

ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.5 No.3 September - December 2023



วารสาร Media and Communication Inquiry (MCI)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2566

ISSN (Print) 2697-5084 : ISSN (Online) 2697-5173

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มียุทธศาสตร์ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์การ และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิบทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมิได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System)

อนึ่งกองบรรณาธิการผลิตวารสารนี้โดยยึดหลักจริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) กล่าวคือ ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะเดียวกันบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ไต้ฟ้าพูล
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมฆกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว

กองบรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม	นางสาวกนกสร จินดา
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	นางสาวพจณีย์ ชัมสุวรรณ
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	นายันทวุฒิ ตีประเสริฐ

เจ้าของ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการวารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนมิใช่
ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
แนวทางการพัฒนากิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับ Generation Z ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม วชิรา สุวรรณวงศ์ และนิธิตา แสงสิงแก้ว	1-27
โฆษณาบนยูทูบ: ทศนคติและพฤติกรรมกรหลีกเสี่ยง สุธี สนนธิ และ ไม่นอยพล รณเวช	28-83
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมกรซื้อสลาก ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” นรินารรา สุขลังการ และ ไม่นอยพล รณเวช	84-112
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่ง ประเทศไทย กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของ ผู้บริโภค ณัฐรดา ศรีโพโรจน์ และ ไม่นอยพล รณเวช	113-148
กลยุทธ์การสื่อสารการทองเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร	149-182
"Sharenting: ปัญหาของเด็ก ปัญหาของครอบครัว หรือ ปัญหาที่สังคมไทยต้องขบคิดร่วมกัน วรุตม์ พงศ์พิพัฒน์	183-211

แนวทางการพัฒนากิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับ Generation Z ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม¹

วชิรา สุวรรณวงศ์² และ นิธิดา แสงสิงแก้ว³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาความรู้และความคิดเห็นจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม รวมทั้งเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเชิงนโยบายของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมในการพัฒนากิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 12 – 30 มิถุนายน 2566 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์จากเอกสาร และการสังเกตการณ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อ 3 คน และผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Generation Z ได้รับเนื้อหาความรู้จากกิจกรรม ซึ่งเป็นการผสมผสานความรู้การเท่าทันสื่อกับทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 1 ธันวาคม 2566

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เกี่ยวข้องกับข่าวปลอม เนื้อหาเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และเนื้อหาการประยุกต์ใช้ความรู้ผ่านกรณีศึกษา ในส่วนของความคิดเห็นจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อในเชิงสร้างสรรค์และเข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสังคมด้วยการเป็นเยาวชนผู้ใช้สื่อในฐานะพลเมืองดิจิทัลของชุมชนที่มีความพร้อมในการนำทักษะรู้เท่าทันสื่อมาขยายผลให้กับครอบครัว โรงเรียน และสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเชิงนโยบายในการพัฒนากิจกรรม พบว่า ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมพร้อมสร้างภาคีเครือข่ายสำหรับการจัดกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อเพื่อต่อยอดองค์ความรู้อย่างรอบด้าน โดยผลักดันให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ข่าวปลอม, รู้เท่าทันสื่อ, เนื้อหาความรู้

**GUIDELINES FOR DEVELOPING SOCIAL MEDIA LITERACY
ACTIVITIES FOR GENERATION Z OF THE ANTI-FAKE NEWS
CENTER**

wachira suwanwong⁴ and Nitida Saengsingkaew⁵

ABSTRACT

This research studied guidelines for developing social media literacy activities at the Anti-Fake News Center Thailand. The objective was to study knowledge content of participants in social media literacy activities and related recommendations from executives and policy practitioners. Qualitative research was done with data gathered from 12 to 30 June 2023 by in-depth interviews, documents, and observations of target groups of nine samples, with three samples each from Wat Phrasimadhat Secondary Demonstration School, Phranakhon Rajabhat University; Kanlayanee Sri Thammarat School; and Anti-Fake News Center executives and operators.

⁴ Master's Student, Program in corporate communication management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Associate Professor, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Results were that samples received knowledge content from activities combining media literacy knowledge with social media skills in daily life, divided into three content types, related to 1) disinformation 2) media literacy skills and 3) knowledge application content through case studies. Samples comments indicated that creative media use may become a motivating mechanism for digital citizenship in communities applying media literacy skills to extend results to families, schools and society, especially older citizens. Executives and policy practitioners suggested developing activities to create a network for organizing media literacy activities to extend knowledge in all aspects, by encouraging youths to participate in the government sector to effectively manage the problem of disinformation.

Keywords: Disinformation, Fake news, Media literacy, Content Knowledge

ที่มาและความสำคัญ

โลกดิจิทัลทำให้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เครื่องมือสื่อสารทำให้มนุษย์เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วแทบทุกช่วงเวลาสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจได้ด้วยตนเองตามความชื่นชอบจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของปี 2565 พบว่า Generation Z ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที เพื่อแนวโน้มมุ่งสู่การเป็น Content Creator มากกว่าเจนเนอเรชันอื่นนับเป็นอันดับสอง เนื่องจาก Generation Z นิยมสร้าง Online Content ประเภทวิดีโอ/คลิป ถึงร้อยละ 49.85 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการแสดงออกทางความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผลิตสื่อให้มีความแตกต่างจนได้รับการยอมรับ

เมื่อผู้คนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในคราวเดียวกัน ทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถทำหน้าที่เสมือนสื่อมวลชนได้ การสร้างพื้นที่ข่าวได้ด้วยตนเองง่ายขึ้นเพียงโทรศัพท์มือถือก็แค่เครื่องเดียวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึง ให้เกิดการช่วงชิงพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เพราะต่างก็ต้องการความโดดเด่นและความว่องไวจากการช่วงชิงพื้นที่สื่อก่อนผู้อื่น จึงอาจทำให้เกิดการโพสต์ แสดงความคิดเห็น และส่งต่อ

ข้อมูล ข้อความ เนื้อหาของข่าวสารไม่ตรงกับข้อเท็จจริง นอกจากนั้นยังมีผู้ส่งสารที่มีผลประโยชน์แอบแฝงที่ทำให้ข้อมูลเกิดความบิดเบือนไปจากเดิม หรือในบางครั้งอาจมิได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมสื่อที่พึงมี ส่งผลกระทบต่อความเสียหายตั้งแต่ระดับจุลภาคไปจนถึงระดับมหภาค ไม่ว่าจะเป็นประชาชน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงในระดับประเทศ รูปแบบของข่าวปลอมมีหลากหลายขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ข้อความข่าวที่แชร์กันบนโลกออนไลน์เท่านั้น ยังมีรูปแบบของคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก ที่เป็น การแอบอ้าง การหลอกลวง การฉ้อโกง ที่ทำให้เกิดความสับสนและหลงเชื่อได้ง่ายเช่นกัน จากผลการสำรวจ ในปี 2021 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาของไทยอายุเฉลี่ย 15 ปี มีขีดความสามารถในการรับมือกับข่าวปลอม หรือ Fake News และข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดอยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งไทยอยู่ในอันดับที่ 76 จากทั้งหมด 77 ประเทศทั่วโลก (องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ, 2564) ขณะเดียวกันผลสำรวจในปี 2565 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยที่มีอายุระหว่าง 16 - 64 ปี ร้อยละ 60.9 มีความกังวลประเด็นเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News) หรือความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) มากเป็นอันดับหนึ่ง (Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social, 2565) จากผลสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นว่า เยาวชนไทยเริ่มมีความตื่นตัวกับผลกระทบของข่าวปลอม จึงจำเป็นต้องเสริมภูมิคุ้มกันทางการรู้เท่าทันสื่อให้มีความแข็งแกร่งขึ้น

วารสารไทยคู่ฟ้าของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ระบุว่า รัฐบาลมีนโยบายเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ 12 เรื่องสำคัญ ในเรื่องที่ 7

คือ การเตรียมคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 การสร้างความรู้ความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสื่อออนไลน์และโครงข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบในเชิงสังคม รวมถึงความปลอดภัยของอาชญากรรมทางไซเบอร์ โดยประชาชนและเยาวชนสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง จะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้เดินหน้าผลักดันนโยบายการพัฒนาความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะเร่งส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแห่งประเทศไทย ในปี 2563 พบว่า สถานภาพการเข้าใจดิจิทัลของกลุ่ม Generation Z ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 69 คะแนน จัดอยู่ในระดับดีเช่นกัน นั้นหมายถึง การมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูล เครื่องมือทางดิจิทัล อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 7.2 คะแนน แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Z มีพัฒนาการของความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักรู้ต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านต่างๆ ในกิจวัตรประจำวันมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

โครงการศูนย์ประสานงานและแก้ไขปัญหามั่ววปลอม (Anti Fake News Center : AFNC) จัดกิจกรรม “เสริมสร้างการรับรู้เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอมในสถานศึกษา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล มีส่วนร่วมในการจัดการกับ

ปัญหาข่าวปลอมและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวมถึงขยายผลสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชนและเยาวชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีสติและมีความรอบคอบ โดยเฉพาะการปลูกฝังทัศนคติให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อ รู้จักคิด วิเคราะห์ แยกแยะข่าวสาร เช็กก่อนแชร์ และใช้สื่อในทางสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับภัยทางไซเบอร์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณก่อนจะเผยแพร่หรือส่งต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบการบรรยายพิเศษเกี่ยวกับการสร้างการรู้เท่าทันและการรับมือกับข่าวปลอมในหัวข้อ “วิธีรับมือข่าวปลอมในยุคดิจิทัล” จากวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง และรูปแบบนิทรรศการให้ความรู้และเกมส์เสริมทักษะ เพื่อให้เหมาะสมกับวัยและเตรียมความพร้อมรับมือกับข่าวปลอมในเบื้องต้น

จากที่มาของความสำคัญข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่มีข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งและเป็นกลุ่มคนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยคลังความรู้อันชาญฉลาด เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นพลเมืองดิจิทัล พร้อมเติบโตเป็นอนาคตของประเทศ จึงจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ การมีเกราะป้องกันภัยทางไซเบอร์และมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก็จะสามารถช่วยทำให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่ม

Generation Z และมีทักษะความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และการคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรองข้อมูลอย่างถี่ถ้วน รวมถึงการสืบค้นที่มาของแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ก่อนแชร์ข้อมูลข่าวสารลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการให้ความร่วมมือจัดข่าวปลอมกับภาคีเครือข่ายหรือการแจ้งเบาะแสของข้อมูลข่าวสารที่กำลังเป็นกระแสสังคมส่งมายังศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมให้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง กลุ่ม Generation Z ก็เป็นกลุ่มคนสำคัญที่จะสามารถทำให้ข่าวปลอมในสังคมไทยหมดไปในที่สุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาเนื้อหาความรู้จากกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่ม Generation Z ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่ม Generation Z และผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาความรู้ที่กลุ่ม Generation Z ได้รับจากกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเชิงนโยบายของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมในการพัฒนากิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับ Generation Z ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
3. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัล (Digital intelligence)
5. แนวคิดหลักการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ศึกษาจะไม่กำหนดโครงสร้างของข้อคำถามแบบตายตัว แต่จะเป็นการกำหนดแนวคำถามปลายเปิด เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและเปิดกว้างและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและหลากหลายมุมมอง รวมทั้งการวิเคราะห์จากเอกสาร และการสังเกตการณ์ โดยวิธีการนี้ใช้สัมภาษณ์บุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคน Generation

Z ที่เข้าร่วมกิจกรรม “เสริมสร้างการรับรู้เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอมในสถานศึกษา ประจำปี 2566” จากโรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน กับโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 คน และ 2) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน โดยใช้เวลาดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในระหว่างวันที่ 12 – 30 มิถุนายน 2566 โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม มีประเด็นหลัก ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากเข้าร่วมกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ และความคิดเห็นหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ และกลุ่มผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม มีประเด็นหลัก ประกอบด้วย การดำเนินงานของกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อกับเยาวชนของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถมองเห็นประเด็นโดยภาพรวม นำไปสู่แนวทางในการพัฒนากิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้อย่างตรงประเด็นและมีความชัดเจนมากขึ้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนเชิงคุณภาพและนำเสนอ

ผลการวิจัย โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) และสรุปผลการวิจัยต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม และ 2) กลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม โดยแยกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม Generation Z พบว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับเนื้อหาความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยแบ่งเนื้อหาที่ได้รับออกเป็น 9 ประเด็น ได้แก่ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ การแยกประเภทข่าวปลอม การสังเกตข่าวปลอม เช่น การพาดหัวข่าว เนื้อหาสาระ แหล่งที่มาของข่าว ประเภทของข่าว ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น การยกตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น รูปแบบข่าวปลอมที่แพร่กระจายในปัจจุบัน กฎหมายของผู้กระทำผิดทางเทคโนโลยี การตรวจสอบความถูกต้องของข่าว วิธีการรับมือกับข่าวปลอมในยุคดิจิทัล และแนวทางการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดข่าวปลอม เป็นต้น ดังนั้นในส่วนของเนื้อหาความรู้สามารถจัดกลุ่มได้ว่าเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายได้รับการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่ 1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอม เช่น

ความหมาย ประเภท วิธีการ ข้อสังเกต เป็นต้น 2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทักษะการรู้เท่าทัน เช่น การแยกประเภท การเปรียบเทียบข่าว วิธีการรับมือ เป็นต้น และ 3) เนื้อหาการประยุกต์ใช้ความรู้ทักษะผ่านกรณีศึกษาที่มีความเฉพาะ เช่น กฎหมายผู้กระทำผิดทางเทคโนโลยี การรายงาน (report) ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อพบเจอข่าวปลอมแล้วก็จะแจ้งคนใกล้ตัวให้ทราบถึงข่าวสารนั้น ๆ ให้ระมัดระวังออนไลน์ในรูปแบบและประเภทต่าง ๆ กันมากขึ้น

นอกเหนือจากเนื้อหาในการอบรมแล้ว การศึกษาในครั้งนี้ยังให้ผลการศึกษาในส่วนของการจัดการอบรมที่เกี่ยวข้องด้วย โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบกิจกรรมที่ให้เนื้อหาสอดแทรกไปกับการเล่นเกมส์ ทำให้รู้สึกสนุกและได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่มาเติมเต็มให้สามารถปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้จริง เช่น การแยกข่าวจริงและข่าวปลอมได้ การรู้เท่าทันภัยรูปแบบของข่าวปลอมมากขึ้น การมีทักษะเท่าทันสื่อมากขึ้น การร่วมเป็นภาคีเครือข่ายกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม การเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบข่าวปลอม กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางไซเบอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ Case Study จากประสบการณ์จริง บวกกับความสนุกสนาน ความบันเทิง ความตื่นตัว และความท้าทายจากการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ในส่วนของการประเมินทักษะการเท่าทันสื่อด้วยตนเองนั้น มีการประเมินในระดับเชิงสร้างสรรค์จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในโรงเรียน สามารถสร้างเยาวชนให้ได้มีพื้นที่สื่อ นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาจินตนาการสานต่อ การขยับบทบาทจากผู้ใช้งาน

สื่อจากการค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ชาวบ้านเหงาชาวดารา กระแสข่าวรายวัน และแม้แต่ Content หรือเนื้อหาหลายเครือข่ายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบคลิปวิดีโอลงโซเชียลมีเดียในช่องทางที่ได้รับค่านิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่าง “TikTok” และผลิตข้อความสั้นเป็นเกร็ดความรู้ลงใน “Page Facebook” ของห้องเรียน สิ่งที่ได้ชัดคือการยับยั้งบทบาทจากการเป็นผู้ใช้สื่อหรือ User จนกลายมาเป็นพลเมืองดิจิทัลที่รู้สึกมีส่วนร่วมต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือ Digital Citizen โดยกลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการเรียนรู้จากกรณีศึกษา ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการออกแบบหลักสูตรการอบรมในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของแนวคิดพลเมืองของสังคม การใช้สื่อได้อย่างคล่องแคล่วและมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นใจว่าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงในการแบ่งปันความรู้กับสมาชิกในบ้านและสมาชิกในโรงเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกกล่าวกับกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด ทำให้เห็นถึงการนำความรู้ไปปรับใช้ในระดับชีวิตประจำวันของนักเรียน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในเชิงบวกกับกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ เพียงแต่แตกต่างกันตามความรู้สึกนึกคิด แม้จะเป็นการอบรมในช่วงเวลาแค่ครึ่งวัน แต่สิ่งที่ได้รับกลับมา เป็นความรู้ที่มีความใกล้ชิดและมีความคุ้นเคยกับเรื่องราวที่พบเจอในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปต่อยอดได้ โดยส่วนใหญ่เตรียมตัวนำความรู้และ

ประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน วิทยากรบรรยายสนุก เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และการกระตุ้นให้ผู้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ Two-way Communication เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและบริการดี สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม สามารถรองรับจำนวนคนได้เพียงพอ อาหารว่างและเครื่องดื่มรสชาติถูกปาก

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะเพิ่มเติม ในประเด็นของจำนวนวันที่เพิ่มมากขึ้น โดยมองว่าสถานที่ที่เป็นโรงเรียนมีความเหมาะสมแล้ว แต่อยากเป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบของค่าย มีช่วงของการสนทนาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเป็นกันเอง เพื่อเป็นการละลายพฤติกรรมก่อนเข้าสู่กระบวนการของเนื้อหาสาระของหลักสูตรที่เข้มข้นขึ้น โดยมีความคิดเห็นที่น่าสนใจ คือ การเตรียมตัวสำหรับการเป็นพลเมืองดิจิทัล ไม่ได้มองว่าเป็นการอบรมแล้วจบไป แต่สามารถนำสิ่งที่ได้รับไปขยายผลต่อ มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งจะนำความรู้ที่มีอยู่มาผสมกับความรู้ใหม่ สรรสร้างออกมาเป็นชิ้นงานที่ตอบโจทย์กับผู้คนในสังคมที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงและรับรู้ข่าวสาร ให้รู้จักสงสัย สังเกต วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินคุณค่า และสร้างสรรค์ เพื่อส่งต่อความรู้ไปเรื่อย ๆ หากผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจการเท่าทันสื่อที่มากพอแล้ว เราก็สามารถใช้สื่ออย่างปลอดภัย การช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมของสื่อให้น่าอยู่และพร้อมเติบโตไปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างเข้มแข็ง

นอกจากนี้ยังมองไปถึงเรื่องการบรรจุให้เป็นหลักสูตรการเรียนการสอน โดยมีทั้งความเห็นที่อยากให้บรรจุอยู่ในหลักสูตรและไม่จำเป็นต้องบรรจุอยู่ในหลักสูตร โดยให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องบรรจุอยู่ในหลักสูตรและไม่จำเป็นต้องอยู่ในวิชาคอมพิวเตอร์หรือวิชาสุขศึกษาเท่านั้น แต่ให้สอดแทรกเนื้อหาไปกับวิชาใดก็ได้ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และการให้บรรจุอยู่หลักสูตร ด้วยเหตุผลที่ว่า ควรปลูกฝังเรื่องเหล่านี้ตั้งแต่เด็ก ๆ เพื่อให้ได้เรียนรู้และซึมซับที่จะอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและใช้งานในเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นส่วนช่วยป้องกันการเกิดผลกระทบกับสังคมในวงกว้าง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมในการพัฒนาเนื้อหาความรู้ของกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอม

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ซึ่งเป็นผู้จัดกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ พบว่า กิจกรรมดังกล่าวจุดเริ่มต้นมาจากผลสำรวจของ ETDA โดยกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด ผ่านกิจกรรมการเรียนออนไลน์และค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต ผู้จัดจึงมองว่ากลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเป็นพลังให้คนในสังคมรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล การบริโภคข่าวอย่างมีสติ รอบคอบ และสามารถรับมือกับปัญหาข่าวปลอมได้ รวมไปถึงการปลูกฝังทัศนคติให้มีภูมิคุ้มกันในการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ตรวจสอบข้อมูลก่อน

เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และสร้างความตระหนักรู้ในการขยายผลไปสู่ครอบครัวและสังคม โดยก่อนหน้านี้ก็มีการสร้างการรับรู้บทบาทหน้าที่ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม การแจ้งข้อมูลผ่านทางช่องทางของศูนย์ฯ การมีคู่มือสำหรับประชาชน และการจัดกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อให้กับกลุ่มคนที่หลากหลายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยมุ่งหวังให้เป็นพลังขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในการร่วมกันแก้ไขปัญหาของข่าวปลอม

นอกจากนี้ก็ยังจัดกิจกรรมลักษณะนี้ให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นด้วยเช่นกัน เช่น บุคลากรทางการศึกษา บุคลากรทางการแพทย์ ผู้นำชุมชน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่แพร่กระจายอย่างทั่วถึง การดึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายในการจัดกิจกรรมก็เป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดความรู้ให้กับกลุ่มเยาวชนได้รับความรู้ที่รอบด้านมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายหรือ Connection กับโรงเรียนสำหรับกิจกรรมในโรงเรียนอื่น ๆ ต่อไปอย่างไรก็ตาม ก็ได้มีการทบทวนรูปแบบ การจัดการ กระบวนการและพัฒนาหลักสูตรกิจกรรมในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้นในแง่ของการมีส่วนร่วม ผลักดันให้เยาวชนเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ยังจัดกิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอสั้นที่เปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความสามารถในการผลิตเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเยาวชนไม่แพ้กัน

อย่างไรก็ดี ข้อเสนอแนะในเรื่องของการบรรจุการเท่าทันสื่อในหลักสูตรการเรียนการสอนก็มีความเห็นที่คล้ายกันกับกลุ่มเยาวชน คือ

มองว่าเป็นการปลูกฝังทัศนคติให้เด็กมีภูมิคุ้มกัน ทักษะชีวิตที่จำเป็นที่จะมีส่วนช่วยเสริมเกราะป้องกันภัยทางไซเบอร์ โดยปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของรายวิชาที่เหมาะสม และแม้แต่ความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในหลักสูตร คือ การสอดแทรกไปกับวิชาสังคม หรือวิชาโฮมรูม วิชาแนะแนว ซึ่งเป็นพื้นฐานการใช้ชีวิตที่นักเรียนจำเป็นต้องเรียนรู้และสามารถเอาตัวรอดในสังคมได้ การสอดแทรกทักษะการใช้ชีวิต (Life Skill) โดยเป็นการบูรณาการความรู้และประสบการณ์มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และมีเป้าประสงค์คือทำให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถใช้พื้นที่ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และมุ่งเน้นให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามนโยบายการบริหารจัดการจัดข่าวปลอมของภาครัฐ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษา ด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1) การปรับระดับของการใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากกลุ่ม Generation Z พบว่า การจัดกิจกรรมให้กับกลุ่ม Gen Z เป็นการผสมความรู้การเท่าทันสื่อกับทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันค่อนข้างเป็นความรู้ในระดับพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในเบื้องต้นแล้ว ซึ่งมาจากประสบการณ์ดั้งเดิมมีกระบวนการคิด ตีความ

แยกแยะ และประเมินคุณค่าของข่าวได้ด้วยตนเอง การไม่หลงเชื่อข่าวในทันที แต่จะสืบเสาะหาความจริงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีวิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Potter (2001) ที่ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า บุคคลสามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อได้ การไม่ตกเป็นเหยื่อของสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ง่าย มีภูมิคุ้มกันในการแยกแยะและสังเคราะห์ข่าวสารบนแห่งความเป็นจริงกับโลกที่สื่อสร้างขึ้นมา หรือการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้หลายรูปแบบ เพื่อความต้องการของตน

ผลการศึกษายังพบว่ามึนักเรียนบางกลุ่มได้รับความรู้ด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มากกว่าการประเมินคุณค่าข่าว กล่าวคือ เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่จะเข้าใจเรื่องคุณค่าข่าวและนำความรู้มาใช้เฉพาะตนเท่านั้น หากแต่ยังให้ภาพของการแสดงออกจากการเป็นผู้รับสารให้กลายเป็นพลเมือง หรือ Citizen มากขึ้น สามารถนำเนื้อหาความรู้ที่ได้รับไปสร้างสรรค์ผลงานที่ทำให้ข้อมูลมีมูลค่ามากขึ้น ด้วยการใช้สื่อผ่านช่องทางที่มีอยู่ ซึ่งเข้าถึงง่ายและเข้าถึงผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้ผู้บริโภคสื่อได้รับความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดต่อไปเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกับเครือข่ายครอบครัว เพื่อน และโรงเรียน สอดคล้องกับ ณัฏฐกาญจน์ ศุภกรัตนเมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์ (2563) กล่าวว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อประการที่ 5 คือ การลงมือทำ (Act) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและเผยแพร่สื่อ

ทั้งของตนเองและผู้อื่น โดยเป็นการนำทักษะความสามารถทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในการทบทวนเนื้อหาความรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองของตนเอง ครอบครัว และสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ทั้งสองโรงเรียนค่อนข้างมีความแตกต่างกันทั้งช่วงเวลาแพลตฟอร์ม และประเภทข่าว แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อผลการศึกษาชี้ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเยาวชนที่หลากหลายในเชิงภูมิหลังและการใช้สื่อ จะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่คล้ายคลึงกัน โดยอยู่ในระดับที่สามารถประเมินคุณค่าของข่าวได้จนไปถึงระดับที่สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ ซึ่งถือเป็นการใช้งานไปกับการค้นคว้าหาความรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับจุฑามาศ ฉัตรสุริยวงศ์ (2564) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นว่า แม้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและเกิดการเรียนรู้ โดยส่งผลทางบวกต่อการศึกษาศึกษาของเด็กและเยาวชน อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นไปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่ออาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ครอบครัว หรือประสบการณ์ของแต่ละคนที่ทำให้เกิดการรู้เท่าทันมากกว่า

2) เยาวชนในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านการพัฒนาทักษะ Media Information and Digital Literacy (MIDL) จาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า กลุ่มเยาวชนไม่เพียงแต่จะมีทักษะการเท่าทันสื่อเท่านั้น แต่มีแนวโน้มในการเป็นกลไกและเครื่องมือที่ขับเคลื่อนสังคม ด้วยการเป็นเยาวชนผู้ใช้สื่อในฐานะพลเมืองดิจิทัลของชุมชนที่มีความพร้อมในการนำทักษะ MIDL ที่อยู่ในระดับการรู้เท่าทันดิจิทัล เริ่มต้นจากการถ่ายทอดองค์ความรู้กับสมาชิกในบ้าน โรงเรียน และชุมชนให้ตระหนักถึงภัยทางไซเบอร์ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความอ่อนไหวกับการรู้เท่าทันสื่อ สอดคล้องกับ EDUCA Learn for Life (2565) ได้ให้ความหมายของทักษะ MIDL ว่าเป็นทักษะให้ประชาชนและเยาวชนเกิดความรอบรู้สื่อ สามารถวิเคราะห์สื่อ รับข้อมูลจากสื่อ ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์และสร้างประโยชน์กับสังคม รวมถึงการผลักดันให้เยาวชนลุกขึ้นมาเป็น Change Agent คือ การเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีความน่าอยู่ และมีความปลอดภัยทางดิจิทัล ให้เยาวชนได้มีพื้นที่ทดลองในการนำชุดข้อมูลความรู้มาประมวลผลเพื่อสร้างชิ้นงานที่ดีและสร้างความดีของเรื่องราวดี ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมในเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรกับโลกออนไลน์ โดยกลุ่มเยาวชนดังกล่าวมีทักษะ MIDL อยู่ในระดับที่ 2 คือ Digital Literacy คือ การรู้เท่าทันดิจิทัล จากการรวมตัวกันในกลุ่มเพื่อนเพื่อผลิตเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องนำเสนอบนโลกออนไลน์

3) โอกาสของภาครัฐในการประสานเครือข่ายแก้ไขปัญหาชาวพลอมเพื่อยกระดับการเท่าทันสื่อของสังคม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม พบว่า

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมมีความคาดหวังให้กลุ่มเยาวชนรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล การบริโภคข่าวอย่างมีสติ รอบคอบ และสามารถมีวิธีรับมือกับปัญหาข่าวปลอมได้ รวมไปถึงการปลูกฝังทัศนคติให้มีภูมิคุ้มกันในการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และสร้างความตระหนักรู้ในการขยายผลไปสู่ครอบครัวและสังคม โดยผลักดันให้เป็นเยาวชนเป็นพลังขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการร่วมกันแก้ไขปัญหาของข่าวปลอม สิ่งที่น่าสนใจ คือ การปรับบทบาทของภาครัฐจากผู้สั่งการมาเป็นผู้ประสานงานเครือข่ายหรือผู้อำนวยการความสะดวกในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลักดันให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นภาคีเครือข่ายเยาวชนสามารถนำสิ่งที่ได้รับจากการอบรมมาขยายผลต่อ แม้ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมอาจจะต้องทำงานหนักมากขึ้น การอบรมในระยะต่อไปอาจไม่ใช่เพียงแค่ความรู้เดิม ๆ แต่เป็นการให้เยาวชนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบดิจิทัล เช่น ระบบในการคัดกรองข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบในการสร้างพลเมืองดิจิทัล เป็นต้น ในอนาคตอาจจะจับมือกับกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเปิดพื้นที่สร้างเครือข่ายเยาวชนด้วยตนเอง และขยับเป็น Citizen Digital ให้ได้รับความรู้ในเชิงประเด็นและลงมือปฏิบัติจริง ผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบ Workshop โปรแกรมการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ การผลิต Content ที่เข้าใจง่าย การติดต่อศิลปินดีโอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ เสาวภาคย์ รัตนพงศ์ (2563) กล่าวว่า แนวทางในการรับมือกับข่าวปลอม ทุกภาคส่วนจะต้องประสานความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง โดยบทบาท

ภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลให้แก่ประชาชนอย่างรวดเร็ว คอยดูแลให้เกิดความปลอดภัยด้านการสื่อสาร จัดตั้งนโยบายการตรวจสอบข่าวปลอมให้มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง เป็นกลางและเกิดความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ เมื่อลงพื้นที่สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มเยาวชน Generation Z ทำให้มองเห็นถึงมิติของการประเมินตนเองว่ามีความเท่าทันสื่อเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้จัดกิจกรรมจำเป็นต้องเข้าใจจุดมุ่งหมายในการอธิบายผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์มุมมองของการเท่าทันสื่อ ในยุคปัจจุบันผู้ใช้สื่อ (Use) สามารถที่จะพลิกผันตัวเองมาเป็นผู้ผลิตสื่อ (Sender) เป็นวัยของการทำหน้าที่เป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen) การลุกขึ้นมาเป็นเสียงสะท้อนในการบอกต่อและส่งต่อข้อมูลการผลิตเนื้อหาสาระที่มีความสดใหม่และทันสมัยเผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้มองเห็นการเดินทางของแนวคิด (Concept) และวิวัฒนาการของข่าวปลอมที่พัฒนามาจากยุคก่อน การปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภคสื่อมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การขยายมุมมองความคิดที่จะส่งเสริมให้เยาวชนลุกขึ้นมาเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างชาญฉลาดได้อย่างไร

2. จากการจัดกิจกรรมที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากภาคีเครือข่าย ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนหรือกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มความรู้อย่างรอบด้านให้กับเยาวชน การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง โดยจัดกิจกรรมเป็นรูปแบบของซีรี่ย์ ครั้งละครึ่งวัน หรือรูปแบบของค่ายแห่งการเรียนรู้ แล้วมาสรุปผลท้ายกิจกรรม โดยให้เยาวชนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเองแล้วฝึกการปฏิบัติ (Workshop) ร่วมกัน เพื่อระดมสมองและตกผลึกทางความคิด สร้างการมีส่วนร่วมกับวิทยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ เปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติที่เปิดกว้างให้กับเยาวชนได้มีพื้นที่ในการแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรม โดยในอนาคตศูนย์ฯ อาจจะต้องร่วมมือการจัดกิจกรรมกับองค์กรอิสระหรือองค์กรเด็กและเยาวชน เช่น กองทุนสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น

3. การเสนอแนะให้ปรับกระบวนการความคิด (Mindset) ของผู้จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้มีความพิเศษมากขึ้น โดยในภาพรวมเชิงกระบวนการ การปรับสัดส่วนของกิจกรรมให้มีความสมดุล โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะชอบกิจกรรมในรูปแบบของการเล่นเกมส์เป็นหลัก จึงเสนอให้มีการบรรยายให้ความรู้สั้นลง โดยให้เพิ่มกิจกรรมที่เป็นการฝึกปฏิบัติและทดลองจริง รวมถึงการแยกกิจกรรมของเด็กมัธยมศึกษาตอนต้นกับตอนปลาย เพราะอาจจะมีทักษะการรับรู้ที่

แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรออกแบบกิจกรรมให้มีความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความท้าทาย และความบันเทิงมากขึ้น เพื่อสร้างความผ่อนคลายและเบาสบายในการเข้าร่วมกิจกรรม เลือกรูปแบบกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อและจำเจ รวมถึงการปรับพื้นฐานความรู้ก่อนเข้าสู่เนื้อหาที่เข้มข้นขึ้นก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้จัดกิจกรรมไม่ควรมองข้าม

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่ไปด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยนำข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควบคู่ไปด้วยวิจัยเชิงคุณภาพด้วยในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความหลากหลายของโรงเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อประเด็นในการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑามาศ ฉัตรสุริยวงศ์ (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับ
การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์ (2562). การรู้เท่า
ทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคม
ประชาธิปไตย. สถาบันพระปกเกล้า, สำนักวิจัยและพัฒนา.
- พรทิพย์ เย็นจะบก (2546). การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy). วารสาร
มนุษยศาสตร์ เล่มที่ 11 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะ
มนุษยศาสตร์.
- วารสารไทยคู่ฟ้า ฉบับเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2562 สำนักเลขาธิการ
คณะรัฐมนตรี (2562). นโยบายเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ 12 เรื่อง.
<https://www.soc.go.th/wp-content/>
- ศิริกาญจน์ จันทร์วิฑู (2564). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขต
กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User
Behavior <https://www.etda.or.th/th>

สุมิตร ผูกพานิช (2560). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันผ่านระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคการเขียนสะท้อนความคิด เรื่อง
การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัด
นครปฐม. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

เสาวภาคย์ รัตนพงศ์ (2563). การศึกษาลักษณะของข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่าน
สื่อออนไลน์ในประเทศไทยและแนวทางการรับมือ. [วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (2564) ผลการวิจัย
ล่าสุดเผยว่า นักเรียนไทยอ่อนเรื่องการรับมือข่าวปลอม.

<https://www.beartai.com/brief/political-issue/650254>

Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social (2565). สรุป 52
Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are
Social. [https://www.everydaymarketing.co/trend-
insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/)

โฆษณาบนยูทูบ: ทศนคติและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยง¹

สุธี สนนธิ² และ โมนายพล รณเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาบนยูทูบ เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาบนยูทูบ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้ใช้งาน YouTube อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก YouTube Premium จำนวน 305 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดสูงสุด และมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ต่ำที่สุด ส่วนพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาบนยูทูบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด และมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาวิดีโอในฟีดต่ำที่สุด ผลการทดสอบ

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤศจิกายน 2566

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อธิบายทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบ โดยรูปแบบของโฆษณาบนยูทูบที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาวิดีโอในฟีด และโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ตามลำดับ

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา, โฆษณาบนยูทูบ, ทัศนคติต่อการโฆษณา, พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ADVERTISEMENT ON YOUTUBE: ATTITUDES AND AVOIDANCE BEHAVIOR

Sutee Sonti⁴ and Monaiphol Ronavej⁵

ABSTRACT

The objectives of the research are to study consumers' attitude toward advertising and advertising avoidance behavior on YouTube, to study the difference between their demographic profile and attitude toward advertising and advertising avoidance behavior on YouTube, and to study the relationship between such attitude and advertising avoidance behavior. The study was conducted using a survey quantitative research design. The population consists of 305 YouTube users, aged between 18 and 60 years, selected by volunteer sampling. Data, collected during 1-30 June 2021 by online questionnaire on social media, are analyzed using descriptive and inferential statistics. The finding shows that the samples' attitude toward advertising on YouTube

⁴ Master's Student, Program in Content Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

is at a moderate level, with the highest score found in in-feed video ads and lowest in non-skippable in-stream ads. The samples' advertising avoidance behavior on YouTube is also at a moderate level, with the highest score found in non-skippable in-stream ads and lowest in in-feed video ads. The testing of the hypothesis reveals that the consumers' demographic profile, i.e. sex, age and personal monthly income, significantly accounts for their attitude toward advertising and advertising avoidance behavior on YouTube. In addition, it is found that their attitude toward advertising on YouTube is negatively related to their advertising avoidance behavior on YouTube in a significant manner or those with a positive attitude toward advertising on YouTube show a lower rate of advertising avoidance behavior than those with a negative attitude toward it. The form of advertising on YouTube with the highest relationship is non-skippable in-stream ads, followed by skippable in-stream, in-feed video, and masthead ads respectively.

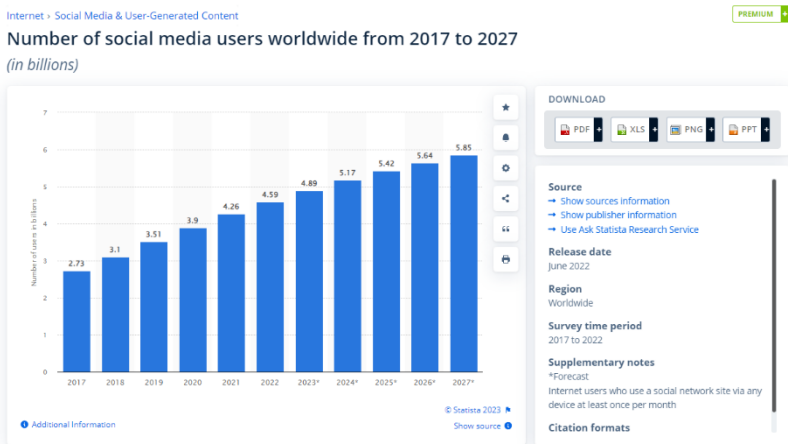
Keywords: advertising media, advertising on YouTube, attitude toward advertising, advertising avoidance behavior

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลทำให้สื่อใหม่ (New media) มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อใหม่เหล่านี้ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เอื้อให้เกิดการสร้างชุมชน คุณสมบัติเหล่านี้ได้สร้างประโยชน์และทางเลือกในการใช้งานให้กับผู้บริโภคทั้งสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร หาความบันเทิง เป็นช่องทางในการหารายได้ ในแง่เครื่องมือในการทำการตลาดสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สร้าง Digital Marketing ที่มีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ทำให้จำนวนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อใหม่ (New media) มีจำนวนสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน โดยข้อมูลจาก Statista ในภาพที่ 1 จะแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตและแนวโน้มคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลกที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพที่ 1

อัตราการเติบโตและแนวโน้มคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2017 – 2027 (ตั้งแต่ปี 2023 – 2027 เป็น แนวโน้มคาดการณ์) ข้อมูลจาก Statista (Statista, n.d.) (ข้อมูลจาก เว็บไซต์)



การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Marketing เช่น การโฆษณาสินค้า บริการ และสิ่งอื่น ๆ ผ่านสื่อใหม่ (New media) เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Awareness) สร้างการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) และวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากจำนวนและการเติบโตของจำนวนผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์มีจำนวนสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ทั้งหลายต่างเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จำนวน

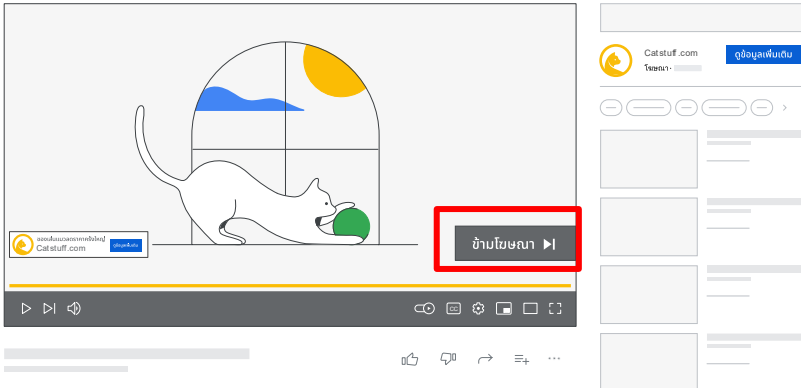
มหาศาลจากผู้ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มเหล่านั้นจึงได้พัฒนาเครื่องมือที่รองรับความต้องการของผู้ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น Google ads, Facebook Ads เครื่องมือเหล่านี้มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น สามารถทำการตลาดและโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ และคุณสมบัติอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด

ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้งานได้ฟรี เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลกในปัจจุบัน ได้มีบริการที่เรียกว่า Google Ads ที่ให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ บนยูทูป สำหรับผู้ที่ประสงค์จะลงโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ โดย Google Ads จะให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads คือ โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable) ที่จะเล่นก่อน ระหว่าง หรือหลังจากวิดีโอต่าง ๆ บนยูทูป โดยผู้ชมสามารถกดข้ามโฆษณา (Skip) และดูวิดีโอต่อได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที

ภาพที่ 2

ตัวอย่างของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้



(2) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ หรือ Non-skippable in-stream ads คือ โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable) ที่จะเล่นก่อน ระหว่าง หรือหลังจากวิดีโอต่าง ๆ บนยูทูป โดยผู้ชมจะไม่มีตัวเลือกในการข้ามโฆษณา โดยโฆษณาประเภทนี้มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที

ภาพที่ 3

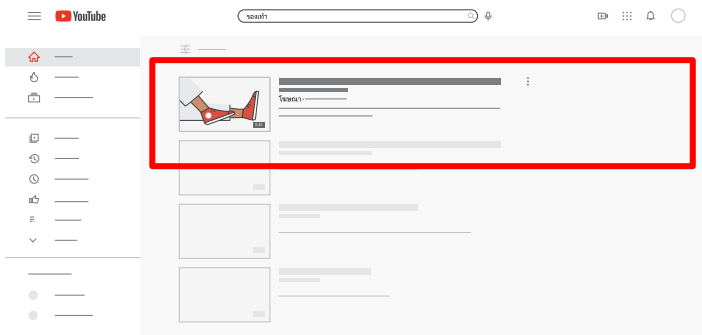
ตัวอย่างของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้



(3) โฆษณาวีดิโอในฟีด หรือ In-feed video ads คือ โฆษณาวีดิโอที่จะแสดงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ลงโฆษณา ไว้บริเวณที่ผู้ใช้งานยูทูปมีแนวโน้มจะเข้ามาดู เช่น โฆษณาที่แทรกอยู่ในฟีดการค้นหาของยูทูป หน้าและวิดีโอแนะนำของยูทูป และฟีดหน้าแรกของยูทูป

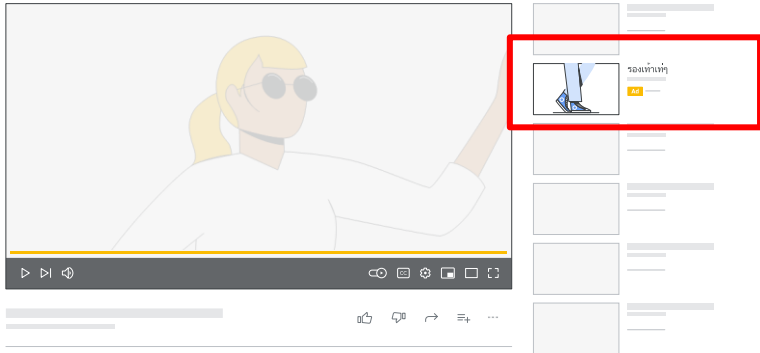
ภาพที่ 4

ตัวอย่างของโฆษณาวีดิโอในฟีด ประเภทโฆษณาที่แทรกอยู่ในฟีดการค้นหาของยูทูป



ภาพที่ 5

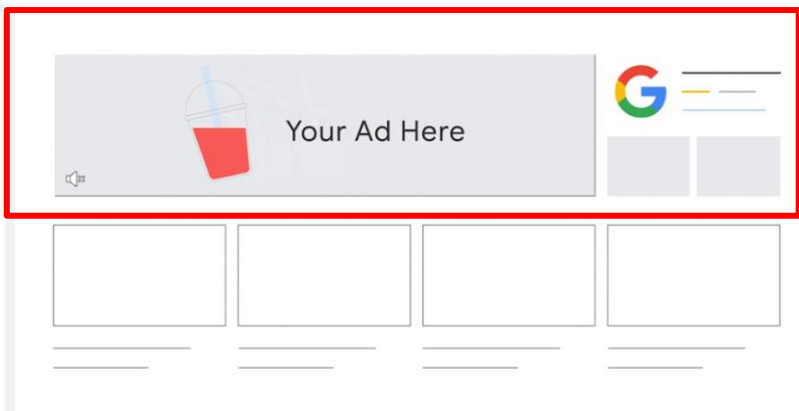
ตัวอย่างของโฆษณาวิดีโอในฟีด ประเภทวิดีโอแนะนำของยูทูบ



(4) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก หรือ Masthead คือ โฆษณาวิดีโอที่จะแสดงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ลงโฆษณาขนาดใหญ่ (ใหญ่กว่าโฆษณาวิดีโอในฟีด) บนหน้าแรกของยูทูบ

ภาพที่ 6

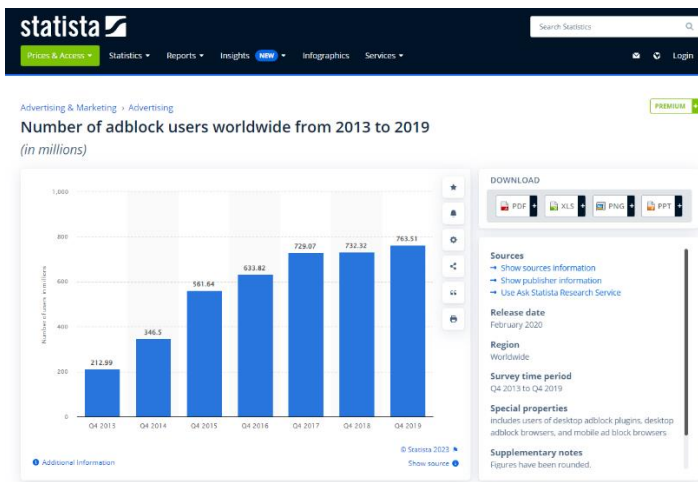
ตัวอย่างของโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก



อย่างไรก็ตามแม้ว่ายูทูปจะมีรายได้สูงขึ้นในทุก ๆ ปี แต่ปริมาณของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาบนยูทูปด้วยวิธีต่าง ๆ กลับมีจำนวนสูงตามขึ้นไปด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block (ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปิดโฆษณาบนยูทูปในอุปกรณ์ต่าง ๆ) หรือยอดการสมัครและอัตราการเติบโตของผู้ใช้งาน YouTube Premium (บริการดูวิดีโอแบบปราศจากโฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้น มีพฤติกรรมและแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงโฆษณามากขึ้น ทำให้เกิดคำถามว่าผู้ที่ใช้บริการ Google Ads เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น จะได้ผลลัพธ์คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปหรือไม่ และมีเหตุปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาบนยูทูป

ภาพที่ 7

อัตราการเติบโตของผู้ที่ใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block ทั่วโลก



ข้อมูลจาก Statista (Statista, n.d.) (ข้อมูลจากเว็บไซต์) ในกราฟภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ใช้งานซอฟต์แวร์ประเภท Ad block ทั่วโลกเพื่อปิดกั้นโฆษณาที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2013 – 2019 และข้อมูลจาก Business of Apps (Business of Apps, n.d.) (ข้อมูลจากเว็บไซต์) ในภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงว่าจำนวนผู้เป็นสมาชิก YouTube Premium มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

ภาพที่ 8

อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการ YouTube Premium

YouTube Premium subscribers

YouTube Premium combines music streaming with no video ads, and is available for the same price as Spotify. It reached 50 million subscribers in 2021.

YouTube Premium annual subscribers 2015 to 2021 (bn)

Year	Subscribers (mm)
2015	1.5
2016	3
2017	2.8
2018	10
2019	18
2020	30
2021	50
2022	80

Note: YouTube launched Premium in 2018, after failing to gain subscribers with YouTube Red. Source: Edison Trends, Company data

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภคแต่ละประเภท ค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับชม

โฆษณาบนยูทูป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของประเภทโฆษณา (Type of Ads) ที่ Google Ads มีให้บริการในปัจจุบัน รวมไปถึงศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวทางให้นักการตลาดและผู้ลงโฆษณาผ่านบริการ Google Ads สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ หรือบริหารองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการทำตลาดในมิติต่าง ๆ เช่น วางแผน พัฒนากลยุทธ์ในการลงโฆษณาบนยูทูป ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค เพื่อที่จะลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาในตำแหน่งที่ไม่สร้างผลดีต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อ ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะสร้างมุมมองเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างออกไปจากเดิมให้แก่ผู้อ่าน อันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งาน Google Ads และผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Google Ads ที่อาจจะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาเครื่องมือในการให้บริการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลงโฆษณาของนักการ

ตลาดและผู้ลงโฆษณา รวมไปถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค
สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนั่นเอง

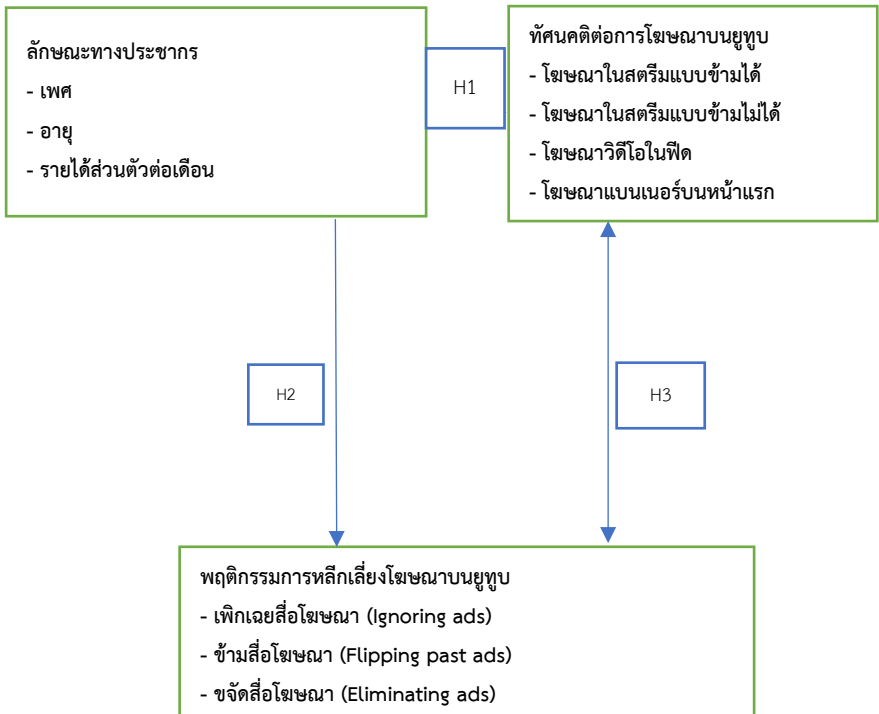
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการ
หลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ
ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณากับ
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติ
ต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม
การหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
หลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในสังคมซึ่งประกอบไปด้วยผู้คนมากมาย จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกมา

แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยคำว่า “Demo” มีความหมายว่า “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” และคำว่า “Graphy” มีความหมายว่า “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ซึ่งพจนานุกรมศัพท์มาพิจารณารวมกัน “Demography” จึงมีความหมายว่า “ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร” นั่นเอง โดยแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายนอก จึงทำให้เชื่อได้ว่าคุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จะทำให้มีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์

อริสา สำรอง (2549) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรหรือบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยต้องเสียค่าบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

ราคา หรือบริการอื่น ๆ และเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า และเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม

สรุป การโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า กลายเป็นที่รู้จัก ตลอดจนจนถึงการโน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ยูทูปและการโฆษณาทางยูทูป

ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยในปัจจุบันยูทูป (YouTube) ได้มีบริการที่เรียกว่า Google Ads ที่ให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ บนยูทูป สำหรับผู้ที่ประสงค์จะลงโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ โดย Google Ads จะให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads (2) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ หรือ Non-skippable in-stream ads (3) โฆษณาวิดีโอในฟีด

หรือ In-feed video ads และ (4) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก หรือ Masthead

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความโน้มเอียงทางจิตใจต่อประสาทสัมผัสที่ได้ไปสัมผัสต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะถูกแสดงออกมาในลักษณะที่เห็นดีเห็นชอบ หรือต่อต้านด้วยก็ได้

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับลักษณะความชอบหรือไม่ชอบส่วนบุคคล ทำให้มีแนวโน้มต่อทัศนคติและการกระทำนั้น ๆ ทั้งในเชิงบวกและลบต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลรอบตัว

โดยลักษณะของทัศนคติตามความเห็นของลัทซึน (Lutz, 1991) ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ - มนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดจากการสั่งสมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลต่อสิ่งนั้น ๆ (2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง - เนื่องจากทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ดังนั้นการมีอยู่ของทัศนคติสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ (3) การตอบสนองอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ - ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะแสดงออกอย่างต่อเนื่องในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและเปลี่ยนแปลงในภายหลังได้ เช่น ความชอบในตอนแรก

อาจจะเปลี่ยนแปลงสู่การต่อต้านในภายหลังได้ (4) ทศนคติต้องมีสิ่งรองรับ – ทศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวได้ แต่ต้องมีสิ่งที่มารองรับเสมอ (Lutz, 1991)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติหมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อโฆษณา โดยสามารถแสดงออกมาได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ เห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน โดยทศนคติเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดจากทศนคติเหล่านั้นสามารถตอบสนองออกมาทางด้านพฤติกรรมได้ เช่น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นต้น โดยทางผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติมาใช้เป็นแนวทางในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภท ว่ามีความรู้สึกเห็นดีเห็นชอบ รู้สึกว่าดี มีประโยชน์หรือไม่ต่อโฆษณาประเภทนั้น ๆ แตกต่างกันหรือไม่ โฆษณาประเภทใดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบมากกว่ากัน หรือ โฆษณาประเภทใดที่ผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงลบมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ นั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising Avoidance)

อัสภา รัตนมุงเมฆา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลีกเลี่ยงข่าวสาร และสื่อจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งของผู้รับสาร เกิดจากผู้รับสารนั้น ๆ มีความรู้สึก ความคิด ทศนคติเชิงลบหรือไม่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือสื่อจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising Avoidance) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือลดการเปิดรับหรือไม่เปิดรับเนื้อหาการโฆษณาที่แสดงอยู่บนสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบและลักษณะในการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป (Speck & Elliott, 1997)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณา สามารถแบ่งรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวออกมาได้ดังนี้ (Speck & Elliott, 1997)

1. Ignoring advertising (การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารไม่สนใจต่อสื่อโฆษณาหรือมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่เปิดสื่อโฆษณา ซึ่งผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทำอยู่มากกว่าการเปิดรับโฆษณา เช่น ทำความสะอาดบ้านในขณะที่โฆษณaban YouTube กำลังเล่นอยู่

2. Flipping past advertising (การข้ามโฆษณา) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารข้ามการโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่ได้ให้ความสนใจและตั้งใจหลีกเลี่ยงโฆษณา เพราะผู้รับสารมีเป้าหมายในการใช้สื่อนั้น ๆ เช่น การกดปุ่มข้ามเนื้อหาโฆษณา (Skip) บน YouTube เพราะต้องการชมเนื้อหาบนวิดีโอที่ต้นตอต้องการ ไม่ใช่เพื่อรับชมโฆษณา

3. Eliminating advertising (การกำจัดหรือขจัดสื่อโฆษณา) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารตั้งใจและเป้าหมายที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยเฉพาะ เป็นกระบวนการที่ผ่านการไตร่ตรองและแสดงออกมาผ่านการกระทำเพื่อที่จะกำจัดโฆษณาออกไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกับ

Flipping past advertising (การข้ามโฆษณา) ที่ผู้รับสารมีเป้าหมายอยู่ที่เนื้อหาสารที่ตนต้องการจึงข้ามโฆษณาไปเพื่อเป้าหมายของตนเอง เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block (ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปิดโฆษณานบนยูทูป ในอุปกรณ์ต่าง ๆ) หรือ การสมัคร YouTube premium เพราะไม่ต้องการรับชมโฆษณาโดยเฉพาะ

Louise Kelly, Gayle Kerr, & Judy Drennan (2010) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising Avoidance) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของผู้ใช้สื่อ ที่มีเป้าหมายที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งบนสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป การหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านความรู้สึกนึกคิดโดยการมองข้าม หรือเพิกเฉยต่อโฆษณาที่ปรากฏผ่านพฤติกรรมการกระทำต่าง ๆ เช่น การหลีกเลี่ยงไม่เดินผ่านในสถานที่ที่มีโฆษณาปรากฏอยู่ การพลิกข้ามข้ามโฆษณา (Flipping past advertising) หรือผ่านการใช้เทคโนโลยี เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล หรือแม้กระทั่งการใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block (ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปิดโฆษณานบนยูทูปในอุปกรณ์ต่าง ๆ) ซึ่งวิธีการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้สื่อสามารถควบคุมได้ว่าอยากจะได้รับสารดังกล่าวในรูปแบบไหน เวลาใด และอย่างไร

ซึ่งจากการศึกษาข้างต้นพบว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการปรากฏของโฆษณาที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ เฉพาะเมื่อผู้รับสารมีเป้าหมาย ค้นหา หรือรับชมเนื้อหาเพื่อตอบสนอง

ความสนใจหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรม พฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณา ได้ตั้งแต่ การเลิกชมวิดีโอหรือเนื้อหาทันที การหันไปรับชมวิดีโออื่นแทน การชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้ และจะกดทันทีที่กดได้ ทำกิจกรรมอื่นรอจนกว่าโฆษณาจะจบ สุดท้ายคือการชมโฆษณาจนจบ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising Avoidance) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร “พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณابนยูทูปของผู้บริโภค” โดยแยกศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ให้เข้ากับโฆษณาแต่ละประเภท ทั้งนี้เป็นเพราะโฆษณาแต่ละประเภทจะมีวิธีการหลีกเลี่ยงไม่เหมือนกัน แต่ก็ยังอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาข้างต้น โดยยกตัวอย่างเช่น โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads สามารถใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น แต่การจะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด หรือ In-feed video ads สามารถหลีกเลี่ยงได้เฉพาะวิธีการกำจัดหรือขจัดสื่อโฆษณา (Eliminating advertising) แต่ไม่สามารถใช้วิธีข้ามสื่อโฆษณา (Flipping past ads) เพราะโฆษณาประเภทนี้ไม่มีปุ่มให้กดข้ามนั่นเอง

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โฆษณابนยูทูป: ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลา

ไต่อเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามเป็นคำถามคัดกรองและคำถามหลัก 3 ตอน ได้แก่

คำถามคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้งาน YouTube ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และจะต้องไม่เป็นผู้ใช้งาน YouTube Premium

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อการโฆษณาบนยูทูปประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ (1) ความรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนั้น ๆ (2) ความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของโฆษณาประเภทนั้น ๆ (3) ความเป็นประโยชน์ของโฆษณาประเภทนั้น ๆ (4) ความชอบที่มีต่อโฆษณาประเภทนั้น ๆ ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 = เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 2 = ไม่เห็นด้วย / 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี หรือทัศนคติในเชิงบวก / ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างบวก / ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง / ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างลบ และ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี หรือทัศนคติในเชิงลบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภทของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ระดับละ 2 คำถาม ได้แก่ ระดับที่ 1 การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา มีคำถามดังนี้ (1) ท่านมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไป (2) ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่น ระหว่างรอโฆษณาจบ ระดับที่ 2 การข้ามโฆษณา มีคำถามดังนี้ (1) ท่านมักจะกดข้ามโฆษณาที่กำลังแสดงอยู่ทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้ (2) ท่านมักจะเลื่อนผ่านหรือเลื่อนข้ามโฆษณาเพื่อไปรับชมเนื้อหาอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อ และระดับที่ 3 การกำจัดหรือขจัดสื่อโฆษณา มีคำถามดังนี้ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้ (2) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามจำแนกพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาให้เข้ากับโฆษณาแต่ละประเภท เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทจะมีวิธีการหลีกเลี่ยงไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads สามารถใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น แต่การจะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด หรือ In-feed video ads สามารถหลีกเลี่ยงได้เฉพาะวิธีการกำจัดหรือขจัดสื่อ

โฆษณา (Eliminating advertising) แต่ไม่สามารถใช้วิธีข้ามสื่อโฆษณา (Flipping past ads) เพราะโฆษณาประเภทนี้ไม่มีปุ่มให้กดข้ามนั่นเอง ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด / ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามาก / ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาปานกลาง / ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อย และ ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกตรงตรงตามแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยได้นำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน

30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ก็จะถือว่า แบบสอบถามดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 1

ทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูป	.884
- ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	.954
- ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	.941
- ทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในพีค	.954
- ทัศนคติต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก	.957
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป	.854
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	.819
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	.855
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในพีค	.817
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก	.753

โดยการศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร ทศนคติต่อการโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยสมัครใจ (Voluntary Sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ใช้งาน YouTube อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก YouTube Premium ขนาดตัวอย่าง 305 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.06 ซึ่งจากผลคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 278 คน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพิ่ม อีก 27 คน เพื่อให้ครบจำนวน 305 คน เก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “โฆษณาบนยูทูป: ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง” จากผู้ใช้งาน YouTube อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ไม่ได้

เป็นสมาชิก YouTube Premium จำนวน 305 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ทักษะคิดต่อการโฆษณาบนยูทูบ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ รายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 43.3 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 มีอายุ 26 – 40 ปี รองลงมาร้อยละ 31.8 มีอายุ 18 – 25 ปี และร้อยละ 14.4 มีอายุ 41 – 60 ปี ตามลำดับ ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 31.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 19.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 8.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 5.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท และ ร้อยละ 0.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ตามลำดับ

ทักษะคิดต่อการโฆษณาบนยูทูบ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง (2.90) เมื่อพิจารณาทักษะคิดต่อโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อโฆษณาวิดีโอในพีคสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างบวก (3.67) รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ในระดับค่อนข้างบวก (3.50) ทักษะคิดต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ในระดับเป็นกลาง (2.62) และ

ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรึมแบบข้ามไม่ได้ ในระดับค่อนข้างลบ (1.83) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดจากการสั่งสมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลต่อสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ และทัศนคติต้องมีสิ่งรองรับ โดย ทัศนคตินั้นไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวได้ แต่ต้องมีสิ่งที่มารองรับเสมอ โดยสิ่งที่มารองรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในงานวิจัยนี้คือโฆษณาประเภทต่าง ๆ บนยูทูป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภณภาส เดชหอมชื่น (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ตำแหน่งสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน”

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการโฆษณานบนยูทูปแต่ละประเภทพบว่า

โฆษณาวิดีโอในฟีด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างบวกในประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (3.95) ประเด็นประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอในฟีด (3.68) ประเด็นความชอบต่อโฆษณาวิดีโอในฟีด (3.61) และประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาวิดีโอในฟีด (3.44) สอดคล้องกับ Todd Hunt & Brent D. Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีเป้าหมาย (Goal) และกำหนดเป้าหมายในการทำสิ่ง

ต่าง ๆ เช่น เป้าหมายในการทำงาน การเดินทาง หรือเป้าหมายในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อบนยูทูปที่ผู้บริโภคนั้น มีเป้าหมายในการใช้งานยูทูปเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโฆษณาวิดีโอในพีดนั้นเป็นตำแหน่งโฆษณาที่ไม่ขัดขวางเป้าหมายในการรับชมวิดีโอบนยูทูปของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานยูทูป และตำแหน่งการจัดวางโฆษณาวิดีโอในพีดเป็นมิตรต่อการใช้สื่อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าโฆษณาประเภทนี้มีประโยชน์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดี และชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้นั่นเอง

โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างบวกในประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (3.67) ประเด็นประโยชน์ของโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (3.50) ประเด็นความชอบต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (3.44) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเป็นกลางในประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (3.37) โดยโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติตรงลงมาเมื่อเทียบกับโฆษณาวิดีโอในพีด โดยประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ เป็นด้านที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีสุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ เช่นเดียวกับโฆษณาวิดีโอในพีด โดยโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกเป็นตำแหน่งเป็นมิตรต่อการใช้สื่อของผู้บริโภค ไม่ขัดขวางการรับชมวิดีโอซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานยูทูปของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกับโฆษณาวิดีโอในพีด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดี และชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้ด้วยเช่นกัน

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเป็นกลางในประเด็นประโยชน์ของโฆษณา ในสตรีมแบบข้ามได้ (2.73) ประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ (2.66) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างลบในประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (2.59) ประเด็นความชอบต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ (2.51) ซึ่งโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมเป็นกลาง โดยผู้บริโภคมองว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้ค่อนข้างมีประโยชน์ แต่ตำแหน่งของตัวโฆษณาไม่เป็นมิตรต่อการดูสื่อ แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นเพราะโฆษณาในตำแหน่งนี้ มีวิธีการหลบเลี่ยงโฆษณาอย่างชัดเจนโดยการกดปุ่มข้าม (Skip) ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์” พบว่ากรณีที่โฆษณานั้น ๆ มีปุ่มให้กดข้าม (Skip) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับชมโฆษณาจนถึงจุดที่สามารถกดปุ่มข้ามได้ และจะกดในทันทีที่สามารถทำได้ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้รับสารจำนวนน้อยที่จะรับชมโฆษณาจนจบ จึงทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ยังไม่แย่ที่สุดในบรรดาโฆษณาทุกประเภทของยูทูป เนื่องจากยังมีทางเลือกในการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ชัดเจน

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างลบในประเด็นประโยชน์ของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ (2.01) ประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (1.86) และ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับลบในประเด็นประเด็นความชอบต่อโฆษณาในสตรัมแบบข้ามไม่ได้ (1.75) ประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาในสตรัมแบบข้ามไม่ได้ (1.69) โดยโฆษณาในสตรัมแบบข้ามไม่ได้ เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมน้อยที่สุดในบรรดาโฆษณาทุกประเภทของยูทูบ โดยผู้วิจัยประเมินว่าโฆษณาประนีเป็นโฆษณาที่ขัดขวางเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อบนยูทูบมากที่สุด ซึ่งโฆษณาในสตรัมแบบข้ามไม่ได้ ไม่มีตัวเลือกใด ๆ ให้ผู้บริโภคหลบเลี่ยงโฆษณาเลย ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งโฆษณาที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น โดย McQuail (2000) ซึ่งให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่า เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลโดยสิ่งเร้า ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน และจะหลบเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ ไม่ต้องการ และเห็นว่าสิ่งนั้นไม่สำคัญ แต่โฆษณาโฆษณาในสตรัมแบบข้ามไม่ได้ ไม่มีตัวเลือกให้หลบเลี่ยงจากสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือไม่ต้องการเลย จึงทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาประเภทนี้มีระดับต่ำที่สุดในบรรดาโฆษณาทุกประเภทของยูทูบ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูป

ประเด็น	M	ระดับ
1. ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	2.62	เป็นกลาง
1.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	2.66	เป็นกลาง
1.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	2.59	ค่อนข้างลบ
1.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	2.73	เป็นกลาง
1.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	2.51	ค่อนข้างลบ
2. ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	1.83	ค่อนข้างลบ
2.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	1.69	ลบ
2.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	1.86	ค่อนข้างลบ
2.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	2.01	ค่อนข้างลบ
2.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	1.75	ลบ
3. ทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีด	3.67	ค่อนข้างบวก
3.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	3.44	ค่อนข้างบวก
3.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	3.95	ค่อนข้างบวก
3.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	3.68	ค่อนข้างบวก

ประเด็น	M	ระดับ
3.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	3.61	ค่อนข้างบวก
4. ทศนคติต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก	3.50	ค่อนข้างบวก
4.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	3.37	เป็นกลาง
4.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	3.67	ค่อนข้างบวก
4.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	3.50	ค่อนข้างบวก
4.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	3.44	ค่อนข้างบวก
รวม	2.90	เป็นกลาง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี หรือทัศนคติในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างลบ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี หรือทัศนคติในเชิงลบ

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด

อยู่ในระดับมาก (4.09) รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ อยู่ในระดับมาก (3.82) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก อยู่ในระดับน้อย (2.30) และ โฆษณาวิดีโอในฟีด อยู่ในระดับน้อย (2.07) ตามลำดับ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประเภทของโฆษณาบนยูทูปมีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ต่างกันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสา ยังโหมด (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูป YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “สื่อโฆษณาปัจจัยด้านรูปแบบสื่อบนยูทูปมีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube”

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภท พบว่า

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับมาก (4.09) โดยวิธีการเพิกเฉยสื่อโฆษณา (4.09) และวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (4.09)

การเพิกเฉยโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นระหว่างรอโฆษณาจบในระดับมาก (4.20) และ มักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไปในระดับมาก (3.98) เช่นกัน

การขจัดสื่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาในสตรีม

แบบข้ามไม่ได้ (Ad block) ในระดับมาก (3.78) และมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ในระดับมาก (3.70) เช่นกัน

โดยผู้วิจัยประเมินว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด เป็นเพราะโฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาที่ขัดขวางเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อบนยูทูปมากที่สุด รวมไปถึงโฆษณาประเภทนี้ไม่มีตัวเลือกใด ๆ ให้ผู้บริโภคหลบเลี่ยงโฆษณาเลย จึงอาจจะนำไปสู่ความความรู้สึกเบื่อรำคาญโฆษณา และความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล พฤษวันประสุต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป” พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) ในยูทูป คือความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับมาก (3.82) โดยวิธีการข้ามสื่อโฆษณา (4.17) การเพิกเฉยสื่อโฆษณา (3.83) และวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (3.47) ตามลำดับ

การข้ามโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะกดข้ามโฆษณาที่กำลังแสดงอยู่ทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้ ในระดับมากที่สุด (4.27) และ มักจะเลื่อนผ่านหรือเลื่อนข้ามโฆษณาเพื่อไปรับชมเนื้อหาอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อ ในระดับมาก (4.07)

การเพิกเฉยโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณา

ออกไปในระดับมาก (3.83) และ มักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่น ระหว่างรอโฆษณาจบในระดับมาก (3.83) เช่นกัน

การจัดซื้อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ (Ad block) ในระดับมาก (3.56) และมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อจัดโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ในระดับมาก (3.39) เช่นกัน

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงในภาพรวมสูงรองลงมาจากโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะโฆษณาในตำแหน่งนี้มีขนาดใหญ่ บดบังวิดีโอหลัก ขัดขวางเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อบนยูทูป แต่อาจจะยังไม่ทำให้รู้สึกเบื่อหรือรำคาญเท่ากับโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ เพราะโฆษณาประเภทนี้มีทางเลือกที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณา จึงทำให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพรวมยังไม่สูงเท่าโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ แต่กลับทำให้ผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธีการข้ามสื่อโฆษณาสูงกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ สอดคล้องการศึกษาของกัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์” พบว่าผู้รับสารที่รับชมโฆษณาบนสื่อวิดีโอออนไลน์ หากโฆษณานั้น ๆ มีปุ่มให้กดข้าม (Skip) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่

จะรับชมโฆษณาจนถึงจุดที่สามารถกดปุ่มข้ามได้ และจะกดในทันทีที่สามารถทำได้ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้รับสารจำนวนน้อยที่จะรับชมโฆษณาจนจบ

โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับน้อย (2.30) โดยวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (2.30) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (Ad block) ในระดับน้อย (2.43) และมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกในระดับน้อย (2.17) เช่นกัน

โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมียพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงตำรองลงมาจากโฆษณาวิดีโอในฟีด ผู้วิจัยประเมินว่าเป็นเพราะโฆษณาประเภทนี้ ไม่รบกวนหรือขัดขวางเป้าหมายในการใช้งานยูทูปของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อกล้ายกับโฆษณาวิดีโอในฟีด แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่าโฆษณาวิดีโอในฟีด จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะเกิดความรำคาญต่อตัวโฆษณาประเภทนี้ได้ จึงส่งผลให้โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมียพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสูงกว่าโฆษณาวิดีโอในฟีดนั่นเอง

โฆษณาวิดีโอในฟีด กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับน้อย (2.07) โดยวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (2.07) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาวิดีโอในฟีด (Ad block) ในระดับน้อย (2.19) และมีแนวโน้มที่จะสมัคร

บริการ YouTube Premium เพื่อจัดโฆษณาวิดีโอในฟีดในระดับน้อย (1.94) เช่นกัน

โฆษณาวิดีโอในฟีด เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมียุติกรรมการณ์หลักเลียงต่ำที่สุด โดยผู้วิจัยประเมินว่าเป็นเพราะโฆษณาประเภทนี้ไม่รบกวนหรือขัดขวางเป้าหมายในการใช้งานยูทูปของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อ สอดคล้องกับ Todd Hunt & Brent D.Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีเป้าหมาย (Goal) และกำหนดเป้าหมายในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น เป้าหมายในการทำงาน การเดินทาง หรือเป้าหมายในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อบนยูทูปที่ผู้บริโภคนั้น มีเป้าหมายในการใช้งานยูทูปเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโฆษณาวิดีโอในฟีดนั้นเป็นตำแหน่งโฆษณาที่ไม่ขัดขวางเป้าหมายในการรับชมวิดีโอบนยูทูปของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานยูทูป และตำแหน่งการจัดวางโฆษณาวิดีโอในฟีดเป็นมิตรต่อการใช้สื่อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมหลักเลียงโฆษณาประเภทนี้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป

ประเด็น	M	ระดับ
1. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	3.82	มาก
1.1 การเพิกเฉยสื่อโฆษณา	3.83	มาก
1.1.1 ท่านมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไป	3.83	มาก
1.1.2 ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นระหว่างรอโฆษณาจบ	3.83	มาก
1.2 การข้ามสื่อโฆษณา	4.17	มาก
1.2.1 ท่านมักจะกดข้ามโฆษณาที่กำลังแสดงอยู่ทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้	4.27	มากที่สุด
1.2.2 ท่านมักจะเลื่อนผ่านหรือเลื่อนข้ามโฆษณาเพื่อไปรับชมเนื้อหาอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อ	4.07	มาก
1.3 การขัดสื่อโฆษณา	3.47	มาก
1.3.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	3.39	ปานกลาง
1.3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	3.56	มาก

ประเด็น	M	ระดับ
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	4.09	มาก
2.1 การเพิกเฉยสื่อโฆษณา	4.09	มาก
2.1.1 ท่านมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไป	3.98	มาก
2.1.2 ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นระหว่างรอโฆษณาจบ	4.20	มาก
2.2 การจัดซื้อโฆษณา	4.09	มาก
2.2.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	3.70	มาก
2.2.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	3.78	มาก
3. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด	2.07	น้อย
3.1 การจัดซื้อโฆษณา	2.07	น้อย
3.1.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	1.94	น้อย
3.1.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	2.19	น้อย
4. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก	2.30	น้อย

ประเด็น	M	ระดับ
4.1 การขจัดสื่อโฆษณา	2.30	น้อย
4.1.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	2.17	น้อย
4.1.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	2.43	น้อย
รวม	3.38	ปานกลาง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกัน ($t = -4.055^{***}$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ดีกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดดีกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ตัวแปรด้านเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ความต้องการ และการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ที่มีอายุเยอะจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า โดยผู้วิจัยประเมินว่าการที่ผู้ที่มีอายุมาก มีความต้องการรับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากอาจจะมีความหวั่นไหวและความรับผิดชอบต่อน้ำที่การทำงานและครอบครัวสูงกว่าผู้อายุน้อย และเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้ไม่มีเวลาไปค้นหาข้อมูลหรือทดลองสินค้าด้วยตนเอง จึงมีความต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปบางประเภทแตกต่างกัน” รวมไปถึงสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความสนใจ ทัศนคติและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะชอบทดลองสินค้าและ

บริการที่แปลกใหม่ ชอบเรื่องแพชั่น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า โดยผู้วิจัยคาดว่าเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูง จะมีความต้องการในสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงมีทัศนคติและความต้องการที่จะทราบข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูบบางประเภทแตกต่างกัน”

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกัน ($t = 2.988^{**}$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ตัวแปรด้านเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ ความต้องการ และการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่าง

กัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ” รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนิมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์” พบว่าเมื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุพบว่าเจนเอรชันที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูง ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการและกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุ

และรายได้แตกต่างกันจะมีและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ($r = -.267^{***}$) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูป จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำ และหากผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยหลาย ๆ คน เช่น งานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ทศนคติที่มีต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ” งานวิจัยของ Henilia Yulita et.al (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta” ผลการวิจัยพบว่า “ทศนคติที่มีต่อการโฆษณา ปัจจัยด้านความรู้สึกรำคาญต่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ” โดยทีมผู้วิจัยระบุว่าทศนคติในเชิงลบและความรำคาญที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเพิกเฉยต่อโฆษณาที่ปรากฏ

และ งานวิจัยของวันวิสา ยังโหมด (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูป YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube” และงานวิจัยของณัฐพล พุกขวันประสุต (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป” พบว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) ใน ยูทูป นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจ ปิดกั้นโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ มีทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูป ทางลบก็ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา และส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีโฆษณาปรากฏขึ้นในยูทูป ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่เริ่มต้นก่อนรับชมเนื้อหาหรือแทรกระหว่างการชมเนื้อหา หากมีข้อความให้กดปุ่มข้ามโฆษณา (Skip) กลุ่มตัวอย่างก็จะกดข้ามในทันที รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชนมธันท์กรณ อยู่ชยันดี และ วิภาธร จิรประวัติ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์” พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านอื่น ๆ เช่น Fishbein & Ajzen (1975) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดมาจากความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำในที่นี่ ผู้วิจัยมองว่าอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือการหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นต้น และสอดคล้องกับ ศิวพร สิวาฒฒนสุข (2553) ที่ระบุเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการวางตำแหน่งสื่อโฆษณา ไว้ว่า การลงโฆษณาควรคำนึงถึงขนาดตำแหน่งพื้นที่ และรูปแบบในการลงโฆษณา โดยถึงแม้ว่าจะเป็นแบนเนอร์โฆษณาเดียวกัน แต่ถ้าหากมีการจัดวางหรือมีขนาดที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพที่จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ต่ำที่สุด และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาประเภทนี้สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณาประเภทนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการ Google Ads ใช้บริการโฆษณาประเภทนี้น้อยลง ดังนั้น

Google Ads ควรปรับปรุง หรือพัฒนาโฆษณาประเภทนี้ให้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อมากขึ้น โดยวิธีการให้ตัวโฆษณา ไม่บดบังทั้งตัวเนื้อหาที่ผู้บริโภคกำลังรับชมอยู่ เช่น ย้ายไปอยู่มุมใดมุมหนึ่งของหน้าจอ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ดีกว่าเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีดและโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ใช้บริการ Google Ads ควรเลือกใช้โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ หากกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นเพศหญิง และหลีกเลี่ยงการเลือกใช้โฆษณาวิดีโอในฟีดและโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก

3. จากผลการวิจัยพบว่าเพศชายจะมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดดีกว่าเพศหญิง และ เพศชายจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงกว่าเพศหญิง ดังนั้น ผู้ใช้บริการ Google Ads ควรเลือกใช้โฆษณาวิดีโอในฟีด หากกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นเพศชาย และหลีกเลี่ยงการเลือกใช้โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้

4. หากกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการ Google Ads ควรเลือกโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ และ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ เพราะเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโฆษณาสองประเภทนี้ดีที่สุด และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาสองประเภทนี้ต่ำที่สุด

5. การโฆษณาผ่านบริการ Google Ads ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไปเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่การโฆษณาจะมีความเป็นไปได้ที่จะคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป หากเลือกกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

6. ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูง ดังนั้น หากผู้ใช้บริการโฆษณาผ่านบริการ Google Ads ควรสร้างโฆษณาที่มีคุณค่า (Value contents) หรือโฆษณาที่มีความน่าสนใจกว่าโฆษณาทั่ว ๆ ไป เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคนั่นเอง

7. ผู้ให้บริการ Google Ads ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะปรับปรุงโฆษณาในบางตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสูง เช่น การปรับปรุงวิธีการนำเสนอ ความยาวของโฆษณา

หรือ ตำแหน่งของโฆษณา เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มการวิจัยสามารถเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน Facebook เพื่อนำผลการศึกษาในแง่มุมมองของผู้ที่พบเจอการโฆษณาบนสื่อสังคมอื่น ๆ (Social media) ที่มีความคล้ายคลึงกับ YouTube ว่ามีทัศนคติอย่างไร มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้หรือไม่ และนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เพื่อที่จะลดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ดังนั้น ในครั้งต่อไปสามารถเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ มาใช้ในการศึกษา เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง
โฆษณานานาของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาใน สตรีมมิงกลุ่มวีดีโอออนไลน์*.
<https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95260/74438>

ชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ยั้งดี และ ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ. (2553). *ทัศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์*.
<https://so03.tcithaijo.org/index.php/jprad/article/download/134373/100535/355760>

ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). *การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อ โฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ณัฐพล พงษ์วันประสูต. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปิดกั้นโฆษณา ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

นิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2558). *ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภณภาส เดชหอมชื่น. (2562). พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วันวิสา ยังโหมด. (ม.ป.ป.). การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูป YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963018.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวพร ลีลาวัฒนสุข. (2553). การโฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์. วารสารนักบริหาร, 30(3), 117-121.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อริสา สำรอง. (2549). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาสภา รัตน์มั่งเมฆาและคณะ. (2559). ทำคนคิด พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Business of Apps. (n.d.). YouTube Revenue and Usage Statistics (2023). <https://www.businessofapps.com/data/YouTube-statistics/>
- Federico de Gregorio, Jong-Hyuok Jung, & Yongjung Sung. (2017). Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
- Henilia Yulita, Pinkey TRIPUTRA, Udi Rusadi, & Titi WIDANIGSIH. (2022). Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*.
- Hunt, Todd, and Ruben, Brent D, (1993). Mass Communication: Producer and Consumers. New York: Harper College Publishers.
- Louise Kelly; Gayle Kerr; and Judy Drennan. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. The Teenage Perspective *Journal of Interactive Advertising*.
- Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. A. Kassarian, *Perspectives in Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* 4 ed.
London: Sage.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*.

Statista. (n.d.). Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021.

<https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

Statista. (n.d.). Number of adblock users worldwide from 2013 to 2019.

<https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>

Statista. (n.d.). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชัน “เปาตัง”¹

นีนนารา สุขลังการ² และ โมไนยพล รัตนเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภค 3.) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภค 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตัง” กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอสาสมัคร ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับสลากดิจิทัลในด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภค พบว่า โดย

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 30 ตุลาคม 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤศจิกายน 2566

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.42 ใบต่องวด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” อย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร / สลากดิจิทัล / แอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” / ส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค

**RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE AND BEHAVIOR
TOWARD BUYING DIGITAL LOTTERY ON “PAOTANG”
G-WALLET APP**

Neeranara Suklangkan¹ and Monaiphol Ronavej²

ABSTRACT

The objectives of the research are to 1.) study consumers attitude toward digital lottery 2.) digital lottery buying behavior on “G-Wallet” app, 3.) the difference between the demographic profile and their attitude toward digital lottery 4.) the relationship between their attitude toward digital lottery and digital lottery buying behavior on “G-Wallet” app. The research adopts a survey research method. The population consists of 400 consumers, at least 20 years old, who have bought digital lottery on “G-Wallet”, selected by volunteer sampling. The finding reveals that on average the consumers show a positive attitude toward digital

¹ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

² Assistant Professor. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

lottery, with the highest score found in its price, followed by distribution channel, product, and marketing promotion respectively. With regard to their digital lottery buying behavior on G-Wallet app, it is found that they buy about 6.42 lottery tickets per draw. The testing of the hypothesis shows that consumers of different sex will have a significantly different attitude toward the digital lottery price and marketing promotion, while showing no significant difference in their attitude toward the product and distribution channel. Consumers with age difference will have a significantly different attitude toward its distribution channel, while showing no significant difference in their attitude toward the product, price, and marketing promotion. It is found that consumers with different personal incomes will have a significantly different attitude toward the digital lottery with regard to its price, while showing no significant difference in their attitude toward the product, distribution channel, and marketing promotion. In addition, the attitude toward digital lottery with regard to marketing promotion is positively related to the buying behavior on G-Wallet app in a significant manner, with the relationship at a low level. On the other hand, their attitude toward the

product, price and distribution channel is not significantly related to their buying behavior on G-Wallet app.

