

## รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Types of FMCG Advertising on the Internet Influencing the Consumer Decision Making in Bangkok

อริสรา ไวยเจริญ  
Arissara Waicharoen

ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
Department of Advertising, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
E-mail: waichas@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG: Fast moving consumer goods) บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นเหมือนประตูนำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ใช้เพื่อสนับสนุนการรณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook)

ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน โดยการให้ผู้นำความคิดหลัก (Key Opinion Leader) ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้า และการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้งสื่อออนไลน์ (Online) และสื่อออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกัน

ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา คือ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ตามด้วยรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) และผลจากการศึกษาทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า ลักษณะทางอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objective of this research was to study “types of FMCG (fast moving consumer goods) advertising on the internet influencing the consumer decision making in Bangkok”. The methodology employed consisted of both qualitative research and quantitative research.

The results of the qualitative study revealed that advertising agencies use banner advertising for creating awareness and that it is viewed as a door that leads to the product website. Search engines are used for supporting advertising campaigns or sale promotions and Facebook is used for employing viral techniques through the addition of friends. Key opinion leaders help to expand news, introduce products and convey a positive attitude toward

a product. Both online and offline mean are utilized to communicate with the consumer.

Regarding the quantitative part, the results from the survey found that different types of advertising involve differences in decision making. Banner advertising was the most influential in consumer decision making. The factors that influence decision making are quality product, famous product and price of product. The other two influential forms of advertising on the internet are Search Engine and Facebook, respectively. Regarding demographics, it was found that differences in age, education, income and occupation correlate with differences in decision making. However, gender was found to be insignificantly difference at 0.05.

**Keywords:** types of FMCG advertising, consumer decision making

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวไกลเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้รับส่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ รูปต่างๆ เสียง ทำได้ง่าย ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลง พร้อมกับการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า เน็ตบุ๊ก (Netbook) ออกแบบขนาดเครื่องเล็กลง ราคาเครื่องไม่ถึงหมื่นบาท รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ทั้งโทรศัพท์ สนทนา ส่งรูปภาพ ถ่ายวิดีโอ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสาร หันมารับจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์มือถือ แทนการชมรายการทางโทรทัศน์ หรือฟังรายการจากวิทยุ หรืออ่านรายการจากหนังสือพิมพ์ วิธีการรับสารของผู้บริโภคจะใช้วิธีการเปิดอ่านหรือชมจากอินเทอร์เน็ต วันนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดที่มีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต สามารถรับข่าวสารได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน เมื่อมาคุยยอดผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC, 2555) พบว่า สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการใช้โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน และฐานตัวเลขการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตล่าสุด 6 เดือนที่แล้ว มีจำนวนผู้ใช้งาน 20 ล้านคน และกำลังพุ่งขึ้นไปสู่ 25 ล้านคน (อริยะพนมยงค์, 2011: 48-50) ในขณะที่การโฆษณาสินค้ามีการปรับเปลี่ยนจาก เมื่อก่อนการโฆษณาสินค้าทำเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าจำหน่าย หวังให้ลูกค้าชอบและซื้อสินค้า แต่ในยุคสมัยนี้ ทุกบริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน Social Media (Mark Parker, 2012) ส่งผลให้ทิศทางการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไป การ

วางกลยุทธ์เพื่อรองรับให้สอดคล้องกับการพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้สื่อของผู้บริโภค แนวโน้มที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ โลกเราปัจจุบันย้ายไป Online-digital Shopper Marketing Retail Marketing หรือแม้กระทั่ง Mobile Marketing (สงกรานต์ เศรษฐสมภพ, 2011: 142-143)

เมื่อพิจารณาในด้านสินค้าหรือบริการที่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า สินค้าที่เป็นประเภทเกี่ยวพันสูง(High involvement) เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บ้าน คอนโดมิเนียม เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้น จะต้องหาข้อมูลในหลาย ๆ ทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลจึงเป็นเรื่องปกติ ในขณะที่สินค้าประเภท FMCG (Fast moving consumer goods) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก เป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เช่น แชมพู เครื่องดื่ม อาหาร เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้น มักไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล แต่เมื่อพิจารณาถึงโฆษณาของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) กลับมีแนวโน้มที่ใช้งบโฆษณาสูงขึ้นเรื่อยๆ และหันมาใช้การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ในขณะที่รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ เช่น หน้าต่างโฆษณา (Banner), ป๊อปอัพ (Pop up), บัตเทิน (Button), ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyper link), โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ฯลฯ ซึ่งการศึกษานี้เลือกรูปแบบการโฆษณา 3 รูปแบบคือ รูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีมาตั้งแต่แรกและปัจจุบันยังนิยมใช้ รูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) ช่องทางที่ใช้อย่างแพร่หลายในการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ต่าง ๆ และรูปแบบเฟสบุ๊ค (Facebook) รูปแบบที่เป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแนวทางในการออกแบบงานโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) รวบรวมข้อมูลและรายละเอียดทางด้านรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต 4 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสากล 2 บริษัท กับบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น 2 บริษัท และลักษณะที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ

(Survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการตั้งคำถามทั้งปลายเปิด (Open-ended questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended questions) กับประชากรอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาหรือคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 1. จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับนักโฆษณา ได้ผลดังนี้

สินค้าประเภท FMCG ที่โฆษณา เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำดื่ม ขนม อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ฯลฯ สาเหตุที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ต มากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้ใช้จ่ายยาวกว้างขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การเลือกรูปแบบโฆษณาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้ ซึ่งรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) ใช้เพื่อการรับรู้ สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเหมือนประตูนำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า เปรียบเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบิลบอร์ด ที่เป็นสื่อดั้งเดิม ส่วนรูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เปรียบเสมือนสมุดหน้าเหลืองของสื่อออฟไลน์ (Offline) ใช้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย มักใช้กับสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อแผนรณรงค์การส่งเสริมการขาย โดยการจ้างไมโครเซเลบ (Micro-Celeb) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมออนไลน์ มาเขียนข้อความ เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามและใช้สินค้าตาม ส่วนเรื่องการออกแบบเพื่อใช้ในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต จะใช้รูปภาพมากกว่าข้อความ การเขียนข้อความไม่ต้องยาว เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาเล่นอินเทอร์เน็ตมักจะไม่ค่อยชอบอ่าน เนื้อหาต้องทำให้น่าสนใจ ควรเป็นประโยคที่จำได้ บางครั้งอาจอิงกับกระแส หรือมีของรางวัลมาช่วยสร้างความน่าสนใจ และการเขียนข้อความไม่ต้องเขียนบ่อยๆ เพราะผู้บริโภคจะเบื่อ นอกจากนี้โทนของงานโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตควรเป็นด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล

การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ควรเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีการดำเนินชีวิตอย่างไร แล้วสร้างให้เกิดความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชิ้นงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ดี นอกจากนี้ต้องใช้สื่อออฟไลน์ (Offline) และสื่อออนไลน์ (Online) เข้าด้วยกัน ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต้องอาศัยรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อ เช่น ภาพที่พิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า หรือมีหลักฐานเชิงประจักษ์ เนื้อหาต้องมีสาระ บางครั้งต้องใช้ผู้นำความคิดเห็นหลัก (Key Opinion Leader) มาช่วยเขียนข้อความเพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ของรางวัลที่นำมาใช้ในกิจกรรม เพื่อกระตุ้นความสนใจ ต้องดูมีคุณค่า จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การทำกิจกรรมกับผู้บริโภคต้องทำอย่างต่อเนื่อง และวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ต้องเริ่มจากการฟังและตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การที่สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีความทันสมัย เป็นสินค้าที่รู้จักเป็นสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และควรมีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงในสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเชื่อคนในสังคมออนไลน์ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้รู้จักกัน แต่มีอิทธิพลที่จะทำให้ออกปากต่อปาก และใช้สินค้าตามกัน

### 2. การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.50 โดยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 71.75 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.36 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาหรือการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.75

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ( $X = 4.41$ ) ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ( $X = 4.38$ ) และปัจจัยราคาของสินค้า ( $X = 4.36$ ) ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) คือ ปัจจัยราคาสินค้า ( $X = 4.36$ ) ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ( $X = 4.33$ ) และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ( $X = 4.31$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ ปัจจัยราคาสินค้า ( $X = 4.22$ ) ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ( $X = 4.20$ ) และปัจจัยการโฆษณาสินค้า ( $X = 4.13$ )

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 3.1:** รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ( $F = 33.149$ ) ปัจจัยคุณลักษณะเด่น ( $F = 15.941$ ) ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ( $F = 7.938$ ) ปัจจัยราคาของสินค้า ( $F = 6.134$ ) ปัจจัยข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ ( $F = 5.391$ ) ปัจจัยการรับประกันคืนเงิน ( $F = 8.062$ ) ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ( $F = 5.426$ ) ปัจจัยการโฆษณาสินค้า ( $F = 6.187$ ) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ( $F = 10.213$ ) ปัจจัยคำแนะนำจากผู้ในกลุ่มสังคมออนไลน์ ( $F = 3.948$ ) และรูปแบบ Banner ( $X = 4.19$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่ารูปแบบ Search Engine ( $X = 4.17$ ) และ Facebook ( $X = 4.02$ )

**สมมติฐาน 3.2:** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในเกือบทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางเพศที่ไม่แตกต่างกัน และรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการโฆษณาหน้าต่างโฆษณา (Banner) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เฟซบุ๊ก (Facebook) บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการที่สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

การอภิปรายผล สามารถอภิปรายได้ดังนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทหน้าต่างโฆษณา (Banner) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยในการเห็นตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Belch และ Belch (2009: 490) อธิบายถึง Banner เป็นรูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้หรือการจดจำ ให้ผู้ชมเข้าไปสู่การประกวดและการลุ้นรางวัล หรือเพื่อวัตถุประสงค์การตลาด



ทางตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cunningham และ Brown (2010: 39) ที่กล่าวว่า Banner Ad เป็นรูปแบบโฆษณาดึงดูดให้เข้าไปในเว็บไซต์ที่โฆษณา โดยการดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนรูปแบบโฆษณาประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) มีวิธีการใช้มี 2 วิธี คือแบบเสียค่าใช้จ่ายกับแบบทำเอง การเสียค่าใช้จ่ายคือการไปซื้อ ค่าๆ นั้น เมื่อผู้บริโภคมาน Search จะเจอคำนี้ หากซื้อสินค้าขึ้นฝั่งขวาของ Google จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้ Google ซึ่งสอดคล้องกับ Levene (2010: 64) อธิบายถึง Search Engine เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูข้อมูลในเว็บไซต์ โดยมีคำสำคัญในการเปิดเข้าเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกับ ฌงลักษณ์ และประภัสสร (2551) กล่าวถึงการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Marketing) มี 2 ลักษณะ ที่เกี่ยวเนื่องกันคือ Search Engine Optimization (SEO) คือวิธีการทำให้หน้าเว็บไซต์อยู่ลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บางครั้งใช้วิธีการปั่นคำเพื่อให้เป็นชื่ออันดับต้นๆ เพื่อให้อยู่ในหน้าแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะอ่านหน้าแรก หน้าที่สองอาจไม่ได้อ่าน ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือการซื้อพื้นที่ เพื่อให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM) โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้วิธีการซื้อ Google Ads ในบางครั้ง เสียค่าใช้จ่ายต่อระยะเวลาและต่อการคลิก และรูปแบบเฟสบุ๊ค (Facebook) คือ สังคมออนไลน์ ที่มีความคิดเหมือนกันมาอยู่รวมกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาก เพราะในสังคมของพวกเขา เมื่อพูดอะไรไปในสังคมนั้นจะเชื่อ ยังสอดคล้องกับ Kerpen (2011: 176-177) กล่าวถึง ลูกค้ำที่ชอบ page ใน Facebook เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการขยายกลุ่มเพื่อน เป็นการบอกปากต่อปาก ช่วยให้กลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความชอบในสินค้าที่โฆษณา ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนแฟนใน Facebook และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามากด Like เพราะการกด Like ใน Facebook จะนำพาดราสินค้าไปหากกลุ่มผู้อ่านอื่นๆ ที่อาจจะเป็ลูกค้าในอนาคต สอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเข้าไปกด Like สินค้าหนึ่งสินค้า เมื่อเวลาผู้บริโภคเข้ามาเล่น Facebook อีก สินค้าั้นจะส่งข่าวสารหรือบทความใหม่ๆ เข้ามาให้ผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ Brogan (2011: 162-164) กล่าวถึงวิธีการ Post ใน Facebook ควรเข้าไปทักทายเพื่อนเป็นประจำ พยายามที่จะหาเพื่อนใหม่ๆ ทักทายเฉพาะคนที่ม่เรื่องน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พูดถึง วิธีการ Post ใน Facebook ควรทำทุกวัน แต่ไม่ควรเขียนบ่อยๆ เพราะผู้บริโภคจะเบื่อ นอกจากนี้ Veloso (2009: 43-54) กล่าวถึง 5 ขั้นตอน ที่จะทำให้ข้อความโฆษณาในเว็บไซต์สามารถขายสินค้าได้ โดยเริ่มการใช้ การเพิ่มโบนัส การเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มเรื่องจิตวิทยาและความเกี่ยวพัน การใช้คำที่แสดงอารมณ์แทนคำที่เป็นเหตุผล และการใช้ผู้นำความคิดหลัก (Key Opinion Leader) มาช่วยเขียนข้อความในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Ryan และ Jones (2011: 29-30) ที่อธิบายถึง ผู้มีอิทธิพล เป็นคนที่ใช้สินค้าใหม่ และมักแนะนำโดยบอกต่อ ๆ กัน คนทั่วไปมักขอคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในเรื่องที่มีอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ และการโฆษณาในปัจจุบันยังคงต้องใช้ทั้งสื่อออนไลน์ (Online) กับสื่อออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกัน โดยใช้สื่อออฟไลน์ (Offline) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เข้าเว็บไซต์ และใช้สื่อออนไลน์ (Online) เพื่อให้ข้อมูล และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาหน้าต่างโฆษณา (Banner) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นเหมือนประตูนำสู่ยังเว็บไซต์สินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004: 559-561) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคมักพิจารณาสองสามตราสินค้าและคุณสมบัติเล็กน้อย ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคใช้เกณฑ์

คุณสมบัติของสินค้าในการประเมิน (Criteria Used for Evaluating Brands) โดยใช้เกณฑ์ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการและใช้กิจกรรมทางการตลาด ที่ให้ข้อมูล (Marketing Inputs) ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยคำแนะนำจากผู้ในกลุ่มสังคมออนไลน์

และผลการศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท อุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ยกเว้นทางลักษณะทางเพศที่ไม่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์ของ Truehits (2556) มากที่สุด คือ อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และสอดคล้องกับ จิตรา ปิยจารวงษ์ (สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า เพราะกลุ่มนี้ใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ต้องดูที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณเพชร (2552: ง) ได้กล่าวถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับ อมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และสิ่งที่มีอิทธิพลกับการซื้อมากที่สุดคือ คนรอบข้างในลักษณะที่เป็นเพื่อน

## สรุป

จากผลการศึกษา เห็นได้ว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก (FMCG) บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) รูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) และรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในกลุ่มอายุ 20-24 ปี ซึ่งการโฆษณาสินค้าควรเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่อายุน้อย ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้ามักจะไม่ได้อ่านชื่อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องเห็นสินค้าของจริงก่อนซื้อ เพียงแค่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับกระทู้หรือข้อความที่คนอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นเว็บไซต์ของสินค้าต้องทำให้ดูน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ มีความทันสมัย เนื้อหาดีมีคุณภาพ ลักษณะการใช้งานที่ง่าย และมีการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปจะสนใจในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า การรับประกันคืนเงิน และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ดังนั้นสินค้าควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ในกลุ่มสังคมออนไลน์มาสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า พร้อมกับมีการรับประกันคืนเงิน หากไม่พอใจสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จิตรา ปิยจางรงค์. (2555). *บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด*. สัมภาษณ์เมื่อ 9 สิงหาคม 2555.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *Digimarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : บริษัท เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- สงกรานต์ เศรษฐสมภพ. (2554). *ทิ้งเรื่องรุ่งรังเพื่อเป้าหมาย The most wanted agency. Marketeer*, 12 (140), 142-143.
- อมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา. (2555). *บริษัท Isobar จำกัด*. สัมภาษณ์เมื่อ 14 สิงหาคม 2555.
- อริยะ พนมยงค์. (2011). *The day beyond of google. Strategy+Marketing*, 10 (114), 48-50.
- อรุณเพชร พณิชพากเพียรเลิศ. (2552). *ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. Z(2009). *Advertising and Promotion*. (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY : McGraw-Hill/Irwin.
- Brogan, C.(2010). *Social media 101*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Cunningham, C. & Brown, S. (2010). *Local online advertising for dummies*. New Jersey, NJ : Wiley Publishing, Inc.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media*. USA : McGraw-Hill.
- Levene, M. (2010). *An introduction to search engines and web navigation*. New Jersey, NJ : John Wiley & Son, Inc.
- NECTEC. (2555). *สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2555, จากเว็บไซต์: <http://internet.nectec.or.th>
- Parker, M. (2555). *Nike ฉีกกลยุทธ์การตลาดซ่าซากรุกโลกดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94434>
- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page
- Schiffman , L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ : Pearson Education, Inc.
- Truehits. (2556). *ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2556, จากเว็บไซต์ : <http://poll.truehits.net/reports/report.php>
- Veloso, M. (2009). *Web copy that sells*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY : AMACOM.



การเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านโครงการบริการชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง:  
ถอดบทเรียนภาคปฏิบัติจากมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์  
Collaborative Project-based Service Learning for Transformative Purposes:  
A Lesson-learned from a Creative University

กนกพร เพ็ญนารถ  
Kanokporn Pennart

ภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Department of Brand Communications, School of Communication Arts, Bangkok University  
E-mail: [kanokporn.p@bu.ac.th](mailto:kanokporn.p@bu.ac.th)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลบทเรียนที่ได้รับจากการจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันผ่านโครงการบริการชุมชน (Collaborative Project-based Service Learning) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตบัณฑิตสาขาการสื่อสารตราในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องมีทั้งความรู้ความสามารถ ทักษะเชิงจิตตปัญญา (Contemplative Learning) และสำนึกร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และสังคม เพื่อพัฒนาแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนในยุคการตลาด 3.0

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาจำนวน 130 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตำบลเชียงรากน้อยจำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบประเมินผลความพึงพอใจ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ แบบสัมภาษณ์ การสะท้อนกลับ (Reflection) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หลังการปฏิบัติ (After Action Review หรือ AAR) และแบบสอบถามออนไลน์หลังสิ้นสุดภาคการศึกษา จากผลการวิจัย พบว่าชุมชนมีความพึงพอใจต่อโครงการบริการสังคมในระดับมาก ยกเว้นพฤติกรรมบางอย่าง ได้แก่ ความไม่อ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้อาวุโสของนักศึกษาบางกลุ่ม และในส่วนของผู้เรียนมีความพึงพอใจในกิจกรรมและการพัฒนาภายในตนในระดับมาก

**คำสำคัญ:** การเรียนรู้แบบร่วมมือ, การเปลี่ยนแปลงในตนเอง, โครงการบริการชุมชน, มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

### ABSTRACT

The purpose of this research was to review the lesson learned from a collaborative service learning project in Chiangraknoi area of third year Brand Communications students on the perceptions and values of their community engagement experience and the satisfaction of community stakeholders. The findings will be served as a guideline to prepare desirable Brand Communications students who should learn not only academic skills but contemplative skills and social conscience. Brand Communicators are required to understand social inequality and gain human insight of all stakeholders, individuals,

communities, and the society, in order to develop a sustainable brand in marketing 3.0 era. The unit of study were 130 students of BD 401 class and 50 Chiangraknoi stakeholders. The data collection tools were satisfaction questionnaires, analyzed for frequency, mean, and percentage, interviews, after action review reflections, and online survey after the semester ended. The findings were the community partners and participants rated a high satisfaction on these service learning activities, only few comments on some students paying less respect to authorities. The students also rated high satisfaction on their service learning and inner transformation.

