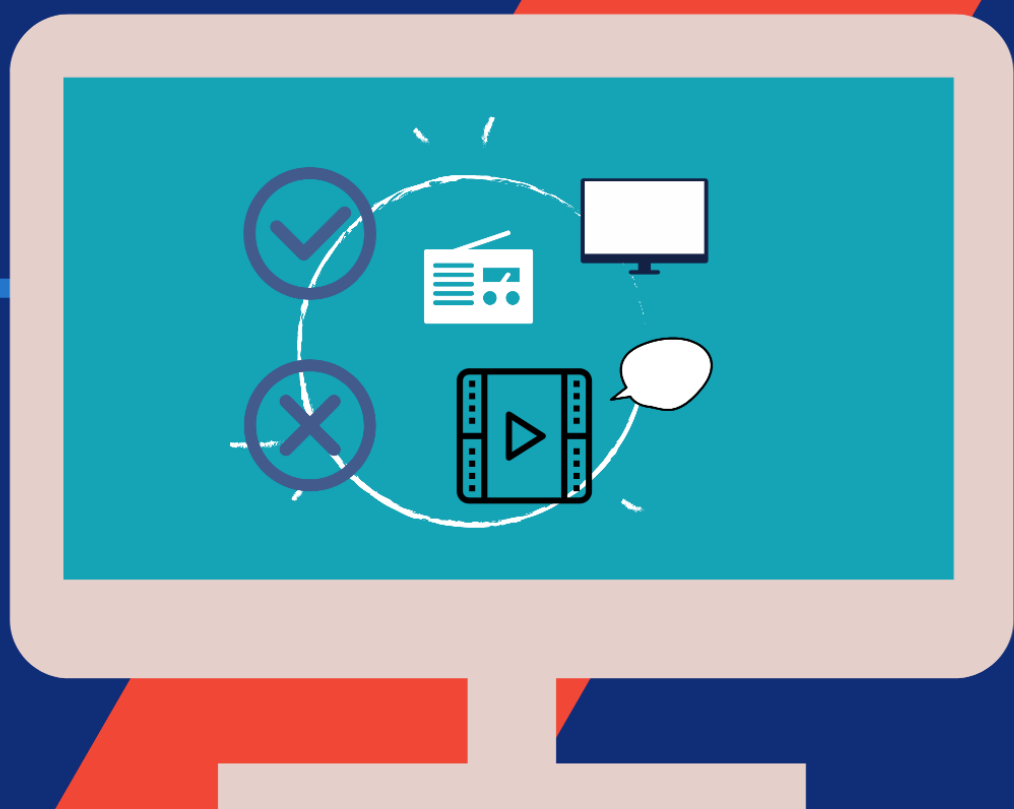


หลักสูตรการพัฒนาทักษะ การรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์ อย่างสร้างสรรค์

คณะทำงานปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาทักษะ
การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์



คำนำ

ปัจจุบัน สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในทุกมิติ ทั้งด้านการสื่อสาร การเรียนรู้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันจึงเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนสามารถแยกแยะข้อมูล วิเคราะห์สาระที่ได้รับอย่างมีวิจารณญาณ และใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคสื่ออย่างไม่ระมัดระวัง

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะองค์กรที่มีภารกิจในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ จึงได้จัดทำ “หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์” ขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจสิทธิของตน และมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม หลักสูตร “การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์” จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้สื่อของประชาชนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ผ่านสื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยมีเนื้อหาครอบคลุม ๕ โมดูลสำคัญ ดังนี้

โมดูลที่ ๑ รู้จักสื่อ รู้จักเนื้อหา (Content) : มุ่งให้ผู้เรียนเข้าใจประเภทของสื่อ บทบาท หน้าที่ และกระบวนการสร้างเนื้อหาของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

โมดูลที่ ๒ รู้เท่าทันสื่อ สร้างพลเมืองดิจิทัล : เน้นการพัฒนาทักษะคิดวิเคราะห์ แยกแยะข้อเท็จจริงจากข้อมูลเท็จ รวมทั้งส่งเสริมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบ

โมดูลที่ ๓ ผลกระทบของสื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม : มุ่งให้เข้าใจอิทธิพลและผลกระทบของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมและค่านิยมในสังคม พร้อมแนวทางการเฝ้าระวังและรับมืออย่างเหมาะสม

โมดูลที่ ๔ สิทธิผู้บริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้ : มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคสื่อ การคุ้มครองตนเองจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนความรู้ด้านกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ

โมดูลที่ ๕ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ : ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทของตนในการมีส่วนร่วมผลิต แสดงความคิดเห็น และใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมอย่างสร้างสรรค์

หลักสูตรนี้มุ่งหวังให้ประชาชนมีความรู้เท่าทัน เข้าใจ และใช้สื่ออย่างมีสติ มีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมสารสนเทศที่ปลอดภัย เท่าทัน และยั่งยืน

สำนักบริหารงานทะเบียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.

สารบัญ

	หน้า
โมดูล 1 รู้จักสื่อ รู้จักเนื้อหา (Content)	1
> สาระสำคัญของโมดูล 1	1
> รู้จักสื่อ (Media)	1
> รู้จักเนื้อหา (Content)	9
> ผลจากการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการของสื่อ	14
> สภาพแวดล้อมสื่อ	18
> บทส่งท้าย	23
> บรรณานุกรม โมดูล 1	24
โมดูล 2 รู้เท่าทันสื่อ สร้างพลเมืองดิจิทัล	27
> สาระสำคัญของโมดูล 2	27
> ความหมายและความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ	27
> องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	28
> แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ	30
> การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (MIDL)	37
> การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy)	39
> พลเมืองดิจิทัล	44
> บทส่งท้าย	54
> บรรณานุกรม โมดูล 2	55
โมดูล 3 ผลกระทบของสื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม	58
> สาระสำคัญของโมดูล 3	58
> ความหมายผลกระทบของสื่อ	58
> ปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงของผลกระทบจากสื่อ	59
> สื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม	60

> การศึกษาประเด็นทางสังคมและการรับมือในการใช้งานสื่อ	62
> ประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อที่สำคัญในปัจจุบัน	62
> บทส่งท้าย	94
> บรรณานุกรม โมดูล 3	95
โมดูล 4 สิทธิผู้บริโภคสื่อ กฎหมาย และจริยธรรมสื่อที่ควรรู้	99
> สาระสำคัญของโมดูล 4	99
> สิทธิของผู้บริโภคสื่อกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์	99
> กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	103
> กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	123
> กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	136
> บทส่งท้าย	150
> บรรณานุกรม โมดูล 4	151
โมดูล 5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์	153
> สาระสำคัญของโมดูล 5	153
> ความหมาย เงื่อนไข ลักษณะ และระดับการมีส่วนร่วม	153
> วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์	157
> กระบวนการสร้างศักยภาพการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์	157
> การมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์	162
> บทส่งท้าย	166
> บรรณานุกรม โมดูล 5	167

โมดูล 1

รู้จักสื่อ รู้จักเนื้อหา (Content)

สาระสำคัญของโมดูล

การรู้จักสื่อและรู้จักเนื้อหา เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจถึงความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ คุณลักษณะของสื่อ และเนื้อหาแต่ละประเภท รวมถึงพัฒนาการของสื่อ สภาพแวดล้อมสื่อ บทบาทของผู้ใช้สื่อ และผลกระทบของสื่อ และเนื้อหา

1. รู้จักสื่อ (Media) จะใช้ media / medium

สื่อคืออะไร

1.1 ความหมายของสื่อ

สื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งใช้เป็นช่องทางในสื่อสารเพื่อการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้รับสาร (ผู้ใช้สื่อ) ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของสื่อไว้หลากหลาย ดังนี้

Shannon & Weaver (1949) มองสื่อในฐานะ “ช่องทางการส่งสาร” (Channel of communication) ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

McLuhan (1964) นิยามว่า "The medium is the message" หมายถึง ตัวสื่อเองมีอิทธิพลเทียบเท่าหรือมากกว่าสารที่ส่งผ่าน

กล่าวโดยสรุป สื่อ หมายถึง ช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อาจเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือสองทางก็ได้ โดยสื่อสามารถอยู่ในรูปของข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ หรือการผสมผสานหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทำให้วงจรการสื่อสารสมบูรณ์ ทำหน้าที่เป็น “ช่องทาง” หรือ “พาหะ” ที่ช่วยส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

1.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อ

1) สื่อเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และผลสะท้อนกลับ (Feedback)

2) สื่อ ทำหน้าที่สำคัญในการนำพาสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับให้สามารถเข้าใจและตีความได้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร เช่น ครูสอนนักเรียนแบบบรรยายผ่านการใช้นิทาน ครูคือผู้ส่งสาร โดยมีเนื้อหาความรู้เป็นสาร การบรรยายผ่านการใช้นิทาน เป็นสื่อหรือช่องทาง ในการส่งสารซึ่งคือ เนื้อหาความรู้ ไปสู่ผู้รับสาร คือ นักเรียน และนักเรียนจะมีผลสะท้อนกลับจากการเรียนรู้นั้น

3) สื่อ ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนจำนวนมาก เช่น

- หนังสือพิมพ์ เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้อ่าน
- โทรทัศน์ ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กระจายเนื้อหาทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอไปยังผู้ใช้ทั่วโลก

ดังนั้น สื่อไม่ใช่เพียงแค่ “ช่องทางทางกายภาพ” แต่ยังหมายรวมถึง “รูปแบบของการนำเสนอ” และ “ระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ”

1.3 กระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ (Mediamorphosis)

กระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ หรือ Mediamorphosis เป็นการวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution) การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) และการซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity)

คำว่า Mediamorphosis มาจากการรวมคำว่า Media (สื่อ) และ Morphosis (การแปลงสภาพหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง) แนวคิดนี้เสนอโดย Roger Fidler (1997) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สื่อใหม่ ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันทีหรือแยกขาดจากสื่อเดิม แต่พัฒนามาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยมีการปรับตัวร่วมกัน (Co-adaptation) ซึ่งหมายถึงกระบวนการวิวัฒนาการหรือเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสื่อ ภายใต้เงื่อนไขของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)

การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ หมายถึง กระบวนการที่สื่อใหม่และสื่อเก่าพัฒนาไปพร้อมกันและปรับตัวต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่การแข่งขันจนฝ่ายหนึ่งต้องสูญพันธุ์ โดยมีแนวคิดสำคัญ ดังนี้ สื่อใหม่มักนำแนวคิดจากสื่อเก่ามาพัฒนา เช่น พอดแคสต์ (Podcast) สืบทอดลักษณะจากวิทยุ สื่อเก่าอาจปรับตัวเพื่อคงอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ข่าว (e-Newspaper) และสื่อแต่ละประเภทมีการเรียนรู้ ปรับใช้ และแข่งขันกันภายใต้ระบบนิเวศเดียวกัน เช่น โทรศัพท์ไม่ได้แทนที่วิทยุ แต่ทั้งสองอยู่ร่วมกัน โดยเน้นเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือหนังสือยังคงอยู่แม้มีอีบุ๊ก (eBook) เพราะแต่ละแบบตอบสนองประสบการณ์ที่ต่างกัน

การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)

การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ หมายถึง การที่เทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์ม อุปกรณ์ และเนื้อหา รวมตัวกันหรือใช้ร่วมกันได้ในระบบเดียว โดยแนวคิดของ Henry Jenkins (2006) ให้ข้อคิดไว้ว่า การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) ไม่ใช่แค่เทคโนโลยี แต่รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อที่เคลื่อนไหวข้ามแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อผู้ชมดูรายการโทรทัศน์ ค้นหาข้อมูลต่อในเว็บไซต์ และแชร์ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือการบรรจบกันของเนื้อหาและเทคโนโลยี

ประเภทของการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ

1) เทคโนโลยี (Technological Convergence) คือ การรวมตัวกันของเทคโนโลยีที่หลากหลายมาอยู่ภายใต้ระบบหรืออุปกรณ์เดียวกัน เช่น โทรศัพท์ เป็นการรวมตัวของกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลง โทรศัพท์ และเครื่องมือสื่อสาร

2) เนื้อหา (Content Convergence) คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือการเล่าเรื่องของปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งแต่สามารถเผยแพร่และอธิบายผ่านสื่อหรือช่องทางได้หลายรูปแบบ เช่น ละครเรื่องหนึ่งสามารถเล่าเรื่องผ่านหนังสือนวนิยาย → ภาพยนตร์ → เกม → การ์ตูน

3) อุตสาหกรรม (Industry Convergence) คือ การควบรวมของธุรกิจสื่อที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันแต่มาทำธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น บริษัท วอลต์ ดิสนีย์ ผู้นำด้านภาพยนตร์และแอนิเมชัน มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีในกระบวนการสร้างแอนิเมชันด้วยเทคโนโลยีแอนิเมชันคอมพิวเตอร์ขั้นสูง จึงมีการควบรวมกิจการกับบริษัท พิกซาร์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านแอนิเมชันสมัยใหม่ เป็นต้น

ผลกระทบของการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ

- 1) ลดเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคสื่อ
- 2) เปิดทางให้กับ Prosumer (ผู้บริโภคที่ผลิตเนื้อหาได้ด้วย)
- 3) ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการเล่าเรื่อง หรือที่เรียกว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ซึ่งเป็นการขยายเนื้อเรื่องไปยังหลายรูปแบบของสื่อ (แพลตฟอร์ม) โดยแต่ละสื่อมีเนื้อหาเฉพาะตัวที่ช่วยเชื่อมต่อเป็นเรื่องราวหนึ่งเดียว

ความซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity)

ความซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ หมายถึง เทคโนโลยีสมัยใหม่มีโครงสร้างและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งในแง่ของระบบ เทคโนโลยี และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยมีลักษณะของความซับซ้อนของการทำงานของแพลตฟอร์มสื่อมีระบบอัลกอริธึมซับซ้อน (เช่น YouTube, TikTok) สื่อหนึ่งชิ้นอาจเกี่ยวพันกับผู้สร้างหลายฝ่าย เช่น ครีเอเตอร์ นักวิเคราะห์ข้อมูล นักโฆษณา ฯลฯ หรือผู้ใช่มีบทบาทมากขึ้น ทั้งสร้างเนื้อหา มีปฏิสัมพันธ์ และมีผลต่อการปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์ม

ความซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อมีผลกระทบคือ ความซับซ้อนทำให้ผู้ใช้ต้องพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ข้อมูลข่าวสารมีทั้งจริงและเท็จ (Misinformation, Disinformation) และสังคมต้องการ “พลเมืองดิจิทัล” ที่เข้าใจบริบทของสื่อและใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ

กล่าวโดยสรุป แนวคิดกระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ (Mediamorphosis) ช่วยให้เราเข้าใจว่า สื่อไม่เคยหยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาพร้อมกับเทคโนโลยีและผู้ใช้ในบริบทต่าง ๆ เช่น

- สื่อใหม่ไม่ได้ฆ่าสื่อเก่า แต่ทั้งคู่ปรับตัวร่วมกัน (Coevolution)
- แพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่แยกขาดกันอีกต่อไป แต่ผสานและไหลรวมกัน (Convergence)
- โลกของสื่อไม่ง่ายเหมือนเดิม แต่มีความซับซ้อนในหลายมิติ (Complexity)

การเข้าใจปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ที่ไม่ใช่แค่รู้ว่าสื่อคืออะไร แต่ต้องรู้อย่างลึกซึ้งถึงกลไกเบื้องหลัง รูปแบบของการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้สื่อ

1.4 พลวัตสื่อ (การพัฒนาการของสื่อ)

ความหมายของพลวัตสื่อ

พลวัต (Dynamics) หมายถึง การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลังต่อเนื่อง เมื่อใช้กับบริบทของสื่อจึงหมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลง พัฒนา หรือพลิกโฉมของเครื่องมือและเทคโนโลยีในการสื่อสารในแต่ละยุคสมัย ซึ่งสะท้อนทั้งมิติของเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้คน

พัฒนาการของสื่อแบ่งตามชนิดของสื่อ

1) สื่อภาพ (Visual Media)

สื่อภาพ เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด เริ่มจากภาพวาดในถ้ำ (Cave Paintings) เช่น ถ้ำลาสโกซ์ (Lascaux) ในฝรั่งเศส ราว 30,000 ปีก่อน โดยภาพวาด อักษรภาพ (Pictogram) เป็นจุดเริ่มต้นของภาษาสื่อสาร และภาพช่วยบอกเล่าเรื่องราว ถ่ายทอดวัฒนธรรม และจารึกความรู้

2) ตัวอักษรและเครื่องพิมพ์ (Print Media)

การคิดค้นอักษร (เช่น อียิปต์โบราณ สุมเมเรียน) เปลี่ยนการสื่อสารจากภาพเป็นสัญลักษณ์ถาวร ต่อมามีการประดิษฐ์ แท่นพิมพ์ของโยฮันน์ กูเตนเบิร์ก (Johannes Gutenberg) ใน ค.ศ. 1440 ทำให้การผลิตหนังสือและการแพร่ความรู้เป็นระบบ จึงทำให้เกิดหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสาร กลายเป็นเครื่องมือสร้างการเรียนรู้ และจุดประกายการปฏิบัติทางความคิด ซึ่งหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อสารมวลชนชนิดแรก เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมากได้

3) สื่อคลื่น (Morse Code → วิทยุ – โทรทัศน์)

การใช้เครื่องพิมพ์เป็นการส่งข้อความด้วย รหัสมอร์ส (Morse Code) บนสายโทรเลขในศตวรรษที่ 19 เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารทางไกล ทำให้เกิดวิทยุ (Radio) เริ่มต้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 และกลายเป็นสื่อมวลชนในระดับประเทศ และโทรทัศน์ (Television) รวมภาพและเสียง เป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุดแห่งยุคหลังสงครามโลก

4) คอมพิวเตอร์และดิจิทัลมีเดีย (Digital Media)

การกำเนิดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในปลายศตวรรษที่ 20 เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร และเกิด “สื่อดิจิทัล” ที่ยืดหยุ่น เคลื่อนย้ายได้ ปรับแต่งได้ และเข้าถึงได้ทั่วโลก ทำให้ข้อมูลกลายเป็นศูนย์กลางของโลกสื่อยุคใหม่ (Data-driven media)

5) สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Online & Social Media)

เว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองได้ (User Generated Content) เกิดแพลตฟอร์มอย่าง ยูทูบ เฟซบุ๊ก ดิกด็อก (YouTube, Facebook, TikTok) เปลี่ยนวิธีการรับ-ส่งสาร และสื่อไม่อยู่ในมือขององค์กรใหญ่เท่านั้น แต่สื่อเป็นของ “ทุกคน”

พัฒนาการของการสื่อสารแบ่งตามยุคของการสื่อสาร

ยุคที่ 1 เป็นยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม เริ่มตั้งแต่ก่อนการมีตัวอักษร การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทำได้โดยการเขียนผนังถ้ำ การก่อควันไฟ การใช้นกพิราบในการสื่อสาร จวบจนมาถึงการมีตัวอักษรใช้เป็นภาษาในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละกลุ่ม มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของตนเอง โดยบางกลุ่มเริ่มใช้จากภาษาภาพ ปรบมาเป็นตัวอักษร จนมีภาษาใช้สื่อสาร

ยุคที่ 2 เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบิร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สะดวกต่อการผลิตรหัสภาษาครั้งละจำนวนมาก ๆ เพื่อใช้ส่งข่าวสารที่ต้องการออกไปให้หลาย ๆ คนได้รับ แม้จะเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของภาษาเขียน แต่สิ่งประดิษฐ์ของกูเตนเบิร์กสามารถกระจายข่าวสารและอิทธิพลของภาษาเขียนให้กว้างไกลออกไปได้อย่างรวดเร็ว รหัสภาษาพิมพ์บันทึกเป็นสำเนาลงบนกระดาษหลายๆ ใบ ส่งไปที่ไกลที่สุดเท่าที่เส้นทางคมนาคม

จะอำนวยความสะดวก นั่นคือการเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การสื่อสารมวลชน” โดยสื่อมวลชนประเภทแรกก็คือ หนังสือพิมพ์

ยุคที่ 3 เป็นยุคของการสื่อสารแบบแอนะล็อก (Analog) ยุคนี้เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ทศวรรษที่ 19 เมื่อแซมมวล เอฟ บี มอร์ส ได้ค้นพบการส่งรหัสมอร์ส คือ จุด (.) และ ขีด (-) หรือเสียงสั้นเสียงยาว แทนตัวอักษร ด้วยการส่งสัญญาณพลังแม่เหล็กไฟฟ้าให้วิ่งไปตามสายลวด และทดลองส่งข่าวสารครั้งแรกระหว่างเมืองวอชิงตัน กับบัลติมอร์ ในปี ค.ศ. 1844 เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า “โทรเลข” โทรเลขในปัจจุบันดูว่ามีความสำคัญน้อยกว่า โทรศัพท์ แต่ความเจริญของโทรเลขเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโทรคมนาคม หรือยุคแห่งเทคโนโลยีเลยทีเดียว และยังเป็นต้นกำเนิดของวิทยุและโทรทัศน์อีกด้วย

ในยุคมืดที่ 3 ถือว่าเป็นยุคที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคม ที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือคลื่นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกันผ่านความแตกต่างทางเวลาและสถานที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Simultaneous Communication across Time and Space)

ยุคนี้เป็นยุคของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากขึ้น และข้อมูลสามารถสื่อสารไปได้ในระยะทางที่ไกลขึ้น โดยในประเทศไทย เริ่มมีวิทยุกระจายเสียงในระบบกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม. ในปี พ.ศ. 2500 สำหรับวิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2496 กรมประชาสัมพันธ์จัดซื้อเครื่องส่งโทรทัศน์ 1 ชุด จากบริษัท “มาร์โคนี” และส่งโทรทัศน์นอกสถานที่ครั้งสำคัญ คือ การถ่ายทอดมวยจากเวทีมวยราชดำเนิน และ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2508 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ส่งโทรทัศน์ในระบบ 525 เส้น เพิ่มขึ้นอีกระบบหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วประเทศ

ยุคที่ 4 เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมากมายจนเรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ หรือยุคดิจิทัล (Digital) เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1939 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์เพิ่มขึ้นเป็นอเนกอนันต์ ทำให้วิทยาการต่าง ๆ ด้านการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม วิทยุไอเท็กซ์ เคเบิลทีวี การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ฯลฯ จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านการสื่อสารทำให้การสื่อสารของมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 5 เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคนี้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการดูภาพยนตร์ทำได้ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีบริการรายการ หรือหนังต่าง ๆ ให้สามารถเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลา หรือแม้แต่วิธีการของรายการหลายรายการเปลี่ยนมาอยู่บนรูปแบบของสตรีมมิงทีวี (OTT TV) เช่น เน็ตฟลิกซ์ ไลน์ ทีวี (Netflix, Line TV) อีกทั้งการสื่อสารก็มีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์มากมาย ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายของการสื่อสารเป็นกลุ่มสังคม ตัวอย่างของสื่อในยุคนี้นี้เป็นที่รู้จักจะมี เฟซบุ๊ก ยูทูบ วอลท์แอป ไลน์ และติ๊กต็อก (Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, TikTok) เป็นต้น

การพัฒนาตามการสื่อสาร

1) การสื่อสารภายในกลุ่ม (Intra-group / Interpersonal Communication)

การสื่อสารภายในกลุ่ม เป็นรูปแบบดั้งเดิม เช่น การพูดคุยในกลุ่มครอบครัว ชุมชน หรือ วงสนทนา สื่อมีบทบาทเป็น “ผู้สนับสนุน” การแลกเปลี่ยน เช่น กระดานข่าว ใบปลิว วิดีโอแนะนำ

2) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication: One-to-Many)

การสื่อสารมวลชนเป็นยุคของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ คือ สื่อที่ใช้ กระจายสารจากผู้ส่ง หนึ่งรายไปยังผู้รับจำนวนมาก มีลักษณะเด่นคือ ผู้ส่งควบคุมสาร ผู้รับมีบทบาทรับสารเท่านั้น ซึ่งสื่อมีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็น สังคม และการเมืองอย่างสูง

3) การสื่อสารแบบเครือข่าย (Networked Communication: Many-to-Many)

การสื่อสารแบบเครือข่ายเป็นลักษณะการสื่อสารในโลกออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก และฟอรัม (Social Media, Blog, Forum) ซึ่งผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่ง/ผู้รับสารในเวลาเดียวกัน มีความสัมพันธ์ เป็นแบบ แนวนอน (Horizontal) ไม่ใช่บนลงล่าง การแพร่กระจายข้อมูลรวดเร็ว เป็นไวรัลได้ง่าย แต่ก็มาพร้อมกับ ปัญหาข่าวลวง การบิดเบือน และอัลกอริทึมควบคุมการมองเห็น

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า การเข้าใจพลวัตของสื่อ คือการเข้าใจว่า สื่อไม่เคยหยุดนิ่ง จากภาพเขียนในถ้ำ → ตัวอักษร → วิทยุ-โทรทัศน์ → คอมพิวเตอร์ → สื่อสังคมออนไลน์ และจากการพูดคุยในกลุ่มเล็ก → การกระจายสารสู่มวลชน → การสื่อสารในเครือข่าย

สื่อทุกยุคตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในช่วงเวลานั้น แต่ก็มีผลกระทบกลับต่อพฤติกรรม ความคิด และวิถีชีวิตของผู้คน ดังนั้น การรู้เท่าทันพัฒนาการของสื่อ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนา การรู้เท่าทันสื่ออย่าง มีวิจารณญาณ (Critical Media Literacy) เพื่อรับมือกับโลกสื่อที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.5 ประเภทและคุณลักษณะของสื่อ

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการส่ง ข้อความ เสียง และภาพ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ดังนี้

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารได้ โดยสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้ พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไป พร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถ สื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่ พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. & Marshall D. P. 2003: 40-41)

หากจะกล่าวถึงลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นก่อนยุคอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล โดยส่วนใหญ่เป็น สื่อทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งผู้ส่งเป็นผู้ควบคุมสาร และผู้รับมีบทบาทเพียงแค่รับสารได้แก่

1.1 โทรทัศน์ (Television)

ลักษณะเด่น

- สื่อที่ผสมผสานทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
- มีอิทธิพลสูงในสังคมยุคหนึ่ง โดยเฉพาะในการกำหนดวาระข่าวสารและค่านิยม
- เข้าถึงคนจำนวนมากพร้อมกัน (Mass Reach)
- ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ได้จำกัด

ข้อจำกัด

- ผู้ชมไม่สามารถเลือกเวลา/เนื้อหาได้มากนัก (ก่อนยุคสมาร์ททีวี : Smart TV)
- ขึ้นอยู่กับตารางการออกอากาศและสถานี

1.2 วิทยุ (Radio)

ลักษณะเด่น

- สื่อเสียงที่เข้าถึงง่าย เหมาะกับผู้ที่กำลังทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมกัน
- ผลิตง่าย ต้นทุนต่ำ แพร่กระจายได้กว้าง
- มีความคล่องตัวสูงในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ข่าวเร่งด่วน ภัยพิบัติ
- เหมาะกับการสื่อสารท้องถิ่น และการเข้าถึงชุมชนเฉพาะกลุ่ม

ข้อจำกัด

- ขาดองค์ประกอบภาพ ผู้ฟังต้องใช้จินตนาการ
- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับมีจำกัด (แม้จะมี call-in บ้าง)

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ โบรชัวร์

ลักษณะเด่น

- เป็นสื่อที่จับต้องได้มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูล
- สามารถเก็บไว้เพื่ออ่านซ้ำ หรือนำไปอ้างอิงภายหลังได้
- ดีต่อการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก เช่น ข่าวสืบสวน รายงานวิจัย
- ใช้การจัดหน้าและองค์ประกอบศิลป์ในการดึงดูดผู้อ่าน

ข้อจำกัด

- ไม่สามารถปรับปรุงหรือแก้ไขเนื้อหาแบบทันทีทันใด (เรียลไทม์)
- ขอบเขตการเข้าถึงจำกัดด้วยภูมิศาสตร์และการพิมพ์

1.4 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด รถแห่ ป้ายแอลอีดี (LED)

ลักษณะเด่น

- เข้าถึงผู้คนจำนวนมากในพื้นที่สาธารณะ
- สื่อสารแบบสั้น กระชับ เห็นชัดเจนในเวลาจำกัด
- เหมาะสำหรับการกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

ข้อจำกัด

- ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกหรือเนื้อหาซับซ้อนได้
- ยากต่อการวัดผลทางตรงแบบเฉพาะเจาะจง

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะหลังการมาถึงของอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่นี้มีคุณลักษณะโต้ตอบได้ (Interactive) และ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับและผู้ผลิต ได้แก่

2.1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) เช่น อีบุ๊ก พอดแคสต์ อินโฟกราฟิก วิดีโอดิจิทัล และแอปพลิเคชัน (e-Book, Podcast, Infographic, Video Digital, Application)

ลักษณะเด่น

- บูรณาการได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอในสื่อเดียว
- สามารถจัดเก็บ แก้ไข และส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว
- เข้าถึงผ่านอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์
- ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมในระยะยาว
- มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ได้ (Data Analytics)

ข้อจำกัด

- ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับแหล่งที่มา
- เสี่ยงต่อการถูกละเมิดลิขสิทธิ์หรือดัดแปลงข้อมูล

2.2 สื่อออนไลน์ / แพลตฟอร์ม (Online / Platform Media) เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เพชบุ๊ก ทิกต็อก อินสตาแกรม ไลน์ แอ็กส์ (ทวิตเตอร์) (Website, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, Line, X (Twitter))

ลักษณะเด่น

- ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองได้ (User-generated content)
- สื่อสารได้แบบสองทางหรือหลายทาง (Two-way / Many-to-Many)
- อัลกอริธึมมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาที่ผู้ใช้จะเห็น
- สื่อมีความยืดหยุ่นสูง เปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมและพฤติกรรมผู้ใช้
- สร้างการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ เช่น ไลฟ์สด คอมเมนต์ โพล

ข้อจำกัด

- เสี่ยงต่อข่าวลวง (Fake News) ข้อมูลผิดพลาด และการโจมตีทางไซเบอร์
- ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกละเมิดโดยระบบติดตามข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสื่อเดิมและสื่อใหม่

ลักษณะ	สื่อเดิม	สื่อใหม่
รูปแบบการสื่อสาร	ทางเดียว (One-way)	โต้ตอบได้ (Interactive, Multi-way)
บทบาทของผู้ใช้	ผู้รับสาร	ผู้ใช้ = ผู้ผลิต + ผู้รับ (Prosumer)
ความเร็วในการเผยแพร่	ช้า (ต้องใช้เวลาเผยแพร่)	ทันที (Real-time)

ลักษณะ	สื่อเดิม	สื่อใหม่
การปรับเปลี่ยนเนื้อหา	ปรียบยาก แก่ไขไม่ได้หลังเผยแพร่	ปรับเปลี่ยนง่าย อัปเดตได้ต่อเนื่อง
การวัดผลและการตอบสนอง	ยาก (อิงยอดพิมพ์ / เรตติ้ง)	วัดผลได้แม่นยำ (คลิก โลโก้ แชร์ วิเคราะห์พฤติกรรม)

โดยสรุปแล้ว การเข้าใจประเภทและคุณลักษณะของสื่อ ไม่เพียงช่วยให้เราเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม แต่ยังช่วยให้เราพัฒนาทักษะ “การรู้เท่าทันสื่อ” ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ในโลกที่สื่อหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสามารถจำแนกและวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อเดิมและสื่อใหม่ได้อย่างชัดเจน คือ เครื่องมือสำคัญในการเป็น “พลเมืองดิจิทัลที่มีวิจารณญาณ”

2. รู้จักเนื้อหา (Content)

2.1 ความหมายและความสำคัญของเนื้อหา

ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตและรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ จากเดิมที่โทรทัศน์และวิทยุเป็นช่องทางในการส่งผ่านเนื้อหาหรือคอนเทนต์ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ส่งผลให้ต้นทุนในการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ถูกลง ผู้คนเข้าถึงเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย จึงทำให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งมีทั้งเนื้อหาที่ดีและไม่ดีปะปนกันไป อีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น บล็อก รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ พอดแคสต์ที่สามารถปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย อย่าง ดิ็กต็อก เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ ไลน์ รวมถึง เว็บไซต์

ความหมายของเนื้อหา (Content)

เนื้อหาหรือคอนเทนต์ คือ เนื้อหาสาระ เรื่องราว ข้อมูล ข่าวสารหรืองานสร้างสรรค์ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายและส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของเนื้อหา

- 1) สิ่งที่จะช่วยในการสร้างความรู้จักและเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 2) สิ่งที่จะช่วยกระตุ้น ความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การสอบถามข้อมูล/ ข้อสงสัยการแสดงความชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อ การเข้าร่วมกิจกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิด และการโน้มน้าวใจ
- 3) สิ่งที่จะช่วยในการแบ่งปันข้อมูล แนวคิด ความรู้ และเรื่องราว ช่วยให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รับทราบข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบัน และรับข้อมูลเชิงลึกในหัวข้อและสาขาวิชาต่างๆ
- 4) สิ่งที่จะช่วยในการเรียนรู้และการเผยแพร่ความรู้ ช่วยให้บุคคลได้รับทักษะใหม่ ๆ เพิ่มความเข้าใจในวิชาต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- 5) สิ่งที่จะช่วยในการสร้างความบันเทิงและดึงดูดทางอารมณ์และสติปัญญา กระตุ้นความคิด และช่วยให้ผู้คนได้สำรวจมุมมองและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

6) สิ่งที่จะช่วยในการแสดงออกทางวัฒนธรรมช่วยให้บุคคล ชุมชน และสังคมสามารถแบ่งปันเรื่องราว ประเพณี และค่านิยมของตนได้ ช่วยอนุรักษ์และส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรมสู่รุ่นต่อ ๆ ไป ส่งเสริมความรู้สึกถึง อัตลักษณ์และการเป็นเจ้าของ

7) สิ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ นักการตลาด ลูกค้า และสร้างโอกาสทางการตลาด การรับรู้แบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของธุรกิจ

8) สิ่งที่จะช่วยการโน้มน้าวความคิดเห็นสาธารณะ ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง สามารถสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นสำคัญ ทำลายบรรทัดฐานที่มีอยู่ และสร้างแรงบันดาลใจในการ ดำเนินการ

9) สิ่งที่จะช่วยในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ผ่านงานเขียน ศิลปะ ดนตรี หรือภาพยนตร์ เพื่อให้รู้จัก และเข้าใจถึงตัวตนและเอกลักษณ์ของนักสร้างสรรค์ผลงาน

จากความสำคัญของเนื้อหาข้างต้น จะเห็นว่า เนื้อหาหรือคอนเทนต์มีอิทธิพลต่อมุมมองความคิด และการกระทำของคนเรา การเลือกใช้เนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร มากที่สุด นั่นคือ การส่งเนื้อหาการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้รับสารเป้าหมาย นั่นเอง

2.2 เป้าหมายในการใช้เนื้อหา

เนื้อหา (คอนเทนต์) ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ มีความหลากหลายของเป้าหมายในการใช้งานที่แตกต่างกันดังนี้

1) เพื่อบอก ชี้แจง อธิบาย (Inform) คือ เนื้อหาที่เน้นการบอกรายละเอียด ประวัติที่มา การอธิบาย วิธีการแก้ไขสถานการณ์ การประกาศ คำสั่ง คำตักเตือน เป็นต้น

2) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คือ เนื้อหาที่เน้นการสร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เกม-กีฬา ทอล์กโชว์ การประกวด/ การแข่งขัน ร้อง เล่น เต้น โชว์ เรื่องราวตลก เป็นต้น

3) เพื่อให้ความรู้หรือข้อมูล (Edutainment) คือ เนื้อหาที่เน้นสาระ ความรู้ เชิงวิชาการ หลักการ แนวคิด แนะนำวิธีการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ การทำงาน คุณภาพชีวิตที่ดี การสาธิต (How-to) การใช้งานเครื่องมือ หรืออุปกรณ์

4) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational) คือ เนื้อหาที่เน้นการกระตุ้นทางความคิด จิตใจ ในการทำให้เกิดความมุ่งมั่นและก้าวไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นคงผ่านประสบการณ์ ความคิด บุคคลต้นแบบ หรือสถานการณ์รอบตัวที่จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ในการลงมือทำ เช่น การสร้างความมั่นใจในตนเอง การใช้ชีวิต อย่างมีคุณภาพ มีความสุข การสร้างเป้าหมายของชีวิต การสร้างพลังบวกให้กับชีวิตและการทำงาน

5) เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Marketing) คือ เนื้อหาที่เน้นการสร้างความรู้จัก รับรู้ เข้าใจ (Awareness) ในผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือองค์กรผ่านการโฆษณา การแนะนำสินค้าบริการ การสร้างความสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการจัดแข่งขัน การประกวด การร่วมชิงโชคหรือการให้รางวัล และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Conversion) ผ่านการให้ข้อเสนอพิเศษ คุปอง ส่วนลด เป็นต้น

2.3 ประเภทของเนื้อหา

ด้วยความหลากหลายของสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหาที่ต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับข้อจำกัดของช่องทางหรือสื่อแต่ละประเภท รวมถึง กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ธุรกิจ องค์กร และความคุ้มค่าในการลงทุน (งบประมาณและระยะเวลา) ซึ่งประเภทของเนื้อหาสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ข้อความ (Text based content) คือ ตัวอักษร คำ ประโยคที่ใช้ในการบรรยาย อธิบายหรือเล่าเรื่อง เช่น การโพสต์ในโซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ตี๊กต็อก การเขียนบทความผ่านเว็บบล็อก ข้อความสั้นในการโฆษณา (Motto, Slogan) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ (Product Description) ข้อความสั้นแจ้งเตือนผ่านโทรทัศน์ ข้อความแนะนำประวัติหรือผลงานขององค์กรผ่านเว็บไซต์ การเขียนคอลัมน์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) วิดีโอ (Video Content) คือ ภาพเคลื่อนไหวที่ผสมผสานกับการใช้ภาพนิ่ง เสียง กราฟิกที่บอกเล่าเรื่องราว ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ คลิปวิดีโอแบบสั้น (Short form video) ความยาว 15 วินาที-90 วินาที เนื้อหาเน้นความสั้น กระชับ สนุกสนาน น่าสนใจ ตามกระแส เข้าใจง่าย บอกต่อได้เร็ว สร้างการมีส่วนร่วมได้ดี ดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น คลิปวิดีโอแนะนำวิธีการใช้งาน (รีวิว) สินค้าบริการหรือประสบการณ์ เรื่องเล่าเรื่องตลก ผ่านตี๊กต็อก อิน스타그램หรือเฟซบุ๊ก (Reel / Story) YouTube Short และคลิปวิดีโอแบบยาว (Long form video) ความยาว 3-5 นาทีขึ้นไป มักใช้ในการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ได้ความรู้หรือข้อมูลครบถ้วน สร้างความน่าเชื่อถือ มีกระบวนการผลิตค่อนข้างละเอียด ทั้งการจัดทำสคริปต์ ระบบการจัดแสง สี เสียง และการตัดต่อ ใช้ทีมงานและงบประมาณค่อนข้างสูง เช่น คลิปวิดีโอแนะนำผลงานของธุรกิจ (Video Presentation) คลิปวิดีโอ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ หลักการเชิงวิชาการ หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ่านยูทูป การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมผ่านการไลฟ์สด (Live/ Streaming) การบอกเล่าเรื่อง แนะนำประสบการณ์ ความสนใจพิเศษของอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีชื่อเสียงผ่านวล็อก (Vlog) รวมถึง วิดีโอการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความรู้หรือทักษะ (Educational and Online Training) เช่น หลักสูตรการเรียนผ่านออนไลน์ (MOOC) เป็นต้น

3) รูปภาพ (Visual Content) คือ ภาพที่เกิดจากการวาด ถ่ายภาพ การเขียนลวดลายเชิงเส้น กราฟหรือแผนภูมิ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างการเข้าถึงและสื่อความหมายได้อย่างกระชับและรวดเร็ว การนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อความจำนวนมาก หากมีภาพประกอบจะช่วยให้การพักสายตา หรือการใช้ภาพในการสรุปข้อมูล ตัวเลข จำนวนมากให้เข้าใจง่าย แต่ต้องมีทักษะในการจัดวางองค์ประกอบภาพ การเลือกใช้สีและความสวยงามเพื่อสร้างการดึงดูดใจ การใช้ภาพจึงเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะสมองใช้เวลา 1/4 วินาทีในการเข้าใจภาพ และความสนใจของผู้อ่านจะอยู่ในช่วง 8 วินาทีเท่านั้น นอกจากนี้ กระบวนการผลิตจะใช้งบประมาณน้อย ผลิตได้ง่าย-เร็ว และสามารถนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ภาพประกอบเนื้อหา (Illustration) ภาพโฆษณาสินค้า (Banner Ads) ภาพข้อความ/คำคม ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่นำเสนอข้อมูล ตัวเลขในเรื่องหนึ่งแบบครบจบในภาพเดียว ภาพหน้าปกของบทความ หนังสือ (Cover Photo) โปสเตอร์หนัง โปสเตอร์ละคร (Poster) เป็นต้น

4) เสียง (Audio Content) คือ เนื้อหาในลักษณะของเสียงที่ใช้ในการสื่อสารจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังผ่านอารมณ์ ความรู้สึก ได้แก่ เสียงบรรยายประกอบคลิปวิดีโอ (Narration) เสียงบรรยายประกอบการโฆษณา (Commercial Voiceover) เสียงดนตรี (Music) และเสียงดีเจในการจัดรายการวิทยุ เสียงจากพอดแคสต์ (Podcast) ในสตรีมมิงออนไลน์ เช่น Spotify, YouTube, Apple Podcasts, Google Podcasts หรือ SoundCloud เนื้อหาประเภทนี้ผู้ฟังสามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลา เหมือนกับเวลาที่ฟังเพลง โดยที่ไม่จำเป็นต้องดูรูปภาพหรือวิดีโอประกอบก็เข้าใจ ผู้ฟังจะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้พูด ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนกำลังสนทนากับผู้พูด เนื้อหาประเภทนี้จะต้องใช้ระยะเวลาในการฟังอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพักผ่อน หาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เน้นทักษะการพูดให้น่าสนใจ มีน้ำเสียงที่น่าฟัง ผ่านการสนทนา เล่าเรื่องที่มีความสนุกสนาน มีความละเอียด ซึ่งมีทั้งแบบรายการที่บันทึกไว้ล่วงหน้าหรือรายการที่ถ่ายทอดสด

2.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหา

วิธีการนำเสนอเนื้อหา คือ รูปแบบของการถ่ายทอด อธิบาย หรือสื่อความหมายของเรื่องราวของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อจำกัดของสื่อ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย วัตถุประสงค์ โดยวิธีการนำเสนอเนื้อหา มีดังนี้

1) บทความ (Article) คือ งานเขียนที่นำเสนอความคิด ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ โดยมีบทบาทในการเป็นแหล่งความรู้และข้อมูลที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เสมือนเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เขียนต่อประเด็นหรือสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผ่านการใช้ภาษา เหตุผลหรือข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านเห็นด้วยกับผู้เขียน การใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า โปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ รวมถึง บทบาทในการสร้างความบันเทิงผ่านเรื่องราวที่สนุกสนาน คลายเครียด

ประเภทของบทความ

- บทความเชิงสาระ (Formal Essay) เน้นการให้ความรู้ อธิบายประเด็นหรือวิเคราะห์ปัญหาอย่างมีระบบ มักใช้ภาษาที่เป็นทางการ และอ้างอิงข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความเชิงข่าว บทความวิเคราะห์ บทความวิจารณ์เชิงการเมือง/ เศรษฐกิจหรือสังคม

- บทความเชิงปฏิกณะ (Informal Essay) เน้นการเล่าเรื่อง บอกเล่าประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็น มักใช้ภาษาเข้าใจง่าย เช่น บล็อกหรือบล็อกผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียหรือบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอบทความท่องเที่ยว บทความสุขภาพ บันทึกการเดินทาง บทความเรื่องการเงิน/การลงทุน บทความเกี่ยวกับสุขภาพ/ไลฟ์สไตล์ การแนะนำวิธีการ ขั้นตอนการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ข่าว (News) คือ การรายงานข้อเท็จจริง (Fact) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ และประชาชนให้ความสำคัญ ทั้งนี้ ความน่าสนใจและความสำคัญของข่าวจะขึ้นอยู่กับว่า เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่นำเสนอ นั้นผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบที่ได้ประโยชน์หรือสร้างความเสียหายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ คุณภาพของข่าวที่ดีต้องมีความถูกต้อง ระบุแหล่งที่มาของข่าว เที่ยงตรง กระชับรวดเร็ว ตรงประเด็นและใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่กำกวม

ประเภทของข่าว

- ประเภทข่าวตามระดับของข่าว แบ่งเป็น ข่าวหนัก (Hard News) คือ ข่าวที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม ค่อนข้างเข้าใจยาก ต้องอาศัยความรู้ และการตีความ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวต่างประเทศ ข่าวสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนอีกประเภทคือ ข่าวเบา (Soft News) ข่าวที่เน้นความบันเทิง สนุกสนาน ผ่อนคลาย เข้าใจง่าย เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวตลก ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

- ประเภทข่าวตามพื้นที่ แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ (1) ข่าวท้องถิ่น (Local News) คือ ข่าวที่เกิดในพื้นที่นอกเมืองหลวง ตามชุมชน อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้าน เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวการลงพื้นที่ของนายอำเภอ เป็นต้น (2) ข่าวระดับชาติ (National News) คือ ข่าวที่เกิดขึ้นในเมืองหลวงหรือปริมณฑล บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐมนตรี ดารา หรือข่าวสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และ (3) ข่าวต่างประเทศ (Foreign News) คือ ข่าวที่เกิดในประเทศ และมีผลกระทบต่อมนุษยชาติในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก เช่น ข่าวการระบาดของโควิด ข่าวการขึ้นภาษีของสหรัฐอเมริกา หรือข่าวสงครามกลางเมืองของรัฐเซียและยูเครน เป็นต้น

- ประเภทข่าวตามชนิดของข่าว แบ่งเป็น 4 ลักษณะคือ (1) ข่าวอาชญากรรม ที่เกี่ยวกับการปล้น ฆาตกรรม ก่อวินาศกรรม หรือการกระทำผิดกฎหมาย (2) ข่าวการเมือง ที่เกี่ยวกับการบริหารประเทศ หรือรัฐบาล (3) ข่าวภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า แผ่นดินไหว และ (4) ข่าวเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวกับการเงิน การลงทุน เรื่องปากท้องของประชาชน เป็นต้น

3) สารคดี (Documentary) คือ การเล่าเรื่องที่ผสมผสาน “ความเป็นจริง” และ “ความเป็นศิลปะ” อาจอยู่ในรูปแบบของงานเขียนร้อยแก้ว หรือภาพยนตร์ที่เน้นแสดงข้อเท็จจริงที่ผู้นำเสนอได้รับจากประสบการณ์ หรือการศึกษาค้นคว้า โดยมีลักษณะสำคัญคือ ด้านเนื้อหาต้องเป็นเรื่องจริงหรืออิงเรื่องจริงไม่แต่งหรือสร้างขึ้น เนื้อหาที่มีการกระทบกับผู้คน อาจมีความขัดแย้งและยังหาข้อสรุปไม่ได้ มีประเด็นการนำเสนอที่มีพลัง ส่วนวิธีการในการนำเสนอจะมีการถ่ายทำจากสถานที่จริง เว้นแต่สถานที่นั้นไม่มีอีกแล้วจึงอาจต้องสร้างหรือจำลองแทนได้ การใช้เทคนิคการถ่ายทำที่เรียบง่าย เน้นเนื้อหามากกว่า ไม่ใช้นักแสดงมืออาชีพ มักจะใช้คนในเหตุการณ์หรือใกล้เคียงไม่มีการแสดง ทั้งนี้ เป้าหมายของสารคดี คือ กระตุ้นความอยากรู้ ขยายขอบเขตของความรอบรู้ ความเข้าใจของคนเราให้กว้างขวางออกไป รวมถึง เพื่อนำเสนอปัญหา และแนวทางแก้ไขอย่างตรงไปตรงมา ทั้งในด้านเศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรม และมนุษยสัมพันธ์ เช่น สารคดีสัตว์โลก สารคดีเรื่องเล่าชีวิตบุคคลสำคัญ สารคดีเชิงข่าว สารคดีประวัติศาสตร์ และสารคดีวิถีชีวิตของคน เป็นต้น

4) รายการปิกนิกบันเทิง หรือ รายการวาไรตี้ (Variety Show) คือ รายการบันเทิงที่ถูกพัฒนามาจากการแสดงบนเวที (Stage Show) ที่เริ่มแรกเป็นการแสดงในโรงละคร โรงภาพยนตร์ หรือออดิเธียตัมกลางแจ้ง ซึ่งมีผู้ชมเข้าไปนั่งชมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงดนตรี การร้องเพลง การเล่นเกมละคร ต่อมาจึงมีการถ่ายทอดจากเวทีการแสดงเข้าสู่โทรทัศน์ และพัฒนารูปแบบรายการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ ลักษณะของรายการบันเทิงจะประกอบไปด้วย 1) ความตลก ความสนุก ลื่น ตื่นเต้น ประทับใจ ตรามา ระทึกขวัญ ความซาบซึ้ง 2) การสร้างความรู้สึกร่วมคือ อยากรู้อยากเห็น กระตุ้นให้คนดูอยากรู้ และติดตาม และ 3) ใช้ศิลปิน ดารา อินฟลูเอนเซอร์ในการดึงดูดความสนใจ

ประเภทของรายการบันเทิง

- รายการตอบคำถาม (Quiz Show) รายการที่มีผู้แข่งขันตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล
- รายการเพลง (Music Show) รายการพูดคุยเกี่ยวกับเพลง นำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยม คอนเสิร์ต มิวสิควิดีโอ
- รายการเกมโชว์ (Game Show) รายการที่ให้ผู้ร่วมรายการแข่งขันในเกมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล
- รายการสนทนา (Talk Show) รายการที่นำเสนอการนั่งสัมภาษณ์พูดคุยกับแขกรับเชิญ ซึ่งอาจเป็นบุคคลในวงการบันเทิง หรือผู้มีชื่อเสียง
- รายการตลก (Comedy Show) รายการที่เน้นการแสดงตลก ทั้งรูปแบบละครสั้น บทบาทสมมติ การแกล้งคน เป็นต้น
- รายการเรียลลิตี (Reality Show) รายการที่ไม่มีการกำหนดบท แต่ดำเนินไปด้วยสถานการณ์จริง ที่ผู้เข้าร่วมรายการต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น รายการมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์รายการ The Face Thailand เป็นต้น
- รายการแสดงความสามารถ (Talent Show) รายการที่ให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงความสามารถพิเศษ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี เต้น ทำอาหาร เป็นต้น

5) ละคร (Drama) คือ การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจแบบเป็นเส้นตรง มักจะมีเรื่องราวที่สืบทอดกันตลอดทั้งเรื่อง และมักจะมีจุดเริ่มต้นและสรุปเรื่องราวที่ชัดเจน ส่วนซีรีส์ (Series) คือ รูปแบบการนำเสนอที่แบ่งเรื่องราวออกเป็นตอน ๆ (Episode) โดยที่แต่ละตอนอาจมีเนื้อหาที่แยกกัน แต่มีความเชื่อมโยงสู่เรื่องราวหลัก มีความต่อเนื่อง โดยซีรีส์มักมีระยะเวลาการนำเสนอที่สั้นกว่า 1 ชั่วโมงต่อตอน และอาจมีจำนวนตอนมากกว่า ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามได้ง่ายทั้งละครและซีรีส์มีความหลากหลายของเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ ทั้งเนื้อหาที่สะท้อนสังคมมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวทั่วไป ซึ่งการนำเสนอที่มีทั้งผ่านช่องทางโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์อย่างสตรีมมิงทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น จากวิธีการของการนำเสนอเนื้อหาข้างต้นจะเห็นว่า เนื้อหาจะมีความหลากหลายในรูปแบบและสามารถนำเสนอผ่านสื่อได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เช่น พอดแคสต์ บล็อก วล็อก โพสต์ และสตรีมมิง เป็นต้น

3. ผลจากการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการของสื่อ

ภาพรวมของภูมิทัศน์สื่อและสารสนเทศทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปฏิวัติของยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บทบาทของสื่อ (Journalism) ยังถูกวิกฤติของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด -19 เป็นเหตุการณ์เร่งให้เกิดการปฏิวัติในวงการสื่อและสารสนเทศอย่างรุนแรงและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ กลุ่มสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และโฆษณาแบบดั้งเดิม อาทิ ป้ายบิลบอร์ด ใบปลิว ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยสาเหตุจากการผันผวนของธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ จึงทำให้งบประมาณด้านการโฆษณาและการสื่อสารต่าง ๆ ถูกตัดงบประมาณไปจนถึงถูกลดบทบาทลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะออกนอกบ้านเพื่อไปทำงาน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ตามปกติ ในทางตรงกันข้าม สื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดออนไลน์ เกมออนไลน์ บล็อกส่วนตัว กลับได้รับความนิยมมากสูงขึ้นจนทำให้แต่ละแพลตฟอร์มการปรับปรุงระบบเครือข่ายเพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

3.1 บทบาทของผู้ใช้สื่อ

ผู้ใช้สื่อในส่วนนี้จะกล่าวถึง บุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของผู้รับสาร คือ กลุ่มคนธรรมดาทั่วไปที่มีการผลิต สร้างและเผยแพร่สื่อด้วยตนเอง และกลุ่มของผู้ผลิตสื่อ คือ เจ้าของธุรกิจสื่อ ผู้ผลิตและผู้จัดรายการ โดยจะได้อธิบายถึงการปรับตัวและการใช้สื่อในยุคที่สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการ ดังนี้

1) บทบาทของผู้รับสาร เมื่อภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อบทบาทของผู้รับสารจากเดิมคือจากผู้ตั้งรับอย่างเดียว (Passive Audience) กลายเป็นผู้ใช้สื่อ (User) ที่เรียกว่า UGC หรือ User Generated Content คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิต สร้างสรรค์เนื้อหา และเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุก ๆ คน โดยมีหน้าที่สำคัญดังนี้

- ผู้กำหนดคัดกรองเนื้อหาสาร (User Generated Filtering) คือ ผู้ที่กำหนดว่า อะไรคือเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยจะใช้ความรู้ส่วนตัว ความชื่นชม ชิงชัง อคติ หรือพิจารณาส่วนตัวในการบอกว่า “เนื้อหาไหนจะถูกเลือก” ผ่านการกดไลค์ และกดแชร์ต่อ

- ผู้กระจายเนื้อหาสาร (User Generated Distribution) คือ ผู้ที่คอยเฝ้าดู ติดตาม กระจายข่าวสาร การกระทำตัวเป็นสื่อเสียเอง โดยใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่ประกอบกันขึ้นจากคนรู้จัก เพื่อนที่โรงเรียน ที่ทำงาน คนที่รู้จักกันในแวดวงการงาน ธุรกิจ หรือคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน หรือการรู้จักกันโดยบังเอิญผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ผู้ใช้เป็นตัวสร้างประสบการณ์ (เสิร์ฟ) สื่อร่วมกัน (User Generated Experience) คือ การมีส่วนร่วมผ่านการเข้ามาเขียนความคิดเห็น จากการใช้สินค้าและบริการ หรือประสบการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้อ่าน ผู้เขียนรู้สึกได้ว่า ตนเองได้แบ่งปันเรื่องราว ผ่านเรื่องเล่าและนำไปสู่การสร้างความรู้หรือทัศนคติ กระทั่งการกำหนดประชาคมติ ความเห็นร่วมสรุปไปในทิศทางสนับสนุน หรือต่อต้านก็ได้ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ร่วมกันนั้น สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านการณรงค์คัดค้าน หรือร่วมระดมสรรพกำลังในการแก้ไขปัญหาหรือเรียกร้องบางอย่างได้เช่นกัน

2) บทบาทของผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตสื่อในมุมมองวงการสื่อจะหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านสื่อ เช่น นักข่าว ผู้ผลิตและผู้จัดรายการ ผู้ผลิตละคร และเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่ให้บริการช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ช่องทีวีดิจิทัล สถานีวิทยุ และแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะมีการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ดังนี้

- การบริหารจัดการธุรกิจสื่อ : สื่อโทรทัศน์ในยุคที่ไม่ใช่สื่อกระแสหลัก เมื่อผู้คนหันไปรับชมเนื้อหาหรือรายการโทรทัศน์ผ่านสตรีมมิง (OTT: Over-The-Top) การรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต) มากกว่าการรับชมแบบเดิม เช่น ละคร ซีรีส์ ฟังเพลงผ่าน YouTube, Netflix, Viu, HBO Max, Line TV เป็นต้น ส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาผ่านสื่อลดลง สถานีโทรทัศน์ต้องมีการลดจำนวนพนักงาน ชะลอการผลิตรายการใหม่ ยุติการผลิตรายการเดิม เช่น รายการตีสิบที่ออกอากาศทางช่อง 3 และการยุติการออกอากาศของสถานี Voice TV ในขณะที่ นักข่าว ได้ผันตัวไปทำรายการเองผ่านช่องยูทูบ หรือ โซเชียลมีเดีย ในส่วนของผู้ผลิตละคร ต้องชะลอการผลิตละครใหม่ มีการนำละครมาฉายรีรันมากขึ้น ในขณะที่ ผู้จัดก็ต้องปิดตัวชั่วคราวหลังดำเนินการมากกว่า 20 ปี เพราะคนดูน้อยลงและช่องไม่กล้าลงทุนผลิตละคร

- การปรับจากสื่อดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ : สำนักข่าวทางโทรทัศน์ได้ผันตัวมาสู่สำนักข่าวออนไลน์ โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวผ่านสื่อ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอ็กส์ และอินสตาแกรม รวมถึง เว็บไซต์
- การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้ชม : สถานีโทรทัศน์ขยายช่องทางการรับชมเพื่อการเข้าถึงผู้ชมที่มากขึ้น โดยการนำเนื้อหาจากช่องโทรทัศน์ไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ละคร ข่าว ซีรีส์ รายการวาไรตี้ เช่น ช่องวัน 31 มีแพลตฟอร์มออนไลน์คือ oneD ช่องโมโน (MONO29) มี MONO MAX ช่อง7 มี BUGABOO.TV ส่วน ช่อง3 มี CH3PLUS เป็นต้น
- ผู้ผลิตและผู้จัดรายการขยายช่องทางการนำเสนอเนื้อหา : การขยายช่องทางการนำเสนอเนื้อหา อย่าง ละคร รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงจากต่างประเทศ เช่น ช่อง 3 ร่วมมือกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในการนำละครเข้าฉายในช่องของเน็ตฟลิกซ์
- แพลตฟอร์มสตรีมมิงไทยร่วมมือกับบริษัทสตรีมมิงต่างประเทศ : การนำเนื้อหา ละคร สารคดี ภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาฉายในแพลตฟอร์มของไทย เช่น บริษัท โมโน เน็กซ์ ผู้ให้บริการโมโนแมกซ์ (MONOMAX) ของไทยร่วมมือกับ พาราเมาท์พลัส (Paramount+) นำคอนเทนต์คุณภาพจากค่าย SHOWTIME, CBS Studios และ Paramount Pictures มาให้บริการในประเทศไทย โดยผู้ชมสามารถรับชมซีรีส์ดังจากต่างประเทศ รวมถึงภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ผ่านแพลตฟอร์ม MONOMAX ซึ่งรองรับการรับชมได้ทุกอุปกรณ์
- สื่อวิทยุปรับตัวไปสู่สตรีมมิง (Music Streaming) หรือวิทยุออนไลน์ (Radio Online) : การจัดรายการวิทยุของดีเจจากภายในห้องสตูดิโอส่งผ่านเสียงไปยังผู้ฟังถูกปรับไปสู่การไลฟ์สดผ่านทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การปรับรูปแบบรายการที่ไม่เป็นเพียงการได้ยินเสียง แต่เป็นการนำเสนอผ่านไลฟ์สตรีมมิงที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังกับดีเจผู้จัดรายการสามารถเห็นบรรยากาศในห้องสตูดิโอ การกดไลค์ กดแชร์ การขอเพลง การแสดงความคิดเห็น และการเห็นลิสต์รายการชื่อเพลงขณะออกอากาศ เป็นต้น
- สื่อโซเชียลมีเดียปรับฟังก์ชันการใช้งาน: เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมก็มีการปรับตัวอย่างเนื่องเช่นกัน แม้จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว แต่เพื่อให้ทันต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ จึงต้องการมีปรับเพิ่มการใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ มีการปรับให้มีคลิปสั้น วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาที ในรูปแบบ Reel, Short Video, Story, Short Video เพื่อกระตุ้นการสร้างคอนเทนต์และการนำเสนอเรื่องราวมากขึ้น รวมถึงการปรับให้สามารถไลฟ์สตรีมมิงได้ เพื่อใช้ในการรายการถ่ายทอดสด เช่น รายการข่าว หรือเพื่อการขายสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อที่ต้องการบริโภคเนื้อหาที่หลากหลายแต่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

3.2 การปรับตัวและการใช้ชีวิตเมื่อสื่อมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงของสื่อในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนและสังคมทั้งในเชิงบวกที่ได้รับประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ก็ส่งผลในเชิงคุกคามสร้างความเสียหายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ผลกระทบเชิงบวก

1) ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเดิม ช่วยให้เชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่ไม่เคยรู้จักได้ในทันที เกิดพื้นที่ใหม่ในการสื่อสารที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนจากทุกมุมโลก การแชร์ข้อมูล การสร้างคอนเทนต์ และการโต้ตอบกันบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่เรามีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสังคม

2) ด้านการศึกษาและการเรียนรู้

- เกิดระบบการศึกษาแบบออนไลน์ (E-Learning) และ การเข้าถึงข้อมูลที่ย่างและรวดเร็วขึ้น การใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ดิจิทัล เช่น Coursera, Udemy หรือ YouTube ทำให้ผู้คนสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ หรือศึกษาหัวข้อที่สนใจได้โดยไม่ต้องจำกัดอยู่ในกรอบของห้องเรียน

- ช่วยให้ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้จากทุกที่ทุกเวลาและตามจังหวะของตัวเอง ซึ่งเปิดโอกาสให้คนที่ไม่สามารถเข้าเรียนในระบบการศึกษาปกติสามารถพัฒนาทักษะและเพิ่มโอกาสในการทำงานได้

3) ด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและการค้าออนไลน์

- เกิดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น Shopee, Lazada, หรือ Amazon ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจากทั่วโลก

- การเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) ที่คนสามารถสร้างรายได้จากการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Uber, Airbnb, หรือ TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสร้างรายได้จากการใช้ทักษะหรือทรัพย์สินที่มีอยู่

ผลกระทบเชิงลบ

1) ด้านการสื่อสาร การเชื่อมต่อทางการสื่อสารอย่างรวดเร็วนำมาซึ่งความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการถูกควบคุมข้อมูลโดยเฉพาะเมื่อเราแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์

2) ด้านเศรษฐกิจ การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลมีผลกระทบต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมและการจ้างงาน โดยเฉพาะการที่ธุรกิจขนาดเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่

3) ด้านความปลอดภัย การควบคุมข้อมูลและความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้คนใช้บริการออนไลน์ต่าง ๆ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ ข้อมูลการเงิน หรือพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์จะถูกเก็บรวบรวมและใช้โดยบริษัทใหญ่เพื่อการตลาด การที่ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้โดยไม่ขออนุญาตหรือถูกโจมตีทางไซเบอร์ (Cyberattacks) เป็นความเสี่ยงที่หลายคนต้องเผชิญในยุคดิจิทัล ทำให้การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลกลายเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในสังคม

4) ด้านจิตใจและสุขภาพ

- การใช้สื่อบ่อยเกินไปอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้ใช้ เช่น การติดโซเชียลมีเดียที่อาจทำให้เกิดความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า หรือการขาดการออกกำลังกายจากการใช้เวลาในการเล่นเกมนานเกินไป

- การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลที่ต้องติดต่อกับหน้าจอ อาจทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบตัวต่อตัวลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือขาดการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับคนรอบข้าง

5) ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงผ่านสื่อ สื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงผ่านภาพ ภาษา ความขัดแย้ง อาชญากรรม และเรื่องราวทางเพศจะเป็นตัวกระตุ้นและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สื่อบางคนมีพฤติกรรมชอบใช้ความรุนแรงในการดำเนินชีวิตตามไปด้วย เพราะสื่อเป็นเหมือนสถานการณ์จำลองที่สามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกต หากเนื้อหาเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงก็จะส่งผลต่อการนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมในสังคม แต่หากเป็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สิ่งเหล่านั้นก็จะถูกนำไปสู่การปฏิบัติในสังคมด้วยเช่นกัน

4. สภาพแวดล้อมสื่อ

4.1 ความหมายและความสำคัญของสภาพแวดล้อมสื่อ

ความหมายของสภาพแวดล้อมสื่อ

สภาพแวดล้อมสื่อ หรือ นิเวศสื่อ (Media Ecology) คือระบบการสื่อสารภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย สื่อเหมือนสิ่งมีชีวิตที่เกี่ยวข้องกันในสภาพแวดล้อมเดียวกัน สภาพแวดล้อมสื่อจึงเปรียบเสมือน “ระบบนิเวศ” ที่แต่ละองค์ประกอบทำงานสัมพันธ์กันอย่างมีพลวัต (Dynamic) ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เนื้อหา ผู้ผลิต ผู้ใช้ หรือ บริบทสังคม ทั้งหมดนี้เชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างต่อเนื่อง การเข้าใจองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมสื่อจะช่วยให้เราเห็นภาพชัดเจนว่า “ระบบการสื่อสาร” ทำงานอย่างไรในบริบทโลกยุคใหม่