Keywords: communication management/ digital lottery/ “G-Wallet” app /marketing mix / consumer behavior

ที่มาและความสำคัญ

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากด้วยสภาวะโรคระบาด วิกฤติทางเศรษฐกิจ สงคราม การเมืองครอบคลุมไปจนถึงภัยธรรมชาติ มลภาวะ และปัญหาสิ่งแวดล้อม อิปซอสส์ (Ipsos) ได้จัดทำรายงานการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าโลกในปัจจุบันต้องพบกับวิกฤติหลายอย่างเมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวขึ้นหลังวิกฤติโรคระบาด ก็มาประสบกับปัญหาสงครามรัสเซีย ยูเครน รวมไปถึงปัญหาเงินเฟ้อจนถึงขั้นวิกฤติทางการเงินที่เกิดการล้มของแบงก์ในสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลกว่ายังคงมองปัญหาเศรษฐกิจและประเด็นสังคมในแง่ลบ จึงกังวลเกี่ยวกับเรื่องปากท้อง โดยสัดส่วนที่เชื่อมั่นว่าปี 2023 จะเป็นปีที่ดีกว่าปี 2022 ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ในประเด็นดังกล่าวผู้บริโภคคนไทยก็รู้สึกมีความกดดันเช่นกันในด้านรายได้ ซึ่งผู้บริโภคคนไทยกังวลมากที่สุดในเรื่อง ปัญหาเงินเฟ้อ 53% และกังวลรายได้ไม่พอใช้ 48% (marketingoops, 2566) ผลกระทบจากปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ผู้บริโภคคนไทยต้องตกอยู่ในสังคมที่ Anthony Giddens นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษเรียกว่า “สังคมเสี่ยง (Risk Society)” ผู้บริโภคคนไทยจึงแสวงหาวิธีที่จะจัดการกับความเสี่ยงโดยสรุปด้วย 2 วิธี คือ 1. การสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้กับชีวิต 2. การลดทอนความเสี่ยงให้กับชีวิต จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการพนันอย่างหวายเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคคนไทยบางส่วนหวังว่าจะได้รับรางวัลใหญ่สักครั้ง คลิปที่เผยแพร่การถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลที่หนึ่งที่พลิกชีวิตจากคนหาเช้ากินค่ำกลายเป็นเศรษฐีในช่วงข้ามคืนถูกผลิตออกฉายซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกลายเป็นภาพฝันของผู้คนใน

สังคมไทยในการใช้เงิน 80 บาท ถูกใช้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อหวังจะ
 ได้เงิน 6 ล้านบาท (พงศกร สงวนศักดิ์, 2565) ไม่ว่าสลากกินแบ่งรัฐบาล
 จะเป็นหนทางสู่ความมั่งคั่งได้จริงหรือไม่สิ่งนี้ก็เป็นที่อยู่คนไทยมา
 ยาวนาน โดยเริ่มต้นครั้งแรกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้า
 เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เรียกว่า หวย ก.ข. เกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง
 จากปัญหาภัยแล้งและการทำสงครามทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นและ
 ชาวบ้านก็ไม่นำเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ชาวบ้านนำเงินออกมาใช้จ่าย
 (สรวรยา มงคลวรเดช, 2563) รัฐยังคงจัดทำสลากรูปแบบต่าง ๆ ใน
 หลากหลายโอกาสเรื่อยมาจุดประสงค์เพื่อหารายได้เข้ารัฐและยังคงได้รับ
 ความนิยมสูงจากผู้บริโภคคนไทย จึงจะเห็นได้ว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลใช้
 แก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศหารายได้เข้ารัฐอย่างมหาศาล
 (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) โดยปัจจุบันสำนักงานสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลได้ดำเนินธุรกิจเป็นไปตามคำขวัญที่ว่า “ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ
 ยืนหยัดยุติธรรม” ด้วยการออกนโยบายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลได้ง่ายในราคายุติธรรมตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต
 และพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลรวมถึงการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันที่จากภาคเอกชนทำให้
 เกิดปัญหาการจัดจำหน่ายที่เกินราคาและปัญหาการหลอกลวงผู้บริโภค
 เพิ่มมากขึ้นส่งผลเสียโดยตรงกับผู้บริโภคตลอดจนรัฐ (Workpoint
 today, 2565)

สลากดิจิทัล เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในมาตรการที่สำนักงานสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลมุ่งหมายจะใช้ในการแก้ไขปัญหา โดย สลากดิจิทัล คือ สลากกิน

แบ่งรัฐบาลที่ถูกสแกนและแปลงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ซื้อและขายแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” จึงอาจกล่าวได้ว่า สลากดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบปกติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) ข้อดีของผู้ซื้อสลากดิจิทัล คือ แอปพลิเคชัน “เปาตัง” เป็นช่องทางที่สะดวกและน่าเชื่อถือ มีผู้ใช้งานอยู่แล้วประมาณ 41 ล้านคน สามารถซื้อสลากได้อย่างสะดวก มีสลากให้เลือกซื้อเลขได้มากขึ้น มีความปลอดภัยสลากมีการบันทึกข้อมูลไว้แสดงสิทธิในตัวสลาก และสามารถซื้อได้ในราคา 80 บาท ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน (ไทยพับลิก้า, 2565) ข้อดีสำหรับผู้ค้าสลาก คือ การขายสลากบนแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ มีช่องทางและโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นเพราะเป็นแหล่งรวมผู้ซื้อจำนวนมาก มีโอกาสถูกเลือกซื้อมากกว่าการวางขายเองตามปกติ และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายที่เดิมนั้นจะต้องมีแผงหรือหาบเร่ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565)

หากผู้บริโภคคนไทยบางกลุ่มยังมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ยังคงต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการตลอดจนการสื่อสารเพื่อตอบสนองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยอนุมานว่าการจัดจำหน่าย สลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” จะเป็นส่วนสำคัญต่อตลาดถึงแม้สลากดิจิทัล นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เหมือนสลากกินแบ่งรัฐบาลรูปแบบเดิมแต่เป็นเพียงกรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือกใหม่จากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ชำระเงินและขึ้นเงินรางวัลได้จาก

แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” โดยตรง การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แนวคิดเรื่องทัศนคติและแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการศึกษายกตัวอย่างเช่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการจัดจำหน่ายสลากดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาด้านลักษณะทางประชากรไว้เพียง 3 ตัวแปร คือ 1. เพศ 2. อายุ และ 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าผลการวิจัยจากเล่มตัวอย่างตัวแปรด้าน อาชีพ และการศึกษา มีผลการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมผ่านช่องทาง Facebook โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เนื่องจากเป็นข้อกำหนดในการซื้อ สลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ในช่วงเวลา 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลและมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ทักษะการติดต่อสื่อกิจการดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสื่อกิจการดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” ของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

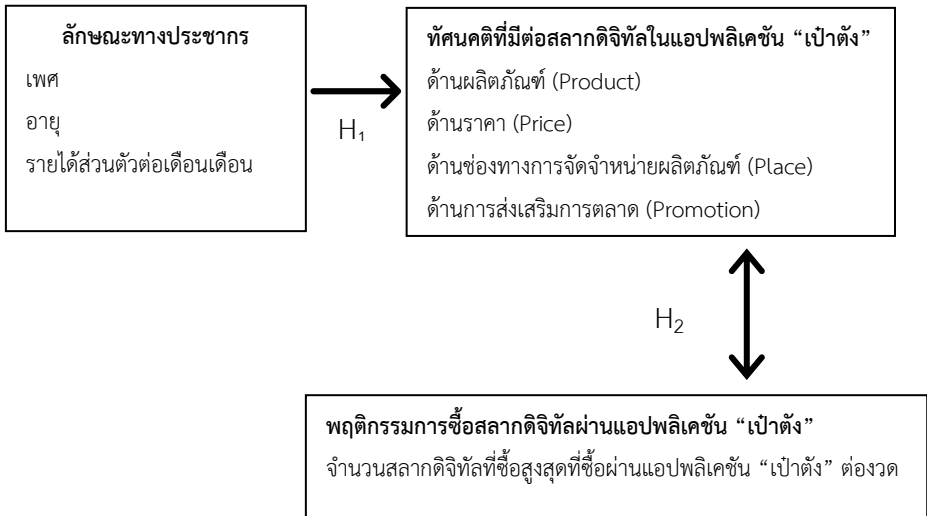
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทักษะการติดต่อสื่อกิจการดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสื่อกิจการดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทักษะการติดต่อสื่อกิจการดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการติดต่อสื่อกิจการดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” กับ พฤติกรรมการซื้อสื่อกิจการดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทักษะการติดต่อสื่อกิจการดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” แตกต่างกัน
2. ทักษะการติดต่อสื่อกิจการดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อกิจการดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตั้ง” ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteers Sampling) โดยมีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) และคำตอบหลักจำนวน 3 ตอน ในการ

วิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพพบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามทัศนคติต่อสลากดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .929 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ .818 ด้านราคา (Price) เท่ากับ .883 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ .894 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ .909

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากร 2) ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัล 3) พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” 4) การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 49.0 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-44 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุ 45-59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 20-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นบวก เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อตัวสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) สูงที่สุด ในประเด็น สลากดิจิทัลมีราคาที่คุ้มค่าหากเทียบกับสลากกินแบ่งรัฐบาล รองลงมาคือประเด็น สลากดิจิทัลมีราคาไม่ผันผวนเท่าสลากกินแบ่งรัฐบาล ประเด็น สลากดิจิทัล สามารถชำระเงินผ่าน G-Wallet ได้อย่างสะดวกสบายตอบโจทย์สังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน และประเด็น สลากดิจิทัล สามารถประหยัดงบประมาณในการซื้อได้มากกว่าการออกไปเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามลำดับ สามารถสะท้อนภาพรวมได้ว่าสลากดิจิทัลได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงสลากดิจิทัลได้ในราคาถูกดีในขณะที่สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติมีการจัดจำหน่ายที่เกินราคามีความผันผวนของราคาในตลาดสูง เนื่องจากการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยเลือก

เก็บกับผู้บริโภคที่มีการซื้อสลากดิจิทัลอยู่แล้วเป็นประจำ นอกจากนั้นผลการศึกษาสามารถช่วยยืนยันในประเด็นที่ว่า สลากดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันอยู่ในสังคมสังคมเสี่ยงได้ด้วยการ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางอย่างแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในภาพรวมเป็นบวก สามารถอธิบายในเรื่องนี้ให้เห็นภาพเพิ่มโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาผู้บริโภค คิดว่ามีสาเหตุมาจากระบบการจัดจำหน่ายและต้นทุนที่พ่อค้าคนกลางรับเพิ่มมา เมื่อรับมาแพง จึงต้องขายแพง และมีต้นทุนอื่นๆ เพิ่มเข้ามา เช่น ค่าเหนื่อยจากการเดินขาย ปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขระบบจัดจำหน่าย จัดการยี่ปี่ว ชาปี่ว หรือพ่อค้าคนกลางได้ สลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านการส่งต่อหลายทอดกว่าจะถึงมือผู้บริโภคที่แท้จริง ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงมากขึ้นกว่าที่จะขาย 80 บาทได้ และสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีที่ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก ส่วนประกอบด้านความรู้และแนวโน้มที่จะกระทำ ถูกดึงออกไป เหลือเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้นที่จะแสดงระดับความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้ และแนวโน้มที่จะกระทำไม่ใช่องค์ประกอบ แต่เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติ และเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ (อรัชพร วิเชียรชิต, 2560) นอกจากนั้นผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของ

ผู้บริโภครู้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง”

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” โดยเฉลี่ย 6.42 ใบต่องวด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.3 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 3-4 ใบต่องวด รองลงมาร้อยละ 24.5 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อต่อ 5-6 ใบต่องวด ร้อยละ 24.0 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 9 ใบขึ้นไปต่องวด ร้อยละ 14.0 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 1-2 ใบต่องวด และร้อยละ 6.2 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 7-8 ใบต่องวด ตามลำดับ

ประเด็นเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะสลากดิจิทัลมีเลขที่ต้องการ ในประเด็นนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกันในประเด็นดังกล่าว เป็นไปได้ว่าการจัดจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” จนถึงปัจจุบันกินระยะเวลาเพียง 1 ปี การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” นั้นมีข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสลากได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถตามหาเลขที่ต้องการได้อย่างสะดวกมากขึ้น เหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะสลากดิจิทัลมีเลขที่ต้องการ จึงอาจอธิบายจากผลการศึกษาของเมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่สรุปไว้ว่า แม้จะเป็นสลากกินแบ่งรัฐบาลเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบ

จำเพาะเจาะจงตัวเลขที่ตนเองต้องการในใจ มิใช่ว่าจะสุ่มซื้อเลขใดก็ได้ สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ เมื่อซื้อสลากดิจิทัลที่สามารถค้นหาเลขได้ง่ายกว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกตินอกจากนี้ผลการศึกษา เหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะ สลากดิจิทัลเป็นการลงทุนน้อยที่มีผลตอบแทนคุ้มค่า ร้อยละ 10.8 มีเหตุผลพฤติกรรมการ ในประเด็น รองลงมา ร้อยละ 13.5 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะ สลากดิจิทัลเป็นการลงทุนน้อยที่มีผลตอบแทนคุ้มค่า ร้อยละ 10.8 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะ ต้องการหารายได้เพิ่มจากการถูกรางวัล ร้อยละ 9.8 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะ เพื่อคลายเครียดและขอความตื่นเต้นเมื่อได้ลุ้นรางวัล ร้อยละ 8.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะ เชื่อว่ามีโชคลาภในการเสี่ยงดวง ร้อยละ 6.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะมีประสบการณ์การถูกรางวัลมาก่อน และ ร้อยละ 2.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” เพราะมีผู้ซื้อสลากดิจิทัลแล้วถูกรางวัลในงวดต่างๆ ที่ผ่านมามาตามลำดับ พบว่าในประเด็นนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่มีผลการศึกษาว่าเหตุผลหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะอยากรวย อยากได้เงินจากการถูกลาภกินแบ่งรัฐบาล ซื้อเพราะอยากจะทำเสี่ยงโชค มองว่าการเสี่ยงโชคเป็นเรื่องท้าทายและสนุกสนาน ทำให้มีเรื่องให้คุยกับคนอื่นได้

ประเด็นพฤติกรรมการเลือกซื้อเลขสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการเลือกซื้อเลขสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ร้อยละ 36.5 เลือกซื้อเลขจากสิ่งใกล้ตัว เช่น เลขทะเบียนรถ ทะเบียนบ้าน อายุ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากตัวเลขที่มีเฉพาะเจาะจงในใจอยู่แล้วโดยแหล่งที่มาของตัวเลขมาจากการตีความจากความฝัน หรือตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

ประเด็นช่วงเวลาของพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ผลการศึกษาภายในสัปดาห์แรกหลังสลากดิจิทัลถูกนำเข้าระบบ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่ว่า ช่วงเวลาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่จะซื้อก่อนล่วงหน้าหลายวัน ก่อนวันออกรางวัลสลากจำนวน 205 คน (45.6%) รองลงมา คือ ซื้อก่อนล่วงหน้าประมาณ 1-2 วัน ก่อนวันออกรางวัลและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่ว่า ช่วงเวลาในการซื้อจะเป็นช่วงใกล้วันประกาศรางวัลหรือวันห่วยออก โดยซื้อก่อนวันประกาศรางวัล 1-5 วัน

ประเด็นพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลสูงสุดต่องวด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ร้อยละสูงสุดอยู่ที่ 3-4 ใบต่องวดโดยผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลสูงขึ้น หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ วสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่เคยศึกษาไว้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเฉลี่ยในการซื้อ

ต่อครั้งคือ 1-2 ใบ และงานวิจัยของเมอร์วดี วิทยานุกรณ์ (2560) จำนวนสลากที่ซื้อต้องวัด อยู่ที่ 1-3 อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติถูกเปลี่ยนแปลงให้เป็นรูปแบบของสลากดิจิทัลที่สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” ได้นั้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก (Walters, 1987, อ้างถึงใน ชีษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศรีศา บุญประเสริฐ, 2559)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป๋าดัง” แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัล
ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมี
ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยผู้บริโภคที่มี
เพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) และ ด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย
ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายและผู้หญิง มี
ความแตกต่างกันในหลายเรื่อง โดย วิลโล และ ยาเทส (Willo & Yates,
1980) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่อง
ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท
ให้ผู้หญิง ทำให้เพศหญิงจะมีความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์มากกว่าเพศ
ชาย สามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และสามารถโอนอ่อนผ่อนตามได้
ง่ายตาย นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ
ในด้านความคิด รวมถึงกิจกรรมของคนทั้งสองเพศเองยังมีความแตกต่าง
กัน จึงทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกของคนทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน
ไปด้วย (กันตกันิชฐ์ อุทัย, 2558, น. 15, อ้างถึงใน มนตรี รัชมี, 2560)

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลาก
ดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อ
สลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติ
ต่อสลากดิจิทัลในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคที่มี อายุ 30-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มี 45-59 ปี จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 30-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มี 45-59 ปี ตามแนวคิดลักษณะทางประชากรได้ว่าอายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ทั้งนี้ในคนอายุน้อยกว่ามักจะเสรีภาพทางด้านความคิดมากกว่า โดยมีแนวคิดในเรื่องเสรีนิยมอุดมการณ์ ใจร้อน รวมทั้งเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า โดยในผู้มีอายุมากนั้น มักจะมีลักษณะที่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม มองโลกในแง่ร้ายกว่าทั้งนี้ อันเนื่องจากการใช้ชีวิตที่ยาวนาน ทำให้มีการสั่งสมประสบการณ์ต่างๆ และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ทั้งนี้ ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจึงเปลี่ยนแปลงไปได้ยากกว่าเนื่องมาจากชุดประสบการณ์ที่เคยได้รับ ในขณะที่วัยรุ่นนั้นพร้อมจะเปิดรับเรื่องราวใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวจะแสวงหาข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับความบันเทิง ความตลกมากกว่ารายการที่มีสาระ ในขณะที่วัย

ผู้ใหญ่ว่าเปิดรับข่าวสารที่เป็นเรื่องราวหนักๆ มีสาระ เช่น เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (มนตรี รัชมี, 2560)

ด้านรายได้ส่วนตัวเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 50,000 บาทจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 50,000 บาทจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ตามแนวคิดลักษณะทางประชากรได้ว่า รายได้นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลมีผลต่ออำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงินกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยมองถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้

น้อย จะมีการซื้อสินค้าและบริการในการดำรงชีพเพียงเท่านั้น โดยจะเน้นที่ความคุ้มค่า คุ้มค่า และจะมีความไวต่อราคามากกว่า (มนตรี รัชมี, 2560)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เปาตัง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ทศนคติต่อสลากดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ของผู้บริโภคในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อสลากดิจิทัลเชิงบวก จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อสลากดิจิทัลเชิงลบ จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาทศนคติต่อสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” มีความสัมพันธ์ทางบวก กับ ทศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” มาก จะมีทศนคติต่อสลากดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” น้อย จะมีทศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) น้อย โดยขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ มนตรี รัชมี (2560) ที่ว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากและ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา ศรีวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยประเด็นพฤติกรรมการซื้อที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลสูงสุด 6.42 ใบต่องวด ในแง่ของความเป็นธรรมด้านราคา อาจกล่าวได้ว่า สลากดิจิทัล สามารถช่วยผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ ที่ขายเกินราคาได้ รวมถึงผู้ค้าสลากรายย่อยและตัวแทนจัดจำหน่ายก็สามารถฝากขายบนแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาช่องทางแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

2. ผลวิจัยประเด็นทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างมีนัยสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อภาพรวมต่อผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจสูงสุดในประเด็น การจัดโปรโมชั่นลดราคา สลากดิจิทัล บนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะหากผู้บริโภคจะหาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ ตามแผงร้านค้าทั่วไป ก็คงไม่สามารถหาซื้อได้ แต่ในด้านผู้ค้าสลากรายย่อย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย คงเป็นไปได้ยากเนื่องจาก ต้นทุนจากการรับสลากกินแบ่งรัฐบาลมาขายตลอดจนค่าเช่าแผง หรือค่าเดินทางในการหาบเร่ขาย ที่ผู้ค้าสลากรายย่อยต้องแบกไว้ล้วนเป็นต้นทุนการขายทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำในประเด็นที่ว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะสามารถเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ค้าสลากรายย่อยและตัวแทนจัดจำหน่ายได้มากขึ้นในการซื้อขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ยกตัวอย่างเช่น การขยายเวลาซื้อ-ขายหรือการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ในการแนะนำร้านค้าสลากที่สมัครเข้ามาจำหน่ายใหม่ให้ขึ้นพีดร้านแนะนำเพื่อเพิ่มการมองเห็นจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มโควตาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าสลากรายย่อยเข้ามาฝากขายสลากบนแอปพลิเคชันมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการจำหน่ายทำให้ราคาในตลาดไม่ผันผวน เป็นต้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อสลากติจิทัลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากติจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มี 45-59 ปี จะมีทัศนคติต่อสลากติจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากติจิทัลด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นด้านราคา (Price) แม้ว่าปัจจุบันสลากติจิทัลจะมีราคาที่เป็นไปตามมาตรฐานและไม่มีการผันผวนทางราคาเท่าสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ รวมไปถึงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสลากติจิทัลแล้วนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็อาจจะมีความแตกต่างกันออกไปหากมองความคุ้มค่า ช่วยประหยัดงบประมาณได้ สะดวกสบายก็ย่อมแตกต่างกันออกไป สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอาจประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ หรือข้อดีให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงความคุ้มค่าและประเด็นเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อผู้บริโภคซื้อสลากติจิทัลเมื่อเทียบกับสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ว่าหากเลือกซื้อเป็นสลากติจิทัลจะมีข้อดีกว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลทั่วไปอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า สลากติจิทัลสามารถช่วยเรื่องราคาตลาดสลากได้ในระยะยาว

ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นผู้วิจัยมองว่าไม่มีความจำเป็นจะต้องจัดการการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเรื่องการลดราคาเพิ่มขึ้นเพราะสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจจะพูด

ได้ว่าหากผลิตหรือมีเท่าไรก็สามารถขายได้ แต่เสนอให้มีการจัดทำ การสื่อสารในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมอาจเป็นประเด็นของการที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลส่งมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่านอกจากจะได้ลุ้นรางวัลแล้วยังมีประโยชน์ต่อบริโภคใน ประเด็นด้านอื่นๆ อย่างไรได้อีก จึงขอยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้น เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้มีความคล้ายคลึงกับสินค้าใน หมวดสุรา หรือ บุหรี่ ที่สื่อสารออกมาในแบบการบอกถึงข้อเสียหรือการ เล่าไปในประเด็นอื่นแต่ยังสามารถสื่อสารออกมาได้ว่าเป็นการสื่อสารจาก สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นต้น

4. ประเด็นทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” อย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ สลากดิจิทัลนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และแม้ในปัจจุบันสลากดิจิทัลจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เข้ารัฐมหาศาลและปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก็เป็นเหมือนการซื้อความหวังของผู้บริโภคคนไทย บางส่วนเพื่อมีชีวิตที่ดีขึ้นแม้จะมีโอกาสที่จะถูกรางวัลน้อยกว่าจำนวนเงินที่ซื้อไปทั้งหมด หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของสลากกินแบ่งรัฐบาลว่าถูก

จัดสรรไปพัฒนาประเทศด้านใดบ้างหรือการเปลี่ยนสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นสลากดิจิทัลให้มากขึ้นว่าเป็นการพยายามแก้ไขปัญหาราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลที่สูงและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสลากดิจิทัลได้ในราคายุติธรรม รวมไปถึงหากสามารถพัฒนาเนื้อหาที่จะสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าถึงแม้จะไม่ถูกรางวัลแต่เงินเหล่านั้นก็จะถูกจัดสรรไปใช้อย่างเหมาะสมเป็นคุณค่าที่ได้รับน่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นการสร้างรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชีษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไทยพับลิก้า. (2565). สลากดิจิทัล หมดเกลี้ยง! คอหวยแห่ซื้อ 5 วัน

5,173,500 ใบ. [https://thaipublica.org/2022/06/digital-](https://thaipublica.org/2022/06/digital-lottery-06-06-2565/)

[lottery-06-06-2565/](https://thaipublica.org/2022/06/digital-lottery-06-06-2565/)

ปพิชญา ศรีวัฒนา. (2562). การเปิดรับ ทักษะที่ต้องส่วนประสมทางการตลาด

และแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ

Generation X [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศกร สงวนศักดิ์. (2565). สังคมเสี่ยงในยุคห่วยออนไลน์.

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1004684>

พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกร้านค้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนตรี รัตมี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด

ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธวดี วิทยานุกรณ. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัด

จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น b, x และ y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 104-122.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรยา มงคลวรเดช. (2563). ความสำคัญของห่วยต่อเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2417-2482 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรัชพร วิเชียรชิต. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทรูช้อปปี้ง [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2565). วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ยุทธศาสตร์. <https://www.glo.or.th/about/vision>.
- Marketingoops. (2566). จับตาปี 2023 เข้าสู่ยุค “New World Disorder” เศรษฐกิจกรรมซัดวิกฤตเศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม-เทคโนโลยี คนเชื่อมั่นต่ำสุดในรอบ 10 ปี. <https://www.marketingoops.com/reports/ipsos-global-trends-2023/>
- Workpoint today. (2565). นายกฯ พอใจการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. <https://workpointtoday.com/pm-11/>
- ภาษาอังกฤษ**
- Willo, O.A., & Yates, M. P. (1980). Organization Communication Research: Time for Reflection. In D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook 4*. Sage.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคาร แห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงิน ของผู้บริโภค¹

ณัฐรดา ศรีไพโรจน์² และ โมไนยพล รณเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินภายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ 30 พฤศจิกายน 2566

² นักพัสดุ ธนาคารแห่งประเทศไทย

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินระดับปานกลาง สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ Website, Line official, Instagram, YouTube, Twitter และ TikTok ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินต่ำกว่า 5 นาทีต่อครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบภัยทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักสูงที่สุด คือ กลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ รองลงมา คือ กลโกงออนไลน์อื่น ๆ กลโกงทางโทรศัพท์ กลโกงธุรกิจการเงินนอกระบบ กลโกงธนาคารออนไลน์ และกลโกงบัตรเครดิตทรอนิกส์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภคในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลโกงบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ และกลโกงธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ / สื่อออนไลน์ / ภัยทางการเงิน / ธนาคารแห่งประเทศไทย

**RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO ONLINE MEDIA
OF BANK OF THAILAND AND CONSUMERS'
AWARENESS OF FINANCIAL FRAUD**

Natrada Sripairoj⁴ and Monaiphol Ronavej⁵

ABSTRACT

The objectives of the research are to study consumers' exposure on online media of the Bank of Thailand (BOT) on financial fraud and their awareness of the issue, to compare the difference between the demographic profile and their exposure to the BOT online media on the issue, and to study the relationship between their exposure to the BOT online media and awareness of the issue. The research adopts a survey research method. The population consists of 300 consumers aged 18 years and above who consumed online media of Bank of Thailand about financial risks within last one year, selected by volunteer sampling. The finding reveals that on average the samples have a moderate exposure to the BOT

⁴ Supply Officer, Bank of Thailand

⁵ Assistant Professor. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

online media on financial fraud, with the highest score found in Facebook, followed by Website, Line official, Instagram, YouTube, Twitter and TikTok respectively. The duration of each exposure to the BOT online media by the majority of the samples is not more than 5 minutes. In addition, it is found that on average the samples have the highest awareness of the financial fraud, with the highest score found in deception scam, followed by various forms of online scam, mobile phone scam, informal financing business scam, online banking scam, and electronic card scam respectively. The testing of the hypothesis reveals that consumers with difference in age, highest education level, and monthly personal income show no significant difference in their exposure to BOT online media on financial fraud. However, the exposure to BOT online media on the subject has no significantly relationship with the awareness of financial fraud. The exposure to BOT online media has a significantly positive relationship with the awareness of financial fraud in terms of electronic card scam and online banking scam.