**Keywords:** Collaborative Learning, Inner Transformation, Service Learning Project, Creative University

## บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคสารสนเทศและกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดยุค 3.0 นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการผลิตบัณฑิตสาขาการตลาดและการสื่อสารการตลาดในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะต้องถึงพร้อมทั้งด้านความรู้ที่ทันโลกทันเหตุการณ์ จิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม และความเข้าใจมนุษย์ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อย่างลึกซึ้งจนถึงระดับจิตวิญญาณ (Philip Kotler และคนอื่นๆ, 2010) การเรียนการสอนในรูปแบบเดิมที่เน้นการบรรยายและทักษะความสามารถของผู้สอนเป็นหลัก (Lecture-based Learning) จึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้เรียนโดยเฉพาะในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เน้นความเป็น “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” จะสามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้กระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดยุค 3.0 ในเชิงปฏิบัติการได้ เนื่องจากปรัชญา วิสัยทัศน์ หลักสูตรการเรียนการสอน และกิจกรรมพัฒนาคุณภาพบัณฑิตมุ่งส่งเสริมอัตลักษณ์ (Identity) ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ จิตวิญญาณผู้ประกอบการ และความเป็นสากล ซึ่งแตกต่างโดยสิ้นเชิงจากสถาบันที่เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน หรือเน้นอุดมการณ์ทางสังคม ผู้สอนจำเป็นต้องปรับบทบาทจากผู้ถ่ายทอดความรู้มาสู่กระบวนการ (Facilitator) มีหน้าที่จัดกระบวนการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนในรูปแบบอื่นๆ เช่น การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นหลัก (Project-based Learning) การเรียนรู้โดยใช้งานวิจัยเป็นหลัก (Research-based learning) เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ที่แท้ (Authentic learning) ในบริบทที่ใกล้เคียงชีวิตจริงมากที่สุด เกิดทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสรรค์ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (จรัส สุวรรณเวลา, 2553: 47-50, วิจารย์ พานิช, 2555: 5-19)

ในฐานะผู้รับผิดชอบรายวิชา “การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงลึก” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตรงกับการตลาดยุค 3.0 ที่เน้น “คน” เป็นตัวตั้ง การสร้างความผูกพันทางใจที่แนบแน่นระหว่างคนกับตราสินค้า การให้ความสำคัญกับชุมชน การวางกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม ความท้าทายของผู้สอนคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้ที่จะนำผู้เรียนไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและระบบคุณค่าดังกล่าว จากการเรียนรู้ที่ใช้การบรรยายเป็นหลัก (Lecture-based Learning) มาสู่การเรียนรู้โดยใช้โครงงานที่เน้นการบริการสังคม (Project-based Service Learning) โดยมุ่งให้ผู้เรียนมีโอกาสเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) ผ่านกระบวนการทำงานกลุ่ม (Group Process) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้กับ “คน” ในสถานการณ์จริง เพื่อประเมินความต้องการ (Need Assessment) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในกลุ่มทำงานและในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ผ่านโครงการ “แบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชน/Smile Community” โดยมีโจทย์คือการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อชุมชน ทั้งนี้ จุดหมายปลายทางของกระบวนการ

เรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงในตน (Transformation) ของผู้เรียนที่ได้มาด้วยการสัมผัสถึงความเป็นมนุษย์ของผู้อื่นจากการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมบริการชุมชน เกิดการเปลี่ยนแปลงในตน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านวิธีคิด (Conceptualization) การเปลี่ยนแปลงระบบคุณค่า (Values) และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่แท้จริง (เนาวรัตน์ พลายน้อย, 2547: 2-3, วิจารย์พานิช, 2555; ธนา นิลชัย โกวิทย์, อติศร จันทรสขุ, 2552)

คำถามของการวิจัยคือนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริการวิชาการ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านโครงการบริการนี้อย่างไร และผู้เรียนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในอย่างไร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสังเกตโดยผู้รับผิดชอบรายวิชา การถอดบทเรียนผ่านการทบทวนหลังการปฏิบัติ (After Action Review/ AAR) ผ่านการสัมภาษณ์ การสะท้อน (Reflection) และการใช้แบบสอบถามออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) กระบวนทัศน์ใหม่ของการเรียนรู้สาขาการสื่อสารการตลาดในศตวรรษที่ 21 หรือยุคการตลาด 3.0 2) การเรียนรู้แนวคิดปัญญาและการเปลี่ยนแปลงภายใน 3) โครงการบริการชุมชน 4) การถอดบทเรียนผ่านการทบทวนหลังการปฏิบัติ

### 1. กระบวนทัศน์ใหม่ของการเรียนรู้สาขาการสื่อสารการตลาดในศตวรรษที่ 21

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติกำหนดให้การจัดการศึกษาต้องพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม จริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ความสามารถในการทำงานของบัณฑิตศตวรรษที่ ๒๑ ขึ้นกับทักษะการเรียนรู้และทักษะชีวิตที่ดี การปรับตัวได้ทุกครึ่งเมื่อพบปัญหาหรืออุปสรรค (วิจารย์ พานิช, 2555 หน้า 4-12)

รูปแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ การเรียนรู้แบบใช้โครงการเป็นหลัก (Project-based Learning) หลักสูตร “สหกิจศึกษา” หรือการเรียนรู้ระหว่างสถาบันและผู้ประกอบการ ตลอดจนการเรียนรู้ร่วมกันผ่านโครงการบริการวิชาการ (Collaborative Project-based Service Learning) เป็นการศึกษาในยุคสังคมความรู้ที่เต็มไปด้วยแหล่งข้อมูลมากมาย บัณฑิตต้องมีความรู้แบบองค์รวม ตลอดจนความสามารถในการทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น ทักษะการจัดการกับปัญหา ซึ่งการเรียนการสอนด้วยการบรรยายในรูปแบบเดิมไม่อาจเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียน นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นหรือชุมชน เข้าใจความจำเป็นของท้องถิ่นและมีเจตนารมณ์หรือจิตสำนึกที่จะตอบสนองด้วยการให้บริการวิชาการโดยปรับความรู้และเทคโนโลยีให้เหมาะสม สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ (จรัส สุวรรณเวลา, 2553: 68-210)

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เน้นการสร้างความรู้ (Constructivism) เน้นบทบาทของผู้เรียนในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้เป็นประสบการณ์เฉพาะตนในการสร้างความหมายของสิ่งที่เรียนรู้ด้วยตนเอง และเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลจะต้องอาศัยพึ่งพากันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการอยู่ร่วมกัน กระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) เน้นการบูรณาการ การออกแบบกระบวนการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทักษะในการคิด การทำงาน การแสวงหาความรู้เป็นเครื่องมือที่สำคัญไม่แพ้เนื้อหาสาระ (Contents) เทคนิคการสอน คือการสอนโดยการให้ปฏิบัติ สอนโดยให้มีประสบการณ์ตรง เรียนรู้หรือทดลองด้วยตนเอง เพราะการศึกษาคือการเตรียมคนให้มี “ทักษะชีวิต” ที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (ทีศนา แคมมณี: 6-33)

สำหรับศาสตร์ด้านการสื่อสารตรา (Brand Communications) ในศตวรรษที่ 21 ก็มีทิศทางไปทำนองเดียวกับศาสตร์ด้านการศึกษา การพัฒนาแบรนด์ให้ยั่งยืนในยุคการตลาด 3.0 ผู้เรียนจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะใส่ใจความเป็นมนุษย์ นอกเหนือจากการมุ่งแสวงผลกำไร ตลอดจนทำความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการ

รับรู้ปัญหาของ “ชุมชน” และ “สังคม” เพราะแบรนด์ที่ดีต้องลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มีพันธกิจในการดูแลรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ผู้บริโภค คู่ค้า พนักงาน ชุมชนในท้องถิ่นและสังคมโดยรวม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ส่งเสริมให้เกิดความเคารพและรักษาศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันให้สูงขึ้น ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเอกชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศมีแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและทำธุรกิจเพื่อสังคมมากขึ้น สถาบันการศึกษามีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพประชาชนให้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนา มีจิตสาธารณะและกระตือรือร้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของชุมชนและสังคม โดยผลักดันให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบการศึกษา

## 2. การเรียนรู้แนวจิตตปัญญาและการเปลี่ยนแปลงภายใน

แนวคิดในการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนที่นักการศึกษาทั้งในโลกตะวันตกและตะวันออกยุคปัจจุบันให้ความสนใจคือ จิตตปัญญาศึกษา (Contemplative Education) การศึกษาที่ทำให้เข้าใจด้านในของตัวเอง รู้ตัว เข้าถึงความจริง ทำให้เปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับโลกและผู้อื่น เกิดความเป็นอิสระ ความสุข ปัญญา ความรัก ความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ และจิตสำนึกต่อส่วนรวม เกิดความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ โดยเน้นการศึกษาจากการปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาด้านจิตใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิธีคิดและระบบคุณค่า ยกระดับจิตสำนึกและจิตวิญญาณของมนุษย์ เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวบุคคล (Inner Transformation) สร้างดุลยภาพระหว่างการเรียนรู้ภายนอกและการเรียนรู้ภายใน (เนาวรัตน์, 2546; วิจารณ์ 2555) กระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา ไม่สามารถอบรมสั่งสอนได้จากการบรรยาย แต่จะเกิดขึ้นได้จากกระบวนการเรียนรู้ที่สร้างเงื่อนไขหรือจุดประกายให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะเปลี่ยนแปลง ช่วยให้บุคคลเกิดความรู้สึภาคภูมิใจในตนเอง รับรู้ถึงศักยภาพที่มีอยู่ภายในตนเอง เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและเกิดขึ้นจากภายในด้วยการกระทำของตัวผู้เปลี่ยนแปลงเท่านั้น การจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ดี กระบวนการต้องเป็นผู้มีประสบการณ์จิตตปัญญาศึกษาอยู่ในตนเองก่อน เชื่อมมั่นในศักยภาพความเป็นมนุษย์ และกระบวนการทัศน์แบบองค์รวม (Holistic Paradigm) ที่มองมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสรรพสิ่ง มีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับจิตวิญญาณและการเรียนรู้ภายในของตนเอง (ประภาภัทร นิยม และ ธนา นิลชัยโกวิทยม 2551: 4-7)

## 3. โครงการบริการชุมชน (Service Learning Project)

ท่ามกลางสภาพความเหลื่อมล้ำในสังคมที่เป็นต้นเหตุของปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายในสังคมจึงเรียกร้องและคาดหวังให้มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ของนักวิชาการและนักศึกษาคนรุ่นใหม่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อโลกที่อยู่ภายนอกรั้วมหาวิทยาลัย โครงการบริการชุมชน (Service-Learning หรือ Community-Based Learning Project) เป็นกิจกรรมที่อาศัยความร่วมมือระหว่างคณาจารย์ ชุมชน และนักศึกษา ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่สนองเป้าหมายร่วมกันทั้งผลการเรียนรู้และผลงานวิจัยที่จะได้รับเชิงวิชาการและผลลัพธ์ที่ชุมชนต้องการ เป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Experiential Learning หรือ Learning by Doing) ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทั้งในห้องเรียนและในสภาพการณ์จริงที่เกิดขึ้นในชุมชนซึ่งเป็นเขตพื้นที่บริการ นักศึกษาจะได้รับทั้งความรู้และทักษะที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาวิชา สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง โดยสอดคล้องกับความต้องการและบรรทัดฐานของชุมชน อีกทั้งยังส่งเสริมจิตสาธารณะของผู้เรียนให้คำนึงถึงความต้องการและจิตใจของผู้อื่น ยึดหลักจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพในการริเริ่มโครงการหรือดำเนินกิจกรรม กระบวนการจัดการเรียนรู้ผ่านโครงการบริการชุมชนจึงเป็นรูปแบบการศึกษาแนวใหม่ที่เอื้อต่อการผลิตบัณฑิตที่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ปัญหา ไม่ใช่ท่องจำตำรา ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และไม่มองข้ามปัญหาที่สะท้อนจากชุมชนและสังคม (Dallimore,

Rocheffort, & Simonelli, 2010: 15-16, Furze, Black, Peck & Jensen, 2011: 411-412) Heffernan (2001) ได้อธิบายรูปแบบการเรียนรู้ผ่านการบริการชุมชนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Service-Learning Model) ว่าเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบโครงงานโดยมีทรัพยากรที่จำกัดทั้งเรื่องทุนและเวลา ผู้เรียนในรายวิชาชั้นสูงจะต้องสามารถนำทักษะความรู้ในสาขาวิชามาใช้ในการพัฒนาคำตอบหรือข้อเสนอแนะให้กับโจทย์หรือความท้าทาย (Challenges) ที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน สถาบันการศึกษาควรจัดอบรมทักษะพื้นฐานในการประเมินความต้องการ การให้คำปรึกษา ก่อนจะเริ่มทำโครงงาน (Dallimore, Rocheffort, & Simonelli, 2010: 18)

#### 4. การถอดบทเรียนผ่านการทบทวนหลังการปฏิบัติ (After Action Review หรือ AAR)

การวิเคราะห์ทบทวนหลังการปฏิบัติคือกระบวนการถอดบทเรียน (Lesson-Learned) ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้แนวคิดปัญหาและการเรียนรู้โดยใช้โครงงาน ประเด็นคำถามหลักๆ (Key Learning points) คือหลักของ PDCA Plan-Do-Check-Act ได้แก่ 1) อะไรคือเป้าหมายของโครงงานหรือกิจกรรม 2) สรุปผลการปฏิบัติหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริง 3) งานใดที่ทำได้ดี และงานหรือขั้นตอนใดที่ทำไม่ได้ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น 4) ปัญหาและอุปสรรคที่พบมีอะไรบ้าง 5) สรุปประเด็นที่ได้เรียนรู้ 6) ข้อเสนอแนะและข้อควรปฏิบัติในการดำเนินงานครั้งต่อไป กระบวนการ AAR จึงสร้างความรู้ผ่านการกระทำ หรือการปฏิบัติจริงของกลุ่มอย่างกระตือรือร้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาทดลองใช้ในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้อื่นของนักศึกษาภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้โครงงานบริการสังคมที่อาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Service Learning Project) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษามีทักษะการใช้ชีวิต การเข้าใจตนเองและผู้อื่น การตระหนักในคุณค่าและความสามารถของตนเอง มีความเข้าใจเชิงวิชาชีพ เพราะปัจจุบันแต่ละองค์กรให้ความสำคัญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความไม่เป็นธรรม และความรับผิดชอบร่วมกันในการแก้ไขปัญหาของสังคม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันโดยใช้โครงงานบริการสังคม (Collaborative Project-based Service Learning)
2. ประเมินผลการเรียนรู้ร่วมกันผ่านโครงงานบริการสังคมที่นำไปสู่การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตน (Transformative Learning)

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนคือ การเตรียมความพร้อมด้านผู้สอนในการเป็นกระบวนการโดยเข้ารับการอบรมเรื่องการปฏิบัติสมาธิภาวนา การฟังอย่างลึกซึ้งหรือสุนทรียะสนทนา เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการแนวคิดปัญหา (Contemplative Workshop) เพื่อเรียนรู้การจัดการกระบวนการกลุ่มให้เข้าใจตนเองและผู้อื่นผ่านการฟังและการสะท้อนที่มีประสิทธิภาพ ปรับทัศนคติจากการ “มุ่งผล” สู่การ “มุ่งกระบวนการ” เตรียมลดภาระด้านเนื้อหาโดยมุ่งสอนเฉพาะหลักทฤษฎีที่จำเป็น งดการสอบกลางภาค

ในส่วนของผู้เรียน ผู้วิจัยใช้กระบวนการกลุ่มและเทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือ เพื่อฝึกกระบวนการทางสังคม และกระบวนการคิด ทั้งการคิดริเริ่ม การคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม และเมื่อจบกิจกรรมผู้เรียนได้ฝึกทักษะทางปัญญาในการจัดระเบียบความรู้และวิเคราะห์การเรียนรู้ การคิดไตร่ตรอง และการคิดวิเคราะห์ โดยการนำเสนอความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับหน้าชั้นเรียน จัดทำสรุปบทเรียนใน



รูปแบบจดหมายข่าว (Newsletter) และรายงานการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในสิ่งที่เรียนรู้และภูมิใจในการเรียนรู้ของตน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกันและกัน และเชื่อมโยงการเรียนรู้สู่การนำไปใช้ในชีวิตจริง

**ขอบเขตการศึกษาวิจัย** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาภาควิชาการสื่อสารมวลชนปีที่ 3 จำนวน 130 คนที่ลงทะเบียนเรียนวิชา Stakeholder Insight and Analysis ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากชุมชนในตำบลเชียงรากน้อยจำนวน 50 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน คณาจารย์จากโรงเรียนศาลาพัน รวมจำนวน 3 คน และโรงเรียนวัดเมตดารงค์ จำนวน 4 คน ผู้อำนวยการโรงพยาบาล แพทย์ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจำนวน 4 คน ผู้สูงอายุจำนวน 37 คน ผู้นำชุมชน 1 คน เจ้าของธุรกิจชุมชน 1 คน

**ระยะเวลาในการทำวิจัย** การทำวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการบูรณาการแนวคิดจิตตปัญญาศึกษากับโครงการบริการสังคม โดยการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตตปัญญาศึกษา และการเตรียมความพร้อมของกระบวนการในการจัดการเรียนการสอน ตั้งแต่ กรกฎาคม 2553-กรกฎาคม 2555 เพื่อนำมากำหนดกิจกรรมการเรียนการสอน 2) การลงพื้นที่และศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนเชียงรากน้อยของผู้รับผิดชอบรายวิชาในเดือนตุลาคม 2555 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกำหนดแนวทางในการจัดกระบวนการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมบริการวิชาการ 3) การบูรณาการกิจกรรมบริการวิชาการเพื่อชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนและศึกษาผลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงภายในของผู้เรียน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2555

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ปฐมนิเทศ ชี้แจงวัตถุประสงค์ และเชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ของโครงการบริการวิชาการและการเรียนการสอน อธิบายสรุปข้อมูลพื้นฐานของชุมชน แนวทางการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อชุมชนที่เน้น 4 S คือ Small Smart Smile และ Sustainable แนะนำวิธีปฏิบัติตนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชน โดยเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น

- ผู้เรียนแบ่งกลุ่มทำงานศึกษาข้อมูลและลงพื้นที่ เพื่อนำเสนอกิจกรรมบริการวิชาการเพื่อสังคมในชุมชนเชียงรากน้อย

- ผู้เรียนจัดกิจกรรมระหว่างวันที่ 12-17 พฤศจิกายน 2555 และประเมินผลความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยแบบสอบถาม

- ผู้รับผิดชอบรายวิชาร่วมสังเกตการณ์และประเมินผลความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดกิจกรรม ด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้เรียนทันทีขณะดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชน และภายใน 1 สัปดาห์หลังการจัดกิจกรรม การจัดทำจดหมายข่าว คลิปวิดีโอ และการสรุปบทเรียนในชั้นเรียน

- หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาและผู้เรียนรับทราบผลการเรียนแล้ว ผู้สอนประเมินผลการเปลี่ยนแปลงภายในตนและความพึงพอใจของนักศึกษาผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Furze, Black, Peck & Jensen, 2011: 414)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบประเมินผลความพึงพอใจ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ แบบสัมภาษณ์ และการสะท้อนกลับ (Reflection) ผ่านการสนทนาและการนำเสนองานในชั้นเรียน ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ทบทวนหลังการปฏิบัติ (After Action Review)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) การประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดกิจกรรมบริการวิชาการของนักศึกษา 2) การประเมินตนเองของนักศึกษาต่อการจัดกิจกรรม

3) การประเมินตนเองของนักศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลงภายในตน ได้แก่ การตระหนักในคุณค่าและศักยภาพของตน การเคารพซึ่งกันและกัน และจิตสำนึกของการให้และช่วยเหลือสังคม (Furze, Black, Peck & Jensen, 2011: 411)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนแรก คือ การประเมินจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดโครงการ “แบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชน: BD Smile Community” ในพื้นที่ตำบลเชียงรากน้อย ซึ่งจัดโดยนักศึกษาภาควิชาการสื่อสารโทรคมนาคม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระหว่างวันที่ 12 พฤศจิกายน-17 พฤศจิกายน 2555 จำนวนทั้งสิ้น 50 คน จากผลการประเมินด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ แบบสอบถามปลายเปิด การสังเกต และการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักศึกษาจัดขึ้นตรงกับความต้องการของชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากชุมชนมีความพึงพอใจต่อโครงการบริการสังคมที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้นในระดับมาก ได้แก่ 1) กิจกรรมให้ความรู้ “พืชน้องท้าวอาเซียน” สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3- 6 ของโรงเรียนวัดเมตตาราม 2) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ “พืชน้องอนุบาลล้างมือ” ที่โรงเรียนศาลาพัน 3) กิจกรรม “ลุงป่าศาลาแดงแข็งแรงสมวัย” ซึ่งจัดอบรมการนวดตนเองและการทำน้ำสมุนไพรแก่ผู้สูงอายุ 4) กิจกรรม “แบ่งปันรอยยิ้มเพื่อผู้สูงอายุ” ด้วยการจัดอาหารเช้าและสนทนาการให้กับผู้สูงอายุที่มารับการตรวจสุขภาพประจำเดือนที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 5) กิจกรรมแนะนำการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ผลิตขนมกง 6) กิจกรรมสร้างอาชีพใหม่ให้ผู้ที่ว่างงาน ด้วยการแปรรูปอาหาร “เห็ดย่างบาร์บีคิว”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากผ.อ.งามเนตร เบ็ญมาศ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดเมตตาราม แสดงความชื่นชมว่า “เป็นโครงการที่ดี เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการให้นักเรียนในโรงเรียนขนาดเล็กที่มีความขาดแคลนสูง เนื่องจากครูมีความรู้ไม่ตรงกับวิชาเอกที่สอน ทำให้มีความเสี่ยงเรื่องผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการ ในโอกาสต่อไปอยากให้จัดฐานความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ขอบคุณคณะนิสิตนักศึกษาเป็นอันมาก” อ.วิทยา กาญจนเลขา รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ เห็นว่า “โครงการนี้มีประโยชน์ ขอบคุณนักศึกษาที่เห็นความสำคัญของโรงเรียนและชุมชน นักเรียนได้มีโอกาสได้รับสิ่งดีๆ กิจกรรมมีสาระและเป็นประโยชน์ สมควรที่โครงการนี้จะดำเนินการอีกในโอกาสต่อไป” อาจารย์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “เป็นสิ่งดี เด็กได้รับความรู้เพิ่มเติมในการจัดกิจกรรมอาเซียน” และครูอัตราจ้างท่านหนึ่ง ระบุว่า “เป็นกิจกรรมที่ดีมาก นักเรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน นักเรียนกล้าแสดงออกและมีกิจกรรมหลากหลาย สื่อการเรียนรู้มากมายทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ” อีกท่านกล่าวว่า “เป็นโครงการที่ดีสร้างสรรค์สังคม มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้แก่น้องๆ ได้ดีมาก และกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถช่วยให้น้องๆ เกิดการเรียนรู้ อยากแสดงความคิดเห็น และกระตือรือร้นอยากจะทำอะไรๆ ไม่น่าเบื่อ” และครูผู้ช่วยระบุว่า “เป็นกิจกรรมที่ดีมาก ทำให้นักเรียนมีความรู้เรื่องอาเซียนมากขึ้น ที่สำคัญนักเรียนจะได้ผ่อนคลายจากการเรียนและได้รับความรู้ที่กว้างขึ้น ขอขอบพระคุณมากที่จัดทำโครงการนี้ขึ้น”

โครงการ “พืชน้องอนุบาลล้างมือ” ที่โรงเรียนศาลาพัน อาจารย์ผู้ดูแลนักเรียนอนุบาลประเมินความรู้เรื่องความสนุกสนาน สาระที่ได้รับ และประโยชน์จากการจัดกิจกรรมในระดับมากที่สุด ความเข้าใจการนำไปปฏิบัติ และความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมระดับมาก และเสนอแนะ “ให้จัดกิจกรรมกับเด็กอนุบาลอีกจะเกี่ยวกับอะไรก็ได้”

ในขณะที่ “กิจกรรม 5 ฐานความรู้” ที่โรงเรียนศาลาพัน ประกอบด้วยกิจกรรมช่วงเช้า 3 กิจกรรม ได้แก่ ฐานความรู้อาเซียน ฐานความรู้เรื่องยาเสพติด ฐานกิจกรรมศิลปะ DIY กิจกรรมช่วงบ่ายประกอบด้วย 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมสนทนา และกิจกรรมเตะฟุตบอลกระชับความสัมพันธ์ กิจกรรมภาคเช้าได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ส่วนภาคบ่ายความสนใจค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

และกลุ่มที่สนใจกีฬาฟุตบอล จึงทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนหนึ่งไม่เข้าร่วมกิจกรรม และจากการสัมภาษณ์คณาจารย์ที่โรงเรียน โดยรวมแล้วกิจกรรมของนักศึกษาเป็นที่น่าพึงพอใจ ยกเว้นพฤติกรรมบางอย่าง ได้แก่ ความไม่อ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้อาวุโส ซึ่งไม่สอดคล้องกับนโยบายของโรงเรียนที่รณรงค์มารยาทการไหว้อย่างเคร่งครัด และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติงานคือการติดต่อประสานงานล่วงหน้ากับสถานศึกษาก่อนจะนำนักศึกษาจำนวนมากเข้าลงพื้นที่ และควรจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้นักศึกษามีทักษะพื้นฐานสำหรับแต่ละกิจกรรม ได้แก่ การเป็นผู้นำกิจกรรมสันตนาการ และบุคลิกภาพที่พึงประสงค์สำหรับการติดต่อกับหน่วยงานราชการ

ส่วนที่สอง เป็นการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 130 คน โดยการสังเกตและการสะท้อนหลังการปฏิบัติ (After Action Review) พบว่านักศึกษามีกระบวนการจัดการกับปัญหาและความขัดแย้งภายในกลุ่มได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ มีการมอบหมายงานและรับผิดชอบในงานในระดับดี มีความตรงต่อเวลา กระตือรือร้นที่จะเดินทางไปจัดกิจกรรมตั้งแต่เช้าตรู่ เต็มใจที่จะจัดหาสื่อการสอนและอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรม และนักศึกษาบางกลุ่มได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรจากครอบครัวและเพื่อนฝูงในการจัดกิจกรรม และจากการสะท้อนความคิดเห็น พบว่าหลังจากการจัดกิจกรรม นักศึกษาทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง รู้สึกภูมิใจที่ได้ทำประโยชน์ และมองเห็นศักยภาพและคุณค่าภายในตนเอง สังเกตจากใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ฉายแววภาคภูมิใจ เสียงสะท้อนทันทีหลังจากจัดกิจกรรม และในการนำเสนอหน้าชั้นเรียน “น้องๆชอบการ์ตูนที่หนูวาด” “ผมเคยมีปัญหา (กับยาเสพติด) มาก่อน ผมดีใจที่ได้ถ่ายทอดความรู้เรื่องยาเสพติด” “ของรางวัลแค่นี้ กินเหล้าครั้งหนึ่งยังมากกว่า” และนักศึกษาบางคนได้เรียนรู้ทักษะในการเป็นผู้นำและผู้ตาม กระบวนการทำงานกลุ่ม และจากประมวลภาพกิจกรรมที่ อ.พาณิชย์ หวังดี อาจารย์ฝ่ายกิจกรรม โรงเรียนศาลาพันได้บันทึกไว้บนเว็บไซต์ของโรงเรียน ทางโรงเรียนได้สะท้อนความเห็นของตัวแทนนักศึกษาที่กล่าวไว้ขณะทำกิจกรรมว่า “เป็นโครงการที่น่าเสนอในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน การแสดงถึงน้ำใจและการอยู่ร่วมกันในสังคม เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะทำงานอะไรนั้น เราล้วนต้องติดต่อกับทุกหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม การทำงานในครั้งนี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานในมุมที่กว้างขึ้น นักศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำงานในครั้งนี่จะเป็นประโยชน์ต่อน้อง ๆ โรงเรียนศาลาพัน”

ส่วนการวิเคราะห์หลังการปฏิบัติผ่านการประเมินของหัวหน้ากลุ่ม พบว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการทำงานคือ ความยากลำบากในการเข้าไปติดต่อดำเนินการขอจัดกิจกรรม เนื่องจากนักศึกษาบางกลุ่มเข้าไปติดต่อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในเรื่องค่าเดินทาง ข้อจำกัดด้านเวลา ปัญหาด้านสมาชิกในกลุ่มได้แก่ เวลาว่างไม่ตรงกัน มาประชุมไม่ตรงเวลา บางคนจ่ายเงินล่าช้า บางคนไม่ค่อยมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 คือ การประเมินตนเองของนักศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลงภายในตน จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีนักศึกษาเข้ามาตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ใน 4 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด เพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการ “แบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนเชิงรำน้อย” มีผลต่อการเพิ่มพูนทักษะทางปัญญา การเปลี่ยนแปลงคุณค่าภายในได้แก่ การตระหนักในคุณค่าและศักยภาพของตน การเคารพซึ่งกันและกันจิตสำนึกสาธารณะ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมในระดับมาก (4.38) ร้อยละ 98 ต้องการให้มีโครงการบริการชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนวิชา BD 401 สำหรับปีการศึกษาต่อไป เพราะ “ฝึกทักษะไปในตัว นักศึกษาได้รับประสบการณ์จากการลงพื้นที่ จะได้ให้รุ่นน้องปฏิบัติงานจริง ชุมชนได้รับการพัฒนามากขึ้น การศึกษาที่แท้จริงคือการทำให้นักศึกษาเข้าใจทั้งเนื้อหาของหลักสูตรและความเป็นไปของสังคมพร้อมๆกัน เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมและได้เรียนรู้งานเป็นทีม เพราะเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง อาจดูยุ่งยากเล็กน้อย แต่ประโยชน์ที่ได้กลับมานั้นคุ้มค่ามากที่สุด เพราะมี

ประโยชน์แก่คนอื่น ๆ ทำแล้วทุกท่านจะยิ้ม ทั้งผู้ให้และผู้รับ เป็นการเรียนรู้ในห้องเรียนที่ดี อีกทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาควิชา และเป็นการช่วยทำให้สังคมดีขึ้น สนุก ท้าโอกาสมาช่วยเหลือคนอื่นแบบนี้ได้ยาก เหมือนเราทำบุญช่วยคนที่ไม่มีโอกาส สามารถนำความรู้ที่ตนเองมีไปช่วยคนอื่นได้ และเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่ง มีประโยชน์ต่อวิชาเรียน” ส่วนร้อยละ 2 ไม่ต้องการให้โครงการบริการชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา เพราะการลงพื้นที่ทำให้กินเวลาในการเรียนและการทำงานของวิชาอื่นๆ”

จากตารางที่ 1-3 ผู้เรียนประเมินว่าโครงการบริการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนส่งผลต่อทักษะทางปัญญา การเปลี่ยนแปลงคุณค่าภายใน และการทำประโยชน์ให้ชุมชนในระดับมาก

**ตารางที่ 1:** ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนเชิงรายน้อยในด้านทักษะทางปัญญา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนในด้านทักษะทางปัญญา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากการลงมือปฏิบัติในครั้งนี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานประจำวัน	52	36	12	-	-	4.40
มีกิจกรรมที่ได้ร่วมกันคิดสร้างสรรค์ รับผิดชอบ และประเมินผลเพื่อแก้ปัญหา	50	38.5	11.54	-	-	4.38
พัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	40	44	16	-	-	4.24
ช่วยให้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและพัฒนาตนเอง	48	40	12	-	-	4.36

**ตารางที่ 2:** ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนในด้านการเปลี่ยนแปลงคุณค่าภายใน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนในด้านการเปลี่ยนแปลงคุณค่าภายใน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
มีประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้าใจผู้อื่น	38.5	53.8	7.7	-	-	4.31
การจัดกิจกรรมช่วยให้เห็นคุณค่าในตัวผู้อื่น	56	32	12	-	-	4.44
ส่งเสริมความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตัวเอง	38.5	53.8	7.7	-	-	4.31
สามารถพัฒนาจิตสาธารณะด้านการเข้าใจผู้อื่น	38,5	53.8	7.7	-	-	4.31
เพิ่มความสามัคคีและความกล้าแสดงออก	42.5	38.5	19.23	-	-	4.04
ทำให้เข้าใจตัวเองมากขึ้น	38.5	38.5	23.08	-	-	3.92
ทำให้เปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับผู้อื่นไปในเชิงบวก	38.5	42,5	19.23	-	-	4.0

ตารางที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนเชิงรายน้อยในด้านประโยชน์ต่อชุมชน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการแบ่งปันรอยยิ้มสู่ชุมชนในด้านประโยชน์ต่อชุมชน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
การจัดกิจกรรมทำให้เห็นปัญหาความยากจนในสังคม	42.5	42.5	15.4	-	-	4.27
มีประโยชน์ต่อชุมชนในด้านการส่งเสริมความรู้/สุขภาพและด้านอื่นๆ	42.5	50	7.7	-	-	4.35
การจัดกิจกรรมส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	38.5	42.5	19	-	-	4.19
สามารถนำความรู้ที่เรียนมาในวิชาอื่นและวิชา BD 401 มาใช้ในการประเมินความต้องการของชุมชน	46.2	30.8	23	-	-	4.23

### สรุป

การบูรณาการโครงการบริการวิชาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา Stakeholder Insight and Analysis ของภาควิชาการสื่อสารตรา ส่งผลให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะทางปัญญา เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าภายใน และมีจิตสำนึกร่วมที่จะมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ข้อเสนอแนะสำหรับกระบวนการคือควรมีการอบรมจิตตปัญญาศึกษาแก่ผู้เรียน ได้แก่ การฟังอย่างเข้าใจ การสะท้อน สุนทรียะสนทนา (Dialogue) นพลักษณ์ (Enneagram) ศาสตร์เพื่อการเข้าใจตนเองและผู้อื่น เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์สูงสุดจากกิจกรรม สำหรับผู้รับผิดชอบรายวิชาจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนและอบรมการเรียนรู้แนวจิตตปัญญาจนเกิดการเปลี่ยนแปลงภายใน เคารพในคุณค่าและความคิดเห็นของบุคคลอื่น จึงจะสามารถจัดกระบวนการเรียนการสอนที่จะส่งเสริมคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้เรียน นอกจากนี้ ก่อนการลงพื้นที่ชุมชน ผู้รับผิดชอบรายวิชาควรจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานสำหรับแต่ละกิจกรรม ได้แก่ การเป็นผู้นำกิจกรรมสนทนา การบุคลิกภาพที่พึงประสงค์สำหรับการติดต่อกับหน่วยงานราชการ และในด้านการนโยบายของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการสื่อสารตราหรือการตลาดควรเปิดรายวิชาที่เป็นโครงการบริการวิชาการ (Project-based service learning) หรือบูรณาการกิจกรรมบริการวิชาการเข้ากับเนื้อหา รายวิชาในทุกระดับชั้นปี (Dallimore, Rochefort, & Simonelli, 2010: 17) เพื่อผลิตบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเห็นคุณค่าของตนเอง เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น และตระหนักถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม (Furze, Black, Peck & Jensen, 2011: 411)

### เอกสารอ้างอิง

- จรัส สุวรรณเวลา. (2551). *ความเป็นอิสระของมหาวิทยาลัยไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตนา แคมมณี. (2550). *ศาสตร์การสอนเพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนา นิลชัยโกวิท และอดิสร จันทรสสุข. (2552). *ศิลปะการจัดการกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง: คู่มือกระบวนการจิตตปัญญา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม : ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2546). *การวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ในการถอดบทเรียนด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์*



- หลังการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาภัทร นิยม และธนา นิลชัยโกวิทย์. (2551). *จิตตศิลป์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- Dallimore, E., Rochefort, D. A., & Simonelli, K. (2010). Community-based learning and research. *New Directions For Teaching & Learning*, 2010(124), 15-22.
- Furze, J., Black, L., Peck, K., & Jensen, G. M. (2011). Student perceptions of a community engagement experience: Exploration of reflections on social responsibility and professional formation. *Physiotherapy Theory & Practice*, 27 (6), 411-421.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.

## ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาของนักวิชาชีพสื่อมวลชน Media Professionals and the training needs for self-development

กานต์ เขาวนนิรัตติชัย

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
E-mail: [karncha@pim.ac.th](mailto:karncha@pim.ac.th)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในการพัฒนาตนเองของสื่อมวลชน ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเองของนักวิชาชีพสื่อมวลชน และศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเองของนักวิชาชีพสื่อมวลชนแยกเป็นตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการในแต่ละตำแหน่งที่ชัดเจน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สื่อมวลชนเพศชายและหญิงจำนวน 400 คน โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ในการกระจายแบบสอบถามได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ 15 องค์กร และสื่อวิทยุโทรทัศน์ 3 องค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้หัวหน้าข่าวในหน่วยงานต่างๆ เป็นผู้กระจายแบบสอบถามให้แก่บุคลากรสื่อมวลชนในองค์กรนั้นๆ แยกเป็นตำแหน่งในวิชาชีพสื่อมวลชนในสัดส่วนที่แตกต่างกัน อันสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนปริมาณบุคลากรสื่อมวลชนในแต่ละตำแหน่งงาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (F Test) โดยศึกษาความสัมพันธ์แยกเป็นตำแหน่งงานต่อความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชน และความต้องการของสื่อมวลชนที่มีต่อประเด็นโครงการพัฒนาบุคลากรซึ่งจัดโดยสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชน โดยกำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการทำงานในวิชาชีพสื่อมวลชน บุคลากรสื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคาดหวังที่จะแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งคาดหวังได้ทำข่าวที่มีความสำคัญมากขึ้น ในระดับมากที่สุด
2. บุคลากรสื่อมวลชนในตำแหน่งต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการต่อประเด็นในการพัฒนาตนเองในภาพรวม เรื่องเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน และความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว ในระดับมากที่สุด
3. ด้านความต้องการของสื่อมวลชนแยกเป็นตำแหน่ง ต่อประเด็นที่ต้องการฝึกอบรม ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักข่าว ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการข่าวต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน ในส่วนผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว และบรรณาธิการบริหารต้องการฝึกอบรมในด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิ การคิดประเด็นใหม่

**คำสำคัญ:** สื่อมวลชน, ความคาดหวัง, ความต้องการ, การต้องการในการฝึกอบรมพัฒนาคุณภาพ

## ABSTRACT

The research aimed at investigating Journalists' Career Expectation and Professional Training Needs Organized by Media Professional Associations. A stratified random sampling of 400 journalists across their functional levels from 15 newspaper organizations and 3 television stations completed a survey questionnaire. Chi-Square Test was utilized to analyze the relationship between journalists of various function levels and training needs at significance level of 0.05.