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมสื่อ

1) สื่อไม่เคยอยู่โดดเดี่ยว

สื่อแต่ละประเภท เช่น โทรทัศน์กับยูทูบ หรือหนังสือพิมพ์กับเฟซบุ๊กมีผลต่อกันและพัฒนาอย่างสัมพันธ์กัน หรือกรณีเว็บไซต์ข่าวอ้างอิงเนื้อหาจากโซเชียลมีเดีย หรือรายการทีวีนำโพสต์จากติ๊กต็อก (TikTok) มาใช้งาน

2) สื่อและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมนุษย์

สภาพแวดล้อมสื่อแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีไม่ใช่แค่เครื่องมือ แต่เปลี่ยนวิธีคิด มองโลก และสื่อสารของมนุษย์ เช่น สมาร์ทโฟนเปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านข่าวจากอ่านหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอ่านแบบเลื่อนผ่าน (Scrolling News)

3) ปฏิสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมสื่อ มีความซับซ้อน

ผู้ใช้สามารถป้อนกลับสู่ระบบได้ตลอดเวลา เช่น คอมเมนต์ แชร์ หรือตั้งคำถามกับเนื้อหา ข้อมูลมีการวนซ้ำ และทวีคูณด้วยอัลกอริธึม เช่น ข่าวลวงที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และผู้ใช้มีบทบาททั้งในการปรับเปลี่ยนทิศทางสื่อและเป็นตัวแปรในระบบสภาพแวดล้อมสื่อ

4) การรู้เท่าทันสภาพแวดล้อมสื่อ คือการเข้าใจระบบการสื่อสารยุคใหม่

การเรียนรู้เรื่องสภาพแวดล้อมสื่อช่วยให้เข้าใจว่า เนื้อหาไม่ได้เป็นกลาง แต่มีร่องรอยของผู้สร้าง บริบท และเทคโนโลยี การไหลของข้อมูลไม่ใช่เส้นตรง แต่เป็นเครือข่ายซับซ้อนและมีพลวัตสูง ผู้ใช้ควรตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อมุมมอง ความเชื่อ และสังคมโดยรวม

ระบบการสื่อสารภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย (Multi-directional Interactions)

จากการสื่อสารทางเดียวสู่การสื่อสารแบบเครือข่าย

- สื่อเดิม: ผู้ส่งสารไปยังผู้รับ = One-way (Top-down)

- สื่อใหม่: ผู้ส่งและผู้รับสลับบทบาทกันได้ = Many-to-Many / Participatory Communication

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างของปฏิสัมพันธ์ในนิเวศสื่อยุคใหม่

รูปแบบ	ตัวอย่างในชีวิตจริง
One-to-One	แชตส่วนตัวใน LINE / Messenger
One-to-Many	การไลฟ์สดของศิลปินผ่าน YouTube
Many-to-One	การแสดงความคิดเห็นจำนวนมากในโพสต์ขององค์กร
Many-to-Many	การสนทนาใน Clubhouse / ฟอรัมออนไลน์แบบเปิด

กล่าวโดยสรุป สภาพแวดล้อมสื่อ คือการมอง “สื่อ” ในฐานะระบบสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อน ทั้งกับเทคโนโลยี ผู้คน เนื้อหา และบริบททางสังคม โดยสื่อไม่ใช่แค่ช่องทาง แต่คือ พลังที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และการกระทำของผู้คน ดังนั้นการรู้เท่าทันนิสภาพแวดล้อมสื่อ คือการเข้าใจเบื้องหลังของการสื่อสาร และพร้อมเผชิญกับข้อมูลข่าวสารในโลกยุคใหม่อย่างมีวิจารณญาณ

4.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมสื่อ

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมสื่อ เป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและระบบการทำงานของสื่อ ดังนี้

1) เทคโนโลยีสื่อ (Media Technology) เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น ได้แก่

- อุปกรณ์ เช่น เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์ กล้อง คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น
- ซอฟต์แวร์และระบบ เช่น AI อัลกอริธึม โซเชียลมีเดีย ระบบสตรีมมิง เป็นต้น
- โครงข่ายการเชื่อมต่อ เช่น อินเทอร์เน็ต 5G ดาวเทียม เป็นต้น

บทบาท

เทคโนโลยีเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงของวิธีการผลิตเนื้อหา การกระจายข้อมูล และรูปแบบการบริโภคสื่อ

2) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creators / Media Producers) รวมถึงองค์กรสื่อ นักข่าว ผู้กำกับ นักการตลาด ครีเอเตอร์ ไปจนถึงบุคคลทั่วไปที่สร้างเนื้อหา

บทบาท

- สร้างและควบคุมการไหลของสาร (Message Flow)
- กำหนดกรอบของเนื้อหา (Framing) เช่น สื่อเสนอข่าวในมุมบวกหรือลบ
- ปรับกลยุทธ์ตามเทรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ผู้รับสาร / ผู้ใช้สื่อ (Media Users / Audiences) ผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่สามารถมีบทบาทหลากหลาย ได้แก่

- เป็นผู้เสพเนื้อหา (Reader/Viewer)
- เป็นผู้ปฏิสัมพันธ์ (Commenter, Sharer)
- เป็นผู้ผลิต (User-generated Content: UGC)
- เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างกระแส (Trend-setter, Influencer)

บทบาท

- ตอบสนอง ปฏิเสธ หรือเปลี่ยนแปลงทิศทางของสาร
- เลือกแพลตฟอร์มที่ตนเชื่อถือหรือชอบ (Media Selectivity)
- สร้างการตอบกลับ (Feedback) ให้กับระบบนิเวศสื่ออย่างต่อเนื่อง

4) เนื้อหา (Content / Message) เนื้อหาคือหัวใจของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว บันเทิง ความรู้ โฆษณา หรือบทวิจารณ์ ลักษณะของเนื้อหาในเวบสื่อปัจจุบัน ได้แก่

- มีปริมาณมหาศาล (Information Overload)
- มีทั้ง “สาระ-บันเทิง” และ “จริง-เท็จ” ปะปนกัน
- ผลิตในรูปแบบมัลติมีเดีย: ข้อความ + ภาพ + วิดีโอ + เสียง
- ถูกจัดลำดับโดยอัลกอริธึม (Content Curation)

บทบาท

- ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้รับสาร
- เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่สะท้อนค่านิยม วัฒนธรรม และเจตนา

5) ระบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mechanisms) หมายถึง ระบบหรือช่องทางที่ผู้ใช้สามารถตอบสนองและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและผู้ผลิต ได้แก่

- การกดไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น
- การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เช่น ไลฟ์สด โพลออนไลน์
- การแสดงความคิดเห็นร่วมในแพลตฟอร์ม (Twitter Thread, YouTube Comment)

บทบาท

- เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-way) เป็นการสื่อสารแบบหลายทาง (Multi-directional)

- สร้างพลังผู้ใช้ให้สามารถตรวจสอบ วิวิจารณ์ หรือแม้แต่ชี้นำทิศทางของสื่อ

6) บริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Social, Cultural & Political Context) หมายถึง องค์ประกอบพื้นหลังที่ส่งอิทธิพลต่อการผลิตและการรับสาร ได้แก่

- ระบบการเมือง (เสรีภาพสื่อ การควบคุม การเซ็นเซอร์)
- ค่านิยมและความเชื่อของสังคม
- กฎหมายและจริยธรรมสื่อ
- เศรษฐกิจและรูปแบบทุนขององค์กรสื่อ

บทบาท

- เป็นกรอบจำกัดหรือผลักดันเนื้อหา
- สะท้อนและสร้างอัตลักษณ์สื่อของแต่ละประเทศหรือชุมชน
- ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อของพลเมืองในพื้นที่นั้น ๆ

4.3 ระบบการทำงานของสภาพแวดล้อมสื่อ (Media Ecology in Action)

การทำงานขององค์ประกอบทั้งหมดข้างต้นเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายที่มีลักษณะเป็นระบบพลวัต (Dynamic System) ซึ่งส่งผลต่อกันตลอดเวลา

ตัวอย่างเชิงระบบ เช่น เมื่อผู้ใช้งานติ๊กต็อกแชร์วิดีโอที่วิจารณ์รัฐบาล → เกิดกระแสในแพลตฟอร์มอื่น → สื่อหลักนำเสนอ → ผู้มีอำนาจตอบโต้ → เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือกฎหมายสื่อ → ส่งผลย้อนกลับต่อพฤติกรรมผู้ใช้

แสดงให้เห็นว่า “การสื่อสาร” ไม่ได้หยุดแค่การส่งสาร แต่มีการแลกเปลี่ยน พัฒนา และเปลี่ยนแปลง ภายใต้บริบทที่หลากหลาย

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมสื่อ เปรียบเสมือน “พื้นเพอง” หลายตัวที่ทำงานร่วมกันในระบบเดียว หากองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบต่อทั้งระบบการเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้เราสามารถอ่านสื่ออย่างลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรอยู่เบื้องหลังเนื้อหา รู้ทันกลไกอิทธิพล เช่น อัลกอริธึม หรือวาทกรรมสื่อ และมีวิถึการณญาณในการเลือกบริโภคและผลิตสื่อ

4.4 ปัจจัยกดดันสื่อ

ความหมายของปัจจัยกดดันสื่อ

ปัจจัยกดดันสื่อ หมายถึง องค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อ การผลิตเนื้อหา การกระจายสาร และการดำรงอยู่ขององค์กรสื่อ โดยอาจส่งผลในทางบวก (กระตุ้นให้ปรับตัว พัฒนา) หรือในทางลบ (จำกัดเสรีภาพ บิดเบือนเนื้อหา) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยกดดันภายใน (Internal Pressures)

ปัจจัยกดดันภายใน มักมาจากระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรสื่อเอง โดยสื่อจำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ การแข่งขัน และความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยเหล่านี้อาจสรุปได้ตามหลักการบริหาร 4M1R ได้แก่

1) บุคลากร (Man)

- จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ
- ขาดทักษะใหม่ ๆ เช่น การใช้ดิจิทัล หรือการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม
- แรงกดดันด้านเวลาและคุณภาพการทำงาน
- การขาดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณสื่อบางกรณี

2) งบประมาณ/เงินทุน (Money)

- รายได้ลดลงจากการแข่งขันกับสื่อออนไลน์
- ต้องพึ่งพาโฆษณา ส่งผลต่อการเลือกเสนอเนื้อหา
- ความไม่มั่นคงทางการเงินทำให้สื่อบางแห่งขาดความเป็นอิสระ
- ไม่มีงบประมาณนวัตกรรม/เครื่องมือใหม่

3) เครื่องมือ/เทคโนโลยี (Materials)

- เครื่องมือการผลิตที่ล้าสมัย ไม่สามารถแข่งขันกับสื่อดิจิทัล
- ขาดระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ (Data Analytics)
- ไม่สามารถปรับระบบให้ทันกับอัลกอริธึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ

4) การบริหารจัดการ (Management)

- โครงสร้างองค์กรล้าสมัย ไม่ยืดหยุ่น
- ไม่มีการปรับโมเดลธุรกิจให้ทันสมัย (Business Model Outdated)
- ขาดวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำในภาวะเปลี่ยนผ่าน

5) ความเสี่ยง (Risk)

- เสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง/ละเมิดลิขสิทธิ์
- ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของนักข่าว/ครีเอเตอร์
- ความเสี่ยงจากข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเดียวกัน
- ความเสี่ยงจากระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) เช่น การถูกเจาะระบบข้อมูล

2. ปัจจัยกดดันภายนอก (External Pressures)

ปัจจัยกดดันภายนอก คือแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อทิศทางการทำงานของสื่อโดยตรง ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง

2.1 เศรษฐกิจ (Economy)

- รายได้จากโฆษณาถูกแย่งโดยแพลตฟอร์มใหญ่ (เช่น Google, Meta)
- ต้นทุนการผลิตสื่อ และกระแสของสื่อ ส่งผลต่อการจ่ายค่าสื่อ จึงทำให้เกิดสื่อฟรี และการพาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดให้ผู้คลิกเข้าไปอ่านเนื้อหา แต่เนื้อหาภายในมักจะไม่ตรงกับที่คาดหวัง หรืออาจจะเป็นโฆษณา ทำให้ผู้คลิกเกิดความผิดหวัง (clickbait)

- อัตราเงินเฟ้อ/ต้นทุนการผลิตสูง กระทบคุณภาพงานสื่อ

2.2 สังคม (Society)

- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว (คนอ่านน้อยหันไปดูคลิปสั้นหรือการฟังพอดแคสต์)
- สังคมที่ขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อส่งผลให้เกิดการรับข่าวลวงง่าย
- ความเชื่อ ค่านิยม และความขัดแย้งทางสังคมส่งผลต่อการตีความสาร

2.3 การเมือง (Politics)

- การแทรกแซงจากรัฐหรือกลุ่มอำนาจ
- กฎหมาย/นโยบายที่จำกัดเสรีภาพสื่อ เช่น การควบคุมเนื้อหาออนไลน์
- ความไม่มั่นคงทางการเมือง กระทบความปลอดภัยของนักข่าวและองค์กรสื่อ

2.4 วัฒนธรรม (Culture)

- วัฒนธรรมการบริโภคแบบไว รวดเร็ว จับใจทันที ทำให้สื่อเชิงลึกเข้าถึงยาก
- บางเนื้อหาละเมิดความเชื่อหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นก่อให้เกิดแรงต้าน
- การข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Media) ต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม

2.5 เทคโนโลยี (Technology)

- แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควบคุมการมองเห็นของเนื้อหาผ่านอัลกอริธึม
- เทคโนโลยี AI และ Deepfake ทำให้ตรวจสอบข้อมูลยากขึ้น
- ผู้ผลิตสื่อเล็กต้องพึ่งพาเทคโนโลยีของบริษัทักษ์ใหญ่ (Platform Dependency)

2.6 ผู้บริโภคสื่อ (Audience/Public)

- ความคาดหวังสูงแต่ใช้เวลาเสพสั้นน้อย
- ความนิยมสื่อบันเทิงมากกว่าสาระ ส่งผลต่อรูปแบบเนื้อหา
- พฤติกรรมที่หลากหลาย ทำให้สื่อต้องปรับ segmentation และ personalization

- มีพลังตรวจสอบผ่าน Social Listening / Hashtag Campaign นำไปสู่การเป็นทั้งผู้เสพและนักวิจารณ์

กล่าวโดยสรุปแล้ว “ปัจจัยกดดันสื่อ” คือแรงภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานและทิศทางขององค์กรสื่อ การเข้าใจแรงกดดันเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้รับสื่อ ตระหนักรู้ถึงข้อจำกัดและทางเลือกในการพัฒนา ทั้งในเชิงนโยบาย การบริหาร และการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับสังคม

ในส่วนของสภาพแวดล้อมสื่อ จะเห็นว่าสื่อกับสภาพแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน เมื่อสภาพแวดล้อมในสังคมปรับเปลี่ยนไป สื่อก็จะปรับเปลี่ยนไปตาม ซึ่งผู้ผลิตสื่อ สื่อ ช่องทาง และผู้รับสาร จำเป็นที่จะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมสื่อเพื่อการรู้สื่ออย่างเท่าทัน

บทส่งท้าย

การรู้จักสื่อและเนื้อหา นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และเข้าใจหลักการของการรู้เท่าทันสื่อ เพราะหากคนเราสามารถที่จะรู้จักแยกแยะคุณลักษณะ ข้อจำกัดในการใช้สื่อ เข้าใจถึงประเภทและรูปแบบความหลากหลายของเนื้อหา การเข้าใจบทบาทของการเป็นผู้ใช้สื่อ รวมถึงปัจจัยกดดันหรือสภาพแวดล้อมสื่อแล้วจะนำไปสู่การเป็นผู้ใช้สื่อที่มีความสามารถในการสร้าง ผลิต และใช้สื่อได้อย่างรู้เท่าทัน นั่นคือ มีความเข้าใจถึงเจตนาของผู้สร้างและผลิตสื่อว่ามีเบื้องหลัง ความจำเป็นหรือข้อจำกัดจากการผลิตสื่ออย่างไร ทำไมการสร้างและผลิตสื่อต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งทั้งในด้านพลวัตของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อ การเข้าใจและรับรู้ได้ว่า เป้าหมายที่ผู้ผลิตสื่อต้องการนำเสนอเนื้อหานั้นต้องการให้เกิดผลกระทบต่อนักใช้สื่อเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังนั้น หากเรามีความรู้จัก เข้าใจสื่อและเนื้อหาแล้ว ย่อมนำไปสู่การเป็นผู้ใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันลองปรับเปลี่ยนได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์. (2555). สื่อสังคมและเครือข่ายสังคมเพื่อการเรียนการสอน. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, กรกฎาคม – ธันวาคม 2555. หน้า 1 – 10.
- กรุงเทพธุรกิจ (2565). เปิดประวัติศาสตร์ "รายการวาไรตี้" (Variety Show) หรือ "รายการปิกนิกะบันเทิง" ไทยประเภทรายการที่อยู่คู่กับวงการโทรทัศน์ไทยมาอย่างยาวนานถึง 67 ปีและได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย. <https://www.blockdit.com/posts/6246fa8aa59ca9eb630f5c3e>
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2566). ภาพยนตร์สารคดีมีความหลากหลายกว่าที่คิด. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566, 1-40.
- ชนิษฐา บุญชัย. (2566). การพัฒนาความสามารถในการเขียนสารคดีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดอรรถฐานร่วมกับเทคนิคการเขียนรอบวง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th>
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). การวิเคราะห์และประมวลบริบทของสื่อและสารสนเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน การประเมินผลตัวชี้วัดสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศ (Media and Information Literacy : MIL) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. <https://plan.prd.go.th/th/file/get/file/>
- ชนัญสร อรณพ ณ อยุธยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ชนัญสร อรณพ ณ อยุธยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2563). นิเวศสื่อเพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 3(2) น.147 – 169.
- นกเหยี่ยว (Falcon). (2024). การเรียกประเภทของบทความ สื่อสารตรงเป้าหมาย. <https://xn--22ce0dhf8bc8b8fxa3j.com/the-types-of-articles/>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุขภูมบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). การเขียนข่าวและรายงานข่าว. <https://pvlo-cmi.dld.go.th/Doc/>
- วาสนา ไหมอ่อนง. (2565). กระบวนการเตรียมการถ่ายภาพยนตร์สารคดี เรื่อง คนทำเสียงที่มองไม่เห็น. [สารนิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตร์บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย). (2567). วาไรตี้ เกมโชว์แบบไทย ทำอย่างไรให้ถูกใจผู้ชม (ทั่วโลก). <https://www.adteb.or.th/content/>
- สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย). (2568). เรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม (ฉบับเต็ม) เมษายน 2568. <https://www.adteb.or.th/content/>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). 2563. พัฒนาการด้านเนื้อหาการรายการบนทีวีดิจิทัล. กรุงเทพฯ : สำนัก 2563. 158 หน้า.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). หลักการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม. พิมพ์ครั้งที่ 2.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของ
มนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563,
จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
อนุศิษฐ์ เต็มมี. (2562). กระบวนการคัดเลือกประเด็นและการรายงานข่าวกีฬาของช่อง True Sport HD 2
รายการ Sport Today. [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Admin. (2014). “USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสื่อของผู้ใช้. <https://positioningmag.com/58244>
- ANGA Mastery. (2024). แจก 10 ตัวอย่างคอนเทนต์ที่น่าสนใจกระตุ้น Engagement.
<https://angamastery.co.th/blog/interesting-content-examples/>
- Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- By Jiramath P. (2024). บทความ คืออะไร? มีกี่ประเภท เขียนบทความยังไงให้ถูกใจคนอ่าน.
<https://funnel.in.th/an-article-is/>
- Dataxet . (2567). ภูมิทัศน์สื่อไทย 2567-2568 ธุรกิจสตรีมมิงไทยปี 68 แข่งเดือด ผู้ผลิตดาหน้าพลิกโฉม
คอนเทนต์. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming>
- Dataxet . (2568). ภูมิทัศน์สื่อไทย 2567-2568. ยุคเปลี่ยนผ่านของทีวีไทย ในวันที่ไม่ใช่ “สื่อกระแสหลัก”
อีกต่อไป. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/digital-tv>
- Documentary Club. (มปป.).ตอนที่ 1 : ‘สารคดี’ คืออะไร รู้จักหนังประเภทที่เหมือนจะเข้าใจง่ายไม่มีอะไร
แต่ความจริงแล้วสุดหลากหลาย. <https://documentaryclubthailand.com/doc101-01-what-is-documentary/>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding newmedia*. SAGE Publications, Inc.,
<https://doi.org/10.4135/9781452233413>
- Frontier Primary School. (2022) New Media Literacy Standards. Singapore Retrieved from:
<https://www.frontierpri.moe.edu.sg/department/ict/new-media-literacy-standards/> on 6
December 2022.
- Gamaleri, G. (2019). Media ecology, Neil Postman’s legacy. *Church, Communication and Culture*.
4(2). p. 238-244.
- Gary Hayes. (2010). *Platform Convergence and the Dawn of Trans-Media Channels*. Retrived
from <https://www.flickr.com/photos/garyhayes/5473206942> on September 19, 2021.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action (knight commission on the
information needs of communities in a democracy)*. Washington, DC: Aspen Institute &
Knight Foundation.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New
York University Press .

- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16 (4), 160–170.
- Logan, Robert K. (2016). McLuhan’s Philosophy of Media Ecology: An Introduction. *Philosophies* 1 (2):133--140.
- Mandala Team. (2023). รู้จักประเภทของวิดีโอคอนเทนต์ และไอเดียการหาคอนเทนต์ที่โดนใจ.
<https://blog.mandalasystem.com/th/types-of-video-content>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill
- Sanook. (2567). ละคร กับ ซีรีส์ ต่างกันอย่างไร ทำความเข้าใจความแตกต่าง จะได้เรียกไม่สลับกัน.
<https://www.sanook.com/campus/1420931/>
- Sattawat Veranon. (2567). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคดิจิทัล: ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อวิถีชีวิตและการทำงาน. <https://today.line.me/th/v3/article/oqO7L1P>
- Scolari, Carlos & Masanet, Maria-Jose & Guerrero-Pico, Mar & Establés, María-José. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens’ transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Informacion*. 27. 801. 10.3145/epi.2018.jul.09.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Suppanat Thaiyanant. (2024). รวม Content Marketing ตัวอย่างดี ๆ ที่ใช้แล้วเห็นผลจริง.
<https://angamastery.co.th/blog/content-marketing-examples/>
- Wachira Thongsuk. (2024). Content คืออะไร? มีแบบไหนบ้าง ใช้อย่างไรให้เหมาะกับแบรนด์.
<https://talkatalka.com/blog/types-of-content/>
- Wisesight. (2024). คอนเทนต์ คืออะไร มีกี่ประเภท ดูวิธีการสร้างคอนเทนต์ด้วยข้อมูลบนโซเชียลมีเดียจาก Zocial Eye. <https://wisesight.com/th/articles/what-is-content-use-case-zocial-eye/>
- Yes. (2023). Content is King (คอนเทนต์คือราชา). <https://yeswebdesignstudio.com/th/blog/content-is-kingwhy-is-that/>
- Yoswimol. (2023). การตลาดวันละตอน. 9 ประเภท Content บน Social Media ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023. <https://everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023/>

บทที่ 2

รู้เท่าทันสื่อ สร้างพลเมืองดิจิทัล

สาระสำคัญของโมดูล

ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ และพลเมืองดิจิทัล

1. ความหมายและความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ถูกพูดถึงตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 20 จากทักษะการอ่านและการเขียนที่มีความสำคัญในสังคม ได้รับการเสริมด้วยทักษะที่สำคัญในการ 'อ่าน' สื่อโสตทัศนต่าง ๆ (audiovisual) และเมื่อโลกเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ก็เกิดขึ้นตามมาอย่างการรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์ (computer literacy) การรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ต (internet literacy) และอื่น ๆ ในเวลาต่อมา ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการรู้เท่าทันสื่อของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโสตทัศน นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่แค่ทักษะการอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ เล่นเกมคอมพิวเตอร์ หรือค้นหาเว็บไซต์เว็บ แต่ยังมีความสัมพันธ์ในการตีความกับเนื้อหาที่ซับซ้อน ที่ถูกเข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์และมีสื่อกลางเป็นเทคโนโลยี ดังนั้นคำอธิบายของการรู้เท่าทันสื่อ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางแนวคิดจากการมุ่งเน้นเฉพาะที่ตัวผู้ใช้สื่อไปสู่การมุ่งเน้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและผู้ใช้สื่อ (Livingstone, 2004)

ในส่วนขอบเขตความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ หรือ media literacy แม้จะมีคำประกอบเพียง 2 คำ คือ คำว่า “media” และคำว่า “literacy” แต่มีผู้นิยามไว้มากและหลากหลายความหมาย ได้แก่

กระทรวงศึกษาธิการและวัฒนธรรมฟินแลนด์ (Ministry of Education and Culture, 2019) ได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการบริโภคสื่อ เช่นเดียวกับความเข้าใจสื่อ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาสื่อ ด้านสมาคมการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อแห่งชาติ (National Association for Media Literacy Education - NAMLE) ในอเมริกา มองว่าการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ และสื่อสารผ่านทุกรูปแบบของการสื่อสารเป็นทักษะการรู้หนังสือที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 การศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อ คือ กระบวนการพัฒนานิสัยในการตั้งคำถาม และทักษะในการแสดงออกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต่อการเป็นนักคิดเชิงวิพากษ์ นักสื่อสารที่มีวิจารณญาณ และพลเมืองที่มีความรู้เท่าทันและมีความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนานิสัยและทักษะเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมในชีวิตพลเมือง (National Association for Media Literacy Education, n.d.)

พ็อทเทอร์ (Potter, 2014, p. 11-13,19-20) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่ใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อ ตีความหมายเนื้อหาในสื่อ มุมมองของบุคคลนั้นสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่แต่ละปัจเจกบุคคลมีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อใช้สื่อด้วยความตระหนักรู้ในเนื้อหา และตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างเท่าทัน

พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) นิยามไว้ในคู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และ

ผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังหมายถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556: 55) อธิบายในหนังสือ 100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และใช้สื่ออย่างตื่นตัวโดยขยายความการใช้สื่ออย่างรู้ตัวว่าเป็นความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว รวมทั้งสามารถตั้งคำถามว่าสื่อผู้สร้างขึ้นได้อย่างไร ส่วนการใช้สื่ออย่างตื่นตัวเป็นการเปลี่ยนจากฝ่ายตั้งรับเป็นฝ่ายรุก โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

สรุปจากนิยามที่หลากหลายข้างต้น การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการเข้าถึง การวิเคราะห์สารอย่างวิพากษ์ การประเมินคุณค่าสื่อ และการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ เป้าหมายหลักของการรู้เท่าทันสื่อคือการส่งเสริมความเป็นอิสระส่วนบุคคลผ่านการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ การใช้เหตุผล การสื่อสาร และการแสดงออก เพื่อให้บุคคลสามารถใช้สื่อได้อย่างชาญฉลาด มีสติ สร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะนำไปสู่การสร้างประโยชน์จากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างเต็มศักยภาพ

2. องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

กรอบแนวคิดของ UNESCO การรู้เท่าทันสื่อ คือ “ความสามารถในการวิเคราะห์ วิจัย และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังหมายถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิจัยและสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ”

European Commission (2007) และ UNESCO-Teacher Training (2008) อ้างถึงใน Oxstrand (2009) และ UNESCO (2013) ต่างให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นแนวคิดสู่การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สอดคล้องกันว่า การที่บุคคลจะมีทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อการเท่าทันสื่อได้นั้น ต้องมีทักษะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access)

การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภท และไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติที่กำลังเกิดขึ้นในพื้นที่อาศัย ผู้ที่มีทักษะในองค์ประกอบนี้ คือ รู้ว่ามีแหล่งข้อมูลหรือสื่อใดบ้างที่ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้ เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลในพื้นที่ มีความสามารถในการใช้หรือเข้าหาสื่อเหล่านั้นได้ ค้นหาติดตามข้อมูลจากหลายสื่อ รวมถึงเลือกใช้ และเข้าใจเนื้อหาเหล่านั้นได้

2) การวิเคราะห์ (Analyze)

การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อเสนอนั้นส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อบุคคล สังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์

ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อบริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบการแตกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ศิลปะวรรณกรรมสังคมการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ

ตัวอย่างเช่น ในกรณีโฆษณาสินค้าทางช่องรายการโทรทัศน์ ผู้ที่มีทักษะในองค์ประกอบนี้จะวิเคราะห์ว่าเนื้อหาดังกล่าว คือ โฆษณา และโฆษณานั้นใช้รูปแบบและเทคนิคอะไรในการดึงดูดความสนใจ (เช่น ดารา พิธีเซเตอร์ เพลงประกอบ ราคาสดแลงแกแถม) มีการกล่าวอ้างเกินจริงหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาคือใคร และหากซื้อไปแล้วมีผลกระทบอะไรตามมาหรือไม่ เช่น ไม่ตรงปก ไม่ได้มาตรฐาน เสียสุขภาพ

ในกรณีการรับข้อมูลข่าว เมื่ออ่านข่าวเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ผู้ที่มีทักษะในองค์ประกอบนี้จะวิเคราะห์ว่าข่าวนั้นนำเสนอข้อมูลด้านใดบ้าง (เช่น สาเหตุ ผลกระทบ การช่วยเหลือ) มีการนำเสนอตัวเลขหรือสถิติที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลมีใครบ้าง มีการใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งไหม มีอคติในการนำเสนอหรือไม่

3) การประเมินค่า (Evaluate)

เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใดสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจอารมณ์ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรมจรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรม หรือประเพณีอย่างใดบ้าง สิ่งที่ยื่อนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่อย่างไร ในขณะเดียวกัน การประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อ นั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหาโดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมมองของความหลากหลายคุณภาพ และความเกี่ยวข้อง กับเนื้อหา

ตัวอย่างเช่น เมื่อเจอข่าวที่น่าตกใจบนโซเชียลมีเดีย ผู้ที่มีทักษะในองค์ประกอบนี้จะประเมินว่าแหล่งข่าวคือใคร (สำนักข่าว เพจข่าว บัญชีของผู้ใช้ทั่วไป) มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีการอ้างอิงข้อมูลที่ชัดเจนหรือไม่ ข่าวนี้นี้มีหลักฐานหรือการยืนยันจากแหล่งอื่นหรือไม่ มีการใช้คำที่รุนแรง น่าตกใจ หรือกระตุ้นอารมณ์มากเกินไปหรือไม่ภาพหรือวิดีโอที่ใช้ประกอบข่าวตรงกับเหตุการณ์ที่กล่าวอ้างหรือไม่ เพื่อตัดสินใจว่าข่าวนั้นเป็นจริงหรือเป็นเท็จ

ในกรณีของการชมสารคดีทางโทรทัศน์เกี่ยวกับ "ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อแนวปะการังในประเทศไทย" สารคตินั้นนำเสนอข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ หรือมีการนำเสนอเฉพาะมุมมองเดียว สารคดีอ้างอิงข้อมูลจากหน่วยงานใดบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นใคร (เช่น นักวิทยาศาสตร์ทางทะเล ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิอากาศ ชาวประมงท้องถิ่น ชาวบ้านในชุมชนริมทะเล) มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ สารคดีมีเจตนาแอบแฝงอะไรหรือไม่ (เช่น ต้องการสร้างกระแส ปลุกระดมทางการเมือง สนับสนุนธุรกิจบางอย่าง) คุณภาพการผลิตดีพอที่จะช่วยให้อยากติดตามและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือไม่

4) การสร้างสรรค์ (Create)

การพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท คำนวณว่าข้อมูลเนื้อหาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียน บรรยายความคิดใช้คำศัพท์เสียงและ/หรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่หลากหลายของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว

ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมหรือข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสุภาพและมีเหตุผล เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมออนไลน์ที่ดี นักเรียนสามารถถ่ายรูป อัปโหลดวิดีโอ เขียนข้อความ หรือทำ Stories เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือความรู้ให้กับเพื่อน ๆ ในโรงเรียน ส่วนผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการทำอาหารสามารถถ่ายรูปหรือวิดีโอขั้นตอนการทำแล้วโพสต์ในกลุ่มไลน์ หรือในเพจส่วนตัว เพื่อแบ่งปันเคล็ดลับหรือสูตรเด็ด ส่วนผู้นำชุมชนสามารถจัดรายการวิทยุเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจผ่านสถานีวิทยุชุมชนในพื้นที่

3. แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ “Five Critical Questions” หรือ “Five Core Concepts” หรือ “Five Key Questions” มีฐานความคิดมาจากกระบวนการสอนแบบ “Inquiry Process” รูปแบบการสอนที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เป็นวิธีการที่รวมทักษะในการวิเคราะห์ ถอดรื้อ (Deconstruction) ประกอบสร้างหรือผลิต (Construction or Production) หลัก “ปล่อยจิตใจให้เป็นอิสระ” หรือ “Free Your Mind” เป็นหลักการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ (Analysis) ถอดรื้อ (Deconstruction) หรือถอดรหัส (Decoding) ทักษะในการ อ่าน “Reading” ความหมาย ความคิด ให้ผู้เรียนมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking Skills) หลัก “ปลดปล่อยมุมมองความคิดเห็นของคุณ” หรือ “Express Your View” เป็นหลักการที่พัฒนาทักษะประกอบสร้าง/การผลิต (Production/Construction) การสร้างสรรค์ (Creative) การเขียน “Writing” จัดลำดับความคิด (Organize Your Ideas) ร่างบททวนร่างที่เขียน ภาพ หรือเสียง (Draft and Redraft your words, Images and/or Sound) ตัดต่อ ผลิตสร้างนำเสนอในท้ายสุด (Edit, Polish and Present the final product) (Thoman & Jolls, 2003, pp. 20-22 อ้างถึงใน สำนักงาน กสทช. (บส.) และ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเครือข่าย 13 มหาวิทยาลัย, 2561)

ฮอบส์ และฟอส (Hobbs & Frost, 2003, p 336) เสนอคำถามสำคัญ 5 ข้อ ที่เป็นตัวชี้วัดความรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ 1) ใครเป็นคนส่งสาร จุดประสงค์ของผู้เขียนคืออะไร (Who is sending this message and what is the author's purpose?) 2) เทคนิคใดที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ (What techniques are used to attract and hold attention?) 3) วิถีชีวิต คุณค่า และมุมมองใดที่ถูกนำเสนอในสารนี้ (What lifestyles, values, and points of view are represented in this message?) 4) บุคคลที่แตกต่างกันจะตีความสารนี้แตกต่างกันได้อย่างไร (How might different people interpret this message differently?) 5) สิ่งใดที่ไม่ได้กล่าวถึงในสารนี้ (What is omitted from this message?)

ต่อมา โทมัส และโจ (Thoman & Jolls, 2005) ได้เสนอระดับการวิเคราะห์จากคำถามสำคัญ 5 ข้อ สามารถนำมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ในที่นี้ได้ดังนี้

3.1 สื่อคือสิ่งประกอบสร้าง (All media are constructions)

สื่อเกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารซึ่งผ่านกระบวนการประกอบสร้างขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีการวางแผน คิดออกแบบ และเลือกสรรสารที่ตอบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง สี เสียง เป็นต้น ดังนั้นสื่อจะไม่มีวันเป็นการสะท้อนที่ถูกต้องเกี่ยวกับโลกความจริง ซึ่งแม้กระทั่งผู้สร้างสารคดีที่ไม่มีความลำเอียงมากที่สุด ยังต้องตัดสินใจว่าจะใช้คลิปไหนและจะตัดส่วนไหนออก เช่นเดียวกับว่าจะตั้งกล้องไว้ตรงไหน แต่บางคนกลับมองสื่อหลายสื่อว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่จริง

คำถาม ?

- ใครสร้างเนื้อหาในสื่อนี้
- จุดประสงค์คืออะไร
- ผู้สร้างสื่อมีความเชื่ออย่างไรที่สะท้อนออกมาให้เห็นในเนื้อหาของสื่อ
- มุมมองประกอบอะไรบ้างในเนื้อหานี้
- มีความเหมือนหรือแตกต่างจากเนื้อหาประเภทเดียวกันอย่างไร

ตัวอย่างข่าวการประท้วงเผาหุ่นไล่กาทางโทรทัศน์

- ใครสร้างเนื้อหาในสื่อนี้?

เนื้อหานี้สร้างโดยทีมงานของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยนักข่าว ช่างภาพ บรรณาธิการข่าว และผู้ประกาศข่าว และทำงานภายใต้กองบรรณาธิการของสถานี

- จุดประสงค์คืออะไร?

จุดประสงค์หลัก คือ แจ้งให้สาธารณชนรับทราบถึงเหตุการณ์การประท้วงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ภายใต้จุดประสงค์หลักนี้อาจมีจุดประสงค์แฝงอื่น ๆ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่อง การดึงดูดผู้ชม หรือแม้กระทั่งการชี้นำความคิดเห็นบางอย่าง ขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานี

- ผู้สร้างสื่อมีความเชื่ออย่างไรที่สะท้อนออกมาให้เห็นในเนื้อหาของสื่อ?

จากภาพที่เน้นการเผาหุ่นไล่กา และการให้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจที่เน้นย้ำเรื่องความสงบเรียบร้อย อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้สร้างสื่อมีความเชื่อว่าการประท้วงที่ใช้ความรุนแรงหรือสร้างความเดือดร้อนเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และต้องการสื่อสารให้ผู้ชมเห็นถึงความพยายามของเจ้าหน้าที่ในการควบคุมสถานการณ์ อาจเป็นไปได้ว่าสถานีโทรทัศน์นี้ให้ความสำคัญกับระเบียบและความสงบเรียบร้อยของสังคม แต่ให้น้ำหนักน้อยกับการนำเสนอภาพรวมของปัญหาที่เกษตรกรเผชิญ

- มุมมองประกอบอะไรบ้างในเนื้อหานี้?

ภาพเคลื่อนไหว : ผู้ประท้วง, การเผา, เจ้าหน้าที่ตำรวจ, บรรยากาศโดยรอบ

เสียง : เสียงบรรยายของผู้ประกาศ, เสียงสัมภาษณ์ผู้ประท้วงและเจ้าหน้าที่, เสียงจากเหตุการณ์จริง (เช่น เสียงตะโกน, เสียงแตร)

บทพูด/คำบรรยาย : จากผู้ประกาศข่าวและผู้ถูกสัมภาษณ์

เทคนิคการนำเสนอ : การตัดต่อที่เน้นฉากที่มีความวุ่นวาย, มุมกล้องที่จับภาพรวมของผู้คนจำนวนมาก, การใช้ภาพกราฟิกประกอบ

การเลือกใช้คำ : เช่น การใช้คำว่า "สร้างความวุ่นวาย" หรือ "การปราบปราม" ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสารได้

- มีความเหมือนหรือแตกต่างจากเนื้อหาประเภทเดียวกันอย่างไร?

โดยทั่วไปแล้ว ข่าวการประท้วงมักจะประกอบด้วยภาพเหตุการณ์ เสียงสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง และการบรรยายสรุปเหตุการณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานของการนำเสนอข่าว แต่ความแตกต่างในข่าวนี้อาจเลือกเน้นไปที่ความวุ่นวายมากกว่าสาเหตุที่แท้จริงของการประท้วง หรือข้อเรียกร้องที่สำคัญของเกษตรกร ส่วนสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ อาจนำเสนอข่าวเดียวกันโดยให้พื้นที่กับเสียงของเกษตรกรมากกว่า หรือนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อราคาพืชผล ซึ่งจะทำให้ข่าวมีโทนและข้อสรุปที่แตกต่างกัน

3.2 ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อ (Audiences negotiate meaning in media)

ความหมายของสื่อนั้นไม่ได้ถูกสร้างโดยแค่ผู้ผลิตเท่านั้น แต่ว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารที่แตกต่างกันสามารถได้รับความหมายที่แตกต่างกันจากสื่อเดียวกัน นั่นคือแม้ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดออกมา แต่ผู้รับสารก็จะมีภาพในใจของตนเองอยู่แล้ว ก่อนที่จะรับภาพหรือความหมายต่าง ๆ จากสื่อ การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้เราเข้าใจว่าปัจจัยบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานะทางสังคม ทัศนคติ ประสบการณ์เดิม มีผลต่อการแปลความหมายสื่อของเราอย่างไร

คำถาม ?

- บุคคลที่ต่างกันจะมองสื่อต่างกันอย่างไร
- คุณรู้สึกอย่างไรจากการที่คนเหมือนและแตกต่างกันจากบุคคลที่แสดงในสื่อ

ตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังแสดงภาพคนงานเหนื่อยล้า ดื่มแล้วมีแรงทำงานต่อ พร้อมข้อความ "พลังใจ...เพื่อทุกวันของการทำงานหนัก"

ลุงสมบัติ (วัย 55 ปี พนักงานขับรถรับจ้าง): รู้สึก "ตรงใจ" เพราะเป็นคนทำงานหนักทั้งวัน มองว่าดื่มแล้วช่วยเพิ่มพลังจริง

น้องแก้ว (วัย 18 ปี นักเรียน): รู้สึก "เฉย ๆ" เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้รู้สึกว่าจะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

หมอวิชัย (วัย 40 ปี แพทย์): ตั้งคำถาม "ต่าง" ออกไป โดยมองจากมุมสุขภาพ ความเหมาะสมของส่วนผสมในเครื่องดื่มว่ามีอันตรายหรือไม่

ดังนั้นโฆษณาเดียวกัน แต่ วัย อาชีพ และความรู้ ทำให้รับรู้และตีความต่างกันไป

3.3 เนื้อหาสื่อส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มผลกำไรหรืออำนาจ (Most media messages are organized to gain profit and/ or Power)

สื่อเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง การผลิตสื่อส่วนใหญ่เป็นธุรกิจและต้องทำกำไร จึงจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณาและผู้ลงทุนเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ เหตุผลดังกล่าวจึงเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ เช่น รายการประเภทที่ดึงดูดผู้ชมจำนวนมากย่อมถูกผลิตขึ้นมากกว่ารายการที่แม้ว่าจะมีประโยชน์ แต่มีผู้ชมน้อย เพื่อสื่อจะได้รายได้จากการโฆษณา ข่าวใช้ภาษาพูดทำให้หือหาวเร้าใจ แม้เนื้อหาจะไม่ได้มีสาระสำคัญ เพื่อให้คนคลิกเข้าไปอ่านมาก ๆ และได้รายได้จากยอดผู้เข้าชม ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดจึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสื่อ เจ้าของในอุตสาหกรรมสื่อ

เป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เราดู อ่าน และได้ยินในสื่อ แม้ในเหตุการณ์ที่เนื้อหาสื่อที่ดูเหมือนไม่ได้ทำเพื่อกำไร เช่น วิดีโอ ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กโพสต์ วิธีที่เนื้อหานี้ถูกนำเสนออีกกระทำโดยมีการคำนึงถึงกำไรอยู่แทบตลอดเวลา เช่น วิดีโอ ในตึกตึกที่ปรากฏบนหน้าแรกมักจะเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้เข้าชมบ่อยแสดงขึ้นมาก่อน เพื่อให้เกิดการติดตามชม และนำไปสู่โอกาสในการสร้างรายได้ เช่น การเป็นสปอนเซอร์, การขายสินค้า, หรือการรับของขวัญจากผู้ชม

นอกจากเรื่องของรายได้ สื่อยังถูกใช้เพื่อเพิ่มอำนาจ หรือผลประโยชน์ของคนบางกลุ่ม หรือบางหน่วยงาน ไม่ว่าตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ สื่อบางสื่อพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการ (รัฐบาล องค์กรใหญ่) ซึ่งอาจมีวาระซ่อนเร้นแฝงมาจากข้อมูลของแหล่งข่าว หรืออาจใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน เช่น บริษัทพลังงานขนาดใหญ่อาจสนับสนุนการผลิตสารคดีที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของพลังงานน้ำมันและประโยชน์ที่นำมาสู่สังคม ในขณะที่ลดทอนความสำคัญของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาอิทธิพลทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อมุ่งที่จะสนับสนุนผู้รับสารให้พิจารณาถึงอิทธิพลทางการค้า และอำนาจที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่าสื่อถูกนำเสนอและเผยแพร่ออกไปอย่างไร

คำถาม ?

- จุดประสงค์การโฆษณาของสื่อคืออะไร (สื่อจะช่วยทำเงินให้บางคนอย่างไร)
- สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและวิธีที่สื่อต้องการสื่อสารอย่างไร
- ถ้าหากว่าไม่พบจุดประสงค์การโฆษณา จุดประสงค์อื่นใดที่สื่อนี้อาจจะมี (เช่น เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังผู้สร้าง หรือโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อมั่นมองใดมุมมองหนึ่ง)
- จุดประสงค์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและการสื่อสารอย่างไร

ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ reality show "บ้านแห่งความฝัน"

รายการนี้ติดตามชีวิตผู้เข้าแข่งขันจำนวนหนึ่งที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านหลังใหญ่ ทำกิจกรรมต่าง ๆ แข่งขันกัน และมีการโหวตออกในแต่ละสัปดาห์

- จุดประสงค์การโฆษณาของสื่อคืออะไร

รายได้จากโฆษณา : รายการประเภทนี้ดึงดูดผู้ชมจำนวนมากในแต่ละตอน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ทำให้มีสปอนเซอร์จำนวนมากต้องการลงโฆษณาสินค้าและบริการในช่วงพักรายการ เพราะจะมีผู้ชมเห็นโฆษณาจำนวนมาก หรือแม้กระทั่งสปอนเซอร์อาจส่งสินค้าเข้ามาให้ผู้เข้าแข่งขันใช้จริงในรายการ

การขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง : เช่น การเปิดให้โหวตผ่าน SMS ซึ่งมีค่าใช้จ่าย, การขายเสื้อผ้า ของที่ระลึก หรือสินค้าที่ผู้เข้าแข่งขันเป็นพรีเซ็นเตอร์

การสร้างชื่อเสียงและโอกาสทางธุรกิจ : สำหรับผู้ผลิตรายการ ช่องทีวี และแม้กระทั่งตัวผู้เข้าแข่งขันเอง (เช่น การเป็นพรีเซ็นเตอร์หลังจบรายการ) ซึ่งนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจในอนาคต

- สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและวิธีที่สื่อต้องการสื่อสารอย่างไร?

เน้นความขัดแย้งและดราม่า : เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจผู้ชมให้ติดตามตอนต่อไป เป็นการสร้างยอดเรตติ้งหรือความนิยมของรายการ

การสร้างกระแสบนโซเชียลมีเดีย : เนื้อหารายการมักถูกออกแบบมาให้เกิดประเด็นพูดคุยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง

การจัดฉาก/การตัดต่อที่กระตุ้นอารมณ์ : เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกโกรธหรือเกิดปฏิกิริยาต่อสถานการณ์
ในรายการ

3.4 สื่อมีนัยยะทางสังคมและการเมือง (Media messages contain Social and political implications)

สื่อส่งข้อความแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า อำนาจ และผู้มีอำนาจในการรู้เท่าทันสื่ออื่น ๆ อะไรหรือใครที่หายไป อาจจะมีผลสำคัญมากกว่าอะไรหรือใครที่แสดงอยู่ ข้อความเหล่านี้ อาจจะเป็นผลของการตัดสินใจที่ไตร่ตรองแล้ว แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นผลของความลำเอียงหรืออคติและความเชื่อส่วนตัว แต่มันสามารถมีอิทธิพลที่สำคัญต่อสิ่งที่เราคิดและเชื่อ ดังนั้น สื่อมีอิทธิพลที่ยิ่งใหญ่ต่อการเมืองและการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ชาวในโทรทัศน์และการโฆษณา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกตั้งผู้นำประเทศผ่านทางภาพลักษณ์ การเป็นตัวแทนของปัญหาทางสังคมทั้งในการข่าวและบันเทิงคดีสามารถส่งผลกระทบต่อความสนใจที่การเป็นตัวแทนนั้นได้รับ และมุมมองของสังคมต่อกลุ่มคนที่แตกต่างกัน การส่งอิทธิพลโดยตรงต่อพวกเขาปรากฏในสื่ออย่างไรและบ่อยแค่ไหน

คำถาม ?

- ใครและอะไรที่ถูกเสนอในด้านดี และด้านไม่ดี
- ทำไมคนกลุ่มนี้และสิ่งนี้ถึงถูกเสนอในด้านนี้
- ใครและอะไรที่ไม่ถูกเสนอเลย
- สื่อนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนและมีอคติหรือไม่
- แนวคิดหรือค่านิยมอะไรที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาสารนี้
- ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟังแบบไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างโฆษณาครีမ်บำรุงผิวหน้า "สมูทเซอร์มอรั่าฉ่ำโกลว์"

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอภาพผู้หญิงหลายคนที่มีผิวหน้าเนียนใส ขาวกระจ่างใส แลดูมีออร่า ชีวิตของพวกเธอดูดี มีความมั่นใจ ได้รับโอกาสดีๆ ในชีวิต ทั้งในเรื่องงาน และเรื่องความรัก พร้อมสโลแกนว่า "ผิวมีออร่า...ชีวิตก็เปล่งประกาย"

- ใครและอะไรที่ถูกเสนอในด้านดี และด้านไม่ดี?

ด้านดี : ผู้หญิงผิวขาวกระจ่างใส: ถูกนำเสนอว่าเป็นคนสวย มีเสน่ห์ ประสบความสำเร็จ มั่นใจ และมีความสุข ภาพลักษณ์เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับความขาวของผิว

ผลิตภัณฑ์ "ออร่าฉ่ำโกลว์": ถูกนำเสนอว่าเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ "ชีวิตที่เปล่งประกาย" และความสำเร็จเหล่านั้น

ด้านไม่ดี : ผู้หญิงผิวคล้ำ หรือผู้ที่มิสผิวตามธรรมชาติ อาจถูกตีความโดยปริยายว่า "ไม่สวยเท่า" "ไม่มีออร่า" "ไม่ได้รับโอกาสดีๆ" หรือ "ไม่มั่นใจเท่า" เพราะไม่ได้ถูกนำเสนอหรือเป็นภาพหลักในโฆษณาที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความสุข

- ทำไมคนกลุ่มนี้และสิ่งนี้ถึงถูกเสนอในด้านนี้?

ผลกำไร : ตลาดผลิตภัณฑ์ผิวขาวในประเทศมีขนาดใหญ่มาก การสร้าง ค่านิยมว่า "ผิวขาว = สวย = ประสบความสำเร็จ" เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อยกระดับตัวเอง

อคติทางสังคม : สะท้อนอคติทางสังคมที่มีมาอย่างยาวนานในหลายวัฒนธรรมที่เชื่อว่า "ผิวขาวคือ มาตรฐานความงาม" หรือ "ผิวขาวคือสัญลักษณ์ของชนชั้นสูง/ความบริสุทธิ์" สื่อจึงตอกย้ำอคตินี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แฝงอยู่ของตลาด

การสร้างอุดมคติ : โฆษณาต้องการสร้าง "อุดมคติ" (Ideal) ของความงามและความสำเร็จที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการต้องการบรรลุอุดมคตินี้ ก็ต้องใช้สินค้าของตน

- ใครและอะไรที่ไม่ถูกเสนอเลย?

ความงามในรูปแบบอื่น: โฆษณาไม่ได้นำเสนอผู้หญิงที่มีสีผิวหลากหลาย หรือความงามในรูปแบบอื่นๆ เช่น ผิวสีแทน ผิวมีกระ หรือความงามที่ไม่ได้มาจากภายนอกเพียงอย่างเดียว

ผลกระทบด้านลบ : ไม่มีการกล่าวถึงผลกระทบจากการกดดันทางสังคมที่ทำให้ผู้คนต้องพยายามเปลี่ยนสีผิว หรือผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวที่ไม่ได้มาตรฐาน

- สื่อนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนและมีอคติหรือไม่?

สื่อไม่ได้นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และมีอคติอย่างชัดเจน เพราะเน้นสร้างการเชื่อมโยงเทียมระหว่าง "ผิวขาว" กับ "ความสำเร็จ/ความสุข" โดยละเลยความงามในรูปแบบอื่น และอาจสร้างความรู้สึกไม่มั่นใจในกลุ่มผู้ที่มีสีผิวธรรมชาติ

- แนวคิดหรือค่านิยมอะไรที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาสารนี้?

ค่านิยม "ผิวขาว = สวย/ดีกว่า" สื่อตอกย้ำมาตรฐานความงามที่จำกัดอยู่แค่สีผิวบางแบบ

ทุนนิยมและวัตถุนิยม : ความสำเร็จและความสุขถูกตีค่าด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถ "ซื้อได้" ผ่านผลิตภัณฑ์

- ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟังแบบไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย?

ผู้บริโภคทั่วไป : โดยเฉพาะผู้หญิงทุกช่วงวัยที่ได้รับอิทธิพลจากค่านิยมความขาว และต้องการดูดี

ผู้ที่มีความกังวลเรื่องสีผิว : ผู้ที่รู้สึกว่าสีผิวปัจจุบันไม่ตรงกับมาตรฐานความงามที่สังคมกำหนด หรือเชื่อว่าผิวขาวจะนำมาซึ่งโอกาสที่ดีกว่า

3.5 สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียภาพที่แตกต่างกัน (Each medium has a unique aesthetic form)

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน เพราะในทางศาสตร์และศิลป์ของสื่อทุกประเภทแม้จะจำแนกเป็นสาร (media content) กับ สื่อ (media form) แต่รายละเอียด ขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื้อหาสื่อหนึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องของแต่ละช่องทาง เช่น ธรรมชาติของสิ่งพิมพ์ย่อมอยู่ที่เทคนิคการใช้คำและภาพ ส่วนสื่อภาพยนตร์ และโทรทัศน์ มุ่งใช้เทคนิคของเสียง แสง ภาพเคลื่อนไหว สื่อแต่ละชนิดจะมีปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การเล่าเรื่องในรูปแบบที่ต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกันต่อผู้สร้างสื่อ

คำถาม ?

- สังเกตอะไรได้บ้างในเนื้อหา : สี รูปทรง เสียงประกอบ) เพลง ความเงียบ บทสนทนา บทบรรยาย อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า การเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดแสง

- สื่อใช้เทคนิคใดในการดึงดูดความสนใจของคุณ

- เรื่องราวถูกเล่าอย่างไร
- รูปภาพในสื่อนั้นถูกเปลี่ยนผ่านเทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างไรบ้าง (เช่น แสง การแต่งหน้า มุมกล้อง การตัดต่อรูป การสร้างชั้นใหม่)
- ความคาดหวังของผู้รับสื่อต่อรูปแบบสื่อที่แตกต่างกันคืออะไร

ตัวอย่างสารคดีโทรทัศน์เรื่องคำสาปยามวิกาล: เรื่องเล่าของนกแสก

- สังเกตอะไรได้บ้างในเนื้อหา:
ฉาก: เน้น โทนสีหม่นหมอง มีดทึบ เช่น สีดำ สีเทาเข้ม สีน้ำเงินเข้มในยามค่ำคืน อาจมี สีแดงเข้มเล็กน้อยในภาพที่สื่อถึงความลึกลับหรืออันตราย
รูปทรง: โฟกัสไปที่ ดวงตากลมโตที่สะท้อนแสง ของนกแสก รูปทรงที่เกาะอยู่บนกิ่งไม้แห้งหรือ ซากปรักหักพัง
เสียงประกอบ: เสียงร้องของนกแสกที่ถูกเน้นให้ฟังดู วังเวง โหยหวน และเสียงเงิบกริบที่สร้างความรู้สึกน่าขนลุกก่อนจะปรากฏเสียงแปลกๆ
เพลง: ดนตรีประกอบเป็น แนวลึกลับ น่ากลัว มีเสียงที่สร้างความรู้สึกวังเวง ไม่สบายใจ หรือเสียงเครื่องดนตรีโบราณที่ฟังดูเก่าแก่และเต็มไปด้วยอาถรรพ์
บทสนทนา: บทสัมภาษณ์ชาวบ้านที่เล่าเรื่องความเชื่อ ตำนาน และประสบการณ์ส่วนตัวที่เชื่อมโยงนกแสกกับเหตุการณ์ร้าย ๆ อาจมีน้ำเสียงที่จริงจังและเปี่ยมด้วยความเชื่อ
บทบรรยาย: ผู้บรรยายใช้น้ำเสียงทุ้มต่ำ ลึกลับ ค่อย ๆ เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานและความเชื่อของนกแสก โดยเน้นคำพูดที่ชวนให้คิดถึงเรื่องเหนือธรรมชาติ
การเคลื่อนไหวของนก: นกแสกอาจปรากฏตัวอย่างกะทันหัน บินผ่านไปอย่างรวดเร็วราว หรือมาแบบเป็นเงามืด
- สื่อใช้เทคนิคใดในการดึงดูดความสนใจของคุณ?
การสร้างบรรยากาศ : การผสมผสานของภาพ เสียง และดนตรีที่ชวนขนหัวลุก สร้างความรู้สึกน่าติดตามและอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวที่ซ่อนอยู่
เรื่องเล่าจากตำนาน : ความเชื่อและเรื่องเล่าปากต่อปากดึงดูดความสนใจของผู้ที่ชื่นชอบเรื่องลึกลับเหนือธรรมชาติ
ความสัมพันธ์กับความกลัวของมนุษย์ : สารคดีกระตุ้นความกลัวในจิตใจมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่รู้จักและตำนานพื้นบ้าน
- ความคาดหวังของผู้รับสื่อต่อรูปแบบสื่อที่แตกต่างกันคืออะไร?
ในกรณีของสารคดีนี้เป็นสารคดีทางโทรทัศน์ ผู้รับสื่ออาจคาดหวังในเรื่องต่อไปนี้
ความตื่นเต้นและประสบการณ์ทางอารมณ์: ผู้ชมคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกตื่นเต้น ลึกลับ หรืออาจจะหวาดกลัวเล็กน้อย
การทำความเข้าใจวัฒนธรรม/ความเชื่อ: คาดหวังที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อและตำนานพื้นบ้านที่แตกต่างกัน

การสำรวจด้านมิติของธรรมชาติ/จิตใจมนุษย์: สารคดีอาจกระตุ้นให้ผู้ชมคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ในมิติที่ซับซ้อนกว่าแค่ด้านวิทยาศาสตร์

ในกรณีของสารคดีนี้ถูกนำไปเขียนในนิตยสาร ผู้รับสื่ออาจคาดหวังต่างไปในเรื่องต่อไป

ความลึกซึ้งของข้อมูลและการวิเคราะห์: ผู้อ่านจะคาดหวังเนื้อหาที่เจาะลึก ละเอียดยิ่ง มากกว่าการรับชมจากจอโทรทัศน์ สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อน หรือการวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งกว่า

ผู้อ่านไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาออกอากาศ จึงสามารถใช้เวลาอ่านช้า ทบทวน และคิดตามได้ตามจังหวะของตัวเอง

ภาพ : แม้จะไม่มีภาพเคลื่อนไหว ผู้รับสารคาดหวัง ภาพถ่ายที่มีความคมชัดสูง สวยงาม และน่าประทับใจ ซึ่งอาจเป็นภาพที่ไม่สามารถจับได้ง่ายๆ ในสารคดีโทรทัศน์ เช่น ภาพนกแสกในมุมที่ไม่เคยเห็นมาก่อน หรือภาพสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว นอกจากนี้ยังคาดหวังคำบรรยายภาพ (caption) ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือมุมมองที่น่าสนใจ

ภาษาและการบรรยาย : ผู้อ่านคาดหวังสำนวนภาษาที่ สวยงาม คมคาย และชวนติดตาม การใช้คำที่สร้างอารมณ์ความรู้สึก จังหวะการเล่าเรื่องผ่านตัวอักษร และการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้อ่าน

4. การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy - MIDL)

ในยุคแรก ๆ แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อจะเน้นไปที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้อ่านสามารถวิเคราะห์และตีความสารที่ส่งมาจากสื่อเหล่านั้นได้ การตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมของสาธารณะเป็นหัวใจสำคัญ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลไม่ได้จำกัดอยู่แค่สื่อมวลชนอีกต่อไป แต่มีข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งต่างๆ มากมาย ทั้งเว็บไซต์ ฐานข้อมูล โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิธีการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และการบริโภคเนื้อหาจึงเกิดความต้องการทักษะใช้งานเครื่องมือดิจิทัล การจัดการกับข้อมูลจำนวนมาก ทั้งค้นหา ประเมิน จัดการ และใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย มีจริยธรรม และสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมยุคปัจจุบัน ดังนั้นแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จึงขยายขอบเขตจากสื่อมวลชนไปสู่ สารสนเทศทุกรูปแบบ และ เทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การเพิ่มมิติของสารสนเทศ (Information) และ ดิจิทัล (Digital) เข้าเพื่อให้ผู้ใช้สื่อในปัจจุบันมีทักษะรับมือกับความท้าทายและโอกาสที่มาพร้อมกับยุคดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ถือเป็นกระบวนการฝึกฝนทักษะการตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์และนำมาสู่การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการเรียนการสอนในการศึกษาทุกระดับตลอดจนประยุกต์ใช้กับงานพัฒนาต่าง ๆ ได้ (โสภิตา วีรกุลเทวัญ, 2561)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล หรือ MIDL ไว้ดังนี้ (นันทิยา ดวงมณี และ นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2563)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy : ML) คือ สมรรถนะในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์และเข้าใจในรูปแบบของสื่อและเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับสื่อและความสามารถในการอ่านวิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสื่อในหลากหลายรูปแบบได้

การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy : IL) คือ สมรรถนะในการประเมิน เลือกใช้และสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายรูปแบบ และรวมถึงความเข้าใจข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ในความหมายเชิงจริยธรรม

โดยสรุป การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy : DL) คือ สมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือสื่อสาร เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล (เข้าถึง) ประมวลผล (เข้าใจ) และสร้างสรรค์ข้อมูล(ประยุกต์ใช้) ได้ในหลากหลายรูปแบบ

นอกจากนี้ Hobbs and Moore (2013) ได้อธิบายถึง MIDL ว่าเป็นความสามารถที่ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีทักษะการฟังการอ่านและการเขียนที่ติดตลอดจนสามารถเลือกใช้แหล่งสารสนเทศที่หลากหลายและมีการประยุกต์สารสนเทศในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

2) การวิเคราะห์ (Analysis) คือ ความสามารถในการเข้าใจสัญลักษณ์และวิธีการทำงานในสิ่งแวดล้อมดิจิทัลโดยสามารถระบุประเภทของข้อความ ระบุผู้แต่ง ระบุวัตถุประสงค์ และระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ รวมถึงบอกแหล่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือของข้อความแต่ละประเภทได้

3) การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) คือ ความสามารถในการเลือกข้อมูลหรือข้อความเพื่อการจัดวางเนื้อหาซึ่งเป็นพื้นฐานในการเขียนและการสร้างสรรค์ภาพในสื่อต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รายงาน บทภาพยนตร์ เนื้อเพลง เว็บไซต์สารคดี นวนิยาย เป็นต้น เพื่อการแจ้งข่าวสาร การชักชวนการแสดงความคิดเห็น การมีปฏิกริยาตอบกลับ และการแสดงมุมมองกับบุคคลอื่น

4) การสะท้อนกลับ (Reflection) คือ ความสามารถในการตระหนักถึงคุณค่าการระดมความคิดการสร้างแนวคิดที่เป็นประโยชน์และการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมทางสังคมในสิ่งแวดล้อมดิจิทัลซึ่งอยู่บนพื้นฐานการใช้งาน และวัตถุประสงค์ของการใช้งานมีการประเมินที่ดี มีความเป็นผู้นำ และมีความรับผิดชอบต่องานเมื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงสามารถเสนอความคิดในการช่วยเหลือและสอนผู้อื่นได้

5) การปฏิบัติ (Taking action) คือ ความสามารถในการมีส่วนร่วมกับชุมชนสารสนเทศมีการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์โดยมีความตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลรวมถึงสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ในปัจจุบันกับชุมชนและตนเองได้ตลอดจนสร้างกระบวนการความคิดในการพัฒนาและการร่วมมือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นสมรรถนะของปัจเจกบุคคล (Individual Competence) ประกอบด้วย สมรรถนะระดับบุคคล (Personal Competence) ครอบคลุมทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินคุณค่าและเลือกสรรสื่อและเนื้อหา และสมรรถนะระดับสังคม (Social Competence) คือ ทักษะในการผลิตสื่อหรือเนื้อหาเพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม (Celot and Pérez Tornero, 2009 อ้างถึงใน นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2563) ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล

จึงเป็นทักษะที่ต้องเสริมสร้างให้กับพลเมืองในยุคปัจจุบัน โดย พีรวิทย์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ได้อธิบายถึงทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล 7 ทักษะ ดังนี้

1) ทักษะการเข้าถึง (Access skill) คือ ความสามารถในการเลือกและใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองการเรียนรู้ การหาความรู้ ความบันเทิงและติดตามข่าวสารสนเทศได้โดยผู้ใช้งานควรมีทักษะการอ่านและการฟัง รวมทั้งสามารถ แสวงหาข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งสารสนเทศ และจัดเก็บสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis skill) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจสารสนเทศและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยผู้ใช้งานควรมีทักษะการอ่านและเขียนเพื่อจำแนกเนื้อหาสาร รวมถึงระบุประเภทของสื่อดิจิทัล แหล่งที่มาและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