Keywords: media exposure / online media / financial fraud / Bank of Thailand

ที่มาและความสำคัญ

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องมาจากโรคระบาด โควิด-19 ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินของประชาชน โดยประชาชนส่วนหนึ่งมีการเก็บออมเงิน และนำเงินออมไปลงทุนเพื่อหาทางการเพิ่มรายได้ในการสร้างความปลอดภัยในสถานภาพทางการเงินของตนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกทำให้มีบทบาทมากขึ้นจากการที่ประชาชนใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ ทั้งการซื้อขายสินค้า หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีจางซีฟเห็นโอกาสในการก่อเหตุภัยทางการเงิน เพื่อหลอกลวงเอาเงินจากประชาชนได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564, ย่อหน้าที่ 1) ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565, น. 1-3) ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติการหลอกลวงทางการเงินในปีพ.ศ. 2564 พบว่ามีการหลอกลวงทางการเงินผ่านช่องทางชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และพบว่าการหลอกลวงทางการเงินผ่านการโทรศัพท์จากมิจฉาชีพคอลเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2563 กว่าร้อยละ 270 รวมถึงการหลอกลวงผ่านข้อความเอสเอ็มเอสเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 57 โดยมีมูลค่าความเสียหายจากการถูกหลอกลวงมากกว่า 1,500 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เกือบสองเท่า อีกทั้งข้อมูลของศูนย์บริหารการรับแจ้งความออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaipoliceonline.com พบว่า สถิติคดีออนไลน์ที่ได้รับแจ้งมากที่สุดตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มีนาคม - 31

กรกฎาคม พ.ศ. 2565 คือ คดีหลอกลวงทางด้านการเงิน โดยมีจำนวนการร้องเรียน 31,047 คดี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565, ย่อหน้าที่ 4) และสถิติการแจ้งความออนไลน์ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2565 – 11 มีนาคม 2566 พบว่าคดีออนไลน์ที่ได้รับแจ้งความ 5 อันดับแรก ซึ่งความเสียหายโดยรวมสูงถึง 955,427,866 บาท ได้แก่ 1. การหลอกลวงซื้อขายสินค้า 2. การหลอกให้โอนเงินเพื่อหารายได้จากการทำกิจกรรม 3. การหลอกให้กู้เงินแต่ไม่ได้เงิน 4. การหลอกลวงทางโทรศัพท์เป็นขบวนการคอลเซ็นเตอร์ 5. การหลอกให้ลงทุน (โซเซียลนิวส์, 2566) โดยภัยการเงินที่เกิดขึ้นนี้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมที่ทำให้เกิดการสูญเงินมูลค่ามหาศาล ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งยังส่งผลกระทบทางสังคมต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อที่ทำให้สูญเสียทรัพย์สินและเงินออม เกิดภาวะเกิดหนี้สิน นำไปสู่ความเครียดและปัญหาสุขภาพจิตตามมาได้ (อารียา สุขโต, 2565)

ในปัจจุบันมีการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลักในการกำกับดูแลเรื่องภัยทางการเงิน ได้แก่ กองบังคับการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.สอท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565, ย่อหน้าที่ 2) รวมถึงการบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมธนาคารไทย และบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ในการรับมือกับภัย

ทางการเงิน และออกแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าว ประกอบด้วย การดูแลด้านโทรคมนาคมเอสเอ็มเอสและอินเทอร์เน็ต โดยทำให้เลขหมายจากต่างประเทศเป็นที่สังเกตได้ง่ายก่อนตัดสินใจรับสาย หรือการระงับเบอร์โทรจากต่างประเทศที่หมายเลขต้นทางผิดปกติ การร่วมมือกับตำรวจไซเบอร์และผู้ประกอบการค่ายโทรศัพท์มือถือออกมาตรการ SCAM Alert และการจัดระเบียบบลทေးเบียนซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือ การร่วมมือกับสมาคมธนาคารไทยในการจับตาความเคลื่อนไหวและป้องกันการเปิดบัญชีม้า การเปิดเว็บไซต์ให้ประชาชนแจ้งเบาะแสและร้องเรียน และการปราบปรามจับกุมผู้กระทำความผิดตามที่ได้รับแจ้ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565, น. 40-41) และการออกพระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2566 ในการให้อำนาจธนาคารระงับธุรกรรมและบัญชีต้องสงสัยได้ทันที โดยไม่ต้องรอแจ้งความ รวมถึงการปรับโทษของการทำบัญชีม้าให้หนักขึ้น (ไทยพีบีเอส, 2566)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลและจัดการปัญหาดังกล่าว เพื่อรักษาเสถียรภาพทางระบบเศรษฐกิจ และระบบการเงินของประเทศในภาพรวม ซึ่งที่ผ่านมา นอกจากการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรับมือภัยทางการเงินมาอย่างต่อเนื่องแล้ว ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการออกมาตรการจัดการภัยธุรกิจทางการเงิน เพื่อเป็นแนวปฏิบัติขั้นต่ำให้สถาบันการเงินทุกแห่งปฏิบัติตามเป็นมาตรฐานเดียวกันในการบริหาร

จัดการความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งการป้องกัน การตรวจจับ การตอบสนองและรับมือ (ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารและความสัมพันธ์องค์กร, 2566, น. 1) รวมไปถึงบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร เตือนภัย ให้ความรู้แก่ประชาชน โดยได้ดำเนินการในเรื่องสำคัญ ดังต่อไปนี้

การป้องกัน และตรวจจับ ได้แก่ การให้สถาบันการเงินงดการส่งลิงก์ทุกประเภทผ่านทางอีเมลและข้อความเอสเอ็มเอส และงดส่งลิงก์ขอข้อมูลส่วนตัวผ่านทางโซเชียลมีเดีย การจำกัดจำนวนบัญชีผู้ใช้งานโมบาย แบงก์กิ้ง (mobile banking) ของแต่ละสถาบันการเงินให้ใช้ได้ใบ 1 อุปกรณ์เท่านั้น การจัดให้มีการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ก่อนทำธุรกรรมการเงินทุกครั้ง และพัฒนาระบบความปลอดภัยบนโมบาย แบงก์กิ้ง ให้เท่าทันภัยการเงินรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการยกระดับความเข้มงวดในกระบวนการยืนยันตัวตนขั้นต่ำด้วยการใช้เทคโนโลยีเปรียบเทียบข้อมูลอัตลักษณ์ทางกายภาพของผู้ใช้บริการ (Biometrics) เช่น การสแกนใบหน้า กรณีผู้ใช้บริการมีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้งในเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่นการโอนเงินมากกว่า 50,000 บาท ตลอดจนการกำหนดเพดานวงเงินถอน หรือโอนสูงสุดต่อวันให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละประเภท โดยสามารถปรับได้ตามความจำเป็น และจะต้องมีการยืนยันตัวตนอย่างเข้มงวด ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะช่วยให้สถาบันการเงินป้องกันความเสี่ยง และแก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตรวจจับและติดตามบัญชี หรือธุรกรรมต้องสงสัย เพื่อให้สถาบันการเงินช่วยจำกัดความเสียหายได้เร็วขึ้น และลดการมีบัญชีม้า โดยธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีการกำหนดเงื่อนไขการตรวจจับ และติดตามธุรกรรมที่เข้าข่ายผิดปกติ เพื่อให้ทางสถาบันการเงินรายงานไปยังสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) รวมถึงการให้สถาบันการเงินมีระบบตรวจจับ และติดตามบัญชี หรือธุรกรรมต้องสงสัยแบบ near real-time เพื่อจะสามารถระงับธุรกรรมชั่วคราวได้ทันที

การตอบสนองและรับมือ โดยการให้สถาบันการเงินทุกแห่งต้องมีช่องทางการติดต่อเร่งด่วน (hotline) ตลอด 24 ชั่วโมง แยกจากช่องทางการให้บริการปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งเหตุได้โดยเร็ว รวมทั้งการให้ดูแลรับผิดชอบผู้ใช้บริการ หากพบว่าความเสียหายเกิดจากข้อบกพร่องของสถาบันการเงิน

นอกจากนี้ยังมีศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านสายด่วน 1213 เพื่อให้คำปรึกษา และรับเรื่องร้องเรียนด้านบริการทางการเงินแก่ประชาชน การผลักดันความร่วมมือระหว่างกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และธนาคารไทย 21 แห่ง เพื่อให้เกิดช่องทางการรับแจ้งความออนไลน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และการประสานงานที่รวดเร็วระหว่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และภาคธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในส่วนของบทบาทด้านการสื่อสารเตือนภัย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร

การประกาศแจ้งเตือน ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการเงิน ผ่านช่องทางของหน่วยงาน ตลอดจนหน่วยงานในกำกับ หรือศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน และช่องทางของหน่วยงานพันธมิตร เพื่อป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน ให้รู้เท่าทันกลโกง และภัยทางการเงินในปัจจุบัน ไม่ให้ประชาชนตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง โดยสื่อสารในรูปแบบที่เข้าใจง่ายผ่านการสื่อสารเชิงรุก และครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ Website, Facebook, Line Official, Instagram, Youtube, Twitter และ Tiktok

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จะมีการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องภัยทางการเงิน และเรื่องราวของประชาชนผู้ที่ตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพผ่านสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ยังคงมีประชาชนตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพ จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,221 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.19 รู้จักภัยสังคมมิฉฉาชีพคอลเซ็นเตอร์ โดยการพบเห็นข่าวจากทางสื่อต่าง ๆ (พรพรรณ บัวทอง, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพ แต่การรับฟังข่าวสารดังกล่าว อาจเป็นเพียงการรับรู้ในเนื้อหาของข่าวที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ จึงอาจไม่ได้รับข้อมูลในเชิงองค์ความรู้มากพอที่จะสามารถสร้างความตระหนักในเรื่องภัยทางการเงินได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องช่องทางการสื่อสาร และในด้านของผู้รับสาร ว่าการเปิดรับสื่อข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการสื่อสารให้ข้อมูลและความรู้ในเรื่องภัยทางการเงินที่เป็นประโยชน์แล้วนั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทยในการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความตระหนักให้กับประชาชน จนสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่ตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทย กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาวิจัย ดังนี้

แนวคิดลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน พิชามณญ์ ธีระพันธ์, 2559, น. 9) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ เพศ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยผู้คนจำนวนมาก วิธีที่ดีที่สุด คือ การจำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานะทาง

สังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน ย่อมมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน

แนวคิด Generation

Glass (อ้างถึงใน เดชา วัฒนไพศาล, 2552, น. 3) ให้ความหมาย Generation ว่า เป็นผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมหนึ่ง ๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ โดยในปัจจุบันสามารถจัดกลุ่มและอธิบายลักษณะของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer Generation) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z)

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 (Miller and Washington, อ้างถึงใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) เป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแนวความคิดใหม่ ๆ หากใช้กลยุทธ์หรือการนำเสนอเนื้อหาแบบเดิม ๆ อาจไม่ได้รับความสนใจจากประชากรกลุ่มนี้ ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและความสนใจในการใช้สื่อและช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

McCombs and Becker (อ้างถึงใน ธรณีสั ธ์ญปราณีตกุล, 2563, น. 11) กล่าวว่า โดยทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร เปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อพุดคุยสนทนา และเพื่อการมีส่วนร่วม

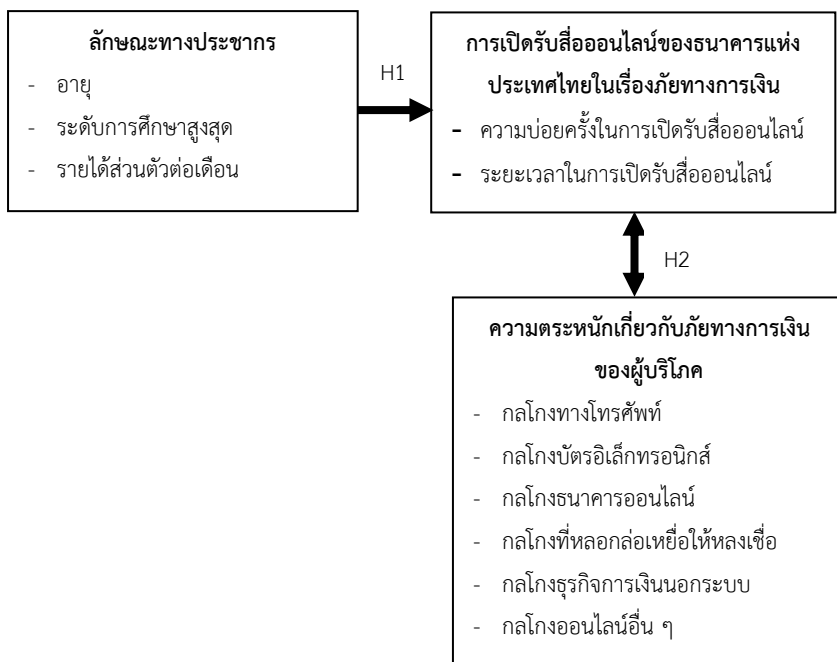
แนวคิดความตระหนัก

ประพล มลิณฑินดา (อ้างถึงใน สุธาเทพ รุณเรศ, 2561, น. 18) ได้ให้นิยามว่า ความตระหนัก คือ การแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลเข้าใจ และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเอง จากประสบการณ์ จากช่วงระยะเวลา จากเหตุการณ์ และจากสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความตระหนัก

แนวคิดภัยทางการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ได้กล่าวถึงกลไกของภัยทางการเงินซึ่งมี 6 รูปแบบ ได้แก่ กลไกทางโทรศัพท์ กลไกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ กลไกธนาคารออนไลน์ กลไกหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ กลไกธุรกิจการเงินนอกระบบ และกลไกออนไลน์อื่น ๆ

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line application เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2566 กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินภายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ในส่วนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภคเท่ากับ 0.951 ค่าความเชื่อมั่นด้านรูปแบบกลไกทางโทรศัพท์เท่ากับ 0.806 ด้านรูปแบบกลไกบัตรอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.713 ด้านรูปแบบกลไกธนาคารออนไลน์เท่ากับ 0.711 ด้านรูปแบบกลไกช่องทางสื่อให้หลงเชื่อเท่ากับ 0.930 ด้านรูปแบบกลไกธุรกิจการเงินนอกระบบเท่ากับ 0.871 และด้านรูปแบบกลไกออนไลน์อื่น ๆ เท่ากับ 0.889 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมาน Oneway ANOVA (F-test) และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค” สามารถแบ่งผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

1. ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	50	16.7
26 – 43 ปี	195	65.0
44 – 58 ปี	48	16.0
59 ปีขึ้นไป	7	2.3
รวม	300	100

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	29	9.6
ระดับปริญญาตรี	212	70.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	59	19.7
รวม	300	100

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	27	9.0
15,001 – 30,000 บาท	123	41.0
30,001 – 50,000 บาท	83	27.7
50,001 – 70,000 บาท	29	9.7
70,001 – 100,000 บาท	19	6.3
มากกว่า 100,000 บาท	19	6.3
รวม	300	100

จากการศึกษาลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินส่วนใหญ่มีอายุ 26-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.7 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0

2. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	M	SD	ระดับ
1. Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย – Bank of Thailand”	3.50	1.201	มาก
2. Website www.bot.or.th	3.11	1.163	ปานกลาง
3. Line official @bankofthailand	3.08	1.441	ปานกลาง
4. Instagram “bankofthailand.official”	2.72	1.362	ปานกลาง
5. Youtube “Bank of Thailand”	2.62	1.208	ปานกลาง
6. Twitter “bankofthailand”	2.50	1.300	น้อย
7. Tiktok @bankofthailand	2.45	1.272	น้อย
รวม	2.85	.957	ปานกลาง

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	144	48.0
5 – 9 นาที	82	27.4
10 – 14 นาที	34	11.3
15 นาทีขึ้นไป	40	13.3
รวม	300	100

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินในภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 โดยสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูงที่สุด คือ ช่องทาง Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย – Bank of Thailand” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 รองลงมา คือ ช่องทาง Website www.bot.or.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ช่องทาง Line official @bankofthailand มีค่าเฉลี่ย 3.08 ช่องทาง Instagram “bankofthailand.official” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ช่องทาง YouTube “Bank of Thailand” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ช่องทาง Twitter “bankofthailand” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และช่องทาง TikTok @bankofthailand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่ำกว่า 5 นาทีมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 48.0 ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางสื่อ Facebook ของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด รวมถึง Facebook ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาข่าวสารได้ครบถ้วนและหลากหลาย เช่น การสามารถนำเสนอข้อมูลทั้งภาพ หรือ วิดีโอ และข้อความได้ในโพสต์เดียวกัน การนำเสนอวิดีโอที่มีความยาวของคลิปวิดีโอได้หลากหลายทั้งขนาดสั้นและขนาดยาว การนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟฟิก การนำเสนอการไลฟ์จัดกิจกรรม รวมถึงการสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารจากเพจของหน่วยงานในกำกับ และการแชร์ข้อมูลที่เคยมีการโพสต์นำเสนอแล้ว มาอยู่บนหน้าเพจ Facebook ขององค์กรได้ นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคม และเปิดรับข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้อยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มเจนเอเรชันวายของ Adipon (อ้างถึงใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและความสนใจในการใช้สื่อและช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น จึงทำให้การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook ขององค์กร เป็นเรื่องที่สามารถทำได้สะดวกและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับมากที่สุด

3. ความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

ประเด็น	M	SD	ระดับ
1. กลโกงทางโทรศัพท์	4.54	0.748	มากที่สุด
1.1 หากได้รับสายหรือข้อความทางโทรศัพท์ว่า “คุณเป็นหนี้บัตรเครดิตกับธนาคาร ให้กด 0 เพื่อติดต่อพนักงาน” ท่านน่าจะไม่ใช่เชื่อปลายสาย หรือข้อความนั้น และน่าจะกดวางสายทันที	4.54	0.748	มากที่สุด
1.2 หากได้รับแจ้งว่ามีผู้โอนเงินผิดเข้าบัญชีของท่าน ท่านคงจะไม่โอนเงินคืนเอง และท่านน่าจะติดต่อให้สถาบันการเงินเป็นผู้โอนเงินคืนเท่านั้น	4.50	0.927	มากที่สุด
1.3 เมื่อรู้ตัวว่าตกเป็นเหยื่อ ท่านคาดว่าจะติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของสถาบันการเงินเพื่อระงับการโอนและถอนเงิน	4.57	0.829	มากที่สุด
2. กลโกงบัตรอิเล็กทรอนิกส์	4.37	0.719	มาก
2.1 หากท่านใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ชำระสินค้า ท่านม่น่าจะอยู่ในบริเวณที่มองเห็นการทำรายการชำระเงินตลอดเวลา เพื่อป้องกันการนำบัตรไปรูดกับเครื่องสกิมเมอร์ เพื่อคัดลอกข้อมูลจากบัตร	4.35	0.814	มาก
2.2 ท่านคิดว่าควรจะมีสลิปบันทึกรายการตู้เอทีเอ็ม เพื่อป้องกันการถูกนำไปค้นหาข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกรรมการเงินต่อ	4.17	1.027	มาก

ประเด็น	M	SD	ระดับ
2.3 ท่านคิดว่าไม่ควรให้ออกสารส่วนตัว หรือข้อมูลการเงินกับบุคคลอื่น เพราะอาจถูกนำไปใช้ปลอมแปลงเอกสารสมัครบัตรเครดิตได้	4.58	0.852	มากที่สุด
3. กลโกงธนาคารออนไลน์	4.48	0.693	มาก
3.1 ท่านคงจะไม่ดาวน์โหลด หรือติดตั้งโปรแกรมที่ไม่ถูกกฎหมาย เพราะอาจเป็นช่องทางให้มัลแวร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างความเสียหายให้กับระบบ เข้ามาทำลายระบบคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ของท่านได้	4.60	0.758	มากที่สุด
3.2 หากมีข้อความเอสเอ็มเอส หรืออีเมลส่งมาจากธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ เพื่อให้กดดาวน์โหลด ติดตั้งโปรแกรม หรือเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์ ท่านคงจะไม่กดดาวน์โหลด หรือเข้าสู่ระบบดังกล่าว	4.56	0.884	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าจะแจ้งสถาบันการเงินทันที หากพบเว็บไซต์ปลอมของสถาบันการเงินดัง เพื่อดำเนินการปิดเว็บไซต์	4.27	0.960	มาก
4. กลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ	4.62	0.688	มากที่สุด
4.1 หากมีนายหน้าพาเข้าทำงาน หรือนายหน้าหาสินเชื่อ มาติดต่อท่านและร้องขอค่านายหน้าก่อน จะให้ความช่วยเหลือ ท่านคงจะไม่หลงเชื่อ	4.59	0.746	มากที่สุด
4.2 ท่านจะไม่หลงเชื่อต่อบุคคลที่เสนอขายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกรางวัล	4.64	0.716	มากที่สุด
4.3 หากมีบุคคลมานำเสนอหรือชักจูงด้วยผลประโยชน์ที่สูงล่อตาล่อใจ ท่านคงจะต้องทบทวนข้อมูลที่ได้รับอยู่เสมอว่าเป็นความจริงได้มากน้อยเพียงใด	4.61	0.743	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็น	M	SD	ระดับ
5. กลไกธุรกิจการเงินนอกระบบ	4.54	0.748	มากที่สุด
5.1 ถ้าจะกู้เงิน ท่านจะเลือกกู้เงินในระบบ เพราะมีสัญญาการกู้เงินที่ชัดเจนและเป็นธรรมมากกว่า	4.62	0.803	มากที่สุด
5.2 หากมีคนชักชวนให้ร่วมลงทุน โดยเข้าร่วมฟังสัมมนาและจ่ายค่าสมาชิก ท่านน่าจะสงสัยไว้ก่อนว่ากำลังถูกหลอกให้ทำธุรกิจขายตรงที่แอบแฝงแชร์ลูกโซ่	4.55	0.772	มากที่สุด
5.3 หากท่านเป็นหนี้นอกระบบ ท่านคาดว่าจะหาแหล่งเงินกู้ในระบบที่มีดอกเบี้ยถูกกว่ามาชำระคืน	4.46	0.933	มาก
6. กลไกออนไลน์อื่น ๆ	4.55	0.686	มากที่สุด
6.1 หากมีคนแจ้งว่าจะโอนเงินมาให้ และจะขอเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินก่อน ท่านจะสงสัยทันทีว่าเป็นกลไกจากมิจฉาชีพ	4.66	0.707	มากที่สุด
6.2 ท่านจะสงสัยและตรวจสอบการประกาศขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาดมาก ๆ เพราะอาจเป็นกลไกที่มีมิจฉาชีพจะหลอกให้เหยื่อโอนเงินค่ามัดจำในการซื้อสินค้านั้นได้	4.49	0.799	มาก
6.3 หากได้รับแจ้งให้มีการโอนเงินไปยังหน่วยงานราชการ ท่านน่าจะตรวจสอบไปยังหน่วยงานนั้นโดยตรงก่อน โดยไม่ใช้อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้รับแจ้งมา	4.52	0.765	มากที่สุด
รวม	4.52	0.615	มากที่สุด

จากการศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของ
ผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินใน

ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เนื่องจากในปัจจุบันเรื่องภัยทางการเงิน เป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถเกิดเหตุได้กับทุกคน จึงอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ความใส่ใจ และความระมัดระวังต่อเรื่องดังกล่าว นำมาสู่การเกิดความตระหนักในระดับสูงที่สุด นอกจากนี้รูปแบบภัยทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบกลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ รูปแบบกลโกงออนไลน์อื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รูปแบบกลโกงทางโทรศัพท์ และรูปแบบกลโกงธุรกิจการเงินนอกระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเป็นรูปแบบกลโกงที่ถูกนำมาสื่อสารอยู่บ่อยครั้ง โดยมีการนำเสนอตัวอย่างข้ออ้างกลโกงใหม่ ๆ ที่มีฉาบฉวยในปัจจุบัน และการสื่อสารเตือนภัยจากทางองค์กรที่เน้นย้ำให้ประชาชนมีสติ ตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนทำธุรกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในรูปแบบภัยทางการเงินดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบภัยทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างความตระหนักอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบกลโกงธนาคารออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรูปแบบกลโกงบัตรเครดิตทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

รูปแบบกลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุดในประเด็นท่านจะไม่หลงเชื่อต่อบุคคลที่เสนอขายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือประเด็นหากมีบุคคลมานำเสนอหรือชักจูงด้วยผลประโยชน์ที่สูงล่อตาล่อใจ ท่านคงจะต้องทบทวนข้อมูลที่ได้รับอยู่เสมอว่าเป็นความจริงได้มากน้อย

เพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และประเด็นหากมีนายหน้าพาเข้าทำงาน หรือ นายหน้าหาสินเชื่อ มาติดต่อกันและร้องขอค่านายหน้าก่อนจะให้ความช่วยเหลือ ท่านคงจะไม่หลงเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.59

รูปแบบกลโกงออนไลน์อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ในประเด็นหากมีคนแจ้งว่าจะโอนเงินมาให้ และจะขอเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินก่อน ท่านจะสงสัยทันทีว่าเป็นกลโกงจากมิจฉาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ ประเด็นหากได้รับแจ้งให้มีการโอนเงินไปยังหน่วยงานราชการ ท่านน่าจะตรวจสอบไปยังหน่วยงานนั้นโดยตรงก่อน โดยไม่ใช้อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้รับแจ้งมา มีค่าเฉลี่ย 4.52 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักระดับมาก ในประเด็นท่านจะสงสัยและตรวจสอบการประกาศขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาดมาก ๆ เพราะอาจเป็นกลโกงที่มิจฉาชีพจะหลอกให้เหยื่อโอนเงินค่ามัดจำในการซื้อสินค้านั้นได้ มีค่าเฉลี่ย 4.49

รูปแบบกลโกงทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ในประเด็นเมื่อรู้ตัวว่าตกเป็นเหยื่อ ท่านคาดว่าจะติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของสถาบันการเงินเพื่อระงับการโอน และถอนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ประเด็นหากได้รับสายหรือข้อความทางโทรศัพท์ว่า “คุณเป็นหนี้บัตรเครดิตกับธนาคาร ให้กด 0 เพื่อติดต่อพนักงาน” ท่านน่าจะไม่เชื่อปลายสาย หรือข้อความนั้น และน่าจะกดวางสายทันที มีค่าเฉลี่ย 4.54 และประเด็นหากได้รับแจ้งว่ามีผู้โอนเงินผิดเข้าบัญชีของท่าน ท่านคงจะไม่โอนเงินคืนเอง และท่านน่าจะติดต่อให้สถาบันการเงินเป็นผู้โอนเงินคืนเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.50

รูปแบบกลไกธุรกิจการเงินนอกระบบ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ในประเด็นถ้าจะกู้เงิน ท่านจะเลือกกู้เงินในระบบ เพราะมีสัญญาการกู้เงินที่ชัดเจนและเป็นธรรมมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ประเด็นหากมีคนชักชวนให้ร่วมลงทุน โดยเข้าร่วมฟังสัมมนาและจ่ายค่าสมาชิก ท่านน่าจะสงสัยไว้ก่อนว่ากำลังถูกหลอกให้ทำธุรกิจขายตรงที่แอบแฝงแชร์ลูกโซ่ มีค่าเฉลี่ย 4.55 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักระดับมาก ในประเด็นหากท่านเป็นหนี้ในระบบ ท่านคาดว่าจะหาแหล่งเงินกู้ในระบบที่มีดอกเบี้ยถูกกว่ามาชำระคืน มีค่าเฉลี่ย 4.46

รูปแบบกลไกธนาคารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับมากที่สุด ในประเด็นท่านคงจะไม่ดาวน์โหลด หรือติดตั้งโปรแกรมที่ไม่ถูกกฎหมาย เพราะอาจเป็นช่องทางให้มัลแวร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างความเสียหายให้กับระบบ เข้ามาทำลายระบบคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน ของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ประเด็นหากมีข้อความเอสเอ็มเอส หรืออีเมลส่งมาจากธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ เพื่อให้กดดาวน์โหลดติดตั้งโปรแกรม หรือเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์ ท่านคงจะไม่กดดาวน์โหลด หรือเข้าสู่ระบบดังกล่าว มีค่าเฉลี่ย 4.56 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับมาก ในประเด็นท่านคิดว่าจะแจ้งสถาบันการเงินทันที หากพบเว็บไซต์ปลอมของสถาบันการเงินดัง เพื่อดำเนินการปิดเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.27

รูปแบบกลไกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับมากที่สุด ในประเด็นท่านคิดว่าไม่ควรให้เอกสารส่วนตัว หรือ

ข้อมูลการเงินกับบุคคลอื่น เพราะอาจถูกนำไปใช้ปลอมแปลงเอกสารสมัครบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 4.58 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในระดับมาก ในประเด็น หากท่านใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ชำระสินค้า ท่านน่าจะอยู่ในบริเวณที่มองเห็นการทำรายการชำระเงินตลอดเวลา เพื่อป้องกันการนำบัตรไปรูดกับเครื่องสกิมเมอร์ เพื่อคัดลอกข้อมูลจากบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.35 และประเด็นท่านคิดว่าควรจะมีสลิปบันทึกรายการตู้เอทีเอ็ม เพื่อป้องกันการถูกนำไปค้นหาข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกรรมการเงินต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.17

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินไม่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน เนื่องจากประเด็นเรื่องภัยทางการเงิน เป็นภัยทางสังคมที่สามารถเกิดเหตุได้กับทุกคน และรูปแบบข้ออ้างกลโกงที่มิจฉาชีพใช้หลอกลวงผู้บริโภคทุกวันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงที่เนบเนียนขึ้น เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้หลงเชื่อ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทุกคนมีความสนใจและความต้องการที่จะติดตามข่าวสาร จึงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ McCombs and

Becker (อ้างถึงใน ธรณีส ัญญาปริณิตกุล, 2563, น. 11) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อ เพื่อเรียนรู้และติดตาม ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเหตุการณ์ ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ รอบตัว และผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของนัฐพงศ์ ยา วิละ (2564) เรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของ ธนาคารแห่งประเทศไทย” พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคาร แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่ง ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงิน ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของ ธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภคในภาพรวม อย่างมี นัยสำคัญ อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารออนไลน์ในเรื่องภัยทางการเงิน ขององค์กรที่ยังไม่มีความต่อเนื่องมากนัก รวมทั้งเนื้อหาข่าวสารของภัย การเงินในแต่ละรูปแบบมีการเผยแพร่ในระยะเวลาความถี่ที่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นผลให้การเปิดรับสื่อออนไลน์ในเรื่องภัยทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค ในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความตระหนักของประพล มลิณท

จินดา (อ้างถึงใน สุธาเทพ รุณเรศ, 2561, น. 18) ที่กล่าวว่า ความตระหนักเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจ และสามารถประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองได้ โดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความตระหนัก และผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวลิขิต ฉัตรชัยอนันต์ (2552) เรื่อง “พฤติกรรม的开ป้รับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลไกงบัตริอเล็กทรอนิกส์ และกลไกงธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินมาก จะมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลไกงบัตริอเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบกลไกงธนาคารออนไลน์มาก และหากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินน้อย จะมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลไกงบัตริอเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบกลไกงธนาคารออนไลน์น้อย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรูปแบบกลไกงดังกล่าวเป็นภัยทางการเงินที่