The research found that all journalists expected to be able to learn and improve themselves continuously as well as to be in charge of more important news coverage in their career. Top management Journalists considered the creativity in news coverage and precision journalism as their priorities while journalists from field reporters to middle management editors looked forward to be trained in basic story idea initiation and news analysis especially in a subtle situation

**Keywords:** Journalists, Career expectation and Professional training Needs

## บทนำ

ในปัจจุบันสื่อมวลชนไทย ต่างถูกตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพ จริยธรรม จรรยาบรรณในการทำหน้าที่เสนอข่าว และการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอย่างมาก การตั้งคำถามถึงบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนนี้ล้วนมาจากประชาชนซึ่งอยู่ในฐานะของผู้รับสาร (Audience) โดยย้อนตั้งแต่เหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในหลายครั้งที่ผ่านมา นำไปสู่ความเสียหายในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนคนไทยเจ้าหน้าที่ของรัฐและประเทศชาติ อันสะท้อนให้เห็นถึงความแตกแยก การแบ่งฝักแบ่งฝ่ายของประชาชนคนไทย ที่มีความคิดและความเชื่อทางการเมืองที่แตกต่างกัน โดยไม่ยอมรับฟังเหตุผลซึ่งกันและกัน การแตกแยกนี้ได้รวมถึงสื่อมวลชน สื่อมวลชนบางส่วนเริ่มเกิดความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข่าวสารออกสู่สาธารณะ การนำเสนอข่าวสารอย่างมีอคติ โดยมีการเลือกหรือจัดวาระ (Agenda Setting) ในด้านที่สื่อมวลชนสนใจในการนำเสนอ อีกทั้งในหลายๆ ครั้งสื่อมวลชนยังถูกวิจารณ์อีกมากมายจากผู้รับสาร อาทิ การนำเสนอข่าวสารที่ใส่ความคิดเห็นของผู้ประกาศข่าวเข้าไปเกินความจริง (Fact) จนเข้าข่ายโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การเลือกสรรนำเสนอข่าวสารในด้านที่สื่อมวลชนสนใจ โดยข่าวนั้นไม่ได้ให้ประโยชน์แก่สาธารณะชน

รวมถึงสื่อมวลชนตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มนายทุนทางการตลาด (Frame of market) โดยนายทุนต่างต้องการเข้าควบคุมสื่อ เพราะเชื่อว่าการมีพื้นที่สื่อ จะมีผลต่อกระบวนการทางความคิดของผู้รับสาร การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันจึงมีวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) เสมอ ในยุคแห่งการตลาด (Marketing Era) นี้จึงเห็นอยู่บ่อยครั้งที่มีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Product Placement) เข้าไปในการรายงานข่าว ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าสู่รายการได้นั้นย่อมมีค่าใช้จ่าย รวมถึงสื่อมวลชนบางประเภทมีรายรับจากการขายโฆษณาระหว่างรายการที่สูงมาก จนมีข่าวการยกยอกค่าโฆษณาของรายการข่าวชื่อดัง และในที่สุดข่าวนั้นก็เงียบไป เพราะสื่อมวลชนขาดการนำเสนอ และล่าสุดประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลก ที่ถูกระงับการออกอากาศละคร การระงับในครั้งนี้เป็นที่พูดถึงจากสำนักข่าวต่างชาติมากมาย รวมถึงมีประชาชนหลายกลุ่มเคลื่อนไหวแสดงความไม่พอใจต่อเหตุการณ์ดังกล่าว แต่สุดท้ายข่าวนี้ก็เงียบไป เพราะสื่อมวลชนไทยขาดการนำเสนอ

หากพิจารณาถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่ออย่างสูงต่อการทำงานของสื่อมวลชน การพัฒนาสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ย่อมเกิดจากการให้ความรู้ผ่านการฝึกอบรมพัฒนา เพื่อเป้าหมายให้สื่อมวลชนไทยมีประสิทธิภาพ และเป็นตัวแทนที่ดีของประชาชน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงอยู่บนพื้นฐานที่มุ่งศึกษาถึงความต้องการในการพัฒนาตนเองของนักวิชาชีพ สื่อมวลชน เพื่อหาคำตอบว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์หาแนวทางในแก้ไข การพัฒนาตามความต้องการของบุคลากรสื่อ และช่วยลดทอนปัญหาด้านการพัฒนาของบุคลากรสื่อได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น อันเป็นการยกระดับบุคลากรสื่อไทยให้มีความเป็นมืออาชีพ (Professional) ยิ่งขึ้น

ผู้ทำการวิจัยคาดว่าจะงานวิจัยเรื่อง ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาของนักวิชาชีพสื่อมวลชน จะได้รับประโยชน์ในแง่มุมต่อไปนี้

#### 1. ประโยชน์ทางวิชาชีพ

- 1.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาโครงการพัฒนาบุคลากร ของสมาคมวิชาชีพ สื่อมวลชน และองค์กรต้นสังกัด
- 1.2 เพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการพัฒนาบุคลากรสื่อมวลชน ของสมาคมวิชาชีพ สื่อมวลชน และองค์กรต้นสังกัดที่มีต่อบุคลากรสื่อมวลชน
- 1.3 สะท้อนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ความคาดหวังในวิชาชีพ และความต้องการในการพัฒนาตนเอง
- 1.4 สะท้อนถึงความต้องการในการพัฒนาตนเองของสื่อมวลชนแต่ละตำแหน่ง

#### 2. ประโยชน์ทางวิชาการ

- 2.1 งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถเป็นองค์ความรู้ และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงแก่ผู้สนใจศึกษาด้าน โครงการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจัดโดยสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชน
- 2.2 เพื่อเป็นแนวทางแก้ไข และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนภาควิชาวารสาร ศาสตร์ คอนเวอร์เจนซ์ที่กำลังจะเปิดในปีการศึกษาหน้า ให้ตรงกับความต้องการใน สภาวะการณ์ปัจจุบัน

รายงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่อง ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาของ นักวิชาชีพสื่อมวลชน สำหรับแนวทางปฏิบัติ มีไม่มากนัก เท่าที่นักวิจัยได้ค้นคว้าและนำมาศึกษามีดังนี้

Halin อ้างอิงในเนื้อหาสิทธิบัตร พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร (2547: 4) ได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานหลักของสื่อมวลชนคือ การตระหนักรู้ว่าบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมของตนคือ อะไร และประกอบอาชีพโดยยึดถือแนวทางเหล่านั้นเป็นแนวทาง แม้ว่าจะเกิดการคุกคามจากผู้มีอิทธิพลหรือ สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการคุกคามจากการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการตลาด สื่อมวลชนก็ต้อง ประกอบอาชีพของตนในลักษณะมืออาชีพคือ การทำหน้าที่อย่างอิสระเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม มิใช่ตนเอง หรือกลุ่มผู้หวังผลประโยชน์ใดๆ โดยเมื่อกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนก็ต้องอธิบายถึงแนวคิดประตูรับ สาร (Gatekeeper) ซึ่ง Lewin, K. อ้างอิงในเนื้อหาภักธิรา บุรี (2545: 29) ได้กล่าวว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่าน ช่องทางต่างๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ โดยการวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองก็จะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปหรือไม่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบาย ลักษณะการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อมวลชน

Denis อ้างอิงในเนื้อหาสุตารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล (2552: 8) ได้สรุปไว้ว่ากรอบที่ส่งผล ต่อการรับผิดชอบของสื่อที่เห็นชัดเจนที่สุดมี 4 ประการ ได้แก่ กรอบทางด้านกฎระเบียบและกฎหมาย (Frame of Law and Regulation), กรอบการรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Frame of Public Responsibility),

กรอบการรับผิดชอบในทางวิชาชีพ (Frame of Professional Responsibility) และกรอบทางการตลาด (The Market Frame) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาสื่อมวลชนอย่างมีทิศทางซึ่ง ตฤตถ์นัย นพคุณ (2541) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นมืออาชีพของบุคลากรสื่อไว้ 3 ด้าน ได้แก่ อุดมการณ์ ทักษะคุณลักษณะนิสัย และความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดย โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล (2542) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นพื้นฐานของการพัฒนาบุคลากรสื่อ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเด็น คือ การตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และหลักการพื้นฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โดยผู้วิจัยศึกษาถึงความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพของตน และความต้องการที่มีต่อโครงการฝึกอบรมพัฒนา โดยได้ใช้ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) Rotter อ้างอิงในเนื้อหาสุรีย กายูจนวงศ์ (2549) เพื่ออธิบายความคาดหวัง ซึ่งเขาได้แบ่งความคาดหวังออกเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ซึ่งความคาดหวังเฉพาะ (Specific Expectancies) สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในอดีต และความคาดหวังทั่วไป (Generalized Expectancies) จะเป็นผลรวมของประสบการณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน ในส่วนของความต้องการนั้นได้ใช้ Hierarchy of Needs ของ Abraham Maslow เพื่ออธิบายความต้องการ ซึ่งมาสโลว์ได้มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะที่เป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด กล่าวได้ว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (The Physiological Needs), ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (The Safety and Security Needs), ความต้องการความรักความผูกพันหรือการยอมรับในสังคม (The Love and Belonging or Social Needs), ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ การยกย่อง (The Esteem Needs) และความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs)

สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัทธนากุล (2552) ได้สรุปภาพรวมของหัวข้อหรือประเด็นของการพัฒนาตนเองของสื่อแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ การให้ความรู้แรกเข้า, การเพิ่มทักษะทางเทคนิค, การพัฒนาผู้นำและสร้างเครือข่าย, การเสริมประเด็นความรู้ และการการสร้างทีมและทักษะชีวิต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของบุคลากรสื่อมวลชน ที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของบุคลากรสื่อมวลชน ที่มีต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม
3. เพื่อสำรวจถึงความต้องการของสื่อมวลชน ตำแหน่งต่างๆ ที่มีต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ก่อนจะสร้างแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี นายกสมาคมน์กษานักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศรา และนายพรชัย ปุณณวัฒนาพร เลขาธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในข้างต้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายและกลุ่มประชากรเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล คือ บุคลากรสื่อมวลชนที่ทำงานอยู่ในสายงานข่าวโดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งสื่อมวลชนออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สื่อหนังสือพิมพ์ (Journalism) โดยจะศึกษาจากบุคลากรสื่อมวลชนที่ทำงานข่าวสายหนังสือพิมพ์ที่ประจำอยู่ตามองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต่างๆ ดังนี้ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์



คมชัดลึก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นธุรกิจรายวัน หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ มีเดีย และหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการ รวมทั้งสิ้น 15 องค์กร

2. สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast News Program) โดยจะศึกษาจากบุคลากรสื่อมวลชน ที่ประกอบอาชีพในสายงานข่าวตามองค์กรสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ ดังนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย รวมทั้งสิ้น 3 องค์กร

งานวิจัยเรื่อง ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาของนักวิชาชีพสื่อมวลชน ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย 5 เดือน ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2555 ถึงช่วงเมษายน 2556

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการพัฒนาตนเองของวิชาชีพสื่อมวลชน เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 197 คน เพศหญิงจำนวน 203 คน โดยมี 6 ตำแหน่งดังนี้ นักข่าวจำนวน 210 คน ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวจำนวน 78 คน หัวหน้าข่าวจำนวน 48 คน บรรณาธิการข่าวจำนวน 33 คน ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร 16 คน และ บรรณาธิการบริหาร 14 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และได้้นำตำแหน่งงานมาศึกษาถึงความคาดหวัง และความต้องการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารเพื่อให้ตรงความต้องการ ดังนี้

1. ความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชน

#### ตารางที่ 1: ความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชน

ความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชน	Mean
คาดหวังในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง	4.34
คาดหวังทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น	4.34
คาดหวังในการมีงานทำ	4.25
คาดหวังได้รับความไว้วางใจในการบริหารงานข่าว	4.25
คาดหวังเพิ่มทักษะอื่นนอกเหนืองานข่าว	4.18

จากตารางความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชนในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่คาดหวังในวิชาชีพของตนในด้านการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง และคาดหวังทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นมาเป็นอันดับสูงสุดควบคู่กัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมวลชนต่างล้วนแต่ต้องการในการพัฒนาตนเอง ตามมาด้วยคาดหวังในการมีงานทำ คาดหวังได้รับความไว้วางใจในการบริหารงานข่าวควบคู่กันมา และคาดหวังเพื่อเพิ่มทักษะอื่นนอกเหนืองานข่าวในลำดับต่อมา

**ตารางที่ 2:** ความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชนต่อตำแหน่ง

เพื่อให้เห็นภาพด้านความคาดหวังที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความคาดหวังแยกเป็นตำแหน่งเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน พบว่า นักข่าวคาดหวังในการมีงานทำมากที่สุด สันนิษฐานได้ว่าเป็นช่วงที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวคาดหวังเพื่อเพิ่มทักษะอื่นนอกเหนือจากงานข่าว หัวหน้าข่าวและผู้ช่วยบก.บก มีความคาดหวังในทิศทางเดียวกันคือคาดหวังในการทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และบรรณาธิการข่าวและบก.บพ ต่างคาดหวังในการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องเหมือนกันทั้ง 2 ตำแหน่ง

ตำแหน่ง	ความคาดหวังต่อวิชาชีพ
นักข่าว	คาดหวังในการมีงานทำ
ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว	คาดหวังเพื่อเพิ่มทักษะอื่นนอกเหนือจากงานข่าว
หัวหน้าข่าว	คาดหวังทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
บรรณาธิการข่าว	คาดหวังในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง
ผู้ช่วยบก.บพ	คาดหวังทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
บก.บก	คาดหวังในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

## 2. ความต้องการต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรมของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้ผลการวิจัยดังนี้

**ตารางที่ 3:** ความต้องการของนักข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

ความต้องการของนักข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม	Mean
เทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน	4.34
ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิ การคิดประเด็นใหม่	4.29
เทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว	4.18
กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม	4.17
การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว	4.17

ผลวิจัยพบว่าความต้องการของนักข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม ในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่านักข่าวต้องการฝึกอบรมพัฒนาเรื่องเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมาเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิ การคิดประเด็นใหม่ เทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม และปิดท้ายด้วยการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว

**ตารางที่ 4:** ความต้องการของผู้ช่วยหัวหน้าข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

ความต้องการของผู้ช่วยหัวหน้าข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม	Mean
เทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน	4.31
ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิ การคิดประเด็นใหม่	4.28
กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม	4.26
การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว	4.18
เทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว	4.18

ผลวิจัยพบว่าความต้องการของผู้ช่วยหัวหน้าข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม ในช่วงต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวต้องการฝึกอบรมพัฒนาเรื่องเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมาเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิจากการคิดประเด็นใหม่ กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว และปิดท้ายด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว

#### ตารางที่ 5: ความต้องการของหัวหน้าข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

ความต้องการของหัวหน้าข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม	Mean
เทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน	4.40
ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิจากการคิดประเด็นใหม่	4.33
กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม	4.29
ชุดความรู้เฉพาะทางที่เอื้อต่อการทำงานข่าว	4.29
การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว	4.27

ผลวิจัยพบว่าความต้องการของหัวหน้าข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม ในช่วงต้นได้แสดงให้เห็นว่า หัวหน้าข่าวต้องการฝึกอบรมพัฒนาเรื่องเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมาเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิจากการคิดประเด็นใหม่ กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม ชุดความรู้เฉพาะทางที่เอื้อต่อการทำงานข่าว และปิดท้ายด้วยการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว

#### ตารางที่ 6: ความต้องการของบรรณาธิการข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

ความต้องการของบรรณาธิการข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม	Mean
เทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน	4.52
กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม	4.48
รายงานข่าวเชิงสืบสวน	4.36
ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิจากการคิดประเด็นใหม่	4.30
เทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว	4.27

ผลวิจัยพบว่าความต้องการของบก.ข่าวต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม ในช่วงต้นได้แสดงให้เห็นว่า บก.ข่าวต้องการฝึกอบรมพัฒนาเรื่องเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมาเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยกรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม การรายงานข่าวเชิงสืบสวน ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิจากการคิดประเด็นใหม่ และปิดท้ายด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว

**ตารางที่ 7:** ความต้องการของผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

ความต้องการของผู้ช่วยบก.บ.ต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม	Mean
ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิ การคิดประเด็นใหม่	4.38
เทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว	4.31
การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว	4.25
ทักษะผู้บริหารงานข่าว	4.19
การใช้ Web-Blog, Social Media	4.19

ผลวิจัยพบว่าความต้องการของผู้ช่วยบก.บ.ต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม ในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ช่วยบก.บ.ต้องการฝึกอบรมพัฒนาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิการคิดประเด็นใหม่เป็นลำดับแรก ตามมาด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับงานข่าว ทักษะผู้บริหารงานข่าว และปิดท้ายด้วยการใช้ Web-Blog, Social Media

**ตารางที่ 8:** ความต้องการของบรรณาธิการบริหารต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม

ความต้องการของบก.บ.ต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม	Mean
ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิ การคิดประเด็นใหม่	4.71
เทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว	4.64
ทักษะผู้บริหารงานข่าว	4.57
กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม	4.50
การเขียนสารคดี เรื่องสั้น	4.43

ผลวิจัยพบว่าความต้องการของบก.บ.ต่อประเด็นในโครงการฝึกอบรม ในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า บก.บ.ต้องการฝึกอบรมพัฒนาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิการคิดประเด็นใหม่เป็นลำดับแรก ตามมาด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว ทักษะผู้บริหารงานข่าว กรณีศึกษาการแก้ปัญหาในเชิงคุณธรรมจริยธรรม และปิดท้ายด้วยการเขียนสารคดี เรื่องสั้น

**อภิปรายผล**

ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ความคาดหวังของสื่อมวลชนต่อการฝึกอบรม และการพัฒนากลยุทธ์การจัดฝึกอบรมสื่อมวลชนให้ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชนแต่ละตำแหน่งมากที่สุด โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งสื่อมวลชนแยกออกเป็น 6 ตำแหน่ง ได้แก่ นักข่าว, ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว, หัวหน้าข่าว, บรรณาธิการข่าว, ผู้ช่วยบก.บ. และบก.บ. เพื่อแสดงถึงความต้องการต่อประเด็นในการพัฒนาในแต่ละตำแหน่งให้เห็นภาพอย่างชัดเจน