3) ทักษะการประเมิน (Evaluation skill) คือ ความสามารถในการตัดสินคุณภาพ หรือคุณประโยชน์ ของสารสนเทศที่ได้มาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานต้องมีความสามารถในการกลั่นกรองและคัดแยก สารสนเทศได้อย่างมีวิจารณญาณ

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Creative skill) คือ ความสามารถในการสร้างสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยวิธีการปรับประยุกต์ ออกแบบ ประดิษฐ์หรือเขียนสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ กระดานสนทนา บล็อก รูปภาพและวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์สื่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างสารสนเทศที่หลากหลายต้องเหมาะสม กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

5) ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) คือ ความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารเนื้อหา ดิจิทัล (Digital Content) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมภายใต้สิ่งแวดล้อมดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ เกม คอมพิวเตอร์ สถานการณ์จำลอง เว็บไซต์สื่อสังคม เป็นต้น โดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด (Ipad) ไอพอด (Ipod) แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ใช้งานต้อง คำนึงถึงความปลอดภัย (Security) และความรับผิดชอบในการใช้สื่อดิจิทัลของตนเองอีกด้วย

6) ทักษะการสะท้อนกลับ (Reflect skill) คือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบ และการเชื่อมโยงเนื้อหาดิจิทัลไปยังบุคคลอื่นในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเสนอความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างมีเหตุผล การให้คำแนะนำหรือการสอนผู้อื่นได้เป็นต้น โดยทักษะการสะท้อนกลับจะต้องอยู่บนพื้นฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมที่มีต่อส่วนรวม

7) ทักษะการปฏิบัติ (Taking action skill) คือ ความสามารถในการทำงานและการร่วมมือกับบุคคลหรือ สังคมในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล โดยการแบ่งปันความรู้ การแก้ไขปัญหา และการร่วมพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่วนรวมได้อย่างเหมาะสม

5. การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy)

การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์หรือความรอบรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy / Artificial intelligence literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ ใช้งาน วิเคราะห์ และมีวิจารณญาณต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีความรู้เท่าทัน มีจริยธรรม และสามารถประยุกต์ใช้ AI ได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ในชีวิตประจำวัน (OpenAI, 2025) ประกอบด้วย

5.1 ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ AI (Conceptual Understanding)

5.1.1 AI คืออะไร ทำงานอย่างไร ข้อจำกัดและศักยภาพของ AI

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หมายถึง ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการเลียนแบบกระบวนการคิดและการตัดสินใจของมนุษย์ โดยอาศัยอัลกอริทึมและการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก เพื่อเรียนรู้และสร้างแบบจำลองพฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชาญฉลาด การทำงานของ AI ส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และเครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ซึ่งช่วยให้ AI สามารถพัฒนาความสามารถของตนเองได้จากข้อมูลในอดีต ศักยภาพของ AI อยู่ที่ความรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตาม AI ยังมีข้อจำกัดในด้านจริยธรรม การขาดความเข้าใจเชิงบริบท และความเสี่ยงจากความผิดพลาดหรือความลำเอียงของข้อมูลต้นทาง การพัฒนา AI อย่างรับผิดชอบจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อมนุษย์และสังคมควบคู่กันไป

5.1.2 การใช้ AI กับงานสื่อในปัจจุบัน

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตเนื้อหา และการบริหารจัดการงานด้านสื่อสารมวลชนอย่างแพร่หลาย AI ถูกนำมาใช้ในการเขียนข่าวอัตโนมัติ วิเคราะห์แนวโน้มของเนื้อหา รวมถึงการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านอัลกอริทึมที่ประมวลผลพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ AI ยังช่วยสนับสนุนการตัดต่อวิดีโอ การสร้างภาพด้วยระบบอัจฉริยะ และการจำแนกอารมณ์จากความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังถูกประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) และตรวจจับข่าวปลอม (Fake news detection) อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ในงานสื่อจำเป็นต้องพิจารณาถึงจริยธรรม ความถูกต้องของข้อมูล และผลกระทบต่อเสรีภาพในการสื่อสาร เพื่อให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและประชาธิปไตย

5.1.3 การวิเคราะห์ความผิดพลาดของ AI

ความผิดพลาดหรือความลำเอียงที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ของ AI หรือเรียกว่า อคติของปัญญาประดิษฐ์ (AI Bias) ซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากข้อมูลที่ใช้ฝึกฝนระบบ (Training data) หากข้อมูลเหล่านั้นมีความลำเอียง ไม่ครอบคลุม หรือสะท้อนค่านิยมที่ไม่เป็นธรรม ระบบ AI ก็จะเรียนรู้และสะท้อนความผิดพลาดหรือความลำเอียงเหล่านั้นออกมาในผลลัพธ์ ตัวอย่างเช่น ระบบคัดกรองผู้สมัครงานอาจเลือกปฏิบัติต่อเพศหรือเชื้อชาติหนึ่งโดยไม่ตั้งใจ หากข้อมูลในอดีตมีแนวโน้มเช่นนั้น ความผิดพลาดหรือความลำเอียงของ AI จึงเป็นปัญหาสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรม ความเท่าเทียม และสิทธิมนุษยชนในวงกว้าง การวิเคราะห์และตรวจสอบความผิดพลาดหรือความลำเอียงจึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนา AI ที่มีความรับผิดชอบ (Responsible AI) และต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งนักพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญด้านจริยธรรม และผู้ใช้ เพื่อให้ระบบ AI มีความโปร่งใสเป็นธรรม และไว้วางใจได้ในระยะยาว

5.2 การรู้เท่าทันข้อมูลและผลกระทบจาก AI (Data & Ethics Awareness)

5.2.1 AI ใช้ข้อมูลของเราอย่างไร

ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในปัจจุบันอาศัยข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big Data) เป็นพื้นฐานในการเรียนรู้และประมวลผล โดยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลการค้นหา ตำแหน่งที่ตั้ง การกดถูกใจ หรือแม้แต่ข้อความสนทนา ถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบจำลองทางสถิติที่ช่วยให้ AI ทำนาย

ความต้องการ ตอบสนองคำสั่ง หรือแนะนำเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ แม้กระบวนการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่ก็สร้างข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล อาจถูกเก็บรวบรวมโดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ทราบหรือไม่ได้ให้ความยินยอมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยง ที่ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาแบบเจาะจง การชี้นำพฤติกรรม หรือ การตัดสินใจที่มีผลต่อชีวิตผู้ใช้ การรู้เท่าทันว่า AI เข้าถึงและประมวลผลข้อมูลของเราอย่างไรจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันด้านข้อมูลและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม

5.2.2 การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และจริยธรรมในการใช้ AI

ในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง ความตระหนักรู้ เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และจริยธรรมในการใช้ AI จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ การดำเนินการของ AI จำนวนมากอาศัยข้อมูลส่วนบุคคลในการประมวลผล ซึ่งอาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหากไม่มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลที่เพียงพอ นอกจากนี้ การจัดเก็บ การใช้ และการแบ่งปันข้อมูล โดยไม่มีความยินยอมของเจ้าของข้อมูลยังเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและความรับผิดชอบของผู้พัฒนา และผู้ใช้งาน AI ทั้งนี้ การกำกับดูแลด้านจริยธรรมจำเป็นต้องครอบคลุมหลักความโปร่งใส (Transparency) ความยุติธรรม (Fairness) และความรับผิดชอบ (Accountability) ควบคู่กับการเสริมสร้างความรู้เท่าทัน ให้กับสาธารณชน เพื่อให้การใช้ AI เป็นไปอย่างปลอดภัย มีคุณธรรม และเคารพสิทธิมนุษยชน

5.2.3 การใช้เครื่องมือ AI อย่างถูกต้อง

การใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI Tools) อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องอยู่ภายใต้กรอบของความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของเครื่องมือ ความสามารถและข้อจำกัดของระบบ ตลอดจนเจตนาในการใช้งาน ที่โปร่งใสและมีจริยธรรม ผู้ใช้ควรตระหนักว่า AI เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการคิด วิเคราะห์ หรือ สร้างสรรค์ แต่ไม่สามารถทดแทนการตัดสินใจหรือวิจารณญาณของมนุษย์ได้โดยสมบูรณ์ การป้อนข้อมูลหรือคำสั่ง (Prompt) ควรมีความชัดเจน ไม่สร้างความเข้าใจผิด และหลีกเลี่ยงการใช้เพื่อผลิตเนื้อหาหลอวง ข้อมูลเท็จ หรือ เนื้อหาที่ละเมิดสิทธิผู้อื่น นอกจากนี้ ผู้ใช้ควรตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์ของ AI อย่างรอบคอบก่อนนำไปใช้งานจริง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคลหรือสังคม การส่งเสริมการรู้เท่าทันการใช้ AI จึงเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน

5.3 การมีส่วนร่วมอย่างรับผิดชอบในสังคม AI (Digital Citizenship in the AI Era)

5.3.1 ใช้ AI เพื่อพัฒนาตนเองและส่วนรวม

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อพัฒนาตนเองและส่วนรวมสะท้อนถึงบทบาทของความเป็นพลเมืองดิจิทัลในยุคสังคมอัจฉริยะ ซึ่งผู้ใช้งานควรมีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม รับผิดชอบ และเกิดประโยชน์สูงสุด AI สามารถสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ดีขึ้น ตลอดจนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างสรรค์นวัตกรรม ผู้ใช้ควรตระหนักถึงศักยภาพของ AI ในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเปราะบางหรือชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในสังคม AI ยังหมายถึงการตั้งคำถามต่อระบบอัตโนมัติ วิพากษ์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ และสื่อสารเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ยึดหลักสิทธิมนุษยชน ความเป็นธรรม และ

ความยั่งยืน ผู้ใช้งานไม่เพียงแต่ใช้ AI อย่างชาญฉลาด แต่ยังต้องมีจิตสำนึกของการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

5.3.2 เข้าใจบทบาทของมนุษย์ในการควบคุม กำกับ และออกแบบ AI อย่างเหมาะสม

ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในทุกมิติของสังคม บทบาทของมนุษย์ในการควบคุม กำกับ และออกแบบ AI อย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างระบบที่รับผิดชอบ โปร่งใส และเป็นธรรม มนุษย์ควรทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแลที่มีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจโดยไม่ปล่อยให้ระบบอัตโนมัติครอบงำกระบวนการคิดอย่างสมบูรณ์ การออกแบบ AI ควรตั้งอยู่บนฐานของหลักจริยธรรม เช่น ความยุติธรรม ความไม่ลำเอียง และการเคารพสิทธิมนุษยชน รวมทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บทบาทของมนุษย์ในฐานะ “ผู้ออกแบบเทคโนโลยี” ไม่ใช่เพียงผู้ใช้งาน แต่คือผู้รับผิดชอบต่อทิศทางและคุณค่าที่ AI จะสะท้อนกลับสู่สังคม การพัฒนา AI อย่างยั่งยืนจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสหวิชาชีพและประชาชนในการกำหนดกรอบการใช้งานที่เหมาะสมและตรวจสอบได้ เพื่อให้ AI เป็นเครื่องมือที่เสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ ไม่ใช่แทนที่หรือบั่นทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์

5.4 ประเภทของ AI

ในการแบ่งประเภทของปัญญาประดิษฐ์ อาจแบ่งตามความสามารถและระดับการพัฒนา โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามความสามารถและระดับการพัฒนา 3 ประเภทหลัก (Bostrom, 2014; Built in, 2024; Green Moons, 2025) ดังต่อไปนี้

- Artificial Narrow Intelligence (ANI) หรือ AI แบบแคบ เป็น AI ที่ถูกออกแบบมาให้ทำงานเฉพาะอย่างได้ดี ถูกพัฒนาเพื่อทำงานเฉพาะเจาะจงหรือทำหน้าที่ที่กำหนดไว้เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ระบบการแปลภาษา Google Translate ระบบแนะนำสินค้าในอีคอมเมิร์ซ หรือระบบการรู้จำเสียง เช่น Siri ระบบจดจำใบหน้าในโทรศัพท์มือถือ และรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ ซึ่งสามารถทำงานได้ดีในขอบเขตที่กำหนด แต่ไม่สามารถปรับตัวหรือทำงานนอกเหนือจากที่มันถูกออกแบบมา

- Artificial General Intelligence (AGI) หรือ AI ทั่วไป เป็น AI ที่มีความสามารถทางปัญญาเทียบเท่ากับมนุษย์ สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และแก้ปัญหาต่างๆ ได้เหมือนมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มี AGI ที่สมบูรณ์แบบ แต่มีการพัฒนา AI ที่พยายามเข้าใกล้ AGI เช่น AI ที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับงานใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การสร้างเครื่องจักรที่มีความฉลาดรอบด้านเหมือนมนุษย์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยที่ปรับตัวได้สูงในชีวิตประจำวัน โดยแม้ว่างานดังกล่าวจะยังอยู่ในระหว่างดำเนินการ แต่รากฐานของปัญญาประดิษฐ์ทั่วไปสามารถสร้างขึ้นได้จากเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และผลิตภัณฑ์ AI เชิงสร้างสรรค์ เช่น ChatGPT

- Artificial Super Intelligence (ASI) หรือ AI ขั้นสูง เป็น AI ที่มีความสามารถทางปัญญาสูงกว่ามนุษย์ในทุก ๆ ด้าน เช่น ความคิด การตัดสินใจ และความสร้างสรรค์ สามารถดำเนินการที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ามนุษย์ อย่างไรก็ตาม ASI ยังเป็นเพียงแนวคิดในเชิงทฤษฎี และยังไม่มียุติจริงในปัจจุบัน

5.5 ตัวอย่าง AI ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

ตัวอย่าง AI ที่นิยมใช้ในการออกแบบสื่อในปัจจุบัน มีทั้งในด้านภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ และ มัลติมีเดีย โดยช่วยให้กระบวนการสร้างสรรค์สื่อมีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และเข้าถึงง่ายมากขึ้น ตัวอย่างที่สำคัญ (OpenAI, 2025) ได้แก่

5.5.1 ด้านการออกแบบภาพ / กราฟิก

Canva (Magic Design / Text to Image) – ออกแบบกราฟิก โพสต์เตอร์ โซเชียลมีเดีย พร้อมฟีเจอร์ AI ช่วยสร้างภาพจากข้อความ

Adobe Firefly – สร้างภาพจากข้อความ (Text-to-Image), เติมภาพ (Generative Fill), สร้างแบบอักษรและกราฟิกอัตโนมัติ

DALL·E – สร้างภาพจากข้อความ (Text Prompt) โดย OpenAI

Midjourney – AI สร้างภาพศิลปะความละเอียดสูงจากข้อความ นิยมใช้ในงานออกแบบเชิงสร้างสรรค์

5.5.2 ด้านการเขียนและเนื้อหา

ChatGPT – สร้างเนื้อหา วางโครงเรื่อง เขียนบทความ สคริปต์ บทโฆษณา ฯลฯ

Claude – โดย Anthropic เน้นการเขียนยาวและเข้าใจบริบทได้ดี เหมาะสำหรับบทความ สื่อวิชาการ และการสรุปเนื้อหาซับซ้อน

Notebook LM – AI สำหรับจัดการและสรุปข้อมูลจากไฟล์เอกสารหลายแหล่งใช้กับโน้ต งานวิจัย หรือสื่อการสอน

Copy.ai / Jasper – เขียนข้อความเพื่อการตลาด บทโฆษณา และโพสต์โซเชียลมีเดียแบบอัตโนมัติ

Grammarly – ช่วยตรวจและปรับปรุงภาษาอังกฤษให้เหมาะสมกับสื่อสารทางการ

5.5.3 ด้านวิดีโอและเสียง

Runway ML – ตัดต่อวิดีโอ สร้างฉาก เติมภาพ ลบวัตถุด้วย AI

Pictory / Lumen5 – แปลงข้อความเป็นวิดีโออัตโนมัติ พร้อมภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

Synthesia – สร้างวิดีโอ AI Avatar พูดแทนมนุษย์ เหมาะกับการนำเสนอหรือ e-learning

Descript – แก้ไขวิดีโอและเสียงด้วยการแก้ไขข้อความ (text-based editing) สะดวกสำหรับ Podcast หรือ YouTube

5.5.4 ด้านเสียงและดนตรี

ElevenLabs – สร้างเสียง AI ที่มีความสมจริงสูง ใช้ในพอดคาสต์หรือสร้างเสียงประกอบ

Soundraw / Amper Music – สร้างดนตรีประกอบอัตโนมัติตามอารมณ์และธีมของสื่อ

6. พลเมืองดิจิทัล

พลเมืองดิจิทัลเป็นแนวคิดที่ก้าวข้ามเพียงแค่การเป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล แต่รวมถึงความเข้าใจในสิทธิความรับผิดชอบ และจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นอย่างชาญฉลาด ปลอดภัย และสร้างสรรค์ เพื่อการมีส่วนร่วมในสังคมทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างเหมาะสม

6.1 ความหมายของพลเมืองดิจิทัล

ความหมายของพลเมืองดิจิทัลมีผู้นิยามเอาไว้หลากหลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น

Cambridge dictionary (2013: ออนไลน์) นิยามว่า สภาวะการมีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น ซื้อและขายสิ่งของ และมีส่วนร่วมทางการเมือง และการเข้าใจวิธีการใช้งานในกิจกรรมเหล่านั้น อย่างปลอดภัยและมีความรับผิดชอบ

Mike Ribble (ม.ป.ป., ออนไลน์) ผู้บุกเบิกแนวคิด Digital Citizenship Ribble ได้นิยามพลเมืองดิจิทัลว่าเป็น "บรรทัดฐานของพฤติกรรมที่เหมาะสมและมีความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี" (Ribble, n.d.). เขาได้แบ่งองค์ประกอบของพลเมืองดิจิทัลออกเป็น 9 ด้าน ครอบคลุมทั้งเรื่องการเข้าถึง (Digital Access), การค้า (Digital Commerce), การสื่อสาร (Digital Communication), การรู้เท่าทัน (Digital Literacy), มารยาท (Digital Etiquette), กฎหมาย (Digital Law), สิทธิและความรับผิดชอบ (Digital Rights & Responsibilities), สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Digital Health & Wellness) และความปลอดภัย (Digital Security) ซึ่งเป็นกรอบที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน ให้ความหมายความเป็นพลเมืองดิจิทัล คือ พลเมืองผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจบรรทัดฐานของการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมและมีความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562)

ทิวารรรณ สุวานิช และคณะ (2565) นิยามว่า พลเมืองดิจิทัล หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดและมีความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

หากสรุป**พลเมืองดิจิทัล**ในที่นี้ จึงหมายถึง ผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรู้เท่าทัน มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบ โดยตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานทั้งต่อตนเองและสังคม พลเมืองดิจิทัลไม่เพียงแต่มีทักษะในการสื่อสาร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเข้าใจสิทธิ หน้าที่ และความปลอดภัยในการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมในสังคมออนไลน์

6.2 ทักษะความฉลาดทางดิจิทัล 8 ด้าน

ในปี พ.ศ. 2559 เวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ได้เผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับ “ความฉลาดทางดิจิทัล” (Digital Intelligence หรือ DQ) ซึ่งจัดทำโดย DQ Institute โดยเสนอทักษะ 8 ด้านที่เด็กและเยาวชนควรเรียนรู้ เพื่อรับมือกับโลกดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่เด็กและเยาวชนใช้เวลาอยู่กับสื่อดิจิทัลอย่างมาก อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการ สุขภาพ และความเป็นอยู่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องจึงเห็นควรส่งเสริมให้

เยาวชนมีทักษะด้านความรู้ อารมณ์ และสังคม เพื่อให้สามารถเผชิญความท้าทายและปรับตัวในโลกดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotien (DQ)) คือ กลุ่มของความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ที่จะทำให้สามารถเผชิญกับความท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้ ความฉลาดทางดิจิทัลครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ ทักษะคิดและค่านิยมที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในฐานะสมาชิกของโลกออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทักษะการใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์ (สรานนท์ อินทพันธ์, 2563 ; Park, 2019)

DQ Framework ของ DQ Institute (2019) แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ระดับที่ 2 การสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital Creativity) ระดับที่ 3 การแข่งขันทางดิจิทัล (Digital Competitiveness) แต่ละระดับอธิบายสมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และค่านิยม (Values) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเขาวงกตปัญญาดิจิทัล มีทั้งหมด 8 ด้าน (DQ Institute, 2019; Park, 2019; อีริค มานะกุล และกฤติญา ท้วมสุข, 2564)

หากพิจารณาทักษะความฉลาดทางดิจิทัลในระดับของพลเมืองดิจิทัล มีทั้งสิ้น 8 ทักษะ ซึ่งสอดคล้องไปกับองค์ประกอบของเขาวงกตปัญญาดิจิทัล มีทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

6.2.1 ทักษะในการรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital citizen identity)

6.2.2 ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management)

6.2.3 ทักษะในการคิดวิเคราะห์ที่มีวิจารณญาณที่ดี (Critical thinking)

6.2.4 ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen time management)

6.2.5 ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying management)

6.2.6 ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้จนมีการทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital footprints)

6.2.7 ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ (Cybersecurity management)

6.2.8 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital empathy)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทักษะในการรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital Citizen Identity)

ต้องมีความสามารถในการสร้างสมดุล บริหารจัดการ รักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเองไว้ให้ได้ทั้งในส่วนของโลกออนไลน์และโลกความจริง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนต่อสังคมภายนอก โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอธิบายรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ เช่น การที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ มีจริยธรรมในการรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็น รู้จักรับผิดชอบต่อการกระทำ ไม่กระทำการที่ผิดกฎหมายหรือจริยธรรมในโลกออนไลน์

2. ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management)

จุดเน้นในการบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะการแชร์ข้อมูลออนไลน์เพื่อป้องกันความเป็นส่วนตัวทั้งของตนเองและผู้อื่น เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องประกอบอยู่ในพลเมืองดิจิทัลทุกคน และพวกเขาจะต้องมีความตระหนักในความเท่าเทียมกันทางดิจิทัล เคารพในสิทธิของทุกคน รวมถึงต้องมีวิจารณญาณในการรักษาความปลอดภัย

ของข้อมูลตนเองในสังคมดิจิทัล รู้ว่าข้อมูลใดควรเผยแพร่ ข้อมูลใดไม่ควรเผยแพร่ และต้องตระหนักถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อื่น เช่น รู้จักปกป้องข้อมูลส่วนตัวของตนเองและผู้อื่น

3. ทักษะในการคิดวิเคราะห์มีวิจารณญาณที่ดี (Critical Thinking)

ความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด ข้อมูลที่มีเนื้อหาดี และข้อมูลที่เข้าข่ายอันตราย รู้ว่าข้อมูลลักษณะใดที่ถูกส่งผ่านมาทางออนไลน์แล้วควรตั้งข้อสงสัย หากคำตอบให้ชัดเจนก่อนเชื่อและนำไปแชร์ ด้วยเหตุนี้ พลเมืองดิจิทัล จึงต้องมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึง ใช้สร้างสรรค์ ประเมิน วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือดิจิทัล ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคนิคเพื่อใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้อย่างเชี่ยวชาญ รวมถึงมีทักษะในการคิดขั้นสูง เช่น ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ที่จำเป็นต่อการเลือก จัดประเภท วิเคราะห์ตีความ และเข้าใจข้อมูลข่าวสาร มีความรู้และทักษะในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การรู้ดิจิทัลโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นผู้ใช้เชิงบริบทที่ดี และเป็นผู้สร้างเนื้อหาทางดิจิทัลที่ดี ในสภาพแวดล้อมสังคมดิจิทัล เช่น สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะ และเข้าใจรูปแบบการหลอกลวงต่าง ๆ ในโลกไซเบอร์ ไม่ว่าจะเป็นชาวพลอม เว็บปลอม ภาพตัดต่อ เป็นต้น

4. ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen Time Management)

ทักษะในการบริหารเวลากับการใช้อุปกรณ์ยุคดิจิทัล รวมไปถึงการควบคุมเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างโลกออนไลน์และโลกภายนอก นับเป็นอีกหนึ่งความสามารถที่บ่งบอกถึง ความเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปแล้วว่าการใช้เทคโนโลยีมากเกินไปติดต่อกันเป็นเวลานานส่งผลเสียต่อสุขภาพโดยรวม ทั้งความเครียดต่อสุขภาพจิตและเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเจ็บป่วยทางกาย ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียทรัพย์สินเพื่อใช้รักษา และเสียสุขภาพในระยะยาวโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่นสามารถจัดสรรเวลาในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับเวลาชีวิตอื่น ๆ ได้

5. ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying Management)

จากข้อมูลสถิติล่าสุดสถานการณ์เรื่อง Cyberbullying ในไทย มีคนเคยถูกรังแกบนโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 47% และเกิดในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การด่าทอ การข่มขู่ การเผยแพร่ภาพถ่าย การตัดต่อภาพ สร้างข้อมูลเท็จขึ้นมา รวมถึงการคุกคามทางเพศทางออนไลน์ การหลอกลวง รวมไปถึงการตั้งกลุ่มออนไลน์ที่กีดกันเพื่อนออกจากกลุ่ม หรือเพื่อโจมตีโดยเฉพาะ ฯลฯ ดังนั้น ว่าที่พลเมืองดิจิทัลทุกคนจึงควรมีความสามารถในการรับรู้และรับมือการคุกคามข่มขู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด เพื่อป้องกันตนเองและครอบครัวจากการคุกคามทางโลกออนไลน์ให้ได้

6. ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้ใช้งานมีการทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital Footprints)

Digital Footprints คือ การที่ผู้ใช้งานทิ้งร่องรอยการกระทำต่าง ๆ ไว้ในโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์หรือโปรแกรมสนทนา เช่น การลงทะเบียนอีเมล การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพ เมื่อถูกส่งเข้าสู่โลกไซเบอร์แล้วจะทิ้งร่องรอยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไว้ให้ผู้อื่นติดตามได้เสมอ แม้ผู้ใช้งานจะลบไปแล้วมีรายงานการศึกษาวิจัยยืนยันว่า คนรุ่น Baby Boomer คือ กลุ่ม ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2487 - 2505 มักจะใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้อื่น และเปิดใช้งาน WiFi สาธารณะ เสร็จแล้วมักจะละเลยไม่ลบรหัสผ่านหรือประวัติการใช้งานถึง 47% ซึ่งเสี่ยงมากที่จะถูกผู้อื่นสวมสิทธิ ขโมยตัวตนบนโลกออนไลน์ และเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ความเป็นพลเมืองดิจิทัล จึงต้องมีทักษะความสามารถที่จะเข้าใจธรรมชาติ

ของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล ว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงต้องเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ

7. ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ (Cybersecurity Management)

ความสามารถในการป้องกันข้อมูลด้วยการสร้างระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็งและป้องกันการโจรกรรมข้อมูลไม่ให้เกิดขึ้นได้ ถ้าต้องทำธุรกรรมกับธนาคารหรือซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซื้อเสื้อผ้า ชุดเดรส เป็นต้น ควรเปลี่ยนรหัสบ่อย ๆ และควรหลีกเลี่ยงการใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะ และหากสงสัยว่าข้อมูลถูกนำไปใช้ หรือสูญหายควรรีบแจ้งความและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที

8. ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy)

ความสามารถในการแสดงความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจความรู้สึก หรือความต้องการของตนเอง และผู้อื่น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ พลเมืองดิจิทัลที่ดีจะต้องรู้ถึงคุณค่าและจริยธรรมจากการใช้เทคโนโลยีต้องตระหนักถึงผลพวงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต การกดไลก์ กดแชร์ ข้อมูล ข่าวสาร ออนไลน์ รวมถึงรู้จักสิทธิและความรับผิดชอบออนไลน์ อาทิ เสรีภาพในการพูด การเคารพทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น และการปกป้องตนเองและชุมชนจากความเสี่ยงออนไลน์ เช่น การกลั่นแกล้งออนไลน์ ภาพลามกอนาจารเด็ก สแปม เป็นต้น หรือคิดก่อนจะโพสต์รูปหรือข้อความลงในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่โพสต์ขณะกำลังโกรธ ไม่ใช่จากที่สร้างความเกลียดชัง ไม่กลั่นแกล้งผู้อื่นผ่านสื่อดิจิทัล

ตาราง 1 กรอบมาตรฐานเชาวน์ปัญญาดิจิทัล
(DQ Framework) ของ DQ Institute (2019)

ระดับความสามารถ	องค์ประกอบเชาวน์ปัญญาดิจิทัล							
	อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity)	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital use)	การอยู่ในโลกดิจิทัลอย่างปลอดภัย (Digital safety)	การจัดการความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital security)	ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital emotional intelligence)	การสื่อสารดิจิทัล (Digital communication)	การรู้ดิจิทัล (Digital literacy)	สิทธิทางดิจิทัล (Digital rights)
ระดับที่ 1 พลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship)	การแสดงความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองดิจิทัล Digital Citizen Identity	การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล Balanced Use of Technology	การจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์เชิงพฤติกรรม Behavioral Cyber-Risk Management	การจัดการความปลอดภัยส่วนบุคคลในไซเบอร์ Personal Cyber Security Management	ความเป็นอกนเป็นใจในโลกดิจิทัล Digital Empathy	การจัดการรอยเท้าดิจิทัล Digital Footprint Management	การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ Media and Information Literacy	การจัดการความเป็นส่วนตัว Privacy Management
ระดับที่ 2 การสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital creativity)	การมองตัวเองเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ Digital Co-Creator Identity	การใช้เทคโนโลยีอย่างมีสุขภาพดี Healthy Use of Technology	การจัดการความเสี่ยงด้านเนื้อหาบนไซเบอร์ Content Cyber-Risk Management	การจัดการความปลอดภัยทางเครือข่าย Network Security Management	การจัดการตนเองและการตระหนักรู้ในตนเอง Self-Awareness and Management	การร่วมมือและการสื่อสารออนไลน์ Online Communication and Collaboration	การสร้างสรรค์เนื้อหาและการคิดค้น Content Creation and Computational Literacy	การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา Intellectual Property Rights Management
ระดับที่ 3 การแข่งขันทางดิจิทัล (Digital competitiveness)	การเป็นผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล Digital Changemaker Identity	การใช้เทคโนโลยีในฐานะพลเมือง Civic Use of Technology	การจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์ พาณิชย์และชุมชน Commercial and Community Cyber-Risk Management	การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร Organizational Cyber Security Management	การจัดการความสัมพันธ์ Relationship Management	การสื่อสารสาธารณะและสื่อสารมวลชน Public and Mass Communication	ความสามารถด้านข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ Data and AI Literacy	การจัดการสิทธิแบบมีส่วนร่วม Participatory Rights Management

6.3 สมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency)

ในการจัดระดับสมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency) ต้องทำความเข้าใจนิยามความหมายของคำต่อไปนี้

ดิจิทัล (Digital) คือ คำที่ใช้เกี่ยวกับการแทนความหมายของข้อมูลด้วยตัวเลขโดยเฉพาะเลขฐานสองหรือเป็นคำที่นำไปใช้เกี่ยวกับรูปแบบข้อมูลที่คอมพิวเตอร์สามารถจัดเก็บและจัดการได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2561)

สมรรถนะ (Competency) คือ ความสามารถที่แสดงออกทางพฤติกรรมและการกระทำในการปฏิบัติงานและปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จโดยประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะต่างๆ ที่ตนมีให้เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในสถานการณ์ที่หลากหลาย (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2561)

สมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ เพื่อการทำงาน การแก้ปัญหา การสื่อสาร การจัดการข้อมูล การร่วมมือ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ สมรรถนะดิจิทัลประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรม (OpenAI, 2025)

สำหรับกรอบสมรรถนะด้านดิจิทัล มีการกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563) นิยามกรอบสมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency Framework) ไว้ว่า

กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency Framework) หมายความว่า กรอบการพัฒนาสมรรถนะบุคคลเพื่อให้มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่สามารถใช้ในเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสม ปลอดภัย สร้างสรรค์ มีจริยธรรม และมีเสรีภาพ

ในการจัดทำกรอบสมรรถนะดิจิทัลต้องสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) คือ

1. กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย คือ สมรรถนะที่พลเมืองหรือประชาชนชาวไทยทุกคนต้องรู้ต้องมีความสามารถเพื่อความอยู่รอดปลอดภัย ยั่งยืน มั่นคงในโลกยุคปัจจุบัน หรือในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ไม่มีความแน่นอน โดยสมรรถนะในกลุ่มนี้จะเป็นสมรรถนะทั่วไปหรือทักษะหลัก (General Competency or Core Competency) และสมรรถนะบุคคล (Individual Competency) หรือ ทักษะด้านอารมณ์ (Soft Skill)

2. กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับการประกอบอาชีพในอนาคตของประเทศไทย คือ สมรรถนะที่ต้องมีสำหรับการประกอบอาชีพ โดยสมรรถนะในกลุ่มนี้จะเป็นสมรรถนะเฉพาะทาง (Functional Competency) หรือ ทักษะด้านความรู้ (Hard Skill)

กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองขององค์กรหรือประเทศต่าง ๆ มีประเด็นสำคัญที่เหมือนกันดังต่อไปนี้

- การรู้เท่าทันข้อมูล สารสนเทศ และสื่อ
- การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ
- ความปลอดภัยทางดิจิทัล
- การสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
- การแก้ปัญหา และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
- การมีส่วนร่วม การร่วมมือกัน การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม

ในส่วนของกรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทยได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ได้แก่

1. การเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้พลเมืองมีความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์และสร้างข้อมูล สารสนเทศและเนื้อหาสื่อ ได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง ปลอดภัย ไม่ละเมิดกฎหมาย

2. การใช้ดิจิทัล (Digital Skill/ICT Skill) เพื่อให้พลเมืองใช้เครื่องมือดิจิทัลพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นต้นทุนต่อยอดในการประยุกต์ใช้งานในการประกอบอาชีพ การดำเนินชีวิตประจำวัน และการพัฒนาตนเอง

3. การแก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล (Problem Solving with Digital tools) เพื่อให้พลเมืองใช้เครื่องมือดิจิทัลหรือเทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ และใช้งานอย่างสร้างสรรค์

4. การปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Adaptive Digital Transformation) เพื่อให้พลเมืองมีความสามารถในการเอาตัวรอดในโลกยุคปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้อย่าง

คล่องแคล่ว (Digital Agility) และสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลงชีวิตในทางที่ดีขึ้น หรือเกิดเป็น วัฒนธรรมดิจิทัลได้ (Digital Culture) โดยสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงสามารถ พัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ พัฒนาระดับสมรรถนะ ดิจิทัล (Digital Competency: DC) และองค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัลขึ้นโดยความเห็นชอบ ของคณะกรรมการกำหนดระดับความรู้ตามมาตรฐานสมรรถนะทางด้านดิจิทัล (Digital Literacy) สำหรับ ผู้เรียน ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2568) โดยแบ่งระดับสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency: DC) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. สมรรถนะดิจิทัลระดับพื้นฐาน (Basic Digital Competency: DC1 - DC3)
2. สมรรถนะดิจิทัลระดับกลาง (Intermediate Digital Competency: DC4 - DC5)
3. สมรรถนะดิจิทัลระดับสูง (Advanced Digital Competency: DC6 - DC7)

ทั้งนี้ สมรรถนะดิจิทัลแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

ระดับที่ 1 สมรรถนะดิจิทัลระดับพื้นฐาน (Basic Digital Competency: DC1 - DC3) หมายถึง ความเข้าใจ เข้าถึง และตระหนักถึงดิจิทัล รู้เป้าหมาย พันธกิจและกระบวนการทำงาน การรู้เท่าทันสื่อ การใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้แอปพลิเคชันขั้นต้น การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โปรแกรมสำนักงานเพื่อสนับสนุน การปฏิบัติงานในหน้าที่ การให้บริการและทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกของหน่วยงานได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัย สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงกับข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ การให้คำแนะนำ เพื่อลดและป้องกันความเสี่ยง โดยคำนึงถึงกฎหมายดิจิทัลและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม และมีความฉลาดรู้ทางดิจิทัลพร้อมที่จะเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมรรถนะระดับที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

DC1 หมายถึง เข้าใจ เข้าถึง ตระหนักถึงดิจิทัล มีคุณธรรมจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รู้เป้าหมายพันธกิจและกระบวนการทำงาน การรู้เท่าทันสื่อ เข้าใจการเชื่อมโยงกับข้อมูลข่าวสาร สามารถใช้งาน ดิจิทัลได้อย่างมั่นคงปลอดภัย รู้กฎหมายดิจิทัล และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง และรู้จักการบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC1 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย
 - 1.1 กฎหมายดิจิทัล (Digital Law) และคุณธรรม จริยธรรม วิถีปฏิบัติ และมารยาทในสังคม ดิจิทัล (Digital Etiquette)
 - 1.2 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือดิจิทัลพื้นฐาน (Basic maintenance of digital equipment) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน (Using digital technology)
2. ทักษะ (Skills) ประกอบด้วย
 - 2.1 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน (Using digital technology) เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงาน
 - 2.2 มีทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ และบำรุงรักษาอุปกรณ์ดิจิทัล
 - 2.3 สามารถรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy)

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

3.1 วิเคราะห์ภารกิจ ให้รู้เป้าหมาย พันธกิจและกระบวนการทำงาน โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการทำงานร่วมกัน

3.2 เชื่อมโยงกับข้อมูลข่าวสารในการสนับสนุนกระบวนการทำงานให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน

3.3 สามารถใช้งานดิจิทัลอย่างมั่นคงปลอดภัย (Digital Safety)

DC2 หมายถึง เลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โปรแกรมการใช้งานในสำนักงานเบื้องต้น และแอปพลิเคชันขั้นพื้นฐาน ตลอดจนสามารถใช้โปรแกรมสนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานร่วมกัน (Cloud Computing) ของหน่วยงาน สามารถดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เทคโนโลยีดิจิทัลเบื้องต้น เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเอง เพื่อการให้บริการและทำงานร่วมกันของหน่วยงานได้อย่างถูกต้องปลอดภัย

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC2 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

1.1 โปรแกรมการใช้งานเบื้องต้นในสำนักงาน และแอปพลิเคชันขั้นพื้นฐาน

1.2 การบำรุงรักษาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เทคโนโลยีดิจิทัลเบื้องต้น

2. ทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

2.1 เลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โปรแกรมการใช้งานเบื้องต้นในสำนักงาน และแอปพลิเคชันขั้นพื้นฐานให้เหมาะสมกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

2.2 ใช้โปรแกรมสนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานร่วมกัน (Cloud Computing) ของหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

สนับสนุนการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองเพื่อการให้บริการ และทำงานร่วมกันของหน่วยงานได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

DC3 หมายถึง มีความฉลาดทางดิจิทัลและเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน นำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน (Cloud Computing) เพื่อพัฒนาการทำงานอย่างสร้างสรรค์ด้วยความเข้าใจอย่างดี (Digital Empathy) กับระบบงานในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC3 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Quotient) และการเป็นพลเมืองดิจิทัล

2. ทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

ปฏิบัติงาน ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และทำงานร่วมกัน (Cloud Computing) เพื่อพัฒนาการทำงานอย่างสร้างสรรค์ด้วยความเข้าใจอย่างดี (Digital Empathy) และดำเนินการในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

3.1 มีความฉลาดทางดิจิทัลและเป็นพลเมืองดิจิทัล

3.2 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันนำมาเพิ่มประสิทธิภาพ

ระดับที่ 2 สมรรถนะดิจิทัลระดับกลาง (Intermediate Digital Competency: DC4 - DC5) หมายถึง รู้และเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญของข้อมูล สารสนเทศในการปฏิบัติงาน รวบรวมข้อมูลสร้างความเข้าใจ ความรับผิดชอบต่อฐานข้อมูล จัดระบบ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัลเพื่อสร้าง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์ สื่อสาร และเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการริเริ่มพัฒนางาน มอบหมายงาน การสร้างเครือข่ายหรือแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์

สมรรถนะระดับที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

DC4 หมายถึง ริเริ่ม พัฒนางาน กำหนด การเลือกใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การใช้เครือข่ายภายในและ ภายนอกองค์กร พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรโดยใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหา ในการปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC4 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

1.1 การทำงานโดยใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัล (Digital Platform)

1.2 ความรู้ด้านเครือข่ายดิจิทัล (Digital Network) ในการปฏิบัติงาน

2. ทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

2.1 กำหนดและเลือกใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

2.2 ใช้เครือข่ายดิจิทัลในการปฏิบัติงานภายในและภายนอกองค์กร

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

3.1 พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรโดยใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัล

3.2 ริเริ่ม พัฒนางานในการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกองค์กรโดยใช้แพลตฟอร์มทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

DC5 หมายถึง รู้และเข้าใจ วิเคราะห์และใช้ระบบข้อมูลและสารสนเทศ เลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างเหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC5 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

1.1 ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

1.2 รู้และเข้าใจระบบข้อมูลและสารสนเทศดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงาน

2. ทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

2.1 เลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.2 วิเคราะห์และใช้ระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

3.1 สามารถกำหนดเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันและตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงาน

3.2 การตัดสินใจในการปฏิบัติงานอยู่บนฐานของข้อมูลและสารสนเทศ

ระดับที่ 3 สมรรถนะดิจิทัลระดับสูง (Digital Competency Advanced: DC6 - DC7) หมายถึง กำหนดแผน กลยุทธ์ นโยบายในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้งานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกองค์กรเพื่อการบริหารจัดการข้อมูลสู่การพัฒนานวัตกรรมจนเป็นแบบอย่างและเป็นที่ประจักษ์อย่างเห็นได้ชัดเจนจนเป็นที่ยอมรับของสังคม

สมรรถนะระดับที่ 3 แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

DC6 หมายถึง บริหารการเปลี่ยนแปลงกำหนดความต้องการใช้ดิจิทัลในงานที่รับผิดชอบเพื่อการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติการขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC6 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

- 1.1 การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)
- 1.2 สถาปัตยกรรมองค์กรดิจิทัล (Digital Enterprise Architecture)

2. ทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

- 2.1 ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานสู่องค์กรดิจิทัล
- 2.2 สามารถกำหนดความต้องการใช้ดิจิทัลในงานที่รับผิดชอบเพื่อการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร

ดิจิทัล

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติการขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด
- 3.2 สามารถเลือกหรือมอบหมายผู้รับผิดชอบออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กรดิจิทัล

DC7 หมายถึง มีภาวะผู้นำดิจิทัล (Digital Leadership) และมีธรรมาภิบาลทางดิจิทัล (Digital Governance) ในการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการและรักษาความเป็นองค์กรดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิผลเชิงประจักษ์

องค์ประกอบของสมรรถนะดิจิทัล DC7 ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

- 1.1 ภาวะผู้นำดิจิทัล (Digital Leadership)
- 1.2 ธรรมาภิบาลทางดิจิทัล (Digital Governance)

2. ทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

- 2.1 กำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านดิจิทัลขององค์กร
- 2.2 กำกับดูแลด้านดิจิทัลขององค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล

3. การประยุกต์ใช้ (Apply) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.2 สามารถรักษาความเป็นองค์กรดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

เชิงประจักษ์

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สดช. ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเข้าใจดิจิทัล เพื่อยอมรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี

ดิจิทัลของรัฐบาลจึงพัฒนากรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ ตลอดจนรองรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถใช้ประโยชน์จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้อย่างเท่าเทียม และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้พัฒนาคู่มือการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) สำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษาและบุคลากรส่วนกลาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของตนเองหรือพัฒนาบุคลากรในองค์กร ให้มีสมรรถนะดิจิทัลตามกรอบระดับสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) ในมาตรฐานเดียวกัน

บทส่งท้าย

บทนี้ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลทุกคนในสังคมปัจจุบัน เนื้อหาเริ่มต้นด้วยการอธิบายความหมายและความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การบริโภคข้อมูล แต่รวมถึงความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีวิจารณญาณ โดยมีองค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เป็นกรอบที่ช่วยให้เข้าใจบทบาทในการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อที่มีคุณภาพ จากนั้น บทนี้ได้เจาะลึกถึงแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การที่สื่อทุกชนิดถูกประกอบสร้างขึ้น ผู้รับสารมีบทบาทในการตีความความหมาย แรงจูงใจทางผลกำไรหรืออำนาจที่แฝงอยู่ในสื่อนัยยะทางสังคมและการเมืองของเนื้อหาสื่อ และรูปแบบสุนทรียภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สื่ออย่างรอบด้านและลึกซึ้ง

ในลำดับถัดมา บทนี้ได้ขยายขอบเขตแนวคิดไปสู่แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy - MIDL) เพื่อให้ครอบคลุมบริบทของยุคข้อมูลจำนวนมาก และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอความสำคัญของการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy) ซึ่งเป็นทักษะใหม่ที่สำคัญในการทำความเข้าใจการทำงาน ผลกระทบ และการใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบ และในท้ายที่สุด ได้สรุปภาพรวมทั้งหมดเพื่อนำไปสู่การสร้างพลเมืองดิจิทัลที่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิ ความรับผิดชอบ และจริยธรรมในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ปลอดภัย และสร้างสรรค์ พร้อมทั้งจะมีส่วนร่วมในสังคมทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ ตลอดจนสามารถนำทางในภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมให้ก้าวหน้าและยั่งยืนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ทิวาวรรณ สุวานิช, สุชาติ เศเวตบดี, และเพ็ญภา ชมเดช. (2565). ถึงเวลาสร้างเสริมทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลให้กับเด็กไทย. **วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**. 1 (1), 1-9.
- ธีรเดช มานะกุล และกุลธิดา ท้วมสุข. (2564). เชาวปัญญาดิจิทัลสำหรับการสอนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล. **วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย**. 14(2), 81-97.
- นันทิยา ดวงภูมิเมศ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล: “หลักการ” และ “เครื่องมือ” เพื่อเสริมสร้างเด็กและเยาวชนพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ, **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**. 24(3), 54-67.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ : คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ**. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). การรู้เท่าทันดิจิทัล : วิวัฒนาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ. **วารสารวิทยการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์**. 1(2), 72-81.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). **พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)**. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.thaihealth.or.th/?p=227343>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป). **หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์**. สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). **100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงาน กสทช. (บส.). และ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเครือข่าย 13 มหาวิทยาลัย. (2561). **คู่มือบูรณาการการจัดการเรียนการสอน “รู้เท่าทันสื่อ”**. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2568). **คู่มือการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) สำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.sesaoaya.go.th/work_group/detail/141/data.html
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย**. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2568 จาก https://web.parliament.go.th/assets/portals/1/files/digital_competence_framework_for_thai_citizens.pdf
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). **ว่าด้วย..ดิจิทัล**. เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2568 จาก <http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2018/04/01182561>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). **สมรรถนะ**. เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2568 จาก <http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2018/12/11282561>

โสภิตา วีรกุลเทวีญ. (2561). **เท่าทันสื่อ : อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันสื่อและเยาวชน.

Built in. (2024). **ปัญญาประดิษฐ์ 7 ประเภท**. เข้าถึงเมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://builtin.com/artificial-intelligence/types-of-artificial-intelligence>

Green Moons. (2025). **AI คืออะไร มีกี่ประเภทและมีประโยชน์อย่างไรต่อธุรกิจ AI กับอนาคตของธุรกิจ: เตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง**. เข้าถึงเมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก <https://greenmoons.co.th/what-is-ai>

ภาษาต่างประเทศ

Bostrom, N. (2014). **Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies**. Oxford University Press.

Cambridge Dictionary. (2013). Digital Citizenship. In **Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus**. Retrieved June 1, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-citizenship>

European Commission, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). **Current trends and approaches to media literacy in Europe 2007**

Hobbs, R., & Froast, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. **Reading Research Quarterly**, Vol. 38, No. 3 July/August/September 2003, pp. 330–355.

Hobbs, R. & Moore, D. C., (2013). **Discovering Media Literacy: Teaching Digital Media and Popular Culture in Elementary School**. Thousand Oaks: Corwin Press.

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. **The Communication Review**, 7(1), 3–14.

Ministry of Education and Culture. (2019). **MEDIA LITERACY IN FINLAND - National media education policy**. Retrieved June 28, 2024, From <https://medialukutaitosuomessa.fi/mediaeducationpolicy.pdf>

National Association for Media Literacy Education. (n.d.). **Media literacy basics**. Retrieved June 3, 2025, from <https://mlw.namle.org/resources/media-literacy-basics/>

OpenAI. (2025). **ChatGPT (Jan 22 version) [Large language model]**. <https://chat.openai.com/chat>

Oxstrand, B. (2009). **Media literacy Education – A Discussion about Media Education in the Western Countries, Europe and Sweden**. Paper presented at the Paper presented at the Nordmedia 09, Karlstad University.

Park, Y. (2019). **DQ Global Standards Report 2019 Common Framework for Digital Literacy, Skills and Readiness**. Retrieved August 15, 2023, from <https://shorturl.asia/kV5x9>

- Ribble, M. (n.d.). Nine Elements of Digital Citizenship – Mike Ribble. Choraltech. Retrieved July 25, 2025, from <https://choraltech.wordpress.com/nine-elements-of-digital-citizenship-mike-ribble/>
- Thoman, E. & Jolls, T. (2005). Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy. **Yearbook of the National Society for the Study of Education**, 104(1), 180-205.
- UNESCO. (2013). **Media and Informational Literacy: Policy and Strategy Guidelines**. UNESCO: France.

โมดูล 3

ผลกระทบของสื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม

สาระสำคัญของโมดูล

เนื้อหามุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และเข้าใจ ผลกระทบของสื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม โดยเนื้อหาประกอบไปด้วย ความหมาย ผลกระทบของสื่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงของผลกระทบของสื่อ สื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม ประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดจากสื่อ รวมทั้งการรับมือกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดจากสื่อ เพื่อการใช้งานสื่อด้วยความรับผิดชอบ รู้เท่าทัน และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ

ความหมายผลกระทบของสื่อ

สื่อมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การทำงาน หรือการสื่อสารส่วนตัว การใช้งานสื่อโดยขาดความเข้าใจที่ถูกต้องอาจก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในระดับบุคคลและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการถูกหลอกลวงจากการโฆษณาสินค้าและบริการ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ การขึ้นาคำคิดเห็นของประชาชนในทางที่ไม่เหมาะสม นำเสนอเนื้อหาที่ไร้อารมณ์เพื่อเรียกเรตติ้ง มากกว่าการมุ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การถูกหลอกลวงและการถูกคุกคามทางไซเบอร์ หรือแม้แต่การใช้สื่อในลักษณะที่ละเมิดสิทธิผู้อื่นโดยไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องส่งเสริมทักษะการใช้งานสื่ออย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในสังคมของเรา

จากการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเข้าถึงสื่อที่หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น เช่น จากเดิมที่ต้องรอดูรายการตามเวลาในโทรทัศน์ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้ทุกที่ทุกเวลา การเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อและการสื่อสาร จากการเสพสื่อทางเดียว (Passive) เปลี่ยนเป็นการโต้ตอบ (Interactive) ผู้บริโภคสื่อมีสิทธิในการเลือกเนื้อหาที่ต้องการเสพเอง ไม่ต้องรอรับสารจากสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว และไม่จำเป็นต้องดูพร้อมๆ กับคนอื่นอีกต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการ Uses and Gratifications Theory (Katz & Gurevitch, 1974) ผู้บริโภคสื่อ เลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะ เช่น ความบันเทิง ความรู้ การระบายอารมณ์ การสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารกับผู้อื่น เช่น การคอมเมนต์ แชร์ โหวต โต้แย้ง ผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้มีบทบาท” ในกระบวนการสื่อสาร มากกว่าผู้รับสารเฉย ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและเผยแพร่สื่อทำให้การผลิตสื่อไม่จำกัดอยู่ที่องค์กรขนาดใหญ่หรือสื่อกระแสหลักอีกต่อไป บุคคลทั่วไปสามารถเป็น “ผู้ผลิตสื่อ” ได้ง่าย เช่น การถ่ายวิดีโอ การจัดรายการวิทยุออนไลน์ หรือการทำ Podcast ชาวบ้านถ่ายทอดข่าวสารชุมชนผ่าน วิทยุ/ทีวี ชุมชน Facebook Live หรือขายสินค้าผ่าน Tiktok

จากเหตุดังกล่าวเราต้องเผชิญทั้ง “โอกาส” และ “ความเสี่ยง” จากการใช้สื่อ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ดังนั้น **ผลกระทบจากการใช้สื่อ** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคล กลุ่มคน หรือสังคม อันเนื่องมาจากการบริโภคหรือใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย โดยผลกระทบเหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้ในหลายมิติ เช่น ด้านความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ด้านพฤติกรรม เช่น การเลียนแบบ การกระทำความรุนแรง ด้านอารมณ์และจิตใจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ดังนั้น ผลกระทบอาจเป็นทั้งเชิงบวก เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ และผลกระทบเชิงลบ เช่น ความรุนแรง ความเข้าใจผิด การเสพติดสื่อ ฯลฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลกระทบเชิงบวกจากการใช้สื่อ

1. ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง เช่น สถาบันวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยให้เข้าถึงความรู้ได้ตลอดเวลา
2. เปิดโลกทัศน์และรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วัฒนธรรม ภาษา หรือข่าวสารจากทั่วโลกได้ง่ายขึ้น เช่นการติดตามข่าวจากต่างประเทศ การชมสารคดี การอ่านบทความวิชาการ
3. เสริมสร้างความตระหนักรู้และจิตสำนึกทางสังคม สื่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม สิทธิแรงงาน หรือความเท่าเทียมทางเพศ
4. สร้างแรงบันดาลใจและความหวัง สื่อบางประเภท เช่น หนังสือ หรือเรื่องราวแรงบันดาลใจ ช่วยให้ผู้คนมีทัศนคติเชิงบวกต่องานที่ประสบความสำเร็จ เรื่องราวของคนที่ใช้ชีวิต
5. ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะ เช่น เยาวชนที่ใช้ YouTube เพื่อพัฒนาทักษะ หรือกลุ่มแม่บ้านใช้ Facebook Group เพื่อสร้างความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูล

ผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อ

1. การกระตุ้นความรุนแรงและพฤติกรรมเลียนแบบ สื่อบางอย่างมีเนื้อหารุนแรง หรือนำเสนอพฤติกรรมเสี่ยง เช่น ยาเสพติด อาชญากรรม ซึ่งอาจทำให้บางคนเลียนแบบได้ โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น
2. การสร้างความเข้าใจผิดและเผยแพร่ข่าวปลอม การแชร์ข้อมูลโดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริงสามารถทำให้คนเข้าใจผิด เช่น ข่าวปลอมเกี่ยวกับวัคซีน หรือข้อมูลการเมืองที่บิดเบือน
3. การเสพติดสื่อ และส่งผลต่อสุขภาพจิต การใช้สื่ออย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดพัก เช่น การเล่นโซเชียลมีเดียทั้งวัน อาจทำให้เกิดอาการติดโทรศัพท์ วิตกกังวล หรือซึมเศร้า
- 4.การบิดเบือนค่านิยมและวัฒนธรรม สื่อบางประเภทอาจนำเสนอค่านิยมที่ไม่เหมาะสม เช่น ยกย่องความรวยจากการแต่งกาย การให้คุณค่ากับรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าความสามารถของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงของผลกระทบจากสื่อ

สื่อแต่ละประเภทเช่น รายการโทรทัศน์ หรือการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย สามารถถ่ายทอดสารหรือข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ หรือประเด็นเดียวกันได้ แต่ถึงแม้เนื้อหาจะเหมือนกัน การนำเสนออาจแตกต่างกันในด้านน้ำเสียง วิธีเล่าเรื่อง ภาพประกอบ หรือบริบทของแพลตฟอร์ม เช่น การนำเสนอข่าวเดียวกันทางโทรทัศน์ อาจเน้นภาพและเสียงเพื่อสร้างอารมณ์ ส่วนในโซเชียลมีเดียอาจตัดต่อให้กระชับและกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ความแตกต่างในรูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดกับผู้ชมแต่ละคน อาจแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในแง่ของระดับความเข้าใจ อารมณ์ที่ได้รับ และพฤติกรรมที่ตามมา เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยม ความเชื่อ สภาพอารมณ์ ข้อมูลพื้นฐานเดิม รวมถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงของผลกระทบจากสื่อ มีดังต่อไปนี้

1. **อายุและพัฒนาการของผู้รับสาร** เด็กและวัยรุ่นยังอยู่ในช่วงพัฒนาการด้านความคิดและวิจารณญาณ จึงยังไม่สามารถประเมินข้อมูลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรอบด้าน จึงเลียนแบบพฤติกรรมจากสื่อได้ง่าย เช่น พฤติกรรมความรุนแรง การแต่งกาย หรือการพูดจา (Anderson & Bushman, 2001) ทั้งนี้ผู้ใหญ่บางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ก็อาจเข้าใจผิด หรือหลงเชื่อข่าวปลอม ได้ง่ายหากขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
2. **ประเภทของสื่อและเนื้อหา** สื่อบางประเภท เช่น วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือเกมแบบอินเทอร์แอคทีฟ สามารถกระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมได้มากกว่าสื่อที่เป็นตัวอักษร เนื้อหาที่รุนแรง โจมตี หรือ โหม่นน่าหวาดเกรง มักส่งผลกระทบมากกว่าสื่อที่เป็นกลางหรือสื่อเพื่อการเรียนรู้
3. **ระยะเวลาและความถี่ในการรับสื่อ** การใช้เวลาบริโภคสื่อนาน หรือซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ส่งผลสะสมต่อความคิดและพฤติกรรม (Huesmann, 2003) การเสพสื่อรุนแรงหรือข่าวปลอมอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้เกิดความเครียด เกิดอคติ หรือกลายเป็นพฤติกรรมถาวรได้
4. **พื้นฐานทางจิตใจและครอบครัว** คนที่มีปัญหาทางจิตใจ เช่น วิตกกังวล ซึมเศร้า ขาดความมั่นใจ อาจถูกกระทบทางลบจากสื่อได้ง่าย เช่น รู้สึกว่าตัวเอง “ด้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับคนในโลกโซเชียล (Keles, 2020) ครอบครัวที่ขาดการดูแลหรือชี้แนะ มักปล่อยให้บุตรหลานรับสื่อโดยไม่มีแนวทางที่เหมาะสม จึงเสี่ยงได้รับผลกระทบในทางลบมากขึ้น
5. **บริบททางสังคมและวัฒนธรรม** ในแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรมมีค่านิยม ความเชื่อ กฎเกณฑ์ และมาตรฐานทางศีลธรรม ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแต่ละประเทศมีการตีความและตอบสนองต่อสื่อ ไม่เหมือนกัน สิ่ง “ยอมรับได้” ในสังคมหนึ่ง อาจถือเป็นสิ่ง “ไม่เหมาะสม” ในอีกสังคมหนึ่ง นอกจากนี้ สื่อที่ ขัดแย้งกับค่านิยมดั้งเดิม อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจ ต่อต้าน หรือแม้แต่ความรุนแรงได้ในบางกรณี ในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา การแสดงออกทางการแต่งกายที่เปิดเผยมาก ถือเป็นเรื่องสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล แต่ในบางประเทศมุสลิม หรือแม้แต่ในสังคมไทยบางกลุ่ม การแต่งกายที่เปิดเผยในสื่ออาจถูกมองว่า ขัดต่อศีลธรรม
6. **ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)** คนที่มีทักษะรู้เท่าทันสื่อจะสามารถแยกแยะได้ว่า อะไรจริง อะไรบิดเบือน และจะไม่หลงเชื่อตามง่าย ๆ แต่คนที่ขาดทักษะนี้จะรับข้อมูลโดยไม่วิเคราะห์ อาจเข้าใจผิด หรือเชื่อข่าวปลอมได้ง่าย (Potter, 2010)

สื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม

สื่อวิทยุ มีความ เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะใน พื้นที่ห่างไกล ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุม วิทยุ เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยได้ดี รายการวิทยุมักนำเสนอเนื้อหาด้วย น้ำเสียงที่ชวนเชื่อ มีอารมณ์ร่วม และใช้ภาษาพูดที่ใกล้ชิดกับผู้ฟัง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2553) ประเด็นปัญหาที่พบในสื่อวิทยุ เผยแพร่ข้อมูลสุขภาพผิด ๆ ผู้ดำเนินรายการบางรายใช้ภาษาหยาบ ล้อเลียนกลุ่มเปราะบาง หรือพูดเหยียดเพศ อาชีพ รูปร่าง หากผู้ฟังโดยเฉพาะเยาวชน ฟังซ้ำ ๆ อาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้น นอกจากนี้รายการวิทยุในบางพื้นที่มีเนื้อหาแฝงฝังการเมืองอย่างรุนแรง หรือพูดในลักษณะ ปลุกปั่นให้เกลียดชังฝ่ายตรงข้ามทำให้ผู้ฟังขาดความคิดวิเคราะห์ ทำให้เข้าใจผิด หรือถูกโน้มน้าวโดยไม่มีข้อมูลรอบด้านส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนหรือครอบครัวได้

สื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นหนึ่งในสื่อที่เข้าถึงง่าย มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของประชาชนในวงกว้าง โดยเฉพาะในครอบครัวทั่วไป รายการข่าว ละคร หรือรายการบันเทิงยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่ไม่มีทักษะการใช้สื่อออนไลน์ หรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล เป็น “สื่อกลางในบ้าน” ที่ทุกคนร่วมชมได้ ผู้ชมจำนวนมาก มองว่าสิ่งที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ “ผ่านการกลั่นกรอง” จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น สถานีโทรทัศน์หลักของรัฐหรือช่องข่าวที่มีภาพลักษณ์มีอาชีพส่งผลให้สิ่งที่นำเสนอในข่าว รายการสุขภาพ หรือสารคดี มีน้ำหนักและอิทธิพลต่อความเชื่อถือได้ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ซีรีส์ รายการครอบครัว สามารถถ่ายทอดค่านิยมแบบไทย ๆ เช่น ความกตัญญู ความอดทน ความรักครอบครัวได้ (อรพินธุ์ ศิริพรพันธุ์, 2559) นอกจากนี้ ใช้เป็น “แหล่งเรียนรู้” สำหรับเด็กและครอบครัว เช่น รายการสารคดี ข่าววิทยาศาสตร์ หรือรายการเด็ก ที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงพ่อแม่สามารถใช้รายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการพูดคุยกับลูก เช่น การสอนเรื่องมารยาท ความปลอดภัย หรือความแตกต่างทางสังคม ประเด็นปัญหาที่พบในสื่อโทรทัศน์การนำเสนอข่าวหรือภาพที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น เปิดเผยข้อมูลผู้เสียชีวิต ชื่อผู้เสียหาย หรือผู้ต้องสงสัยรายการบางประเภท เช่น ละคร ข่าวดราม่า มักนำเสนอภาพความรุนแรงหรือการบูลลี่ ซึ่งเยาวชนอาจเลียนแบบได้ รายการเกมโชว์หรือเรียลลิตีบางประเภทสร้างค่านิยมผิด ๆ เช่น การแข่งขันเพื่อชื่อเสียงหรือเงินรางวัลมากกว่าการมุ่งเน้นคุณธรรมในการแข่งขัน รายการโทรทัศน์จำนวนมากพึ่งพารายได้จากโฆษณา ทำให้รายการและเนื้อหา มุ่งเน้น ส่งเสริมการซื้อสินค้า บริการ จนเกิดค่านิยม "ต้องมี ต้องได้" ซึ่งเป็นการสร้างการบริโภคนิยมที่ผิด ๆ ส่งผลให้เยาวชนเข้าใจผิดว่า ความสุขหรือความสำเร็จต้องมาจากการมีแบรนด์ดัง รถหรู หรือรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าการสร้างคุณค่าของตนเอง รายการโทรทัศน์บางประเภท เช่น ละคร ซีรีส์ หรือโฆษณา มักสร้างภาพจำที่ตอกย้ำอคติทางเพศ ชนิตพันธ์ ชนชั้น หรือรูปลักษณ์ เช่น คนยากจนเป็นคนไม่ฉลาด ซึ่งเป็นการทำซ้ำค่านิยมผิด ๆ หรือบางสถานีโทรทัศน์อาจมี อคติทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ ทำให้การนำเสนอข่าวไม่เป็นกลาง ผู้ชมอาจได้รับข้อมูลด้านเดียว ขาดความเข้าใจรอบด้าน และถูกโน้มน้าวโดยไม่รู้ตัว

สื่อสิ่งพิมพ์ แม้หนังสือพิมพ์จะลดความนิยมลง หนังสือพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในเชิงโครงสร้างของวงการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในประเด็นที่ต้องการความลุ่มลึก การวิเคราะห์ และความน่าเชื่อถือในระยะยาว หลายสำนักพิมพ์ได้พัฒนาไปสู่ แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ข่าว แอปพลิเคชัน หรือเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งยังอิงมาตรฐานของการทำข่าวแบบหนังสือพิมพ์ ซึ่งต่างจากสื่อออนไลน์บางประเภทที่เน้นความเร็ว แต่หนังสือพิมพ์เน้นความถูกต้อง ลุ่มลึก และการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ประเด็นปัญหาที่พบในสื่อสิ่งพิมพ์ การเสนอข่าวบิดเบือน ใช้พาดหัวข่าว (Headline) จูงใจให้เข้าใจผิด หรือสื่อความหมายเกินจริง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัว การรายงานข่าวอาชญากรรมโดยระบุชื่อ ภาพ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ต้องหาเหยื่อ หรือญาติ การโฆษณาแฝง (ปาริชาติ พุ่มอุไร, 2557) เนื้อหาที่ดูเหมือนเป็นบทความข่าวหรือสารคดี แต่อันที่จริงคือโฆษณาที่มีจุดประสงค์แอบแฝง เช่น โฆษณาสินค้า สุขภาพ อาหารเสริม หรือการเมือง การขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง รายงานข่าวที่อ้างแหล่งข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่ การปลูกปั่น สร้างความเกลียดชังเช่น การเหมารวม เชื้อชาติ ศาสนา หรือเพศ