ผู้บริโภคมีความสนใจ จึงต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป จึงส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อในเรื่องดังกล่าวมาก เกิดการรับรู้มาก และนำไปสู่การมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความตระหนักของ Herek (อ้างถึงใน สุราเทพ รุณเรศ, 2561) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยในด้านสถานการณ์ที่ทำให้บุคคลมีความตระหนักมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ข่าวสาร และแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักของ บัณฑิต จุฬาศัย (อ้างถึงใน อรรถกัญญา ปัทมมาสกุล, 2560, น. 9) กล่าวว่าหากบุคคลมีการเอาใจใส่และการให้คุณค่าของเหตุการณ์ใดมาก จะส่งผลทำให้เกิดความตระหนักในเรื่องนั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ทางองค์กรสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการผลิตรูปแบบเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ จูงใจต่อผู้บริโภคสื่อออนไลน์เรื่องภัยทางการเงินต่อไป

2. จากผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อย ซึ่งในบางช่องทางเป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าสนใจในการผลิตเนื้อหาข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น เช่น ช่องทาง Tiktok ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยมีบัญชีผู้ใช้งานคนไทย

กว่า 35 ล้านบัญชี และเป็นแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดในปี 2564 (Sarun.roj, 2565) ทางองค์กรสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องภัยทางการเงินผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ดังกล่าว รวมถึงสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีกรรับรู้ เข้าถึง ตลอดจนติดตามสื่อออนไลน์ช่องทาง ๆ อื่นขององค์กรนอกจากสื่อ Facebook มากขึ้น และจากผลการศึกษาที่ทราบถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสื่อ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการผลิตเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ บนช่องทาง Youtube หรือวิดีโอ เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อขององค์กรได้

3. จากผลการศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบกลโกงบัตรเครดิตทรอนิกส์ และกลโกงธนาคารออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในระดับมาก โดยหากพิจารณาในประเด็นย่อย สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่มี ความตระหนักมากพอในประเด็นเรื่องความสำคัญของสลิปจากตู้กดเงิน, การระมัดระวังในการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ชำระสินค้าบริการ และการแจ้งสถาบันการเงินหากพบเว็บไซต์ปลอมของสถาบันการเงิน ในขณะที่รูปแบบอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความตระหนักมากที่สุด ทางองค์กรสามารถใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบกลโกงดังกล่าว เพื่อเพิ่มความตระหนักให้กับผู้บริโภคได้ต่อไป

4. จากผลการศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความ

ตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เรื่องภัยทางการเงิน ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องภัยทางการเงินมากเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารสำหรับการพัฒนาเนื้อหา หรือการเพิ่มความบ่อยครั้งในการสื่อสารเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ความรู้ ความตระหนักของผู้บริโภคในเรื่องภัยทางการเงิน ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือความคาดหวังจากผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือจากองค์กรหลักอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความรู้เรื่องภัยทางการเงิน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย และนำไปสู่การบูรณาการร่วมกันในการพัฒนาการสื่อสารเรื่องภัยทางการเงินต่อไปได้

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดจะเป็นกลุ่มเจนเอชเอ็นบีบูมเมอร์ส ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะแต่ละกลุ่มเจ

เนอเรชัน เพื่อจะได้เห็นผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้นถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและระดับความตระหนักในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน ซึ่งจะได้ นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารเรื่องภัยทางการเงินให้ครอบคลุมผู้บริโภค ทุกช่วงวัยได้ต่อไป

4. จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความตระหนักของ ภัยทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ในภาพรวม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้ง ต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงแต่ละรูปแบบของกลไกภัย ทางการเงิน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเรื่องความตระหนักที่มีความ ละเอียดยิ่งขึ้น สำหรับเป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารเรื่องภัย ทางการเงินในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ดีอีเอส เปิดตัวเลขคดีออนไลน์เดือน ส.ค. เสียหายกว่า 3 พันล้าน.
<https://www.mdes.go.th/news/detail/5950>
- ขวลิต ฉัตรชัยอนันต์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรับรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไซเชียนวิธส์. (2566). เปิดสถิติแจ้งความออนไลน์ พบคดีหลอกลวงซื้อขายสินค้ามากที่สุด ตั้งแต่ 1 มี.ค. 65. <https://www.mcot.net/view.6NUaUBnI>
- ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2565). Financial Fraud: กลไกทางการเงินใกล้ตัวกว่าที่คิด. *Bi-Monthly PAYMENT INSIGHT* (14), 1-3.
https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment_insight/Documents/Bi-monthly_report_Vol14-2022_April.pdf
- ไทยพีบีเอส. (2566). มีผลแล้ว พ.ร.ก.ป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/325650>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). “รู้ก่อนถูกหลอก” เตือนภัยการเงินออนไลน์.
<http://www.thairath.co.th/business/feature/2209671>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รพท.กับการช่วยเหลือประชาชนเพื่อรับมือภัยทางการเงินอย่างครบวงจร*.
https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/annual-report/AnnualReport2022_box9.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ภัยทางการเงิน กับดักร้ายที่ต้องช่วยกันหยุดยั้ง. *BOT พระสยาม MAGAZINE* (3), 40-41.
https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256503101TheKnowledge_FinancialTheft.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ภัยทางการเงิน*.
<https://www.bot.or.th/th/satang-story/fraud>
- ธณีส ธัญปราณีตุล. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชา วัฒนไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 3-4.
- นัฐพงศ์ ยาวิละ. (2564). *การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ บัวทอง. (2565). “มิจนาชีพแก๊งคอลเซ็นเตอร์” ภัยสังคม ณ วันนี้.
https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1645925079.pdf

- พิชามญช์ ชีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม
การใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Promptpay”
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารและความสัมพันธ์องค์กร. (2566). ธปท.ออกมาตรการ
จัดการภัยทุจริตทางการเงิน. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20230309.html>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). วาระแห่งชาติ : เอสเอ็มเอสหลอกลวง แก๊ง
คอลเซ็นเตอร์ ทำผู้บริโภคสูญเสียกว่าพันล้านบาท.
https://www.tcc.or.th/01042565_article-sms/
- สุธาเทพ รุณเรศ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561) พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์
และเงินเนอเรชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 60.
- อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม
สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล
ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
ธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารียา สุขโต. (2565). ภัยอาชญากรรมแก๊งคอลเซ็นเตอร์
<https://library.parliament.go.th/index.php/th/radioscript/rr2565-jul7>
- Sarun.roj. (2565). รวมสถิติข้อมูลของ Tiktok ประจำปี 2022.
<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>

กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19¹

ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ์² และ รัตนาดี เศรษฐจิตร³

บทคัดย่อ

หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีความสำคัญต่อประชาชนและชุมชนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงนำกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลัง COVID-19 มาเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจ สร้างรายได้ และสร้างการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนในชุมชนเข้าใจถึงความสำเร็จของชุมชน ช่วยนำพาชุมชนให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารให้ทันสมัย ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล 4) กลยุทธ์การสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6) กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลยุทธ์

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ 30 พฤศจิกายน 2566

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา MCI552 MEDIA STRATEGIES AND COMMUNICATION MANAGEMENT

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ที่กล่าวมานั้นนำไปเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ให้การสื่อสารการท่องเที่ยวของชุมชนและรองรับสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ ช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, หลังยุค COVID-19

COMMUNICATION STRATEGIES FOR COMMUNITY-BASED TOURISM AFTER COVID-19

Supacha Roekrueangrit⁴ and Rattanawadee Setthajit⁵

ABSTRACT

After the outbreak of COVID-19, tourists became more interested in community-based tourism. Community-based tourism communication strategies are therefore very important to citizens and communities today. The author therefore uses community tourism communication strategies after COVID-19 as a guideline for creating understanding, generating income, and creating efficient operations. Creating a communication model so that people in the community understand the success of the community. as follows: 1) Proactive communication strategy 2) Public relations strategy 3) Cross-media storytelling strategy in the digital age 4) Communication strategy using information technology in

⁴ College of Social Communication Innovation to study the knowledge in the subject of MCI552 MEDIA STRATEGIES AND COMMUNICATION MANAGEMENT

⁵ Professor of College of Social Communication Innovation

combination with social media 5) Integrated marketing communications 6) Community tourism management strategy Community tourism communication strategies after the COVID-19 era mentioned above Use it as a guideline and apply it to community tourism communications. any period of time efficiently and sustainably.

Keywords: communication strategies, community-based tourism, after COVID-19

บทนำ

ระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม มีการขยายตัวทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างรายได้และอาชีพสำคัญ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย แต่ในเดือนธันวาคม 2562 เป็นต้นมา ผลกระทบจากความเชื่อมั่นได้ลดลงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบใหญ่ในการท่องเที่ยวระดับโลกและภายในประเทศ มีผลกระทบทั้งท่องเที่ยวเข้าเมืองไทย (Inbound) และการท่องเที่ยวของคนไทยไปต่างประเทศ (Outbound) และธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านการล็อกดาวน์ แต่หลังจากประเทศผ่อนปรนมาตรการหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มมีความเคลื่อนไหวนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อาจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถิติพบว่ามีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกวิธีการเดินทางและที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเดิม (TDRI, 2564) รัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยรองรับการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น ในระหว่างปี 2563-2565 มุ่งมั่นในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีการเพิ่มรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี (salika, 2565) ดังนั้น ระบบอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตัว

ขับเคลื่อนสำคัญที่มีผลสร้างรายได้และสนับสนุนเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในอนาคต นายอนุชา บูรพชัยศรี รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง กล่าวว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 ตุลาคม 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยจำนวน 7.56 ล้านคน และมหาวิทยาลัยมหิดลนำโดยวิทยาลัยจัดการ ได้นำเสนองานวิจัย “NEO TOURISM” ที่เน้นการท่องเที่ยวมิติใหม่ พบว่า การท่องเที่ยวไทยต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วในสภาพการณ์ปัจจุบัน ในปี 2565 เป็นปีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวและทำตามสถานการณ์ นอกจากนี้ มีเทรนด์ Workcation ที่ได้รับความนิยมในช่วง COVID-19 ทำให้คนสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่คนทำงานสนใจทำ Workcation มากที่สุดในโลก ภูเก็ตยังอยู่ในอันดับ 10 ด้วย (Digimusketeers, 2564) ข้อดีของเทรนด์ Workcation รวมถึงการลดความตึงเครียดจากการทำงาน และเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยว ในปี 2565 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจนหลังมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุม COVID-19 และท่องเที่ยวมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ทำให้ภาคการท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างยั่งยืน (กาญจนา จันทระจิต และคณะ, 2565)

พ.ศ. 2566 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analytics คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นถึง 18.5 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นถึง 46% ของยอดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นอกจากนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2566 เติบโตในอัตราการส่วนลดลง 80% จากปี 2562 โดยคาดว่าจะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวปี 2566 ทั้งหมด 1.73 ล้านล้านบาท ประกอบด้วย 970,000 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 760,000 ล้านบาท จากตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ในทางกลับกันหากมีสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยทุกด้าน (Best Case Scenario) รายได้ท่องเที่ยวปี 2566 คาดว่าจะมีรายได้รวม 2.38 ล้านล้านบาท ประกอบด้วย 1.5 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 880,000 ล้านบาท จากตลาดในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) Airbnb ได้ทำงานร่วมกับภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างโครงสร้างการทำงานแห่งการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานทางไกลกระตุ้นการท่องเที่ยวในทุกที่ และยังมีเทรนด์การทำงานร่วมกัน (Workcation) ที่มีความนิยมในช่วง COVID-19 ทำให้คนสามารถทำงานจากที่อื่นได้ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่คนทำงานสนใจ Workcation มากที่สุดในโลก ภูเก็ตยังติดอยู่ในอันดับ 10 ด้วย ในทำนองเดียวกัน Airbnb ร่วมมือกับจุดหมายปลายทางทั่วโลกเพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำงานและท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน (Airbnb, 2564) การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ประชาชนและชุมชนสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน เพื่อนำไปสู่การบริหารงานภายในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและเสริมสร้างชุมชนในกระบวนการพัฒนา โดยมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเน้นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเน้นการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ชุมชนมีทรัพยากรคงอยู่ในระยะยาว ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ในทางชุมชนปกครองท้องถิ่นและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในชุมชน โดยจำเป็นต้องประสานงานกับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผลให้การท่องเที่ยวมีการกระจายตัวไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นได้รับการมาถึงของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทที่สำคัญในสังคมโลกทำให้ยังมีบทบาทมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

การท่องเที่ยวเป็นการที่คนภายนอกและภายในชุมชนได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสนใจในวิถีชีวิตของชุมชนที่มีความเรียบง่ายและผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้กับชุมชน ชุมชนสามารถนำรายได้นี้มาพัฒนาชุมชนและใช้ในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากประโยชน์ของการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อชุมชน ชุมชนต้องรวมตัวเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดแก้ไขปัญหา วางแผน ดำเนินการ รับผิดชอบร่วมกัน พัฒนาชุมชนและแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน สิ่งสำคัญที่สุดที่นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ความจริงใจ โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว นโยบายและการดำเนินงานควรคำนึงถึงความต้องการ และผลประโยชน์ของท้องถิ่นเป็นหลัก การมีความมั่นใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางภายใต้เงื่อนไขด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่าน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความชัดเจน คุณค่า ความถูกต้อง (salika, 2565) พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based Tourism) มีลักษณะเด่นด้านการคำนึงถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมโดยชุมชนในกระบวนการการท่องเที่ยว ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าของและมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ผ่านชุมชนเอง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ

ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงานและกระจายรายได้ พร้อมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเปรียบเสมือนการเปิดตัวสู่สาธารณะให้คนภายนอกได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาของชุมชนได้ ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวมีผลต่อประโยชน์ต่างๆ ที่มากมาย และส่งผลให้ชุมชนและท้องถิ่นได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งหวังความยั่งยืนในอนาคตทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (พจนา สวนศรี, 2546)

กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลัง COVID-19

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ถูกล็อกดาวน์ ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก เมื่อมีการเปิดประเทศให้เดินทางได้อีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวไปตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรม การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยในส่วนของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ผู้เขียนได้วิเคราะห์ถึงแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวหลัง COVID-19 ที่ต้องปรับตัวแตกต่างไปจากช่วงก่อน COVID-19 ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของชุมชนในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของชุมชน และการบริหาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรรัตน์ วรพิเชฐ (2564) พบว่าสามารถเลือกทำธุรกิจโดยการตลาดเชิงรุกศึกษาธุรกิจของตนเอง หาโอกาสในธุรกิจเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงให้มีการเอื้ออำนวยแก่ธุรกิจของตนเองหรือทำธุรกิจในเชิงรับสอดคล้องงานวิจัยของจอย ทองกล่อมสี (2551) พบว่าการใช้สื่อในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน และกลยุทธ์ที่ใช้ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ทั้งนี้ เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างประชาชนกับชุมชน การกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนในด้านที่พึงประสงค์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) 5 กลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Dissemination)

เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติของทีมงานและกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบก่อนเลือกระบบการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่างๆ ได้แก่ 1.) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล 2.) ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ 3.) ระบบการแจกจ่ายข้อมูล บุคคลที่คิดค้นและพิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจาย Roger (1995) เน้นความเชื่อของทฤษฎีนี้ ว่าการแจกจ่ายข้อมูลสิ่งใหม่จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมรับเข้าไปใช้

สิ่งใหม่ ๆ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และ เทคโนโลยีใหม่ๆ

ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารมีบริบทที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทันกับสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ ของชุมชนเพื่อความปลอดภัยจาก COVID-19 ส่วนสื่อบุคคลความจำเป็นในฐานะกลไกการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้ โดยชุมชนแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตอบข้อซักถามได้

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ จะดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความไว้วางใจกันระหว่างชุมชน และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน โดยสาธารณชนกลุ่มสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานภายในชุมชน นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว ชุมชนยังจำเป็นต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของราเมศร์ พรหมชาติ

(2564) พบว่าการสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรับรู้วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และคุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่ การแบ่งปันผลประโยชน์ในชุมชนโดยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างรายได้และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2561) พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ชุมชนสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวและสร้างความเป็นไปได้ในการตัดสินใจและประเมินผลในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประเทศว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับคนในชุมชนอย่างมาก และการให้ความสำคัญในการสร้างรายได้และการพัฒนาให้กับชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การสานสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้การใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประเทศ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยว

โดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ให้ชุมชนได้มองเห็นคุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนการอนุรักษ์และฟื้นฟูโบราณสถานและมีส่วนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

1.3 กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ

การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) หมายถึงการกระทำการใดๆเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันจะส่งผลทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยหลักปฏิบัติแล้วการชี้แนะประเด็นนั้น นิยมดำเนินการกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะกรณีที่ชุมชนมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่า หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็น

ผู้เขียนเห็นว่ากลยุทธ์การชี้แนะประเด็นนี้ เป็นส่วนสำคัญที่ชุมชนช่วยนำเสนอข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจให้กับนักทอ่งเทียะ ส่งผลให้นักทอ่งเทียะเห็นถึงสำคัญในการทอ่งเทียะเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดคุณค่า มีความเป็นมาที่น่าสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการทอ่งเทียะโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกิจกรรมเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) กิจกรรมที่ชุมชนจัดเอง 2) การร่วมมือกับชุมชนอื่นในการจัดกิจกรรม 3) การเป็นผู้อุปถัมภ์ ในกิจกรรม

ของหน่วยงานอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ แก้วจันทร์ (2565) พบว่าชุมชนมีความสำคัญในการสนับสนุนและกระทำกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้กิจกรรมท่องเที่ยวควรถูกสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามความสนใจและความถนัดของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นการใช้สอยและเพิ่มประสิทธิผลของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวในระยะยาว

การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว หรือองค์กรภาครัฐ และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพแก่ชุมชน

1.5 กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารในด้านการท่องเที่ยว โดยสาธารณชนเข้าร่วมในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา แจ้งประจักษ์ (2565) พบว่าการกระตุ้นการมีส่วนร่วมนี้จะส่งผลให้ประชาชนและชุมชนมีโอกาสรับรู้ข้อมูลในการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ปรับความเข้าใจ และขยายความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ เน้นความเข้าใจและความถนัดของ

นักท่องเที่ยว การสร้างโอกาสการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบนี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมสูงจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และจะส่งผลให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและสร้างประโยชน์สู่ชุมชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องในท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน เป็นการสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประเพณี วัฒนธรรม ร่วมกับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้คนภายในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการสร้างความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของทรัพยากรวัฒนธรรมและการชี้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรม การสร้างความร่วมมือนี้จะเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร การใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร การปรับเปลี่ยนมุมมองทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางในครั้งเดียว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ การใช้เทคโนโลยีนี้ต้องให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิธีการในการประชาสัมพันธ์ตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและผู้บริโภค

(พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2561) วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีไว้เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บวกของชุมชน โดยการสร้างทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมร่วมกัน ซึ่งจะป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความคิดเห็นในทางลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐแก้ว ช้องรอด (2563) พบว่าสื่อท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือ นิตยสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว สื่อกระจายเสียง ภาพวิทยุโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาป้ายไวเนล และป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ ยูทูบ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ผลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้โดยรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการแก้ไขปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งต้องตั้งรับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

การศึกษากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่ามีการนำกลยุทธ์ประเภทใดมาใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายในประเทศของชุมชน นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งตามองค์ประกอบทางการสื่อสารได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก ประกอบไปด้วย (สุวิมล สุทธิพงศ์, 2549)

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ เช่น การสร้างพันธมิตรสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ การสื่อสารผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การนำเสนอสารที่ดึงดูดใจ การใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง การใช้สารที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือชุมชน คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกันโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะสามารถจำแนกเกณฑ์การแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ แบ่งตามการปฏิบัติการอย่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกตามองค์ประกอบทางการสื่อสาร ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและรอบด้าน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นไปตามจุดมุ่งหมายโดยอาศัยการวางแผนกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ

ผู้เขียนเห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้กลไกการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแผนมีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน การใช้การเชื่อมโยงแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ร่วมกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่จะกำหนดเป้าหมายด้านการสื่อสารของชุมชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ อินิวส์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ช่วยให้สามารถตอบรับการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเต็มที่

3. กลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล

ในวงการสื่อมีการพัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการผลิตเนื้อหาสื่อที่สำคัญ การเล่าเรื่องได้รับความสำคัญในการสื่อสารทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ และรายการสนทนาทางวิทยุ เกิดการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารจากแบบเดิมที่เน้นการส่งเท่านั้น สู่การให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้โลกการสื่อสารปัจจุบันเปลี่ยนไปจากการเล่าเรื่องทางเดียว (one-way communication) ไปสู่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตสาร (user-generated content) และผู้รับสารที่สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม นอกจากนี้ แนวคิด "Transmedia

Storytelling" หมายถึงการนำเสนอเรื่องราวย่อยๆ ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายที่ผ่านการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์และบูรณาการเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ได้สร้างประสบการณ์ต่างๆ ด้วยตนเองทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกระบวนการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบัน (POSITIONING, 2557) ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารข้ามสื่อ (Transmedia Communication) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนหลากหลาย นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนัง ขายสินค้า และการเรียนรู้ ผู้ใช้ยังมีเสรีภาพสูงที่จะสร้างและแบ่งปันเนื้อหาตามความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจิรา แก้วงาม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2561) พบว่าในการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องราวโดยใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเนื้อหาที่เน้นภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อชวนเชิญคนมาเที่ยว มักเน้นแนวทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร และกิจกรรมต่างๆ ในบรรยากาศที่สวยงามของพื้นที่ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้การสื่อสารออกไปเป็นเรื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังควรมีดำเนินการแบบหลอมรวมสื่อ (Convergence Technology Media) หมายถึง เทคโนโลยีการขับเคลื่อนการรวมกันของช่องทางสื่อ ในอดีตการสื่อสารมวลชนสามารถแยกแยะประเภทสื่อออกจากกันได้อย่างชัดเจนทั้งโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

แต่ในปัจจุบันสามารถที่จะรับสารจากรูปแบบการสื่อสารได้เกือบทุกอย่างในสื่อเดียว การหลอมรวมสื่อจึงเกิดขึ้น ไม่เพียงจะเป็นการบรรจบกันของรูปแบบการสื่อสาร แต่ยังรวมไปถึงการบรรจบกันของการสื่อสารโทรคมนาคมด้วย

การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการนำเสนอจากชุมชน ต้องใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลายหรือหลอมรวมสื่อเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้รับสารปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารแต่สามารถเป็นผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย ดังนั้นชุมชนจึงต้องมาการปรับตัวในการใช้สื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนและนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

4. กลยุทธ์การสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมเป็นประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ การบริหารจัดการบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และให้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของเทคโนโลยีนั้นๆ แต่มีคุณสมบัติที่คล้ายกันคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยการประสานการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ในการให้บริการและปฏิบัติหน้าที่การงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,

2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ แก่นเพชร (2564) พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลและข่าวสาร และการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข่าวสารกิจกรรมและแคมเปญต่างๆ ในชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างส่วนได้เสียให้กับชุมชนในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 โดยผู้เขียนนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด 4 ประเภท ดังนี้

4.1 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet communication)

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่นำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้บริการสำหรับผู้คนให้เข้ามาเป็นสังคมและได้ทำความรู้จักกัน และสามารถเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลแบบส่วนตัวและต่อสังคม นอกจากนั้น การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตยังช่วยเป็นสื่อกลางให้ผู้คนได้สนทนาและแสดงความคิดเห็นต่อกัน (Duhe, 2550)

4.2 เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเป็นสื่อออนไลน์ในการสร้างธุรกิจหรือการดำเนินงาน และทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (ปานฉัตร สินสุข, 2562) เป็นช่องทางที่คนในชุมชนสามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ และเป็นแหล่ง

เผยแพร่ข้อมูลและติดต่อสื่อสาร และสามารถเพิ่มข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การนำเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้สื่อสารใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว และยังเข้าถึงบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารได้รวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง เพราะมีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานระหว่างบุคคลในชุมชน สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

4.3 ทิกต็อก (Tiktok) เป็นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ (แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน) ในขณะที่คอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า ด้วยความเป็นคอนเทนต์บันเทิงที่ใช้เวลาสั้นมากๆ ในการรับชม ทำให้ message ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม (เพราะจบเร็ว) และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุด (thumbsup, 2563)

4.4 ยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถแลกเปลี่ยนสื่อที่เป็นวิดีโอโดยที่บุคคลทั่วไปก็สามารถเข้าชมได้โดยไม่ต้องมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายภายหลัง ซึ่งผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอของตนเองได้ ชุมชนสร้างวิดีโอเพื่อที่จะทำให้บุคคลในชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมรับรู้ข้อมูลร่วมกันได้ง่ายขึ้น และเป็นช่องทางที่ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อยูทูบและช่วยให้

บุคลากรที่มีความต่างทางวัฒนธรรมและทางด้านภาษาในชุมชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อชุมชนและเกิดประโยชน์ในการทำงานการสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ในประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ประชาชนในชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และเข้าใจจุดประสงค์ของชุมชนในทิศทางเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในชุมชนนั้น

ผู้เขียนเห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการจัดการชุมชน และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยประสานการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังได้มีการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ Augmented Reality (AR), OR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการมาเที่ยวชุมชน และเกิดรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นหนึ่งในกระบวนการส่งมอบข้อมูลกับผู้บริโภค (นฤตม ต่อเทียนชัย, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินุช ยุวดีนิเวศ (2561) พบว่าการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดเชิงพื้นที่และออนไลน์ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ตลาดออนไลน์ และการตลาดผ่าน กิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ แก่นเพชร (2564) พบว่ามีการเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นได้นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการสร้างการรับรู้และสร้างความประทับใจในประเทศไทย โดยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ กระตุ้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนและยังสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

6. กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 5 ด้าน ข้างต้น ผู้เขียนได้นำข้อมูลมาพิจารณาตามกรอบของรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เรียกว่า SEE Model ธนธรรณ์ ทองหอม, (2551 อ้างถึงใน เจนจิรา อักษรพิมพ์, 2560) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เสนอว่า องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก

3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม Social-cultural 2) มิติด้านเศรษฐกิจ Economic 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม Environmental เพื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของกลุ่ม แล้วจับคู่กลยุทธ์จากการวิเคราะห์ ผู้เขียนจึงเสนอทางเลือกกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของผศ.พรรณนิภา เดชพล (2563) พบว่าปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีเกณฑ์อยู่ในระดับน้อยและปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีเกณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) กับผู้มาเยือน (Guest) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจถึงรากเหง้า (Authenticity) ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

บทสรุป

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอ นั้นได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี และแนวคิดต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 แต่ละชุมชนมีประชากรมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 จึงสามารถใช้เป็นแนวทางให้ประชาชนในชุมชนสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเข้าใจถึงความสำเร็จของชุมชนและช่วยนำพาชุมชนให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่ชุมชน และช่วยให้การสื่อสารในชุมชนนำไปสู่การบริหารงานภายในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ในข้อมูลข่าวสารเดียวกันถูกนำเสนอไปในหลากหลายสื่อเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทันสมัย และถูกต้อง โดยออกแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่นำเสนอให้ตรงกับความต้องการของสื่อประเภทรูปนั้น ๆ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารจากหลากหลายช่องทางในช่วงหลังยุค COVID-19

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาข้างต้นกลยุทธ์การสื่อสารที่กล่าวมา มีความแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารเดิมโดยเน้นการมีส่วนร่วมและเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยมีลักษณะเด่น ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมของ

ชุมชนและนักท่องเที่ยว ในกลยุทธ์นี้การมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยวมี permanent เป็นส่วนสำคัญ ชุมชนมีบทบาทในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีการเน้นที่การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีส่วนร่วมจากทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว 3) การสร้างความเข้าใจร่วมกันและแลกเปลี่ยนข้อมูล กลยุทธ์นี้สะท้อนการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน การนำเสนอข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนมีไว้เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมมือและช่วยกันในการจัดการท่องเที่ยว การสื่อสารมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจของสาธารณชนในการมีส่วนร่วม

การนำกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นส่วนร่วมและนำการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 สามารถทำได้โดยการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกันในการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้ประสบการณ์ที่ยั่งยืน สร้างพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยน การสร้างพื้นที่หรือแพลตฟอร์มที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นกันได้ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารนี้ได้รับการเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์การสื่อสารเดิมโดย

การเน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและนักท้องถิ่น การสร้างกิจกรรมท้องถิ่นที่เป็นไปตามความสนใจของนักท้องถิ่นและชุมชนท้องถิ่นโดยให้ความสำคัญกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจและร่วมมือกันในการปฏิบัติ การนำไปประยุกต์ใช้ให้การสื่อสารการท้องถิ่นโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 รองรับสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ ช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2546), รายงานประจำปี 2546 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,

<https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>

กรุงเทพมหานคร (4 ตุลาคม 2565), *tbt analytics* ชัยอดนักท่องเที่ยวดังชาติ

เที่ยวไทยปีนี้แตะ 9.5 ล้านคน, <https://shorturl.asia/scWbr>

กัญจิมา แก้วงาม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2561). เบตง: กลยุทธ์การ

สื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้, *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3).