1. ความคาดหวังในการฝึกอบรม จากผลวิจัยในภาพรวมพบว่าสื่อมวลชนคาดหวังในการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง และคาดหวังในการทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ด้วย ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน Mean 4.34 ตามมาด้วยคาดหวังในการมีงานทำ และคาดหวังได้รับความไว้วางใจในการบริหารข่าว Mean 4.25 ซึ่งเป็นผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงว่าสื่อมวลชนทุกคนต่างต้องการพัฒนาตัวเอง ซึ่งผู้ทำการวิจัยจะพูดถึงประเด็นในการพัฒนาตัวเองในหัวข้อต่อไป จากผลวิจัยภาพรวมในข้างต้น ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งแยกออกเป็นตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพดังต่อไปนี้

นักข่าว จากผลการศึกษาวิจัยพบว่านักข่าวคาดหวังในการมีงานทำมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งตำแหน่งนักข่าวส่วนใหญ่ในอายุการทำงานจะไม่มาก เป็นตำแหน่งระดับล่างสุดจาก 5 ตำแหน่งที่ได้ทำการวิจัย อีกทั้งนักข่าวเป็นกลุ่มที่พึงสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป้าหมายในชีวิตหลักๆ จึงให้ความสำคัญต่อเรื่องการศึกษา จบไปแล้วมีอาชีพรองรับ

ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว จากผลวิจัยพบว่าผู้ช่วยหัวหน้าข่าวคาดหวังในการเพิ่มทักษะอื่นนอกเหนืองานข่าว ซึ่งสามารถมองได้ว่าหัวหน้าข่าวจัดว่าอยู่ในวิชาชีพสื่อมวลชนมาได้ระยะหนึ่งแล้ว ล้วนแล้วแต่เคยผ่านการเป็นนักข่าวมาแล้ว ย่อมมีประสบการณ์ในงานข่าวอยู่พอสมควร จึงคาดหวังที่จะเพิ่มทักษะด้านอื่นๆ นอกเหนืองานข่าว เพื่อนำทักษะใหม่ที่ได้รับมาต่อยอดความรู้เดิม

หัวหน้าข่าว จากผลวิจัยพบว่าหัวหน้าข่าวคาดหวังในการทำข่าวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งมองได้ว่าเมื่อสื่อมวลชนทำงานข่าวมาระยะหนึ่ง มีทั้งประสบการณ์การทำงานข่าว มีประสบการณ์การเป็นผู้ช่วยหัวหน้าข่าว เมื่อก้าวสู่หัวหน้าข่าวย่อมต้องการการทำงานที่มีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานที่รับผิดชอบอยู่นั้นคืองานรับผิดชอบในระดับที่ใกล้เคียงกับตำแหน่งเดิม

บรรณาธิการข่าว จากผลวิจัยพบว่าบรรณาธิการข่าวคาดหวังในการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ว่าบรรณาธิการข่าวเป็นตำแหน่งที่กำลังจะก้าวสู่สื่อมวลชนระดับผู้บริหาร บรรณาธิการข่าวจึงเล็งเห็นว่าการหาความรู้ที่ต่อเนื่องนี้มีส่วนสำคัญต่อความก้าวหน้าในวิชาชีพสื่อมวลชน

ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร จากผลวิจัยพบว่าผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารคาดหวังในการทำข่าวที่มีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารเป็นตำแหน่งผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร ซึ่งด้วยธรรมชาติของงานต้องมีผลงานที่ชัดเจน ส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้รับการพิจารณาเพื่อก้าวสู่บรรณาธิการบริหารต่อไป

บรรณาธิการบริหาร จากผลวิจัยพบว่าบรรณาธิการบริหารนั้นคาดหวังในการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งย่อมมาจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของกระแสต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก บรรณาธิการบริหารที่กล่าวได้ว่าเป็นหัวเรือจึงต้องรู้ทุกกระแส ทุกความเปลี่ยนแปลง เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอด และมีผลกำไรในโลกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

## 2. การพัฒนากลยุทธ์การจัดฝึกอบรมสื่อมวลชนให้ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชนแต่ละตำแหน่ง

นักข่าว ปัญหาใหญ่ของสื่อมวลชนส่วนใหญ่เกือบทุกตำแหน่ง คือการจับประเด็น เพื่อการวิเคราะห์ข่าว รวมถึงนักข่าวด้วยซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานที่ไม่มาก จึงต้องการเทคนิคการจับประเด็นมาเป็นอันดับ 1 อีกทั้งการที่มีประสบการณ์ไม่มากนักจึงทำให้เป็นการยากที่จะสร้างสรรค์นำเสนอประเด็นที่แตกต่างจากมุมมองเดิม จึงต้องการความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว เพื่อคิดประเด็นๆ ใหม่ในการนำเสนอ รวมถึงเทคนิคต่างๆ เช่นการอ่านข่าว การคิดเชิงวิเคราะห์ การใช้งานวิจัยในงานข่าวตามมา และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการพัฒนาด้านจริยธรรมในการทำข่าวและภาษาอังกฤษในงานข่าว สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่มีการพูดถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชน การละเมิดสิทธิในการนำเสนอข่าวสาร และการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนก็มีผลในการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว ผลวิจัยค่อนข้างมีความสอดคล้องกับนักข่าว ที่ต้องการพัฒนาตนเองในด้านเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน มาเป็นอันดับแรก เป็นการตอกย้ำว่าการจับประเด็นเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการทำงานข่าว และสื่อมวลชนก็ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนา ส่วนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานข่าวสำคัญรองลงมา เพราะผู้ช่วยหัวหน้าข่าวก็อยู่ในระดับปฏิบัติการเช่นเดียวกับนักข่าว ที่ต้องมีการหาข่าวเข้าสู่โต๊ะข่าว เมื่อเริ่มมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีลูกน้องภายใต้บังคับ



ปัญญาที่ต้องศึกษาและเข้าใจถึงคุณธรรมจริยธรรมในการทำข่าว เพื่อคอยเสนอแนะนักข่าวในเนื้อหาข่าวต่างๆ ซึ่งอาจจะเมตตาสีทิสีเสรีภาพของผู้ถูกเสนอ

**หัวหน้าข่าว** จากผลวิจัยพบว่าหัวหน้าข่าวต้องการเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน ความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิกการคิดประเด็นใหม่ การแก้ปัญหาเชิงคุณธรรมจริยธรรมมาเป็นอันดับ 1 ถึง 3 เหมือนกับนักข่าวและผู้ช่วยหัวหน้าข่าว แต่สิ่งที่หัวหน้าข่าวต้องการพัฒนานอกเหนือจาก 2 ตำแหน่งแรกชุดความรู้เฉพาะทางที่เอื้อต่อการทำข่าว และการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ เพราะหัวหน้ามีหน้าที่ในการตรวจข่าวก่อนนำเสนอ จึงต้องการความรู้เฉพาะด้าน และต้องการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ

**บรรณาธิการข่าว** จากผลวิจัยพบว่าบรรณาธิการข่าว ต้องการฝึกพัฒนาในด้านเทคนิคการจับประเด็น การวิเคราะห์ และสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน (Gatekeeper) ตามมาด้วยกรณีแก้ปัญหาเชิงคุณธรรมจริยธรรม เพราะบรรณาธิการข่าวมีหน้าที่ในการคัดสรรข่าว กรองข่าว เหมือนกับสุนัขเฝ้าบ้าน การรายงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน อีกทั้งคิดว่าความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว อาทิกการคิดประเด็นใหม่ในการนำเสนอก็มีผลต่อการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ และปิดท้ายด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยการข่าว

**ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร** จากผลวิจัยพบว่าผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร ต้องการพัฒนาตนเองในด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว สังเกตได้ว่า ตั้งแต่ต้นข่าวจนถึงระดับผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร ก็ต่างๆ เห็นถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการทำข่าว ตามมาด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว และยังต้องการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษเพราะเชื่อว่าภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันมีผลต่อการทำข่าว ประกอบกับปัจจุบันมีการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน และเริ่มที่จะต้องการพัฒนาและเรียนรู้ในด้านทักษะการบริหารงานข่าว เพราะผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารก็จัดเป็นผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ขององค์กรสื่อ และความต้องการพัฒนาปิดท้ายคือ การใช้ Web-Blog และ Social Media ในงานข่าว ซึ่งน่าสนใจตรงนักข่าวตำแหน่งอื่นๆ รวมถึงบรรณาธิการบริหารก็ไม่ได้สังเกตเห็นการพัฒนาในด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการทำข่าวในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Convergence Media) ที่ข่าวหนึ่งข่าวจะถูกนำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่างๆ หลายช่องทาง

**บรรณาธิการบริหาร** จากผลวิจัยพบว่าบรรณาธิการบริหาร ต้องการพัฒนาตนเองในด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานข่าว สังเกตได้ว่า ตั้งแต่ต้นข่าวจนถึงระดับบรรณาธิการบริหารซึ่งเป็นตำแหน่งสูงสุด ก็ต่างๆ เห็นถึงความสำคัญ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้วยเหตุที่ว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถต่อยอดหรือสร้างประเด็นใหม่ๆ เพื่อให้การนำเสนอที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตามมาด้วยเทคนิคการอ่าน วิเคราะห์ และการใช้งานวิจัยในงานข่าว เพราะเชื่อว่าข่าวที่ดีต้องมีแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง ลำดับที่ 3 คือทักษะการบริหารงานข่าว กล่าวได้ว่าบรรณาธิการบริหารคือหัวเลี้ยวขององค์กร ในการขับเคลื่อน การกำหนดทิศทางขององค์กรข่าว ทักษะการบริหารข่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ตามมาด้วยกรณีการแก้ปัญหาเชิงคุณธรรมจริยธรรม และปิดท้ายการเขียนสารคดี และเรื่องสั้นเพราะ การที่มีประสบการณ์เยอะ มีวุฒิภาวะในการทำงานเยอะ ก็มองว่าการแชร์เรื่องราวที่ตนเองรู้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่สังคมได้

## สรุป

ผลวิจัยได้สรุปว่า สื่อมวลชนส่วนมากต่างให้ความสำคัญในวิชาชีพ และสอดคล้องกับการต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาตนเองของสื่อมวลชนเกิดจากการฝึกอบรมซึ่งแบ่งได้หลักอยู่ 2 ส่วน คือโครงการฝึกอบรมจากสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชน และการฝึกอบรมจากองค์กรต้นสังกัด ซึ่งผู้วิจัยเสนอว่าไม่ว่าสื่อมวลชนจะฝึกอบรมกับทางหน่วยงานใด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือองค์กรต้นสังกัด องค์กรต้นสังกัดจึงควรมี

การจัดสรรเวลาให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม โดยอาจจะใช้วิธีมีการหมุนเวียนงาน การแบ่งงาน การสลับงาน เพื่อให้เอื้อต่อการส่งพนักงานไปฝึกอบรมในช่วงเวลาที่จัด

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปแก้ไข และพัฒนาหลักสูตรภาควิชาการศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ เพื่อให้ นักเรียน นักศึกษา ภาควิชาการศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ได้รับความรู้ ความเข้าใจตรงกับความต้องการที่แท้จริง ของนักวิชาชีพสื่อมวลชน โดยควรสอดแทรกเนื้อหาด้านการจับประเด็นข่าว รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในงาน ข่าว ผนวกกับทฤษฎีข่าวซึ่งเป็นพื้นฐานที่สื่อมวลชนทุกคนควรรู้ เพื่อให้สื่อมวลชนไทยในอนาคตพัฒนาไปใน ทิศทางที่เป็นระบบ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรสื่อมวลชน ที่มีต่อ โครงการพัฒนาบุคลากรสื่อมวลชน ซึ่งจัดโดยสมาคมวิชาชีพ ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือรูปแบบการบริหาร จัดการโครงการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจัดโดยสมาคมวิชาชีพ สำหรับการพัฒนาบุคลากรสื่อมวลชนที่เป็นระบบ ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในขององค์กรสื่อมวลชน ที่มีต่อบุคลากรสื่อมวลชนเพื่อสร้างแรงจูงใจใน การปฏิบัติงาน

### เอกสารอ้างอิง

- ฉอ้าน วุฒิกรรมรักษา. (2536). *หลักการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล. (2542). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิผลการจัดกิจกรรม การพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ภายในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจนชูฉัตร. (2547). *บุคลากรสื่อไทย: สภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนา โครงการปฏิรูปสื่อ: “การพัฒนาบุคลากร และสื่อสาธารณะ”*.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2541). *การบริการงานบุคคลภายในองค์กรหนังสือพิมพ์*.
- ตฤตถนัย นพคุณ. (2541). *ความเป็นมืออาชีพของนักข่าวโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม วรรณศิริ. (2544). *การสื่อข่าว และการเขียนข่าว*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ภัทริธา บุรี. (2545). *ทัศนคติของแหล่งข่าวต่อบทบาทของสื่อมวลชนในการรายงานและวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัชก โสภภาพิศ. (2542). *การมีส่วนร่วม และความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการอาชีวศึกษาของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภารัตน์ ดิษยวรรณณะ จันทราวัฒนากุล. (2552). *การศึกษาเรื่องระบบ และกลไกการรับผิดชอบ ทางสังคมของนักวิชาชีพสื่อในสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกทางการตลาด*.
- สุภัคญาณี สุขสำราญ. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อม และความคาดหวังของผู้บริหาร และครูผู้ลีนสถานศึกษาเอกชน*.
- สุรีย์ กาญจนวงศ์. (2553). *พฤติกรรมก้าวร้าว สังคมหรือตัวเองกำหนด*. (ออนไลน์) เข้าได้จาก : [http://dmh.go.th/sty\\_libnews/news/view.asp?id=450](http://dmh.go.th/sty_libnews/news/view.asp?id=450)
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- Bertrand, Clude-Jean. (2002). Media Ethics & Accountability System. Transaction Public. 2002
- Bruce H. Westley and Malcolm S. Maclean. (1975). A Conceptual Model for  
Communication Research. Springer Boston, USA.
- Davis Meaning White. (1950). Assimilated Gatekeepers.
- Lucas. P. (1991). The Fourth Estate and The Consitution: Freedom of the press in America.
- McQuail, Danis. (2003). Media Accountability and Freedom of Publication.  
London: Sage. 2003
- McQuail, Danis. (2005). Mass Communication Theory. London: Sage. 2005
- Tapsall, S. and Varley., C. (2001). Journalism: Theory in Practice.

## โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง Thai PBS Structure towards Citizen's Participation

ภูชิตต์ ภูริปานิก  
Phuchit Phuriparnik

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาวิทยาลัษฏรภักขบัณฑิตยศึกษับัณฑิต  
PhD students Doctor of Philosophy in Communication Arts Dhurakij Pundit University  
E-mail: userphu@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิด Historical approach เป็นหลักในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ถึงบริบทของสังคมไทย โครงสร้างการดำเนินงานของโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพลเมือง รวมถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชน กลุ่มผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กลุ่มผู้ผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS และกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ กลุ่มองค์กรภาคประชาชนและองค์กรพัฒนาเอกชน สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ กลุ่มสมาชิกสภาผู้ชมผู้ฟังโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มภาคประชาสังคมซึ่งมีส่วนร่วมในการผลักดันองค์กร มีบทบาทสูงกับการมีส่วนร่วมในทุกมิติของทางสถานี เช่น การกำหนดทิศทางและนโยบายขององค์กร รูปแบบการนำเสนอผ่านทางผังสัดส่วน และเนื้อหาของรายการ โดยพลเมืองในระดับปัจเจกบุคคลมีส่วนร่วมแต่เพียงในระดับผู้รับสารและผู้ผลิตเท่านั้น จึงถือได้ว่าภาคประชาสังคมคือตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใหม่ที่เข้ามาสถาปนาตนเองเป็นอุดมการณ์หลักของสื่อสาธารณะในประเทศไทยแทนที่กลุ่มผลประโยชน์เดิม คือรัฐกับทุนที่ฝังรากลึกมายาวนาน

**คำสำคัญ:** สื่อสาธารณะ, การมีส่วนร่วมของภาคพลเมือง, นโยบายสาธารณะ

### Abstract

Research title “Thai PBS Structure towards Citizen's Participation” This is the qualitative research based on historical approach to gather and analyze data of Thai social context , operational structure of Thai PBS Public Television which causes participation including forms of citizen's participation to Thai PBS Public Television. The sample groups are the scholars, the public media policy stakeholders, Thai PBS Public Television audience, freelance television producers, Non Governmental Organizations, National legislature, and the audience member council representatives of the Thai PBS.

The study shows that the group of civil society which participates in driving the organization plays an important role in all dimensions of participating in the television station such as determining directions and policies of the organization, forms of presentation

on programming plans, ratio and scheme of programmers. Individual only participate as the audience and the producers. These can be assumed that the civil groups are the representatives of new interest groups who established themselves as the main public media ideal in Thailand instead of the former interest groups, government and capitalists which have been established for a long time.