สื่อใหม่ ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเติบโตและมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว การสื่อสารในโลกออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในทุกช่วงวัย สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญทั้งการให้ข้อมูล ความบันเทิง การสร้างความรู้ รวมไปถึงการขับเคลื่อนสังคมในมิติทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การใช้สื่ออย่างไม่ระมัดระวัง ก็จะทำให้เกิดปัญหาทางสังคมในหลายมิติ ตั้งแต่การแพร่กระจายข่าวปลอม (Fake News)

และข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyberbullying) ที่กระทบต่อสุขภาพจิต โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Invasion) ผ่านการขุดคุ้ยข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลแบบไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังมียังมีการปัญหาการแพร่กระจายคำพูดเกลียดชัง (Hate Speech) การสร้างคอนเทนต์ปลอมแปลงเชิงลึก (Deepfake) ที่นำไปสู่การบิดเบือนข้อเท็จจริงและทำลายชื่อเสียงบุคคล การชักนำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ไม่เหมาะสม เช่น พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและความรุนแรง การเสพติดสื่อ (Media Addiction) ที่ทำให้เกิดภาวะสมาธิสั้น วิตกกังวล และลดประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวัน (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2561) ปัญหาที่ยังขยายไปถึงการก่ออาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) เช่น การฉ้อโกงออนไลน์ (Cyber Scam) การล่วงละเมิดทางเพศผ่านสื่อ (Online Sexual Harassment) โดยเฉพาะในยุคของการผลิตข้อมูลแบบไร้การกั้นกรอง ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเสี่ยงต่อการหลงเชื่อข้อมูลเท็จ และถูกชักนำโดยอคติทางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ตลอดจนส่งผลให้เกิดการปลูกฝังค่านิยมที่บิดเบือน (Distorted Values) เช่น การยกย่องวัตถุนิยม ความรุนแรง หรือการลดคุณค่าของความซื่อสัตย์และจริยธรรมในสังคม

การศึกษาประเด็นปัญหาทางสังคมและการรับมือในการใช้งานสื่อ

การศึกษาประเด็นปัญหาทางสังคม หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อ ทั้งจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ สื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยศึกษาจากประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อที่สำคัญในปัจจุบัน ทั้งความหมาย ความสำคัญ รูปแบบหรือประเภท ตัวอย่างประเด็นปัญหาทางสังคม รวมทั้งวิธีการรับมือประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อที่สำคัญในปัจจุบันเพื่อการใช้งานสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับมือในการใช้งานสื่อ หมายถึง การใช้สื่ออย่างมีสติ รู้เท่าทัน และมีทักษะในการป้องกันตนเองจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อ รวมทั้งการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ และสนับสนุนส่งเสริมสื่อที่มีคุณค่าทางสังคม

ประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อที่สำคัญในปัจจุบัน

1. การนำเสนอข้อมูลแบบเอนเอียง (Media Bias)

การนำเสนอข้อมูลแบบเอนเอียง (Media Bias) หมายถึง การที่สื่อมวลชนหรือผู้ผลิตเนื้อหาเลือกนำเสนอข้อมูล เฉพาะบางด้าน โดยมีเจตนาแฝง หรือมาจากทัศนคติ ความเชื่อ หรือผลประโยชน์ของตนเอง (Entman, 2007) เช่น ทางการเมือง ศาสนา เศรษฐกิจ หรืออุดมการณ์ใดอุดมการณ์หนึ่ง การนำเสนอแบบนี้อาจเกิดจากการ ใช้ถ้อยคำ เลือกภาพ ตัดบางส่วนของความจริง หรือ ละเว้นมุมมองฝ่ายตรงข้าม ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน และเกิดความเข้าใจผิด ทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปมีความเอนเอียง ไม่สะท้อนความจริงอย่างครบถ้วน (Entman, 2007; Shoemaker & Reese, 2014) โดยทั่วไป “อคติในสื่อ” สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ อคติทางการเมือง คือ การนำเสนอข่าวหรือข้อมูลที่เข้าข้างพรรคการเมือง กลุ่มอำนาจ หรืออุดมการณ์ทางการเมืองบางฝ่าย โดยจงใจละเว้นหรือบิดเบือนข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่ง (D'Alessio & Allen, 2000) อคติทางเพศ การนำเสนอข่าวหรือเนื้อหาที่สะท้อนค่านิยมแบบเหมารวมทางเพศ เช่น มองว่าผู้หญิงเน้นรูปลักษณ์ หน้าตา มากกว่าความสามารถ (Ross & Carter, 2011) และ อคติ

ทางชนชั้น สื่อมักสะท้อนเสียงของ “ชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูง” มากกว่าชนชั้นล่าง ทำให้กลุ่มเปราะบางถูกมองข้าม และขาดความเข้าใจในปัญหาสังคม (Gans, 2004)

ซึ่งการนำเสนอข้อมูลแบบเอนเอียง (Media Bias) นั้น สอดคล้องแนวคิดการจัดกรอบในการนำเสนอข่าว Framing Theory (Entman, 1993) ที่ว่า สื่อไม่ได้เพียงบอกว่า “อะไรคือข่าว” (Agenda-setting) แต่ยัง กำหนดว่าเราควรตีความข่าวอย่างไร โดยใช้ “กรอบ” (frame) เช่น การเลือกคำ, มุมกล้อง, รูปภาพ, โครงสร้างการเล่าเรื่อง เพื่อชี้นำความเข้าใจของผู้ชม

การจัดกรอบข่าวสามารถกำหนดได้ว่าผู้ชมจะเข้าใจเหตุการณ์อย่างไร (Scheufele & Tewksbury, 2007) เช่น ข่าวบางสำนักอาจเลือกเสนอภาพผู้ประท้วงทำลายข้าวของ โดยละเลยข้อเรียกร้อง ทำให้ผู้ชมมองว่าผู้ชุมนุมเป็นภัยคุกคามมากกว่าผู้เรียกร้องสิทธิของตนเอง

ความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลแบบเอนเอียง

1. มีผลต่อการสร้างความคิดเห็นสาธารณะ ข้อมูลเอนเอียงสามารถชี้นำหรือปลุกฝังทัศนคติในกลุ่มคน เช่น ทำให้สังคมมีแนวโน้มสนับสนุนนโยบายหรือกลุ่มการเมืองบางกลุ่มได้
2. สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง / อำนาจ ผู้นำหรือองค์กรสามารถใช้สื่อที่เอนเอียงเพื่อควบคุมการรับรู้ของประชาชน เช่น การปิดบังข้อเสียของตนเอง และขยายข้อเสียของฝ่ายตรงข้ามส่งผลให้ประชาชน “เลือกข้าง” โดยไม่ได้พิจารณาข้อเท็จจริงครบถ้วน
3. ลดทอนความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของประชาชน เมื่อผู้คนเสพแต่ข้อมูลที่สนับสนุนความคิดของตนเอง พวกเขาอาจไม่เปิดใจรับข้อมูลฝั่งตรงข้าม ทำให้เกิดการแบ่งขั้วอย่างรุนแรงในสังคม
4. บิดเบือนความจริงและทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อไม่เป็นกลาง คนเริ่มไม่เชื่อถือข้อมูลใดๆ เลย แม้แต่ข้อเท็จจริง ส่งผลให้สังคมสับสน ไม่สามารถแยกแยะว่าอะไรคือ “ความจริง”
5. กระทบต่อเสรีภาพในการรับรู้ของประชาชน ถ้าข้อมูลถูกควบคุมหรือเบี่ยงเบนมากเกินไป ประชาชนอาจไม่มีโอกาสรับข้อมูลจากหลายมุม ซึ่งจำกัดสิทธิในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

รูปแบบและประเภทของการนำเสนอข้อมูลแบบเอนเอียง

1. การนำเสนอข้อมูลแบบเอนเอียงโดยการละเว้น คือ การจงใจไม่นำเสนอข้อมูลบางด้านที่สำคัญ ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์ผิดไป
2. เลือกแหล่งข่าวแบบเอนเอียง คือ เลือกสัมภาษณ์เฉพาะฝ่ายที่สนับสนุนมุมมองของสื่อ หรืออ้างอิงจากแหล่งข่าวที่เข้าข้างเท่านั้น
3. การตัดต่อ/การจัดลำดับเนื้อหา การตัดต่อคลิปหรือการเรียงเนื้อหาในบทความสามารถสร้างโทนเรื่องไปในทิศทางที่กำหนดได้ เช่น เริ่มด้วยฉากรุนแรงก่อนแล้วตามด้วยคำชี้แจงเล็กน้อย ผู้ชมก็จะจับประเด็นหรือสนใจในเรื่อง “ความรุนแรง” ก่อน เป็นต้น
4. การพาดหัวข่าวแบบเอนเอียง คือ การใช้พาดหัวที่ชี้นำหรือบิดเบือน ทั้งที่เนื้อข่าวจริงไม่แรงขนาดนั้น
5. เลือกใช้คำที่โน้มน้าว คือ คือการใช้คำ ใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง หรือสำนวน ที่มีเจตนาแฝงในการโน้มน้าว บิดเบือน หรือกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่าน โดยไม่ได้เสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งในรูปแบบของคำชม คำตำหนิ คำประชดประชัน หรือคำที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบหรือบวกต่อบุคคล กลุ่ม หรือเหตุการณ์

6. ภาพประกอบหรือคำบรรยายภาพแบบแอนเอียง คือ เล็กภาพหรือมุกกล้องที่ทำให้บุคคลหนึ่งดูดี อีกคนหนึ่งดูแย่ โดยไม่ได้สะท้อนความเป็นจริง

ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลแบบแอนเอียงในสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือพิมพ์ A รายงานข่าวการประท้วงของคนกลุ่มหนึ่ง โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า ผู้ก่อการจลาจล นอกจากนี้ยังเน้นภาพความรุนแรงหรือการกระทำผิดกฎหมายของผู้ประท้วง โดยไม่พูดถึงข้อเรียกร้องหรือสาเหตุที่แท้จริงของการประท้วง

ตัวอย่างที่ 2 สถานีข่าวที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายหนึ่งโดยชัดเจน เช่นการเชิญบุคคลที่สนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมาออกอากาศเพียงฝ่ายเดียว ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์หรือผู้สมัครในมุมที่สื่อเลือกนำเสนอเท่านั้น

ตัวอย่างที่ 3 คลิป YouTube หรือ TikTok ที่ตัดต่อเฉพาะบางช่วงเพื่อชี้นำอารมณ์ ตัดตอนคำพูดนักการเมืองให้ดูเหมือนพูดผิดหรือขัดแย้ง ทั้งที่คำพูดจริงมีบริบทที่แตกต่าง และเนื้อหามากกว่านั้น

แนวทางการรับมือกับการนำเสนอข้อมูลแบบแอนเอียง

1. ฝึกทักษะรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คิดวิเคราะห์ตั้งคำถามว่า ใครสร้างเนื้อหา สื่อนี้ขึ้นมา ใช้วิธีการใดบ้าง ในการสร้างสื่อนี้ แต่ละคนรับรู้เนื้อหาสื่อต่างกัน เพราะอะไรและอย่างไร ค่านิยมหรือทัศนคติที่ถูกนำเสนอหรือละเว้นไม่นำเสนอ สื่อผลิตเนื้อหานี้ ส่งมาให้เราเพื่ออะไร

2. ตรวจสอบจากแหล่งที่มาหลาย ๆ แหล่ง อ่านจากหลายสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบ

3. รวบรวมข้อมูลให้รอบด้านจากหลากหลายมุมมอง พิจารณาเหตุผลของแต่ละฝ่ายก่อนสรุปความจริงด้วยตนเอง

4. หลีกเลี่ยงการแชร์ข้อมูลโดยไม่ตรวจสอบหยุดการแพร่กระจายข่าวหรือข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจน หรือมีการนำเสนอข้อมูลแบบแอนเอียง

2. การสร้างค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน

การสร้างค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน หมายถึง กระบวนการที่สื่อกระทำโดยเจตนาหรือไม่เจตนา ถ่ายทอดแนวคิด ค่านิยม หรือมาตรฐานด้านพฤติกรรมที่ผิดทาง หรือไม่เหมาะสมต่อผู้รับสาร เช่น ค่านิยมการบริโภคเกินตัว ความเชื่อที่บิดเบือนทางวัฒนธรรม หรือค่านิยมเกี่ยวกับเพศและรูปลักษณ์ (นิธิพันธ์ ขำสุวรรณ, 2563) รวมทั้งการใช้เนื้อหา รูปภาพ หรือสโลแกน ที่ยกย่องความร่ำรวย วัตถุนิยม และความสวยงามภายนอกมากกว่าคุณค่าความพอเพียงหรือคุณธรรม ไม่สอดคล้องกับความจริงในชีวิต ส่งผลให้ผู้คนโดยเฉพาะเยาวชน เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเป้าหมายชีวิต ความสำเร็จ และคุณค่าของตนเอง

ในยุคสื่อออนไลน์ ค่านิยมเหล่านี้มักถูกขับเคลื่อนผ่าน ยอดไลก์ ยอดแชร์ ยอดผู้ติดตาม หรือการนำเสนอภาพชีวิตหรูหราแบบฉาบฉวย ซึ่งแม้จะดูน่าดึงดูด แต่กลับผลักให้ผู้ชมรู้สึกว่างเปล่า ชีวิตของฉันทันทีไม่มีคุณค่า เพราะไม่ดัง ไม่รวย หรือไม่สวยแบบนั้น โดยไม่ทันตระหนักว่าสิ่งที่เห็น อาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ตัวอย่างเด็กวัยรุ่นจำนวนมากเริ่มเชื่อว่า ชีวิตดีคือชีวิตที่มีผู้ติดตามเยอะ ถ่ายรูปสวย มีแบรนด์เนมใส่ โดยไม่สนใจความรู้ ทักษะ หรือจริยธรรมในการใช้ชีวิต

ความสำคัญของประเด็นปัญหาการสร้างค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน

1. การปลูกฝังค่านิยมผิด ๆ ก่อให้เกิดแนวคิดที่บิดเบือน ทำให้ค่านิยมเรื่อง เงินสำคัญกว่าคุณธรรม (ภาวิณี โพธิ์สุวรรณ, 2561)
2. ผลจากการปลูกฝังค่านิยมผิด ๆ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตการเปรียบเทียบตัวเองผ่านชีวิตหรูหราบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เกิดความเครียด วิตกกังวล และลดความสุข โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น
3. การปลูกฝังค่านิยมผิด ๆ ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมก่อนนี้ ไม่ยั่งยืน ผู้รับสารอาจเสี่ยงใช้จ่ายเกินตัวและเกิดปัญหาหนี้ครัวเรือน

ผลกระทบของค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน

1. ทำให้คุณค่าของบุคคลถูกวัดด้วยความนิยม แทนคุณธรรม ในโลกออนไลน์ ความนิยมกลายเป็นสิ่งที่ถูกยกย่องเกินจริง ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ หรือคนที่โด่งดังจากคอนเทนต์ไวรัล จนเกิดความเข้าใจผิดว่า ใครดัง คนนั้นคือคนเก่ง โดยละเลยเรื่องคุณภาพ เนื้อหา หรือคุณธรรมในชีวิตจริง เช่น คนบางกลุ่มอาจยอมทำคอนเทนต์เสี่ยง พุดจาหยาบคาย หรือล้อเลียนคนอื่น เพื่อเรียกยอดวิว โดยไม่สนใจผลกระทบทางสังคมหรือความรู้สึกของผู้ถูกล้อ
2. ส่งเสริมการเปรียบเทียบและความรู้สึกด้อยค่าในตนเอง ในโลกออนไลน์มักนำเสนอชีวิตของคนอื่น ที่ดูเพอร์เฟกต์ถูกเผยแพร่ทุกวันผ่านโซเชียล ผู้ชมจำนวนมากเริ่มเปรียบเทียบตัวเองกับภาพเหล่านั้น และเริ่มเชื่อว่า ตนเองไม่ดีพอ เพราะไม่มีรูปร่างหน้าตา ทรัพย์สิน หรือความสำเร็จเหมือนในคลิป เช่น นักเรียนหลายคนเกิดความเครียดเมื่อเห็นเพื่อนใน TikTok มีของแบรนด์เนม เที่ยวต่างประเทศ หรือมีผู้ติดตามหลักหมื่น ทั้งที่ตนเองตั้งใจเรียน แต่กลับรู้สึกด้อยค่า
3. ลดคุณค่าของการทำงานหนักและการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน ค่านิยมบิดเบือนที่เน้นทางลัดสู่ความสำเร็จ เช่น การอยากรวยเร็ว ดังก่อนเก่ง หรือใช้วิธีไม่ถูกต้องเพื่อให้ได้เป้าหมาย ทำให้ผู้คนจำนวนมากละเลยการพัฒนาตนเองในแบบที่มั่นคงและมีจริยธรรม (กุลธิดา ทิพย์วรรณ, 2564) เช่น เด็กบางคนอยากเป็นยูทูบเบอร์โดยไม่เรียนต่อหรือพัฒนาทักษะใด ๆ เพราะเชื่อว่าดังคือความสำเร็จ โดยไม่เข้าใจว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนต้องมาจากการทำงานหนักและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
4. สร้างค่านิยมหลงผิดในหมู่เยาวชน เด็กและเยาวชนคือกลุ่มเปราะบางที่สุดต่อค่านิยมบิดเบือน เพราะกำลังอยู่ในช่วงค้นหาตัวตน หากไม่มีการแนะนำหรือกรองเนื้อหาที่ได้รับ อาจหลงใหลกับภาพลวง และเดินตามแบบผิดทางโดยไม่รู้ตัว

รูปแบบหรือประเภทของการสร้างค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน

1. ค่านิยมจากภาพลักษณ์ที่ถูกสร้าง เกิดจากการปรุงแต่งภาพชีวิตผ่านสื่อ เช่น การจัดฉากความหรูหรา ความสุข หรือรูปร่างหน้าตา โดยใช้แอปฯ หรือโปรแกรมตกแต่ง ผู้ชมโดยเฉพาะเยาวชนอาจเข้าใจผิดว่าเป็นความจริง และเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นมาตรฐานชีวิตที่ดี
2. ค่านิยมจากการเน้น ความดัง มากกว่าคุณค่าตัวเอง การให้ความสำคัญกับยอดไลค์ ยอดวิว ยอดแชร์ หรือจำนวนผู้ติดตาม มากกว่าคุณภาพของเนื้อหา
3. ค่านิยมที่ยกย่องความสำเร็จที่รวดเร็วเกินจริง การสร้างภาพว่าความรวยหรือความสำเร็จสามารถเกิดขึ้นได้ มักพบในคอนเทนต์ที่โปรโมต การลงทุน การขายของออนไลน์ เช่น โฆษณาออนไลน์ที่โชว์รายได้วันละแสน แต่ไม่อธิบายกระบวนการจริงหรือความเสี่ยง

4. ค่านิยมที่ส่งเสริมการ เปรียบเทียบ และ การแข่งขันเพื่อเอาชนะ ในยุคสื่อออนไลน์ที่ทุกคนสามารถโชว์ ด้านที่ดีที่สุดของตัวเอง ได้ตลอดเวลา โดยไม่มีบริบทหรือข้อเท็จจริงครบถ้วน ทำให้ผู้รับเกิดภาพจำที่ผิดพลาด เกิดการเปรียบเทียบโดยไม่รู้ตัว การเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ถูกจัดฉาก ตัดต่อ หรือเลือกมาเฉพาะด้านที่ดีเท่านั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกด้อยค่า ความเครียด และการแข่งขันในแบบที่ไม่มีวันพอ

ตัวอย่างการสร้างค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน

ตัวอย่างที่ 1 ในรายการโทรทัศน์พิธีกรเชิญแขกรับเชิญมาเล่าการใช้ชีวิตที่หรูหรา เน้นซื้อของราคาแพงเกินจำเป็น เช่น ซื้อกระเป๋าหลายใบเป็นแสนบาทในวันเดียว ถ้าไม่มีสิ่งนี้ คุณตกยุค ของมันต้องมีทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ อยากได้ไม่อยากจะเป็นคนที่ยากจน คิดและเข้าใจว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องมีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็นในชีวิตจริง

ตัวอย่างที่ 2 เพจโซเชียลที่เลือกโพสต์เฉพาะมุมการใช้ชีวิตที่หรูหรา เช่น การใช้รถยนต์หรู การอยู่คอนโดหรู แล้วเขียนคำบรรยายว่า ชีวิตต้องแบบนี้ถึงจะดี ซึ่งก็จะเป็นการย้ำว่า ชีวิตที่ดี คือ การใช้ชีวิตที่หรูหรา

แนวทางรับมือการสร้างค่านิยมทางสังคมที่บิดเบือน

1. ใช้ 5 คำถาม Media Literacy เรียนรู้ให้เข้าใจแนวทางโฆษณาและ influencer ต้องการสื่ออะไร
2. ให้การศึกษาเรื่องการเงินและจิตวิทยาออนไลน์ สนับสนุนโปรแกรมวิเคราะห์การใช้จ่าย และรู้เท่าทันอารมณ์จากโพสต์สินค้าและชีวิตที่หรูหรากับโซเชียล
3. ให้คุณค่ากับความซื่อสัตย์และความเรียบง่าย คนดี คนพอเพียง อาจไม่มีชื่อเสียงเท่าคนรวย แต่เขามีความสุขที่ยั่งยืน
4. เลือกติดตามสื่อที่ส่งเสริมคุณธรรมและชีวิตสมดุล ละครสั้น มีเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตอย่างมีจริยธรรม ตามรอยพ่อ วิถีพอเพียง โดยกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรมช่องความรู้เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของไทยพีบีเอส รายการแนะแนวการใช้ชีวิต เรียนรู้เรื่องราวเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเรียนและชีวิตจริง

3. การแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์

ความรุนแรงต่อคนและสัตว์ในสื่อ หมายถึง การนำเสนอภาพ เสียง หรือเนื้อหาเชิงเรื่องราวที่สื่อให้เห็นหรือบอกถึงการทำร้าย ทรมาณ บังคับ ทำลาย หรือดูหมิ่นศักดิ์ศรีของมนุษย์และสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำจริง เช่น การทำร้ายสัตว์ในบ้านที่ถูกแอบถ่าย หรือการจำลอง เช่น ในละคร ภาพยนตร์ โฆษณาที่มีตัวละครทำร้ายเด็กหรือสัตว์ ความรุนแรงต่อคนและสัตว์ในสื่อ เกิดขึ้นในสื่อหลายประเภท ข่าวที่นำเสนอคดีฆาตกรรม ทรมาณสัตว์ ฯลฯ ละคร หรือ ภาพยนตร์ที่มีฉากการทรมาน ใช้อาวุธ เหยียน ตบตี โฆษณาบางครั้งใช้ความรุนแรงหรือภาพสะท้อนอารมณ์เพื่อขายของหรือมีวัตถุประสงค์ในการขอรับการสนับสนุนหรือบริจาค นอกจากนี้ในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะคลิปทารุณสัตว์หรือ แก๊งสัตว์ เพื่อเรียกยอดวิว ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น

ความสำคัญประเด็นปัญหาการแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์

1. ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสะเทือนใจ กระทบจิตใจ ในการเห็นพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์ (พรทิพย์ อัฐจาร, 2563)
2. ปัจจุบันสื่อมีเนื้อหาความรุนแรงต่อคนและสัตว์มากขึ้น และมีความถี่ในรับชมมากขึ้น ดังนั้นสื่อเหล่านี้อาจทำให้ผู้ชมเกิดอาการชินชา และเกิดการยอมรับความรุนแรงเป็นเรื่องปกติ (องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก (World Animal Protection), 2564)
3. ผู้รับสารเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่เห็นพฤติกรรมเหล่านี้บ่อยครั้ง อาจเกิดการลอกเลียนแบบได้
4. เกิดการเสริมแรงในทางที่ผิดแก่ผู้สร้างคอนเทนต์ช่อง Youtube/Tiktok ที่โพสต์หรือจัดทำคลิปทารุณกรรมสัตว์ และได้รับยอดวิว แชร์ คอมเมนต์ชื่นชม
5. เกิดการละเมิดกฎหมายโดยไม่รู้ตัว

รูปแบบการแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์

1. การแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อคน

- การออกแบบฉากการต่อสู้ให้ดูสมจริง เช่น การใช้สีเลือดในฉากการต่อสู้ บาดแผลที่เกิดจากความรุนแรงต่างๆ
- ความรุนแรง ความโหดร้ายจากสถานการณ์ความเป็นจริง เช่น สงคราม โรคระบาด เหตุฆาตกรรม การนำเสนอความรุนแรงลักษณะนี้ ไม่ใช่เรื่องผิดเสมอไป ถ้าใช้เพื่อการศึกษา การรณรงค์ หรือเตือนภัย
- การเลือกใช้เสียงหรือฉากบรรยายแทนภาพ เช่น เสียงคนร้องด้วยความเจ็บปวดจากการถูกทำร้าย การทรมานต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจได้
- การเลือกใช้ฉากความรุนแรงเพื่อกระตุ้นคนดูโดยไม่มีความรับผิดชอบ เช่น รายการละครให้เห็นภาพถูกทรมาน การถูกทำร้าย การฆ่าตัวตาย เพื่อเรียก เรตติ้งสูง ให้กับรายการ (วิทยา สุขสำราญ, 2565)

2. การแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อสัตว์

- การตั้งใจในการทรมานสัตว์และการหลอกช่วยสัตว์ ส่วนใหญ่พบการนำเสนอในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะคลิปหลอก “ช่วยสัตว์” (King & Green, 2021) ซึ่งการกระทำดังกล่าวอันตรายยิ่งกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติ ส่วนใหญ่คลิปเหล่านี้เป็นคอนเทนต์เพื่อเรียกยอดไลก์จากผู้ชม หรือเพื่อฉ้อโกงผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อการรับบริจาค

ตัวอย่างการแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์

ตัวอย่างที่ 1 ละครโทรทัศน์แนวระทึกขวัญ การนำเสนอฉากความรุนแรงในละคร เช่น ตบตี โยนของ หรือใช้ความรุนแรงในครอบครัว ถูกผลิตออกมาในลักษณะที่มุ่งให้ผู้ชม รู้สึกสนุก ตื่นเต้น หรือสะใจ มากกว่าตั้งใจจะสะท้อนปัญหาทางสังคมหรือชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผิดหรือไม่เหมาะสม

ตัวอย่างที่ 2 รายการข่าวบางช่องมีการนำเสนอภาพผู้เสียชีวิต หรือความรุนแรงแบบไม่ปิดบัง

ตัวอย่างที่ 3 คลิปขายคนหนึ่งปล่อยงูพิษใกล้ลูกสุนัข แล้วแกล้งช่วยอย่างกล้าหาญ

ตัวอย่างที่ 4 คลิปขายคนหนึ่งทานหมูกระทะอยู่สักพักก็มีลูกสุนัขลอยตกลงมาบนหม้อหมูกระทะ ให้ดูเหมือนว่าลูกสุนัขมาแย่งทานหมูกระทะ ซึ่งเบื้องหลังเหตุการณ์นี้เป็นการโยนสุนัขลงบนหม้อกระทะจริง เพื่อสร้างคอนเทนต์ เรียกยอดไลก์

แนวทางรับมือการแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อคนและสัตว์

1. หลีกเลี่ยงการเสพเนื้อหารุนแรงต่อคนและสัตว์
2. ใช้วิจารณญาณก่อนแชร์ ไม่เผยแพร่/ส่งต่อ/ผลิตเนื้อหา ที่แสดงถึงความรุนแรงหรือความทุกข์ของคน หรือสัตว์
3. หากเจอข่าวหรือคลิป ให้รายงานหรือร้องเรียน เพื่อบริษัทเจ้าของเพจหรือแพลตฟอร์มนั้นๆ ให้ลบ
4. พุดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเชิงสร้างสรรค์ในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน
5. เพิ่มเนื้อหาในหลักสูตรให้เด็กรู้จักความเคารพต่อชีวิต ความเห็นอกเห็นใจ และปฏิบัติเมื่อพบเห็นความรุนแรงต่อคนและสัตว์

4. การผลิตซ้ำภาพจำหรืออคติในสังคม

การผลิตซ้ำภาพจำ (Stereotype Reinforcement) หมายถึงการนำเสนอ ภาพแทน หรือความเข้าใจตายตัว เกี่ยวกับกลุ่มคนใดคนหนึ่งผ่านสื่อซ้ำๆ จนทำให้สังคมเชื่อนั่นคือ ความจริง หรือ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนั้น เช่น คนอีสาน มักจะเป็นคนจน พุดไม่ชัด ติดภาพว่าต่ำต้อย หญิงข้ามเพศ มักจะขายบริการ หรือ ตลกโปกฮา คนภาคใต้ มักจะหัวรุนแรงหรือเกี่ยวข้องกับความไม่สงบ คนผิวดำมักจะเป็นพวกใช้แรงงาน ไม่สวย ไม่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการปลูกฝังจากสื่อ Cultivation Theory (Gerbner, 2002) การที่สื่อเสนอภาพซ้ำๆ จะค่อยๆ กลายเป็นความจริง ในใจผู้รับสารได้

ความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพจำ” กับ “อคติ”

อคติ (Prejudice) คือ ทศนคติหรือความเชื่อในเชิงลบต่อบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง โดยไม่ได้มีหลักฐานเชิงข้อเท็จจริงรองรับ แต่เกิดจากการเรียนรู้หรือซึมซับจากประสบการณ์ วัฒนธรรม หรือสื่อ (Dixon & Linz, 2000) เมื่อสื่อผลิตซ้ำภาพจำเดิมๆ เช่น ชนกลุ่มน้อยเป็นผู้ก่อเหตุ ผู้หญิงเหมาะกับการทำงานบ้าน คนจนมักขี้เกียจ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็น “แม่แบบ” ที่สังคมใช้ในการตัดสินคนโดยไม่รู้ตัว ดังนั้น “สื่อ” จึงไม่ได้เพียงรายงานความจริง แต่ยัง “กำหนดว่าใครควรถูกมองอย่างไร” ซึ่งนำไปสู่อคติทางโครงสร้าง (structural prejudice) เช่น การตีตรา (stigmatization) การเลือกปฏิบัติ (discrimination) และการแบ่งชนชั้นทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1991)

ความสำคัญประเด็นปัญหาการผลิตซ้ำภาพจำหรืออคติในสังคม

การเข้าใจความสำคัญของประเด็นนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งในระดับ บุคคล สังคมและระดับโครงสร้างของสื่อ โดยรวม ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2540)

1. ในระดับปัจเจก (บุคคล)

เมื่อบุคคลถูกสื่อหรือสังคม “ทำให้กลายเป็นภาพจำ” เช่น ถูกมองแบบเหมารวมว่าเป็นคนแบบใดแบบหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกภายในของเขาเอง บุคคลเหล่านี้อาจรู้สึกที่ตนเองด้อยคุณค่า หรือถูกกีดกัน ไม่ได้ได้รับการยอมรับอย่างเท่าเทียมจากคนส่วนใหญ่ หรือจากระบบต่าง ๆ ของสังคม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจากภาคอีสานที่มักถูกสื่อสร้างภาพจำว่าเป็นแม่บ้านหรือแรงงานระดับล่าง อาจรู้สึกที่ตนเองไม่มีทางเลือกอื่นในชีวิต ทำให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพราะเชื่อว่าตนเองต้องเป็นไปตามภาพที่สังคมตีกรอบไว้ ซึ่งสร้างความเจ็บปวดทางจิตใจและลดทอนศักยภาพของบุคคลโดยไม่รู้ตัว

2. ในระดับสังคม

ทำให้เกิด ความไม่เท่าเทียม เช่น การเข้าถึงการศึกษา การจ้างงาน หรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองขัดขวาง การพัฒนาแนวคิดประชาธิปไตย เพราะสังคมไม่ยอมรับความหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็น การส่งเสริม ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมและภูมิภาค เพราะสื่ออาจสร้างความเข้าใจผิดระหว่างกลุ่มคน เช่น สื่อที่นำเสนอภาพจำแบบเหมารวมเกี่ยวกับภูมิภาค ภาคอีสาน จนไร้การศึกษาต้องมาทำงานใช้แรง ภาคใต้ หัวรุนแรง เกี่ยวข้องกับความรุนแรงหรือยาเสพติด ภาคเหนือผู้หญิงผิวขาว เรียบร้อย ซื่อาย

3. ในระดับโครงสร้างของสื่อ

สื่อที่ผลิตซ้ำภาพจำเหล่านี้ ในสังคมไทย กลไกการผลิตที่ทำให้เกิดภาพจำ ต่าง ๆ ถูกผลิตซ้ำ ออกมาอย่างต่อเนื่อง หลายคนยังเชื่อว่าสิ่งที่เห็นในสื่อว่าเป็นความจริงมากกว่าจะตั้งคำถามหรือตีความ

สื่อสร้างวัฒนธรรมความบันเทิงที่ขาดความรับผิดชอบ โดยเฉพาะในหมวดละคร วาไรตี้ ข่าวบันเทิง มักใช้ ภาพจำที่ง่าย สะดวก และขายได้ เช่น นางร้ายมักจะผิวคล้ำ พูดเสียงแหลม แต่งหน้าเข้ม ตัวโกงมักจะเป็น พ่อเลี้ยง นักการเมืองท้องถิ่นหรือคนใต้ คนจน มักจะเป็นคนหัวร่อน ทำร้ายคนอื่น ใช้ความรุนแรง

สื่อไม่สะท้อนความหลากหลายของชีวิตจริง แต่สร้างความคิดแบบเหมารวม ในชีวิตจริง สังคม ประกอบไปด้วย ความหลากหลาย ทางเชื้อชาติ เพศ ศาสนา ฐานะอาชีพ ภาษา วัฒนธรรม ภูมิภาค ฯลฯ แต่สื่อจำนวนมากเลือกนำเสนอเฉพาะภาพบางมุม ที่ขายได้ หรือ ง่ายต่อการสื่อสาร โดยไม่ลงลึกในความซับซ้อนของ ชีวิตคน ส่งผลให้กลุ่มคนหลากหลาย เช่น LGBTQ คนพิการ ชนกลุ่มน้อย คนต่างภูมิภาค ฯลฯ มักไม่ปรากฏในสื่อ หรือ ปรากฏอย่างผิดเพี้ยนไป

รูปแบบหรือประเภทของการผลิตซ้ำภาพจำหรืออคติในสังคม

1. การผลิตซ้ำผ่านเนื้อหาสื่อ (Content-Driven Stereotype Reproduction) สื่อในรูปแบบ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร ข่าว วาไรตี้ โฆษณา หรือมีม ตลกออนไลน์ ล้วนสามารถผลิตซ้ำภาพจำได้ (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 2002). เช่น ละครโทรทัศน์ นำเสนอ นางร้ายผิวคล้ำ หรือ คนจนหัวร่อน อย่างซ้ำซาก รายการข่าว ใช้ถ้อยคำอคติกับกลุ่มเพศหลากหลาย เช่น ตูดหัวร่อน กะเทยแทงแฟน มีม/ตลก ออนไลน์: ล้อเลียนสำเนียงหรือวิถีชีวิตภูมิภาค เช่น การใช้เสียงอีสานเพื่อสร้างความขบขัน

2. การผลิตซ้ำผ่านการคัดเลือกตัวแทน (Casting Bias and Media Representation) การคัดเลือกนักแสดง เช่น นางเอกต้องขาว สวย หุ่นดี ส่วนเพศทางเลือกมักได้บทตลกหรือตัวต้อย ตัวแทนในสื่อ (Media Representation) ขาดการนำเสนอภาพแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ คนพิการ หรือคนชายขอบอย่างรอบด้าน (Hall, 1997)

3. การผลิตซ้ำผ่านการตั้งชื่อหรือการใช้ภาษา (Linguistic Stereotyping and Framing) การใช้ ถ้อยคำที่มีนัยเชิงลบ เช่น พ่อเลี้ยง หมายถึง คนร้าย หรือ เด็กแว้น หมายถึง อาชญากร การตั้งชื่อข่าวหรือพาดหัว ที่เน้นความรุนแรงโดยยึดภาพจำ เช่น โจรใต้อาละวาดอีกแล้ว แม้ไม่มีข้อมูลยืนยันเรื่องภูมิภาค (van Dijk, 2000).

4. การผลิตซ้ำเชิงโครงสร้าง (Structural Stereotyping) สื่อกระแสหลักให้พื้นที่เฉพาะกลุ่มคน บางกลุ่ม เช่น กลุ่มคนชั้นกลางในเมือง หรือผู้มีสิทธิพิเศษ ขาดพื้นที่สำหรับ คนพิการ ชนกลุ่มน้อย หรือแรงงานข้ามชาติ (Shoemaker & Reese, 2014; Gans, 2004)

5. การผลิตซ้ำผ่านอัลกอริทึมและโซเชียลมีเดีย (Algorithmic Amplification of Stereotypes) อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในโลกดิจิทัลปัจจุบัน เนื้อหาที่ผู้คนเห็นในโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นการเลือกสรรโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกคัดกรองและผลักดัน โดยอัลกอริทึมซึ่งจะเลือกเนื้อหาแบบใดให้กับผู้ใช้นั้น ข้อมูลก็จะมาจากพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละคน เช่น ผู้ใช้เคยกดถูกใจ กดแชร์ ติดตามเพจหรือบัญชีใด ฯลฯ ผู้ใช้ก็จะเห็นเนื้อหาประเภทนั้นๆ บ่อยมากขึ้น อัลกอริทึมเหล่านี้มักส่งเสริมเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความขำขัน ความโกรธ หรือความขัดแย้ง เพราะเนื้อหาลักษณะนี้มักได้รับความสนใจสูงส่งผลให้คอนเทนต์ที่มีอคติ เช่น มีมล้อเลียนเพศ เชื้อชาติ หรือภูมิภาค ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ จนผู้ชมบางกลุ่มเริ่ม เชื่อ หรือเห็นคล้อยตาม โดยไม่ต้องคำถาม (Noble, 2018)

6. การผลิตซ้ำเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and Cultural Reproduction of Stereotypes) สะท้อนผ่านแบบเรียน ประวัติศาสตร์ชาตินิยม ภาพยนตร์ย้อนยุคที่สร้างความภูมิใจเฉพาะกลุ่ม และกีดกันกลุ่มอื่น เช่น ภาพจำว่า คนอีสานไร้การศึกษา หรือ ชนกลุ่มน้อยต้องได้รับการพัฒนา ปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Hall, 1997; Said, 1978).

7. การผลิตซ้ำโดยไม่ตั้งใจ (Implicit Stereotyping) ผู้ผลิตสื่อจำนวนมากอาจไม่ได้มีเจตนาเหยียดหรือเลือกปฏิบัติ แต่ขาดความรู้เท่าทัน ทำให้ภาพจำถูกผลิตซ้ำอย่างไม่รู้ตัว เช่น การให้ตัวละครที่หลากหลายทางเพศพูดเสียงแหลม แต่งตัวจัดจ้าน เพื่อความตลกโดยไม่มีบริบทอื่นใด ที่สะท้อนตัวตนหรือชีวิตจริงของเขาเลย

ตัวอย่างการผลิตซ้ำภาพจำหรืออคติในสังคม

ตัวอย่างที่ 1 ละครโทรทัศน์ นางร้าย มักจะ ผิวคล้ำ พูดเสียงแหลม แต่งหน้าแรง ตัวละครนางร้ายมักมีลักษณะภายนอกแตกต่างจากนางเอก เช่น สิวเข้ม แสดงอารมณ์รุนแรง สะท้อนค่านิยมว่า คนดีมักจะผิวขาว เรียบร้อย (พรทิพย์ แสงอุไรพร, 2554)

ตัวอย่างที่ 2 ชาวโทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ ชายรักชาย มักจะมี พฤติกรรมเบี่ยงเบน/อาชญากร ชาวบางช่องมักใช้คำว่า กะเทยฆ่าเพื่อน หรือ ตืดหัวร้อน ซึ่งตีตราเพศหลากหลายว่าอันตรายหรือผิดปกติ

ตัวอย่างที่ 3 มีม/คอนเทนต์ตลกใน TikTok และ Facebook ล้อเลียนสำเนียงอีสาน เหนือ ได้หลายคลิปใช้เสียงสำเนียงท้องถิ่นเพื่อสร้างเสียงหัวเราะ ทำให้เกิดภาพจำว่าภาษาถิ่นมักจะตลกเป็นคนไม่ทันคน ไม่รู้เรื่อง ส่งผลให้เด็กบางคนอายุที่จะพูดภาษาท้องถิ่นในโรงเรียน

แนวทางการรับมือการผลิตซ้ำภาพจำหรืออคติในสังคม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2562)

1. พัฒนาทักษะ “รู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) รู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ แยกแยะ วิพากษ์ และตั้งคำถามกับเนื้อหาสื่อที่ได้รับ

2. วิพากษ์อย่างสร้างสรรค์ เมื่อพบเนื้อหาที่มีอคติ สามารถตั้งคำถามหรือชี้ให้เห็นปัญหา โดยไม่ใช้ความรุนแรง

3. รายงานหรือร้องเรียนอย่างเป็นทางการหากเนื้อหานั้นละเมิดจริยธรรม หรือเข้าข่ายการเลือกปฏิบัติ

4. สนับสนุนสื่อที่สร้างภาพแทนอย่างมีคุณค่า (Positive Representation) การช่วยกันแชร์ หรือให้พื้นที่กับสื่อที่นำเสนอความหลากหลาย จะช่วยสร้างภาพจำใหม่ที่ดี

5. สื่อสารกับผู้อื่นเพื่อเปลี่ยนทัศนคติการเปิดบทสนทนากับเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มในชุมชน จะช่วยลดอคติที่สืบทอดทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างว่า ในชีวิตจริง คนผิวคล้ำประสบความสำเร็จก็มีมากมาย

6. ใช้สื่อเป็นเครื่องมือเปลี่ยนภาพจำ หากมีโอกาสสร้างสื่อเอง (โพสต์ในโซเชียล ทำวิดีโอ เขียน บล็อก ฯลฯ) ควรนำเสนอภาพแทนใหม่ที่ลึกและเท่าทันกว่า เช่น ทำวิดีโอแนะนำบุคคลจากภูมิภาคที่ประสบความสำเร็จ

5. การขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อ

การขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาต่าง ๆ โดยไม่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างรอบด้านและมีหลักฐานรองรับเพียงพอหรือไม่ ก่อนเผยแพร่ต่อสาธารณชน ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ข่าว หรือโซเชียลมีเดียส่งผลให้ข้อมูลที่ถูกส่งออกไปอาจเป็นข่าวเท็จ ข่าวลือ หรือข้อมูลบิดเบือนได้

ความสำคัญการขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงมีผลกระทบอย่างมากต่อสังคม

1. ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด หลงเชื่อข่าวปลอม ประชาชนทั่วไปจำนวนมากไม่มีเวลา หรือมีลักษณะการเสพข่าวสารที่เน้นความเร็ว จึงมักเชื่อข้อมูลจากแหล่งที่เห็นบ่อยหรือแชร์กันมาก เมื่อข่าวปลอมดูเหมือนจริง และไม่มีการเตือนผู้รับสารจึงเชื่อโดยไม่สงสัย
2. ส่งผลให้เกิดความตื่นตระหนก ความกลัว หรือพฤติกรรมตื่นตูมในวงกว้าง ข่าวที่ไม่ผ่านการตรวจสอบมักจะถูกออกแบบให้เร้าอารมณ์ ทำให้คนจำนวนมากเกิดความกลัวเกินจริง
3. กระตุ้นให้เกิดการแชร์ซ้ำของข้อมูลเท็จอย่างรวดเร็วโดยไม่มีการไตร่ตรอง เมื่อข้อมูลปลอมแพร่กระจายไว แต่แก้ไขช้า ข้อมูลผิดจะฝังอยู่ในความคิดของคนในสังคม
4. บ่อนทำลายความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชน รัฐ และสถาบันต่าง ๆ สื่อมวลชน รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการตอบโต้ช้า หรือมีข้อมูลขัดแย้งกันเอง ยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความไม่ไว้วางใจ
5. กรณีที่ข่าวลือ อาจก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคมหรือความรุนแรง เช่น ข่าวลือที่นำไปสู่ความเกลียดชังระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ ศาสนา หรือฝ่ายการเมืองทางโซเชียลทำให้เกิดการก่อจลาจลได้

รูปแบบและประเภทของการขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง

1. ข่าวเร่งด่วน (Breaking News) สื่อรับรายงานข่าวโดยไม่ตรวจสอบแหล่งข่าวอย่างละเอียด มักเกิดในกรณีภัยพิบัติ อุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์ความรุนแรง เช่น เหตุกราดยิง แผ่นดินไหว
2. ข่าวลือ (Rumors) ข่าวที่เริ่มต้นจากข้อมูลไม่ชัดเจนหรือไม่มีหลักฐาน แต่ถูกกระจายออกไปกว้างขวางบ่อยครั้งเริ่มจากโซเชียลมีเดีย หรือแชทกลุ่ม เช่น ในกลุ่ม LINE หรือ Facebook
3. ข่าวบิดเบือน (Misinformation / Disinformation) ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง หรือจงใจปลอมแปลงมักมีวาระซ่อนเร้น เช่น การดิสเครดิตบุคคล การเมือง หรือผลประโยชน์เชิงธุรกิจ (Wardle & Derakhshan, 2017)

ตัวอย่างการรับมือการขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 ช่วงโควิด-19 มีข่าวลือว่าการกินฟ้าทะลายโจรสามารถป้องกันเชื้อโควิดได้ 100% ส่งผลให้ประชาชนแห่ซื้อจนของขาดตลาด ทั้งที่ข้อมูลดังกล่าวไม่มีหลักฐานรองรับชัดเจน

ตัวอย่างที่ 2 ข่าวเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2546 หนังสือพิมพ์กัมพูชา Rasmei Angkor อ้างว่า “เห็นกบ สุวนันท์” กล่าวในโทรทัศน์ว่ากัมพูชาขโมยนครวัด และเธอจะไม่เดินทางไปกัมพูชาจนกว่าจะคืนนครวัดให้ประเทศไทย ซึ่งไม่มีหลักฐานยืนยันจริงแต่อย่างใด เรื่องนี้ถูกนำเสนอในสื่ออื่น ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์และวิทยุ ทำให้ข่าวแพร่ไปทั่วกัมพูชาอย่างรวดเร็ว เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2546 เกิดการจลาจลในกรุงพนมเปญ ประชาชนเผาสถานทูตไทยและทำร้ายทรัพย์สินของคนไทยอย่างรุนแรง สื่อท้องถิ่นและผู้นำกัมพูชาอย่างนายกรัฐมนตรีฮุนเซน ยังพูดตำหนิ กบ ด้วยถ้อยคำรุนแรง เช่นว่า ไม่มีค่าเทียบใบหญ้าใกล้นครวัด คุณกบ สุวนันท์ ออกมาปฏิเสธทั้งน้ำตา ในช่วงปลายเดือนมกราคมว่า ไม่เคยพูดอะไรแบบนั้นเลย และตั้งคำถามว่าใครเป็นคนเผยแพร่ พร้อมกล่าวอยากเห็นคลิปหรือที่มาเพื่อพิสูจน์ความจริง ทั้งนี้ยืนยันได้ว่าไม่นึกข่าวกัมพูชาคนไหนสัมภาษณ์เธอโดยตรง ณ เวลานั้น เรื่องนี้สะท้อนถึง การขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact-checking) อย่างร้ายแรง เมื่อสื่อไม่ได้ยืนยันคำพูดจากต้นทาง แต่รับนำเสนอข่าว ทำให้เกิดความเข้าใจผิดระดับชาติ ข่าวลือนี้ ไม่มีมูลความจริง และเป็นตัวอย่างคลาสสิกของกรณีที่เกิดถึงพลังของข่าวลือที่ถูกถ่ายทอดและขยายใหญ่ทันที ทั้งโดยสื่อและผู้นำทางการเมือง สร้างความรุนแรงทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ข่าวลือเพียงข้อความเดียว สามารถจุดชนวนความรุนแรงทางสังคม หากสื่อและผู้นำไม่ตรวจสอบ ยับยั้ง หรือชี้แจงข้อเท็จจริง และเท่าทันต่อเหตุการณ์

แนวทางการรับมือการขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อ

1. ตรวจสอบข่าวจากหลายแหล่ง อย่าเชื่อกันทีจากข่าวที่เห็นในแพลตฟอร์มเดียว เช่น Facebook, Line หรือ Tiktok ควรตรวจสอบกับแหล่งข่าวหลักที่น่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ข่าวกระแสหลัก หรือสื่อสาธารณะ

2. ใช้เครื่องมือตรวจสอบข้อเท็จจริง เข้าถึงแพลตฟอร์มตรวจสอบข่าว เช่น ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ (Sure And Share) Anti-Fake News Center Thailand Thai Fact Check ใช้ Google Search (ศูนย์ข่าวก่อนแชร์, 2566; ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม, 2566) เพื่อตรวจสอบว่า ข่าวหรือประเด็นนั้นมีแหล่งอื่นยืนยันหรือไม่

3. ไม่แชร์ข้อมูลทันที หากยังไม่แน่ใจ คิดก่อนคลิก แชร์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความกลัว ความโกรธ หรือความตื่นตระหนกพึงระลึกว่า การแชร์ข่าวเท็จโดยไม่ตั้งใจ ก็อาจมีผลกระทบต่อสังคมได้อย่างร้ายแรง

4. ฝึกทักษะ Media Literacy (การรู้เท่าทันสื่อ) พิจารณาว่าข่าวใช้คำแบบปลุกเร้าอารมณ์หรือไม่ เช่น หายนะ ด่วนมาก เตือนภัย แยกแยะระหว่างข่าวจริงกับความคิดเห็นส่วนตัว หรือ ข่าวลือ

5. มีทักษะการสื่อสารและพูดคุยเรื่องข่าวสาร เมื่อพบข่าวลือในกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสุภาพ เป็นผู้มีบทบาทช่วยกระจายข่าวจริง และหยุดการแพร่กระจายข่าวเท็จในสังคมของตน

6. การกำหนดข่าวสารหรือการชี้้นำให้กับสังคมผ่านสื่อ

การกำหนดข่าวสาร หรือ การชี้นำทางสังคมผ่านสื่อ คือ การเลือกและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นข่าว เป็นกระบวนการที่สื่อมวลชนเลือกเสนอประเด็นข่าว ข้อมูล หรือเนื้อหา บางประเภท มากกว่าประเภทอื่น ซึ่งอาจเป็นนโยบายของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ โดยมีผลต่อการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่สังคมควรรับรู้หรือสนใจ สิ่งที่สื่อเลือกนำเสนอจะกลายเป็นสิ่งที่คนในสังคมพูดถึง ถกเถียง หรือลงมือทำ ผลกระทบไม่ได้เกิดจากเนื้อหาโดยตรง แต่จากการให้ความสำคัญซ้ำ ๆ เช่น การพูดถึงประเด็นข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งซ้ำๆ หลายช่องทาง เมื่อคนรับข่าวซ้ำ ๆ จากหลายช่องสื่อในเรื่องเดียวกัน สมองจะเชื่อว่าเรื่องนั้นสำคัญกว่าเรื่องอื่นไม่ได้พูดถึง ความคิดร่วมของคนในสังคม ว่าควรหันมาสนใจเรื่องนั้นเป็นพิเศษ ซึ่งตรงกับ Mc Combs & Shaw (1972) เสนอว่า

“The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”

“สื่ออาจไม่ได้บอกผู้คนให้คิดอย่างไร แต่สื่อประสบความสำเร็จมากในการบอกให้สังคมคิดเรื่องอะไร”

ความสำคัญประเด็นปัญหาของการกำหนดข่าวสาร/ชี้นำให้กับสังคมผ่านสื่อ

1. ประชาชนรับข้อมูลไม่รอบด้าน นำไปสู่ความเข้าใจผิดในประเด็นสำคัญ เช่น นโยบายเศรษฐกิจ หรือสิทธิมนุษยชน หรือชี้นำความสนใจของสาธารณชน หรือประเด็นที่สื่อพูดถึงบ่อย จนกลายเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ เช่น การเมือง ความบันเทิง หรือดารา
2. ใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองหรือธุรกิจ เกิดความขัดแย้งทางความคิดหรือการเมือง เพราะแต่ละฝ่ายรับข้อมูลจากคนละแหล่งข่าวที่มีอคติ การเลือกเสนอข่าวอาจมีเบื้องหลังทางผลประโยชน์ หรือโฆษณาแฝง
3. ส่งเสริมค่านิยมบริโภคนิยมเกินจำเป็น จากสื่อที่เน้นภาพลักษณ์ วัตถุนิยม และความสำเร็จปลอม
4. พื้นที่ข่าวประเด็นสำคัญทางสังคม เช่น ปัญหาแรงงาน เด็กถูกล่วงละเมิด สิ่งแวดล้อม ถูกนำเสนอลดน้อยลง เพราะถูกมองว่าไม่สำคัญ และไม่ได้ได้รับความสนใจในการนำเสนอข่าว แต่นำเสนอข่าวที่เป็นกระแสของสังคมในขณะนั้นแทน

รูปแบบและประเภทของการกำหนดข่าวสาร/ชี้นำให้กับสังคมผ่านสื่อ

1. เลือกเรื่องที่พูดถึงกำหนดว่าสังคมควรสนใจเรื่องใด การที่สื่อเลือกนำเสนอบางประเด็นจนทำให้สังคมรู้สึกว่เรื่องนั้นสำคัญ เช่น การนำเสนอข่าวดารา การเมือง หรือเหตุการณ์รุนแรงบ่อย ๆ ขณะที่ละเลยข่าวการศึกษา สิ่งแวดล้อม หรือผู้ด้อยโอกาส
2. เลือกวิธีพูดชี้นำมุมมอง/อารมณ์ของผู้รับข่าว การที่สื่อเลือกมุมมองหรือวิธีการนำเสนอข่าวใช้ภาษาที่มีอารมณ์ เช่น คำว่า โหดร้าย เหี้ยม รุนแรง หรือเลือกใช้ภาพที่สะเทือนใจเพื่อชี้นำความรู้สึก
3. นำเสนอซ้ำๆ เตรียมแนวคิดไว้ล่วงหน้า เป็นการปลูกฝังแนวคิดบางอย่างในใจผู้ชมด้วยการนำเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องพูดตรง ๆ สื่ออาจไม่พูดว่าเรื่องนี้สำคัญ แต่เพียงเสนอซ้ำๆ ในหลากหลายบริบท เช่น คลิป Tiktok รายการข่าว โพสต์โซเชียล

4. การเลือกข้างผลักดันอุดมการณ์หรือผลประโยชน์เฉพาะ การที่สื่อมีอคติในการรายงานข่าว เช่น สนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือเลือกนำเสนอข่าวด้านเดียว เช่น รายงานข่าวประท้วงโดยเน้นเฉพาะความรุนแรงของผู้ชุมนุม แต่ไม่พูดถึงสาเหตุหรือข้อเรียกร้อง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด แบ่งแยกทางความคิด หรือความเกลียดชัง

ตัวอย่างการกำหนดข่าวสาร/ชี้นำให้กับสังคมผ่านสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 สถานีโทรทัศน์ B นำเสนอข่าวบันเทิงเรื่องฉาวของดารา A ทุกช่วงเวลาและทุกวัน แม้มีเหตุการณ์สำคัญ เช่น นโยบายรัฐหรือวิกฤตแรงงาน แต่ถูกกลบด้วยข่าวดาราหรือคดีฉาว

ตัวอย่างที่ 2 สถานีโทรทัศน์ช่องข่าวที่มีสนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่ง โดยเลือกเสนอเฉพาะข่าวด้านลบของฝ่ายตรงข้ามบ่อยครั้ง

ตัวอย่างที่ 3 Influencer ช่อง Tiktok ทำรีวิวกการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันแต่มีการโฆษณาที่ใส่ ซึ่งเข้าข่ายเนื้อหาชวนเชื่อที่แฝงโฆษณา

ตัวอย่างที่ 4 นิด เล่น Facebook โดยติดตามเพจการเมือง ที่นิดชื่นชอบเป็นประจำทุกวัน นิดมักจะได้รับเนื้อหาที่ตนเองสนใจซ้ำๆ ตลอดเวลา จนทำให้นิดเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ (ใน Facebook หรือ Tiktok มักแสดงเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจบ่อยๆ ซ้ำๆ จนทำให้ผู้รับสารไม่มีข้อมูลที่หลากหลายในด้านอื่น หรือเรียกลักษณะดังกล่าวนี้คือ อัลกอริทึม)

แนวทางการรับมือการกำหนดข่าวสาร/ชี้นำให้กับสังคมผ่านสื่อ

1. ฝึกคิดวิเคราะห์และตั้งคำถามกับข่าวสาร (Critical Thinking) ไม่เชื่อข่าวเพียงเพราะเห็นบ่อย หรือมาจากแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือ ถามตัวเองว่า ข่าวนี้มีเจตนาอะไร มีมุมมองที่ไม่ได้พูดถึงหรือไม่เปรียบเทียบข่าวจากหลายสำนักหรือแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายมุมมอง

2. ฝึกทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) พิจารณาองค์ประกอบของข่าว เช่น ใช้ถ้อยคำรุนแรงหรือเร้าอารมณ์หรือไม่ ภาพหรือคลิปที่ใช้มีวัตถุประสงค์ใด มีการระบุแหล่งที่มาหรืออ้างอิงข้อมูลหรือไม่ แยกแยะระหว่าง ความคิดเห็นกับข้อเท็จจริงที่อยู่ในข่าว

3. มีวินัยในการไม่แชร์ทันที โดยเฉพาะข่าวที่มีลักษณะปลุกอารมณ์ เช่น โกรธ กลัว หดหู่ หรือคลุมเครือ ตรวจสอบก่อนแชร์เสมอ เช่น ค้นหาแหล่งที่มาต้นฉบับ หรือใช้เว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอม (Fact-checking sites)

4. เปิดใจรับฟังความเห็นต่าง ไม่ยึดติดกับข่าวที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองเพียงอย่างเดียว ฟังความเห็นจากหลายฝ่ายเพื่อให้เข้าใจประเด็นอย่างรอบด้าน

5. ฝึกเป็นผู้บริโภคข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ ตระหนักว่าสิ่งที่เสนอผ่านสื่อ ไม่เท่ากับ ความจริงทั้งหมด ควรเลือกเสพสื่อคุณภาพ มีจริยธรรม และเสนอข่าวจากแหล่งอ้างอิงที่ตรวจสอบได้

7. การโฆษณาหลอกลวง

การโฆษณาหลอกลวง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีเจตนาหรือผลลัพธ์ที่ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจผิด เกี่ยวกับตัวสินค้า บริการ หรือผลลัพธ์ที่พวกเขาคาดหวังจะได้รับ ไม่ว่าจะโดยการ พูดยืนยันจริง ปกปิดข้อมูลสำคัญ หรือ ใช้กลยุทธ์โน้มน้าวเชิงจิตวิทยา โดยไม่ได้ยึดหลักความจริงหรือความโปร่งใส

ความสำคัญประเด็นปัญหาการโฆษณาหลอกลวง

1. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยไม่รู้ข้อเท็จจริง
2. เสียโอกาสทั้งด้านการเงินและสุขภาพ เช่น ซื้อยาเสริมที่ไม่มีผลจริง
3. ลดความเชื่อมั่นในสื่อและแบรนด์ เมื่อข้อมูลปรากฏว่าหลอกลวง

รูปแบบและประเภทโฆษณาหลอกลวง

1. การนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนข้อเท็จจริง เช่น การโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษาโรคได้โดยไม่มีผลวิจัยรองรับ
2. การใช้ภาพหรือข้อความที่เกินจริง เช่น การใช้ภาพก่อนและหลัง (before-after) ที่ผ่านการตกแต่ง หรือการใช้ถ้อยคำอย่าง ปลอตภัย 100% หรือ เห็นผลใน 1 คืน
3. การปกปิดข้อจำกัดหรือผลข้างเคียง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่เปิดเผยว่าอาจมีผลต่อผู้แพ้สารบางชนิด
4. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสร้างความน่าเชื่อถือในการโฆษณา โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเหตุผล ข้อมูลหรือประสบการณ์จริงของผู้แนะนำ แต่มีความเชื่ออยู่บน ภาพลักษณ์ หรือ ความรู้สึกชื่นชอบ แทน เช่น ดารา รีวิวสินค้าโดยไม่ระบุว่าได้รับค่าตอบแทน หรือไม่มีประสบการณ์ใช้งานจริง

ตัวอย่างการโฆษณาหลอกลวงในสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 สถานีโทรทัศน์ D โฆษณาาลดน้ำหนัก อดอ้างลด 5-10 กิโลกรัมใน 7 วัน โดยไม่มีข้อมูลทางการแพทย์ มักใช้ before-after ที่ตัดต่อภาพหรือใช้คนละบุคคล บางรายการไม่แจ้งเลข อย. (องค์การอาหารและยา, 2564) หรือโฆษณาเกินจริงผิด พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

ตัวอย่างที่ 2 Influencer ไม่เปิดเผยผลประโยชน์แฝง เช่น YouTuber รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่ได้แจ้งว่าได้รับสปอนเซอร์ ทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าเป็นความเห็นส่วนตัว ทั้งที่มีผลประโยชน์ซ่อนอยู่

ตัวอย่างที่ 3 รีวิวปลอม/ปั่นรีวิวใน e-Commerce เช่น Shopee, Lazada, หรือ Google Review ผู้ขายจ้างบุคคลรีวิว 5 ดาวโดยไม่ได้ใช้สินค้าจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดด้านคุณภาพสินค้า

แนวทางการรับมือการโฆษณาหลอกลวง

1. คิดวิเคราะห์ก่อนเชื่อ อย่าหลงกลคำฟุ่มเฟือย เช่น ดีที่สุด รับประกันผล
2. ตรวจสอบหลักฐานอ้างอิง ถ้ามีสรรพคุณสุขภาพ ควรมีเอกสารวิทยาศาสตร์หรือหน่วยงานรับรอง
3. สังเกตการเปิดเผยข้อมูล อ่านฉลากและรายละเอียดให้ครบ คุณภาพ/ส่วนผสม/ข้อจำกัด
4. คำนึงถึงแหล่งที่มาและแรงจูงใจ ดาราหรือ influencer มีความชอบธรรมแค่ไหน ตรวจสอบว่าเป็นโฆษณาแฝงหรือไม่

5. ใช้สิทธิ์ตามกฎหมายไทย แจ้งเรื่องร้องเรียนกับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (สคบ, 2565)

8.ข่าวปลอม (Fake News)

ข่าวปลอม หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยมี เจตนาบิดเบือนข้อเท็จจริง หรือเกิดจากความเข้าใจผิด (ศูนย์ข่าวก่อนแชร์, 2563) แล้วถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ดั้งเดิมหรือสื่อออนไลน์ โดยมีผลทำให้ผู้รับสาร เข้าใจผิด, ตัดสินใจผิด, หรือเกิด ความตื่นตระหนก/เกลียดชัง โดยไม่มีมูลความจริงรองรับ ข่าวปลอมอาจถูกเผยแพร่ด้วยเจตนา เพื่อหวังผลทางการเมือง เพื่อสร้างรายได้ (หรือ โฆษณาแฝง) เพื่อปั่นกระแสในสังคม หรืออาจเกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ส่งต่อ หรือชักนำให้ผู้รับสาร เข้าใจผิดในข้อเท็จจริง เช่น **ข่าวที่บิดเบือน (Misleading)** คือ ข้อมูลบางส่วนอาจจริง แต่ถูกนำเสนอในลักษณะ ที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น การใช้พาดหัวเกินจริง, จงใจตัดบางส่วนของคำพูด, หรือใช้ภาพเพื่อสร้างอารมณ์ **ข่าวเท็จ ทั้งหมด (Fabricated)** ข่าวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด ไม่มีข้อเท็จจริงรองรับเลย เป็นการแต่งเรื่องขึ้นโดยเจตนา ให้คนเชื่อผิด **ข่าวเก่าที่นำมากล่าวใหม่ในบริบทที่ต่างออกไป (False Context)** ข่าวจริงหรือภาพจริงในอดีต ถูกนำมาเผยแพร่ใหม่ โดยทำให้คนเข้าใจว่าเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือเกิดขึ้นในสถานที่อื่น