กาญจนา จันทะจิต และคณะ (22 สิงหาคม 2565), *การเงินการคลัง, การ*

ท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?,

<http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/22>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556), รายงานประจำปี,

<https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2564) , กลยุทธ์การพัฒนาเมืองท่องเที่ยว

ชายแดนแม่สอด, *วารสารการเมืองการปกครอง*, 11(2).

จอย ทองกล่อมสี (2551) , กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และ

ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, *วารสาร*

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1(2).

- จินตวิทย์ เกษมสุข (ม.ป.ป.), การจัดการความรู้ สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์*,
<https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>
- เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560) , กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา, *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3).
- ณัฐแก้ว ข้องรอด (2563) , การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0, *วารสาร มหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(2).
- ธนธรรณ ทองหอม (2551), *การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*, สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.
- ธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2564) , การปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานเชิงรุกในการตลาดผู้ประกอบการ, *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3)
- นรินทร์ช ยูวดีนิเวศ (2561) , กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี, *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1).
- นฤตม ต่อเทียนชัย (2564) , *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ปานฉัตร สีนสุข (24 พฤษภาคม 2562), กรุงเทพฯธุรกิจ, *เฟซบุ๊กผุดหลักสูตรค้าออนไลน์*, <https://www.bangkokbiznews.com/>

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) , การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์ (19 กรกฎาคม 2565), MGR online, ททท. ตั้งเป้าปี 66
เดินทาง “พลิกฟื้น” อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกมิติ คาดทำรายได้
2.38 ล้านล้านบาท,
<https://mgronline.com/travel/detail/9650000068686>
- พจนา สวนศรี และ สมภพ ยี่จอหอ (2556), คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดย
ชุมชน, เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พรธัญญา เดชพล (2563) , การจัดการกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านโป่งมะนาว อำเภอพัฒนานิคม
จังหวัดลพบุรี, วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 5(1).
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2561) , การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยว
และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตก สำหรับนักท่องเที่ยว
สูงอายุที่มีคุณภาพ, วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 10(2).
- รามศรี พรหมชาติ (2564), แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน
บ้านแสงพัน ตำบลแสงพัน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์,
วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์, 6(2).
- วิภาณี สีลัน (2559), การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้
ในการเรียนการสอนของวิทยาลัยนิตศาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต,
(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2553), การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระ แก่นเพชร (2564), แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อ
สร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล, *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557), Value of e-
Commerce Survey in Thailand,
[https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Law.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Law.aspx)

สุธิดา แจ่มประจักษ์ (2565), การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน, *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการ
พัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2).

สุพัฒน์ แก้วจันทร์ (2565) , กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บน
ฐานความยั่งยืน, *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 3(1).

สุภาพร นิภานนท์ (2559), *กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อ
ผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว*, (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549), *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ
บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร*, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต),จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา และ ดร.วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561), แนวทางในการเสริมสร้าง
คุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัด
กาญจนบุรี, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25).

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (23 กรกฎาคม 2561). TATREVIEW, การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด, <https://shorturl.asia/q5Zkx>

Airbnb (30 พฤศจิกายน 2564), Airbnb เผยเทรนด์ท่องเที่ยว “นักเดินทางมีความใส่ใจมากขึ้น” มาแรง, <https://shorturl.asia/z2Nml>

POSITIONING (30 มิถุนายน 2557), "TRANSMEDIA STORYTELLING" เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 1) <https://positioningmag.com/58047>
salika (2 พฤษภาคม 2565), จากทางเลือกสู่กระแสหลัก Expedia ฟันธง เทรนด์การท่องเที่ยวยั่งยืน จะโตไม่หยุด หลังวิกฤตโรคระบาดคลี่คลาย, <https://www.salika.co/2022/05/02/expedia-sustainable-tourism-trend-2022/>

TDRI (14 กุมภาพันธ์ 2564), วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว, <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

ภาษาอังกฤษ

Adams, W. M. (2006), Retrieved from The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century, <https://portals.iucn.org/library/node/12635>

Everett M. Rogers (1995) , *Diffusion of innovations*, Free Press.

Sandra C. Duhe (2550) , *New Media and Public Relations*, Peter Lang.
thumbsup (30 January 2021), DIGITAL TIPS, HIGHLIGHT, SLIDE, SOCIAL MEDIA, TREND, <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

Sharenting: ปัญหาของเด็ก ปัญหาของครอบครัว หรือปัญหาที่สังคมไทยต้องขบคิดร่วมกัน¹

วรุฒม์ พงศ์พิพัฒน์²

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งทบทวนบริบทของพฤติกรรมการเผยแพร่รูปภาพและกิจกรรมของลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่ หรือพฤติกรรมแบบ Sharenting ซึ่งเริ่มกลายเป็นปัญหาและความเสี่ยงใหม่กำลังถูกพูดถึงทั่วโลกพฤติกรรมดังกล่าวสร้างความเสี่ยงที่เกิดต่อตัวเด็ก ได้แก่ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม การแอบอ้างตัวตน การแพทย์ และสภาพจิตใจจากการเลี้ยงดูที่อาจนำไปสู่ความรู้สึกของลูกในอนาคต ไปจนถึงความขัดแย้งระหว่างตัวพ่อแม่และลูกที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเด็กโตขึ้น และเกิดความไม่พอใจต่อภาพ วิดีโอ และเนื้อหาที่พ่อแม่เผยแพร่ไปแล้ว ผลการศึกษาในหลายประเทศพบว่าการที่พ่อแม่และสังคมมีความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมดังกล่าวจะสามารถบรรเทาปัญหาและความเสี่ยงของพฤติกรรมแบบ Sharenting ได้

ผลการศึกษาจำนวนมากบ่งชี้ว่าการเลี้ยงดูลูกในยุคศตวรรษที่ 21 มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างที่ไม่ปฏิเสธไม่ได้ เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโลกเข้าไว้ด้วยกันทำให้พ่อแม่มักหาข้อมูล

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 17 พฤศจิกายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ 14 ธันวาคม 2566

² ช่างภาพข่าว-สารคดี/นักข่าวอิสระ

แบบแผนในการเลี้ยงดูลูก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่พ่อแม่ยุคใหม่ใช้ในการเป็นพ่อแม่ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในขณะที่บางคนที่เป็นพ่อแม่ก็มักจะนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวในชีวิตตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งลูกเป็นส่วนสำคัญในเนื้อหาเหล่านั้น การเผยแพร่เนื้อหาของลูก ทั้งภาพ วิดีโอ และเรื่องราวต่างๆ นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการประกอบสร้างตัวตน ความเป็นพ่อแม่เท่านั้น แต่เป็นการสร้างตัวตนของลูกขึ้นบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นไปโดยปราศจากความยินยอมของลูก และกลับกลายเป็นความปกติที่เห็นได้ทั่วไป

การศึกษาประเด็นดังกล่าวในสังคมไทยพบว่า การไม่ขอความยินยอมของลูกในการเผยแพร่ภาพและวิดีโอ อาจมีที่มาจากแนวคิดที่หล่อหลอมสังคมไทยซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญด้านสิทธิส่วนบุคคลของลูกมากนัก แม่พ่อแม่จำนวนหนึ่งจะมีความเข้าใจ แต่บางส่วนก็เลือกที่จะเผยแพร่ภาพลูกด้วยเหตุผลว่าพ่อแม่เป็นผู้คุ้มครอง และเรื่องราวที่ตนนำเสนอมีแต่เรื่องราวแง่บวกเท่านั้น ซึ่งเมื่อรวมเข้ากับกฎหมายที่ยังไม่ครอบคลุม และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยที่ยังอยู่ในช่วงการพัฒนาความเข้าใจต่อปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ประเด็นนี้กลายเป็นประเด็นที่สังคมต้องวางบรรทัดฐานร่วมกัน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงตัวพ่อแม่ และลูก แต่โยงเกี่ยวกับมิติอื่นในสังคม ซึ่งคำตอบและทางออกของการเตรียมการรับมือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมแบบ Sharenting นั้น สังคมไทยต้องหาคำตอบในการสร้างกลไกป้องกันทั้งในทางกฎหมาย และการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรที่

เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนที่เป็นพ่อแม่ถึงผลที่
อาจตามมาจากการเผยแพร่ภาพลูก

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การรู้เท่าทันสื่อ, การเผยแพร่ภาพลูก,
การเลี้ยงดูเด็ก

SHARENTING: THE PROBLEM TO WHOM; KIDS, FAMILY, OR THE WHOLE SOCIETY?

Varuth Pongsapipatt³

Abstract

This Article focuses on the Sharenting in Thailand which is the new wave of problem came with the worldwide using of social media. Parents construct the identity of themselves and the identity of their children, whether they are willing or not. This behavior might create risks to their child in various dimensions in terms of risks from crime identity, medical, and psychological that may lead their child to problems in near future.

In Thailand, some research shows the involvement of Sharenting behavior with the Thai social concept of children's right depend on the parents while Thai law changed. Thai parents sharing their kids photographs, videos, and information of their child with positive thought and many didn't reconsider about their child's risk. However,

³ Freelance Photography

some show us a debated and dilemma between pleasure, life, and management about raising children.

Studies show this issue relates to the whole part of society. Social workers, government officers, civil society, and parents should be involved to reconsidered about roles and responsibilities to managing and protecting children from risk of various problems in social media.

Keywords: Sharenting, social media, child rights, privacy

เกริ่นนำ

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากคือการเป็นพื้นที่เผยแพร่ภาพ กิจกรรม และความคิดของเจ้าของบัญชีอยู่เป็นปกติและสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของการสร้างตัวตนบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเสนอเรื่องราวของผู้คนแม้เจ้าของบัญชีจะต้องการนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวผู้คนรอบตัวไม่ได้

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และลิงคอิน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตัวตนเสมือนในโลกออนไลน์ของผู้ใช้งาน จุดประสงค์สำคัญของทั้งสองแพลตฟอร์มคือการกระตุ้นให้ผู้ใช้สร้างตัวตนที่จับต้องได้ในโลกออนไลน์ ผ่านการยืนยันตัวตนด้วยภาพถ่าย ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มก็ใช้ฐานข้อมูลได้มาจากผู้ใช้ไปสร้างมูลค่าในด้านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง Dijck, J.V. (2013) อธิบายว่าระบบใหม่ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เผยแพร่เรื่องราวในชีวิตประจำวัน และความคิดเห็น ได้เปลี่ยนชุดข้อมูลเหล่านั้นไปสู่การประกอบสร้างตัวตนของผู้ใช้ ที่ทำได้ด้วยตัวผู้ใช้เอง หรือ กล่าวคือเป็นตัวตนที่สร้างและเลือกที่จะเป็นได้

ความสะดวกและฟังก์ชันต่างๆ ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้การประกอบสร้างตัวตนเสมือนเป็นไปได้ในลักษณะที่ผู้ใช้สามารถเลือกนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนตัวตนได้ จัดสรรวิธีการและเนื้อหาได้ พร้อมทั้งควบคุมเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ยิ่งส่งเสริมให้ผู้ใช้งาน

นิยมสร้างตัวตนในแง่มุมที่ตนต้องการเลือกที่จะให้คนเห็นภาพลักษณ์แบบเฉพาะเจาะจงตามที่ใจปรารถนา ความสะดวกและความนิยมเหล่านี้มักทำให้ผู้ใช้จำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะละเลยการระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูล และไม่ได้คาดการณ์ถึงผลลัพธ์และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการนำเสนอเนื้อหา หรือไม่ได้คิดถึงลักษณะของการได้รับการตอบสนองจากสังคมในอินเทอร์เน็ตที่มีตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย และอาจมีความรุนแรงในการวิพากษ์วิจารณ์ ไปจนถึงการนำข้อมูลไปใช้ต่ออย่างไม่สมควร เช่น การนำไปสร้างตัวตนปลอมเพื่อหลอกลวงคนอื่น เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อพิจารณาว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นมนุษย์ ที่ดำรงอยู่ในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดตัวในบทบาท “ครอบครัว” เช่น การเป็นพ่อแม่ การเป็นลูก การเป็นผู้ปกครอง ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานจึงไม่ได้เกี่ยวโยงเพียงข้อมูลของตัวเองเท่านั้น แต่เกี่ยวโยงกับมนุษย์คนอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น การสร้างตัวตนความเป็นครอบครัวของสามีและภรรยาในสื่อสังคมออนไลน์เอง ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีเรื่องราวของอีกคนอยู่เป็นส่วนประกอบของเรื่องราวนั้นด้วย เนื่องจากความเป็นคู่รัก และความเป็นครอบครัวก็นับเป็นสายสัมพันธ์ที่สำคัญในฐานะมนุษย์ และเป็นส่วนสำคัญในการบ่งบอกความเป็นตัวตนที่สามารถนำไปประกอบสร้างผ่านการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้

ในกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในบทบาทพ่อแม่ หรือบทบาทของผู้ปกครองนั้น สิ่งที่สร้างบทบาทนั้นได้ชัดเจนที่สุดคือการมีอยู่ของลูก ทำให้พ่อแม่จำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่เรื่องราวของ “ลูก” ที่เป็นคนสำคัญในชีวิตของพวกเขา และมักทำไปโดยใช้วิจารณญาณของตนเองเป็นที่ตั้งฝ่ายเดียว ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของความเป็นพ่อแม่ที่มีอำนาจเหนือกว่าลูก ในระบบความสัมพันธ์ของครอบครัว

การที่พ่อแม่มักเผยแพร่ภาพลูกด้วยความชื่นชมยินดีแม้เป็นเรื่องที่ดูเหมือน “ปกติ” ในสังคม แต่ปรากฏการณ์ดังกล่าวเหมือนเหรียญสองด้านที่เนื้อหาเกี่ยวกับเด็กสามารถสร้างความรู้สึกชื่นใจในกลุ่มญาติและเพื่อนสนิท แต่ก็ยังมีผลกระทบเชิงลบตามมาด้วยเช่นกัน บทความนี้จึงมุ่งหมายที่จะอภิปรายเรื่องดังกล่าว โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาลักษณะการประกอบสร้างความเป็นพ่อแม่ของผู้คนที่กำลังเข้าสู่บทบาทใหม่ในชีวิตในบริบทที่มีสื่อสังคมออนไลน์แทรกซอนอยู่ในชีวิตประจำวัน พ่อแม่จึงถ่ายทอดอัตลักษณ์ของความเป็นพ่อแม่และสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสถานะความเป็นพ่อแม่ที่มีชีวิตอีกหนึ่งชีวิตเสริมขึ้นมาในบทบาทใหม่อันแสนสำคัญก็เป็นเรื่องที่คนจำนวนมากอยากส่งต่อตัวตนเหล่านั้น เพื่อแสดงออกความเป็นตัวของพวกเขา แต่ถึงกระนั้นก็มีด้านลบที่น่ากังวลเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน

การสร้างตัวตนของความเป็นพ่อแม่

การเผยแพร่ภาพลูกของคนที่เป็นพ่อแม่เป็นกิจกรรมที่พบเห็นได้มากในสื่อสังคมออนไลน์ พบได้ทั้งในไทยและต่างประเทศ จนมีการ

บัญญัติศัพท์เป็นคำว่า Sharenting ซึ่งมาจาก Share รวมกับ Parenting โดยคำนี้มีความหมายว่าการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูก หรือเด็กที่ตนเลี้ยงดูบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลส่วนตัวในที่นี้มีความหมายรวมถึง ภาพ วิดีโอ เรื่องราวในชีวิต และการอัปเดตข้อมูลของเด็ก (Dogan Keskin, A., et al., 2023)

การเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่ในสมัยใหม่นั้น อาจเริ่มได้ตั้งแต่การอยู่ในครรภ์ ไปจนถึงการเขียนข้อความบันทึก วิดีโอ ภาพถ่ายอัลตราซาวด์ และบริบทต่างๆ ของลูกหลังคลอด สิ่งเหล่านี้สร้างตัวตนของลูกจากมุมมองของพ่อแม่ขึ้นมา และถูกเผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น (ปาณิภา สุขสม, 2563) การเผยแพร่ภาพและข้อมูลต่างๆ ของลูกนับตั้งแต่การเกิด การเติบโต และช่วงเวลาสำคัญต่างๆ ได้ประกอบสร้างความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ให้กลายเป็นพ่อแม่ของลูก ผ่านการเผยแพร่เหตุการณ์ในชีวิตและกิจกรรมที่แสดงถึงบทบาทของการเป็นพ่อแม่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ผู้ที่เชื่อมต่อดูได้เห็น ในแง่มุมที่พ่อแม่เหล่านั้นสรรค์สร้างและเลือกเผยแพร่ด้วยตัวเอง นอกจากนี้การสร้างตัวตนความเป็นพ่อแม่ก็ยังนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ยุคใหม่ ทั้งการเป็นพื้นที่ศึกษาหาข้อมูลการเรียนรู้ความเป็นพ่อแม่ ไปจนถึงมีสถานะเป็นสังคมเสมือนที่จะช่วยให้พ่อแม่จากต่างพื้นที่ได้ปรึกษาหารือ แบ่งปันวิธีการเลี้ยงลูก ไปจนถึงการขัดเกลาพ่อแม่ให้สามารถดำรงบทบาทนี้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผ่านแลกเปลี่ยนข้อมูลการดูแลลูกกับพ่อแม่คนอื่นๆ (Lupton, Deborah & Pedersen, Sarah & Thomas,

Gareth., 2016). หรือกล่าวคือ การสร้างตัวตนความเป็นพ่อแม่ผ่านการเผยแพร่ภาพ ข้อมูล วิดีโอของลูกไม่เพียงแต่ประกอบสร้างความเป็นตัวตนของผู้ใช้ในฐานะพ่อแม่ แต่ตัวตนเหล่านั้นยังถูกนำไปใช้เพื่อติดต่อแลกเปลี่ยน และหารีอกับกลุ่มพ่อแม่ด้วยกันบนสื่อสังคมออนไลน์

ไม่เพียงแต่สร้างตัวตนของความเป็นพ่อแม่เท่านั้น แต่การเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่ยังได้สร้างตัวตนลูกของตนลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งโดยรู้ตัว และโดยไม่รู้ตัว ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นของลูกกลายเป็นรอยเท้าบนโลกดิจิทัล ติดตัวลูกบนโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ลูกต้องพบเจอกับปัญหาของความเป็นส่วนตัว โดยจากเดิมที่ไม่มีตัวตนในโลกออนไลน์ กลับกลายเป็นมีตัวตน และไม่อาจลบออกได้ (Livingstone, S. et al., 2018) ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างตัวตนของลูกนั้น ไม่อาจละเลยข้อเท็จจริงที่ว่าพ่อแม่เป็นผู้กระทำไปได้ และโดยส่วนใหญ่พ่อแม่มักเผยแพร่โดยได้รับการยินยอมจากลูก ด้วยเหตุผลนานัปการ เช่น อายุของลูกยังเด็กอยู่ตัดสินใจเองไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งบทบาทของพ่อแม่ในการสร้างตัวตนของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น พ่อแม่เป็นทั้งผู้คุม ประตูสู่ข้อมูล ในการปกป้อง คัดกรอง โดยเฉพาะรูปภาพและวิดีโอที่พ่อแม่จำเป็นต้องคอยกำกับดูแลคนรอบตัวไม่ให้เผยแพร่ภาพ วิดีโอ และข้อมูลส่วนต่างๆ ของลูกตน ในขณะที่เดียวกันพ่อแม่ก็เป็นผู้มีอำนาจนำในการเล่าเรื่องราวของลูก เพราะภายใต้เงื่อนไขการรับรู้ของช่วงวัย พ่อแม่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการคัดกรองสิ่งที่ตนคิดว่าเหมาะสมให้แก่ลูก ทว่าบทบาทในการเป็นผู้มีอำนาจในการเผยแพร่ภาพลูกในสื่อสังคมออนไลน์ก็อาจเปลี่ยนเป็นความขัดแย้งที่ร่อปะทุเมื่อลูกเติบโตขึ้น และไม่พอใจใน

การเปิดเผยข้อมูลของพวกเขาโดยปราศจากความยินยอม (Steinberg S.B., 2017)

ในประเทศไทยอีกประเด็นที่น่าสนใจในการทำความเข้าใจเรื่อง การเผยแพร่ภาพลูก คือโครงสร้างทางสังคม ที่ลูกถูกมองว่าเป็นสมบัติหนึ่งของพ่อแม่ ทั้งยังมีสถานะในความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ต่ำกว่าพ่อแม่ อย่างเห็นได้ชัด ทำให้การนำเรื่องราวของเด็กไปใช้เพื่อตอบสนองต่อพ่อแม่เป็นสิ่งที่ถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ เช่น การสร้างความบันเทิง หรือการอวดลูกผ่านการเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ (ปาณิภา สุขสม, 2563) พฤติกรรมเหล่านั้นเป็นทั้งภาพสะท้อนของการสร้างตัวตน และการสร้างความชอบธรรมให้พ่อแม่มีอำนาจสิทธิขาดในการตัดสินใจเผยแพร่ภาพ และวิดีโอของลูกโดยไม่จำเป็นต้องถามความยินยอมก่อน ซึ่งนำไปสู่ข้อถกเถียงถึงความเหมาะสมในการเผยแพร่ภาพลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการกระทำดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

แรงจูงใจการเผยแพร่ภาพลูกในประเทศไทย

แม้ในทางวิชาการจะอธิบายการประกอบสร้างตัวของพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเผยแพร่ภาพลูกนั้น มีแรงจูงใจของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะบันทึกความทรงจำ ของทั้งตัวพ่อแม่ และของลูก เนื่องจากพื้นที่เก็บข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ และความสะดวกในการจัดการ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางจิตใจ เช่น ทำด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจ หรือการต้องการแบ่งปันเรื่องของลูกในฐานะพ่อแม่ เป็นเหตุสำคัญในการเผยแพร่ภาพลูก และเมื่อ

ตัดสินใจที่จะเผยแพร่ภาพลูกแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงตามมาความ
ระแวดระวังที่พ่อแม่มีในการเผยแพร่ภาพลูก

การศึกษาเชิงปริมาณของณัฐสริตา จันทน์น้อย (2565) ซึ่งทำ
การสำรวจพ่อแม่จำนวน 412 คนพบว่าพ่อแม่ที่มีการเผยแพร่ภาพลูกใน
สื่อสังคมออนไลน์นั้น มี 385 คน เป็นร้อยละ 93.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง
พ่อแม่ที่เผยแพร่ภาพลูกนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30.8 เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ด้วยเหตุผลของความภาคภูมิใจ รองลงมาร้อยละ 26 เป็น
เหตุผลของการมีพื้นที่บันทึกความทรงจำของลูก ร้อยละ 18.9 เป็น
เหตุผลของการอัปเดตเรื่องราวของลูก โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ระบุ
ในการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า อยากให้เป็นการบันทึกเรื่องราวส่วนตัวของลูก
เมื่อลูกโตขึ้นก็สามารถมาย้อนดูได้ เป็นบันทึกความทรงจำของลูกที่ยังจำ
ความไม่ได้ และจะไม่มีความทรงจำที่ไม่ดีของลูก

ณัฐสริตา จันทน์น้อย (2565) ยังได้อธิบายต่อว่า แรงจูงใจของ
พ่อแม่ในการเผยแพร่ภาพลูกในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ยังแบ่งได้เป็น 1.
แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่สามารถใช้บันทึกความทรงจำ และพัฒนาการ
ที่สำคัญของลูก 2. แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมออนไลน์
โดยเฉพาะเพื่อนและครอบครัว และ 3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การ
เผยแพร่ชุดความทรงจำพิเศษ อย่างการสอบเข้าเรียนต่อได้ หรือ การส่ง
ต่อความสุขให้แก่ผู้อื่นๆ ในแวดวงผู้คนที่รู้จักกันบนสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะที่พ่อแม่ที่ไม่เผยแพร่ภาพลูกในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มี
ร้อยละ 6.6 จากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน หรือ 27 คน มีความเห็นโดยรวม
แบ่งเป็น 1. แม้จะมีการบันทึกภาพไว้ แต่การเผยแพร่เป็นสิทธิส่วน

บุคคลของลูกค้า จึงเลือกที่จะให้ลูกค้าเลือกได้เองเมื่อโตขึ้นว่าจะเผยแพร่หรือไม่ ไปจนถึงไม่यरกรูล้ำความเป็นส่วนตัวของลูก 2. การเผยแพร่เนื้อหาของลูกเป็นเรื่องไม่เหมาะสมและอาจส่งผลเสียในอนาคตได้ 3. เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เผยแพร่เรื่องราวของตัวเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว จึงเลือกไม่เผยแพร่เรื่องราวของลูกด้วย 4. ไม่ต้องการให้มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คนอื่นๆ มีการตอบโต้ต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลูกของตน และ 5. ไม่เผยแพร่ภาพลูกเพราะสามีหรือภรรยาของตนมีบทบาทหลักในการเผยแพร่ภาพลูกอยู่แล้ว ทำให้เนื้อหาของลูกมีไม่มากจนเกินไป (ณัฐสริตา จันทน์น้อย, 2565)

จากประเด็นของแรงจูงใจในการเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่ในฐานะการบันทึกความจำที่ ณัฐสริตา จันทน์น้อย (2565) อธิบายนั้น มีการให้เหตุผลของพ่อแม่จำนวนหนึ่งในการเผยแพร่ภาพลูกผ่านงานของธนัช ดั่งคะประเสริฐ (2559) ว่าเป็นไปเพราะพ่อแม่มองว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีบทบาทเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้ในฐานะอัลบั้มรูปของครอบครัว เพราะทำการจัดเก็บได้ง่าย มีพื้นที่ไม่จำกัดเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว มีลูกเล่นในการย้อนรูปภาพในอดีตของผู้ใช้ในฐานเครื่องมือบันทึกประวัติศาสตร์ตัวตน ทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปในการล้างอัดรูป รวมไปถึงเฟซบุ๊กยังมีประโยชน์ในแง่การสร้างคามเพลิดเพลินของการรับรู้ความเคลื่อนไหวของเพื่อนในแวดวงสังคมของผู้ใช้ เป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์อัปเดตชีวิตของกันและกัน โดยการศึกษาได้แบ่งเป็นกลุ่มพ่อแม่ที่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในเฟซบุ๊ก กลุ่มที่ไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในเฟซบุ๊ก และกลุ่มที่ไม่โพสต์ภาพลูกเลย โดยในกลุ่ม

หลังพบว่าแม้จะมีเทคโนโลยีในการบันทึกภาพใหม่ๆ ที่สามารถเผยแพร่รูปลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เลย แต่เลือกที่จะไม่เผยแพร่ เนื่องจากมองว่าไม่ปลอดภัยที่จะทำ และคอยกำชับให้คนรอบตัวไม่นำภาพลูกของตนไปเผยแพร่ ซึ่งในกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 6.6 ของพ่อแม่ในกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

จากการศึกษาพ่อแม่ที่เผยแพร่ภาพลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าความระมัดระวังในการเผยแพร่ภาพของลูกนั้น มุ่งไปที่ความใส่ใจของภาพลักษณะในอัตลักษณ์ตัวตนของตนผ่านสายตาของบุคคลอื่นมากกว่าที่จะมุ่งเน้นที่ความปลอดภัย เพราะเมื่อสอบถามแล้ว พ่อและแม่จำนวนหนึ่งสนใจที่การไม่เผยแพร่ภาพของลูกที่มีองค์ประกอบซ้ำๆ เพราะกลัวบุคคลอื่นที่จะเข้าถึงภาพที่เผยแพร่จะเบื่อหน่าย (ธนะรัชต์คงคะประเสริฐ, 2559)

ทั้งนี้หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ หรือพ่อแม่ที่มีการเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับลูก และมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก มักมีแนวโน้มจะระมัดระวังการเผยแพร่ในเรื่องของอัตลักษณ์ของลูกและผลที่ตามมามากกว่า โดยพ่อแม่ทั้งหมดเชื่อว่า จะไม่เกิดปัญหาเรื่องความขัดแย้ง ของโลกเป็นจริง และโลกเสมือนในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเผยแพร่จากมุมมองของพ่อแม่ที่มีความห่วงใยในตัวลูก และไม่ได้บังคับให้ลูกทำ หรือไม่ทำอะไร โดยบางรายใช้วิธีการรอคอยให้ลูกพร้อม ปรับกิจกรรมให้ดูน่าสนใจ ให้ลูกอยากมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา นอกจากนี้พ่อแม่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ยังมีความระมัดระวังเรื่องความยินยอมของลูก เพราะคิดว่าการเป็นคนมีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอน

เซอร์ อาจไม่ใช่ความต้องการของลูก พวกเขามีความระมัดระวังในการเผยแพร่ข้อมูลเฉพาะในชีวิตจริง เช่น ชื่อจริง นามสกุลจริง ไปจนถึงข้อมูลการศึกษา และสถานที่ที่ไปแบบเรียลไทม์ รวมไปถึงระมัดระวังการนำเสนอร่างกายของลูกมากเกินไป (พรณวดี ประยงค์¹, กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร², 2565)

กฎหมายว่าด้วยภาพโป๊เปลือย

การนำเสนอร่างกายของลูกที่มากเกินไป อาจนำไปสู่การข้ามเส้นแบ่งของความโป๊เปลือย ซึ่งจากการศึกษาในประเทศไทยพบว่าความเข้าใจและความระมัดระวังเรื่องภาพโป๊เปลือยเด็กล้วนแตกต่างจากในต่างประเทศอย่างชัดเจน เนื่องด้วยสำหรับพ่อแม่ในประเทศไทยโดยเฉพาะที่ไม่ใช้อินฟลูเอนเซอร์มองว่าภาพโป๊เปลือยของลูกในช่วงวัยเด็กไม่ได้เป็นปัญหา หรืออาจส่งผลกระทบต่อลูกในอนาคต โดยธนรัช ตั้งคะประเสริฐ (2559) พบว่าพ่อแม่บางราย มีมุมมองต่อภาพโป๊เปลือยของลูกว่า เป็นเรื่องธรรมดา เนื่องจากประสบการณ์ในวัยเด็กที่ส่วนตัวมีภาพโป๊เปลือยในอัลบั้มภาพ ในขณะที่อีกรายมองว่า ไม่ผิดกฎหมาย เพราะภาพโป๊เปลือยไม่ได้ก่อให้เกิดความอนาจาร ต่างกับภาพโป๊เปลือยของผู้ใหญ่

ประเด็นการสนใจในสิทธิของเด็กที่เพิ่มพูนมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ได้นำไปสู่การเกิดกฎหมายที่ครอบคลุมการปกป้องสิทธิเด็กทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยในหลายประเทศเปิดโอกาสให้ลูกสามารถฟ้องร้องพ่อแม่ของตนได้ เหมือนในกรณีของ เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559 เว็บไซต์ The Telegraph ได้เผยแพร่ข่าวของ อันนา ไม

เออร์ (Anna Maier) หญิงสาวชาวออสเตรีย อายุ 18 ปี ได้ฟ้องร้องพ่อแม่ของเธอในข้อหาเผยแพร่รูป เช่น ภาพอนาจารเปลือยกายในเปล ออกจากเพซบุ๊กภายใต้กฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของออสเตรีย ซึ่งเธอเคยบอกกล่าวพ่อแม่ให้ลบภาพกว่า 500 ภาพออกแล้ว แต่พวกเขาปฏิเสธ เธอจึงดำเนินคดีทางกฎหมาย เนื่องจากการเผยแพร่ภาพของตนก่อให้เกิดผลเสีย และทำร้ายจิตใจเธอ แม้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตก็ตาม (Justin Huggler, 2016) ซึ่งในต่างประเทศอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีกฎหมายที่ว่าด้วยการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ของเด็ก หรือ Children's Online Privacy Protection Act of 1998 เผยแพร่โดย Federal Trade Commission (2013) และร่างกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสที่ว่าด้วยการห้ามไม่ให้พ่อแม่เผยแพร่เนื้อหาลูกบนออนไลน์หากผิดศีลธรรมและกระทบต่อศักดิ์ศรีของลูก ได้ผ่านมติสภาแห่งชาติฝรั่งเศส (The French National Assembly) ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวนับได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของโลกที่นิยามถึงการคุ้มครองสิทธิของลูกที่พ่อแม่เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ (ข่าวสด, 23 มีนาคม 2566)

สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลของประเทศไทย นอกเหนือจากกฎหมายที่ว่าด้วยการคุ้มครองเด็กแล้ว กฎหมายที่ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่งเกิดขึ้นในปี 2562 ผ่านพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กฎหมายดังกล่าวเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลที่หมายรวมถึงภาพถ่าย ซึ่งการเผยแพร่อาจทำให้ตัวเจ้าของข้อมูลได้รับผลกระทบจาก

การเผยแพร่ นั้น ทำให้การขอการยินยอมในการถ่ายภาพและการเผยแพร่เริ่มเป็นจุดที่สังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญ

จากประเด็นเรื่องกฎหมายที่เปิดโอกาสให้ลูกสามารถฟ้องร้องพ่อแม่ได้นั้น ธารณะธัช ตั้งคะประเสริฐ (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษา กลับมองว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ บางคนให้คำอธิบายว่าเป็นสิทธิของพ่อแม่ที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก เพราะลูกยังไม่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจด้วยตัวเอง บางคนกล่าวว่า เป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมกับพ่อแม่ เพราะเผยแพร่ด้วยความรู้สึกดี บ้างก็อธิบายว่าสังคมไทยเป็นสังคมพุทธการให้ลูกฟ้องร้องพ่อแม่ เป็นการละเลยเรื่องมนุษยธรรม ความอาวุโส พ่อแม่เผยแพร่เพราะรักลูก ไม่ได้มีเจตนา และแม้พ่อแม่จะไม่เห็นด้วยกับการฟ้องร้องแบบในกฎหมายของต่างประเทศ แต่พ่อแม่ที่ไม่ได้ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊กตนเองในการเผยแพร่ภาพลูก ก็ยังคงมีความระมัดระวังในบางกรณี เช่น การคัดเลือกภาพที่เหมาะสมก่อนทำการเผยแพร่ โดยละเว้นภาพการอวดความร่ำรวย และภาพโป๊เปลือย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะรับการเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กเฉพาะคนที่มิปฏิสัมพันธ์ หรือรู้จักในชีวิตจริงเท่านั้น

พ่อแม่บางส่วนก็มีความคิดเห็นในประเด็นภาพโป๊เปลือยว่า สำหรับเด็กแล้วการโป๊เปลือยไม่ใช่ความอนาจารและเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าผู้ใหญ่โป๊เปลือยถึงจะผิดปกติ เพราะในสมัยเด็กก็มีภาพของตนโป๊เปลือยบนเก้าอี้หวาย ที่ผู้ใหญ่ถ่ายไว้ ในขณะที่พ่อแม่บางส่วนแม้จะมองเห็นว่าภาพโป๊เปลือยของลูกเป็นเรื่องปกติเพราะเห็นได้ทั่วไปจากสื่อสังคมออนไลน์ที่คนอื่น ๆ เผยแพร่ แต่โดยส่วนตัวแล้วก็จะไม่เผยแพร่

ภาพโป๊เปลือยของลูกตนเอง (ธนรัช ตังคะประเสริฐ, 2559) ในขณะที่พ่อแม่ร้อยละ 41.3 จากกลุ่มตัวอย่างที่เผยแพร่ภาพลูก 385 คน คิดว่าการเผยแพร่ภาพลูกตอนอาบน้ำหรือไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ ซึ่งเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของลูกและสามารถส่งผลเสียต่อลูกได้โดยตรงในหลายมิติ (ณัฐสริดา จันทร์น้อย, 2565)

ทั้งนี้เมื่อมองย้อนกลับมาในประเทศไทยเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพเด็คนั้น ปองปราชญ์ สุทธธะเสถียร (2564) อธิบายว่ากฎหมายในประเทศไทยมีข้อบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในประเด็นโป๊เปลือยโดยตรงนั้น แบ่งเป็น 1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่อธิบายถึงการห้ามเผยแพร่ภาพลามก อนาจารผ่านคอมพิวเตอร์ให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ และ 2. พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ที่มีการอธิบายรายละเอียดถึงภาพ/คลิป ลามกอนาจารของเด็กว่า ห้ามการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบังคับ ชูเชื้อ ชักจูง ยุยง ส่งเสริมยินยอม ให้เด็กกระทำการหรือแสดงลักษณะลามก อนาจาร ทั้งเพื่อประโยชน์ ค่าตอบแทน และการใด ซึ่งในกรณีนี้หมายรวมถึงการเผยแพร่รูปและคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตามกฎหมายในประเทศไทยยังมีช่องโหว่ในเรื่องภาพโป๊เปลือยของเด็ก เพราะกฎหมายคุ้มครองในแง่ภาพ/วิดีโอลามก อนาจาร แต่อาจไม่ครอบคลุมถึงภาพ/วิดีโอ โป๊เปลือยของเด็กเล็กๆ เนื่องจากกฎหมายสื่อลามกเน้นเนื้อหาที่โป๊เปลือยที่มีลักษณะลามก อนาจาร เสื่อมเสียศีลธรรม และ

หยาบโหล่นในเรื่องเพศ ซึ่งอาจทำให้ภาพ/วิดีโอเด็กทารกโป๊เปลือยอาบน้ำ ไม่ถูกนิยามว่าเป็นความอนาจารในความผิดดังกล่าว หากใช้เกณฑ์ทาง ศีลธรรมตัดสิน

ตัวตนของลูก-ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

แม้ว่าการเผยแพร่รูปของลูกที่ไม่ได้มีลักษณะโป๊เปลือยอาจไม่เข้าข่ายการประเมินด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายที่มีอยู่ในประเทศไทย แต่การเผยแพร่ข้อมูลของเด็กอาจก่อให้เกิดปัญหาทั้งต่อตัวเด็กเอง และต่อพ่อแม่ โดย ภาวิณี คงฤทธิ์ (2564) ได้อธิบายในบทความเชิงการสัมภาษณ์ ดร.ศรีดา ตันตะอริพานิช กรรมการผู้จัดการมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทยว่าจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของเด็ก เพราะการเผยแพร่ข้อมูลชีวิตประจำวันของเด็ก มีแนวโน้มให้ผู้ไม่หวังดีสามารถเข้าถึงข้อมูล ที่จะพาไปสู่ตัวเด็กได้ง่ายดาย ผ่านการตามดูข้อมูลอัปเดตของเด็กไปจนถึงการขโมยอัตลักษณ์ตัวตนของเด็กเพื่อใช้ประโยชน์ในทางมิชอบ เช่น การนำภาพไปประกอบการสร้างเรื่องราวเพื่อขอการรับบริจาค

ทั้งนี้ในทางการแพทย์นั้น RAMA channel (2561) มีการอธิบายผ่านการเผยแพร่วิดีโอการสัมภาษณ์ รศ. พญ.ฉัตรประอร งามอุโฆษ ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ว่าการเผยแพร่ภาพลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็ก กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะทำให้เด็กสูญเสียความเป็นตัวเองและสูญเสียความเป็นเด็ก จากการที่ถูกถ่ายทอดตัวตนที่ดูน่ารักตลอดเวลา เนื่องจากผู้ปกครองหลายรายมักมี

การจัดการกับเด็กที่ผิดธรรมชาติ เพื่อให้ภาพถ่าย หรือวิดีโอที่ออกมาตรงตรงความต้องการของตน ซึ่งการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น อนุมานได้ว่าเป็นการเผยแพร่สู่สาธารณชนไปโดยปริยาย เพราะการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นอิสระ

การสร้างตัวตนโดยพ่อแม่ยังเป็นปัจจัยที่จะปิดกั้นการพัฒนาการตัวตนของเด็ก จากการลองผิดลองถูกอย่างเป็นธรรมชาติ เพราะถูกครอบงำด้วยการสร้างตัวตนจากการเผยแพร่ของพ่อแม่ ทั้งยังมีแนวโน้มทำให้การเลี้ยงดูของพ่อแม่เปลี่ยนไป เพื่อตอบสนองความต้องการในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง และนำไปสู่การกำกับลูกให้เป็นไปตามความต้องการแสดงตัวตนที่พ่อแม่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในแง่จิตใจของเด็กจากการบังคับควบคุม นำมาซึ่งความหวาดกลัว อับอาย และสูญเสียความมั่นใจ ไม่ต่างจากการกระทำความรุนแรงที่เกิดจากบุคคลใกล้ชิด (ปาณิภา สุขสม, 2563 ; Andra Siibak, & Keily Traks, 2019)

ความน่ากังวลใจของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่เกิดขึ้นในหลายแวดวงที่เกี่ยวข้องกับเด็ก โดยองค์กรภาคประชาสังคมที่มีภารกิจเกี่ยวกับเรื่องสิทธิของเยาวชน อย่างมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก ก็ได้ระบุว่าการเผยแพร่ภาพลูกบนสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่เป็นสิ่งที่น่ากังวล มูลนิธิเผยแพร่ข้อเสนอแนะสำหรับการเผยแพร่ภาพลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า ต้องขอความยินยอมจากลูก เปลี่ยนมุมมองในการถ่ายภาพเป็นด้านหลัง ภาพมือของลูกขณะทำกิจกรรม ผลงานของลูก หรือใช้กราฟิกแทนตัวลูก เพื่อหลีกเลี่ยงการ

เผยแพร่ใบหน้าของเด็กที่ชัดเจนระบุตัวตนได้ รวมถึงตั้งสถานะของการเผยแพร่เป็นส่วนตัว หรือเฉพาะในวงเพื่อนสนิทและครอบครัวเท่านั้น และสำคัญที่สุดคือการตระหนักคิดอยู่เสมอว่าการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ข้อมูลคงอยู่ตลอดไป แม้การลบออก ก็ยังอาจสืบค้นเจอได้ ทั้งนี้การเผยแพร่ภาพลูกในบริบทที่ทำให้เด็กรู้สึกแย่ เช่น การร้องไห้ หรือทำอะไรตลก แม้พ่อ-แม่จะรู้สึกว่าเป็นความน่ารัก แต่กับตัวเด็กเองแล้วอาจไม่ใช่ เพราะสิ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่การล้อเลียนจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งจะกระทบต่อตัวเด็กในการใช้ชีวิตประจำวันได้ (มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก, 2566)

การระมัดระวังและรู้เท่าทันสื่อ

ธนธัช ตั้งคะประเสริฐ (2559) อธิบายว่าการเผยแพร่ภาพลูกลงบนสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนภาพการรู้เท่าทันสื่อในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ทั้งอัตลักษณ์ ความปลอดภัย และสิทธิในความเป็นส่วนตัว โดยพ่อแม่ที่ไม่เผยแพร่ภาพลูกจะมีความระแวดระวังมาก กลุ่มที่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมีความระแวดระวังรองลงมา ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมีความระแวดระวังน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งยังมีทักษะในการเข้าถึงสื่อน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด จากการที่ไม่เข้าใจในระบบการทำงาน รวมถึงมีกลุ่มตัวอย่างที่คัดกรองการเผยแพร่ภาพลูก เพียงความเป็นธรรมชาติ ความคมชัด และความน่ารักของลูกเป็นประเด็นหลักเท่านั้น

ในต่างประเทศเองปรากฏเรื่องดังกล่าวก็เป็นที่น่าสนใจในหลากหลายมิติจากการเกิดขึ้นและกลายเป็นชีวิตประจำวันของสื่อสังคมออนไลน์ ใน

ประเทศอินโดนีเซีย มีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจพ่อแม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram ในการเผยแพร่ภาพลูก พบว่าพ่อแม่ที่มีความรู้เท่าทันสื่อสูง หรือ มีความเข้าใจต่อเงื่อนไข ข้อจำกัด และผลกระทบที่อาจตามมาของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจัดการการเผยแพร่ภาพของลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram อย่างมีนัยสำคัญ อาทิ มีการให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวของลูกค่อนข้างสูง และจะมีการกำกับตนในฐานะผู้ดูแลความเป็นส่วนตัวของลูกอย่างเข้มข้น ผ่านการตรึงตรงว่าอะไร ควร หรือไม่ควร เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram (Harnum & Pinariya, 2023) กล่าวคือ ยิ่งพ่อแม่ยิ่งมีข้อมูล เข้าใจสื่อสังคมออนไลน์มาก ความระมัดระวังในการเผยแพร่ภาพของลูก ตลอดจนการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกยิ่งมีมากขึ้น

ในประเทศตุรกี มีงานวิจัยที่เสนอว่าการจะป้องปรามพฤติกรรมแบบ Sharenting ที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กนั้น เจ้าหน้าที่ในกลไกของภาครัฐ หรือประชาสังคมที่ดูแลเรื่องสิทธิเด็ก และเยาวชนต้องเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้ต่อพ่อแม่ในการระมัดระวังพฤติกรรมการเผยแพร่ภาพลูกในสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจนำไปสู่การล่วงละเมิดเด็กในทุกๆ มิติอย่างไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาวะและความเป็นส่วนตัว (Dogan Keskin, A., et al., 2023) หรือกล่าวคือปัญหานี้ไม่อาจแก้ไขได้ด้วยการให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อผ่านทาง การปล่อยให้กลไกทางสังคมเผยแพร่ข้อมูลในประเด็นนี้เพียงอย่างเดียว แต่ภาครัฐต้องมีกลไกเชิงรุกที่ผลักดันให้พ่อ

แม่ต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงพ่อแม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนการศึกษาในประเทศไทยพบว่าปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้พ่อแม่เผยแพร่รูป วิดีโอ และข้อมูลของลูกคือแนวคิดที่ฝังรากในสังคมไทยอย่าง “เด็กเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่” ส่งผลให้การตัดสินใจเกี่ยวกับลูกนั้นถูกผูกขาดอยู่กับการตัดสินใจของพ่อแม่ ที่สะท้อนออกมาชัดเจนผ่านการเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่ พ่อแม่มักมองว่าลูกมีวุฒิภาวะแบบเด็ก ดังนั้นไม่มีวิจรรณญาณที่จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ทำให้กว่าร้อยละ 57.7 ของกลุ่มตัวอย่าง 385 คนเลือกที่จะขอความยินยอมจากลูกแค่เพียงบางครั้งเท่านั้น ซึ่งจากการตัดสินใจของพ่อแม่ที่เห็นว่าเรื่องใดไม่เหมาะสมหรือไม่ อาจจะไม่เพียงพอ ต่อความเสี่ยงเรื่องสภาพจิตใจ โดยมีตินนี้อาจหุเลาได้ผ่านการที่พ่อแม่ให้สิทธิกับลูกในการตัดสินใจเผยแพร่เนื้อหาพร้อมกัน ที่จะทำให้ความเสี่ยงในการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจจะเป็นที่น่าอับอายสำหรับลูกลดน้อยลง (ณัฐสริดา จันทร์น้อย, 2565) หรือกล่าวคือในประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้พ่อแม่ให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก ควบคู่กับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อไปด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การเผยแพร่ภาพลูกในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่แม้จะมีการตื่นตัวในการศึกษาขึ้นทั่วโลก แต่ในสังคมไทย พ่อแม่จำนวนหนึ่งยังเห็นว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องธรรมดาสามัญที่ทำได้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิด

สิ่งที่คาดไม่ถึงตามมาได้ในอนาคตจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป การสร้างความรู้เท่าทัน และความระมัดระวังให้พ่อแม่ในสิทธิของลูก รวมถึงกลไกในการป้องกัน จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง จากการศึกษาแล้วสิ่งที่พอเป็นไปได้ คือการให้ความรู้แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอจากองค์กรสื่อ และองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ต่อเรื่องเด็ก เช่น องค์กรทางการแพทย์ องค์กรที่ดูแลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลของรัฐ เป็นต้น

กลไกหนึ่งนี้อาจช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่ได้นั้น ธนะรัชต์ ดังคะประเสริฐ (2559) พบว่าคนรอบตัวของพ่อแม่ มีส่วนสำคัญที่จะช่วยบอกกล่าวและให้ความรู้ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติตามได้มาก การเผยแพร่ข้อมูลทั้งประโยชน์และภัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญยิ่ง ให้สังคมเกิดความเข้าใจร่วมกัน และนำไปสู่การปกป้องเด็ก อย่างไรก็ตามการจะทำให้ผู้คนในสังคมเข้าใจและนำไปปฏิบัติตามได้นั้นยังต้องการปัจจัยหนุนเสริมมากกว่านั้น ได้แก่ การที่สังคมสร้างบรรทัดฐานที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว และสิทธิของลูก ซึ่งจะนำไปสู่การระมัดระวังและให้โอกาสลูกในการตัดสินใจการเผยแพร่ภาพ หรือข้อมูลอื่นๆ ของลูกโดยไม่ผลอใช้ความเป็นพ่อแม่ผูกขาดการตัดสินใจแทน

ในขณะที่รูปแบบการเลี้ยงดูลูกเองก็สำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อของพ่อแม่ในการเผยแพร่ภาพลูกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากว่าพ่อแม่ที่มีการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยที่ถามความเห็นของลูก และให้โอกาสในการตัดสินใจร่วมกัน มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่เนื้อหาของลูกผ่าน

การตัดสินใจร่วมกันกับลูก และถามความยินยอม ทำให้ทั้งครอบครัวได้ไตร่ตรองและช่วยกันขบคิดหาความเป็นไปได้ของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการเผยแพร่ นั้น นอกจากนี้การที่พ่อแม่ให้ความใส่ใจกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกเองก็มีความสำคัญในการตัดสินใจเผยแพร่รูปของลูกด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อเห็นว่าลูกมีสิทธิต่อตนเองแล้ว การที่จะตัดสินใจแทนก็จะลดลงและมีแนวโน้มที่จะระแวดระวังมากขึ้นด้วย (ณัฐศริตา จันทน์น้อย, 2565)

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมการเผยแพร่ภาพลูกของพ่อแม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น แฝงเร้นไปด้วยมิติที่หลากหลาย การเฝ้าระวัง การสร้างกลไก การส่งเสริมให้พ่อแม่มีความระแวดระวังและรู้เท่าทันสื่อจึงไม่อาจทำได้เพียงรูปแบบของกฎหมายเท่านั้น แต่เป็นเรื่องราวที่ต้องขบคิดร่วมกันทั้งสังคมว่าจะสามารถสร้างกลไกใดในการเฝ้าระวัง และคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้ครอบครองพ่อแม่มีส่วนในการช่วยบอกกล่าว หล่อหลอมวิธีคิด ทั้งด้านการรู้เท่าทันสื่อและการเคารพสิทธิของลูก ไปจนถึงการใช้กลไกเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคม และผู้เชี่ยวชาญในวงการแพทย์คอยให้คำปรึกษาในกระบวนการการเลี้ยงดูลูก อย่างไรก็ตามส่วนที่สำคัญที่สุดในประเด็นนี้ก็คือพ่อแม่ ที่เป็นผู้เลือกความเหมาะสม และเลือกวิธีการเลี้ยงดูลูกที่เหมาะสมกับตัวเอง ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนตัวของลูกมากขึ้นเพียงใด เพราะสุดท้ายแล้วลูกคือคนที่อาจต้องรับความเสี่ยงจากการกระทำของพ่อแม่ในวันข้างหน้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ข่าวสด. (2566, 23 มีนาคม). ระวัง! ฝรั่งเศสออกกฎหมายใหม่ โปสเตอร์ปลูก

ลงโซเซียล = ผิด เตือนละเมิดสิทธิ? ข่าวสด.

<https://www.khaosod.co.th/around-the-world>

news/news_7574268

งานสื่อสารองค์กร คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2561). เดือน

โปสเตอร์ปลูกลงโซเซียลฯ อาจเกิดผลเสียที่คาดไม่ถึง,

<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B2%82%E0%B8%9F%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%B%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%8A/>

ณัฐสรिता จันทร์น้อย. (2565). พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคม

ออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนธัช ดังคะประเสริฐ. (2559). บทบาทการสื่อสารรูปลูกผ่านเฟซบุ๊ก. (การ

ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาณิภา สุขสม. (ธันวาคม 2563). การแชร์ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่กับ

คุณค่าความเป็นส่วนตัวของเด็กในสื่อสังคมออนไลน์.

วารสารวิชาการ กสทช. 4 (4), 112-129.

ปองปราชญ์ สุนทรเภสัช. (มิถุนายน 2564). การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของผู้ปกครอง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 15 (1), 99-127.

พรรณวดี ประยงค์, กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร. (สิงหาคม 2565). การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารศาสตร์*. 15(2), 58-100.

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. หน้า 52-95).

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546. (2546). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 120 ตอนที่ 95 ก. หน้า 1 33).

ภาวิณี คงฤทธิ์. (2564). ‘Sharenting’ เมื่อการโพสต์รูปด้วยความรักของพ่อแม่อาจกำลัง ‘ละเมิดสิทธิ’ ของลูก.

<https://www.the101.world/the-perils-of-sharenting/>

RAMA channel, (7 มิถุนายน 2561). เตือนพ่อแม่ โพสต์รูปลูกลงโซเชียล : พบหมอรามา ช่วง คุยขาวเมาท์กับหมอ 7 มิ.ย.61(3-7).

<https://www.youtube.com/watch?v=DKOlSJYo8Lc>.

มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก (2566). โพสต์รูปลูกลงโซเชียล แบบไม่ละเมิดสิทธิเด็ก. <https://www.thaichildrights.org/story/postphoto220122/>

ภาษาอังกฤษ

Andra Siibak, & Keily Traks. (2019). The dark sides of sharenting.

Catalan Journal of Communication and Cultural Studies, 11(1),115-121.

https://www.researchgate.net/publication/333607170_The_dark_sides_of_sharenting

Chiappe, Andres & Buitrago, Mauricio & Ramírez-Montoya, María-Soledad. (2020). Digital footprints (2005–2019): A systematic mapping of studies in education. *Interactive Learning Environments*. 28. 1-14.

10.1080/10494820.2020.1814821.

Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., & Aral, N.

(2023). Sharenting Syndrome: An Appropriate Use of Social Media?. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(10), 1359. <https://doi.org/10.3390/healthcare11101359>

Dijck, J. V. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society*,35(2),199-215.

Federal Trade Commission. (2013, January 17). Children’s Online Privacy Protection Act of 1998. Federal Trade Commission.

<https://www.ftc.gov/legallibrary/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>

- Harnum, R., & Pinariya, J. M. (2023). The Effect of Parents Digital Literacy on Sharenting Practices and Children's Privacy on Instagram. *Communicate Journal of Communication Studies*. 10(1):13, 13-21.
- Justin Huggler. (2016). Austrian teenager sues parents for 'violating privacy' with childhood Facebook pictures. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/14/austrian-teenager-sues-parents-for-violating-privacy-with-childh/>
- Livingstone, S. et al. (2018), What Do Parents Think, and Do, about Their Children's Online Privacy? Parenting for a Digital Future: Survey Report 3, London: Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science.
- Lupton, Deborah & Pedersen, Sarah & Thomas, Gareth. (2016). Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society: Parenting and Digital Media. *Sociology Compass*. 10. 730-743.
10.1111/soc4.12398.
- Steinberg, S.B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66, 839-884

จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่มีใช้การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำรายการอ้างอิงผลงานที่ถูกต้อง
2. ผลงานที่ส่งต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ
2. การประเมินบทความในวารสาร เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation)
ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนเองต่อสาธารณะ และให้ถือว่า การประเมินดังกล่าวเป็นความลับ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง
2. กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการออกวารสารให้ตรงตามกำหนดวาระในการตีพิมพ์

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Media and Communication Inquiry

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความมีองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ (keywords) ความยาวประมาณไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้แต่งทุกคน
3. บทความใช้ขนาดกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
4. เนื้อหาบทความใช้อักษร TH Sarabun New ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point
5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้า หรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย
6. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ เมื่อมีรายการอ้างอิงในบทความให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)
7. วิธีการส่งไฟล์ต้นฉบับ ผ่านระบบออนไลน์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI>

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้หน้าหรือหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย

การอ้างอิงท้ายบทความ ให้จัดทำรายการอ้างอิงโดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ โดยให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA 7th Edition

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

ประเภท	รูปแบบ
หนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง <i>ตัวเอียง</i> (ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์.
บทความในหนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบท. ใน ชื่อผู้แต่ง(บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ <i>ตัวเอียง</i> (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท). สำนักพิมพ์.
วารสาร	ชื่อ สกุลผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร <i>ตัวเอียง</i> , ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าบทความ.
วิทยานิพนธ์	ชื่อ สกุลผู้แต่งวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ <i>ตัวเอียง</i> . (ระดับวิทยานิพนธ์). ชื่อมหาวิทยาลัย
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (วัน เดือน ปีที่เผยแพร่). ชื่อเรื่อง <i>ตัวเอียง</i> . ชื่อเว็บไซต์. URL.
สื่อสังคมออนไลน์	ผู้โพสต์ข้อความ (ชื่อบัญชีผู้โพสต์). (วัน เดือน ปีที่โพสต์ข้อความ). ชื่อเรื่อง <i>ตัวเอียง</i> (รูปแบบของข้อความ). ชื่อเว็บไซต์. URL

ข้อมูลติดต่อวารสาร

วารสาร Media and Communication Inquiry

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02-613-2734 อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com