**Keywords:** public media, citizen participation, public polities

## บทนำ

นับจากที่ประเทศไทยมีการส่งกระจายเสียงวิทยุครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2473 จากการทดลองของเจ้าขุนมูลนายในรั้วในวัง หลังจากนั้นยังไม่ทันที่ระบบวิทยุกระจายเสียงจะได้เติบโตในระบอบประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี พ.ศ. 2475 คณะราษฎรฝ่ายอำนาจนิยมบางส่วนได้สถาปนาความเข้มแข็งของทหารขึ้นมาปกครองประเทศเรื่อยมายาวนานในระบอบเผด็จการ ตามด้วยการเกิดของสื่อโทรทัศน์ที่ถูกใช้เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลทหารตั้งแต่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2498 ทำให้เป็นที่มาว่าทำไมสื่อวิทยุโทรทัศน์ในบ้านเมืองเราจึงตกอยู่ในการควบคุมผูกขาดของรัฐบาลมาโดยตลอด กระทั่งมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบเศรษฐกิจเสรีที่เปิดโอกาสให้เอกชนได้เข้ามารับสัมปทานเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ หน่วยราชการผู้ถือกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ได้นำคลื่นความถี่ไปให้เอกชนเช่าช่วงดำเนินการต่อ ซึ่งระบบการประมูลสัมปทานวิทยุโทรทัศน์ หน่วยราชการมักให้อิสสิทธิ์แก่กลุ่มทุนขนาดใหญ่ ในระบอบอุปถัมภ์ที่ดำเนินการโดยลับ ปกปิด และขาดความโปร่งใสในการตรวจสอบจากประชาชน รวมทั้งขาดระบบการติดตามตรวจสอบกำกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อเพื่อตอบสนององกลไกทางตลาดและผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งในเชิงนิถินัยสื่อเป็นของรัฐ แต่ในเชิงพฤตินัยกลับเป็นของธุรกิจเอกชนแทบทั้งสิ้น ประชาชนต้องตกอยู่ในสภาพ “เขามีอะไรให้ดูก็ต้องดู เขามีอะไรให้ฟังก็ต้องฟัง” และไม่มีสิทธิในการเข้าถึงหรือสิทธิในการสื่อสารผ่านสื่อมาเป็นระยะเวลายาวนาน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541)

จากการที่รูปแบบในการบริหารจัดการสื่อวิทยุโทรทัศน์อยู่ภายใต้ระบบอำนาจนิยมและกลุ่มผลประโยชน์มาจนฝังรากลึก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางการเมืองเพื่อพัฒนาไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยในสังคม เราจะไม่เคยเห็นสื่อวิทยุโทรทัศน์เข้าร่วมเวทีประวัติศาสตร์แห่งการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย หรือเรียกร้องความถูกต้องและเป็นธรรมในสังคมเลย ตรงกันข้ามสื่อวิทยุโทรทัศน์กลับถูกใช้ให้เป็นเครื่องมือของฝ่ายอำนาจนิยม ปิดหู ปิดตา ปิดปาก ประชาชนตลอดมา ตั้งแต่เหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 หรือ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ที่สื่อถูกใช้เป็นสงครามแย่งชิงมวลชน จวบจนกระทั่งเหตุการณ์เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2535 ที่คนไทยต้องปะทะกันอีกครั้งในการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย ในครั้งนั้นสื่อวิทยุโทรทัศน์ตกเป็นจำเลยของสังคมอย่างชัดเจน เพราะถูกใช้เป็นเครื่องมือเผด็จการทางทหารในการบิดเบือนข้อเท็จจริงอย่างมาก ก่อให้เกิดกระแสตื่นตัวเรียกร้องให้มีการปฏิรูปสื่อเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักวิชาการ สื่อมวลชน และองค์กรพัฒนาเอกชน ทำให้รัฐบาลในขณะนั้นต้องมีการตั้งคณะกรรมการปรับปรุงสื่อของรัฐขึ้นมาทำหน้าที่ปฏิรูปสื่อ แต่แทนที่จะทำการปฏิรูประบบกรรมสิทธิ์สื่อทั้งระบบ กลับกลายเป็นการอนุมัติให้มีสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ ภายใต้เงื่อนไขการประมูลแข่งขันได้รับสัมปทานแบบใครให้ค่าตอบแทนรัฐมากที่สุด จนกลายเป็นที่มาของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี อันนำไปสู่การครอบงำองค์กรสื่อจากธุรกิจโทรคมนาคมในที่สุด

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของประเทศไทยอีกครั้งคือ เหตุการณ์รัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 สื่อวิทยุโทรทัศน์ตกอยู่ภายใต้การปกครองที่มาจากการใช้กำลังทหารภายใต้การนำของ พล.อ.สนธิ บุญย



รัตกลิน หลังจากเหตุการณ์ครั้งนั้น บริบททางการเมืองได้ถูกระเบิดกระแสโทรทัศน์สาธารณะให้กลับมาร้อนแรงอีกครั้ง หากกล่าวให้ชัดเจนลงไปคือกรณีของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีถูกทวงคืนสัมปทานจากการที่ได้มีการแก้ไขสัญญาเพื่อลดค่าสัมปทานรายปี และเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงให้มากขึ้น จึงทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องดังกล่าวกลายเป็นสื่อที่หน่วยงานของรัฐมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์

จากเหตุการณ์ในครั้งนั้นส่งผลให้นักวิชาการและนักวิชาชีพสายสื่อสารมวลชน พร้อมทั้งองค์กรภาคประชาชนเรียกร้องให้รัฐบาลพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ในขณะนั้น ดำเนินการปฏิรูปสื่ออย่างจริงจัง โดยเน้นความเป็นอิสระจากการเมืองและกลุ่มทุน เพื่อให้สามารถตั้งมั่นบน “ประโยชน์สุขของสาธารณะ” ได้อย่างแท้จริง ภายใต้หลักคิด มีความเท่าเทียม เป็นธรรม และทั่วถึง สนับสนุนสื่อที่หลากหลาย เน้นประโยชน์สาธารณะมากกว่าประโยชน์ทางการค้า โดยรูปธรรมของข้อเสนอมีสาระสำคัญ อาทิ เช่น รัฐต้องจัดให้มีวิทยุและโทรทัศน์บริการสาธารณะ รัฐต้องมีหลักประกันที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมายหลักของธุรกิจสื่อเชิงพาณิชย์ เช่น เด็ก เยาวชน คนพิการ ชนกลุ่มน้อย ผู้ด้อยโอกาส ฯลฯ เข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในทุกระดับ ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น จังหวัด และระดับชาติ รวมถึงการดำเนินงานสื่อเพื่อบริการสาธารณะของภาครัฐและสื่อภาคธุรกิจเอกชน รัฐต้องกำหนดสัดส่วนเนื้อหา รายการสาระและบันเทิง รวมทั้งต้องเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้าไปใช้เพื่อสื่อสาร บอกเล่าปัญหา และความต้องการของกลุ่มคนต่างๆอย่างหลากหลาย ทั่วถึง และเท่าเทียม นอกจากนี้ ชุมชนท้องถิ่นต้องมีสิทธิเป็นเจ้าของสื่อ เพื่อประโยชน์สาธารณะของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ โดยประชาชนในฐานะเจ้าของทรัพยากรและผู้บริโภคสื่อ ต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดสรรคลื่นความถี่ กำหนดเนื้อหา ช่วงเวลา รายการ ที่สอดคล้องกับความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มคนที่แตกต่างกันหลากหลายในสังคมอย่างเพียงพอ ซึ่งเหล่านี้จะเป็นกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสาร ร่วมคิดร่วมทำบนเป้าหมายสถานภาพของสื่อภาคประชาชน จึงเป็นการถือกำเนิดขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. ในฐานะองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “โทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS” เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2551

จวบจนถึงปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ Thai PBS โทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ได้ถือกำเนิดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว แต่โครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานยังคงเป็นสิ่งที่สังคมได้ตั้งคำถามถึงการตอบสนองปรัชญาพื้นฐานของความเป็นสื่อสาธารณะ และเจตนารมณ์ที่เน้นย้ำในเรื่องการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของภาคพลเมือง โดยปลอดจากการแทรกแซงจากอำนาจรัฐ และอำนาจทุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของสื่อสาธารณะในการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ชมและผู้ฟัง ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้พลเมืองมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และความห่วงใยต่อเนื้อหาสาระของสื่อสาธารณะ อันจะส่งผลในแง่ของความผูกพันและความรู้สึกร่วมของพลเมืองที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อสื่อสาธารณะที่ยังมีเส้นทางที่ต้องก้าวเดินไปอีกยาวไกล จึงจำเป็นจะต้องได้รับแรงสนับสนุนจากความเชื่อมั่นและพลังศรัทธาที่เกิดจากความรู้สึกร่วมของภาคพลเมือง เพื่อธำรงความยั่งยืนและมั่นคงขององค์กรต่อไป ในขณะเดียวกันก็ยิ่งเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อให้แก่สื่อสาธารณะในการตระหนักถึงบทบาทของภาคพลเมืองในอีกทางหนึ่งอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์บริบทของสังคมไทยที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการดำเนินงานของโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง
3. เพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงและรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS

## วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิด Historical approach เป็นหลักในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2498 อันเป็นจุดเริ่มต้นของการกำเนิดวิทยุโทรทัศน์ครั้งแรกในประเทศไทยจวบจนปัจจุบัน

**รูปแบบการวิจัย** ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่หนึ่ง** วิเคราะห์บริบทของสังคมไทย เงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ และพัฒนาการของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง

**ส่วนที่สอง** วิเคราะห์โครงสร้างการดำเนินงานของโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ที่จะส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง อันประกอบด้วย การบริหารจัดการ ภารกิจองค์กร การควบคุม ที่มาของรายได้ ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2553

**ส่วนที่สาม** วิเคราะห์การเข้าถึงและรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบท (Textual Analysis) ในแง่ของเนื้อหารายการ รวมถึงสัดส่วนและผังรายการ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของพลเมือง อันจะสะท้อนถึงอุดมการณ์ของทางสถานีในการเปิดโอกาสให้พลเมืองเข้าถึงและมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะของโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS

### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นรายบุคคล (Face to face interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยพิจารณาถึงการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ทั้งในแง่ของการบริหาร ร่วมก่อตั้งหรือในภาคของการใช้บริการ จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติดังนี้

กลุ่มนักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชน กลุ่มผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กลุ่มผู้ผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS และกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ กลุ่มองค์กรภาคประชาชนและองค์กรพัฒนาเอกชน สมาชิกสถานีวิทยุสมัครเล่นแห่งชาติ กลุ่มสมาชิกสภาผู้ชมผู้ฟังโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเด็ก กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มคนทำงานในเมือง

### การคัดเลือกรายการในการวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบท (Textual Analysis)

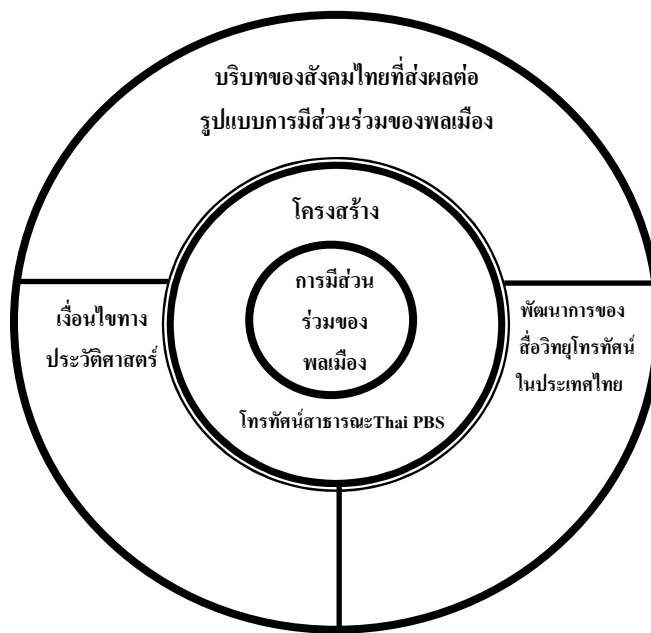
การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากรายการ เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบท โดยการพิจารณาจากรูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้พลเมืองกลุ่มต่างๆได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงออก หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางรายการในประเด็นสาธารณะ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทั้งในส่วนของรายการที่ผลิตจากทางสถานีเอง และรายการที่ผลิตจากผู้ผลิตอิสระภายนอก จำนวน 4 รายการ ออกอากาศระหว่างเดือนตุลาคม 2553 – ธันวาคม 2553 รวมทั้งสิ้น 48 เทป

รายการ ดังนี้ รายการที่ผลิตโดยสถานีประกอบด้วย รายการเวทีสาธารณะ จำนวน 12 เทปรายการ รายการ ส่วนภูมิภาคที่วิจัยเหนือ จำนวน 12 เทปรายการ รายการที่ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระประกอบด้วย รายการชุมชน ต้นแบบประชาธิปไตย จำนวน 12 เทปรายการ รายการอิฐก้อนแรก จำนวน 12 เทปรายการ

### การตรวจสอบข้อมูล

ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อ โทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นโดยใช้วิธีนำเสนอด้วยการ บรรยายหรือพรรณนา (Descriptive analysis) ถึงผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้ง จัดทำเป็นข้อเสนอแนะต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ 1. บริบทของสังคมไทยที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง 2. โครงสร้างการดำเนินงานของโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง 3. การเข้าถึงและรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS โดยมีข้อค้นพบดังนี้

#### 1. บริบทของสังคมไทยที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง

รูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ในลักษณะมูลนายกับไพร่ในอดีต ยังคงตกค้างมาถึงปัจจุบัน สาเหตุที่ส่วนหนึ่งมาจากการถูกครอบงำโดยโครงสร้างทางการเมืองการปกครองของไทยในระบบศักดินา ประชาชนมีทัศนคติที่ว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือกิจกรรมทางสังคมนั้นเป็นเรื่องไกลตัว ตนไม่มีอำนาจและความสามารถเพียงพอที่จะเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้ ประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมจึงยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มีลักษณะสอดคล้องกับการมีส่วนร่วมในระบบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ฉะนั้นการขับเคลื่อนประเด็นหรือกิจกรรมทางสังคมที่ต้องการการมีส่วนร่วมหรือพลังจากภาคประชาชน จึงยังคงมีแต่เพียงกลุ่ม

เครือข่ายและพลเมืองที่กระตือรือร้นอยู่เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ดังปรากฏการณ์ของสื่อโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ซึ่งถือกำเนิดจากการผลักดันของกลุ่มนักวิชาการหัวก้าวหน้า นักเคลื่อนไหวทางสังคม องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มภาคีเครือข่ายเพียงบางกลุ่ม หากเกิดจากความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งสะท้อนภาพขององค์กรที่ไม่ได้เกิดจากการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากภาคประชาชน ทำให้ขาดความรู้สึกร่วมและความผูกพันที่มีต่อองค์กร

## 2. โครงสร้างการดำเนินงานของโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS ที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมือง

### กระบวนการในการผลักดันเพื่อให้เกิดสื่อสาธารณะในประเทศไทย

ดำเนินการภายใต้แนวคิด สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่ง ประเวศ วะสี เจ้าของแนวคิดได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง การจัดการความรู้เพื่อเคลื่อนสิ่งยากโดยการจัดการให้มีการสร้างความรู้ และจัดการให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน ที่เรียกว่า "การเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ" ในการนี้ต้องมี "หน่วยจัดการความรู้ที่เป็นอิสระ" ที่จัดกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้นที่ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงของใคร นอกจากผลประโยชน์ของส่วนรวมเท่านั้น ซึ่งสามมุมประกอบด้วย มุมที่ 1 การสร้างความรู้ ด้วยการวิจัยเพื่อหาความรู้ในการแก้ปัญหาสังคมที่ต้องการ มุมที่ 2 การเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึงการที่สังคมเข้ามาร่วมเรียนรู้ ร่วมบอกความต้องการ มุมที่ 3 อำนาจอธิปไตยหรืออำนาจทางการเมือง โดยสามเหลี่ยมทั้ง 3 มุมนั้นจะต้องประกอบกันไม่อ่อนในมุมใด มุมหนึ่ง รูปแบบของ "สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา" สามารถนำไปใช้ในปัญหาเรื่องและระดับต่างๆได้ไม่ว่าระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับหน่วยงาน ระดับครอบครัว และระดับส่วนบุคคล

จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดกำเนิดโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS อยู่ภายใต้การผลักดันของกลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม คือ กลุ่มนักวิชาการและภาคประชาสังคมกลุ่มเครือข่าย โดยคนกลุ่มนี้ได้นำแนวความคิดที่ผ่านกระบวนการวิจัยและค้นคว้าในเชิงวิชาการไปขยายต่ออย่างภาคีอื่นๆเช่น ภาครัฐ กลุ่มนักวิชาชีพ เพื่อให้เกิดแนวร่วมในการผลักดันสถานีโทรทัศน์สาธารณะที่ปลอดจากอำนาจรัฐและอำนาจทุน ซึ่งความเป็นอิสระของ Thai PBS ได้รับการรองรับภายใต้ พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยมีคณะกรรมการนโยบายที่ผ่านการสรรหาโดยกระบวนการที่เป็นอิสระและโปร่งใส เป็นผู้กำหนดนโยบายขององค์กร ควบคุมการดำเนินงานของผู้อำนวยการและคณะกรรมการบริหารองค์กรฯ

### กระบวนการสรรหาและการได้มาซึ่งคณะกรรมการชุดต่างๆอันประกอบด้วย

#### คณะกรรมการสรรหา

ทำหน้าที่ในการสรรหา คณะกรรมการนโยบายซึ่งถือเป็นกลไกสูงสุดในการบริหารองค์กร โดยมาจากองค์กรที่เป็นตัวแทนของภาคส่วนต่างๆในสังคม 15 องค์กร มีหน่วยงานจากภาครัฐเข้ามาร่วมด้วยเพียง 4 องค์กรเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเจตนารมณ์เป็นการออกแบบมาในลักษณะไม่ไว้ใจการเมือง เพื่อป้องกันไม่ให้อำนาจรัฐสามารถเข้าไปแทรกแซงการสรรหาคณะกรรมการนโยบายได้ ซึ่งถือเป็นข้อกังวลหลักในขณะนั้น

#### กรรมการนโยบาย

จากสัดส่วนของคณะกรรมการนโยบายในยุคแรกี่ผ่านการสรรหา ซึ่งถือว่ามิใช่บทบาทสำคัญในการวางรากฐานและร่วมกำหนดโครงสร้างหลักของ ส.ส.ท. พบว่า มีกลุ่มตัวแทนจากภาคประชาสังคมอยู่ในจำนวนที่เกินกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการที่มีทั้งหมดคือ 4 คนจากจำนวน 9 คน โดยเฉพาะตัวแทนสายกิจการสื่อสารมวลชนนั้น มีตัวแทนจากวิชาชีพสื่อมวลชนจริงๆเข้าไปเพียง 1 คนเท่านั้นคือ นายสมชัย สุวรรณบรรณ ส่วนนางเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ หนึ่งในตัวแทนสายกิจการสื่อสารมวลชนนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นบุคคลที่ทำงานทางด้านสื่อภาคประชาชนมาโดยตลอด นอกจากนั้นตัวแทนด้านบริหารจัดการองค์กรยังปรากฏชื่อนายแพทย์พลเดช ปิ่นประทีป อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ซึ่งทำงานอยู่ในภาคประชาสังคมมายาวนาน จึงเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับตัวแทนจากภาคประชาสังคมในสัดส่วนของกรรมการนโยบายมากยิ่งขึ้น จนผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมผลักดันสื่อสาธารณะในขณะนั้นถึงกับยอมรับว่า ตัวแทนฝ่ายสื่อฯมีสัดส่วนที่น้อยจนเกินไป ทำให้รูปแบบและทิศทางของความเป็นองค์กรสื่อฯ ไม่มีความชัดเจนเพียงพอ จึงมีปัญหาในเรื่องของการตีความบทบาทหน้าที่ขององค์กรสื่อที่แตกต่างกันออกไป การไม่ตกลงทิศทางความคิดของคณะกรรมการบริหาร ภายใต้อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในระหว่างการทำงาน รวมถึงการวางรากฐาน ทิศทาง และบทบาทหน้าที่ขององค์กรในช่วงแรกเป็นอย่างมาก จึงกล่าวได้ว่าโครงสร้างของสื่อสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทยที่ได้ถือกำเนิดขึ้นมานั้น มีเงาของกลุ่มภาคประชาสังคมพาดทับอยู่อย่างชัดเจน

### รายได้

ด้วยรายได้หลักที่มาจากแหล่งทุนภาษีบาปปีละ 2 พันล้านบาทนั้น ในอนาคตย่อมไม่เพียงพอต่อการดำเนินการขององค์กรที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องคิดเองจะต้องตระหนักถึง และเร่งหาวิธีการในการระดมทุนในรูปแบบอื่นๆตามที่กฎหมายสามารถจะเอื้อให้กระทำได้

นอกจากนี้หากมองในแง่ของแหล่งสนับสนุนด้านการเงินของสื่อสาธารณะนั้นจะเห็นได้ว่ามีความย้อนแย้งกันอยู่พอสมควร ระหว่างแนวคิดในเชิงอุดมการณ์ที่ต้องการให้ประชาชนเป็นเจ้าของสื่อโดยตรง แต่กลับมีความจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากรัฐ รวมถึงวิธีการหารายได้จากแหล่งอื่นๆในรูปแบบของระบบธุรกิจหรือเงินบริจาคเพื่อให้สื่อสาธารณะสามารถดำเนินงานอยู่ได้ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่สูงของธุรกิจสื่อในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะทำให้ Thai PBS มีโอกาสที่จะถูกแทรกแซงได้ทั้งจากฝ่ายการเมือง กลุ่มทุน และกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ อันจะส่งผลต่ออุดมการณ์และจุดยืนของความเป็นสื่อสาธารณะที่จะผิดเพี้ยนและคลาดเคลื่อนไปจากเจตนารมณ์เดิมของการจัดตั้ง ดังแนวคิดด้านการเงินของสื่อสาธารณะที่ได้กล่าวว่า แหล่งสนับสนุนด้านการเงิน ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการผลิตรายการของสื่อมวลชนทุกองค์กร การวิเคราะห์สื่อสาธารณะจึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อแหล่งที่มาของงบประมาณ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ โดยปลอดจากอำนาจรัฐ และอำนาจทุน หากไม่เช่นนั้นแล้วเสียงของประชาชนคงเป็นได้เพียงแค่การมีส่วนร่วมในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