ความสำคัญในประเด็นปัญหาข่าวปลอม

1. ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดหรือตื่นตระหนก เช่น ข่าวโรคระบาดปลอม ข่าวปลอมมักใช้ พาดหัวรุนแรง หรือข้อมูลที่ผิดพลาตเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่งผลให้ประชาชนเกิดอารมณ์กลัว วิตกกังวล หรือทำ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การกักตุนสินค้า การใช้ยาผิดวิธี ฯลฯ
2. ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมหรือการเมือง ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา, ชาติพันธุ์, หรือ การเมืองมักถูกใช้เป็นเครื่องมือ ปั่นกระแส ทำให้คนในสังคมหันมาขัดแย้งกัน แยกเป็นกลุ่มหรือฝ่าย โดยไม่มี ข้อเท็จจริงรองรับ
3. ส่งผลต่อความมั่นคง เช่น ข่าวปลอมที่เกี่ยวกับความรุนแรง ความไม่สงบ หรือข้อมูลเท็จ เกี่ยวกับสถาบันหลักของประเทศ อาจสร้างภาวะวิกฤตทางความเชื่อมั่นทำให้สังคมสั่นคลอนในวงกว้าง (สำนักงาน พัฒนารัฐธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)
4. ในสื่อดั้งเดิมแม้สื่อจะผ่านการกลั่นกรองมากขึ้น แต่ข่าวปลอมก็สามารถเกิดได้ เช่น การรับ เสนอข่าวโดยยังไม่มีข้อมูลครบถ้วน หรือการให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวไม่ถูกต้อง
5. ในสื่อใหม่แพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Facebook, X, Tiktok, Line) ทำให้ข่าวปลอมแพร่ได้ รวดเร็ว

รูปแบบและประเภทข่าวปลอม (Fake News)

1. **ข่าวเท็จทั้งหมด (Fabricated)** เป็นข่าวที่แต่งขึ้นมาใหม่ทั้งหมดโดยไม่มีข้อเท็จจริงใด ๆ เช่น คิมโซดาผสมมะนาวหายจากมะเร็งภายใน 3 วัน โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เลย
2. **ข่าวบิดเบือน (Misleading)** มีบางส่วนเป็นเรื่องจริง แต่ถูกนำเสนอในบริบทที่ทำให้เข้าใจ ผิด เช่น ข่าวพาดหัวว่า วัคซีนจีนเสียชีวิต แต่ไม่บอกว่าคนที่เสียชีวิตเป็นคนมีโรคประจำตัวรุนแรง
3. **ข่าวในบริบทผิด (False Context)** ข่าวจริง/ภาพจริง แต่ถูกนำไปใช้ในบริบทใหม่ ที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น แชร์ภาพน้ำท่วมในอินโดนีเซีย แล้วบอกว่าเกิดที่ภาคใต้ของไทยในวันนี้

4. **ข่าวล้อเลียนแต่เข้าใจผิด (Satire/Parody)** เป็นข่าวเสียดสีหรือล้อเลียน แต่คนอ่านไม่รู้ว่าเป็นเรื่องตลก เช่น เพจไทยบางเพจที่แต่งข่าวดราม่าเพื่อเรียกไลก์ เช่น คนจนห้ามขึ้นรถไฟฟ้า ทั้งที่ไม่เคยมีนโยบายนี้จริง

5. **ข่าวที่ไม่มีแหล่งอ้างอิง (Unverifiable)** ข่าวที่อ้างแหล่งก่อกวม เช่น แหล่งข่าววงใน โดยไม่มีการตรวจสอบ เช่น หมอจากโรงพยาบาลดังเตือนห้ามกินน้ำเย็นตอนเช้าเด็ดขาด โดยไม่ระบุหมอคนไหน โรงพยาบาลไหน

ตัวอย่างข่าวปลอม (Fake News)

ตัวอย่างที่ 1 ข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19 เช่น ต้มน้ำร้อนฆ่าไวรัสได้ หรือ สมุนไพรรักษาโควิด

ตัวอย่างที่ 2 คลิปเสียงปลอม (Deepfake Audio) ที่เลียนเสียงบุคคลสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจผิด

ตัวอย่างที่ 3 ในกลุ่ม Line มีการแชร์ภาพน้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในปี 2011 พร้อมข้อความว่า น้ำท่วมครั้งนี้เกิดขึ้นที่จังหวัดทางภาคเหนือเมื่อคืนนี้ ทำให้คนในพื้นที่ตื่นตระหนก ทั้งที่เป็นเหตุการณ์ในอดีต มักเกิดในกลุ่มไลน์ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มใน Facebook

แนวทางการรับมือข่าวปลอม (Fake News)

1. ตั้งสติและไม่แชร์ทันที หลีกเลี่ยงการส่งต่อเนื้อหาที่ดูตื่นเต้น ดราม่า หรือกระตุ้นอารมณ์ โดยไม่ตรวจสอบ

2. ตรวจสอบแหล่งข่าว อ่านจากหลายแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น สำนักข่าวหลัก หน่วยงานราชการ สื่อสาธารณะ

3. ใช้เครื่องมือตรวจสอบข่าว เว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอม เช่น ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ Anti-Fake News Center Thailand Google Fact Check Tools

4. เพิ่มทักษะ Media Literacy ฝึกวิเคราะห์เนื้อหาว่าใช้ภาษาชี้นำหรือมีเจตนาปลุกอารมณ์หรือไม่ ถามตัวเองว่าข่าวนี้นี้มีประโยชน์จริงไหม มีหลักฐานอะไรประกอบ

5. แจ้งเตือนข่าวปลอม หากพบข่าวปลอม ควรช่วยหยุดการแชร์ โดยการแจ้งแอดมินกลุ่ม หรือรายงานโพสต์บนแพลตฟอร์ม

9. การกลั่นแกล้งและคุกคามทางออนไลน์ (Cyberbullying)

ความหมายของการกลั่นแกล้งและคุกคามทางออนไลน์

Cyberbullying หรือการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ คือ พฤติกรรมการรังแกหรือคุกคามผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือการกระทำอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ที่ตั้งใจทำให้ผู้อื่น “อับอาย เสียใจ หรือรู้สึกด้อยค่า” (Patchin & Hinduja, 2020) เช่น คอมเมนต์เหยียดหยาม แชร์ภาพไม่เหมาะสม สร้างข่าวลือ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อประจานผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนโพสต์คลิปเต้นลง Tiktok แล้วถูกคอมเมนต์ว่า “เต้นเหมือนตัวตลก” “อ้วนเหมือนหมู” หลายครั้ง จนไม่กล้าออกจากบ้าน

ความสำคัญในประเด็นปัญหา Cyberbullying

1. ส่งผลกระทบทางจิตใจอย่างรุนแรง เขี่ยหมักรู้สึกเจ็บปวด เสียความมั่นใจ กลัว หรือเครียดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจนำไปสู่ ภาวะซึมเศร้า เก็บตัว ไม่อยากไปเรียน หรือถึงขั้นทำร้ายตัวเอง โดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่นที่ยังไม่มีภูมิคุ้มกันทางอารมณ์ที่ดีพอ

2. ทำให้เกิดการแยกตัวจากสังคม เด็กที่ถูกล้อเลียนมักไม่อยากไปโรงเรียน ไม่อยากเล่นกับเพื่อน หรือแม้แต่เลิกเล่นโซเชียล เพราะกลัวว่าจะถูกโจมตีซ้ำ สุดท้ายจะกลายเป็นคนเก็บตัว และขาดพัฒนาทักษะทางสังคม

3. สร้างวัฒนธรรมความรุนแรงทางอ้อมในสังคมออนไลน์ เมื่อผู้กระทำไม่ได้รับการตักเตือนหรือจัดการ พฤติกรรมนี้จะถูกมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา ทำให้คนอื่น ๆ ลอกเลียนแบบ และสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่อันตรายที่เต็มไปด้วยการเหยียดหยาม เสียตีส และล้อเลียนคนอื่นเพื่อความบันเทิง

4. ผู้กระทำบางคนไม่รู้ว่าตนเองกำลังรังแกผู้อื่นหลายครั้งเกิดจากการ แชวเล่น เมนต์ตามเพื่อน หรือ แชร์คลิปขำ ๆ โดยไม่ได้คิดว่าอีกฝ่ายจะเสียใจมากเพียงใด เช่น นักเรียนชายคนหนึ่งพูดเล่นกับเพื่อนหญิงในห้องว่า “เห็นเธอเดินมา เหมือนช้างเลยอะ ” พร้อมเสียงหัวเราะจากเพื่อนรอบตัว แม้เจ้าตัวจะบอกว่าล้อเล่นนะ ไม่ได้ตั้งใจ แต่เพื่อนที่ถูกพูดถึงกลับเริ่มไม่อยากมาโรงเรียน แยกตัวจากสังคม และสูญเสียความมั่นใจ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.), 2563)

รูปแบบของการกลั่นแกล้งทางออนไลน์

1. ล้อเลียน เหยียดหยาม ดูถูก ใช้คำพูดแรง ๆ เช่น หน้าตาแบบนี้กล้าโพสต์ด้วยเหรอ หรือเปรียบเทียบรูปร่าง สีดวง เพศ หรือสถานะทางสังคม

2. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น แชร์เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่, หรือรูปส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต

3. ใส่ร้าย ปลอมข่าวลือ โพสต์ข้อความว่า คนนั้นแย่งแฟนคนอื่น หรือ เคยติดคุก ทั้งที่ไม่เป็นความจริง

4. ตัดต่อภาพหรือคลิปเพื่อประจาน เช่น นำภาพของคนหนึ่งไปตัดต่อใส่ในภาพโป๊ แล้วแชร์ในกลุ่มลับ

5. รวมกลุ่มรุมด่า/รุมเมนต์ ตั้งกลุ่ม Facebook/Line เพื่อวิจารณ์หรือโจมตีใครบางคนโดยเฉพาะ

ตัวอย่าง Cyberbullying

ตัวอย่างที่ 1 เด็กผู้หญิงมัธยมต้นโพสต์รูปงานวันเกิด แต่ถูกเพื่อนในห้องคอมเมนต์ว่า ชุดเหมือนผ้าปูโต๊ะ จนเธอเสียความมั่นใจลบรูปและไม่โพสต์อะไรอีกเลย

ตัวอย่างที่ 2 เมื่อเพื่อนร่วมงานเปิดเผยว่า พนักงานใหม่เป็น LGBTQ และมีคนล้อเลียนผ่านแชทกลุ่ม Line ทำให้เขาต้องลาออก

ตัวอย่างที่ 3 เมื่อ น้อย ถูกเพื่อนกลั่นแกล้ง นำภาพ และวิดีโอที่ถ่ายเล่นๆ ໄວ້ไปตัดต่อใหม่ ให้ดูเหมือนคนกร้าวร้าว ชอบใช้ความรุนแรง ในแอป Deepfake คลิปถูกแชร์ออกไปอย่างรวดเร็ว และน้อย ถูกประณามจากคลิปปลอมนั้น

แนวทางการรับมือ Cyberbullying

1. ตั้งสติ ไม่ตอบโต้ทันที อย่าตอบโต้ด้วยถ้อยคำรุนแรง เพราะจะทำให้เรื่องบานปลาย

2. เก็บหลักฐานไว้ทุกครั้ง เช่น แคปหน้าจอข้อความ คอมเมนต์ รูปภาพ หรือคลิป เพื่อใช้เป็นหลักฐาน หากต้องแจ้งความ
3. บล็อก/รายงานผู้กระทำ ใช้ฟังก์ชัน บล็อก หรือ รีพอร์ต ใน Facebook, TikTok, Instagram หรือ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ทันทีที่ถูกรังแก
4. ปกป้องคนใกล้ตัวหรือผู้ใหญ่ที่ไว้วางใจได้ เด็กและเยาวชนควรแจ้งผู้ปกครอง ครู หรือที่ปรึกษา ไม่ควร เก็บไว้คนเดียว
5. แจ้งหน่วยงานช่วยเหลือ เช่น
 - ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (PCT)
 - กรมสุขภาพจิต
 - มูลนิธิเพื่อเด็ก
 - หรือแจ้งเบาะแสในเว็บไซต์ <https://www.thaicyberbullying.com>

10. การเสพติดสื่อออนไลน์

ความหมายของการเสพติดสื่อออนไลน์

การเสพติดสื่อออนไลน์ คือ ภาวะที่บุคคลใช้สื่อดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตมากเกินไปในลักษณะที่ควบคุมตนเองไม่ได้ และส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ของชีวิต ทั้งร่างกาย จิตใจ การเรียน การทำงาน ความสัมพันธ์ และความเป็นอยู่โดยรวม โดยเฉพาะการใช้ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok Instagram เกม Youtube Netflix Line และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ติด โดยไม่รู้ตัว ผ่านระบบแจ้งเตือน (Notification) เนื้อหาวิดีโอไม่รู้จบ (Infinite Scroll) และการให้รางวัลทางอารมณ์ทันที (Instant Reward) เช่น โลก คอมเมนต์ หรือยอดวิว ส่งเกต่ง่าย ๆ ว่าถ้าเรารู้สึกกระวนกระวายเมื่อไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หงุดหงิดเมื่อแบตเตอรี่หมด หรือวางมือถือไม่ได้ แม้อยู่กับครอบครัว นั่นอาจเป็นสัญญาณของภาวะเสพติดสื่อแล้ว

ความสำคัญและผลกระทบของปัญหา

1. เสียเวลา ขาดสมาธิ ทำให้ประสิทธิภาพลดลง ผู้ที่เสพติดสื่อมักไม่สามารถกำหนดเวลาใช้ให้พอดีได้ เช่น ตั้งใจเล่น 10 นาที แต่กลายเป็น 2 ชั่วโมงโดยไม่รู้ตัว สิ่งนี้ทำให้เสียเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือ ทำงาน หรือพักผ่อน ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อ ผลการเรียน การทำงาน หรือการใช้ชีวิตโดยรวม นักเรียนบางคนเปิดคลิป Tiktok ก่อนนอนทุกวัน แต่จบลงที่นอนตาสองทุกคืน ส่งผลให้่วงในท้องเรียน ขาดสมาธิ และกลายเป็นเด็กติดจอ ที่ไม่สามารถจดจ่อกับบทเรียนได้เลย (ศรีหาภรณ์ และ เลิศธำรงสกุล, 2566)

2. นอนไม่พอ พักผ่อนไม่เพียงพอ สื่อดิจิทัลจำนวนมากมีลักษณะเสพติดต่อเนื่อง เช่น ซีรีส์หลายตอน วิดีโอแนะนำที่ดูไม่จบ และแอปที่ออกแบบให้เลื่อนดูเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้ติดเป็นประจํา และบางรายนอนไม่หลับแม้จะเลิกเล่นไปแล้ว เช่น นักศึกษาที่ติด Youtube Shorts ดูต่อเนื่องเป็นชั่วโมงทุกคืน พอถึงเวลานอน สมองยังตื่นตัว จนนอนหลับยาก กลายเป็นปัญหาเรื้อรัง

3. ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต การใช้โซเชียลมากเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้ “เปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่น” เช่น เปรียบเทียบหน้าตา ชีวิตรัก ฐานะ หรือความสำเร็จ ทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่า เบื่อหน่ายในชีวิตของตัวเอง และเกิด ภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล หรือหุดหู่ เด็กวัยรุ่นบางคนติด Instagram และรู้สึกว่าการตนเอง “ไม่มีใครรัก” เพราะไม่มีใครมาดไลค์หรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ ส่งผลให้หมดความมั่นใจ

4. ทำลายความสัมพันธ์ในครอบครัวและชีวิตจริง พฤติกรรมที่เรียกว่า “สังคมก้มหน้า” กลายเป็นเรื่องปกติของหลายบ้าน เพราะต่างคนต่างจ้องหน้าจอมือถือของตนเอง โดยเฉพาะพ่อแม่ที่เสพติดสื่อออนไลน์ อาจไม่รู้ตัวว่ากำลังละเลยลูกและคนในครอบครัว หรือคู่รักที่เอาแต่เล่นมือถือขณะอยู่ด้วยกันก็อาจทำให้รู้สึก “ไม่มีคุณค่า” ต่อกันและทำลายความสัมพันธ์ที่ดีได้

5. ทำให้สมองติดพฤติกรรมความสุขด่วน (Instant Gratification) การใช้สื่อโซเชียลที่ให้อรรถรสทันที เช่น การได้ไลก์ การดูคลิปตลก การได้รับข้อความแฉเจตนา ทำให้สมองของผู้ใช้เคยชินกับ “ความพึงพอใจแบบเร็ว ๆ” และไม่สามารถอดทนทำสิ่งที่ต้องใช้เวลาได้ เช่น การใช้สมาธิในการอ่านหนังสือ การทำงานวิจัย หรือการฟังคนอื่นพูดยาว ๆ ได้

รูปแบบหรือประเภทของการเสพติดสื่อออนไลน์

1. การเสพติดโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้หมกมุ่นกับการติดตาม โพสต์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter จนส่งผลต่อสุขภาพจิต การนอน และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง พฤติกรรมการเสพติดโซเชียลมีเดีย ต้องเช็คโพสต์ทันทีเมื่อมีการแจ้งเตือน รู้สึกไม่มั่นคงถ้าไม่มีคนไลก์หรือคอมเมนต์ ผลกระทบเกิดความรู้สึกด้อยค่า อิจฉาชีวิตคนอื่น หรือกลัวการตกกระแส

2. การติดเกมออนไลน์ องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า Gaming Disorder คือภาวะพฤติกรรมติดเกมจนควบคุมตนเองไม่ได้ ทั้งเกมมือถือ พีซี หรือคอนโซล โดยมีการเล่นต่อเนื่องหลายชั่วโมง เล่นเพลินต่อแม้รู้ว่าควรหยุด เลือกเล่นเกมแทนการเข้าสังคมหรือพักผ่อน ส่งผลพฤติกรรมก้าวร้าว นอนไม่พอ ขาดสมาธิ หรือผลการเรียนตกต่ำได้

3. การติดดูวิดีโอหรือซีรีส์ การดู Youtube, Netflix, Viu แบบต่อเนื่องโดยไม่สามารถหยุดได้จาก 1 ตอน แต่ดูต่ออีก 5 ตอน นอนตี 2 เป็นกิจวัตร ทำให้สมองตื่นตัวเกินไปก่อนนอน นอนไม่หลับ ทำให้เสียสุขภาพได้

4. การติดข้อมูล/ข่าวสาร เกิดจากความอยากรู้ข่าวสารใหม่ตลอดเวลา เช่น แสพข่าวใน Line หรือเว็บข่าวโดยไม่หยุดพัก เลื่อนข่าววนไปมา กลัวตกข่าว หรือเช็คข่าวตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดความเครียด สับสน หวาดระแวง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

5. การเสพติดสื่อทางเพศออนไลน์ ผู้ใช้หมกมุ่นกับการดูหรือบริโภคสื่อทางเพศ จนกระทบต่อชีวิตส่วนตัวและสังคม บั่นทอนความสัมพันธ์จริงและทำให้เสียสุขภาพได้

6. การเสพติดช้อปปิ้งออนไลน์ เกิดจากการเลื่อนดูสินค้าออนไลน์จนติดเป็นกิจวัตร แม้ไม่มี ความจำเป็น มีสิ่งของเพื่อระบายความเครียด ติดตาม Flash Sale ตลอดวัน ทำให้เสียเงินโดยไม่รู้ตัว หนี้สินสะสม ขาดวินัยทางการเงิน

7. การเสพติดงานผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล บางคนเสพติดการทำงานผ่านมือถือ โน้ตบุ๊ก โดยไม่สามารถหยุดพักได้ มีการเช็คอีเมลตลอดเวลา ทำงานแม้ในช่วงกินข้าวหรือก่อนนอนส่งผลให้เกิดความเครียดที่เกิดจากการทำงาน การขาดความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

ตัวอย่างพฤติกรรมเสพติดสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 นักเรียนใช้ Tiktok ตลอดทั้งวัน ส่งผลให้เรียนไม่ทันและนอนดึกทุกคืน

ตัวอย่างที่ 2 น้อย ติดเกมออนไลน์ เล่นเกมมือถือระหว่างการประชุมจนหัวทิ่มไม่พอใจ

ตัวอย่างที่ 3 ผู้สูงอายุแสพข่าวปลอมใน Line ทุกวันจนเกิดความเครียด

ตัวอย่างที่ 4 คู่รักเลิกกันเพราะอีกฝ่ายเอาแต่เล่นมือถือ พูดคุยกันน้อยลง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน

แนวทางการรับมือกับการเสพติดสื่อออนไลน์

1. เริ่มจากการตระหนักรู้ ยอมรับให้ได้ว่า “เรากำลังเสพติดสื่อ” ไม่ใช่ทุกคนที่ยอมรับว่าตนเองมีปัญหา แต่การสังเกตพฤติกรรมของตนเอง เช่น ใช้มือถือวันละกี่ชั่วโมง วางมือถือไม่ได้หรือไม่ หรือรู้สึกเครียดเมื่อไม่มีเน็ต เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง
2. กำหนดเวลาใช้งาน สร้าง “กฎในการใช้โทรศัพท์” สำหรับตัวเอง เช่น หลัง 21.00 น. งดใช้งานโทรศัพท์ หรือกำหนดเวลาไม่เล่นโทรศัพท์ในช่วงมื้ออาหาร หรือจำกัดการใช้งานโซเชียลเหลือวันละ 1 ชั่วโมง เป็นต้น
3. ใช้เทคโนโลยีช่วยควบคุมเวลาโดยการ เปิดฟังก์ชัน Screen Time (ใน iPhone) หรือ Digital Wellbeing (ใน Android) เพื่อดูว่าใช้เวลาไปกับแอปใดมากที่สุด พร้อมตั้งการแจ้งเตือนเมื่อเกินเวลาที่กำหนด
4. ใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ แทนที่การใช้เวลาในสื่อออนไลน์ เช่น การอ่านหนังสือ ปลุกต้นไม้ ทำอาหาร ออกกำลังกาย ไปพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ หรือทำงานอดิเรก จะช่วยให้สมองผ่อนคลาย เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ลดความโดดเดี่ยวจากการใช้สื่อออนไลน์มากเกินไปและทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้
5. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเมื่อควบคุมไม่ได้ หากรู้สึกว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดเสพติดสื่อออนไลน์หนักเกินไป จนไม่สามารถใช้ชีวิตปกติได้ ควรขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต เช่น นักจิตวิทยา หรือติดต่อ สายด่วนสุขภาพจิต 1323 เพื่อรับคำแนะนำอย่างมืออาชีพ

11. คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

ความหมายของคำพูดสร้างความเกลียดชัง

คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) คือการใช้ถ้อยคำ ข้อความ หรือเนื้อหาในสื่อออนไลน์ หรือพื้นที่สาธารณะ ที่มีเจตนาในการ ดูหมิ่นเหยียดหยาม ประณาม หรือยุยงให้เกิดเกลียดชัง บุคคล กลุ่มคน ชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ ความคิดเห็นทางการเมือง หรือกลุ่มประชากรต่าง ๆ โดยไม่พิจารณาข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน (Brown, 2017; UNESCO, 2015)

Hate Speech มักมาในรูปแบบของ คำพูดรุนแรง คำด่า การตัดสินโดยอคติ การล้อเลียนเหยียดหยาม หรือการคว่ำบาตรทางสังคม (Cancel Culture) โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกกล่าวถึงได้อธิบายหรือแสดงความเห็นตัวอย่าง การโพสต์ว่า คนแบบนี้อยู่ในประเทศเราทำไม หรือ ศาสนานี้มันล้าหลัง โดยไม่ได้ฟังอีกมุมหรือเปิดพื้นที่ให้พูดคุยกันด้วยเหตุผล

ความสำคัญและผลกระทบของคำพูดสร้างความเกลียดชัง Hate Speech

1. สร้างบรรยากาศของความเกลียดชังในสังคม เมื่อมีการใช้ คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่ข้อความถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว จะสร้างวัฒนธรรมแห่งความเกลียด ความแตกแยก และการตัดสินกันอย่างฉาบฉวย คนในสังคมจะเริ่มเลือกอยู่แต่ในกลุ่มที่คิดเหมือนกัน และพร้อมโจมตีกลุ่มที่เห็นต่าง เช่น เมื่อมีการแสดงความเห็นทางการเมืองที่ต่างจากคนส่วนใหญ่ในกลุ่มจะถูกกล่าวหาว่า “ไม่รักชาติ” หรือ “ถูกสมองล้างมา” ทันที โดยไม่มีการฟังเหตุผล

2. กระทบต่อความมั่นคงและความร่วมมือในสังคม คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ที่มุ่งทำลายชื่อเสียงหรือกระตุ้นอารมณ์เกลียดชังต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจนำไปสู่ การแบ่งฝักแบ่งฝ่ายอย่างถาวร ความรุนแรงทางกายภาพ ความไม่ไว้วางใจกันในกลุ่มชน หรือแม้แต่ความขัดแย้งทางศาสนาและชาติพันธุ์

ตัวอย่างในหลายประเทศพบว่า คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) บนโลกออนไลน์เป็นตัวเร่งให้เกิดความรุนแรงในโลกจริง เช่น การทำร้ายร่างกาย หรือการเลือกปฏิบัติเพราะเห็นต่าง

3. ทำลายศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิเสรีภาพ การใช้ คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) เพื่อลดคุณค่าของผู้อื่น เช่น เรียกคนที่เห็นต่างว่า “ควาย” “โง่” หรือ “ไม่สมควรมีชีวิตอยู่” ถือเป็นการละเมิดศักดิ์ศรีและสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นหลักการที่สังคมประชาธิปไตยควรเคารพ

4. ผู้ใช้บางคนไม่รู้ว่าตนกำลังใช้ คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) หลายกรณีเกิดจากการ “ตามกระแส” หรือ “เมนต์ตามเพื่อน” โดยไม่รู้ว่าเนื้อหานั้นเข้าข่ายการสร้างความเกลียดชัง เช่น การโพสต์มีม (Meme) เหยียดเพศ ล้อเลียนชาติพันธุ์ หรือแชร์ข้อความที่ถูกคนต่างศาสนา เช่น การแชร์ภาพล้อเลียนผู้อพยพพร้อมคำว่า “ขี้เกียจและเอาเปรียบประเทศเรา” ทั้งที่ไม่มีหลักฐานใดรองรับ

รูปแบบของคำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

คำพูดสร้างความเกลียดชังสามารถปรากฏได้ในหลายรูปแบบ โดยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะที่แฝงเจตนาให้ผู้อื่นรู้สึกด้อยค่า ถูกลดทอนศักดิ์ศรี หรือกลายเป็นเป้าหมายของความเกลียดชังจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ คำพูดเหล่านี้มักฝังอยู่ในบทสนทนา โพสต์ คอมเมนต์ หรือมีมในสื่อสังคมออนไลน์ที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะเด่นดังนี้:

1. คำพูดเหยียดเพศ เป็นคำพูดที่ถูก หรือปฏิเสธคุณค่าของบุคคลเพียงเพราะเพศของเขา เช่น การกล่าวหาว่าผู้หญิง อ่อนแอเกินกว่าจะเป็นผู้นำ หรือการใช้คำว่า กระเทย หรือ ตุ๊ด เป็นคำล้อเลียน หรือดูหมิ่นกลุ่ม LGBTQ+ โดยเจตนาให้รู้สึกด้อยคุณค่า คำพูดในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำร้ายความรู้สึกของบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งต่ออคติและสร้างค่านิยมที่บิดเบี้ยวในสังคม

2. คำพูดเหยียดเชื้อชาติ ศาสนา หรือชาติพันธุ์ มักปรากฏในรูปแบบของการเหมารวม เช่น การกล่าวหาว่าคนเชื้อสายหนึ่ง ขี้โกง หรือ ไม่น่าไว้วางใจ หรือการล้อเลียนประเพณี ศาสนา การแต่งกาย หรือวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ใด ๆ ด้วยอารมณ์ดูถูก ดูแคลน หรือใช้เพื่อสร้างความขบขัน สิ่งเหล่านี้สามารถทำลายความไว้วางใจระหว่างชุมชน และในบางกรณีอาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมหรือศาสนาได้

3. คำพูดที่ดูหมิ่นผู้ด้อยโอกาส คำพูดที่ดูแคลนผู้พิการ คนยากจน คนไม่มีบ้าน หรือผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ ก็จัดว่าเป็น คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) เช่น การล้อเลียนคนที่ใช้รถเข็นว่า เป็นภาระของสังคม หรือพูดถึงคนจนในทำนองว่า ไม่มีเงินเพราะขี้เกียจ คำพูดเช่นนี้ไม่เพียงแต่ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ แต่ยังสะท้อนถึงการไม่เข้าใจบริบทของชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละคน

4. คำพูดยั่วยุให้เกลียดชังหรือใช้ความรุนแรง ในบางกรณี คำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ถูกใช้เพื่อปลุกปั่นให้สังคมรู้สึกโกรธ เกลียด หรือพร้อมจะทำร้ายคนที่เห็นต่าง ตัวอย่างเช่น การเขียนว่า คนแบบนี้ไม่ควรอยู่ในประเทศเรา หรือ เห็นมันอีกครั้ง จะเอาให้ตาย คำพูดลักษณะนี้อาจดูเหมือนระบายอารมณ์ แต่แท้จริงแล้วสามารถจุดชนวนให้เกิดการใช้ความรุนแรงในโลกจริงได้

5. การคว่ำบาตรสังคม (Cancel Culture) โดยไม่มีเหตุผลหรือข้อมูลรอบด้าน อีกหนึ่งรูปแบบที่แฝงอยู่ในโลกออนไลน์ยุคใหม่คือการเรียกร้องให้สังคมคว่ำบาตรบุคคลหรือองค์กรอย่างรุนแรง โดยอิงจากข่าวลือ หรือความเข้าใจผิด โดยไม่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง เช่น การแชร์ข้อความว่า ดาราคนนี้ไม่รักชาติ อย่าสนับสนุน ทั้งที่ไม่มีหลักฐานสนับสนุน และไม่มีโอกาสให้อีกฝ่ายชี้แจง นี่คือพฤติกรรมที่ขาดความยุติธรรม และขัดต่อหลักการของสังคมประชาธิปไตยที่เปิดกว้าง

ตัวอย่างคำพูดสร้างความเกลียดชังในสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 A ออกมาแสดงความเห็นต่างทางการเมือง กลับถูกชาวเน็ตเรียกชื่อเสีย ๆ หาย ๆ ว่ายว่า “โง่ ไม่มีสมอง” และโดนขุดประวัติจนไม่กล้าใช้โซเชียลอีก

ตัวอย่างที่ 2 ผู้หญิงคนหนึ่งออกมาเปิดเผยว่าเคยถูกคุกคามในที่ทำงาน กลับถูกกล่าวหาว่า “อยากดัง” “สร้างเรื่อง” โดยไม่มีใครรับฟังข้อเท็จจริง

ตัวอย่างที่ 3 เพจสาธารณะบางแห่งโพสต์เนื้อหาล้อเลียนชาวมุสลิมหรือแรงงานอพยพอย่างรุนแรง การเผยแพร่เนื้อหาลักษณะนี้อาจทำลายบรรยากาศของความเข้าใจและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

แนวทางการรับมือคำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

1. ตั้งสติและอย่าตอบโต้ด้วยคำพูดรุนแรงจะยิ่งเพิ่มความเกลียดชังและลดโอกาสในการสนทนาอย่างมีเหตุผล ควรใช้ภาษาสุภาพ และชี้แจงด้วยข้อเท็จจริง หากเห็นว่าไม่ปลอดภัย ให้หลีกเลี่ยงหรือบล็อกผู้ใช้นั้น

2. ถกกันก่อนพูดหรือแชร์ ถามตัวเองเสมอก่อนโพสต์ว่า คำพูดนี้มีเจตนาเหยียดหรือไม่ จะทำร้ายใครหรือเปล่า และมีข้อมูลจริงรองรับหรือยัง หากไม่แน่ใจ ควรหลีกเลี่ยง

3. สนับสนุนการพูดคุยแบบมีเหตุผล ส่งเสริมวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ เปิดพื้นที่ให้คนเห็นต่างได้พูด โดยไม่ตัดสิน หรือใช้ถ้อยคำรุนแรง

4. แจ้งเตือนหรือรายงานโพสต์ที่เข้าข่ายการใช้คำพูดสร้างความเกลียดชัง บนแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ เช่น Facebook, X, Tiktok, Line สามารถดรากรายงานโพสต์หรือคอมเมนต์ ในแพลตฟอร์มนั้นๆ เพื่อให้ตรวจสอบดำเนินการ

5. สร้างภูมิคุ้มกันทางสื่อ (Media Literacy) การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้เราไม่หลงเชื่อข้อความที่ถูกสร้างมาเพื่อยั่วยุอารมณ์ หรือปลุกปั่นความเกลียดชัง โดยควรฝึกคิดวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูล และไม่ตกเป็นเหยื่อของอคติทางความคิด

12. พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ (Echo Chamber)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ (Echo Chamber)

พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์เลือกเฉพาะข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเอง โดยหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธข้อมูลที่แตกต่าง ส่งผลให้สิ่งที่รับรู้มีลักษณะซ้ำ ๆ และจะสะท้อนเสียงของกลุ่มที่เห็นตรงกันเท่านั้น(ศุภวุฒิ และ นันทกาพร, 2568)

ในโลกดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเลือกติดตามเฉพาะเพจหรือแหล่งข่าวที่ตนชอบ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ อัลกอริทึม ก็จะใช้ข้อมูลดังกล่าวในการแนะนำเนื้อหาตามพฤติกรรมการเสฟสื่อ พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ จึงเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว และกลายเป็นโลกจำลอง ที่ทำให้ผู้ใช้สื่อเชื่อว่าความคิดของตนคือความจริงทั้งหมด ตัวอย่างผู้ใช้งานที่สนับสนุนฝ่ายการเมืองหนึ่ง จะได้รับข่าวสารเฉพาะด้านบวกของฝ่ายตน และด้านลบของฝ่ายตรงข้ามซ้ำ ๆ ทำให้มองอีกฝ่ายว่าเลวร้ายไปหมด โดยไม่เคยรับฟังข้อมูลที่ตรงกันหรือหลากหลาย

ความสำคัญและผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ (Echo Chamber)

1. ทำให้มุมมองของผู้ใช้แคบลง เมื่อผู้ใช้เลือกเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อตนเอง ความสามารถในการเปิดใจรับฟังข้อมูลที่แตกต่างจะลดลง ทำให้ขาดมุมมองที่หลากหลาย ส่งผลให้ไม่เข้าใจโลกในภาพรวม และอาจตัดสินผู้อื่นจากข้อมูลเพียงด้านเดียว เช่น นักเรียนที่เชื่อว่าการเรียนออนไลน์ไม่มีข้อดี เพราะเห็นแต่โพสต์บ่นจากเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน จึงไม่เปิดโอกาสรับฟังประสบการณ์ดี ๆ จากกลุ่มนักเรียนที่มีความสุขกับการเรียนแบบออนไลน์

2. ปิดกั้นโอกาสในการฟังความเห็นต่างอย่างมีเหตุผล พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้ม ปฏิเสธ ความเห็นต่างตั้งแต่ต้น โดยไม่พิจารณาเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบ ส่งผลให้การสนทนาในสังคมกลายเป็นการโต้เถียง มากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันด้วยเหตุและผล

3. ส่งเสริมการแบ่งฝ่ายและเพิ่มความขัดแย้งในสังคม พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ (Echo Chamber) มักรู้สึกว่ายฝ่ายของตนเอง คือฝ่ายที่มีเหตุผลและความจริงเสมอ ขณะที่ อีกฝ่ายคือ คนผิด คนชั่ว หรือไม่รู้เรื่อง สิ่งนี้นำไปสู่การแบ่งขั้วทางสังคม การแบ่งฝักแบ่งฝ่าย และเกิดความขัดแย้งกันได้

4. แพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน เช่น Facebook, TikTok และ YouTube มีระบบการทำงานที่เรียกว่า อัลกอริทึม (Algorithm) ซึ่งเป็นกระบวนการคัดเลือกและแนะนำเนื้อหาที่ผู้ใช้เห็นบนหน้าฟีดหรือหน้าจอหลัก โดยอิงจากพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละคน เช่น ประเภทของเนื้อหาที่เคยดู การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ข้อมูล อัลกอริทึมจะเรียนรู้จากพฤติกรรมเหล่านี้และคัดสรรเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแสดงซ้ำ แม้ว่าการทำงานลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับ ส่งเสริมให้เกิด “ห้องสะท้อนเสียง” (Echo Chamber) โดยไม่รู้ตัว กล่าวคือ ผู้ใช้จะเห็นเฉพาะข้อมูลหรือความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองซ้ำ ๆ จนเกิดความเข้าใจผิดว่าความคิดเห็นนั้นเป็น “ความจริงร่วม” ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจมีข้อมูลหรือมุมมองอื่นที่แตกต่างออกไปแต่ถูกกรองออกโดยระบบอัลกอริทึม

ปรากฏการณ์นี้จึงมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการปิดกั้นการรับข้อมูลที่หลากหลาย และอาจนำไปสู่การเข้าใจผิด การตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน หรือแม้แต่การสร้าง ความแตกแยกทางความคิดในสังคม

รูปแบบหรือประเภทของพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ

1. พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อทางอุดมการณ์ ผู้ใช้เลือกเฉพาะสื่อหรือความคิดเห็นที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางการเมือง ศาสนา หรือระบบคุณค่าที่ตนเชื่อ เช่น ฝ่ายการเมือง แนวคิดอนุรักษ์นิยม หรือเสรีนิยม ความเชื่อเรื่องวักขื่นต่างๆ

2. พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อทางวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ เกิดจากการเลือกเฉพาะสื่อที่สะท้อนรสนิยม วัฒนธรรม ปรัชญาชีวิต หรือไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม เช่น คนรักสุขภาพ คนเล่นหุ่นแฟนคลับศิลปิน

3. พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อเชิงอารมณ์ เกิดจากการเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตรงใจ หรือ ปลุกอารมณ์ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความเศร้า โดยไม่พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล เช่น ผู้สูงอายุที่แชร์ข่าวอาชญากรรมหรือภัยพิบัติซ้ำ ๆ เพราะ รู้สึกกลัว หรือ สงสาร แม้ข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง

4. พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อเชิงสังคม เกิดจากแรงกดดันทางสังคมหรือกลุ่ม เช่น การอยู่ในกลุ่มไลน์ ครอบครัว เพื่อน หรือชมรมที่มีความคิดเดียวกัน ทำให้ไม่กล้าคิดต่างหรือเสนอข้อมูลที่ขัดแย้ง

5. พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อที่ถูกขับเคลื่อนโดยอัลกอริทึม เกิดจากระบบคัดเลือกรูปแบบอัตโนมัติตามพฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้ข้อมูลที่เห็นมีลักษณะซ้ำและสอดคล้องกับพฤติกรรมเดิม

ตัวอย่างพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ (Echo Chamber)

ตัวอย่างที่ 1 วัยรุ่นกลุ่มหนึ่งเลือกติดตามเฉพาะยูทูบเบอร์ที่มีความคิดเห็นทางการเมืองและสังคมสอดคล้องกับตนเองเท่านั้น พวกเขาชอบกดไลก์ แชร์ และแสดงความคิดเห็นในคลิปที่ตรงกับมุมมองของตน แต่จะเพิกเฉยหรือต่อต้านยูทูบเบอร์ที่มีความเห็นต่าง ส่งผลให้รับรู้ข้อมูลเพียงด้านเดียว และเกิดความเชื่อมั่นว่า มุมมองของตนเป็น “ความจริง” ที่ถูกต้องที่สุด จนยากจะเปิดใจรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย

ตัวอย่างที่ 2 กลุ่มไลน์ครอบครัวมักแชร์ข่าวหรือข้อมูลด้านสุขภาพจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อความต่อกันมาว่ากินอาหารบางชนิดรักษาโรคได้ โดยไม่มีใครตรวจสอบความถูกต้องหรือเปิดรับข้อมูลจากหน่วยงานทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือได้ สมาชิกในกลุ่มจึงรับรู้ข้อมูลเพียงด้านเดียว และบางคนเชื่อข้อมูลผิดๆ จนปฏิบัติตามโดยไม่ตั้งคำถาม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพ

ตัวอย่างที่ 3 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่อยู่แต่ในชมรมหรือกลุ่มที่เห็นตรงกัน มักคิดว่า “คนที่คิดต่างคือพวกไม่รู้เรื่อง” ทำให้ปิดโอกาสการรับฟังเหตุผลจากชมรมอื่นๆ หรือกลุ่มอื่นๆ ได้

แนวทางการรับมือพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเชื่อ (Echo Chamber)

1. ฝึกเปิดใจฟังข้อมูลจากหลายแหล่ง ลองติดตามเพจหรือช่องทางที่มีแนวคิดต่างจากที่ตนเชื่อบ้าง เพื่อเปิดโอกาสให้เห็นเหตุผลจากอีกด้าน และฝึกคิดอย่างรอบด้าน เช่น หากเราเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม ควรลองอ่านบทวิเคราะห์จากฝั่งอุตสาหกรรม เพื่อเข้าใจข้อจำกัดของทั้งสองฝ่าย

2. ตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์ หรือเชื่อโดยอัตโนมัติ อย่าเพิ่ง “เชื่อกันที” หรือ “แชร์กันที” เพียงเพราะตรงกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของตน ให้ตรวจสอบจากหลายแหล่ง โดยเฉพาะแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักข่าวหลัก หน่วยงานรัฐ หรือสื่อวิชาการ

3. สนทนอย่างมีเหตุผล แม้กับคนที่เห็นต่าง การฟังคนที่คิดต่างไม่ได้หมายความว่าเราต้องเห็นด้วย แต่เป็นการแสดงออกถึงความเคารพในสิทธิของผู้อื่น และเปิดพื้นที่ให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคม

อย่างสันติ คำพูดง่าย ๆ เช่น “คุณคิดแบบนี้เพราะอะไรครับ ผมสนใจมุมมองนี้” ช่วยเปิดบทสนทนาโดยไม่ใช้อารมณ์

4. ผู้ใช้ควรตระหนักว่า ระบบอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์มักคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับชม การกดไลก์ หรือการค้นหาของเรา ส่งผลให้เห็นเนื้อหาประเภทเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่รู้ตัว การฝึกสังเกตว่าข้อมูลที่ปรากฏในหน้ารวมข้อมูลของสื่อออนไลน์ (ฟีด) ของเรามีความหลากหลายหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญ หากพบว่าเนื้อหาที่เรามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียว ควรพยายามเปิดรับและคลิกอ่านข้อมูลจากแหล่งที่มีมุมมองแตกต่างกัน เพื่อสร้างสมดุลในการรับรู้และลดผลกระทบจากการรับข้อมูลแบบเอนเอียง

5. ฝึกคิดวิเคราะห์มากกว่าคิดตาม อย่าหลงเชื่อเพียงเพราะคนส่วนใหญ่พูดตรงกัน ฝึกถามตัวเองเสมอว่า ข้อมูลนี้มีแหล่งที่มาหรือไม่ มีอีกมุมหนึ่งที่ยังไม่รู้หรือเปล่า เพื่อให้ไม่ตกอยู่ในกับดักของความคิดแบบทางเดียว

13. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Violation)

ความหมายของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Violation) หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นโดยเจตนาหรือไม่ โดยการเปิดเผยข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เสียง ข้อความ หรือรายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับตัวบุคคล โดยที่เจ้าของข้อมูลนั้นไม่ได้ให้ความยินยอม หรือไม่ทราบมาก่อนในยุคสื่อดิจิทัล การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว (ปรานต์, 2566) เช่น การถ่ายภาพผู้อื่นโดยไม่ขออนุญาต การแคปข้อความส่วนตัวไปเผยแพร่ การส่งต่อคลิปเสียงของคนรู้จักในกลุ่มไลน์ หรือแม้แต่การเปิดเผยหมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หรือข้อมูลสุขภาพโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งล้วนแต่เป็นการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว และอาจส่งผลกระทบรุนแรงทั้งทางจิตใจและกฎหมาย เช่น การถ่ายภาพหญิงสาวคนหนึ่งในห้องสรวปสนทนาแล้วโพสต์ในกลุ่มว่า แต่งตัวโป๊เกินไปมัย โดยไม่ได้ขออนุญาตเจ้าตัว ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แม้ไม่ได้ระบุชื่อหรือแสดงเจตนาร้ายอย่างชัดเจนก็ตาม

ความสำคัญและผลกระทบของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

1. กระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคล เมื่อข้อมูลส่วนตัว เช่น รูปภาพ คลิปเสียง หรือข้อความส่วนตัว ถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต อาจทำให้เจ้าของข้อมูลเสียหายทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ การงาน ความสัมพันธ์ หรือแม้แต่ถูกเข้าใจผิดในสายตาสาธารณชน เช่น นักเรียนคนหนึ่งถูกเพื่อนแคปข้อความแชทส่วนตัวแล้วส่งต่อในกลุ่มไลน์ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเขา พูดลับหลังเพื่อนจนเกิดการรังเกียจจากเพื่อนทั้งห้อง ทั้งที่เนื้อหาในแชทนั้นถูกต้องดีบางส่วน

2. กระทบต่อความปลอดภัยของผู้ถูกละเมิด ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ที่ไปเป็นประจำ หรือชื่อเล่นในโซเชียล อาจกลายเป็นช่องทางให้มิจฉาชีพใช้ติดตาม คุกคาม หรือทำร้ายผู้เสียหายทั้งทางกายภาพและจิตใจตัวอย่างเช่น หญิงสาวคนหนึ่งโพสต์รูปหน้าบ้านพร้อมโลเคชันใน Facebook แบบสาธารณะ โดยไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ทำให้ต่อมาถูกตามไปคุกคามถึงที่บ้านโดยคนแปลกหน้า

3. ส่งผลเสียทางจิตใจ ผู้ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจำนวนมากเกิดความรู้สึก อับอาย กลัว และไม่กล้าใช้ชีวิตอย่างเปิดเผย โดยเฉพาะหากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น รูปถ่ายไม่เหมาะสม

คลิปหลุด หรือข้อความที่ถูกบิดเบือน ผู้หญิงคนหนึ่งถูกอดีตแฟนโพสต์คลิปส่วนตัวเพื่อประจาน (Revenge Porn) แม้จะลบได้ในภายหลัง แต่เธอก็ใช้เวลาหลายปีในการฟื้นฟูสภาพจิตใจและความมั่นใจ

4. ละเมิดกฎหมายและสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามหลักสิทธิมนุษยชนและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ของประเทศไทย การเปิดเผยข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมถือเป็นความผิด และผู้เสียหายสามารถดำเนินการทางกฎหมายได้

รูปแบบหรือประเภทของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

1. การละเมิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต ได้แก่ การโพสต์ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล หรือข้อมูลสุขภาพของผู้อื่น มักพบในกรณีความขัดแย้ง เช่น ทะเลาะกับเพื่อน/คนรัก แล้วนำข้อมูลมา “ประจาน”

2. การละเมิดโดยการใช้ภาพ เสียง หรือวิดีโอ โดยไม่ได้รับความยินยอม เช่น การแอบถ่าย การแคปหน้าจอ การโพสต์ภาพ/คลิปที่ติดหน้าคนอื่นโดยไม่เบลอ รวมถึงการใช้ภาพบุคคลในโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่แจ้ง

3. การละเมิดผ่านพฤติกรรมในความสัมพันธ์ส่วนตัว เกิดจากคนใกล้ชิด เช่น แฟน เพื่อน ครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน ตัวอย่างเช่น แอบเปิดระบบอัดภาพ หรือ เสียงในมือถือ แชร์แชทที่คุยกันส่วนตัว

4. การละเมิดผ่านแพลตฟอร์มหรืออัลกอริทึม ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์หรือเนื้อหาที่คลิกดู คำที่ค้นหา และระยะเวลาที่ใช้กับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการคัดเลือกและแสดงโฆษณาหรือเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ โดยที่หลายคนอาจไม่รู้ตัว หรือไม่เคยอ่านนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวอย่างละเอียด

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันบางประเภทอาจขอสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัว เช่น กล้องถ่ายรูป ไมโครโฟน รายชื่อผู้ติดต่อ หรือพิกัดที่ตั้ง (โลเคชัน) ซึ่งผู้ใช้มัก “กดยินยอม” โดยไม่ได้พิจารณาให้รอบคอบ ส่งผลให้ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปใช้เกินความจำเป็น และอาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวโดยไม่รู้ตัว

5. การละเมิดโดยการโพสต์ในพื้นที่สาธารณะ เช่น การแอบถ่ายคนแต่งตัวแปลกในห้าง คนหลับในรถเมล์ แล้วโพสต์พร้อมแคปชั่นขบขัน การแอบถ่ายและนำมาเผยแพร่ในลักษณะวิจารณ์หรือล้อเลียน อาจเข้าข่ายหมิ่นประมาทหรือคุกคามทางออนไลน์ได้

6. การละเมิดในลักษณะการตีตรา หรือสร้างความอับอาย เป็นการกระทำที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลถูกดูหมิ่น เสียชื่อเสียง หรือถูกสังคมมองในแง่ลบ แม้จะไม่ได้ระบุชื่อโดยตรง แต่หากมีรายละเอียดเพียงพอให้ผู้อื่นทราบว่าเป็นใคร ก็ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น การใช้ ป้ายกำกับ (แฮชแท็ก) ที่มีถ้อยคำเหยียดเชื้อชาติ ศาสนา เพศสภาพ หรือ รสนิยมทางเพศ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาล้อเลียนหรือตั้งใจทำให้ผู้อื่นอับอาย รวมถึงการ “แฉ” บุคคลที่เคยเป็นข่าว หรือมีประวัติส่วนตัว โดยเปิดเผยรายละเอียดที่สามารถระบุตัวตนได้ แม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อก็ตาม

พฤติกรรมเหล่านี้ไม่เพียงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ยังอาจสร้างบาดแผลทางจิตใจให้กับผู้ถูกรบกวน และก่อให้เกิดกระแสการกลั่นแกล้งหรือการเกลียดชังในสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลเสียต่อทั้งบุคคลและสังคมโดยรวม

ตัวอย่างพฤติกรรมที่เข้าข่ายการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

- ตัวอย่างที่ 1** ถ่ายรูปคนแปลกหน้าในที่สาธารณะแล้วนำไปโพสต์วิจารณ์โดยไม่ได้อออนุญาต
- ตัวอย่างที่ 2** แชร์ข้อความแชทหรือภาพหน้าจอของคนอื่นในโซเชียลโดยไม่ได้รับความยินยอม
- ตัวอย่างที่ 3** เปิดเผยข้อมูลทางสุขภาพ เช่น บอกว่า เขาติดโควิด อย่าเข้าใกล้
- ตัวอย่างที่ 4** แอบใช้ภาพของบุคคลในโฆษณา หรืองานนำเสนอ โดยไม่แจ้งเจ้าของภาพ
- ตัวอย่างที่ 5** ใช้ข้อมูลของลูกค้าโดยไม่แจ้ง เช่น ส่งโฆษณาไปที่เบอร์โทรหรืออีเมลส่วนตัว

แนวทางการรับมือและป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

1. รู้เท่าทันสิทธิของตนเอง ผู้ใช้สื่อทุกคนควรรู้ว่าตนมีสิทธิในข้อมูลและความเป็นส่วนตัว เช่น สิทธิไม่ให้ผู้อื่นเปิดเผยข้อมูล รูปภาพ หรือเนื้อหาส่วนตัวของเราโดยไม่ได้รับอนุญาต และมีสิทธิเรียกร้องให้ลบข้อมูลเมื่อไม่ต้องการให้เผยแพร่
2. ใช้สื่ออย่างเคารพสิทธิผู้อื่น ก่อนโพสต์ แชร์ หรือส่งต่อเนื้อหาใดๆ ควรถามตัวเองว่าเจ้าของข้อมูลรู้หรือยินยอมให้เผยแพร่หรือไม่ หากไม่แน่ใจ ควรดเว้น หรือขออนุญาตอย่างชัดเจน เช่น หากจะโพสต์รูปหมู่ ควรถามเพื่อนทุกคนในภาพว่า โอเคให้โพสต์ไหม แม้เป็นเพื่อนสนิทก็ตาม
3. ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวใน Facebook, Instagram, Line และแอปอื่น ๆ ให้รัดกุม เช่น การตั้งโพสต์เป็นเฉพาะเพื่อน หรือไม่ระบุที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และโลเคชันแบบสาธารณะ
4. เก็บหลักฐานเมื่อถูกละเมิด หากพบว่าข้อมูลของตนถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ควรแคปหน้าจอ หรือเก็บลิงก์เนื้อหานั้นไว้เป็นหลักฐาน พร้อมแจ้งลบหรือติดต่อผู้ดูแลแพลตฟอร์มทันที และในกรณีร้ายแรงควรแจ้งตำรวจหรือนักกฎหมาย
5. สร้างวัฒนธรรมเคารพความเป็นส่วนตัว ทั้งในครอบครัว โรงเรียน และองค์กร ควรปลูกฝังให้ทุกคนรู้จักคำว่า ความยินยอม (consent) และไม่มองว่าเรื่องข้อมูลส่วนตัวเป็นเรื่องเล็ก เช่น ห้ามแอบเปิดมือถือของคนอื่น ห้ามบันทึกเสียงการประชุมโดยไม่บอกล่วงหน้า

14. การแสดงพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

พฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม หมายถึง การแสดงออก การพูด การสื่อสาร หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศในลักษณะที่ ละเมิดสิทธิ ล่วงเกินผู้อื่น หรือแสดงออกเกินขอบเขตความเหมาะสมของสังคม โดยเฉพาะเมื่อเกิดในพื้นที่สาธารณะ หรือในโลกออนไลน์ซึ่งเปิดเผยต่อบุคคลจำนวนมาก พฤติกรรมลักษณะนี้อาจมาในรูปแบบของ การล่วงละเมิด การคุกคาม การพูดจาขี้ขลาดทางเพศ การส่งภาพหรือคลิปลามก การโชว์เรือนร่างโดยเจตนาสื่อทางเพศ หรือการใช้ถ้อยคำสองแง่สองง่าม ซึ่งหากไม่ได้รับการควบคุมหรือขัดเกลา อาจก่อให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐาน ความอับอาย เสียหายทางจิตใจ หรือถึงขั้นนำไปสู่ความรุนแรงทางเพศในชีวิตจริง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) เช่น การส่งภาพโป๊โดยไม่ได้รับอนุญาตผ่านแชท การคอมเมนต์รูปร่างของคนอื่นในลักษณะทางเพศ หรือการแต่งตัวโป๊เปลือยในคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อดึงดูดวิว ล้วนเข้าข่ายพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ความสำคัญและผลกระทบของพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

1. สร้างความอับอาย สูญเสียความมั่นใจให้กับผู้ถูกรกระทำ
2. ก่อให้เกิดความรุนแรงทางเพศ ทั้งในเชิงคำพูดและการกระทำ
3. ส่งผลเสียต่อบรรยากาศในห้องเรียน ที่ทำงาน หรือในครอบครัว
4. ลดคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และตอกย้ำวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่/เหยียดเพศ
5. นำไปสู่คดีความตามกฎหมาย เช่น คดีล่วงละเมิด การเผยแพร่สื่อลามก การคุกคามในที่

ทำงาน

รูปแบบหรือประเภทของพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

1. การล่วงละเมิดและคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) เป็นพฤติกรรมที่แฝงเจตนาทางเพศ เช่น การแตะเนื้อต้องตัวโดยไม่ได้รับความยินยอม การพูดจาสองแง่สองง่าม หรือการใช้สายตาจ้องมองในลักษณะไม่สุภาพ ซึ่งสร้างความรู้สึกอึดอัดและไม่ปลอดภัยแก่ผู้ถูกรกระทำ เช่น ครูใช้ถ้อยคำล้อเลียนชุดนักเรียนว่า "ใส่แบบนี้ครูใจไม่ดีเลยนะ" แม้จะพูดเล่น แต่ก็ทำให้นักเรียนรู้สึกไม่สบายใจและอับอาย

2. การยั่วทางเพศในสื่อออนไลน์ หลายคนเลือกสร้างคอนเทนต์โชว์เรือนร่าง ลีลาทางเพศ หรือแต่งกายล่อแหลมเกินพอดีในแพลตฟอร์ม เช่น Tiktok, Instagram, Facebook โดยมีเป้าหมายเพื่อเรียกยอดไลก์หรือดึงดูดสายตา ซึ่งอาจดูเป็นสิทธิของเจ้าของบัญชี แต่หากไม่ระวังอาจละเมิดกฎหมายว่าด้วยเนื้อหาลามกอนาจาร หรือส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบในหมู่เยาวชน

3. การเผยแพร่ภาพ/คลิปอนาจาร (Pornographic Content) ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อคลิปโป๊รูปโป๊ คลิปลับ หรือเนื้อหาทางเพศที่โจ่งแจ้งโดยไม่เหมาะสม ล้วนถือเป็นการแสดงออกที่ไม่สมควรในสังคมและผิดกฎหมาย โดยเฉพาะเมื่อถูกเผยแพร่สู่สาธารณะหรือส่งให้กับผู้ที่ไม่ได้ร้องขอ ตัวอย่าง กลุ่มไลน์โรงเรียนที่มีสมาชิกหลากหลาย การส่งคลิปโป๊ ถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้ได้รับและผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

4. การพูดจาหรือคอมเมนต์ในเชิงลามก การใช้ถ้อยคำที่มีนัยทางเพศ เช่น การชมรูปร่าง การเปรียบเทียบบุ๊ววะ หรือการตั้งคำถามสองแง่สองง่ามในที่สาธารณะ ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมและอาจนำไปสู่การแฉความหรือดำเนินคดีได้

ตัวอย่างพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมในสื่อ

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาที่เน้นโชว์เรือนร่างของผู้หญิงเพื่อขายสินค้า เช่น รถยนต์ น้ำหอม หรือเปียร์ โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลย

ตัวอย่างที่ 2 รายการตลกที่เล่นมุกสองแง่สองง่าม คือการใช้คำพูดหรือสถานการณ์ที่สื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งนัย โดยมีกมัยทางเพศแฝงอยู่ เช่น ใช้คำที่พ้องเสียงกับคำทางเพศ แฝงคำเปรียบเปรยที่ชวนคิดไปทางลามก แสดงท่าทางหรือสีหน้าแสดงความหมิ่นเหม่ต่อเรื่องเพศ

ตัวอย่างที่ 3 อินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์บางรายที่แต่งกายยั่วยวนหรือเต้นในลักษณะที่สื่อถึงเรื่องเพศเพื่อเรียกยอดไลก์ โดยไม่มีคำเตือนหรือข้อจำกัดอายุ

ตัวอย่างที่ 4 การโปรโมตบัญชี OnlyFans หรือบัญชีขายภาพทางเพศในทวิตเตอร์และไอจี โดยเข้าถึงได้ง่าย แม้เยาวชนยังสามารถดูได้

แนวทางการรับมือกับพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม

1. รู้เท่าทันและเคารพสิทธิของผู้อื่น ทุกคนมีสิทธิในร่างกายและขอบเขตของตนเอง การสัมผัส การพูดถึง หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของผู้อื่น ควรทำด้วยความเคารพ ไม่ล่วงเกินหรือแฉงนยัยทางเพศ
2. ระวังระวังพฤติกรรมของตนเองทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควรตั้งคำถามก่อนโพสต์หรือแสดงพฤติกรรมว่า สิ่งที่เราทำเกินขอบเขตหรือไม่ ถ้าเราเป็นผู้ถูกรบกวน จะรู้สึกอย่างไร เพื่อไม่กลายเป็นผู้ล่วงละเมิด โดยไม่รู้ตัว
3. กล่าวพูดและกล่าวปฏิเสธ ผู้ที่ถูกกระทำไม่ควรรู้สึกผิดหรือเจ็บใจ หากรู้สึกอึดอัดควรบอกว่า ไม่โอเค หรือรายงานต่อผู้ใหญ่ ครู หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่ปรึกษานักเรียน ครูแนะแนว หรือสายด่วนช่วยเหลือเหยื่อการล่วงละเมิด
4. ใช้กฎหมายในการคุ้มครอง ผู้ที่ถูกล่วงละเมิดสามารถดำเนินคดีตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์, หรือกฎหมายอาญาที่เกี่ยวข้อง โดยติดต่อองค์กรช่วยเหลือ เช่น มูลนิธิเพื่อผู้หญิง ศูนย์พิทักษ์สิทธิมนุษยชน หรือโทรสายด่วน 1300
5. ปลุกฝังค่านิยมเรื่อง เพศอย่างเคารพ ตั้งแต่ระดับครอบครัวและโรงเรียน ให้เยาวชนเข้าใจว่า การพูดเรื่องเพศไม่ใช่เรื่องผิด แต่ต้องอยู่ในขอบเขตของความเคารพสิทธิ ศักดิ์ศรี และความปลอดภัยของตนเอง และผู้อื่น

15. การถูกหลอกลวงทางออนไลน์ (Cyber Scam)

ความหมายการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ (Cyber Scam)

หมายถึง การกระทำที่มุ่งหวังแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ปลอม แอปพลิเคชันปลอม อีเมล ข้อความแชท หรือโทรศัพท์ปลอมตัว โดยหลอกล่อให้ผู้ใช้งานเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โอนเงิน ส่งรหัส OTP ติดตั้งแอปควบคุมเครื่อง หรือดำเนินการบางอย่างโดยเข้าใจผิดว่าถูกต้องตามกฎหมาย การหลอกลวงทางออนไลน์เป็นรูปแบบของอาชญากรรมที่ผสมผสานทั้งการฉ้อโกง อาศัยทั้งกลยุทธ์ทางจิตวิทยา และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางมิชอบ หรือช่องโหว่ทางเทคโนโลยี เช่น การปลอมแปลงตัวตน อีเมลปลอม หรือบัญชีโซเชียลมีเดียปลอม การโอนเงินผ่านระบบที่ไม่มีตัวตน เช่น Bitcoin ทำให้ผู้เสียหายมีทั้งความสูญเสียทางทรัพย์สินและสภาพจิตใจ อีกทั้งยังยากต่อการติดตามจับกุมผู้กระทำผิด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ความสำคัญการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ (Cyber Scam)

1. เป็นภัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การตำรวจสากล (Interpol) รายงานว่าการหลอกลวงออนไลน์เป็นหนึ่งในอาชญากรรมไซเบอร์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาและประชากรผู้สูงอายุ
2. ส่งผลกระทบในวงกว้าง ไม่จำกัดแค่บุคคลทั่วไป แต่ยังรวมถึงธุรกิจ สถาบันการเงิน และหน่วยงานรัฐ
3. ปัญหาการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก เพราะผู้กระทำความผิดใช้บัญชีปลอม มักใช้แพลตฟอร์มต่างประเทศไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายไทย หรือใช้เทคโนโลยีซับซ้อน มีการปรับเปลี่ยนวิธีหลอกลวงตลอดเวลา กระบวนการรวบรวมหลักฐานและส่งต่อให้หน่วยงานที่มีอำนาจมักใช้เวลานาน

4. ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของระบบดิจิทัล: ทำให้ผู้ใช้งานหวาดกลัว ไม่กล้าใช้งาน e-commerce หรือ digital banking อย่างเต็มที่

รูปแบบหรือประเภทการถูกหลอกลวงทางออนไลน์

1. การปลอมอีเมล เว็บไซต์ หรือแอป (Phishing) ใช้วิธีส่งอีเมล ข้อความ หรือเว็บไซต์ปลอมที่หน้าตาใกล้เคียงกับของจริง เช่น ธนาคาร หน่วยงานรัฐ หรือแพลตฟอร์มยอดนิยม เพื่อหลอกเหยื่อถูกลวงให้คลิกลิงก์ปลอม เพื่อให้กรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น รหัสผ่าน เลขบัญชีบัตรเครดิต หรือ OTP

2. การหลอกขายสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping Scam) เปิดร้านค้าออนไลน์ปลอมบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram ฯลฯ โดยใช้ภาพสินค้า ราคาถูก รีวิวปลอมดึงดูดให้คนโอนเงินก่อน แต่ไม่มีสินค้าส่งให้จริง และบล็อกหรือปิดเพจทันทีเมื่อมีผู้เสียหายร้องเรียน

3. การหลอกให้ลงทุน (Investment Scam) หลอกให้ร่วมลงทุนในธุรกิจหรือสกุลเงินดิจิทัลที่ไม่มีตัวตน ชักชวนให้ลงทุนในโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูงผิดปกติ เช่น ลงทุน Forex คริปโต หรือแชร์ลูกโซ่ มักอ้างว่าไม่มีความเสี่ยง และสามารถถอนเงินได้ตลอดเวลา

4. การหลอกให้รักทางออนไลน์ (Romance Scam) การหลอกลวงในรูปแบบความสัมพันธ์ เช่น สร้างเป็นคนรักผ่านโซเชียลมีเดีย ปลอมตัวเป็นคนรักผ่านแอปหาคู่ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น อ้างว่าเป็นหมอ ทหาร นักธุรกิจต่างชาติ ใช้รูปโปรไฟล์ดูดี มีเรื่องราวน่าสงสารหรือโรแมนติกเมื่อสนิทใจแล้วจะหลอกขอเงินเพื่อเหตุผลต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเอกสารในการเดินทาง ค่าภาษี ฯลฯ

5. การหลอกให้ทำงานทางออนไลน์ (Job Scam) หลอกให้สมัครงานหรือทำงานออนไลน์ ที่สามารถทำที่บ้านได้ เช่น กดไลค์ รีวิวสินค้า แพลตฟอร์ม หรือขายของ แล้วเรียกเก็บเงินค่าลงทะเบียนหรือให้โอนเงินเรียกเก็บ ค่ามัดจำ ค่าระบบ หรือ ค่าสมัคร ก่อนเริ่มงาน แล้วหายตัวไป โดยไม่มีการทำงานอยู่จริง

6. การโทรศัพท์หรือแชทแกล้งเป็นเจ้าหน้าที่ เช่น ตำรวจ พนักงานธนาคาร พนักงานขนส่งเจ้าหน้าที่ศาล หรือ ป.ป.ส. จากนั้นดำเนินการ สร้างสถานการณ์เร่งด่วน เพื่อให้เหยื่อเกิดความกลัว และปฏิบัติตามคำสั่งโดยเป้าหมายสูงสุดคือ หลอกให้โอนเงิน หรือให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถเข้าถึงบัญชีของเหยื่อได้