### 3. การเข้าถึงและรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS สมาชิกสภาผู้ชมผู้ฟัง

สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ ส.ส.ท.เป็นกลุ่มผู้แทนจากกลุ่มเฉพาะหรือองค์กรตัวแทนของภูมิภาคและกลุ่มประเด็นเฉพาะจำนวนไม่เกิน 50 คนที่มีบทบาทร่วมกับเครือข่ายเพื่อนสื่อสาธารณะในการสะท้อนกลับความเห็นและความต้องการในแง่ของผู้ชมที่มีต่อการผลิตและเผยแพร่รายการของ ส.ส.ท. เพื่อพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากในช่วงแรกของการก่อตั้งองค์กร กระบวนการคัดสรรยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ทำให้สมาชิกส่วนหนึ่งไม่ได้เข้ามาเพราะความตั้งใจที่จะทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์หลักของสภาฯในการเป็นตัวแทนของภาคพลเมืองอย่างแท้จริง แต่เป็นการชักชวนกันเข้ามาด้วยผลประโยชน์แอบแฝงอื่นๆ โดยที่หลายคนสังกัดเครือข่ายภาคประชาสังคมอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความเข้าใจและความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในช่วงแรกจึงมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น ความไม่ไว้วางใจในการตรวจสอบซึ่งกันและกัน การผลักดันผลประโยชน์เฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม รวมถึงความไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหาร พนักงาน หรือแม้กระทั่งตัวสมาชิกของสภาผู้ชมผู้ฟังเองก็ตาม จนทำให้เกิดการชอนทับและขัดแย้งกันในบางภารกิจ



## การบริหารรายการ

**สัดส่วนรายการ** จากการเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มรายการประเภทต่างๆในรอบ 3 ปี (พ.ศ. 2551 – 2553) พบว่า ในปีแรกที่ทางสถานีได้เปิดดำเนินการนั้น ทางสถานีได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มรายการประเภทข่าวและสารคดีมากที่สุดก่อนจะมีการปรับลดใน 2 ปีต่อมา โดยกลุ่มรายการที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมาจากปีแรกอย่างต่อเนื่องคือ กลุ่มรายการสารบันเทิง ทั้งนี้เป็นไปตามนโยบายสัดส่วนรายการและข้อเรียกร้องจากสมาชิกสภาผู้ชมผู้ฟังฯของทางสถานี

แต่มีข้อพิงสังเกตคือ การจัดสัดส่วนรายการในลักษณะดังกล่าว ส่งผลต่อความนิยมรายการของผู้ชมส่วนหนึ่งที่ติดตามรับชมและคาดหวังในความเป็นสื่อสาธารณะของ Thai PBS โดยพิจารณาจากผลการสำรวจของ AC Nielsen ที่ระบุว่า ความนิยมรายการของทางสถานีลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในปีที่ 3 (พ.ศ. 2553) จำนวนผู้ชม Thai PBS กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง จากการนำเสนอข่าวเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเมืองปรากฏการณ์เช่นนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ชมกลุ่มนี้มีความคาดหวังและให้ความสนใจกับรายการข่าวและสารคดีซึ่งถูกจัดเอาไว้ในผังรายการของปีแรกเกือบครึ่งหนึ่งของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด มากกว่าที่จะให้ความสนใจกับรายการในภาคบันเทิงที่มีการปรับเพิ่มขึ้นมาแทนที่ สิ่งเหล่านี้เมื่อพิจารณาจากแผนการจัดทำรายการในปี พ.ศ.2552 และปีพ.ศ.2553 จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันถึงทิศทางและแนวโน้มที่จำนวนผู้ชมของสถานีจะลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังในปี พ.ศ.2552 ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีคือคนส่วนใหญ่ของประเทศ นั้นหมายความว่าปริมาณหรือจำนวนผู้ชมถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทางสถานีจะให้ความสำคัญในการรับชมรายการ อันสะท้อนผ่าน สัดส่วน ผัง และรูปแบบรายการที่เน้นภาคบันเทิงอย่างต่อเนื่อง แต่แผนการจัดทำรายการในปี พ.ศ.2553 กลับกล่าวว่าการจัดทำรายการต้องคำนึงถึงประชาชนผู้ได้รับประโยชน์มากกว่าจำนวนผู้ชมรายการ อันเป็นการแสดงเจตนารมณ์ที่ย้อนแย้งในการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ด้วยเนื้อหาของรายการของ Thai PBS ซึ่งมีความเป็นสาระสูง (Hard content) ถูกจำกัดกับกลุ่มผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นชนชั้นกลาง มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มคนรากหญ้าซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม อันสะท้อนให้เห็นถึงเนื้อหาของรายการดังกล่าวที่มีการเข้าถึงมวลชนในระดับที่ต่ำแต่เข้าถึง Change agents ในระดับที่สูง สิ่งเหล่านี้นับเป็นเรื่องที่น่าวิตกเป็นอย่างยิ่งถึงเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสื่อสาธารณะที่จำเป็นต้องผลิตรายการเพื่อรับใช้สาธารณะ ซึ่งหัวใจก็คือประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมนั่นเอง

## รูปแบบรายการ

รูปแบบรายการของสถานีฯซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกแบบให้เปล่า โดยเฉพาะรายการในกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มรายการที่มีการสนับสนุนมากที่สุดในพบพบว่า กลุ่มเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในการผลักดันสื่อสาธารณะในประเทศไทยมาตั้งแต่เริ่มต้นโดยเฉพาะ สสส. มีบทบาทสำคัญในการเข้ามาร่วมใช้พื้นที่สาธารณะผ่านทางรายการของสถานีฯมากที่สุดถึงร้อยละ 91 ในปีพ.ศ. 2551 ร้อยละ 76 ในปีพ.ศ. 2552 ร้อยละ 37 ในปีพ.ศ. 2554 และร้อยละ 48 ในปีพ.ศ. 2555 ตามลำดับ ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวผู้ร่วมก่อตั้งและคณะกรรมการบริหารได้กล่าวว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาทางการเงินขององค์กรเองจึงจำเป็นต้องหาภาคีร่วมสนับสนุนรายการผ่านทางรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยเหล่านี้หากขาดการตระหนักถึงอาจทำให้ Thai PBS มีโอกาสถูกแทรกแซงจากกลุ่มผลประโยชน์ได้ง่าย อันจะส่งผลกระทบต่ออุดมการณ์ จุดยืนของความเป็นสื่อสาธารณะที่จะผิยแผยและคลาดเคลื่อนไปจากเจตนารมณ์เดิมของการจัดตั้งได้ในที่สุด

## ผังรายการ

ตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมาทางสถานีให้ความสำคัญกับรายการภาคค่ำ (Evening Programmers) มากที่สุดถึง 2 กลุ่มรายการ คือ กลุ่มรายการข่าวและสารคดี และกลุ่มรายการสารบันเทิง ควบคู่กันไปในส่วนที่สูงกว่าช่วงเวลาในการออกอากาศอื่นๆมาโดยตลอด ส่วนรายการภาคบ่าย (Afternoon Programmers) นั้นเป็นของกลุ่มรายการสารประโยชน์ จึงอาจกล่าวได้ว่า Thai PBS ยังคงมีการจัดผังรายการในรูปแบบของโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ซึ่งปรากฏอยู่โดยทั่วไป ที่มีกนิยมนำเอารายการประเภทข่าวและภาคบันเทิงไว้ ออกอากาศในช่วงภาคค่ำ (Evening Programmers) ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime time) รูปแบบการจัดผังรายการในลักษณะเช่นนี้จะทำให้เกิดสภาพการแข่งขันในสนามเดียวกันของสื่อสาธารณะกับสื่อเชิงพาณิชย์ได้โดยไม่ตั้งใจ ซึ่งจะไม่เป็นผลดีทั้งในแง่ของการเปรียบเทียบเชิงความนิยม (Rating) ระหว่างรายการ ความหลายหลายของรายการ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของทางสถานีได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้ถูกสะท้อนผ่านข้อมูลที่ได้จากการประมวลความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสถานีทั่วประเทศจากการจัดทำของสภาผู้ชมผู้ฟัง รายการว่า รายการไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะเวลาออกอากาศกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการชมไม่สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวិจัยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดวางผังรายการต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่เป็นอยู่

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบทโดยการเปรียบเทียบระหว่างรายการที่ผลิตจากทางสถานีกับรายการที่ผลิตจากผู้ผลิตอิสระ เพื่อหาคำตอบในประเด็นการเข้าถึงและรูปแบบการมีส่วนร่วมของพลเมืองผ่านทางรายการ พบว่า รายการที่ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระ ให้ความสำคัญกับพลเมืองจากภาคประชาสังคม และปัจเจกบุคคลในทุกมิติของการมีส่วนร่วมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับตัวแทนจากภาครัฐในส่วนที่น้อยที่สุด ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ถูกต้องทั้งในแง่ของปรัชญาและเจตนารมณ์ในการก่อตั้งสื่อสาธารณะที่จำเป็นต้องปลอดจากการควบคุมและแทรกแซงทั้งจากอำนาจรัฐและทุน เมื่อเปรียบเทียบกับรายการที่ผลิตจากทางสถานีกลับพบว่า ทางรายการให้ความสำคัญกับภาครัฐและภาคประชาสังคมมากที่สุด อันแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและแนวคิดในระบบอำนาจนิยมและระบบอุปถัมภ์ของบุคลากร ส.ส.ท. ซึ่งยังคงตกค้างมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันในการให้ความสำคัญกับภาครัฐและกลุ่มผลประโยชน์จากภาคประชาสังคมในลักษณะต่างตอบแทน ดังปรากฏให้เห็นจากการนำเสนอประเด็นเฉพาะพื้นที่กลุ่มผลประโยชน์ของรายการทีวีจอเหนือ และรายการเวทีสาธารณะ รวมถึงการปรากฏตัวซ้ำของผู้ร่วมรายการบางคน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองอยู่ในระดับของผู้รับสารและผู้ผลิตเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยในระดับนโยบายนั้นยังมีตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์เพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่เข้าไปมีส่วนร่วม ซึ่งยังไม่เห็นผลในเชิงรูปธรรมเท่าที่ควร

## สรุป

จากข้อมูลในข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อได้ว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของพลเมืองคือ วิธีการผลิต (Mode of Production) ของกลุ่มชนชั้นปกครองผ่านสถานะทางการเมืองในระบบอำนาจนิยมที่ส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมมีความเหลื่อมล้ำ หนึ่งในประเด็นเหล่านั้นคือ การเข้าควบคุมองค์กรสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่ตกอยู่ภายใต้อำนาจรัฐ บนวาทกรรมความมั่นคงของชาติเป็นที่ตั้ง รวมถึงกลุ่มทุนเอกชนที่รับช่วงจากภาครัฐไปดำเนินการโดยมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เน้นความบันเทิงเพื่อสนับสนุนชนชั้นกลางในเมือง โดยมองประชาชนเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากกว่าความหมายของคำว่าพลเมืองอย่างแท้จริง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นระดับรากหญ้าถูกมองข้ามความสำคัญของปัญหาต่างๆที่ตนเองต้องการจะสะท้อนเพื่อบอกกล่าวกับ

สังคม เป็นการเลือกปฏิบัติจนรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในการดำเนินชีวิตและกลายเป็นปัญหาาร่วมของคนส่วนใหญ่ เหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดให้เกิดพลังขับเคลื่อนเพื่อเรียกร้องถึงสิทธิของภาคประชาชนที่มากไปกว่าการบอกผ่านตัวแทนที่ถูกเลือกตั้งเข้าไปแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยสังคมชนบทซึ่งยังไม่เข้าใจถึงกระบวนการมีส่วนร่วมและความตื่นรู้ในสิทธิของตนที่พึงมีในระบอบประชาธิปไตยนั้น กลุ่ม NGO และนักวิชาการจะมีบทบาทสูงในการชี้แนะ รวมถึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันข้อกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการเข้าถึงและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของพลเมืองนั้น ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยและไปไม่ถึงในระดับนโยบายขององค์กร ซึ่งปัจจัยหลักเกิดจาก 1. จุดกำเนิดขององค์กรที่ไม่ได้มาจากความต้องการของภาคพลเมืองอย่างแท้จริง จึงทำให้ไม่เกิดความรู้สึกร่วมกับองค์กร 2. การเข้าถึงของภาคพลเมืองมีน้อย การมีส่วนร่วมจึงยังไม่เกิด โดยพิจารณาจาก ผังรายการ สัดส่วนรายการ ความนิยมของสถานี 3. ในบริบทของสังคมไทยการตื่นรู้และตระหนักถึงสิทธิขั้นพื้นฐานการมีส่วนร่วมของคนส่วนใหญ่ในสังคมยังมีน้อย ทำให้ตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์บางกลุ่มจึงถือโอกาสเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนแทน

เหล่านี้จึงถือได้ว่าภาคประชาสังคมคือตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใหม่ที่เข้ามาสถาปนาตนเองเป็นอุดมการณ์หลักของสื่อสาธารณะในประเทศไทยแทนที่กลุ่มผลประโยชน์เดิมที่ฝังรากลึกมายาวนานซึ่งก็คือรัฐกับทุนนั่นเอง

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ชัยรัตน์ เจริญสินโอสการ. (2545). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ : ขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมในต่างประเทศ*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจนชูฉัตร. (2547). *สื่อสาธารณะ: แนวคิด ประสบการณ์ และความเป็นไปได้ในประเทศไทย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ. (2554). *การเมืองในนโยบายสื่อสาธารณะขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรกร รามสูตร รัตนันท์. (2547). *สื่อภาคประชาชน*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์. (2551). *พัฒนาการและการจัดตั้งทีวีสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรา บุรารักษ์. (2551). *โทรทัศน์ส่วนภูมิภาค: การกำเนิด การดำรงอยู่ และการพัฒนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัศมี เผ่าเหลืองทอง และคณะ. (2554). *สื่อสาธารณะเป็นเช่นใด สังคมก็เป็นเช่นนั้น*. กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล. (2551). *การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง

- ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์. (2554). รายงานโครงการประเมินผลการดำเนินงานประจำปี 2553  
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2541). จับจ้องมองสื่อ : ทศนวิพากษ์ก้าวใหม่ในเขาวงกตของสื่อสารมวลชนไทย.  
กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Namurois, Albert. (1964). *Problems of Structure and Organization of Broadcasting in  
The Framework of Radio Communication*. Geneva: European Broadcastion Union.
- D, Atkinson. And M, Raboy. (1997). “ Overview of a Crisis” . In *Public Service Broadcasting:  
The Challenges of the Twenty-First Century*. Paris: UNESCO Publishing.
- C, Baker. (1997). *Global Television*. Massachusetts: Blackwell Publisher Ltd.
- M, Cave. And A, Brown. (1990). *The Impact of Competition on Public Service  
Broadcasting*. Paper presented at the Perspectives on Public Service Broadcasting  
seminar, Institut National de l’ Audiovisuel, Paris
- McQuail, Denis. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*.
- A, Graham. And G, Davies. (1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*.  
London: John Libbey Media.
- Skornia, Harry. (1965). *Television and Society* New York : McGraw – Hill.
- United Kingdom Home Office. (1986). Report of the committee on Financing the BBC  
(Peacock Report ) (Cmnd. 9824). London: Her Majesty’s Stationery Office.

## การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม

### Thailand's Cross Media Ownership in Media Convergence Age

ณัฐธาดา น้อยทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: nathnorth@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์และผลกระทบจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อและแนวทางกำกับดูแลสื่อที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยใช้วิธีศึกษาจากเอกสารกรณีศึกษาและการสัมภาษณ์ การวิจัยพบว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อเป็นผลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วิสัยทัศน์ผู้นำองค์กรสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องว่างของกฎหมาย การปรับตัวเพื่ออยู่รอดและโอกาสทางธุรกิจ ในปี 2555 หนังสือพิมพ์และสื่อบันเทิงจำนวนมากข้ามสื่อไปทำโทรทัศน์ดาวเทียม แนวคิดห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อเป็นหลักการที่ดี แต่ใช้ไม่ได้กับประเทศไทยเนื่องจากเมืองไทยมีการทำธุรกิจข้ามสื่อมานานแล้ว มีสื่อและช่องทางรับสารหลากหลายขึ้น ยึดหลักการแข่งขันตามกลไกตลาดเสรี และการครองสิทธิ์ข้ามสื่อก็มีใช้อยู่ในเชิงเดียวที่ทำให้เกิดการผูกขาด การกระจุกตัวและผลกระทบเชิงลบ ยังมีปัจจัยด้านบริหารจัดการ อุดมการณ์เจ้าของสื่อ คุณลักษณะของสื่อและการเน้นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น แนวทางที่พอจะกำกับดูแลได้คือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหลัก สร้างพลังผู้บริโภคสื่อให้มีความเข้มแข็งและการกำกับดูแลร่วมกัน

**คำสำคัญ:** ครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การผูกขาด การกระจุกตัว ยุคสื่อหลอมรวม

#### ABSTRACT

This research looks at the emergence and effects of cross media ownership, concentration of media ownership and appropriate ways to regulate media for Thailand, using existing documents, case studies, and interviews. It finds that Thailand has a lot of cross media businesses, resulting from economic and technological factors as well as views of media organization leaders, consumer behavior, legal loopholes, survival instincts and business opportunities. In 2555, many newspapers and major entertainment media launched satellite television businesses. Prohibiting cross media ownership is a good principle but it cannot be applied in case of Thailand because Thailand has had cross media businesses for a long time, the increases in media and channels to receive information, the use of free market mechanisms, and cross media ownership is not the only factor leading to monopolization, concentration and negative effects; there are other factors relating to management, owner's ideology, characteristics of the media, and focus on target groups. As a result, regulations could be carried out through limiting ownership of the main media, promoting consumers strength and co-regulation.