ตัวอย่างการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ (Cyber Scam)

ตัวอย่างที่ 1 มิจฉาชีพโทรศัพท์หาเหยื่อ อ้างว่าเป็นตำรวจ เจ้าหน้าที่ศาล หรือกรมสอบสวนโดยมักอ้างว่าเหยื่อมีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีฟอกเงินหรือฟسادต้องสงสัย แล้วข่มขู่ให้โอนเงินเพื่อตรวจสอบ

ตัวอย่างที่ 2 เปิดเพจ Facebook หรือบัญชี Instagram ขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด เช่น ไอโฟน กระเป๋าแบรนด์เนม แล้วปิดเพจหนีหลังรับเงิน

ตัวอย่างที่ 3 คดี FOREX-3D ที่มีดาราศาสตร์และคนดังเกี่ยวข้อง มีผู้เสียหายหลายพันคน

ตัวอย่างที่ 4 การแอบอ้างเป็นชาวต่างชาติในแอปหาคู่หรือ Facebook ทำที่เป็นคบหาหรือรักใคร่ แล้วขอเงินโดยอ้างปัญหา เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเดินทาง ค่าเคลียร์พัสดุ ฯลฯ

ตัวอย่างที่ 5 มิจฉาชีพอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือบริษัทขนส่ง แล้วส่งลิงก์ให้เหยื่อโหลดแอปเพื่อเช็คข้อมูล แต่แอปนั้นสามารถควบคุมมือถือจากระยะไกล โดยต้องการดูดเงินในบัญชีทั้งหมด โดยเหยื่อไม่รู้ตัว

การรับมือการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ (Cyber Scam)

1. เสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัล (Media and Digital Literacy) รู้จักตั้งคำถามกับข้อมูล ใครเป็นผู้ส่ง ส่งจากแหล่งใด มีเจตนาใด เรียนรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสื่อออนไลน์ ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่เร่ร่ำ เช่น โอกาสสุดท้าย โอนตอนนี้รับเพิ่มทันที
2. หลีกเลี่ยงการกรอกข้อมูลสำคัญในเว็บไซต์หรือแอปที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น บัตรประชาชน รหัสผ่าน เลขบัตรเครดิต ระวังเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
3. ไม่คลิกลิงก์หรือติดตั้งแอปจากแหล่งที่ไม่ปลอดภัย
4. อย่าตื่นตระหนกเมื่อได้รับข้อความหรือโทรศัพท์ มิฉะพินักใช้เทคนิค การข่มขู่ เร่งรัด สร้างความเชื่อใจ ถ้าไม่แน่ใจให้วางสาย ตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัด
5. ใช้เครื่องมือเสริมความปลอดภัย เปิดการยืนยันตัวตน 2 ชั้น สำหรับบัญชีสำคัญ ใช้รหัสผ่านที่คาดเดายาก และไม่ซ้ำกันในแต่ละแพลตฟอร์ม
6. แบ่งปันประสบการณ์และร่วมแจ้งเตือน เช่น เข้าร่วมกลุ่มผู้เฝ้าระวังภัยออนไลน์ในชุมชน
7. หากสูญเสียเงิน ควรเก็บหลักฐานทุกอย่าง เช่น สลิปการโอน แชท เบอร์โทร ลิงก์ ฯลฯ เพื่อใช้แจ้งความและส่งฟ้อง

16. การบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated Disinformation)

ความหมายของการบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์

การบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated Disinformation) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เพื่อสร้าง ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอที่ผิดจากความจริง แล้วเผยแพร่สู่สาธารณะโดยมีเจตนาให้ผู้รับสาร เข้าใจผิด หลงเชื่อ หรือตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลเท็จ (EU DisinfoLab, 2023; UNESCO, 2023)

เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะ AI ที่สามารถ สร้างเนื้อหาเลียนแบบมนุษย์ ได้อย่างแนบเนียน เช่น Deepfake, Chatbot, Generative AI ทำให้ข้อมูลเท็จดูน่าเชื่อถือขึ้นอย่างมาก และยากต่อการแยกแยะโดยผู้ใช้ทั่วไป โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่เนื้อหาสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เนื้อหาที่ผลิตด้วย AI เหล่านี้มักถูกใช้เพื่อ บั่นกระแสข่าวปลอมทางการเมือง ทำลายชื่อเสียงบุคคลหรือองค์กร หรือสร้าง “ข่าวหลอกคลิก (clickbait)” เพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ “ข้อมูลเท็จดูจริง” ได้อย่างแนบเนียน และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน ยากต่อการแยกแยะ ข่าวจริง-ข่าวเท็จ (UNESCO, 2023; Wardle & Derakhshan, 2017)

ความสำคัญและผลกระทบจากการบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์

1. ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดและตัดสินใจผิดข้อมูลที่ดูน่าเชื่อถือจะโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อโดยไม่ตรวจสอบ เช่น เชื่อว่าการกินอาหารบางอย่างรักษาโรคได้ หรือเชื่อว่าลือทางการเมืองจนตัดสินใจผิดในการเลือกตั้ง (LI, 2025)
2. ทำลายชื่อเสียงของบุคคลหรือองค์กร หาก AI ถูกใช้สร้างข้อมูลปลอมเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ เช่น คลิป Deepfake หรือบทความปลอม อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ แม้จะชี้แจงภายหลัง ก็อาจสายเกินไป

3. สร้างความแตกแยกทางสังคม ข้อมูลปลอมที่ถูกออกแบบให้กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความกลัว ความเกลียด หรือความโกรธ อาจทำให้ผู้คนทะเลาะกัน แบ่งฝ่าย หรือไม่ไว้วางใจในกันและกันเช่น ข่าวปลอมว่า กลุ่มหนึ่งวางแผนก่อเหตุร้าย สร้างความหวาดกลัวและรังเกียจในกลุ่มชาติพันธุ์หรือศาสนา

4. ยากต่อการตรวจสอบเมื่อเนื้อหาสมจริงเกินความสามารถของคนทั่วไป AI ทำให้ภาพ เสียง หรือข้อความเท็จดูเหมือนจริงอย่างมาก จนผู้ใช้สื่อบันทึกโดยเฉพาผู้สูงวัย เด็ก หรือเยาวชน แยกไม่ออกว่าอะไรจริง อะไรปลอม

รูปแบบหรือประเภทของการบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์

1. วิดีโอ Deepfake การใช้ AI สร้างวิดีโอปลอมที่เลียนแบบหน้าตา ท่าทาง หรือเสียงของบุคคล สำคัญ เช่น ผู้นำประเทศ ดารา หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อให้คนดูเข้าใจผิดว่าเป็นคำพูดหรือการกระทำจริง เช่น คลิปปลอมของผู้นำกล่าวถ้อยคำยั่วยุทางการเมือง แม้เจ้าตัวไม่เคยพูด

2. ข้อความเท็จที่เขียนโดย AI การใช้ Chatbot หรือ Generative AI เช่น Language Model ในการเขียนข้อความ ข่าว หรือบทความที่ แต่งขึ้นใหม่ทั้งหมด แต่ดูเหมือนข่าวจริง มีโครงสร้างดี ภาษาน่าเชื่อถือ และอ้างแหล่งข่าวปลอม เช่น ข่าวปลอมในเปลือกทุเรียนมีการค้นพบสารสกัดที่สามารถใช้เป็นยารักษา มะเร็งได้ โดยเป็นข่าวที่เขียนโดย AI พร้อมอ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยปลอม ทำให้คนแชร์ต่อเพราะดูสมจริง

3. การใช้บอต (Bot) ระบบอัตโนมัติในการโพสต์ แสดงความคิดเห็น เผยแพร่หรือแชร์ข้อมูลเท็จ จำนวนมากในเวลาอันสั้น เพื่อสร้างกระแสทางสังคม ปลุกปั่นความขัดแย้ง หรือกดดันบุคคล ตัวอย่างเช่น บอต หลายร้อยบัญชีคอมเมนต์โจมตีบุคคลทางการเมือง เพื่อให้ดูเหมือนว่ามีประชาชนจำนวนมากไม่พอใจ ทั้งที่เป็นผลจากระบบอัตโนมัติ พฤติกรรมนี้ทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ และลดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในโลกออนไลน์

4. ข่าวปลอมที่สร้างโดย AI เพื่อปั่นกระแสหรือหาเงิน บางเว็บไซต์ใช้ AI เขียนข่าวปลอมเพื่อดึงความสนใจและสร้างรายได้จากโฆษณา โดยข่าวเหล่านี้มักกระตุ้นอารมณ์ เช่น เรื่องเศร้า ดราม่า หรือหวาดกลัว ตัวอย่างเช่น ข่าวที่ระบุว่าดาราชื่อดังเสียชีวิต ทั้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง จุดประสงค์คือทำให้ผู้คนคลิกอ่าน (clickbait) เพื่อเพิ่มยอดเข้าชมและรายได้ พฤติกรรมนี้ไม่เพียงสร้างความเข้าใจผิดในสังคม แต่ยังบั่นทอนความน่าเชื่อถือของข่าวสารและสื่อออนไลน์โดยรวม

ตัวอย่างการบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์

ตัวอย่างที่ 1 คลิป Deepfake ของผู้นำโลกหรือบุคคลสาธารณะที่พูดในสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นจริง เช่น ผู้นำกล่าวประกาศสงคราม หรือดารายอมรับอาชญากรรม

ตัวอย่างที่ 2 เว็บไซต์ข่าวปลอมที่ใช้ AI สร้างบทความข่าวเท็จ เช่น ดาราชื่อดังเสียชีวิต หรือนักการเมืองประกาศนโยบายสุดโต่ง เพื่อเรียกยอดคลิก ยอดไลค์

ตัวอย่างที่ 3 หนังสือพิมพ์หรือรายการข่าวที่อ้างอิงข้อมูลจากแชทบอท AI โดยไม่ได้ตรวจสอบ ทำให้ข้อมูลผิด เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือสถิติสุขภาพผิดพลาด

แนวทางการรับมือการบิดเบือนข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์

1. ฝึกใช้ทักษะรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และข้อมูล (Information Literacy) ต้องตั้งคำถามกับทุกสิ่งที่เห็นว่ามีแหล่งข่าวยืนยันหรือไม่ ภาพหรือวิดีโอนี้ถูกตัดต่อหรือเปล่า มีจุดผิดปกติหรือไม่ และฝึกตรวจสอบแหล่งข่าวให้เป็นนิสัย
2. อย่าแชร์เนื้อหาที่น่าสงสัยโดยไม่ตรวจสอบ หากพบเนื้อหาที่ชวนให้ตกใจ เครียด หวาดกลัว หรือกระตุ้นให้รับแชร์ ควรหยุดก่อน และตรวจสอบจากหน่วยงานเช่น ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ (ไทยพีบีเอส) Anti-Fake News Center เว็บไซต์ข่าวหลัก หรือการค้นภาพกลับ (Reverse Image Search)
3. ติดตามข่าวจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เลือกติดตามข่าวจากแหล่งสื่อมืออาชีพที่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง ไม่อิงอารมณ์ ไม่ใช่หัวข่าวหวือหวา และมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI แม้ผู้ใช้งานทั่วไปไม่ต้องเป็นโปรแกรมเมอร์ แต่ควรเข้าใจพื้นฐานของ Generative AI ว่าสามารถสร้างภาพ เสียง ข้อความปลอมได้อย่างไร เพื่อไม่ตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยี
5. สร้างวัฒนธรรมสังคมแห่งการตรวจสอบ ไม่ใช้การเชื่อกันที่ ส่งเสริมให้คนในครอบครัว โรงเรียน หรือชุมชน แลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านการตรวจสอบ และกล้าตั้งคำถามกับเนื้อหาที่ดูเหมือนจริงเกินไป

บทส่งท้าย

โมดูลนี้ได้อธิบายบทบาทและอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้คนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชื่อมโยงจากพื้นฐานความหมายและปัจจัยที่กำหนดความรุนแรงของผลกระทบไปสู่ปัญหาสังคมที่เกิดจากสื่อ โดยแต่ละประเด็นไม่ได้เพียงชี้ให้เห็นปัญหาเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยตัวอย่างสถานการณ์จริงและแนวทางรับมืออย่างเป็นระบบ เช่น การใช้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยมุมมองวิพากษ์ และการสนับสนุนสื่อที่สร้างสรรค์และเคารพความหลากหลาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้เรียนตระหนักว่าการป้องกันผลกระทบจากสื่อมิใช่เพียงการหลีกเลี่ยง แต่คือการมีส่วนร่วมสร้างสภาพแวดล้อมทางสื่อที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ

ดังนั้น ความสอดคล้องของเนื้อหาในโมดูลร้อยเรียงจากพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงของผลกระทบของสื่อ ปัญหาสังคมที่เป็นรูปธรรม วิธีการรับมือและป้องกัน ทำให้ผู้เรียนเห็นภาพรวมของวงจร สื่อ ปัญหาและ ทางออกอย่างชัดเจน โดยต้องตระหนักถึงความจำเป็นของการมีทักษะและทัศนคติที่ถูกต้องต่อการใช้สื่อในโลกยุคดิจิทัล เพื่อก้าวสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบ ใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และร่วมขับเคลื่อนสังคมให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืนได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). *ภัยหลอกลวงทางออนไลน์*. สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). *สื่อสารมวลชนกับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กสทช. (2564). *รายงานการศึกษาดูการบริการโทรคมนาคมของคนไทยผ่านโซเชียลมีเดีย*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- กสทช. (2565). *คู่มือการป้องกันการหลอกลวงทางโทรศัพท์และโซเชียลมีเดีย*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- กุลธิดา ทิพย์วรรณ. (2564). ผลกระทบของวัฒนธรรมโซเชียลมีเดียต่อค่านิยมในเยาวชน. *วารสารพัฒนาสังคม*, 23(1), 55–70.
- ไทยพีบีเอส. (ม.ป.ป.). *ศูนย์ข่าวก่อนแฮร์*. สืบค้นจาก <https://sure.thaipbs.or.th>
- นิธิพันธ์ ขำสุวรรณ. (2563). สื่อกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมบริโภคนิยม. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 75–88.
- ปาริชาติ พุ่มอุไร. (2557). *การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรานต์ เชื้อนแก้ว. (2566). *การออกแบบแอนิเมชันเพื่อปลูกจิตสำนึกเยาวชนให้ใส่ใจต่อคนพิการทางการได้ยิน*. มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/2673>
- พรทิพย์ อัมภราธร. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ในสื่อโทรทัศน์ไทย: ผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 85–98.
- พรทิพย์ แสงอุไรพร. (2554). *ภาพลักษณ์หญิงไทยในสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี โพธิ์สุวรรณ. (2561). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการบริโภคและค่านิยมในกลุ่มวัยรุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 29–43.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2566). *การออกแบบแอนิเมชันเพื่อปลูกจิตสำนึกเยาวชนให้ใส่ใจต่อคนพิการทางการได้ยิน*. สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/2673>
- วิทยา สุขสำราญ. (2565). การบริโภคสื่อความรุนแรงในละครโทรทัศน์ไทยและผลกระทบต่อเยาวชน. *วารสารนิเทศศาสตร์รังสิต*, 41(2), 120–135.

- ศรีหาภรณ์, ป., และ เลิศธำรงสกุล, อ. (2566). การเสพติดสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น. *วารสารกฎหมาย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 1(1), 1–18.
- ศูนย์ข่าวก่อนแชร์. (2563). “ข่าวปลอม (Fake News) กับสังคมไทยยุคดิจิทัล.” สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). <https://www.etda.or.th/th/news/fake-news.aspx>
- ศูนย์ข่าวก่อนแชร์. (2566). รู้ทันข่าวปลอม: วิธีตรวจสอบข่าวก่อนแชร์. สืบค้นจาก <https://sure.oryor.com>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2566). แนวทางการรับมือกับข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.antifakenewscenter.com>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand). สืบค้นจาก <https://www.antifakenewscenter.com>
- ศุภวุฒิ ศรีเมหันท, และ นันทกาพร พรหมจักร. (2568). จากหน้าจอถึงความจริง: การรับรู้ข่าวสารจริงและข่าวปลอมผ่านสมาร์ทโฟนของสังคมไทย. *วารสาร มจร ยศสุนทร*. สืบค้นจาก <https://ojs.mbu.ac.th/index.php/MBUY/article/view/2897>
- สำนักงาน กสทช. (2562). รายงานสถานการณ์สื่อและความหลากหลายในประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.). (2565). เปิดเผยหรือไม่? การรีวิวสินค้าโดย Influencer อาจเข้าข่ายโฆษณาหลอกลวง. เข้าถึงได้จาก <https://ocpb.go.th/news-detail/1283>
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.). (2563). การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์กับสุขภาพจิตเยาวชนไทย. <https://www.nationalhealth.or.th>
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2566). รายงานการวิเคราะห์ภัยคุกคามทางไซเบอร์ในประเทศไทย.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2566). รายงานแนวโน้มอาชญากรรมไซเบอร์ในประเทศไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). คู่มือรู้เท่าทันสื่อ รู้ทันภัยออนไลน์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). รายงานภัยคุกคามออนไลน์ของประเทศไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). แนวทางการป้องกันภัยหลอกลวงทางออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resources/Cyber-Scam.aspx>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2562). รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันโลก. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (ม.ป.ป.). รู้จัก Sexual Harassment การคุกคามทางเพศ เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/56229>
- สิริกาญจนา, ส. (2564). ความเข้าใจ “ความเป็นอื่น” (Otherness) ในสื่อ: ภาพตัวแทนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(1), 24–45.
- องค์การอาหารและยา. (2564). ออย. เตือนอย่าหลงเชื่อโฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้ช่วยลดน้ำหนักเร็วทันใจ. เข้าถึงได้จาก <https://oryor.com/news-detail/4119>
- องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก (World Animal Protection). (2564). รายงานภัยเงียบออนไลน์: คลิปทารุณกรรมสัตว์ในโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โลกแห่งสัตว์.
- อรพินธุ์ ศิริพรพันธุ์. (2559). การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2561). *สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมือง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อสมท. (ม.ป.ป.). *ข่าวก่อนแชร์*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.mcot.net/sureandshare>
อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2553). *สื่อกับสังคมไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, and aggressive affect: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353–359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, UK: Polity Press.

Brown, A. (2017). *Hate speech law: A philosophical examination*. Routledge.

Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 50(2), 131–154.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

EU DisinfoLab. (2023). *AI and disinformation: Emerging risks and policy responses*. Brussels: EU DisinfoLab.

Gerbner, G. (2002). *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner*. New York University Press.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.

Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood. *Developmental Psychology*, 39(2), 201–221. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.39.2.201>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- King, T., & Green, T. (2021). Animal cruelty for clicks: The ethics of social media content involving animals. *Journal of Animal Ethics*, 11(2), 25–42.
- Li, S. (2025). The social harms of AI-generated fake news: Addressing deepfake and AI political manipulation. *Digital Society & Virtual Governance*.
<https://dsvg.cc/index.php/dsvg/article/view/5>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York: NYU Press.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2020). *Cyberbullying: Identification, prevention, and response*. Cyberbullying Research Center.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Gans, H. J. (2004). Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time (25th Anniversary ed.). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148–1165.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective (3rd ed.). New York: Routledge.
- UNESCO. (2015). *Countering online hate speech*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>
- UNESCO. (2023). Guidelines for the governance of artificial intelligence. Paris: UNESCO.
- van Dijk, T. A. (2000). New(s) racism: A discourse analytical approach. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media* (pp. 33–49). Philadelphia: Open University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

โมดูล 4

สิทธิผู้บริโภคสื่อ กฎหมาย และจริยธรรมสื่อที่ควรรู้

สาระสำคัญของโมดูล

ความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคสื่อ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการ การโฆษณา รวมทั้งการส่งเสริมและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อในยุคดิจิทัล ตลอดจนการเป็นผู้ผลิตสื่อและสร้างสรรค์สื่อบนความรับผิดชอบต่อมาตรฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน

1. สิทธิของผู้บริโภคสื่อกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

หลักการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมีรากฐานมาตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 วรรคหนึ่ง ที่บัญญัติว่า สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติรับรองสิทธิดังกล่าว ในมาตรา 46 ว่า สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง และมาตรา 60 วรรคสาม กำหนดให้มืองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อรับผิดชอบและกำกับกำกับการดำเนินการเกี่ยวกับคลื่นความถี่ ซึ่งต้องจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือสร้างภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น รวมตลอดทั้งป้องกันการกระทำที่มีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้หรือปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงของประชาชน ดังนั้น ปัจจุบันในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อหลากหลายประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ สิทธิของผู้บริโภคสื่อจึงเป็นสิทธิพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนในการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ปลอดภัย เป็นธรรม โดยคำนึงถึงความโปร่งใส ความเท่าเทียมและความเสมอภาค ซึ่งได้รับการคุ้มครองตามมาตรา 4 ประกอบมาตรา 27 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ตลอดจนการได้รับความคุ้มครองไม่ให้ถูกเอาเปรียบโดยผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงการได้รับการส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวม 3 ฉบับ ได้แก่ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564 (พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ได้บัญญัติให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรอิสระ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) เป็นหน่วยงานธุรการขององค์กรอิสระนั้น ให้มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อันเป็นกลไกสำคัญในพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคสื่อ ในการอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม ตรวจสอบและสั่งระงับการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองไม่ให้ถูกเอาเปรียบ รวมถึงคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว ส่งเสริมความเท่าเทียมในการเข้าถึงคลื่นความถี่ และใช้ประโยชน์จากบริการสื่อ การตรวจสอบและระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนออกข้อกำหนดเพื่อกำกับมาตรฐานการให้บริการและเนื้อหา เป็นต้น เพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมา กสทช. ตระหนักและให้ความสำคัญกับสิทธิผู้บริโภคสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา และด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และการรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค กสทช. จึงได้ตราอนุบัญญัติหลายฉบับเพื่อกำหนดแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์และการคุ้มครองตลอดจนการส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปหลักสิทธิการคุ้มครองขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคสื่อไว้ 9 ด้าน ดังนี้

1. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนเป็นจริงและปลอดภัยจากการนำเสนอผ่านสื่อกิจการกระจายเสียง (วิทยุ) และกิจการโทรทัศน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ตนเองชื่นชอบผ่านช่องทางการนำเสนอข่าวที่หลากหลาย ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจและมีความรวดเร็วเพื่อแย่งชิงพื้นที่การรับชม การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนไม่ใช่เพียงแต่ได้ข้อมูลแล้วนำเสนอ สิ่งที่สื่อมวลชนควรต้องตระหนัก คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมีมาตรฐานในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้าน มีการกลั่นกรองและตรวจสอบอย่างรอบคอบก่อนนำเสนอ และการนำเสนอต้องให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสวัสดิภาพความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยการไม่อวดอ้างสรรพคุณของบริการหรือสินค้าเกินจริง และทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและตัดสินใจเลือกใช้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ดังนั้น สิทธิของผู้บริโภคจึงได้รับความคุ้มครองจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนรอบด้าน ไม่ถูกตัดทอนหรือเสนอเพียงบางส่วนที่อาจทำให้เข้าใจผิด ตัวอย่างเช่น รายการข่าวควรนำเสนอข้อเท็จจริงจากหลายมุมมอง ไม่เอียงข้างหรือนำเสนอเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม เช่น นโยบายรัฐ สถานการณ์ภัยพิบัติ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน ควรมีการนำเสนออย่างละเอียดครบถ้วนเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจหรือปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องเป็นจริงและปลอดภัย รวมถึงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวง ถูกเอาเปรียบหรือเกิดความเดือดร้อนรำคาญ รวมถึงการได้รับข่าวสารที่อิงจากข้อเท็จจริง ไม่บิดเบือน ไม่ปลอมแปลง หรือทำให้เข้าใจผิด รวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่ต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อจิตใจ ความมั่นคง หรือความสงบเรียบร้อยของสังคม

2. สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการในกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และ IPTV) มีสิทธิที่จะรู้และเข้าใจข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นและเพียงพอที่จะตัดสินใจ “สมัคร” หรือ “จ่ายเงิน” เพื่อรับบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องแจ้งรายละเอียดของการให้บริการอย่างชัดเจน ครบถ้วนผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ สามารถเปรียบเทียบ ตัดสินใจ และเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างถูกต้องโดยอย่างน้อยรายละเอียดของข้อมูลต้องมีข้อมูลที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสาขา ลักษณะและประเภทการให้บริการ เครื่องอุปกรณ์ในการใช้บริการ มาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ ระยะเวลาเริ่มต้นการให้บริการ อาทิ รายละเอียดของแพ็คเกจหรือรายการที่ให้บริการ ราคาค่าบริการและเงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาสัญญาและเงื่อนไขในการยกเลิก สิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่น คุณภาพของบริการ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการถูกเอาเปรียบและผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการและไม่เสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น เปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงและไม่หลอกลวง

3. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หลากหลาย

ประชาชนทุกคนพึงมีสิทธิเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หลากหลายผ่านกิจการกระจายเสียง (วิทยุ) และกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีความหลากหลายทั้งในด้านการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง รายการสุขภาพ การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี รายการส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมาก การศึกษาเรียนรู้ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ จึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างหลากหลาย เพื่อช่วยให้ทุกคนเข้าใจสิทธิ หน้าที่ และปัญหาสังคมอย่างรอบด้านสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม โดยจะเห็นได้จากข้อกำหนดที่ให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. จะต้องจัดผังรายการให้มีสัดส่วนรายการเพื่อให้บริการตามแต่ละประเภทกิจการที่มีรายการทั้งข่าวสาร สาระ และบันเทิง โดยกิจการแต่ละประเภท ได้แก่ กิจการบริการสาธารณะ กิจการบริการชุมชน และกิจการทางธุรกิจ จะต้องจัดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนที่ กสทช. กำหนดด้วย

4. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในการเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประชาชนผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน มีสิทธิได้รับการปกป้องไม่ให้อ่านหรือรับชมเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมจากกิจการกระจายเสียง (วิทยุ) และกิจการโทรทัศน์ การนำเสนอเนื้อหาที่แอบแฝงไปด้วยเนื้อหาที่ไม่ปลอดภัยเป็นอันตราย มีความรุนแรง หรือมีค่านิยมที่สะท้อนถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชน ละเมิดศีลธรรมอันดีงาม อาทิ รายการที่มีเนื้อหาความรุนแรง (ทั้งภาพและเสียง) การนำเสนอข่าวอาชญากรรมหรือฆาตกรรมอย่างโหดเหี้ยม ยุยง ปลุกปั่น สร้างความแตกแยกของสังคม ละครที่เต็มไปด้วยฉากความรุนแรง ต่ำทอ หรือมีฉากข่มขืนสอดไปในทางลามกอนาจาร เหยียดเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือกลุ่มเปราะบาง หรือการส่งเสริมพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การพนัน ยาเสพติด พฤติกรรมเบี่ยงเบน ข่าวกหรือรายการที่สร้างความหวาดกลัวโดยไม่จำเป็น อาจเข้าข่ายการออกอากาศเนื้อหาที่ขัดกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเข้าข่ายขัดมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำความผิดซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง กรณีผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีการนำ~~ไป~~เสนอรายการที่ขัดกฎหมาย มีโทษทางปกครองตั้งแต่มีคำสั่งเตือน คำสั่งปรับตั้งแต่ 50,000 - 500,000 บาท คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตฯ และคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตฯ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสื่อหรือสื่อมวลชนเองจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ และต้องประกอบกิจการให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ถึงสิทธิของตนและรู้เท่าทันสื่อด้วย

5. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรักษาไว้ ซึ่งความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ซึ่งในคู่มือจริยธรรมสื่อมวลชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้กำหนดในหลักการให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน

ความเท่าเทียมตามสิทธิขั้นพื้นฐาน เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของผู้คน ไม่เหยียดหยาม แบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างในเชื้อชาติ อายุ ภาษา ~~วัฒนธรรม~~ เพศ ความพิการ สุขภาพ ~~ฐานะทางการเงิน ศาสนา การศึกษา และความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ รวมถึงไม่ละเมิด~~ สิทธิส่วนบุคคลและครอบครัว เว้นแต่จะจำเป็นเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่

6. สิทธิในความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประชาชนทุกคนมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อย่างเท่าเทียมกัน ในการรับชมโทรทัศน์และฟังวิทยุได้โดยมีข้อจำกัดที่น้อยที่สุด กสทช. จึงได้มีการส่งเสริม และคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้กับประชาชน รวมถึงกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และคนด้อยโอกาส เพื่อลดความเหลื่อมล้ำภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ อาทิ การส่งเสริมให้มีบริการล่ามภาษามือ (Sign Language : SL) และบริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption : CC) สำหรับการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลให้กับผู้บริโภครวมกลุ่มคนพิการที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน (หูหนวก) และบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description : AD) สำหรับการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลให้กับผู้บริโภครวมกลุ่มคนพิการที่มีความบกพร่องทางการเห็น (ตาบอด) การแจกกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล หรือ Set Top Box ในช่วงการเปลี่ยนผ่านการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิตอล เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาคประชาชนในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อบริการชุมชนหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะด้วย

7. สิทธิในการได้รับบริการที่มีคุณภาพและทั่วถึง

ผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิรับฟังวิทยุที่ชัดเจนไม่มีคลื่นแทรกให้เกิดความรำคาญ สามารถรับชมรายการจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลที่ครอบคลุมทั่วถึงไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดหรือมีฐานะอย่างไร สามารถรับชมทีวีดาวเทียมได้คมชัด ไม่จอต่า หรือรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีความหลากหลายโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใช้คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค ยกตัวอย่างเช่น คนในเมืองและคนชนบทสามารถรับชมช่องทีวีหลักได้เหมือนกัน พื้นที่ห่างไกลมีการขยายโครงข่าย (โครงข่ายโทรทัศน์ดิจิตอล / สัญญาณวิทยุ)

8. สิทธิในการร้องเรียนปัญหาจากการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคมีสิทธิที่จะร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อสำนักงาน กสทช. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สำนักงาน กสทช. กำหนด เช่น เนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการลัทธิการปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อ การให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง การโฆษณาอันมีลักษณะ เป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง การโฆษณาหารายได้เกินระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด การออกอากาศ รายการที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง รวมถึงสัญญาการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม จอต่าเนื่องจากถูกระงับสัญญาณการให้บริการ หรือไม่สามารถเข้ารหัสกล่องรับสัญญาณการให้บริการโทรทัศน์ได้ อุปกรณ์และข้อกำหนดทางเทคนิคไม่ได้มาตรฐาน การออกเสียงภาษาไทยของพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ผู้จัดรายการ/พิธีกรมีการแต่งกายผิดหลักประเพณี หรือวัฒนธรรม และอื่นๆ โดยในการร้องเรียนปัญหานี้ นอกจากร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. แล้ว

ผู้ให้บริการ/ผู้บริโภครยังสามารถร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้โดยตรง เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วด้วย

9. สิทธิในการยกเลิกบริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการมีสิทธิในการเลิกสัญญาการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในเวลาใดก็ได้ ด้วยการบอกกล่าวเป็นหนังสือให้ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 5 วันทำการ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าบริการจนถึงวันที่การยกเลิกสัญญานั้นมีผลบังคับ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที หากพบเหตุดังนี้

- 1) ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการด้วยเหตุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและนอกเหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ
- 2) ผู้ให้บริการได้ละเมิดข้อตกลงอันเป็นสาระสำคัญของสัญญา
- 3) ผู้ให้บริการตกเป็นบุคคลล้มละลาย
- 4) ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงในสัญญาหรือเงื่อนไขในการให้บริการซึ่งมีผลเป็นการลดสิทธิหรือประโยชน์ของผู้ใช้บริการลง เว้นแต่เกิดจากเหตุตามที่กฎหมายกำหนด

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.1 กฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดยที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติมบัญญัติให้ กสทช. ซึ่งเป็นองค์กรที่มีอำนาจและหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ดังจะเห็นได้ว่า มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติให้องค์ประกอบของ กสทช. ต้องประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน ด้านละหนึ่งคน และมาตรา 56 แห่งพระราชบัญญัติฉบับเดียวกัน ได้บัญญัติให้มีสำนักงาน กสทช. เป็นหน่วยงานของรัฐ มีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 57 ในการตรวจสอบและติดตามการใช้คลื่นความถี่ การรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาหรือเสนอความเห็นต่อ กสทช. เพื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ตลอดจนรับผิดชอบงานธุรการของ กสทช. และปฏิบัติงานอื่นที่ได้รับมอบหมายด้วยอำนาจและหน้าที่ของ กสทช. ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้นเป็นอำนาจหน้าที่เฉพาะของ กสทช. ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27¹ (6) ที่บัญญัติให้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม (13) อำนาจหน้าที่

¹ มาตรา 27 ให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(6) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว

(13) คุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบ กิจการ และคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกัน โดยทางโทรคมนาคม และส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึง และใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

(16) ติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(24) ออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอันเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ กสทช.

ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ และคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกัน โดยทางโทรคมนาคม และส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึง และใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (16) อำนาจหน้าที่ในการติดตามตรวจสอบการประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (18) อำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาตผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม นอกจากนี้ (24) ยังได้บัญญัติให้มีอำนาจหน้าที่ในการออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอันเกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมด้วย

นอกจากอำนาจหน้าที่ทั่วไปตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติมแล้ว กฎหมายยังได้บัญญัติให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณี ดังนี้

1) การคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

มาตรา 31² แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติมได้บัญญัติให้ กสทช. มีหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมมิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และในกรณีที่ปรากฏข้อเท็จจริงว่า ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์หรือกิจการโทรคมนาคมดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด กฎหมายได้บัญญัติให้ กสทช. มีอำนาจในการสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการยังคงฝ่าฝืนคำสั่งของ กสทช. ที่ให้ระงับการกระทำตามมาตรา 31 ดังกล่าวแล้ว มาตรา 77 แห่งพระราชบัญญัติฉบับเดียวกัน ได้บัญญัติให้ กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของ กสทช. ดังกล่าว

² มาตรา 31 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมมิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้โดยให้ กสทช. แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นสองคณะ ประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคมโดยให้อำนาจหน้าที่ในการพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนและปฏิบัติหน้าที่อื่น ทั้งนี้ตามที่ กสทช. กำหนด

ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์หรือกิจการโทรคมนาคมดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

บทบาทของ กสทช. นอกจากมีอำนาจหน้าที่ในการจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว ยังมีอำนาจหน้าที่ในการออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอันเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ กสทช. เพื่อให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมของกิจการวิทยุ และกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ ส่งเสริมสิทธิ และเสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงและใช้บริการ หากพบว่ามีกรณีฝ่าฝืน กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

2) การคุ้มครองผู้บริโภคจากเนื้อหารายการที่มีลักษณะต้องห้ามมิให้ออกอากาศ

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม นอกจากจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติมแล้ว พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 37³ ยังได้บัญญัติคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคจากเนื้อหารายการที่มีลักษณะต้องห้ามมิให้นำมาออกอากาศด้วย โดยบัญญัติให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องตรวจสอบเนื้อหาที่นำมาออกอากาศรายการและต้องทำการระงับการออกอากาศนั้น โดยทันที กรณีเนื้อหาที่นำมาออกอากาศรายการนั้นมีเนื้อหาสาระในลักษณะที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตในหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาที่บ่อนทำลายระบอบประชาธิปไตย ความมั่นคงของรัฐ กระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และเพื่อกำหนดกลไกในการควบคุมและลงโทษผู้รับใบอนุญาตที่ละเลยหน้าที่ดังกล่าว

³ มาตรา 37 ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตในหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศรายการที่มีลักษณะตามวรรคหนึ่ง หากผู้รับใบอนุญาตไม่ดำเนินการ ให้กรรมการซึ่งคณะกรรมการมอบหมายมีอำนาจสั่งด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือให้ระงับการออกอากาศรายการนั้นได้ทันที และให้คณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริงกรณีดังกล่าวโดยพลัน

ในกรณีที่คณะกรรมการสอบสวนแล้วเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเกิดจากการละเลยของผู้รับใบอนุญาตจริง ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการแก้ไขตามที่สมควร หรืออาจพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตก็ได้



การฝ่าละเมิดอาหารรายการ ผิดกฎหมาย ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ทำอะไรได้บ้าง?



"ถ้าเจอเนื้อหารายการที่ก่อให้เกิดความสับสนชั่ววูบ ปลุกปั่นให้เกิดความขัดแย้ง หรือสร้างความแตกแยก กระตุ้นความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดี ค่านิยมทางศีลธรรมในจิตใจ เราในฐานะผู้บริโภคสามารถจดรายการละเมิดได้ และแจ้งร้องเรียนได้ เพราะถือเป็นการกระทำที่ผิดพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 37" สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ >>



เจอเนื้อหาที่เข้าข่าย

เนื้อหารายการที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

- สื่อถึงการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
- มีการวิพากษ์วิจารณ์ และมีการกล่าวหาถึงองค์การระดับประเทศต่าง ๆ ด้วยถ้อยคำไม่สุภาพ หยาดคาย ซึ่งมีลักษณะยุยงให้ผู้รับชมเกิดความรังเกียจด้านลบต่อองค์กร
- การใช้คำพูดที่หยาดคายหรือการนำถ้อยคำที่เกินจริงมาบิดเบือนการใช้ถ้อยคำที่หยาดคายรุนแรง มีการกล่าวถึงบุคคลที่ 3 ด้วยถ้อยคำที่หยาดคาย
- การเชิญแขกรับเชิญที่มีความขัดแย้งกันมาร่วมรายการ ซึ่งแขกรับเชิญมีการใช้คำหยาดคาย และสื่อไปในทางเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย หรือแสดงกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การยกเท้าคล้ายจะตีในหน้าพิธีกร หรือ แขกรับเชิญท่านอื่นๆ
- การนำเสนอคดีข่าหั่นศพที่มีการเปิดคลิปเสียงกรางคล้ายการมีเพศสัมพันธ์ของผู้ต้องหา ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม แม้ผู้ดำเนินรายการจะสั่งให้ปิดเสียงตอนท้ายแล้วก็ตาม



จดรายการละเมิด

CHECK LIST

- ☐ ชื่อช่องรายการ
- ☐ ชื่อนิติบุคคล/ชื่อผู้รับใบอนุญาต (ถ้าทราบ)
- ☐ วัน เดือน ปี ที่ออกอากาศ
- ☐ ชื่อรายการ/ชื่อผลิตภัณฑ์ (เข้าข่ายกระทำผิดตามกฎหมาย)
- ☐ เนื้อหาที่พบ (ข้อความต่างๆ)

**ควรระบุข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการร้องเรียน



หากพบเจอ **แจ้งสายด่วน กสทช. 1200**
"มาร่วมปกป้องสิทธิของผู้บริโภคสื่อ ป้องกันสื่อ
ไม่สร้างสรรค์ ฝ่าละเมิดอาหารรายการผิดกฎหมาย"



<http://facebook.com/con.rights> : สำนักสืบเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ภาพที่ 4.1 การฝ่าละเมิดเนื้อหาผิดกฎหมาย ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ทำอย่างไรได้บ้าง ?

3) การส่งเสริมการรวมกลุ่มและกลไกการกำกับดูแลตนเอง

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม นอกจากจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติมแล้ว พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 39 ยังได้บัญญัติให้คณะกรรมการดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม ซึ่งการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร ต้องคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร นอกจากนี้ องค์กรต้องจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมจริยธรรมขึ้นเพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนด้านจริยธรรม ให้เป็นไปตามกระบวนการกลไกการกำกับดูแลตนเอง

2.2 กฎหมายกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดยที่ประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 และประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และที่แก้ไขเพิ่มเติมรวม 5 ฉบับ ได้แก่ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 และ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หมายความว่า การประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือการให้บริการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนด ให้เป็นกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. ได้กำหนดรูปแบบการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ในการออกอากาศเนื้อหา รายการ หรือการโฆษณา ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) “การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่” หมายความว่า การให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมาย อาทิ

- วิทยุกระจายเสียงในระบบแอมเพอริก คือ วิทยุกระจายเสียงในระบบ FM และ AM ที่ต้องใช้คลื่นความถี่ในการออกอากาศ

- โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) คือ การให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการผ่านระบบดิจิทัลซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ หากเป็นเครื่องโทรทัศน์แบบเดิมที่มีเสาโทรทัศน์ (หนวดกิ้งก่าปลา) อาจต้องใช้กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี (Set Top Box) ในการรับสัญญาณทีวี

2) “การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่” หมายความว่า การให้บริการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ อาทิ

- โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite TV) การให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการโดยใช้จานดาวเทียมพร้อมกล่องรับสัญญาณ เช่น TRUE VISION

- โทรทัศน์ทางสาย (Cable TV) การให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการผ่านโดยส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือนผ่านสายเคเบิล

- โทรทัศน์ไอพี (IPTV) การให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการผ่านระบบโทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น AIS PLAY

ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับผลกระทบหรือเสียหายจากการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผ่านสื่อตามประเภทที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนต่อ กสทช. ได้ตามช่องทางที่กำหนด นอกจากนี้ประกาศฉบับดังกล่าวยังได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดเลือก จัดทำ กำกับดูแลรายการ เนื้อหารายการใดๆ รวมถึงการประกาศหรือการโฆษณาที่ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพและจริยธรรมของสื่อ และในกรณีมีผู้ดำเนินรายการ เพื่อทำหน้าที่ประกาศหรือแจ้งข้อความที่แพร่ภาพหรือกระจายเสียง ผู้รับใบอนุญาตต้องมีหน้าที่ในการสรรหาหรือคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่สามารถอ่าน พูด และออกเสียง อักษรวิธี หลักภาษาได้อย่างเหมาะสม ตามมาตรฐานที่คณะกรรมการประกาศกำหนดด้วย ดังนั้น หากผู้ดำเนินรายการกระทำการใดที่เป็นการสื่อสารอันมีลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคแล้ว ผู้รับใบอนุญาตนั้นต้องรับผิดชอบในการกระทำของผู้ดำเนินรายการดังกล่าวด้วย โดยในกรณีที่ปรากฏแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ว่าผู้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการอนุญาต หรือหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตระงับการกระทำที่ฝ่าฝืน หรือแก้ไขปรับปรุงหรือปฏิบัติให้ถูกต้องหรือเหมาะสมภายในระยะเวลาที่กำหนดก็ได้ ซึ่งให้รวมถึงอำนาจการสั่งให้ชี้แจงหรือส่งเอกสารหรือพยานหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณา

2.3 กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ตามอำนาจและหน้าที่ของ กสทช. ตามที่กฎหมายบัญญัติดังกล่าว กสทช. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิทธิผู้บริโภคที่ต้องได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย มิให้ต้องถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กสทช. จึงได้กำหนดแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยครอบคลุมถึงการอนุญาต การเผยแพร่ การจัดทำผังรายการ การส่งเสริมสิทธิของคณพิการ ไปจนถึงการควบคุมพฤติกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1) การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ช่องฟรีทีวี)

กสทช. ได้ออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ต้องนำช่องฟรีทีวี (หมายถึง ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่ออกอากาศเป็นการทั่วไปโดยการรับชมและรับฟังไม่ตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขใด อาทิ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และ ช่อง 9 เป็นต้น) ไปเผยแพร่ในช่องทางที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาสำคัญได้อย่างเท่าเทียม และทั่วถึง ทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักประกันว่าประชาชนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก ทั่วถึง และเสมอภาค โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ที่จะเป็นการขัดขวางหรือแทรกแซงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน และเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรม และเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคณด้อยโอกาสให้เข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป กสทช. ยังได้ออกประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 ที่กำหนดให้รายการ 6 รายการถ่ายทอดสดที่สำคัญ ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้บริการฟรีทีวี

โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนี้ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ (SEA Games) การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ (Asian Games) การแข่งขันอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games) การแข่งขันเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) และการแข่งขันกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games)

2) การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม

กสทช. ได้ตระหนักถึงความสำคัญของช่วงวัยของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยข่าวสารและเนื้อหาในการออกอากาศรายการมีความหลากหลายทั้งทางด้านพฤติกรรม เพศ และภาษา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษของผู้บริโภค กสทช. จึงได้จัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม (Classification) เพื่อเป็นมาตรการสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการศึกษา และการเรียนรู้ให้กับเด็ก เยาวชน มากขึ้น โดยการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์จึงมุ่งหมายคุ้มครองให้เด็กและเยาวชน ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสื่อโทรทัศน์ได้สูงสุด อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่ และเติบโตเป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพในด้านต่าง ๆ อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการป้องกันเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัยสภาพ โดยได้จำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่ควรมีการจำกัด และเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม ซึ่งเป็นตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ดังนี้

(1) เนื้อหาที่ควรมีการจำกัด พิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาในรายการ ประกอบกับเจตนาในการผลิต และการจัดทำวัตถุประสงค์และวิธีการในการนำเสนอภาพ หรือเสียง น้ำหนักของการดำเนินเรื่อง รวมทั้ง มุมกล้องของการถ่ายทำ ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ในทางที่ไม่เหมาะสม และอาจมีผลต่อการพัฒนาค่านิยมและพฤติกรรมในด้านลบ โดยพิจารณาใน ๓ ประเด็น คือ

- พฤติกรรมและความรุนแรง อาทิ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การนำเสนอที่ก่อให้เกิดผลรุนแรงต่อจิตใจของผู้ชม ทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตใจ หรือความรุนแรงกระทำต่อตนเอง บุคคลอื่น สิ่งมีชีวิตและวัตถุ การใช้อาวุธ ยาเสพติด เป็นต้น

- เรื่องเพศ อาทิ ภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม ในด้านการแต่งกาย การแสดงออกทางเพศ การแสดงท่าทางหรือกิริยาที่ไม่เหมาะสมในทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศ การสนทนาหรือใช้คำพูดเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศที่ล่อแหลมหรือไม่เหมาะสม การสร้างทัศนคติทางลบเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศในประเด็นต่างๆ เช่น การเหยียดเพศ เป็นต้น

- เรื่องภาษา อาทิ ภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา การใช้ภาษาที่ล่อแหลม หมิ่นเหม่สื่อความหมายในเชิงลบ รวมถึง การใช้ภาษาที่ก้าวร้าว ดูหมิ่น นามาสซึ่งการลดทอนศักดิ์และศรีของผู้ฟังเรื่องทางเพศ และภาษา เป็นต้น

(2) เนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม คือ เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุน ด้านการศึกษาและการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน โดยใช้เกณฑ์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 6 ประเด็น เป็นตัวชี้วัด ได้แก่ เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการคิด เนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการ ตลอดจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรม และจริยธรรม เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชม ความหลากหลาย ในสังคม และ เนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

หลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสม

ของรายการโทรทัศน์





การพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์

1. หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการจำกัด

พิจารณาจากภาพ เสียง และ เนื้อหาในรายการ ประกอบกับเจตนาในการผลิตและการจัดทำ วัตถุประสงค์ และวิธีการในการนำเสนอ ภาพหรือเสียง นำหนักของการดำเนินเรื่อง รวมทั้งมูลค่าของการถ่ายทำที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ในทางที่ไม่เหมาะสมและอาจมีผลต่อการพัฒนาค่านิยม และพฤติกรรมในค่านิยม โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมและความรุนแรง (2) เรื่องทางเพศ และ (3) ภาษา

1.พฤติกรรมและความรุนแรง	2.เรื่องทางเพศ	3.ภาษา
 1.การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การนำเสนอที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย เช่น ความกลัว ความเศร้า ความเครียด ความสับสนในใจ 2.การใช้ความรุนแรงหรือการก่อเหตุร้าย บุคคลอื่น สัตว์ชนิดและวัตถุ 3.การใช้อาวุธ ยานพาหนะ การแสดงภาพของการกระทำที่ผิดกฎหมายในรูปแบบต่างๆ 4.การนำเสนอที่ก่อให้เกิดการบูลลี่ แกล้งปฏิบัติ การดูหมิ่นเหยียดหยาม การละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	 การแสดงท่าทางหรือกิริยาที่ไม่เหมาะสมในทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศ การใช้คำพูดเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศที่อ่อนห่อม เป็นต้น	 เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา วัจนกรรมภาษา การใช้ภาษาที่ส่อหล่อน หมิ่นเหยียดหยามในเชิงลบ การใช้ภาษาที่ก้าวร้าว ดูหมิ่น

2. หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม

พิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนด้านการศึกษาและการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน โดยใช้เกณฑ์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 6 ประเด็น

1.เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดระบบวิถีชีวิต  ให้คิดเป็นตามความสามารถของสมองในแต่ละวัย ตลอดจนการเสริมสร้าง การพัฒนาทางสมองและสติปัญญาให้ตามอายุ เข้าใจ การประยุกต์ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การวางแผนการตัดสินใจ การแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ	2.เนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการ ตลอดจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ  ให้สามารถเรียนรู้วิชาการในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนคณิตศาสตร์ประยุกต์ และศาสตร์ในเชิงบูรณาการที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	3.เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ด้านคุณธรรม และจริยธรรม  ให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนเกิดความรู้ ตึกนึกคิดและความเชื่อ แรงบันดาลใจ ที่จะประพฤติปฏิบัติ ตามคุณธรรมและจริยธรรม ในมาตรฐานของความเป็นมนุษย์
4.เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต  ให้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะในการใช้ชีวิต ในสังคมที่เหมาะสมกับกาลและเทศะ สามารถนำทักษะต่างๆไปใช้ในชีวิตของตนเองได้ ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาในชีวิตรอบข้างเหมาะสมได้	5.เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม  ทั้งในเรื่องของสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา สถานะทางสังคม เพศและวัย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในความแตกต่างหลากหลาย สามารถอยู่ร่วมกับความแตกต่างหลากหลายได้อย่างสันติ	6.เนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล  ทำให้นักเรียนเรียนรู้ในความสัมพันธ์ที่ดีของคนในครอบครัว ที่เรียนรู้และเข้าใจกันและกันของคนในครอบครัว



สามารถดาวน์โหลดรายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก >>

แบบทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

ตามประกาศคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การวัดค่าผ่านรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2556



สำนักสืบเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักขาน nana.        <https://bcp.nbtc.go.th>

ภาพที่ 4.2 หลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

ตามประกาศดังกล่าว กสทช. ได้จัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม พร้อมทั้งได้ประกาศกำหนดตราสัญลักษณ์เพื่อระบุระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม ดังนี้

ตัวอักษร	สัญลักษณ์	เสียงประกอบ
ป	 รายการสำหรับเด็กปฐมวัย อายุ 3 - 5 ปี	รายการต่อไปนี้เป็นรายการสำหรับเด็กปฐมวัย ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 3 - 5 ปี
ด	 รายการสำหรับเด็ก อายุ 6 - 12 ปี	รายการต่อไปนี้เป็นรายการสำหรับเด็ก ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 6 - 12 ปี
ท	 รายการที่เหมาะสม สำหรับทุกวัย	รายการต่อไปนี้เป็นรายการทั่วไปสามารถรับชม ได้ทุกวัย
น 13	 รายการที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี ควรได้รับคำแนะนำ	รายการต่อไปนี้เป็นสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหา ที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชมผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่า 13 ปี ควรได้รับคำแนะนำ
น18	 รายการที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรได้รับคำแนะนำ	รายการต่อไปนี้เป็นสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการ รับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรได้รับ คำแนะนำ
ฉ	 รายการเฉพาะ ไม่เหมาะสำหรับเด็กและเยาวชน	รายการต่อไปนี้เป็นรายการเฉพาะผู้ใหญ่ อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้าน พฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา เด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม

ภาพที่ 4.3 สัญลักษณ์เพื่อระบุระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

ระดับความเหมาะสม	พฤติกรรม และความรุนแรง	ภาษา	เรื่องทางเพศ
“ป” (๓ – ๕ ปี)	๐	๐	๐
“ค” (๖ – ๑๒ ปี)	๐	๑	๐
“ท” (ทุกวัย)	๑	๑	๑
“น ๑๓” (น้อยกว่า ๑๓ ควรได้รับคำแนะนำ)	๒	๒	๑
“น ๑๔” (น้อยกว่า ๑๔ ควรได้รับคำแนะนำ)	๒	๒	๒
“ด” (เฉพาะผู้ใหญ่)	๓	๓	๓

ภาพที่ 4.4 ระดับความเหมาะสมและระดับพฤติกรรมความรุนแรง ภาษา และเรื่องเพศ

นอกจากนี้เพื่อให้การออกอากาศเนื้อหาเป็นไปตามความเหมาะสมแล้ว กสทช. ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประกาศฉบับดังกล่าว โดยได้ออกประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 และที่แก้ไขเพิ่มเติมรวม 4 ฉบับ ดังนี้ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจัดทำผังรายการที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคม รายการข่าวสาร สารความรู้ สารคดี และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่รายการบันเทิงเพียงอย่างเดียว ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้นและไม่ถูกรบกวนด้วยรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยผังรายการจะถูกจัดสรรตามเหมาะสมตามช่วงเวลาให้มีความสอดคล้องกับช่วงวัยที่รับชม โดยคำนึงถึงภาษา พฤติกรรม ความรุนแรง และเรื่องทางเพศ การออกอากาศซ้ำ รวมถึงไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนี้

- ผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ต้องจัดให้มีการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน อย่างน้อยวันละ 60 นาที และเป็นรายการที่มีระดับความเหมาะสมของรายการในระดับ ป หรือ ค หรือ ท ดังนี้

1. ระหว่างช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. ของทุกวัน และ
2. ระหว่างช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์

ทั้งนี้ ในระหว่างช่วงเวลา 08.00 – 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียอดผู้รับชมสูง ซึ่งเด็กและเยาวชนอาจรับชมอยู่ด้วย จึงกำหนดให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและจะไม่เป็นภัยต่อการพัฒนาทั้งในด้านสติปัญญา อารมณ์และสังคมของเด็กและเยาวชน โดย กสทช. อาจประกาศกำหนดหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงสัดส่วนและช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสมสำหรับรายการดังกล่าวเพิ่มเติมได้ต่อไป



ภาพที่ 4.5 การกำหนดเนื้อหา และช่วงเวลาสำหรับออกอากาศ

3) การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการ

เพื่อเป็นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป กสทช. ได้ออกประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ และที่แก้ไขเพิ่มเติมรวม 3 ฉบับ ดังนี้ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ จัดให้มีบริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการเสียงบรรยายภาพ เพื่อส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคในการบริโภคสื่อปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

(1) บริการล่ามภาษามือ (Sign Language หรือ SL) บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการบรรยายด้วยภาษามือใน ช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมาย เข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์ จาการรายการของ กิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนหูหนวกให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์



เพื่อเป็นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล) ต้องจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ อย่างน้อยวันละ 60 นาที โดยต้องมีมาตรฐานการให้บริการล่ามภาษามือตามที่ประกาศ กสทช. กำหนด



บริการล่ามภาษามือ (Sign Language Interpreting Service)

คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีบริการบรรยายด้วยภาษามือในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมายเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

รายละเอียดการจัดทำบริการล่ามภาษามือ



ขนาดของบริการล่ามภาษามือ

มีอัตราส่วนไม่น้อยกว่า 1/12 ของหน้าจอโทรทัศน์

ตำแหน่งจอบริการล่ามภาษามือ

ให้คำนึงถึงการวางตำแหน่งที่มุมขวาล่างของจอโทรทัศน์เป็นลำดับแรก และไม่ให้เกิดขอบมาตรฐาน

ความสูงของภาพล่ามภาษามือ

ระดับต้องไม่ต่ำกว่าเอวของล่ามภาษามือ

แสงสว่าง

- ระดับความสว่าง ต้องเห็นการเคลื่อนไหวนิ้วมือ และสีหน้าของล่ามภาษามือชัดเจน
- แสงไฟ เป็นสีขาว เป็นไฟเย็น และไม่มีแสงสะท้อนเข้าตาคนหูหนวก
- ไม่มีเงาของล่ามภาษามือ และการเคลื่อนไหวมือ

สีฉากหลังของบริการล่ามภาษามือ

ควรเป็นสีเข้ม เพื่อให้คนหูหนวกเห็นภาษามือได้ชัดที่สุด และไม่รู้สึกละคาย เช่น สีน้ำเงิน สีเทาเข้ม สีน้ำตาลเข้ม และสีฟ้าเข้ม

ท่าของล่ามภาษามือ

จัดให้ล่ามภาษามือนั่งหรือยืนตามที่คนหูหนวก และล่ามภาษามือเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

การแต่งกายของล่ามภาษามือ

ใช้สีเรียบและเข้ม แต่สำหรับล่ามภาษามือที่ผิวคล้ำมักใส่เสื้อผ้าสีอ่อน

ได้จอภาพล่ามภาษามือ

ไม่มีข้อความ ตัววิ่ง หรืออักษรวิ่งหรือทับซ้อนกับล่ามภาษามือ



การจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ ในรายการของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ประเภทบริการกิจการสาธารณะ

- บริการล่ามภาษามือ อย่างน้อยวันละ 60 นาที

ประเภทบริการทางธุรกิจ

- บริการล่ามภาษามือ อย่างน้อยวันละ 60 นาที

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบริการล่ามภาษามือ มีดังนี้

- ประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ สำหรับการให้บริการโทรทัศน์

อ่านเพิ่มเติม
ได้ที่ >>>



ภาพที่ 4.6 รายละเอียดการจัดทำบริการล่ามภาษามือ

(2) บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption หรือ CC) บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง หรือตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพ หรือทางเลือกอื่นที่แสดงขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น และผู้รับชม สามารถเปิด หรือปิดบริการดังกล่าว ด้วยตนเองได้ ทั้งนี้ เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนหูหนวกให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์



เพื่อเป็นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล) ต้องจัดให้มีบริการคำบรรยายแทนเสียง อย่างน้อยวันละ 120 - 180 นาที โดยต้องมีมาตรฐานการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงตามที่ประกาศ กสทช. กำหนด



ตัวอย่าง

เราลองใหม่อีกสักครั้งใหม่



รายละเอียดการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง

รูปแบบตัวอักษร

ใช้ตัวอักษรที่จ่อรายการมีลิขสิทธิ์ หรือตัวอักษรที่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และให้มีขนาดเทียบได้กับตัวอักษร THSarabun PSK ขนาด 17 และสามารถอ่านได้ชัดเจน

ภาษาที่ออกอากาศ

ให้จัดทำเป็นภาษาที่ออกอากาศ เช่น รายการภาษาไทย คำบรรยายแทนเสียงต้องเป็นภาษาไทย รายการภาษาอังกฤษ คำบรรยายแทนเสียงต้องเป็นภาษาอังกฤษ หากมีคำแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Subtitle) ไม่นับเป็นคำบรรยายแทนเสียง

ให้วางตำแหน่ง

อยู่ด้านล่างของจอภาพเป็นหลัก ตำแหน่งของพื้นที่ที่แสดงภาพบนจอไม่ให้เกินขอบมาตรฐานที่เครื่องสามารถแสดงภาพได้เต็ม

การจัดบรรทัด

ให้บรรทัดละไม่เกิน 35 ตัวอักษร (ในแนวนอน) สำหรับรายการที่บันทึกไว้ล่วงหน้า ไม่เกิน 2 บรรทัด และทำคำบรรยายแทนเสียงแบบสด ไม่เกิน 3 บรรทัด

ให้ใช้ตัวอักษรสีขาวบนแถบสีดำ

1.แบบทึบ หรือ 2.แบบโปร่ง มองทะลุได้ (มีความความทึบที่ร้อยละ 75)

ให้จัดทำคำบรรยายแทนเสียงให้ตรงกับเสียงที่พูดมากที่สุด

มีอัตราการจัดประมาณร้อยละ 2 วินาที หากเป็นคำเดียวหรือวลีหรือประโยคสั้นๆ ให้ค้างไว้อย่างน้อย 1 วินาที เพื่อให้สามารถอ่านได้ทัน

การทำให้มีบริการคำบรรยายแทนเสียงในรายการของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ประเภทบริการกิจการสาธารณะ

- บริการคำบรรยายแทนเสียง อย่างน้อยวันละ 180 นาที

ประเภทบริการกิจการทางธุรกิจ

- บริการคำบรรยายแทนเสียง อย่างน้อยวันละ 120 นาที

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง มีดังนี้

- ประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ สำหรับบริการโทรทัศน์

อ่านเพิ่มเติมได้ที่ >>>



สำนักบริหารเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. | ผู้บริโภคสื่อ วิทยุ - โทรทัศน์ กสทช. | <https://bcp.nbtc.go.th>

ภาพที่ 4.7 รายละเอียดการจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง

(3) บริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description หรือ AD) บริการโทรทัศน์ที่จัดให้คำบรรยายภาพด้วยเสียง หรือจัด ให้มีบริการเสียงบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษในบางช่วงเวลา ของรายการที่ไม่มีเสียงบรรยายตามปกติ เพื่อให้คนพิการทางการเห็น หรือผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาเข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนตาบอดให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์





เพื่อเป็นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล) ต้องจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพ อย่างน้อยวันละ 60 นาที โดยต้องมีมาตรฐาน การให้บริการเสียงบรรยายภาพตามที่ประกาศ กสทช. กำหนด

บริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description Service) คือ บริการโทรทัศน์

ที่จัดให้มีบริการคำบรรยายภาพด้วยเสียงหรือจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษ ในบางช่วงเวลาของรายการที่ไม่มีเสียงบรรยายตามปกติ เพื่อให้คนพิการทางการเห็น (คนตาบอด) หรือผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

วิธีการบรรยายตามมาตรฐานการให้บริการเสียงบรรยายภาพ

ไต่เตลและเครดิตท้าย
บรรยายรายละเอียดตามตัวอักษร เช่น ชื่อนักร้อง ชื่อผู้แต่งเพลง ช่องทางการติดต่อรายการ วันเวลาในการออกอากาศ และบรรยายเฉพาะ ข้อมูลที่สำคัญตามเวลาที่จำกัด

ตัวอย่างเสียงบรรยายภาพ
“นกอินทรีทองคำลั่งบิน ร่อนลงจากหุบเขา”



ลักษณะทางสรีระของบุคคล
บรรยายลักษณะทางสรีระ เช่น สีของผอมและสีผิว วรรณะมดระวาง การบรรยายที่อาจเป็นการล้อเลียน ดูหมิ่น เหยียดหยามบุคคลด้วย

ขนาด
บรรยายเพียงตัวเลขล้วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น “ความยาว 7 เมตร” แทน “ความยาว 7.3 เมตร”

ช่วงเวลา
บรรยายการเปลี่ยนแปลงของเวลา กลางวัน ยามเช้า ความมืดสว่าง การย้อนเวลา อนาคต เช่น เช้ามืด เช้าตรู่ โพลีเพลส ดึกสงัด

การแต่งกาย
บรรยายการแต่งกายของตัวละคร เพื่อให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้า สไตส์

ฉาก สถานที่
บรรยายรายละเอียดของฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำว่ารายการนั้น ถ่ายทำที่ใด ในห้องส่ง ห้องครัว ที่บ้าน ที่โรงแรม ต่างจังหวัด หรือในเมือง

ทิศทาง
บรรยายโดยระบุทิศทางซ้าย ขวา หน้า หลัง

ตำแหน่งของตัวละคร พิธีกร ผู้ร่วมรายการ และการเคลื่อนย้ายไปยังตำแหน่งอื่น
บรรยายรายละเอียดตำแหน่งของตัวละคร หรือพิธีกร การเคลื่อนไหว ตามบริบทของเรื่องเพื่อให้สามารถจินตนาการตามได้

ลี
บรรยายสีเพื่อให้จินตนาการและนึกถึงความหมายของสีนั้นได้ เช่น สีแดง หมายถึง ความร้อน สีเขียว หมายถึง ความสดชื่น

การจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพ ในรายการของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ประเภทบริการกิจการสาธารณะ

- บริการเสียงบรรยายภาพ อย่างน้อยวันละ 60 นาที
- **ประเภทบริการทางธุรกิจ**
- บริการเสียงบรรยายภาพ อย่างน้อยวันละ 60 นาที

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ มีดังนี้

1. ประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2. ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางสามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ

อ่านเพิ่มเติมได้ที่ >>>



สำนักบริหารงานส่งเสริมและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. | ผู้บริโภคสื่อ วิทยุ - โทรทัศน์ กสทช. | <https://bcp.nbtc.go.th>

ภาพที่ 4.8 รายละเอียดวิธีการบรรยายตามมาตรฐานการให้บริการเสียงบรรยายภาพ

โดยบริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการเสียงบรรยายภาพ ผู้รับใบอนุญาตฯต้องจัดให้มีตามสัดส่วนการจัดทำบริการแยกตามประเภทกิจการ ดังนี้

บริการ	ประเภทกิจการบริการสาธารณะ	ประเภทกิจการทางธุรกิจ
บริการล่ามภาษามือ	60 นาที ต่อวัน	60 นาที ต่อวัน
บริการคำบรรยายแทนเสียง	180 นาที ต่อวัน	120 นาที ต่อวัน
บริการเสียงบรรยายภาพ	60 นาที ต่อวัน	60 นาที ต่อวัน

4) การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจากการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ

เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการจากการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค กสทช. จึงได้ออกประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอีกจำนวน 1 ฉบับ คือ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 นอกจากนี้ ได้มีการออกประกาศที่เกี่ยวกับแนวทางการพิจารณาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศฉบับดังกล่าวด้วย ซึ่งเป็นการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามกฎหมาย โดยอาศัยการใช้เครือข่าย หรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติด เครื่องมือแพทย์ สารระเหย และสมุนไพร ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ)

2. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้าโดยหลอกลวง หรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม ไม่เหมาะสม อดอ้างสรรพคุณเกินจริง อาศัยความเชื่ออย่างงมงาย หรือความศรัทธา จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สกิดิ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง

นอกจากมีความผิดตามประกาศฉบับนี้ อาจมีความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทนั้น เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

3. การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

4. การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนหรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายรายอย่างไม่เป็นธรรม

5. การกระทำใด ๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์

6. การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการ

7. กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้าโดยปราศจากเหตุผลอันสมควร

8. การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างต่อเนื่อง

9. การออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ อันเป็นการรบกวนการรับชมรายการของผู้บริโภคโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

10. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

11. การออกอากาศโดยใช้วิธีการทางเทคนิค หรือการกระทำในลักษณะพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องรับสัญญาณช่องรายการใดรายการหนึ่งเป็นการเฉพาะทุกครั้งที่มีการเปิดเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ หรืออุปกรณ์รับ สัญญาณ

12. การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

ลักษณะการกระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นอาจเป็นการกระทำในรูปแบบของการออกอากาศรายการหรือการโฆษณา ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาที่ปรากฏในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) Advertising สปอตโฆษณา คือ โฆษณาทั่ว ๆ ไป ที่เห็นหรือได้ฟังระหว่างค้นรายการ หรือ อาจจะเป็นโฆษณาที่อยู่ในรายการ (2) Tie-in การแฝงโฆษณาสินค้าลงไปในเนื้อหารายการไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง สัญลักษณ์ หรือ ผ่านการกระทำของ พิธีกร หรือนักแสดงที่ชี้ชวนหรือชักจูงให้ผู้ชมเสร็จสิ้นใจสินค้า หรือ บริการนั้น (3) Advertorial / Infomercial รายการโฆษณาที่สร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมสินค้าโดยเฉพาะ โดยแยกออกจากเนื้อหารายการหลักอย่างชัดเจน และระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาเพื่อไม่ให้ผู้ชมสับสน (4) Sponsorship การสนับสนุนรายการโดยมีการกล่าวถึงชื่อผู้สนับสนุนในช่วงก่อน ระหว่างหรือหลังรายการ รวมถึงท้ายเครดิต โดยไม่แทรกเนื้อหาโฆษณาเข้าไปในเนื้อหารายการ ทั้งนี้ นอกจากกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายจากการกระทำที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนต่อ กสทช. ได้ตามช่องทางที่กำหนด นอกจากนี้กรณีที่ กสทช. เห็นว่า ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ดำเนินการใด ๆ ในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค กสทช. ก็มีอำนาจในการออกคำสั่งให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นระงับการดำเนินการดังกล่าวโดยทันที หากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับคำสั่งแล้วไม่ปฏิบัติตาม กสทช. ก็มีอำนาจในการกำหนดโทษปรับทางปกครอง

ไม่เกินห้าล้านบาท และหากผู้ประกอบการยังคงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง กสทช. ก็มีอำนาจในการปรับทางปกครองอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทได้ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น

ข้อความที่อาจเข้าข่ายเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564

2.3.2 สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการออกอากาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เพื่อปกป้องสิทธิของผู้ที่ได้รับความเสียหายโดยตรงจากการออกอากาศที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล ผู้ได้รับความเสียหายจากการออกอากาศสามารถร้องเรียนต่อ กสทช. ได้ตามมาตรา 40 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 โดย กสทช. จะส่งเรื่องพร้อมความเห็นให้องค์กรวิชาชีพสื่อซึ่งรวมกลุ่มกันตามมาตรา 39 เพื่อให้ดำเนินการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหายโดยเร็ว และให้ กสทช. ติดตามผลการดำเนินการขององค์กรวิชาชีพสื่อ และเมื่อองค์กรวิชาชีพสื่อแจ้งผลการดำเนินการให้ กสทช. ทราบแล้ว ให้แจ้งผู้ร้องเรียนทราบผลการดำเนินการต่อไป ซึ่งมีขั้นตอน และกระบวนการตามภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

หากผู้บริโภคถูกเอาเปรียบผู้บริโภค และความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการออกอากาศ ออกอากาศเป็นเท็จหรือละเมิด สิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัว ของบุคคล สามารถร้องเรียนการร้องเรียนโดยตรงต่อ กสทช. หรือ ผู้รับใบอนุญาต ตาม **ประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน ด้านกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555** ซึ่งกำหนดรายละเอียด ดังนี้

1. การยื่นเรื่องร้องเรียน

สามารถร้องเรียนโดยทำเป็นหนังสือ โทรศัพท์ โทรสาร หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กระทำได้ ปัจจุบัน กสทช. มีช่องทางร้องเรียน ดังนี้

ช่องทางที่ 1 ร้องเรียนผ่านศูนย์ Call Center โทร 1200

ช่องทางที่ 2 ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ serviceportal.nbtc.go.th

ช่องทางที่ 3 ร้องเรียนผ่านอีเมล 1200@nbtc.go.th

ช่องทางที่ 4 สอบถามผ่านทางเฟซบุ๊ก NBTC 1200

ช่องทางที่ 5 ระบบฝากข้อความเสียง (Drop Call) รับฝากข้อความเสียง 24 ชั่วโมง และจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับภายในวันทำการถัดไป

ช่องทางที่ 6 ติดต่อด้วยตนเอง ณ สำนักงาน กสทช. เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

การร้องเรียนจะมีผลสมบูรณ์เป็นการร้องเรียนต่อเมื่อได้ทำเป็นหนังสือโดยนำส่งต่อ สำนักงาน กสทช. แล้ว โดยจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ดังนี้

- วัน เดือน ปี ที่จัดทำคำร้องเรียน
- ชื่อ สกุล ที่อยู่ และเลขหมายโทรศัพท์ของผู้ร้องเรียน พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาหนังสือเดินทาง หรือเอกสารประจำตัวอื่นใดที่ใช้แทนได้ที่ออกโดยราชการ หรือหนังสือรับรอง นิติบุคคล

- ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (ถ้ามี) อันเป็นเหตุแห่งการร้องเรียน

- ข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุแห่งการร้องเรียน พร้อมทั้งพยานเอกสาร หรือหลักฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือการกระทำดังกล่าว

- คำขอหรือความประสงค์ของผู้ยื่นคำร้องเรียน
- ลายมือชื่อของผู้ยื่นคำร้องเรียน ในกรณีที่รับมอบอำนาจให้ดำเนินการยื่นคำร้องเรียนแทนผู้อื่น ให้แนบหนังสือมอบอำนาจให้ยื่นคำร้องเรียนพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและ ผู้รับมอบอำนาจ

2. คำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.1 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการ ของผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

2.2 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์

2.3 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการรบกวนการรับส่งหรือแพร่สัญญาณเสียงหรือภาพ ของผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

2.4 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

2.5 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการ สื่อมวลชน หลายประเภทในกิจการเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อ

2.6 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาหารายได้ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ กระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์

2.7 คำร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหารายการ และผังรายการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

2.8 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้า ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

2.9 คำร้องเรียนเกี่ยวกับการออกอากาศที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลที่ได้รับความเสียหาย

3. ขั้นตอน และกระบวนการพิจารณาคำร้องเรียน

3.1 เมื่อสำนักงาน กสทช. ได้รับคำร้องเรียน จะจัดส่งให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ ภายใน 1 วันทำการ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะส่งต่อให้กลุ่มงานด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในสำนักงาน กสทช. ภายใน 3 วันทำการ เพื่อกำหนดเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

3.2 เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน จะแจ้งการรับ เรื่อง กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณา พร้อมรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของเจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบเป็นหนังสือให้ผู้ร้องเรียนทราบภายใน 5 วันทำการ

กรณีคำร้องเรียนไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะแจ้งเหตุ แห่งความบกพร่องเป็นหนังสือภายใน 5 วันทำการ พร้อมกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขไม่เกิน 15 วัน ทั้งนี้ ไม่นับรวมเป็นระยะเวลาปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

หากผู้ร้องเรียนไม่ดำเนินการแก้ไขภายในเวลาที่กำหนด ถือว่าไม่ประสงค์ ดำเนินการต่อ และเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ทราบภายใน 15 วัน นับจากวันพ้นกำหนด แต่ไม่ตัดสิทธิการยื่น คำร้องเรียนใหม่

3.3 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะตรวจสอบและรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมาย และ พยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมความเห็นเสนอต่อคณะกรรมการภายใน 45 วัน นับแต่วันที่รับคำร้องเรียน ที่ถูกต้องครบถ้วน

3.4 กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตรวจสอบและรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมาย และพยานหลักฐาน พร้อมเสนอ ความเห็นต่อคณะอนุกรรมการภายใน 15 วัน นับแต่วันที่รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ครบถ้วน คณะอนุกรรมการมีหน้าที่พิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน นับแต่วันที่รับเรื่อง

ยกเว้นคำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะ เป็นการค้าก่อกำเนิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ต้องพิจารณาภายใน 30 วัน

หากเจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามกำหนด สามารถขอขยายระยะเวลาได้ ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน

กรณีคำร้องเรียนใดต้องมีการพิจารณาของหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจะต้องรวบรวมข้อมูลและส่งให้หน่วยงานภายนอกภายใน 15 วันทำการ ทั้งนี้ไม่นับรวมระยะเวลาการพิจารณาของหน่วยงานภายนอก หากไม่ทันเวลา สามารถขอขยายได้ 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน เมื่อได้รับความเห็นจากหน่วยงานภายนอกแล้ว เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการต้องพิจารณาให้เสร็จตามกรอบเวลาเดิม คือ 45 วัน ตามข้อ 3.3 หรือ 60 วันตามข้อ 3.4 แล้วแต่กรณี และเสนอเรื่องพร้อมความเห็นคณะกรรมการต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภายใน 14 วันทำการนับแต่วันที่ คณะกรรมการมีมติ

3.5 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องพิจารณาคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายใน 15 วันทำการ หากมีเหตุอันสมควรอาจขยายระยะเวลาการพิจารณาได้ไม่เกิน 7 วันทำการ

3.6 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ยื่นคำร้องเรียนทราบเป็นหนังสือภายใน 7 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีมติ

4. หน้าที่ของผู้รับใบอนุญาต

4.1 ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่จัดให้มีเจ้าหน้าที่เฉพาะเพื่อทำหน้าที่ดูแลการรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนโดยไม่คิด ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ และจัดให้มีบริการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

4.2 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประสานงานเป็นการเฉพาะในการทำหน้าที่ดูแล ติดตามการรับและการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน และแจ้งชื่อ ช่องทางติดต่อของเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานกับ สำนักงาน กสทช. เพื่อติดต่อและประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนตามประกาศนี้

4.3 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน มีเนื้อหารายละเอียดที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับประกาศนี้ ส่งให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ความเห็นชอบ ภายในเวลา 45 วัน นับแต่วันที่ ได้รับใบอนุญาต

การรับเรื่องร้องเรียนของผู้รับใบอนุญาตถูกกำหนดเป็นเงื่อนไขที่จะต้องกระทำ เช่น เงื่อนไขท้ายใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ข้อ 10 (4) ระบุให้ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีกลไกการรับเรื่องร้องเรียน โดยจัดตั้งหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะเพื่อแก้ไขปัญหาและเยียวยา ความเสียหายที่เกิดจากการใช้บริการ

นอกจากนั้น ผู้ร้องเรียนสามารถร้องเรียนโดยตรงต่อองค์กรวิชาชีพที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิก เช่น สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย หรือสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และร้องเรียนโดยตรงไปยังสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการนั้น ซึ่งจะดำเนินการตามกระบวนการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation)

3. กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคสื่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

จากการตรวจสอบเฝ้าระวังและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 1 – 4) พบว่าผู้บริโภคประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ยังมีการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541

สำหรับกฎหมายหลักที่ควบคุมการโฆษณา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้จะมีคณะกรรมการโฆษณา ซึ่งมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณา เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากการโฆษณาอันเป็นเท็จ หลอกลวง หรือไม่เป็นธรรม เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566 ได้มีประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565 กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ ดังนี้

1. ข้อความโฆษณา ไม่ว่าจะอยู่ในสื่อโฆษณาใดก็ตาม จำเป็นต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยที่สามารถเห็น ฟัง หรืออ่านได้ชัดเจนตามประเภทของสื่อโฆษณา ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และหากข้อความโฆษณาเป็นภาษาต่างประเทศ ก็ต้องมีคำแปลภาษาไทยกำกับข้อความที่เป็นสาระสำคัญด้วยทุกครั้ง

2. การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น หากมีการโฆษณาให้ “ใช้บริการฟรี” ก็ต้องแจกแจงเงื่อนไขหรือวิธีการที่จะได้รับบริการนั้น ๆ พร้อมทั้งชัดเจนและครบถ้วน

3. โฆษณาที่แสดงปริมาณ ปริมาตร ขนาด จำนวน ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องโฆษณาให้ตรงกับสินค้าหรือบริการที่ขายจริง ๆ

4. กรณีที่โฆษณา มีการอ้างอิงผลการทดสอบหรือผลการทดลองภายใต้สภาวะแวดล้อมหรือเงื่อนไขเฉพาะ เช่น อุณหภูมิ ความชื้น สภาพพื้นที่ จะต้องมีข้อมูลระบุไว้ในโฆษณาด้วยตัวอักษรให้เห็นและอ่านได้ชัดเจน ว่าเป็นผลการทดสอบหรือผลการทดลองของสถาบัน หน่วยงาน หรือองค์กรไหน และเมื่อมีการเรียกไปพิสูจน์ ผู้ประกอบการหรือผู้ทำการลงโฆษณา ต้องมีข้อมูลหลักฐานแสดงยืนยันได้ทันที

5. ผู้ประกอบการหรือผู้ทำการลงโฆษณา ไม่ควรใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิด หรือข้อความที่ทำให้สิทธิผู้บริโภคหรือผู้กระทำการโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือข้อความอื่นใดที่มีความหมายในลักษณะทำนองเดียวกันที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ

6. ผู้ประกอบการหรือผู้ทำการลงโฆษณา ไม่ควรใช้ข้อความโฆษณาที่อาศัยความเชื่อส่วนบุคคลหรือข้อความอื่นใดที่มีความหมายในลักษณะทำนองเดียวกัน เป็นสิ่งเชิญชวนหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่กำลังมีความทุกข์หรือต้องการที่พึ่งทางใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ

7. ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการรับประกันสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ทำการโฆษณาต้องระบุตัวผู้รับประกัน ระยะเวลาการรับประกัน ลักษณะ ขอบเขต ขั้นตอน วิธีการและเงื่อนไขของการปฏิบัติตามสัญญาของการรับประกันให้ชัดเจนและถูกต้องครบถ้วน เพื่อแสดงถึงเจตนาความรับผิดชอบและไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ

8. ข้อความโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริง เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน หรือข้อความอ้างอิงข้อเท็จจริงจากรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใดในการโฆษณา ตลอดจนรางวัลต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ทำการโฆษณาต้องมีหน้าที่พิสูจน์เอกสารหลักฐานหรือข้อมูลยืนยันได้ในขณะที่โฆษณา

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่อาจเข้าข่ายไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาและเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ภาพสินค้าเป็นเพียงตัวอย่างอาจไม่ตรงกับรุ่นที่จัดโปรโมชั่น

ตัวอย่างข้อความที่อาศัยความเชื่อส่วนบุคคลชักจูงใจผู้บริโภค เช่น เมื่อใช้แล้ว จะเห็นผลทันที เห็นผลภายใน 7 วัน เสริมบาร์มี เพื่อยอดขาย เพิ่มเสน่ห์

ตัวอย่างข้อความที่มีลักษณะเป็นการรับประกันสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ถูกใจยินดีคืนเงิน ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน รับประกันความพึงพอใจ

ตัวอย่างข้อความที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริง เช่น ที่หนึ่ง หนึ่งเดียว รายเดียว รายแรก เจ้าแรก แห่งเดียว ครั้งแรก มีเพียงที่เดียวในประเทศ ยอดขายอันดับ 1 ผ่านมาตรฐานจากสถาบันการทดสอบจากต่างประเทศ

คำ หรือ ข้อความตามบัญชีแนบท้ายประกาศนี้สามารถใช้เป็นแนวทางใกล้เคียงในการใช้คำ หรือ ข้อความที่มิอนุญาตให้ใช้เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้กฎหมายอื่นด้วย เช่น เครื่องสำอาง อาหาร

ประเภทที่ 2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย รวมถึงเกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข การโฆษณาที่บิดเบือน หรือเกินจริงอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องกำกับดูแลอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่เผยแพร่มีความถูกต้อง โปร่งใส ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย ประกอบด้วย

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

การโฆษณาอาหาร หมายความว่า การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารเพื่อให้พิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ซึ่งจะต้องเป็นไปตามฉลากที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 ข้อ 3 และข้อ 4 การโฆษณาอาหารต้องไม่ใช่ข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดในอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งความจริงไม่มีหรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจตามที่โฆษณา
2. ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจลักษณะหรือวิธีการบริโภคอาหาร
3. ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
4. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของชาติ
5. ข้อความที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบที่จะนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง

6. ข้อความที่เป็นการแนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร โดยบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือผู้ที่อ้างตนหรือแสดงตนหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข
7. ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
8. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
9. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ความเจ็บป่วย หรืออาการของโรค
10. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายหน้าที่การทำงานของอวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย
11. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าบำรุงกาย บำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์
12. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือเพื่อความสวยงาม
13. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการลดน้ำหนักหรือลดความอ้วน เว้นแต่กรณีอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ. 2532) เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
14. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการกระชับสัดส่วน ดักจับไขมัน หรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน
15. การโฆษณาที่มีการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ ที่ยังไม่ผ่านการประเมินการกล่าวอ้างทางสุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ยา หมายถึง 1) วัตถุที่รับรองไว้ในคำรายการที่รัฐมนตรีประกาศ 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัยบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์ 3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือ เภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปหรือ 4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด การโฆษณาขายยาจะต้องกระทำโดยสุภาพ ห้ามการร้องรำ ทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย และห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแฉกหรือออกสลากรางวัล ตามมาตรา 89 มาตรา 90 พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

การโฆษณายาจะต้องปฏิบัติตามมาตรา 88 แห่งพระราชบัญญัติเดียวกัน ดังนี้

1. ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ
4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง
5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกายหรือยาคุมกำเนิด

6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

7. ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข เรื่องโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันได้ พ.ศ. 2520 ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรค หรืออาการของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

ตัวอย่างข้อความที่สันนิษฐานได้ว่าไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาตโฆษณาและเข้าข้อห้ามในการโฆษณา ยา เช่น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองยา, 2566)

โฆษณาโอ้อวดว่ารักษาป้องกันได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หายขาด เช่น ยอดเยี่ยม หายแน่ วิเศษยิ่ง ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง

โฆษณาสรรพคุณยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ เช่น รักษาไทรอยด์ ลดน้ำตาลในเลือด เป็นยารักษาสิว ฝ้า ยากินแก้ปวดท้องน้อยเนื่องจากการอักเสบของท่อปัสสาวะ ยากินแก้ปวดข้อ ข้อเสื่อม

โฆษณาว่าเป็นยาบำรุงกาม เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เป็นยาขับประจำเดือน ยาคุมกำเนิด

3. พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562

“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า 1) ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทา ความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค 2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญ ที่เป็นหรือแปรสภาพ จากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้กับมนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค 3) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร 4) วัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตามมาตรา 70 พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขออนุญาต และการออกใบอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

หลักเกณฑ์การโฆษณาตามกฎหมายฉบับนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. โอ้อวดสรรพคุณหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถ บำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษา โรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2. แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น

3. ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้น ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

4. เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยบุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันใด ๆ

5. กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาตามที่รัฐมนตรี โดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

อาศัยอำนาจตามกฎหมายฉบับนี้ได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564 กำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไว้ดังนี้

1. การโฆษณาด้วยข้อความตามที่ได้รับอนุญาตในการขึ้นทะเบียนตำรับ รับแจ้งรายละเอียดหรือรับจดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. การโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับราคา
3. การโฆษณาเครื่องหมายหรือการรับรองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. การโฆษณาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
5. การโฆษณาอื่นที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตามที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต้องแสดงข้อความหรือสัญลักษณ์ด้วยตัวอักษรต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน หรือหากเป็นเสียงต้องสามารถรับฟังได้อย่างชัดเจน ความเร็วและความดังของเสียงต้องสม่ำเสมอ ดังนี้

1. แสดงชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือ 1 แห่ง ที่ตรงตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใบรับแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือใบรับจดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือชื่อของวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. แสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาในสื่อโฆษณาทุกชนิดที่ได้รับอนุญาตให้ชัดเจน โดยอาจให้แสดงรหัสสัญลักษณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาร่วมด้วยก็ได้

3. แสดงข้อความ ดังต่อไปนี้ “ผู้บริโภคสามารถแจ้งความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ที่สายด่วน อย. 1556 ”

4. กรณีมีการแสดงคำเตือนที่ฉลากหรือเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์ให้แสดงข้อความ ดังต่อไปนี้ “อ่านคำเตือนในฉลากและเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์ก่อนใช้”

นอกจากนี้ยังกำหนดหลักเกณฑ์ที่ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ ดังนี้

1. โฆษณาที่รวมอยู่กับการถวายพระพร หรือการกระทำอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

2. โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

3. โฆษณาที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือขัดต่อศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของชาติ

4. โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบที่จะนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง

5. โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

6. โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงโฆษณาราคาเกินกว่าที่ปรากฏในฉลาก

7. โฆษณาโดยไม่สุภาพ หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

8. โฆษณาโดยนำเสนอเนื้อหาว่าได้จัดให้มีการแกมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งมีได้ปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

9. โฆษณาข้อมูลงานวิจัยด้านสรรพคุณ หรือข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่สอดคล้องกับสรรพคุณ หรือข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพที่ได้รับอนุญาตในการขึ้นทะเบียนตำรับ รับแจ้งรายละเอียด หรือรับจดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือไม่น่าเชื่อถือ

10. โฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น
 11. โฆษณาสรรพคุณที่ทำให้แท้งลูกหรือช่วยขับระดูอย่างแรง
 12. โฆษณาสรรพคุณที่ช่วยบำรุงกายหรือคุมกำเนิด
 13. โฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษา มะเร็ง เบาหวาน โรคเรื้อรัง วัณโรค เอชไอวี โรคหรืออาการของโรคทางสมอง หัวใจและหลอดเลือด ปอด ม้าม ตับ ไต ตา และโรคอื่นๆ ตามที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด
 14. โฆษณาที่เป็นการทับถมหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับ ผู้รับใบรับจดแจ้ง หรือผู้รับใบรับแจ้งรายละเอียดรายละเอียดยกเว้น
- ข้อ (11) (12) (13) (14) และ (15) หากผู้โฆษณาเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพ การแพทย์แผนไทย และผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ แต่การโฆษณานั้นได้รับอนุญาตตามมาตรา 70 แห่งพระราชบัญญัตินี้
- ส่วน ข้อ (11) (12) และ (13) สามารถแสดงข้อความที่อยู่บนฉลากและเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ฉลากนั้นก็ต้องได้รับอนุญาตเช่นกันตามประกาศคณะกรรมการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เรื่อง การแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการขึ้นทะเบียนตำรับ แจ้งรายละเอียด หรือจดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการแสดงฉลากและเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคม (Social Media) หรือสื่ออื่นใดของผู้ได้รับอนุญาตโฆษณา หากมีบุคคลได้แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา โดยใช้ข้อความในลักษณะซึ่งขัดต่อกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ผู้ได้รับอนุญาตโฆษณามีหน้าที่ควบคุม และเฝ้าระวังการแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นมิให้เผยแพร่ต่อไป

1. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

เครื่องสำอาง หมายถึง 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

การโฆษณาเครื่องสำอางกฎหมายไม่ได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตกฎหมาย อย่างไรก็ตามผู้จดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาสามารถขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางต่อคณะกรรมการเครื่องสำอางได้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561

หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องสำอาง จะต้องกระทำ ตามมาตรา 41 – 42 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ดังนี้

การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

3. ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค หรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

4. ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

5. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

6. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

7. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง คือ กฎกระทรวง กำหนดข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม พ.ศ. 2567 กำหนด ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางดังต่อไปนี้ เป็นข้อความอย่างอื่นที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 41 (7) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 กล่าวคือ

1. ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าใช้กับบริเวณภายในร่างกายมนุษย์ แต่ไม่รวมถึงข้อความดังกล่าวที่ใช้ในโฆษณาผ้าอนามัยชนิดสอด หรือที่ทำให้เข้าใจว่าใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก

2. ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่านำไปใช้ฉีด หรือใช้ร่วมกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ลูก้าเข้าไปในร่างกาย หรือข้อความที่ทำให้เข้าใจว่านำไปใช้ประกอบหรือใช้ร่วมกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อทำให้มีการผลัดกันสารเข้าสู่ร่างกายลึกกว่าชั้นหนังกำพร้า (epidemis)

นอกจากนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2564)

กระชับรูปหน้าเล็กเรียว มหัศจรรย์ทองคำก่อกำเนิดความงามอันพิสดารร้อยไหมทองคำ 4 เส้น ภายใน 28 วัน

ให้ผลที่นำทิ้งมากกว่าโบท็อกซ์ กระชับรูปหน้าเป็นตัว V คีนสามเหลี่ยมแห่งความงามให้กับใบหน้า ภายใต้หลักการเดียวกันกับการทำเลเซอร์กระชับรูปหน้า ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเติมเต็มเซลล์และฟื้นฟูเซลล์ กระชับผิวได้ลึกถึงผิวในชั้นลึก

แค่ทา ก็เท่ากับฉีดขาวไวกว่าฉีด

เร่งการงอกของเส้นผม ปลูกผม ปลูกหนวด บำรุงรากผม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการกระชับสัดส่วนพร้อมระบบป้องกันไขมันสะสมใต้ชั้นผิวหนัง

หากการโฆษณาเครื่องสำอางนั้นก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้บริโภค ผู้จัดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาที่ได้รับคำสั่งให้แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค จะต้องเป็นผู้รับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคโดยใช้สื่อโฆษณาที่ผู้ทำการโฆษณาใช้โฆษณานั้นเป็นเวลาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 7 วัน ตามระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561

5. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุดังต่อไปนี้ (1) วัตถุระเบิดได้ (2) วัตถุไวไฟ (3) วัตถุออกซิไดซ์ และวัตถุเปอร์ออกไซด์ (4) วัตถุมีพิษ (5) วัตถุที่ทำให้เกิดโรค (6) วัตถุกัมมันตรังสี (7) วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม (8) วัตถุกัดกร่อน (9) วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง (10) วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะ เป็นเคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่ บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม

มาตรา 51 การโฆษณาวัตถุอันตรายจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่น หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ลักษณะของวัตถุอันตราย หรือการใช้วัตถุอันตราย มาตรานี้กำหนดลักษณะของข้อความว่า (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ วัตถุอันตราย ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างถึงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม (3) ข้อความอย่างอื่นตามที่รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบประกาศกำหนดโดยความเห็น ของคณะกรรมการ

มาตรา 51/1 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญแก่ผู้อื่น

มาตรา 51/2 ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สินหรือ สิ่งแวดล้อมจากการโฆษณาวัตถุอันตรายใด หน่วยงานผู้รับผิดชอบโดยความเห็นของคณะกรรมการวัตถุอันตราย มีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขสำหรับวัตถุอันตรายนั้นในเรื่อง ดังต่อไปนี้ (1) การโฆษณาวัตถุอันตรายที่ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรือ อันตราย (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับวัตถุอันตราย (3) ห้ามการโฆษณาวัตถุอันตราย

การโฆษณาในผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่นกำจัดแมลง ผลิตภัณฑ์ แชมพู กำจัดเห็บ เหา หมัด ไร ในสัตว์เลี้ยงจะพบคำต้องห้าม เช่น ได้ผลเด็ดขาด ได้ผล 100% ปลอดภัย ออกฤทธิ์แรง ไม่เป็นพิษ ประสิทธิภาพสูง กลิ่นหอมปลอดภัยต่อลูกน้อย ฆ่าเชื้อโควิดได้ 100% นอกจากนั้นยังห้าม ใช้ภาพบางลักษณะในการโฆษณา เช่น ห้ามนำเด็ก หรือภาพเด็กมาใช้โฆษณา ห้ามใช้ภาพดอกไม้ให้ชวนสดชื่น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2565)

6. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

ตามนิยามของพระราชบัญญัติฉบับนี้สามารถสรุปนิยามของ “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจใน หรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการทางการแพทย์สำหรับมนุษย์หรือสัตว์ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์หลักของเครื่องมือแพทย์เหล่านี้คือ การวินิจฉัยโรค การป้องกัน การบำบัด บรรเทา รักษา หรือฟื้นฟูสภาพร่างกาย รวมถึงการช่วยลดอาการบาดเจ็บ และการช่วยประคับประคองชีวิต นอกจากนี้ ยังรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจการตั้งครรภ์ การทดแทนส่วนที่ขาดหายไปของร่างกาย หรืออุปกรณ์สำหรับ วินิจฉัยโรคจากสิ่งส่งตรวจจากร่างกาย เช่น เลือด หรือปัสสาวะ และยังครอบคลุมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อเครื่องมือแพทย์ด้วยตนเอง ที่สำคัญคือ กฎหมายยังเปิดช่องให้รัฐมนตรีสามารถประกาศ กำหนดเพิ่มเติมอุปกรณ์อื่นๆ ให้เป็นเครื่องมือแพทย์ได้ เพื่อให้ครอบคลุมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตามมาตรา 57 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับอนุญาตจากกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ใบอนุญาตโฆษณามีอายุไม่เกิน 3 ปี นับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

ตามมาตรา 59 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้อง (1) ไม่แสดงคุณสมบัติคุณประโยชน์คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบ หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ไม่แสดงการรับรอง หรือ ยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด (3) ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยวิธีใด ๆ (4) ไม่แสดงคุณประโยชน์ว่าสามารถป้องกันบำบัด บรรเทา รักษาโรค หรืออาการของโรค ที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีกำหนด ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้าม โฆษณา พ.ศ. 2556 ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคอัมพาต หรืออัมพฤกษ์ วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรือ อาการของโรคทางสมอง โรคหรืออาการของโรคทางหัวใจและหลอดเลือด โรคหรืออาการของโรคทางปอด โรคหรืออาการของโรคทางตับ โรคหรืออาการของโรคทางม้าม โรคหรืออาการของโรคทางไต โรคทางจิตเวช โรคความดันโลหิตสูง โรคเอดส์

นอกจากนั้นต้องปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2553 ซึ่งกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการเผยแพร่โฆษณาจะต้อง มีลักษณะที่เหมาะสมกับประเภทของสื่อ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีเสียง ให้แสดงในส่วนเสียงโฆษณาที่ฟังได้ ชัดเจนทุกพยางค์ และให้แสดงข้อความเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความต้อง แสดงด้วยตัวอักษรที่มีสีตัดกับสีพื้น มีรูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่าย ชัดเจนมีขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ

การโฆษณาวิธีการใช้ต้องระบุอย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่มี หรือที่ต้องแสดงคำเตือนข้อห้ามใช้หรือข้อควรระวังการใช้ไว้ในฉลาก หรือเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ให้แสดงข้อความ “อ่านคำเตือนในฉลากและเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ ก่อนใช้”

ตัวอย่างเช่น ถังยางอนามัย ต้องแสดงคำเตือน สวมถังยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เทอร์โมมิเตอร์ ทั้งแบบอินฟราเรดและแบบปกติ ต้องแสดงคำเตือน ไม่ควรวัดอุณหภูมิร่างกายช่วง 30 นาที หลังจาก รับประทานอาหารออกกำลัง หรืออาบน้ำ

นอกจากนั้นการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่มีข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ดังนี้

1. ข้อความไม่สุภาพสำหรับสาธารณชน หรือที่เป็น การสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม
2. ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดต่อศีลธรรม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอันดีงาม ของไทย
3. ข้อความที่เป็น การทับถมหรือเปรียบเทียบกับเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการรายอื่น
4. ข้อความที่เป็น การแสดงการรับรอง หรือการยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์โดยบุคคล หนึ่งบุคคลใด
5. ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์
6. ข้อความที่ชักชวนให้ใช้เครื่องมือแพทย์อย่างพร่าเพรีอ เกินความจำเป็นจนอาจได้รับอันตราย จากการใช้ หรือทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ประจำ

ตัวอย่างการโฆษณาจากคู่มือโฆษณาอย่างไรไม่ให้มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ (สำนักบริหารงานทะเบียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์,

2567) เตียนนอนไฟฟ้า ยอดขายอันดับหนึ่งเตียนนอนที่มีคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าช่วยแก้ปวดปลอดภัย อย. รับรอง
หายเป็นปกติทั้ง เป็นการโฆษณาที่ใช้ข้อความแสดงคุณประโยชน์ เครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

เครื่องนวดไฟฟ้า ลดความอ้วนได้โดยไม่ต้องพึ่งยา ลดน้ำหนัก ไม่ต้องออกกำลังกาย กระชับเวตัน
แขนต้นขา ใช้แล้วเหมือนได้ออกกำลังกาย ช่วยลดกระหรือกระชับทุกสัดส่วนโดยเสียเวลาไม่ก่นาที่ เป็นการ
โฆษณาที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

เก้าอี้ไฟฟ้าสสิต รักษาโรคอัมพาต อัมพฤกษ์ เสริมสร้าง ร่างกายให้สมดุล ลดเบาหวาน ลดความดัน
และไขมันอุดตันในเส้นเลือด ได้มาตรฐาน และใช้รักษาโรคได้ผลดี แพทย์สมชาย (นามสมมติ) ยืนยันรับรอง
เป็นการโฆษณาที่ใช้ข้อความแสดงคุณประโยชน์ เครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยมีการรับรอง
หรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด และแสดงโรคที่ห้ามโฆษณา

ประเภทที่ 3 การโฆษณาการบริการและผลิตภัณฑ์อื่น

1. พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

“สถานพยาบาล” หมายความว่า สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการ ประกอบโรคศิลปะ
ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพเวชกรรมตาม กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม
การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ตามกฎหมาย ว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์
การประกอบวิชาชีพทันตกรรมตามกฎหมายว่าด้วย วิชาชีพทันตกรรม การประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดตาม
กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด การประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพ
เทคนิคการแพทย์การประกอบ วิชาชีพการแพทย์แผนไทยและการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย
ประยุกต์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย หรือการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์
และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมาย ว่าด้วยการนั้น ทั้งนี้โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทน
หรือไม่

ตามมาตรา 38 นอกจากการโฆษณาชื่อ และที่ตั้งของสถานพยาบาลตามที่ปรากฏในใบอนุญาต
จะต้องได้รับอนุมัติข้อความเสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา หรือประกาศจากคณะกรรมการพิจารณาเรื่อง
การโฆษณาสถานพยาบาล แต่งตั้งโดยคณะกรรมการสถานพยาบาล จึงจะสามารถโฆษณา และห้ามโฆษณา
กิจการของสถานพยาบาล หรือคุณวุฒิ หรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาล เพื่อชักชวน
ให้มีผู้มาขอรับบริการจากสถานพยาบาล โดยใช้ข้อความเสียงหรือภาพอันเป็นเท็จ หรือโอ้อวดเกินความจริง
หรือ น่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการประกอบกิจการของสถานพยาบาล

นอกจากนั้นการโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546)
เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ห้ามใช้ข้อความอันเป็นเท็จ ทั้งหมด หรือบางส่วน หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวง หรือปกปิด
ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นความจริง
2. ห้ามใช้ข้อความที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานพยาบาลมีผู้ประกอบวิชาชีพ เครื่องมือ เครื่องใช้
หรือ อุปกรณ์ แต่ข้อเท็จจริงกลับไม่มีให้บริการในสถานพยาบาล
3. ห้ามใช้สถาบันหน่วยงานองค์กร หรือบุคคลที่ไม่ได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อรับรอง
มาตรฐานสถานพยาบาลของตน เว้นแต่ได้รับอนุญาต
4. ห้ามโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับสถานพยาบาลอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม
5. ห้ามโฆษณาแจ้งบริการโรคที่ไม่อยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติ หรือวุฒิบัตร

6. ห้ามใช้ข้อความหรือรูปภาพ โ้อวดเกินจริง หรือข้อความที่กล่าวอ้าง หรือบ่งบอกว่าว่าจะทานยาบาลของตนดีกว่าเหนือกว่า ดีที่สุด รายแรก แห่งแรก
7. ห้ามโฆษณาเปรียบเทียบผลก่อน-หลังในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจผิด หรือทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังในสรรพคุณเกินความจริง
8. ห้ามโฆษณาให้ประชาชนเข้าใจผิด หรือหลงเชื่อว่าสถานพยาบาลนั้นมีการประกอบกิจการดังโฆษณา ซึ่งไม่ตรงกับที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ
9. ห้ามโฆษณาสถานที่ซึ่งไม่ใช่ซึ่งสถานที่ของสถานพยาบาล
10. ห้ามโฆษณาด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้บริการหรือประชาชนทั่วไป
11. ห้ามใช้ภาพหรือเสียงที่ไม่เหมาะสมสร้างความหวาดกลัว หรือมีลักษณะเป็นการส่อไปในทางลามกอนาจาร หรือมีลักษณะเป็นการกระตุ้นหรือยั่วยุทางกามารมณ์
12. ห้ามใช้ภาพหรือเสียงที่ไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดงอาการทุกซ์ทรมานของผู้ป่วย
13. ห้ามการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการให้ร้ายเสียชื่อเสียงหรือทั้บถสถานพยาบาล หรือผู้ประกอบวิชาชีพ อื่น
14. ห้ามการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน
15. ห้ามโฆษณาที่รวมอยู่กับข้อความถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการ แทนวันแต่ชื่อของสถานพยาบาลหรือผู้ประพันธ์บทความดังกล่าว
16. การโฆษณาการให้บริการ “ฟรี” โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากผู้อนุญาต ทั้งนี้ต้องกำหนดวันเวลาและสถานที่ให้บริการ และรายละเอียด เกี่ยวกับการบริการฟรีในเรื่องใดให้ชัดเจน
17. ห้ามโฆษณาที่จัดให้มีการเล่นเกม แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัล หรือการเสี่ยงโชค เว้นแต่การให้สิทธิประโยชน์เหล่านั้นผู้รับบริการเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรง และมาตรฐานการรับบริการทางการแพทย์จะต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสถานพยาบาล
18. ห้ามโฆษณาในลักษณะของการให้ส่วนลดค่าบริการหรือค่ารักษาพยาบาล ยกเว้นเพื่อการอนุเคราะห์ หรือตามแผนงานของรัฐ เป็นการให้ส่วนลดเพื่อช่วยเหลือบุคคลด้อยโอกาส หรือเป็นการให้ส่วนลดตามแผนงานของกระทรวงสาธารณสุข หรือที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง สำหรับส่วนลดแก่สมาชิกเฉพาะกลุ่มการประกาศหรือแจ้งให้ทราบต้องทำเฉพาะกลุ่มนั้นๆ เท่านั้น ไม่ใช่การโฆษณาต่อสาธารณะต้องกำหนดประเภทของบริการให้ชัดเจนที่ได้รับส่วนลด ต่อกำหนดวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้ส่วนลดให้ชัดเจน ระยะเวลาที่ให้ส่วนลดต้อง ไม่เกิน 1 ปี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองกฎหมาย, ม.ป.ป.)

2. พระราชบัญญัติปฎิ พ.ศ. 2518 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ปุ๋ย หมายความว่า สารอินทรีย์อินทรีย์ สังเคราะห์ อนินทรีย์ หรือ จุลินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารพืชได้ ไม่ว่าโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี ภายภาพหรือชีวภาพในดินเพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช

ตามมาตรา 43 ผู้โฆษณาขายปุ๋ยจะต้อง (1) ไม่แสดงสรรพคุณปุ๋ยเป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ใหม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใด เป็นตัวปุ๋ย หรือเป็นส่วนประกอบของปุ๋ย ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในปุ๋ย หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ (3) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณปุ๋ย โดยบุคคลอื่น

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการโฆษณาแล้ว กฎหมายยังให้ความสำคัญกับการควบคุมฉลากปุย โดยกำหนดให้ปุยที่ขายต้องมีฉลากที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด และต้องเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่เกษตรกร (สำนักวิจัยเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2567)

ประเภทที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ห้ามโฆษณา

แม้การโฆษณาจะถือเป็นเสรีภาพในการประกอบธุรกิจและการสื่อสารข้อมูล แต่กฎหมายไทยได้กำหนดข้อจำกัดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ห้ามโฆษณา หรือกำหนดข้อจำกัดอย่างเข้มงวดผ่านกฎหมายเฉพาะ ถือเป็นมาตรการสำคัญของรัฐในการปกป้องสังคม สุขภาพ และศีลธรรมอันดี เพื่อควบคุมและลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่

1. พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478

ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้ให้ความหมายของ “การพนัน” แต่กล่าวถึงลักษณะของการพนัน ในมาตรา 5 บัญญัติว่า “ผู้ใดจัดให้มีการเล่นซึ่งตามปกติยอมจะพนันเอาเงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นแก่กัน” หรือมาตรา 9 บัญญัติว่า “การเล่นอย่างใดที่เสี่ยงโชคให้เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นแก่ผู้เล่น” และมาตรา 4 ทวิวรรคสอง บัญญัติว่า “คำว่า “การเล่น” ให้หมายความรวมถึงการพนัน และการทำนายด้วย” ประกอบกับศาลฎีกาได้วินิจฉัยการเล่นที่เป็นการพนันไว้ว่า “จะต้องมีลักษณะที่ผู้เล่นเสี่ยงต่อการได้และเสีย” สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2545) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการพนันเอาไว้สรุปความได้ว่า “จะถือว่าเป็นการพนันได้ผู้เล่นจะต้องเสี่ยงต่อการเสียประโยชน์” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 การพนัน หมายถึงการเล่นเอาเงิน หรือสิ่งอื่นโดยอาศัยความฉลาด ความชำนาญ เล่ห์เหลี่ยม ไหวพริบและฝีมือรวมทั้งโชคด้วย

สรุปได้ว่า การพนัน หมายถึง การเล่นเสี่ยงโชค การทาย และการทำนาย ที่อาศัยความเสี่ยงโชค หรือความสามารถ เพื่อพนันเอาทรัพย์สินไม่ว่าโดยชอบหรือมิชอบด้วยกฎหมาย มีลักษณะสำคัญ คือ ผู้เล่นจะต้องเสี่ยงต่อการได้ หรือเสียประโยชน์จากผลของการเล่นนั้น

ตามมาตรา 12 ห้ามผู้ใดช่วยประกาศโฆษณา หรือชักชวนโดยตรง หรือทางอ้อมให้ผู้อื่นเข้าเล่นหรือเข้าพนันในการเล่น ซึ่งมีได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน

2. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

ตามมาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม จะกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้นตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎกระทรวง และสามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงให้ความรู้สร้างสรรค์สังคมโดยไม่แสดงภาพสินค้าตั้งแต่เวลา 20.00 น. ถึง 05.00 น.

ตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ห้ามโฆษณาในลักษณะที่ส่งเสริมการดื่ม หรือสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น การดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม หรือทำให้ผู้ดื่มมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

2. ห้ามอวดอ้างสรรพคุณ แม้จะไม่มีชื่อแบรนด์หรือโลโก้ ก็ถือว่าผิดกฎหมาย

3. ห้ามเชิญชวน ชักจูงให้ลอง ไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม

ห้ามโฆษณาในลักษณะที่แสดงถึงความสนุกสนาน การสังสรรค์ หรือความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติฉบับนี้มีความสำคัญในการปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของทารกและเด็กเล็ก โดยควบคุมการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมาะสม และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตและการพัฒนาการที่ดีของเด็ก ตามกฎหมายนี้ได้ให้นิยาม ดังนี้

“ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน

“เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

“อาหารสำหรับทารก” หมายความว่า (1) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสม และเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (2) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้เลี้ยงทารกได้

“อาหารสำหรับเด็กเล็ก” หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้ในการเลี้ยงเด็กเล็กและเฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

“อาหารเสริมสำหรับทารก” หมายความว่า อาหารที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกที่มีอายุตั้งแต่หกเดือนขึ้นไปตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

ตามมาตรา 14 ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกอายุ 0-12 เดือน รวมถึงอาหารเสริมสำหรับทารกที่ระบุให้ใช้สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป และอนุญาตให้โฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กอายุ 1-3 ปี ได้ แต่ต้องไม่มีลักษณะโฆษณาที่เชื่อมโยงหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับทารก รวมถึงห้ามไม่ให้มีการส่งเสริมการขายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ส่วนมาตรา 25 ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารเสริมสำหรับทารก

4. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

“ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของใบยาสูบหรือพืชนิโคติเยนาทาแบกัม (Nicotiana tabacum) และให้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบริโภคโดยวิธีสูบ ดูด ดม อม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปในปากหรือจมูก ทา หรือโดยวิธีอื่นใด เพื่อให้ได้ผลเป็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

ตามพระราชบัญญัตินี้ ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกชนิด รวมถึงการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ วิทช์ โทรทัศน์ สื่ออื่น ๆ หรือการใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่นใด ทั้งนี้รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบ และผลิตภัณฑ์ที่บริโภคโดยวิธีสูบและมีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามที่รัฐมนตรีประกาศโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 33 ห้ามผู้ใดโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์นั้น หรือโฆษณาโดยการนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผ่าตัดต่อเติมหรือดัดแปลงข้อความให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่า หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ

3. ประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564

“ยาเสพติด” หมายความว่า ยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ หรือสารระเหย

“ยาเสพติดให้โทษ” หมายความว่า สารเคมี พืช หรือวัตถุนิตใด ๆ ซึ่งเมื่อเสพแล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจในลักษณะสำคัญ เช่น ต้องเพิ่มขนาดการเสพขึ้นเป็นลำดับ มีอาการถอนยา เมื่อขาดยา มีความต้องการเสพทั้งทางร่างกาย และจิตใจอย่างรุนแรงตลอดเวลา และสุขภาพโดยทั่วไป จะทรุดโทรมลงกับให้รวมถึงสารเคมีที่ใช้ในการผลิตยาเสพติดให้โทษด้วย แต่ไม่หมายความรวมถึง ยาสามัญประจำบ้าน บางตำรับที่มียาเสพติดให้โทษผสมอยู่ตามกฎหมายว่าด้วยยา

ตามมาตรา 122 ห้ามผู้ใดโฆษณาเกี่ยวกับการบำบัดรักษายาเสพติดหรือยินยอมให้ผู้อื่นกระทำการดังกล่าวโดยใช้ชื่อของตนหรือชื่อหรือที่ตั้งหรือกิจการของสถานพยาบาลยาเสพติดหรือสถานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดของตน หรือคุณวุฒิ หรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพ ในสถานพยาบาลยาเสพติดหรือสถานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดของตน เว้นแต่ได้รับใบอนุญาต จากผู้อนุญาต การขออนุญาต การออกใบอนุญาต และเงื่อนไขในการโฆษณาตามใบอนุญาต ให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในกฎกระทรวงการอนุญาตโฆษณาเกี่ยวกับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2567 ซึ่งตามกฎหมายกระทรวงต้องได้รับอนุญาต และจะโฆษณาได้เฉพาะ (1) การโฆษณาชื่อคุณวุฒิ หรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลยาเสพติด หรือสถานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด (2) การโฆษณาชื่อที่ตั้งหรือกิจการของสถานพยาบาลยาเสพติด หรือสถานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด (3) การโฆษณาเกี่ยวกับยาผลิตภัณฑ์ สมุนไพร เครื่องมือแพทย์ หรือผลิตภัณฑ์ อื่นที่ใช้เกี่ยวกับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด (4) การโฆษณาแจ้งข่าวสารหรือแจ้งกิจกรรมไปวันสำคัญ

4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ตามกฎหมายฉบับนี้ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ เช่น บัตรประจำตัวประชาชน รูปถ่าย เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลที่ระบุทรัพย์สินของบุคคล เช่น ทะเบียนรถยนต์ หรือโฉนดที่ดิน

หากเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลแล้วทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเสียหายจะมีโทษในทางอาญา และต้องใช้ค่าสินไหมทดแทน ไม่ว่าจะจงใจให้เกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

ข้อยกเว้นตามกฎหมายฉบับนี้ ได้แก่

เป็นงานศึกษาวิจัย หรือ บันทึกทางประวัติศาสตร์

เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อป้องกัน หรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพ

มีความจำเป็นเพื่อปฏิบัติตามสัญญา

เป็นการรักษาประโยชน์ต่อเจ้าของข้อมูลโดยชอบด้วยกฎหมาย

เป็นข้อมูลผู้ที่เสียชีวิตแล้ว

มีข้อปฏิบัติ ข้อยกเว้นตามกฎหมาย หรือเก็บโดยรัฐ

เพื่อกิจการสื่อสารมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพเป็นประโยชน์สาธารณะ

ข้อมูลส่วนบุคคลจะมีความผิดเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลนั้น หากเป็นกรณีที่ถ่ายภาพบุคคลโดยที่บุคคลนั้นไม่ยินยอมจะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เจ้าของภาพสามารถใช้สิทธิทางศาลในการเรียกค่าเสียหาย

หรือขอให้ลบภาพของตนได้ ถ้าพฤติกรรมทำให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญร่วมด้วยจะมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 397

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

นิยาม คำว่า เด็ก ตามพระราชบัญญัตินี้ หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส

กฎหมายฉบับนี้มุ่งคุ้มครองเด็กตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก จึงมีข้อบัญญัติตาม มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหรือสื่อสารสนเทศประเภทใด ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวเด็กหรือผู้ปกครอง โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียง เกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดของเด็ก หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่นโดยมิชอบ ซึ่งจะสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็ก

เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2568 คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ (กสม.) มีข้อเสนอแนะในการคุ้มครองสิทธิเด็ก กรณีเด็กถูกนำไปทำคอนเทนต์ ถือเป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว และทำให้เด็กเสี่ยงต่อภัยออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2568)

3. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

งานที่กฎหมายให้ความคุ้มครองเป็น “งานอันมีลิขสิทธิ์” ต้องเป็นงานที่ผู้สร้างสรรค์ใช้ความวิริยะอุตสาหะทำขึ้น ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด และต้องเป็นงานอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนด ดังนี้ งานสร้างสรรค์ประเภท 1) วรรณกรรม 2) นาฏกรรม 3) ศิลปกรรม 4) ดนตรีกรรม 5) โสตทัศนวัสดุ 6) ภาพยนตร์ 7) สิ่งบันทึกเสียง 8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรือ 9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ม.ป.ป.)

ยกเว้น 1) ข่าวประจำวัน และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสารอันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ 2) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย 3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น 4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ 5) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตาม 1 ถึง 4 ที่กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงาน อื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ม.ป.ป.)

ลิขสิทธิ์เกิดขึ้นทันทีเมื่อสร้างงานเสร็จไม่ต้องจดทะเบียน เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้

การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชนให้เข้าต้นฉบับ หรือสำเนางานดังกล่าวหากกระทำโดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าเป็นการกระทำอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการกระทำเพื่อการค้าจะมีโทษทางอาญา และทางแพ่งเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัว

หากนำงานไปใช้เพื่อ 1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร 2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเอง และบุคคลอื่นในครอบครัวหรือ ญาติสนิท 3) ดิจิม วิจัย หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น 4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อมวลชน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น 5) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาล หรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว 6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตนอันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร 7) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่

เป็นการกระทำเพื่อหากำไร 8) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบไม่ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ม.ป.ป.)

การนำผลงานของผู้อื่นไปใช้สามารถพิจารณาได้จากสัญญาอนุญาต Creative Commons: CC ใบอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons ; CC) ช่วยให้ผู้สร้างงานสามารถกำหนดเงื่อนไขการใช้งานสำหรับผลงานของตนได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยส่งเสริมการใช้งานร่วมกันในเชิงสร้างสรรค์และป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ในทางที่ไม่เหมาะสม

ใบอนุญาต Creative Commons ประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2024)

1. CC – BY (Attribution): ผู้ใช้งานสามารถทำสำเนา ดัดแปลง แจกจ่าย และใช้ผลงานในเชิงพาณิชย์ได้ โดยต้องให้เครดิตแก่ผู้สร้าง
2. CC BY-SA (Attribution-ShareAlike): คล้ายกับ CC BY แต่ต้องกำกับด้วยใบอนุญาตเดียวกันกับต้นฉบับเมื่อดัดแปลงผลงาน
3. CC BY-ND (Attribution-NoDerivs): ผู้ใช้งานสามารถแจกจ่ายผลงานได้ แต่ไม่สามารถดัดแปลงรวมถึงไม่สามารถใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต
4. CC BY-NC (Attribution-NonCommercial): ผู้ใช้งานสามารถทำสำเนา ดัดแปลง และแจกจ่ายผลงานได้ แต่ต้องไม่ใช้ในเชิงพาณิชย์
5. CC BY-NC-SA (Attribution-NonCommercial-ShareAlike): คล้ายกับ CC BY-NC แต่ต้องใช้ใบอนุญาตเดียวกันเมื่อดัดแปลงผลงาน
6. CC BY-NC-ND (Attribution-NonCommercial-NoDerivs): ผู้ใช้งานสามารถแจกจ่ายผลงานได้ แต่ไม่สามารถดัดแปลงหรือใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต



ภาพที่ 4.4 สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิของ Creative Commons มีอะไรบ้าง

นอกจากนั้นประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ของคนที่ไม่สามารถเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์อันเนื่องมาจากความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว สติปัญญา

หรือการเรียนรู้ หรือความบกพร่องประเภทอื่นตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ประกาศกำหนด⁴ ในการทำสำเนา ดัดแปลง หรือเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

1. งานอันมีลิขสิทธิ์ที่จะนำมาทำซ้ำหรือดัดแปลง ต้องเป็นงานที่นำออกโฆษณาหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนแล้ว
2. งานที่จัดทำต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของคนพิการโดยคำนึงถึงประเภทของคนพิการ
3. ต้องระบุว่า สื่อดังกล่าวได้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนพิการเท่านั้น และมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
4. ไม่เป็นการกระทำเพื่อแสวงหากำไร
5. ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์และไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร
6. เป็นงานที่องค์กรที่ได้รับอนุญาตได้มาโดยชอบด้วยกฎหมาย⁵
7. ก่อนดำเนินการจัดทำสื่อองค์กรที่ได้รับอนุญาตหรือได้รับการยอมรับควรตรวจสอบกับเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง

ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ฯ กำหนดประเภทของสื่อไว้ 11 รูปแบบ ดังนี้

- 1) หนังสืออักษรเบรลล์ 2) สื่อเสียง 3) หนังสือหรือ ภาพขยายใหญ่ 4) ตัวหนังสือนูน แผนภาพนูน 5) รูปจำลอง 6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามมาตรฐานสากล 7) สื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อผสม 8) สื่อภาษามือ 9) คำบรรยายแทนเสียง 10) สื่อการสอนรูปทรงเรขาคณิต 11) สื่อเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ

4. ความผิดฐานหมิ่นประมาท

การหมิ่นประมาท หมายถึง การกระทำที่บุคคลใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะด้วยวาจา หนังสือ การโพสต์ หรือวิธีอื่นใดโดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง ลดทอนคุณค่าทางสังคมของบุคคลที่ถูกกล่าวถึงต่อบุคคลที่สาม เป็นการกระทำที่มุ่งร้ายต่อชื่อเสียง เกียรติยศ ความน่าเชื่อถือหรือทางทำมาหาได้ของบุคคลนั้นการ ซึ่งอาจจะเป็นคำหยาบคายหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องเป็นข้อความที่บุคคลที่สามเข้าใจได้ว่า ผู้ถูกกล่าวถึงคือใคร และข้อความที่กล่าวถึงทำให้เชื่อได้ว่าบุคคลนั้นได้เป็นเช่นนั้น หรือได้กระทำเช่นนั้น เช่น เจ้าหน้าที่คนนี้เป็นคนขี้โกง ตำรวจคนนี้รับเงินใต้โต๊ะ (สุมาลี วงษ์วิจิต, 2565)

หากใส่ความผู้ตายต่อบุคคลที่สาม และการใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี, 2568)

การหมิ่นประมาทมี 2 ลักษณะ คือ การหมิ่นประมาททางแพ่ง และการหมิ่นประมาททางอาญา ซึ่งการหมิ่นประมาททางแพ่งนั้นข้อความที่ใส่ความนั้นจะต้องเป็นข้อความที่เป็นเท็จ และหากมีความผิดจะต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหายตามมาตรา 423 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ส่วนการหมิ่นประมาท

⁴ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การใช้ชื่อย่อเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ของคนพิการที่ไม่สามารถเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ พ.ศ. 2562 ออกตามความในมาตรา 32/4 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561

⁵ องค์กรที่มีหน้าที่จัดการศึกษา การฝึกอบรมเกี่ยวกับการสอน การอ่านเชิงประยุกต์ หรือการเข้าถึงข้อมูลให้แก่คนพิการ เช่น มหาวิทยาลัยที่มีคนพิการกำลังศึกษาอยู่ หรือองค์กรตามบัญชีรายชื่อท้ายประกาศกระทรวงพาณิชย์ฯ เช่น สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย มูลนิธิออทิสติกไทย สมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย สามารถตรวจสอบรายชื่อองค์กรที่ได้รับอนุญาตหรือได้รับการยอมรับได้ที่เว็บไซต์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา www.ipthailand.go.th

ทางอาญาหากข้อความที่ใส่ความนั้นเป็นเรื่องส่วนตัว หากไม่เกิดประโยชน์กับประชาชนไม่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นว่าเป็นข้อความจริง หรือข้อความเท็จ เพียงข้อความนั้นทำให้เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ซึ่งเป็นการกระทำที่มุ่งร้ายต่อชื่อเสียง เกียรติยศ ความน่าเชื่อถือหรือทางทำมาหาได้ก็มีความผิดต้องรับโทษทางอาญาตามมาตรา 326 - 333 ประมวลกฎหมายอาญา

หากการหมิ่นประมาทได้กระทำโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษร กระทำโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ถือว่าเป็นการหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณาโทษทางอาญาจะเพิ่มขึ้น และจำนวนค่าสินไหมทดแทนจะเพิ่มขึ้น ตามมาตรา 328 ประมวลกฎหมายอาญา (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี, 2568)

การหมิ่นประมาททางแพ่ง และการหมิ่นประมาททางอาญาสามารถดำเนินคดีได้พร้อมกัน เพื่อให้ผู้กระทำความผิดรับโทษทางอาญา และเรียกค่าสินไหมทดแทนได้ อนึ่งค่าสินไหมทดแทนอาจจ่ายเป็นค่าเสียหาย หรือเป็นการกระทำเพื่อแก้ไขความเสียหาย เช่น การโพสต์ขอภัยและชี้แจงข้อเท็จจริง

ข้อยกเว้นการกระทำที่ไม่ถือว่าเป็นการหมิ่นประมาท ได้แก่ 1) เพื่อความชอบธรรม ป้องกันตนหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตนตามคลองธรรม 2) ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติการตามหน้าที่ 3) ดิชมด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ หรือ 4) ในการแจ้งข่าวด้วยความเป็นธรรมเรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาลหรือในการประชุม ตามมาตรา 329 ประมวลกฎหมายอาญา (สุมาลี วงษ์วิจิต, 2565)



ภาพที่ 4.5 #โพสต์คำ-ประจานลง Social ระวังคุก! (สำนักงานกิจการยุติธรรม, 2566)

5. ความผิดฐานฉ้อโกง และฉ้อโกงประชาชน

การฉ้อโกง จะต้องกระทำโดยหวังผลประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมาย (โดยทุจริต) หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวงดังว่านั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือทำลายเอกสารสิทธิ หากผู้เสียหายยินยอมให้ได้ทรัพย์สินโดยความหลงเชื่อ หรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดกับเอกสารสิทธิตามที่ตนหลงเชื่อแล้ว ถือว่าความผิดสำเร็จ มีความผิดฐานฉ้อโกงตามมาตรา 341 ประมวลกฎหมายอาญา เช่น การซื้อสินค้าเพราะเชื่อโฆษณาหลอกลวง (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี, 2568)

หากผู้กระทำได้กระทำการหลอกลวงแล้ว เช่น ส่งข้อความปลอม โฆษณาหลอกลวง แต่ยังไม่ได้รับทรัพย์สิน ผู้เสียหายไม่หลงเชื่อ หรือยังไม่ได้โอนทรัพย์สิน จะมีความผิดฐานพยายามฉ้อโกงตามมาตรา 341 ประกอบ มาตรา 80 ประมวลกฎหมายอาญา

หากการฉ้อโกงนั้นได้กระทำโดยการแสดงข้อความต่อประชาชน เช่น ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ สื่อสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ จะเป็นความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนตามมาตรา 341 ประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งจะมีโทษหนักขึ้น อนึ่งความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนนั้นไม่ได้พิจารณาจากจำนวนผู้เสียหาย หรือมูลค่าความเสียหาย แต่จะพิจารณาจากช่องทางการการหลอกลวง หากการหลอกลวงกระทำโดยส่วนตัว จะเป็นความผิดฐานฉ้อโกงเป็นความผิดอันยอมความได้ สามารถยุติคดีได้ตลอดก่อนที่จะศาลจะมีคำพิพากษา ต้องแจ้งความร้องทุกข์กับพนักงานสอบสวนเพื่อดำเนินคดีภายในสามเดือนนับจากวันที่ทราบว่าตนถูกฉ้อโกง (ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี, 2568)

การฉ้อโกงกระทำโดยการแสดงข้อความต่อประชาชนจะเป็นความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนจะเป็นความผิดอันยอมความไม่ได้ เมื่อแจ้งความร้องทุกข์แล้ว จะต้องดำเนินการจนคดีถึงที่สุด กรณีนี้หากผู้ใดพบเห็นการกระทำความผิด แม้ไม่ใช่ผู้เสียหายก็สามารถยื่นคำกล่าวโทษกับพนักงานสอบสวนเพื่อให้มีการสอบสวนหาผู้กระทำความผิด และดำเนินคดีได้เช่นกัน (ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี, 2568)

เอกสารสิทธิ หมายถึง เอกสารที่เป็นหลักฐานแห่งการก่อ เปลี่ยนแปลง โอน สงวนหรือระงับซึ่งสิทธิ เอกสารสิทธิอาจจะเป็นเอกสารที่ทำขึ้นเอง เช่น สัญญาซื้อขาย สัญญาเงินกู้ หรืออาจจะเป็นเอกสารที่ราชการออกให้ เช่น โฉนดที่ดิน ใบเสร็จรับเงินค่าปรับ (ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี, 2568)

6. การเรียกค่าสินไหมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด

เมื่อเกิดความเสียหายจากการกระทำอันไม่ชอบด้วยกฎหมายที่ประสงค์เพื่อจะปกป้องบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นผู้กระทำจะจงใจ หรือประมาทเลินเล่อ หากเกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย เสรีภาพ ทรัพย์สิน หรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ถือว่ามีกระทำละเมิดเกิดขึ้น ผู้กระทำจะต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เสียหายตามมาตรา 420 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่น นักข่าวเผยแพร่ภาพการจับกุมวงพนันโดยนักข่าวไม่ตรวจสอบภาพทำให้มีภาพผู้เสียหายปรากฏในภาพข่าวทำให้มีคนมาสอบถามผู้เสียหายว่าถูกจับกุมจริงหรือไม่ ทำให้ผู้เสียหายได้รับความเสียหายต่อชื่อเสียง อาจจะถูกขู่ข่มขู่ถึงหน้าที่การงาน ผู้เสียหายสามารถเรียกให้นักข่าวชดเชยค่าสินไหมทดแทน เช่น จ่ายเงินค่าเสียหาย ลบภาพข่าวที่มีผู้เสียหายปรากฏ และโฆษณาผ่านช่องข่าวแก้ไขความเข้าใจผิดให้ผู้เสียหาย นอกจากนั้นผู้เสียหายอาจจะเรียกให้นายจ้างของนักข่าวนั้นร่วมรับผิดชอบชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้ตามมาตรา 425 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (สุมาลี วงษ์วิจิต, 2565)

ในการกระทำความผิดหนึ่งครั้งอาจมีความผิดตามกฎหมายหลายฉบับ ซึ่งผู้กระทำความผิดจะต้องรับโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และผู้เสียหายสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนได้รวมกับการดำเนินคดีอื่น ๆ ได้ การรับค่าสินไหมทดแทนไม่เป็นเหตุทำให้คดีอื่น ๆ ระงับไป เช่น นักจัดรายการวิทยุชุมชนโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านคลื่นวิทยุชุมชน โดยมีการโฆษณาอวดอ้างว่าสามารถรักษาโรคได้ เช่น เบาหวาน ความดัน และมะเร็ง ทั้งที่ไม่มีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อผู้เสียหายซื้อไปรับประทานแล้วเกิดอาการแพ้รุนแรงต้องเข้ารับการรักษา

การกระทำตามตัวอย่างนี้ นักจัดรายการวิทยุจะมีความผิดตามมาตรา 37 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กรณีห้ามมิให้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือเป็นอันตรายต่อสาธารณะ มีความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน ตามมาตรา 343 ประมวลกฎหมายอาญา กรณีการแสดงข้อความหลอกลวงนั้นกระทำโดยการแสดงข้อความต่อประชาชน มีความผิดตามพระราชบัญญัติ

อาหาร พ.ศ. 2522 กรณีการควบคุมอาหาร การขึ้นทะเบียน และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กรณีการโฆษณา นอกจากนั้นผู้เสียหายที่ซื้อสินค้าสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนตามมาตรา 420 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้อีกด้วย

ในกรณีการกระทำเป็นผ่านระบบคอมพิวเตอร์จะเกี่ยวข้องกับ

7. พระราชบัญญัติการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560

สามารถสรุปการกระทำที่เป็นความผิดได้ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.)

7.1 การเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน เช่น การใช้ username / password ของผู้อื่น Login เข้าสู่ระบบ โดยไม่ได้รับการอนุญาต หากเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะจะต้องรับโทษหนักขึ้น เช่น เจาะเข้าระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งความคุมไฟฟ้านครหลวง และส่งดับไฟฟ้าทั่วกรุงเทพ

7.2 การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข เช่น การฝากร้านใน FB หรือ IG แบบเข้าไปเข้ามา โดยเจ้าของเพจไม่ได้อนุญาต จนเกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่เจ้าของเพจหรือผู้พบเห็น

7.3 การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จโดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชนอันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา เช่น แม่ค้าออนไลน์โพสต์หลอกลวงเพื่อเก็บเงินลูกค้าแต่ไม่มีการส่งมอบสินค้าจริง กรณีนี้อาจมีความผิดอาญฐานฉ้อโกงประชาชนด้วย

การชักชวนเล่นเกมออนไลน์ มีข้อความลักษณะ เช่น เล่นเกมแล้วได้เงิน อาจเป็นข้อความที่มีลักษณะบิดเบือนมีความผิดตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560

หากเป็นการชักชวนเล่นพนัน หรือพนันออนไลน์ ทุกช่องทาง เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การโพสต์ การแชร์ จะเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติ การพนัน พุทธศักราช 2478

7.4 การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน เช่น โพสต์หลอกลวงว่ามีการวางระเบิดห้างดังย่านราชประสงค์

หากผู้เผยแพร่ หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามข้อ 7.3 และ 7.4 ถือว่าเป็นผู้กระทำความผิดด้วย

7.5 การเผยแพร่เพื่อแจกจ่าย ส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลที่เป็นสื่อลามกอนาจาร ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเสียง

กรณีเป็นสื่อลามกอนาจารเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี แม้จะไม่ได้เผยแพร่เพื่อแจกจ่าย ส่งต่อหรือแชร์ข้อมูล ก็จะมีฐานความผิดฐานครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็ก เช่น คลิปวิดีโอ รูปถ่าย และที่จัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสวงหาประโยชน์ทางเพศ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 287/1

7.6 การนำภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย เช่น การนำภาพหัวของสัตว์ไปตัดต่อใส่ภาพผู้อื่นอย่างไม่เหมาะสม

7.7 การนำภาพของผู้ตายและภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด และการกระทำนั้นน่าจะทำให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตร ของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย เช่น เผยแพร่ภาพของผู้เสียชีวิตอัน ส่งผลให้พ่อแม่หรือคู่สมรสของผู้ตายเกิดความอับอาย



ภาพที่ 4.6 ประกาศการกระทำที่ถือว่าเป็นความผิด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2564)

5. จริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน

สำนักงาน กสทช. ได้ ยกเลิก คู่มือจริยธรรมสื่อฉบับปี 2557 และจัดทำ “คู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชน ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ฉบับใหม่ ขึ้นมาแทน เพื่อให้สอดคล้องกับ ภูมิทัศน์สื่อ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการกำกับดูแล กิจการสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม นอกเหนือจากวิทยุและ โทรทัศน์ เพื่อรักษามาตรฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชนให้ทันสมัยและมีผลกระทบต่องสังคมในยุค ดิจิทัล

จริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชน (Media Ethics) หมายถึง หลักความประพฤติที่พึงงามของ ผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งยึดหลักความถูกต้อง เที่ยงตรง ครบถ้วน สมดุล และเป็นธรรม เคารพสิทธิมนุษยชน สิทธิส่วนบุคคล สิทธิในครอบครัว และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเป็นอิสระทางวิชาชีพ คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม การคุ้มครองผู้ชมผู้ฟังจากเนื้อหาที่อ่อนไหวและเป็นอันตราย การเคารพลิขสิทธิ์

และทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี ส่งเสริมการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของสาธารณชน และส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและความหลากหลาย

องค์กรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หมายถึง องค์กรที่ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ในวิธีการอื่น ๆ ที่ กสทช. กำหนดเพิ่มเติม ซึ่งให้บริการรวบรวม คัดกรอง ตรวจสอบความถูกต้อง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ โดยมีผู้รับผิดชอบทางกฎหมาย และสามารถกำกับดูแลดำเนินการให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

องค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชน หมายถึง คณะบุคคลที่มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนเป็นองค์กรวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ในลักษณะสภาวิชาชีพ หรือสมาคมวิชาชีพ ฯลฯ โดยมีกลไกหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และกำกับดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชน หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ รวมถึงกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ในวิธีการอื่น ๆ ที่ กสทช. กำหนดเพิ่มเติม ที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านเกี่ยวเนื่องกับการเตรียมการผลิตรายการ การผลิตรายการ การออกอากาศ และการเผยแพร่รายการ

กลุ่มเปราะบาง ในเอกสารนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบทางสังคมและจิตใจจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าคนทั่วไป อาจขาดความรู้ความสามารถในการรับมือกับปัญหาและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ กลุ่มเปราะบางทางสังคมและจิตใจ อาทิ เด็ก เยาวชน ผู้หญิง ผู้สูงอายุ คนพิการ คนด้อยโอกาส กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และผู้ที่มีภาวะเปราะบางทางจิตใจ หรือมีปัจจัยเสี่ยงด้านต่าง ๆ

1. หลักจริยธรรมขององค์กรกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

องค์กรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่อสาธารณะ จึงต้องยึดมั่นในหลักจริยธรรม 8 ข้อ ดังนี้

1.1 หลักผลประโยชน์สาธารณะ องค์กรต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศเป็นสำคัญ

1.2 หลักความเป็นอิสระ องค์กรต้องดำเนินงานบริหารองค์กรสื่ออย่างไม่ตกเป็นเครื่องมือ หรือกลุ่มกดดันทางการเมืองใดๆ มียอมให้อำนาจทุนเข้ามาครอบงำความอิสระขององค์กรในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่ประชาชนควรรับรู้

1.3 หลักสิทธิมนุษยชน ความเป็นส่วนตัว และความหลากหลาย องค์กรต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนหลักสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมตามสิทธิขั้นพื้นฐาน เห็นความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของผู้คน

1.4 หลักความสุจริต ซื่อสัตย์ องค์กรต้องไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือผลประโยชน์ที่มีพฤติกรรมส่อไปในทางทุจริต

1.5 หลักความถูกต้อง รอบด้าน สมดุล และเป็นธรรม องค์กรต้องดำเนินการอย่างถูกกฎหมาย ซื่อสัตย์ ทั้งในระดับนโยบายขององค์กรและการปฏิบัติงาน

1.6 หลักความโปร่งใสและยอมรับการตรวจสอบ องค์กรต้องยอมรับกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงานสื่อ ทั้งจากภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

1.7 หลักธรรมาภิบาล องค์กรต้องยึดถือการดำเนินงานโดยใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน ทั้งในการบริหารจัดการองค์กร การผลิตและเผยแพร่รายการ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.8 หลักการปกป้องผู้รับสาร องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสารและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม พึงหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่รุนแรง ตอกย้ำความสูญเสีย ภาพสะเทือนใจ สะเทือนขวัญ หดหู่ เศร้าสร้อย สร้างบาดแผลซ้ำ (Re-traumatization) หรือตกเป็นเหยื่อซ้ำ (Re-victimization) ลามกอนาจาร อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือชี้นำ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง

2. หลักจริยธรรมขั้นพื้นฐานและแนวปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน

เพื่อให้ผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์จะต้องดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณและจริยธรรม ซึ่งเป็นหลักประกันว่าผู้ประกอบวิชาชีพจะดำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรีและความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกำหนดให้มีหลักการจริยธรรมขั้นต้นในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างน้อย 8 หลักการ ซึ่งแต่ละหลักการมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

หลักการที่ 1 ข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้อง เที่ยงตรง ครบถ้วน สมดุล และเป็นธรรม

แนวปฏิบัติ

1. สื่อต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนนำเสนอ ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถืออย่างรอบด้าน ก่อนเผยแพร่ เพื่อป้องกันการนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือคลาดเคลื่อน

2. ไม่นำเสนอข้อมูลโดยการตัดตอน บิดเบือน หรือเสนอเพียงบางส่วนที่อาจทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อเท็จจริง เพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อความโดยเจตนาให้เข้าใจผิด

3. หากการนำเสนอเนื้อหาที่กระทบต่อบุคคลหรือองค์กรใด ต้องให้โอกาสฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ชี้แจงข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นธรรม

4. หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะชี้นำ รุนแรง เสียดสี หรือแสดงความลำเอียงต่อประเด็นที่นำเสนอ

5. หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล ควรแสดงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน โปร่งใส เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

6. ควรแยกแยะระหว่างการนำเสนอข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นส่วนบุคคลอย่างชัดเจน ไม่ปะปนกันจนทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน

7. การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารต้องไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงเกียรติยศ หรือศักดิ์ศรีของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และรักษาความลับ

8. ระมัดระวังการเปิดเผยอัตลักษณ์ ใบหน้า ชื่อของพยานผู้เห็นเหตุการณ์อุบัติเหตุ อาชญากรรม หรือสถานการณ์อื่น ๆ ในประเด็นที่นำเสนอ เพื่อป้องกันไม่ให้พยานนั้นตกอยู่ในอันตรายในภายหลังจากการเปิดเผยข้อมูล

9. สื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อในการแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดโดยไม่ชักช้า พร้อมทั้งขอภัยในความผิดพลาด และต้องดำเนินการนำข้อมูลที่สร้างผลกระทบทางลบออกจากสื่อดิจิทัล หรือชี้แจง หรือวิธีการใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เสียหาย

หลักการที่ 2 การเคารพสิทธิมนุษยชน สิทธิส่วนบุคคล สิทธิในครอบครัว และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

แนวปฏิบัติ

1. กรณีที่บุคคลอยู่ในที่สาธารณะ สื่อต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานที่เปราะบาง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน เรือนจำ
2. การรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม หรือสัญลักษณ์ทางศาสนาควรทำด้วยความถูกต้อง เที่ยงตรง ปราศจากอคติ เคารพการแสดงความคิดเห็น และความศรัทธาทางศาสนา ไม่มีเป้าหมายชักชวนเปลี่ยนศาสนา หลีกเลี่ยงการพาดพิง ดูหมิ่นผู้นำศาสนา และงดการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่อ้างตนว่ามีอำนาจเหนือธรรมชาติในรายการศาสนา
3. สื่อต้องเข้าใจความแตกต่างของบริบททางทางสังคม และวัฒนธรรม ในนำเสนอเนื้อหา และหลีกเลี่ยงการจำแนกความแตกต่าง หรือภาพเชิงลบต่อกลุ่มชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเพศหลากหลาย คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น
4. สื่อพึงหลีกเลี่ยงการเสนอเนื้อหาที่แสดงความแตกต่างหรือสร้างภาพเหมารวมในเชิงลบต่อกลุ่มชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเพศหลากหลาย คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส
5. ในกรณีอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้กระทำผิดต่างเชื้อชาติ ศาสนา สื่อต้องจำกัดการระบุอัตลักษณ์บุคคลผู้กระทำผิดเท่านั้น ไม่ขยายความ หรือพาดพิง ถึงเชื้อชาติ ศาสนา หรือถิ่นกำเนิดโดยรวม เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด และการเหยียดหยาม
6. พึงระมัดระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ในกรณีดังนี้ 1) สิทธิเด็ก 2) สิทธิผู้ต้องหา และจำเลยกรณีที่ยังไม่มีคำพิพากษาถึงที่สุด 3) การเปิดเผยตัวตนของผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิด และ 4) สิทธิส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับชีวิต ร่างกาย หรือชื่อเสียง
7. การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมไว้ต้องเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพหรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น
8. การบันทึกภาพและข้อมูลโดยไม่เปิดเผยหรือโดยไม่ได้รับความยินยอมล่วงหน้า รวมถึงการใช้โดรน และการไลฟ์สด จะต้องกระทำเพื่อประโยชน์สาธารณะในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงเท่านั้น หรือในกรณีของรายการบันเทิงต้องได้รับความยินยอมก่อนเผยแพร่ และต้องระมัดระวังอย่างสูงสุดไม่ให้ละเมิดความเป็นส่วนตัวหรือสร้างผลกระทบทางลบที่รุนแรงต่อผู้ถูกบันทึก

หลักการที่ 3 ความเป็นอิสระทางวิชาชีพ คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวปฏิบัติ

1. สื่อต้องเป็นอิสระ ปราศจากการแทรกแซงจากรัฐบาล กลุ่มการเมือง ผลประโยชน์ทางธุรกิจ และการแทรกแซงภายในองค์กร กองบรรณาธิการต้องมีอิสระ ในการคัดเลือก และนำเสนอเนื้อหา โดยคำนึงประโยชน์สาธารณะ และความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ หลีกเลี่ยงการนำเสนอเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ผลประโยชน์ทับซ้อน หรือแยกแยะการโฆษณาหรือเนื้อหาที่แสวงหารายได้จากเนื้อหาข่าวอย่างชัดเจน
2. สื่อต้องรักษาเกียรติและศักดิ์ศรี ไม่ใช่อำนาจหน้าที่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่ไม่ชอบธรรม ต้องไม่รับสินจ้าง เพื่อให้บิดเบือนข้อมูล และพึงใช้ วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์ ในการได้มาซึ่งข่าวสาร โดยหลีกเลี่ยงการเสนอข่าวเพื่อเพิ่มยอดผู้ชมผู้ฟังเพียงอย่างเดียว
3. สื่อต้องปฏิบัติหน้าที่โดยตระหนักถึงผลกระทบ ที่มีต่อสังคมโดยรวมเป็นสำคัญ

4. สื่อควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญ และเปิดเผยข้อมูลอย่างรอบด้านเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลสำคัญในการดำรงชีวิตและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจประเด็นสาธารณะ

หลักการที่ 4 การคุ้มครองผู้ชมผู้ฟังจากเนื้อหาที่อ่อนไหวและเป็นอันตราย

แนวปฏิบัติ

1. สื่อพึงละเว้นการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย สบถ คำ ดูถูกเหยียดหยาม เช่น เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ ความพิการ เชื้อชาติ หรือยุยงให้แตกแยก ก่อกวน ชก หากจำเป็นต้องใช้ตามบริบท ต้องแสดงคำเตือน และระวังการใช้คำกำกวม สแลง หรือคำผวนที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

2. สื่อพึงระมัดระวังการนำเสนอความรุนแรงทุกรูปแบบ เช่น การทารุณกรรมสัตว์ การฆ่าตัวตาย การทำร้ายตนเอง เพื่อป้องกันความหวาดกลัว หรือวิตกกังวลแก่กลุ่มเปราะบาง หากจำเป็นต้องนำเสนอต้องแสดงคำเตือน และต้องไม่นำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริม หรือยกย่องความรุนแรง หรือมีแนวโน้มให้เกิดการเลียนแบบ

3. สื่อต้องไม่นำเสนอข้อมูล ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะอนาจาร หรือการกระทำความรุนแรงทางเพศ โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของศีลธรรมอันดีงาม หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่อาจสร้างความเข้าใจผิดหรือกระตุ้นพฤติกรรมลอกเลียนแบบ นำเสนอข้อมูลอย่างรอบคอบและให้ข้อมูลทางวิชาการที่ถูกต้อง

4. สื่อต้องไม่สนับสนุนการเล่นสลาภพนัน การพนันทุกรูปแบบ และนำเสนอผลกระทบของการเล่นพนัน พึงระมัดระวังการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่สนับสนุนความเชื่อมงาย หรือชี้ชวนให้เล่นพนัน หรือซื้อสลาภพนัน พึงนำเสนอคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือหลักฐานที่พิสูจน์ทราบได้

5. พึงหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ที่แสดงอคติต่อกลุ่มบุคคลบนพื้นฐานของความแตกต่าง และนำไปสู่ความแตกแยก หรือไม่สงบในสังคม และพึงทำหน้าที่ประสานความเข้าใจในสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้การรายงานข่าวเพิ่มความหวาดระแวงหรือความขัดแย้ง

หลักการที่ 5 เคารพในลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา

แนวปฏิบัติ

1. สื่อต้องปฏิบัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์อย่างเคร่งครัด ไม่การกระทำที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงไม่สามารถอ้างความไม่รู้เพื่อนำผลงานผู้อื่นไปเผยแพร่เพื่อประโยชน์ส่วนตน หรืออ้างว่ามีสื่ออื่นละเมิดลิขสิทธิ์แล้วตนเองจึงกระทำตามได้

2. สื่อต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสัญญาณ รายการ รายงาน หรือข้อมูลสารสนเทศที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วยการดักสัญญาณ เชื่อมต่อสัญญาณภาพและเสียงของผู้ประกอบการสื่ออื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

3. หากสื่อจะนำเสนอภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข่าว ข้อความ เสียง บท รายการ มาใช้ออกอากาศในรายการหรือรายงานข่าว ต้องขออนุญาตเจ้าของผลงานนั้น และต้องระบุแหล่งที่มาของภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความข่าวนั้นจากต้นฉบับทุกครั้ง

หลักการที่ 6 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี

แนวปฏิบัติ

1. การนำเสนอรายการเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นพึงใช้ ภาษาถิ่น และหากออกอากาศระดับประเทศ ควรมีคำบรรยายภาษากลาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและซึมซับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

2. การนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางสังคม หรือวัฒนธรรม สื่อต้องตรวจสอบข้อมูล ภูมิหลังอย่างรอบคอบ มีความถูกต้อง และระบุแหล่งอ้างอิงทุกครั้ง

3. สื่อฟังให้มีความสำคัญกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ประเพณี และ อัตลักษณ์ของผู้คน ในการนำเสนอ

4. สื่อฟังจัดสรรสัดส่วนพื้นที่ข่าว ให้กับรายการเชิงสร้างสรรค์ ข่าวดี ข่าวเชิงบวก บุคคลหรือ เหตุการณ์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการประพฤติปฏิบัติที่เกิดขึ้นในชุมชน สังคม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจกับสังคม

หลักการที่ 7 การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

แนวปฏิบัติ

1. สื่อฟังเปิดโอกาสให้ผู้ชมผู้ฟัง มีโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการในรูปแบบต่าง ๆ
2. สื่อฟังเปิดโอกาสและมีช่องทางให้ผู้ชมผู้ฟังสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อติชม และข้อเสนอแนะ เนื้อหารายการ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการนำเสนอ

หลักการที่ 8 การส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและความหลากหลาย

แนวปฏิบัติ

1. สื่อฟังปฏิบัติหน้าที่โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม
2. สื่อฟังนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็กและเยาวชนทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญา ยกระดับความคิด และสุขภาวะของผู้ชมผู้ฟัง
3. สื่อฟังนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา พื้นที่ เพศสภาพ รสนิยมของสังคม รวมถึงด้านอื่น ๆ

3. การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยงและเด็กที่ปรากฏในสื่อ

เด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มเปราะบางที่ได้รับความคุ้มครองตามหลักสิทธิมนุษยชน และอนุสัญญาว่า ด้วยสิทธิเด็ก จึงต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลเป็นพิเศษโดยคำนึงถึงหลักการ "ประโยชน์สูงสุดของเด็ก"

แนวปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องใช้ดุลพินิจอย่างรอบคอบในการนำเสนอภาพ เสียง ถ้อยคำ และ น้ำเสียง โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความรุนแรง เรื่องเพศ อบายมุข การกระทำผิดกฎหมาย หรือเนื้อหาที่มี ผลกระทบต่อการพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และศีลธรรมของเด็กและเยาวชน
2. หลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่อาจกระตุ้นพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น ความรุนแรง การใช้ภาษา หยาบคาย พฤติกรรมเสี่ยง หรือการยั่วยวนทางเพศ
3. ต้องระมัดระวังในการออกอากาศเนื้อหาที่อาจกระทบต่อความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือส่งผล ในทางลบต่อทัศนคติของเด็กต่อสังคม
4. ห้ามนำเสนอภาพ ข้อมูล หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถระบุตัวตนของเด็กและเยาวชนที่ตกเป็น ข่าว ยกเว้นเพื่อประโยชน์ของเด็กโดยตรงและได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง
5. ต้องไม่เปิดเผยภาพหรือข้อมูลของเด็กที่ถูกทำร้าย ถูกคุกคามทางเพศ หรือเกี่ยวข้องกับ กระบวนการยุติธรรมโดยไม่มีการปกปิดตัวตน
6. การรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับคดีอาญา ให้ใช้คำเรียกที่เหมาะสมตามขั้นตอนของกระบวนการ ยุติธรรม เช่น “ผู้ต้องสงสัย” “ผู้ถูกกล่าวหา” และ “ผู้กระทำความผิด”
7. ควรกำหนดช่วงเวลาเฉพาะสำหรับรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยแยกออกจากรายการ สำหรับผู้ใหญ่ และหมั่นตรวจสอบเนื้อหาที่ออกอากาศในช่วงเวลานี้ ไม่ให้นำเสนอเรื่องเพศ เพศวิถี ความรุนแรง อคติ การเลือกปฏิบัติ หรือภาษาหยาบคาย

8. การเชิญเด็กและเยาวชนเข้าร่วมรายการต้องมีการแจ้งรายละเอียดเนื้อหาและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน พร้อมขอความยินยอมจากผู้ปกครองสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงผลกระทบระยะสั้น ระยะยาวจากการปรากฏตัวในรายการ และสามารถยกเลิกการออกอากาศได้หากผู้เกี่ยวข้องเปลี่ยนใจ

9. ห้ามเผยแพร่ภาพของเด็กหรือเยาวชนที่ถูกละเมิดทางเพศ ไม่ว่าผู้เสียหายจะมีชีวิตอยู่หรือไม่ รวมถึงไม่เปิดเผยชื่อ สกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลใด ๆ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้เสียหาย และญาติ

10. ห้ามถ่ายภาพเด็กหรือเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่แถลงข่าวของตำรวจโดยไม่มีการปกปิดตัวตน รวมถึงห้ามเผยแพร่ภาพ เสียง หรือข้อมูลที่อยู่ในขั้นตอนสอบสวนหรืออาจนำไปสู่การระบุตัวเด็กหรือเยาวชนนั้น

4. จริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว

การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content: UGC) ในกระบวนการสื่อข่าวมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มมิติ และความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร ขณะเดียวกันยังแฝงด้วยความเสี่ยงด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กสทช. จึงได้กำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติเพื่อให้การใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างรอบคอบ โปร่งใส และอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมและกฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้เกี่ยวข้อง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมในคุณภาพของข่าวที่น่าเสนอ มีหลักปฏิบัติสำคัญ ดังนี้ (สำนักงาน กสทช., 2559)

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

ต้องตรวจสอบแหล่งที่มา ความครบถ้วน และข้อเท็จจริงของข้อมูลอย่างรอบคอบ รอบด้าน หลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลที่เป็นข่าวลือ หรือขาดการยืนยัน

การเคารพสิทธิส่วนบุคคล

ห้ามเปิดเผยข้อมูลที่ระบุตัวตนหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคล เว้นแต่ได้รับความยินยอม หรือมีเหตุผลตามหลักสาธารณประโยชน์อย่างชัดเจน

การคัดเลือกข้อมูลและนำเสนออย่างเหมาะสม

ต้องพิจารณาคุณค่าทางข่าวสาร ประโยชน์สาธารณะ และผลกระทบต่อสังคม หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความรุนแรง ลามกอนาจาร เหยียดเพศ เชื้อชาติ หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชัง

ความรับผิดชอบต่อการสื่อสารสาธารณะ

สื่อต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ข้อมูลที่อาจกระทบต่อความสงบเรียบร้อย หรือสร้างความเข้าใจผิดในวงกว้าง พร้อมทั้งอธิบายบริบทของข่าวอย่างรอบด้าน ต้องตระหนักถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์

ส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทในการเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นบนพื้นฐานของความเคารพซึ่งกันและกัน

บทส่งท้าย

การเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคสื่อ กฎหมาย และจริยธรรมสื่อที่ควรรู้ เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างสังคมที่ตระหนักรู้ เข้าใจสิทธิของตนเอง และสามารถปกป้องตนจากการถูกเอาเปรียบหรือได้รับข้อมูลที่บิดเบือน การตระหนักถึงบทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล เช่น กสทช. รวมถึงกลไกและกระบวนการร้องเรียนที่มีอยู่ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตและผู้เผยแพร่สื่อจำเป็นต้องยึดมั่นในมาตรฐานวิชาชีพและจริยธรรม เพื่อสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม และไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ท้ายที่สุดการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมิใช่เพียงภาระหน้าที่ของหน่วยงานรัฐหรือผู้ประกอบการเท่านั้น แต่เป็นความร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วน การใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันและมีความรับผิดชอบ จะนำไปสู่สังคมที่มีความโปร่งใส ปลอดภัย และเป็นธรรม อันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาสังคมที่มีความรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสาร

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). บทที่ 2 ลิขสิทธิ์. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.ipthailand.go.th/images/2562/Suppress/lesson2.pdf>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2562). คู่มือการใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ของคนพิการ. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองกฎหมาย. (ม.ป.ป.). ตัวอย่างข้อความแนวทางการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติ ข้อความการโฆษณา หรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 จาก https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2020-05-12-1-20-517733020.pdf
- ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ และรณกรณ์ บุญมี. (2568). กฎหมายอาญา ภาควิชาความผิดและลหุโทษ. พิมพ์ครั้งที่ 21. วิญญูชน.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2024). Creative Commons คืออะไร? ใช้ผลงานยังไงให้ไม่ผิดลิขสิทธิ์? https://www.li.mahidol.ac.th/research_tip/creative-commons
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. โรงพิมพ์ราชบัณฑิตยสถาน.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2545). เรื่องเสรีที่ 589/2545 เรื่อง หาหรือปัญหาข้อกฎหมายว่าด้วยการ พนันเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ ระบบหมายเลข 1900 ในการจัดให้มีการทายผลการแข่งขันกีฬา และ ตอบปัญหาชิงรางวัล. บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2559). คู่มือแนวปฏิบัติและมาตรฐานจริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อ ข่าว. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/601100000005.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2568). คู่มือจริยธรรมสื่อสารมวลชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (2568). กสม. แฉลงข่าวเด่นประจำสัปดาห์ ครั้งที่ 14/2568 กสม. มีข้อเสนอแนะในการคุ้มครองสิทธิเด็กฯ. <https://www.nhrc.or.th/index.php/th/NHRC-News-and-Important-Events/14375>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องมือนิเทศ. (2566). โฆษณาต่อประชาชนทั่วไป. <https://medical.fda.moph.go.th/advertising/advertise-to-the-general-public>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2564). คู่มือการโฆษณา เครื่องสำอาง. หกหน้าเจ็ด.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2565). กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ ฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม. <file:///E:/งานคลินิกกฎหมาย/เครือข่าย%20กสทช/หลักสูตร/1-8-68/กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองยา. (2566). 8 ตัวอย่างข้อความที่สันนิษฐานได้ว่าไม่ตรงตามที่ ได้รับอนุญาตโฆษณาและเข้าข้อห้ามในการโฆษณาฯ เช่น. <https://drug.fda.moph.go.th/sale-faq/qa-8>

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560: ที่มาและสาระสำคัญ. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 จาก https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2016/12/file_ce8c32197b28a5d438136a3bd8252b7c.pdf

สำนักสืบเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2567). *คู่มือโฆษณาอย่างไรไม่ให้มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : สำนักสืบเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สุมาลี วงษ์วิฑิต (2565). *กฎหมายว่าด้วยละเมิดจัดการงานนอกสั่งลามิควรได้*. รามคำแหง.

โมดูลที่ 5

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

สาระสำคัญของโมดูล

เนื้อหาในโมดูลนี้ จะมุ่งนำเสนอความหมาย เจาะลึก ลักษณะ และระดับการมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างศักยภาพการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

ความหมาย เจาะลึก ลักษณะ และระดับการมีส่วนร่วม

1. การมีส่วนร่วม (Participation)

หมายถึง การที่ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องหรือร่วมมือกันในเรื่องต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่หรือชุมชนของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมประชุม หรือการร่วมลงมือปฏิบัติจริง แต่การมีส่วนร่วม ไม่จำเป็นต้องหมายถึงการลงมือทำเท่านั้น การมีทัศนคติ ความห่วงใย หรือแสดงความเห็นก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมแล้ว โดยการมีส่วนร่วมจะตรงกันข้ามกับคำว่า "การเมินเฉย" คือ หากประชาชนไม่สนใจ ไม่แสดงความคิดเห็น หรือไม่เกี่ยวข้องใดๆ เลย นั่นถือว่า "ไม่มีส่วนร่วม"

ทั้งนี้ การสื่อสารเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์ “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) (กรณีการ์เพ็งปรังค์, 2548: 63 อ้างถึงใน พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์, 2558) ซึ่งมีความหมายอยู่ 2 นัยยะคือ

นัยยะแรก หมายความว่า การใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ เป็นหนทางหรือเป็นเครื่องมือไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ เช่น การเขียนจดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชนเพื่อร้องเรียนการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ การร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาในที่ประชุมหมู่บ้าน

นัยยะที่สอง หมายความว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง โดยรูปแบบของการเข้าถึงการสื่อสารนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” โดยสามารถที่จะเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลายและมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต ที่เรียกว่าเป็น “ผู้รับสารที่เอาการเอางาน” (Active Audience)

2. การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการวิทยุ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ เป็นต้น

3. การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ บทความของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (2565) ที่ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการสื่อสารและการพัฒนา ไม่ใช่แค่เป็นผู้รับฟังหรือรับข้อมูลเท่านั้น แต่สามารถแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผน และร่วมลงมือทำไปด้วยกัน โดยการมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของอำนาจและความสัมพันธ์เชิงอำนาจจากผู้มีอำนาจลงมาถึงประชาชนซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนา การมีส่วนร่วมเป็น

เรื่องการจัดการด้วยตนเองของประชาชนในการดำเนินงานโครงการพัฒนา การร่วมคิด การตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเองภายใต้หลักการทำงานบนความร่วมมือ การยินยอม หรือการทำงานเพื่อชุมชนด้วยความสมัครใจ การเรียนรู้ร่วมกัน และการลงมือปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน



ภาพแสดงการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ที่มา: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2565

2. เงื่อนไขการมีส่วนร่วมของประชาชน

การทำงานร่วมกับภาคประชาชนให้ประสบความสำเร็จ ต้องเข้าใจเงื่อนไขการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การมีเสรีภาพในการเข้าร่วม คือ มีอิสระที่จะเข้ามามีส่วนร่วมหรือไม่ก็ได้โดยการเข้ามามีส่วนร่วมต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ (การถูกบังคับไม่ว่าจะในรูปแบบใด ไม่ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วม)

2) การมีความเสมอภาคในการเข้าร่วมกิจกรรม ทุกคนที่เข้าร่วมในกิจกรรมใดๆ ต้องมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่นๆ

3) ความรู้ความสามารถของผู้เข้ามามีส่วนร่วม ต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งหากกิจกรรมที่กำหนดไว้มีความซับซ้อนเกินความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้าร่วมกิจกรรมก็จะทำให้การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นไม่ได้ นั่นแสดงว่าจะต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและศักยภาพให้เขาเหล่านั้นก่อน เพื่อให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้

3. ลักษณะการมีส่วนร่วม

รูปแบบหรือลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการร่วมคิด การร่วมกันตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติตามโครงการ และการร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ กล่าวคือ

1. การร่วมคิด เป็นลักษณะการมีส่วนร่วมในการประชุมปรึกษาหารือในการวางโครงการวิธีการติดตามผล การตรวจสอบและการดูแลรักษา เพื่อให้กิจกรรมโครงการสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2. การร่วมกันตัดสินใจ โดยหากที่ประชุมปรึกษาหารือเรียบร้อยแล้ว ต่อมาต้องร่วมกันตัดสินใจเพื่อเลือกกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด

3. การร่วมปฏิบัติ ด้วยการเข้าร่วมในการดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ เช่น ร่วมออกแรงร่วมบริจาคทรัพย์ เป็นต้น

4. การร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้วได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจตราดูแลรักษาและประเมินผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินโครงการ

4. ระดับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม สามารถแบ่งออกได้หลายวิธีและหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดของการจำแนกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนเริ่มจากระดับการเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุดถึงระดับการเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560) ดังนี้

ระดับที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform): การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐเป็นระดับที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานของภาครัฐ โดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันสมัย และประชาชนสามารถเข้าถึงได้รูปแบบการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ โดยทาง กสทช. เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณะฝ่ายเดียว เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ประกาศ หรือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตัวอย่างเช่น การออกประกาศ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของ กสทช. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึง การแจ้งเตือนประชาชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการบริการโทรคมนาคม

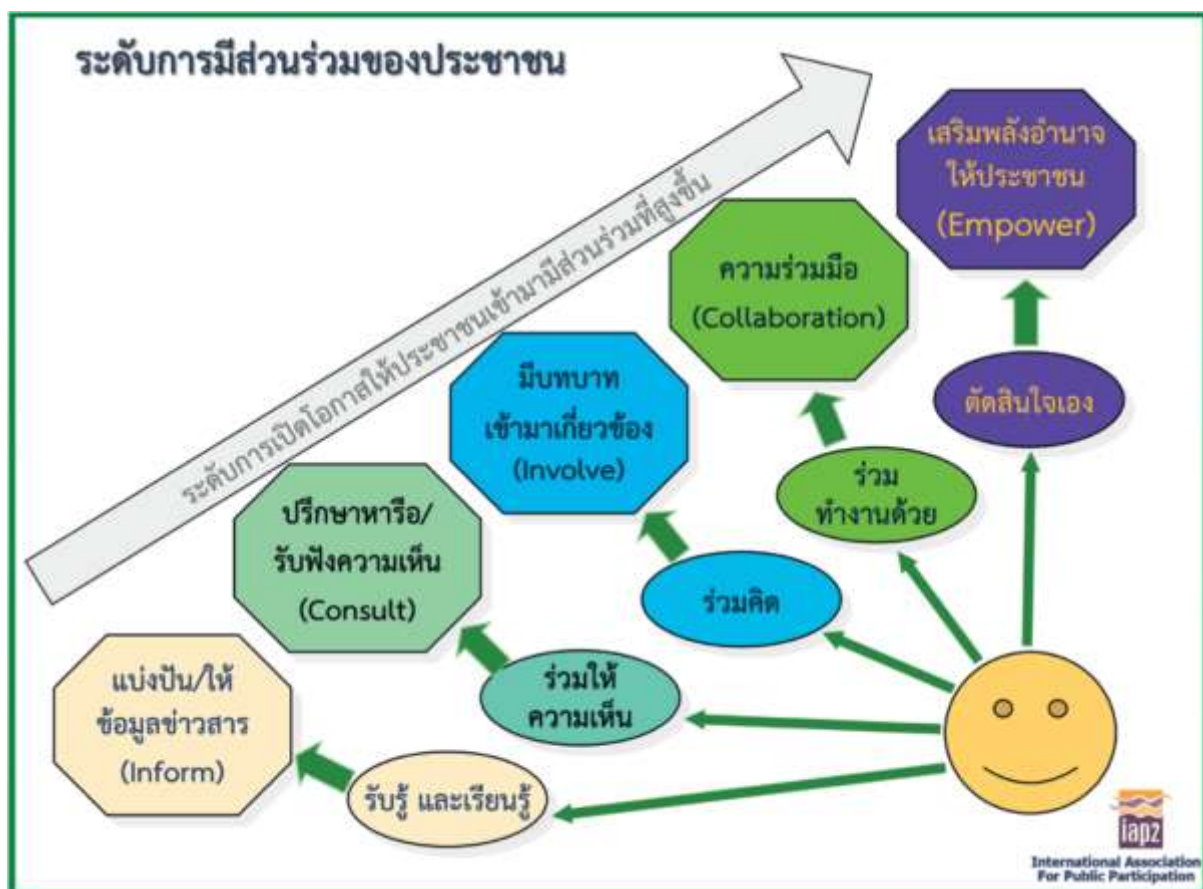
ระดับที่ 2 การปรึกษาหารือ (Consult): การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง ความรู้สึก และความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งทาง กสทช. ได้ดำเนินการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในระดับนี้ ผ่านการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) สำหรับร่างประกาศ กฎระเบียบ หรือแผนแม่บทแบบต่างๆ การเปิดให้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือระบบรับฟังความคิดเห็น รวมถึงการเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะในการพิจารณาเฉพาะกิจ

ระดับที่ 3 การให้เข้ามามีบทบาท (Involve): การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทำงานตลอดกระบวนการ หรือเกี่ยวข้องในกระบวนการนโยบาย การวางแผนโครงการและวิธีการทำงาน โดยหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่จัดระบบอำนวยความสะดวก ยอมรับการเสนอแนะและการตัดสินใจร่วมกัน

ภาคประชาชน การมีส่วนร่วมระดับนี้ ทาง กสทช. ได้ดำเนินการแต่งตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการที่มีตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อร่วมศึกษาหรือพิจารณาประเด็นเฉพาะกิจ เช่น การจัดสรรคลื่นความถี่ หรือการกำหนดมาตรฐานบริการ และการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ที่ให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาหรือพัฒนา

ระดับที่ 4 การสร้างความร่วมมือ (Collaborate): การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับสูง โดยประชาชนและภาครัฐจะทำงานร่วมกันในกระบวนการของการตัดสินใจ โดยระดับนี้ทาง กสทช. และสาธารณะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การพัฒนาทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจ โดยต่างฝ่ายต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น การร่วมมือกับองค์กรภาคประชาสังคมในการจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ หรือการคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับที่ 5 การให้อำนาจแก่ประชาชน (Empower): เป็นระดับที่ให้บทบาทแก่ประชาชนในระดับสูงสุด เพราะให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ รัฐจะดำเนินการตามการตัดสินใจนั้น โดยเน้นให้ประชาชนเป็นเจ้าของกิจกรรม และภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมการสนับสนุนเท่านั้น โดยระดับนี้เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วม ที่ กสทช. มอบอำนาจในการตัดสินใจบางอย่างให้กับสาธารณะ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าในบริบทของหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. การให้อำนาจอย่างเต็มรูปแบบในการตัดสินใจโดยตรงอาจมีข้อจำกัดทางกฎหมาย เช่น การเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือองค์กรท้องถิ่นสามารถจัดการหรือบริหารจัดการวิทยุชุมชนภายใต้กรอบของกฎหมาย และใบอนุญาตที่ กสทช. กำหนด ซึ่งเป็นการให้อำนาจในการบริหารจัดการตนเองภายใต้การกำกับดูแล รวมถึงการให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการหรือร้องเรียนผ่านกลไกที่ กสทช. วางไว้ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการ



ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation Spectrum)

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2560)

วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

1. การเปิดพื้นที่สื่อสำหรับประชาชน โดยการจัดสรรเวลา พื้นที่ หรือช่องทางในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงการสนับสนุนสื่อทางเลือก เช่น สื่อชุมชน สื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผลิตและนำเสนอเนื้อหาของตนเอง
2. การเสริมสร้างศักยภาพและทักษะด้านการสื่อสาร ด้วยการจัดอบรมหรือพัฒนาทักษะการผลิตสื่อ เช่น การเขียนข่าว การถ่ายทำวิดีโอ การใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เพื่อให้ประชาชนสามารถวิเคราะห์ วิพากษ์ และใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ
3. การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสาร โดยการส่งเสริมช่องทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ เช่น การจัดเวทีสาธารณะทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ การสร้างระบบข้อเสนอแนะ หรือการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการสื่อสารสาธารณะ

กระบวนการสร้างศักยภาพการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

1. ส่งเสริมและสร้างกลไกเครือข่ายภาคประชาชนในระดับจังหวัด โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการผลักดัน กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ เช่น เครือข่ายประชาชนในแต่ละจังหวัด จัดตั้ง "ศูนย์เครือข่ายการรู้เท่าทันสื่อ" เพื่อร่วมกันออกแบบกิจกรรม และกำหนดแนวทางการให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่
2. ส่งเสริมการจัดเวทีประชุมเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้าใจและประสานงานระหว่างกลไกในระดับภูมิภาค เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนอย่างเป็นระบบรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาด้านต่างๆ ในระดับจังหวัด หรือระดับอนุภูมิภาค (กลุ่มจังหวัด) โดยกระตุ้นให้การดำเนินการมาจากการริเริ่มของเครือข่ายภาคประชาชนร่วมกับหน่วยงานราชการในแต่ละพื้นที่ เช่น มีการจัดประชุม สัมมนา และกิจกรรมเวทีสาธารณะเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้สื่อ รวมถึงรับฟังข้อเสนอจากประชาชน เพื่อนำไปปรับใช้ในแผนพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค
3. ส่งเสริมและประสานงานกับกลไกเครือข่ายอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายระดับจังหวัด เช่น กสทช. สนับสนุนเครือข่ายระดับจังหวัด โดยมีแผนติดตาม สนับสนุนกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่อง ทั้งการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายในรูปแบบของเครื่องมือและสื่อสำหรับจัดกิจกรรมเชิงพื้นที่
4. พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เป็นวิทยากรเครือข่ายภาคประชาชน เพื่อเป็นแกนนำในการสร้างเวทีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำงานร่วมกันระหว่างภาคราชการและภาคประชาชน เช่น การคัดเลือกและพัฒนาแกนนำชุมชน ครู นักเรียน เยาวชน และผู้สูงอายุ ให้เป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อในระดับพื้นที่
5. ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มหรือคณะกรรมการที่ปรึกษาระดับจังหวัด เพื่อติดตามศึกษาและให้ความร่วมมือด้านการพัฒนาแนวทางการทำงานของแต่ละจังหวัดและการให้บริการสาธารณะระดับจังหวัดอย่างบูรณาการ เช่น ส่งเสริมให้มี "คณะกรรมการเครือข่ายการรู้เท่าทันสื่อระดับจังหวัด"

จังหวัด" ที่มีตัวแทนจากภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อร่วมกันวางแผน ติดตาม และประเมิน การดำเนินงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละจังหวัด

6. สนับสนุนสื่อที่ช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสื่อที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของเครือข่าย ภาคประชาชน เพื่อการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านสิทธิผู้บริโภค การรู้เท่าทันสื่อ และการเปิดโอกาส ให้ประชาชนและเครือข่ายภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและกำกับดูแลเนื้อหาสื่อเพื่อประโยชน์ สาธารณะ เช่น

6.1 เว็บไซต์ของ กสทช. (www.nbtc.go.th) ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค กฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการร้องเรียน และข่าวสารการดำเนินงานของเครือข่ายภาคประชาชน



6.2 ข้อมูลรู้เท่าทันสื่อ จาก โครงการเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ กิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างรู้เท่าทัน



6.3 โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, YouTube, Line Official ซึ่งมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค การรู้เท่าทันสื่อ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การอบรม เวทีรับฟังความคิดเห็น รวมถึงเผยแพร่เนื้อหาสื่อสร้างสรรค์ ตัวอย่างกรณีศึกษาสื่อที่ละเมิดสิทธิ พร้อมทั้งแนวทางการร้องเรียนด้วย

Facebook: www.facebook.com/con.rights



Youtube: www.youtube.com/@nbtcth-channel

กสทช. / NBTC Thailand

@nbtcth-channel · ผู้ติดตาม 6.7 หมื่น คน · วิดีโอ 633 รายการ

Youtube Channel หลักของ Office of The National Broadcasting and Telecommunication ...เพิ่มเติม

nbtcth.go.th และอีก 3 ลิงก์

ติดตามแล้ว

วิดีโอ

สาขอมททวิงส์ | EP.12 สาขอมททวิงส์ Cell Broadcast...
การดู 50 ครั้ง · 9 วันที่ผ่านมา

วิดีโอเปิดการแจ้งเตือน CBS บนเครื่องโทรศัพท์มือถือ
การดู 69 ครั้ง · 9 วันที่ผ่านมา

NBTC Sign Talk | Gen Z กับ การถูกหลอกลวงออนไลน์ !!
การดู 94 ครั้ง · 13 วันที่ผ่านมา

สาขอมททวิงส์ | EP.11 ท.ร.ก. โซเบอร์ ฉบับใหม่ มีประเด็น...
การดู 340 ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

รู้ทัน!! มีงาช้างพันธุใหม่ มิดาฮิฟพันธุใหม่
การดู 1.1 ล้าน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

Youtube: www.youtube.com/@ConsumerRightsNBTC

Consumer Rights Broadcasting@NBTC

@ConsumerRightsNBTC · ผู้ติดตาม 605 คน · วิดีโอ 260 รายการ

หมูปกป้อง-สาวเท่าทัน ขอเปิดตัวอีกหนึ่งช่องทางที่เราจะเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์สำคัญ ...เพิ่มเติม

bcp.nbtcth.go.th

ติดตาม

มหกรรม คนมีฤทธิ์ Kid รู้ทันสื่อ ระหว่างวันที่ 11-12 พฤษภาคม 2567
การดู 46 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

โครงการเวทีถอดบทเรียนการมีส่วนร่วมเพื่อการเรียนรู้ ทักษะหลายทางเพศ
การดู 80 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

ผู้สูงวัยรู้เท่าทันสื่อ ตอน ฉันทะเจ้ง ฉันทะเจ้ง (การมีส่วนร่วมในสื่อ)
การดู 748 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

ผู้สูงวัยรู้เท่าทันสื่อ ตอน นกกระทาจากที่ไม่ปลอดภัย
การดู 304 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

ผู้สูงวัยรู้เท่าทันสื่อ ตอน รู้กฎหมาย รู้ทันสื่อ
การดู 166 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

เราจะมีส่วนช่วยอย่างไร? ให้คนไทย ครอบครัวและคนที่เรารัก ใช้สื่ออย่าง...
การดู 55 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

วิถีการใช้ชีวิต ไร้สื่อ
การดู 252 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

ผู้สูงวัยรู้เท่าทันสื่อ ตอน เมีย!
การดู 1.7 พัน ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

ช่องทางแจ้งปัญหาการใช้บริการ ด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผ่าน **TRAFFY FONDUE**

แพลตฟอร์ม ทราฟฟี่ฟองดูว์ (TRAFFY FONDUE) หรือชื่อภาษาไทยว่า ทานฟี่ฟองดูว์เป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถแจ้งปัญหาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไอดี @TRAFFYFONDUE เพื่อให้มีความรวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนและลดค่าใช้จ่าย ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้หน่วยงานที่รับแจ้งปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว

ประชาชนสามารถแจ้งปัญหาผ่านแพลตฟอร์ม TRAFFY FONDUE หากพบปัญหาดังนี้

ด้านกิจการโทรทัศน์

- แจ้งเหตุขัดข้องที่เกิดจากบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก
- ตรวจสอบการเรียกเก็บค่าบริการผิดพลาด

ด้านกิจการโทรคมนาคม

- การได้รับข้อความสั้น (SMS) และต้องการให้ปิดกั้น SMS รบกวน / SMS คิดเงินโดยไม่ได้รับอนุญาต
- ถูกเรียกเก็บค่าบริการที่ชำระแล้วหลังจากยกเลิกบริการแล้ว / การคิดค่าบริการผิดพลาด
- บริการคงสิทธิเลขหมาย (MNP)

ปัญหาสายสื่อสาร

- สายขาด สายหล่น สายห้อย สายรกรุงรังไม่เป็นระเบียบ

วิธีการใช้งาน TRAFFY FONDUE ผ่าน LINE CHAT BOT

- สแกน QR Code สำหรับเพิ่มเพื่อน LINE : @TraffyFondue
- เลือกปุ่ม "แจ้งเรื่องใหม่"
- เลือกปุ่ม "หน่วยงานอื่น"
- ค้นหาสำนักงาน กสทช. (ศูนย์รับแจ้งปัญหา 1200) และเลือกปุ่ม "แจ้งที่นี่"
- สามารถแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
- รับป้ายสัญลักษณ์ยืนยันสถานะการแจ้งและรอรับการแจ้งเดือนเมื่อมีความคืบหน้า

สำหรับเรื่องร้องเรียนและท้วงติงองค์กรผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. <https://bcp.nbt.go.th>

การมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ และกระบวนการสร้างศักยภาพการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ นั้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน ของการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1: การรับฟังสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

การรับฟังสื่ออย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง ความสามารถในการรับสารจากสื่อเสียง/ภาพ-เสียง โดยไม่เชื่อทันที แต่ประเมินแหล่งที่มา เนื้อหา เหตุผล หลักฐาน เจตนา ผลกระทบ และบริบท ก่อนจะสรุปความเข้าใจหรือส่งต่อ ทั้งนี้เน้นคิดเชิงหลักฐานมากกว่าคิดตามความรู้สึก ดังนั้น การเปิดรับสื่อโดยไม่ใช้เพียงแค่ “เสพ” สื่ออย่างเดียว แต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสติและการคิดวิเคราะห์

ขั้นตอนการรับฟังสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

1. ก่อนฟัง

ตั้งคำถาม (ทักษะของการรู้เท่าทันสื่อ) ใครพูด เพื่ออะไร มีผลประโยชน์อะไรแฝงอยู่หรือไม่ ตรวจสอบแหล่งที่มาว่า เนื้อหาเป็นปัจจุบันหรือไม่ เนื้อหามีความถูกต้อง ชัดเจน และวัตถุประสงค์อย่างไร รวมถึงผู้พูดเป็นผู้มีความรู้ด้านนั้นๆ หรือไม่

2. ขณะฟัง

บันทึกข้อมูล โดยสามารถแยกแยะได้ว่า เนื้อหาที่ได้รับฟังนั้น เป็นข้อกล่าวอ้าง ข้อเท็จจริง ความเห็น หรือเป็นเพียงการคาดการณ์ และควรหาหลักฐานอ้างอิง พิจารณาความเป็นเหตุเป็นผล และจดบันทึกทันทีเมื่อมีข้อมีที่เป็นตัวเลข สถิติ หรือการอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปตรวจสอบสอบความถูกต้องภายหลัง

3. หลังฟัง

ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านั้น อย่างน้อย 2 แหล่งที่เป็นอิสระและน่าเชื่อถือ จากนั้นให้ “คะแนนความเชื่อมั่น” เช่น 1-5 พร้อมเหตุผลประกอบ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเชิงจริยธรรม ว่าเนื้อหาที่ได้รับฟังมานั้นควรส่งต่อหรือไม่ ซึ่งเป็นกระบวนการพิจารณาการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นที่ 2: การวิพากษ์สื่ออย่างมีเหตุผล

การวิพากษ์สื่ออย่างมีเหตุผล คือ กระบวนการประเมิน “ข้อเท็จจริง-เหตุผล-บริบท-ผลประโยชน์” ของสื่อหรือสารที่ได้รับอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความยุติธรรม และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยอาศัยเกณฑ์ที่ตรวจสอบได้ โปร่งใส ซึ่งไม่ใช่การจับผิด แต่คือการใช้เหตุผลมากกว่าอคติ และใช้หลักฐานมากกว่าเพียงความเชื่อหรือความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้นการวิพากษ์สื่ออย่างมีเหตุผลเป็นการสะท้อนความคิดเห็น วิจักษ์ เนื้อหาสื่ออย่างมีข้อมูลและมีเหตุผล

กรอบพิจารณาการวิพากษ์สื่ออย่างมีเหตุผล

- เนื้อหา/อ้างอิง โดยพิจารณาว่า เนื้อหามีการอ้างถึงอะไร ใช้คำที่เกินจริงไหม ไม่มีตัวเลข/คำพูดถูกอ้างถึงนั้น ถูกต้องและตรงตามแหล่งที่มาหรือไม่
- แหล่งที่มา/ผู้ผลิต พิจารณาว่าผู้พูดหรือผู้ให้ข้อมูลนั้นเป็นใคร มีความเชี่ยวชาญหรือไม่ มีผลประโยชน์ทับซ้อนหรือไม่

- รูปแบบ/เทคนิคการนำเสนอ ข้อมูลที่มีการนำเสนอ นั้น เป็นภาพที่มีการตัดต่อ ใช้เทคนิค หรือการสร้างภาพที่หลอกลวงหรือไม่ อินโฟกราฟิกหรือสถิติที่นำเสนอ มีแหล่งที่มาหรือ อ้างอิงที่ถูกต้องหรือไม่ หรือมีการใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์หรือไม่
- บริบท/อำนาจ/ผลกระทบ พิจารณาว่า ข้อมูลที่นำเสนอมานั้นรอบด้านหรือไม่ หรือเป็นเพียงการให้ข้อมูลด้านเดียว มีผู้ที่ได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากข้อมูล และเนื้อหาหรือไม่ และมีผลกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคลหรือสาธารณะอย่างไร

ตัวอย่าง:

รูนักวิจัยใส่ชุดคล้ายหมอ โฆษณาเครื่องดื่ม “0% น้ำตาล ดีต่อสุขภาพ”

วิเคราะห์ตามกรอบ

1. เนื้อหา/ข้ออ้าง: “ดีต่อสุขภาพ” เป็นการอวดอ้างเกินจริงหรือไม่ มีตัวเลขหรือ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับไหม
2. แหล่งที่มา/ผู้ผลิต: พิจารณาผู้ที่ได้ประโยชน์ว่าเป็นแบรนด์สินค้าอื่นๆ หรือไม่ มีข้อมูล อ้างอิงจากงานวิจัยที่น่าเชื่อถือหรือไม่
3. รูปแบบ/เทคนิค: พิจารณาการใช้รูนักวิจัยแต่งกายคล้ายหมอ
4. บริบท/อำนาจ/ผลกระทบ: พิจารณาว่ามีรายละเอียด “สารให้ความหวาน” หรือไม่ ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภคเกินจำเป็น

ขั้นที่ 3: การสะท้อนความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสื่อ

การสะท้อนความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสื่อ คือ การใช้สิทธิ “เสียงของผู้รับสาร” เพื่อให้ผู้ผลิต/ องค์กรสื่อ ได้รับรู้ ทบทวน ปรับปรุงเนื้อหา กระบวนการผลิต และนโยบายกำกับดูแลของตน โดยยึดหลัก เหตุผล หลักฐาน และความสุภาพ โดยการสะท้อนความคิดเห็นไม่ใช่การระบายอารมณ์เฉพาะหน้า แต่หากเป็น การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งให้เกิดความรับผิดชอบและการเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตกับสาธารณะ

ช่องทางการสะท้อนความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสื่อ:

- การคอมเมนต์ การรีวิว หรือการส่งจดหมายจากผู้อ่านไปยังสถานีโทรทัศน์หรือสื่อนั้นๆ
- การตั้งแคมเปญผ่าน Change.org หรือผ่านโซเชียลมีเดีย

เป้าหมาย:

- ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตสื่อ
- สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง

โครงสร้างข้อความการสะท้อนความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสื่อ

- อ้างอิงผลงาน: ชื่อรายการ ลิงก์ วันที่-เวลา นาทีที่...
- ประเด็นกังวล: ระบุเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นธรรม ขาดบริบท
- หลักฐาน/ผลกระทบ: เอกสารอ้างอิง มาตรฐานวิชาชีพ ผลกระทบต่อผู้เปราะบาง
- คำขอเชิงรูปธรรม: ระบุความต้องการที่จะแก้ไข เพิ่มคำชี้แจง ขอโทษ หรือทบทวน เนื้อหา
- ข้อเสนอเสริม: แหล่งข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ/ตัวแทนชุมชนที่ควรสัมภาษณ์
- น้ำเสียง: ควรใช้น้ำเสียงที่สุภาพ เปิดรับคำชี้แจง และพร้อมให้ร่วมมือ

ตัวอย่างการสะท้อนความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสื่อ (ย่อ):

“เรียนกองบรรณาธิการ ตอนที่ออกอากาศวันที่ 28 ส.ค. นาฬิกาที่ 12:30 มีการใช้ภาพเด็กออสติกประกอบมุกตลก ซึ่งอาจตีตราเด็กกลุ่มเปราะบาง อ้างอิงแนวปฏิบัติ... จึงขอให้ลบ/ปิดเสียงช่วงดังกล่าว เพิ่มคำชี้แจง และทบทวนคู่มือการนำเสนอภาพผู้เยาว์ในการออกอากาศครั้งต่อไปครับ/ค่ะ”

ตัวอย่าง:

- ประชาชนเรียกร้องให้รายการลบตอนที่บูลลี่เด็กพิเศษ
- ส่งอีเมลชื่นชมสารคดีที่ให้พื้นที่เสียงของชุมชนชายขอบ

ขั้นที่ 4: การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ/กำกับดูแลสื่อ

การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ/กำกับดูแลสื่อ คือ การยกระดับเสียงของประชาชนจากระดับ “ผู้ชม-ผู้วิจารณ์” ไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับโครงสร้างอำนาจ เช่น สำนักงาน กสทช., คณะกรรมการจริยธรรม, องค์กรสื่อ, หรือผู้กำหนดนโยบาย ที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ หรือมีนโยบายในการตรวจสอบ ตัดสิน สั่งการแก้ไข ลงโทษ หรือปรับปรุงกติกา เพื่อปกป้องสิทธิของผู้รับสื่อและประโยชน์สาธารณะ ซึ่งไม่ใช่แค่เอาผิดชิ้นงานหนึ่งๆ แต่คือการทำให้งานที่ดี การบังคับใช้ และวัฒนธรรมวิชาชีพสื่อที่มีรับผิดชอบ โปร่งใส และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้เปราะบางมากขึ้น

แนวทาง:

- การร้องเรียนอย่างเป็นทางการ
- การยื่นข้อเสนอเชิงนโยบายจากภาคประชาชน
- การรวมตัวของเครือข่ายเพื่อเสนอประเด็นสื่อ

เป้าหมาย:

- สร้างกลไกถ่วงดุลสื่อที่ประชาชนมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการตรวจสอบและจำกัดอำนาจของสื่อมวลชน เพื่อป้องกันการใช้อำนาจในทางที่ผิด และให้สื่อทำหน้าที่ตามบทบาทในการสร้างสมดุลและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
- สะท้อนปัญหาสื่อ ที่ซ้ำเติมความเหลื่อมล้ำหรือละเมิดสิทธิ

ตัวอย่าง:

- เครือข่ายผู้บริโภคสื่อยื่นร้องเรียนสื่อที่เหยียดเพศ
- กลุ่มคนรุ่นใหม่เสนอข้อบัญญัติเพื่อควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขั้นที่ 5: การผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์โดยประชาชน

การผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์โดยประชาชน คือ การที่ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทเป็น ผู้กำหนดวาระ ผู้เล่าเรื่อง ผู้ร่วมออกแบบพื้นที่สาธารณะ ผ่านงานสื่อที่ยึดหลักประโยชน์สาธารณะ จริยธรรม และความเคารพศักดิ์ศรีของผู้คน จุดมุ่งหมายไม่ใช่แค่มีคอนเทนต์ แต่คือการทำที่ประชาชนกลายเป็น “ผู้ผลิตสื่อ” ที่มีเสียงของตนเอง ถ่ายทอดประสบการณ์ ปัญหา และความหวังของชุมชนหรือสังคม จากผู้รับสื่อไปยังเจ้าของสื่อในฐานะผู้สร้างพื้นที่สาธารณะเล็กๆ ที่มีมาตรฐานของตนเองและรับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์โดยประชาชน:

- คลิปวิดีโอ podcast infographic หรือ vlog
- สื่อชุมชน เช่น วิทูรท้องถิ่น วารสารชุมชน
- แคมเปญรณรงค์ เช่น ไม่แชร์ ไม่เชื่อ หรือ สิทธิของ LGBTQ ในโรงเรียน

เป้าหมาย:

- เปลี่ยนผู้รับสื่อเป็นเจ้าของสื่อ
- สร้างพื้นที่ปลอดภัย สำหรับเสียงทางเลือกหรือกลุ่มต่างๆ ในสังคม เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มชายขอบ กลุ่มผู้พิการ ฯลฯ

ตัวอย่าง:

- เยาวชนผลิตสารคดีสั้นเรื่องปัญหาการกลั่นแกล้งในโรงเรียน
- กลุ่มแม่บ้านผลิตเพจ “ของกินบ้านฉัน” เพื่อเล่าเรื่องชุมชนผ่านอาหาร

สรุปภาพรวมของการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

การมีส่วนร่วมในสื่อเป็นกระบวนการเริ่มจาก ผู้รับที่ตั้งคำถาม → ผู้วิพากษ์ที่ใส่ใจสังคม → ผู้กระตุ้นให้สื่อเปลี่ยนแปลง → ผู้เรียกร้องความรับผิดชอบ → ผู้สร้างสื่อทางเลือกของตนเอง โดยผู้รับที่ตั้งคำถามนั้น ต้องตั้งคำถามต่อสื่ออย่างมีสติ ผู้วิพากษ์ที่ใส่ใจสังคม ต้องสามารถวิจารณ์สื่ออย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบได้ โดยผู้กระตุ้นให้สื่อเปลี่ยนแปลง ต้องสามารถส่งเสียงและเสนอแนะแก่ผู้ผลิตสื่อโดยตรง และผู้เรียกร้องความรับผิดชอบ สามารถยื่นเรื่องร้องเรียนต่อองค์กรกำกับดูแลสื่อ รวมไปถึงผู้สร้างสื่อทางเลือกของตนเอง สามารถที่จะผลิตสื่อใหม่ที่สะท้อนเสียงของตนและชุมชนได้



ภาพแสดง 5 ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

บทส่งท้าย

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ มิได้เป็นเพียงการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนสามารถ “เข้าถึง” หรือ “ใช้สื่อ” ได้เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้ “เข้าใจ” และ “ใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน” อันเป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

โดยการรู้จักสื่อและรู้จักเนื้อหา ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าใจความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ และคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ การตระหนักถึงพัฒนาการของสื่อ สภาพแวดล้อมทางสื่อ รวมถึงบทบาทของผู้ใช้สื่อ ล้วนเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยให้ประชาชนตระหนักถึงพลังของสื่อในฐานะกลไกทางสังคมที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้คนได้อย่างลึกซึ้งด้านการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ตลอดจนการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy) และการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลอย่างไร้ขอบเขต ประชาชนที่มีทักษะเหล่านี้จะสามารถประเมิน ตรวจสอบ และใช้สื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ พร้อมทั้งตระหนักถึงผลกระทบของสื่อในมิติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตลอดจนเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงของผลกระทบดังกล่าว ในอีกมิติหนึ่ง สื่อยังสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาทางสังคมอย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาข่าวปลอม การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือการบิดเบือนข้อมูลทางการเมือง การทำความเข้าใจประเด็นเหล่านี้อย่างรอบด้านจะนำไปสู่การสร้างภูมิคุ้มกันทางสื่อ (Media Immunity) ที่ทำให้ประชาชนสามารถรับมือกับผลกระทบจากสื่ออย่างมีสติและรับผิดชอบ นอกจากนี้ การส่งเสริมความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคสื่อ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหา การโฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงกฎหมายสื่อดิจิทัล ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยกำหนดกรอบจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อเพื่อให้การใช้สื่อในสังคมดำเนินไปอย่างมีมาตรฐานและคุณธรรม

ท้ายที่สุด การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนอย่างสร้างสรรค์ จึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ที่ต้องอาศัยทั้ง “ความรู้ ความเข้าใจ และความรับผิดชอบต่อร่วมกัน” การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีบทบาทในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดวาระสาธารณะ การตัดสินใจเชิงนโยบาย ตลอดจนการผลิตและกำกับดูแลสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม โดยกระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของเสรีภาพ ความเสมอภาค และศักยภาพของประชาชน เป็นการสร้างพลเมืองที่มีความสามารถในการวิพากษ์-สะท้อน-เรียกร้อง-และสร้างสรรค์ อย่างมีเหตุผลและมีจริยธรรม อันจะนำไปสู่เป้าหมายที่ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างรู้เท่าทันและสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมป่าไม้. (2568). คู่มือการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม.

<https://forestinfo.forest.go.th/Content/file/ParticipateManagementManual.pdf>

นิติไชย เกษมมงคล. (2566). ประชาธิปไตยกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันการทุจริต:

รายงานการอบรมหลักสูตรนิติธรรมเพื่อประชาธิปไตย. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=16577

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2558). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติ ภายใต้กระบวนการทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (HUSO KKU), 30(2), 23–42.

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (2565). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. <https://www.hcu.ac.th/article/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2560). การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม: เทคนิควิธีและการนำไปสู่การปฏิบัติ. <https://www.doa.go.th/kpr/wp-content/uploads/2019/01/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

Choi, M. (2016). A concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education.

Servaes, J., Jacobson, T. A., & White, S. A. (1996). Participatory communication for social change. California: Sage.