**Keywords:** Cross Media Ownership, Monopoly, Concentration, Media Convergence



## บทนำ

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) หรือการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ หมายถึงการที่ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของข้ามประเภทสื่อมากกว่าหนึ่งสื่อในตลาดแข่งขันเดียวกัน เช่น เป็นทั้งเจ้าของหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อที่เป็นกรณีศึกษาทั่วโลกเกิดขึ้นเมื่อเจ้าพ่อสื่อผู้ทรงอิทธิพลของโลก Rupert Murdoch ชาวออสเตรเลีย สัญชาติอเมริกัน เจ้าของ News Corp. เริ่มกว้านซื้อสื่อในออสเตรเลียเป็นจำนวนมาก จากนั้นขยายอาณาจักรไปยังประเทศอื่น ๆ เช่นอังกฤษ โดยซื้อหัวหนังสือพิมพ์ News of The World (ปัจจุบันปิดกิจการแล้ว) เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ The Sun ซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ Times ทำให้ Murdoch มีอิทธิพลต่อทางการเมืองอังกฤษจนผลักดันให้สามารถเข้าไปขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จ โดยเข้าซื้อหนังสือพิมพ์ San Antonio Express News ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ Star ทุ่มเงินซื้อหัว New York Post ซื้อสตูดิโอภาพยนตร์ Twentieth Century Fox ซื้อสถานีโทรทัศน์ 6 แห่ง และตั้งเป็นเครือข่าย Fox Television ซื้อสำนักพิมพ์ Harper & Row ซื้อกิจการของบริษัทดาวไนจน์ส์ เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีองค์กรที่ทำธุรกิจข้ามสื่อและมีการควบรวม (Merger & Acquisition) เช่น กลุ่ม GE, Walt Disney, Time Warner, VIACOM, CBS Corporation ซึ่งล้วนมีผลประกอบการอยู่ในลำดับต้น ๆ ของโลก สำหรับองค์กรสื่อขนาดใหญ่ในประเทศอื่น ๆ ที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อจนมีอำนาจเหนือตลาดในประเทศ เช่น Springer, Bertelsmann ในเยอรมนี Televisa ในเม็กซิโก Vivendi ในฝรั่งเศส Bonnier ในสวีเดน O'Reilly ในไอซ์แลนด์ CTV Globe Media, CanWest Global, Rogers ในแคนาดา (Columbia University, 2010)

ในอิตาลี Silvio Berlusconi อดีตนายกรัฐมนตรีสามสมัยของอิตาลี ผู้นำที่ร่ำรวยที่สุดคนหนึ่งของโลก เป็นเจ้าของ Fininvest ธุรกิจยักษ์ใหญ่อันดับสองของประเทศซึ่งมีสถานีโทรทัศน์ใหญ่ที่สุดในประเทศถึง 3 แห่ง (มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของฐานลูกค้าทั้งหมดภายในประเทศ) เป็นเจ้าของธุรกิจสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เจ้าของสโมสรฟุตบอลเอซี มิลาน ธุรกิจก่อสร้าง บริษัทประกันภัย ธนาคาร ฯลฯ จึงทำให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ขึ้น โดยในช่วงดำรงตำแหน่งได้ออกกฎหมายปฏิรูปสื่อเพื่อเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ของตนเอง เปิดโอกาสให้นายกรัฐมนตรีเข้าควบคุมและผูกขาดธุรกิจด้วยการเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดโดยไม่ผิดกฎหมาย ใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองสร้างคะแนนนิยมให้แก่ตนเอง การเป็นผู้นำประเทศและเป็นเจ้าของสื่อทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นหมดโอกาสที่จะเข้าแข่งขัน เพราะรัฐบาล Berlusconi ไม่มีนโยบายสนับสนุนการแข่งขันและปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสื่ออย่างจริงจัง นอกจากนี้ ยังใช้พรรคพวกของตนเข้าไปควบคุมสถานีโทรทัศน์ของรัฐอีกด้วย (รุ่งมณี เมฆโสภณ, 2544; สิริลักษณ์ คอรั้มันต์, 2553; Hibberd, 2004; Noam, 2009; Wikipedia, 2010) การมีอำนาจเหนือตลาดและความตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ หลายประเทศจึงมีกฎหมายห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อและจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของโดยมีหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สหรัฐอเมริกา มี FCC (The Federal Communication Commission) อังกฤษ มี Ofcom (Office of Communication) ออสเตรเลีย มี ACMA (Australian Communications and Media Authority) แต่เมื่อบริบททางการสื่อสารและภูมิทัศน์สื่อทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงด้วยอำนาจของเทคโนโลยี กฎเกณฑ์จำกัดการถือครองสื่อที่ประเทศเหล่านี้เคยนำมาใช้อย่างเข้มงวดก็เริ่มมีการทบทวน (re-regulation) ผ่อนปรน (de-regulation) และยกเลิกในบางประเทศ

กรณีของ Murdoch และ Berlusconi ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงบริบททางการสื่อสาร ส่งผลให้การครองสิทธิ์ข้ามสื่อเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปรายและศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง โดยฝ่ายที่คัดค้าน

กฎหมายดังกล่าวมีความเห็นว่าเป็นในสังคมประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี ซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ประชาชนจะมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale) ในส่วนของผลกระทบเชิงลบที่หลายฝ่ายวิตก คือ การครองสิทธิ์ข้ามสื่อจะส่งผลให้เกิดการผูกขาด (monopoly) เกิดการกระจุกตัว (concentration) การมีอำนาจเหนือตลาด การครอบงำความคิด ส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา เพราะผู้ประกอบการจะมุ่งเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองตลาด และอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest)

กรณีของประเทศไทยซึ่งไม่เคยมีกฎหมายจำกัดการครองสิทธิ์ข้ามสื่อมาก่อน โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 47 วรรค 4 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 31, 32 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มาตรา 27(17) ได้บัญญัติเกี่ยวกับแนวทางกำกับดูแลเพื่อป้องกันมิให้มีการควบรวม การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การครอบงำ การผูกขาด เพื่อไม่ให้ขัดขวางเสรีภาพในการสื่อสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน และการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม โดยให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) กำกับดูแลให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ มิได้มีบทบัญญัติเพื่อป้องกันการครองสิทธิ์ข้ามสื่อไว้ในกฎหมายฉบับใด ประกอบกับปัจจุบันองค์กรสื่อส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อมาเป็นเวลานานและมีจำนวนการถือครองสื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องมีกฎหมายห้ามครองสิทธิ์และจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหรือไม่ว่าอย่างไร เนื่องจากบริบทของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการองค์กรสื่อแบบหลอมรวม การก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีการสื่อสารในยุค 3G, 4G การเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่อาศัยการแข่งขันตามกลไกการตลาด ความอยู่รอดและโอกาสทางธุรกิจ โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ยังอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยงานรัฐมาเป็นเวลายาวนาน การลดบทบาทของหนังสือพิมพ์ และการเกิดขึ้นของกฎหมายและองค์กรกำกับดูแล (กสทช)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ
3. เพื่อศึกษาแนวทางกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิ์ข้ามสื่อในยุคหลอมรวมสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธี คือ

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Data) ได้แก่ รายงานการวิจัย วารสาร รายงานประจำปี กฎหมาย ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง เอกสารข้อมูลการประชุมสัมมนา ข่าว บทความ ฯลฯ
2. ศึกษาจากกรณีศึกษา (Case Study) โดยคัดเลือก บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่ออย่างชัดเจนเป็นรายแรก ๆ ของประเทศไทย

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้กำกับดูแลสื่อ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ องค์กรวิชาชีพสื่อ และองค์กรภาคประชาสังคม จำนวน 35 คน

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 1. ปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มทำธุรกิจข้ามสื่อในปี 2503 โดยบริษัทกันตนา ซึ่งเดิมผลิตละครวิทยุ ผันมาสร้างภาพยนตร์ ผลิตละครโทรทัศน์และมีธุรกิจโรงถ่ายให้เช่า (พรเทพ คัดสุระ, 2547) ปี 2534 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ขยายกิจการหนังสือพิมพ์ไปสู่กิจการวิทยุ และกิจการโทรทัศน์ในฐานะผู้ผลิตรายการ (จักร์กฤษ เพิ่มพูน, 2540; ยุวดี มณีกุล, 2539) ปัจจุบันเครือเนชั่นมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อเพื่อการศึกษา บันเทิงและต่างประเทศ ธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจสื่อใหม่ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจขนส่ง ฯลฯ ปี 2537 เครือผู้จัดการ (ปัจจุบันคือ บริษัท เอเอสทีวี จำกัด) ขยายกิจการจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่กิจการวิทยุ ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทั้งฉบับกระดาษและออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ASTV (Asia Satellite) สถานีวิทยุ โดยการทำธุรกิจข้ามสื่อในช่วงเวลานั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นสำคัญ (ศศิญา วิจิตรจามรี, 2538; อัญชิสา พานิชสิริ, 2538; ยุวดี มณีกุล, 2539; จักร์กฤษ เพิ่มพูน, 2540) ปัจจุบันองค์กรสื่อขนาดใหญ่ของไทยมีการทำธุรกิจข้ามสื่อกันเป็นจำนวนมาก

ในปี 2555 หนังสือพิมพ์ทั้งค่ายใหญ่ค่ายรองเกือบทั้งหมดปรับตัวข้ามแพลตฟอร์มมาทำโทรทัศน์ ดาวเทียม เคเบิลทีวี ทั้งในลักษณะการเป็นเจ้าของสถานี เจ้าของช่องรายการ ผลิตรายการ การร่วมทุนกับพันธมิตร เช่น เนชั่น มติชน เดลินิวส์ ไทยรัฐ โพสต์ สยามสปอร์ตซินดิเคท สยามรัฐ ฯลฯ เพื่อความอยู่รอด และสร้างโอกาสทางธุรกิจในยุคที่หนังสือพิมพ์เริ่มลดบทบาทลดลง ซึ่ง Dawson (2010) คาดว่าหนังสือพิมพ์บนโลกจะถึงกาลอวสานประมาณปี 2040 ในเมืองไทยจะหมดไปในปี 2037 ในส่วนของธุรกิจสื่อบันเทิงได้ผันตัวจากการเป็นผู้ผลิตรายการเพื่อป้อนฟรีทีวี มาเป็นเจ้าของสถานี เจ้าของช่องรายการ และผลิตรายการส่งออกทางโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี เช่น ค่ายแกรมมี่ อาร์เอส เวิร์คพอยท์ กันตนา เจเอสแอล มีเดียสตูดิโอ ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังมีปรากฏการณ์สำคัญ คือ การเกิดขึ้นของบริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ CTH (Cable Thai Holding Public Company Limited) ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นทั่วประเทศ เพื่อเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ เป็นองค์กรกลางในการจัดเรียงช่องรายการที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์เพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกันในทุกช่องทางออกอากาศ เป็นการเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนให้การสนับสนุนเทคโนโลยีออกอากาศ การขยายเครือข่ายและการตลาดแก่ผู้ถือหุ้นและสมาชิก ที่สำคัญคือเป็นทางรอดของธุรกิจเคเบิลทีวีที่กำลังถูกโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อดิจิทัลแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น นายวิชัย ทองแดง (เศรษฐีหุ้นอันดับ 4 ของไทย) บริษัท วัชรพล จำกัด (ไทยรัฐ) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และเมื่อเดือนมีนาคม 2556 มีพันธมิตรเปิดตัวเข้าร่วมผลิตรายการ 5 ช่อง คือ ทีวีบูรพาแซนแนล ช่องอาชีพและการงาน เก้ายอดแซนแนล บางอ้อแซนแนล พาโนรามาแซนแนล และอีก 1 รายการ คือ Duck Lives by สีนเจริญ (ไทยรัฐ, 2556)

จะเห็นได้ว่า แทบจะไม่มีองค์กรสื่อใดที่ดำเนินธุรกิจสื่อเพียงอย่างเดียว และเป็นการยากที่จะไม่พึ่งพิงกลุ่มทุนหรือไม่สร้างพันธมิตร โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องนำประสบการณ์และจุดแข็งของแต่ละสื่อ และทุนของแต่ละกลุ่มทุนมาหลอมรวมกันเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว และกำลังจะเห็นชัดเจนขึ้นในการประมูลทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในปลายปี 2556

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจข้ามสื่อ

สถานการณ์ที่บังคับให้องค์กรสื่อต้องขยายไปทำธุรกิจข้ามสื่อมีหลายปัจจัย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะปัจจัยหลัก ๆ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วิสัยทัศน์ผู้นำองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค การเกิดช่องว่างของกฎหมาย และการปรับตัวเพื่ออยู่รอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

**2.1 เศรษฐกิจ** สื่อเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก เป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจคือกำไร ไทยเป็นประเทศที่ดำเนินระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีซึ่งอาศัยกลไกตลาดในการแข่งขัน เมื่อใดก็ตามที่สถานะเศรษฐกิจดี มีผลประกอบการสูง และมองเห็นช่องทางทำธุรกิจใหม่ ๆ ย่อมต้องมีการลงทุนเพื่อขยายอาณาจักรและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อใดที่เศรษฐกิจตกต่ำก็ต้องหาทางอยู่รอดหรือประคองตัวด้วยการปรับลด หรือข้ามไปทำสื่อหรือธุรกิจอื่นที่มีอนาคตกว่า เช่น เครือเอเอสทีวีผู้จัดการ มีการลดจำนวนช่องสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมจาก 5 ช่อง เหลือ 2 ช่อง ปรับเปลี่ยนหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการรายวันให้มีทั้งฉบับกระดาษและฉบับอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newspaper) ยังคงผลิตนิตยสาร MARS แต่เพิ่มส่วนที่เป็นการอ่านทาง APP on IPAD ยุติการผลิตหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายเดือนและนิตยสาร Positioning มาผลิตผ่าน APP on IPAD, Website ยุติการผลิตหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (จินตนา จอบุญ, 2555)

**2.2 เทคโนโลยี** การพัฒนาและการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Technology Convergence) ทำให้เกิดการหลอมรวมด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน องค์กรสื่อจึงต้องปรับกระบวนการทำงาน โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สร้างโมเดลธุรกิจและการเข้าสู่ตลาดแข่งขันใหม่ ๆ เทคโนโลยีทำให้ความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษและการรับฟังรายการวิทยุผ่านเครื่องรับลดลง ซึ่งสวนทางกับอินเทอร์เน็ตที่นับวันจะมีอัตราการเข้าถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สื่อโทรทัศน์ยังมีอัตราการเข้าถึงสูงชันแต่ไม่มากนัก (Nielsen, 2556) การประมวลคลื่นความถี่สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G (Third Generation) ซึ่งจะได้ใช้ในเดือนเมษายน 2556 และการประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล ของ กสทช. โดยจะยุติการออกอากาศระบบแอนะล็อกในปี 2558 การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจะทำให้เกิดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) จำนวน 48 ช่องในระยะแรก ซึ่งหมายถึงประชาชนมีโอกาสเลือกรับข่าวสารได้หลากหลายช่องทางขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ขณะเดียวกันสื่อกระแสหลักแบบดั้งเดิมก็ต้องมีการปรับตัวมากขึ้น

**2.3 วิสัยทัศน์ผู้นำองค์กร** การตัดสินใจการปรับ ขยาย ก้าวข้ามไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ในภาวะที่เศรษฐกิจและเทคโนโลยีบังคับเป็นภารกิจสำคัญของผู้นำองค์กร สุทธิชัย หยุ่น ผู้บริหารเครือเนชั่น ถือเป็นตัวอย่างผู้นำที่มีวิสัยทัศน์คนหนึ่งที่ท่ามกลางเทคโนโลยีที่ถาถม สุทธิชัยมีบริหารจัดการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่อง เฉพาะในปี 2555 ได้ปรับทิศทางการบริหารจัดการขนาดใหญ่ถึงสองครั้ง คือ การบริหารงานข่าวแบบ Convergent Newsroom เพื่อบริหารงานข่าวสื่อในเครือเนชั่นภายใต้การผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี และสื่อดิจิทัล เป็นการรวมตัวของบรรณาธิการสูงสุดของสื่อในเครือเนชั่นทั้งหมด มีการประชุมประเด็นข่าวที่น่าสนใจในแต่ละวันของบรรณาธิการข่าวของทุกสื่อ พร้อมติดตามกระแสจากโซเชียลมีเดียเพื่อนำประเด็นข่าวมาพัฒนาต่อภายใต้เอกลักษณ์ของแต่ละสื่อ พร้อมทั้งมีนักข่าวภาคสนามหวัดข่าวที่เกิดขึ้นในทุกนาที่แบบเรียลไทม์ ทำให้กองบรรณาธิการสามารถติดตามประเด็นข่าวและพัฒนาข่าวที่อยู่ในกระแสสนใจได้ทันที ถือเป็นปฏิบัติการ Convergent Newsroom แห่งแรกในเอเชีย ซึ่งเครือเนชั่นมีการปรับตัวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาบุคลากรข่าวให้มีทักษะการทำข่าวได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi Platform) เพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางกระแสดิจิทัล นอกจากนี้ ยังได้จัดอีเวนท์ “NATION MEDIA LANDSCAPE 2013” โดยผู้บริหารเนชั่นมีวิสัยทัศน์ว่าองค์กรสื่อทั่วโลกและตัวแทนโฆษณา (Media Agency) กำลังตื่นตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เนชั่นจึง



ต้องปรับตัวให้สอดคล้อง คือหลอมรวมทั้งการผลิตเนื้อหาและกระจายผ่านทุกช่องทางไปสู่ผู้บริโภคด้วยความเร็ว ลุ่มลึก ทุกรูปแบบเนื้อหา ทุกที่ ทุกเวลา โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เสริมด้วยสื่อโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย (คมชัดลึก, 2555)

**2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค** การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยในปี 2555 ภาพรวมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษยังคงทรงตัวแต่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ฟรีทีวีลดลงเหลือ 8.7 ล้านครัวเรือน แต่รับชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นเป็น 10.3 ล้านครัวเรือน ที่สำคัญคือมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2555 มีจำนวน 14.5 ล้านคน และใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ 46.8 ล้านคน โดยสัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (Nielsen, 2013) ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการรับชมหลากหลายช่องทาง โดยผู้ชมในกรุงเทพฯ จำนวน 65% รับชมผ่านจอโทรทัศน์ และอีก 35% รับชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม เคเบิลทีวี โมบายทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี และพบว่าสัดส่วนการรับชมผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพราะการขยายตัวของจานดาวเทียม เคเบิลทีวี และเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการให้บริการเครือข่าย 3G (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคจึงทำให้สื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ฟรีทีวีต้องปรับตัว และเข้าไปทำโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อดิจิทัลมากขึ้น

**2.5 ช่องว่างของกฎหมาย** เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายห้ามถือครองสิทธิ์ข้ามสื่อและจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อมาก่อน ผู้ประกอบการจึงสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ทุกประเภทโดยไม่จำกัดจำนวนเหตุผลหนึ่งเป็นเพราะโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของไทยมีหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์มาตลอด โดยหลายหน่วยงานต่างถือครองมากกว่าหนึ่งสถานี หากมีกฎหมายจำกัดการเป็นเจ้าของสื่อย่อมทำให้หน่วยงานเหล่านี้ได้รับผลกระทบและสูญเสียในเชิงอำนาจและประโยชน์ทางธุรกิจ ต่อมาเมื่อเริ่มปรากฏว่ามีกลุ่มทุนพยายามที่เข้าไปครอบครองสื่อ กล่าวคือ ในปี 2543 กลุ่มชินคอร์ปซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อสารอันดับหนึ่งของประเทศและนักการเมืองเป็นเจ้าของเข้าไปซื้อหุ้นสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจบริหารสถานี และในปี 2548 แกรมมี่ พยายามเข้าซื้อหุ้นข้างมากจากผู้ถือหุ้นของมติชน จนเป็นกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เกิดกระแสต่อต้านจากสังคม จึงตัดสินใจขายหุ้นที่ซื้อมาคืนแก่ผู้ก่อตั้งบริษัท (กิตติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์ และคณะ, 2553) จากสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ประกอบกับบทเรียนการครอบครองสื่อของ Murdoch และ Berlusconi ทำให้หลายฝ่ายเริ่มวิตกถึงผลกระทบอันเลวร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในประเทศไทย จึงบัญญัติเพื่อป้องกันไว้ในรัฐธรรมนูญ 2550 พรบ.ประกอบกิจการฯ 2551 และ พรบ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ 2553 อย่างไรก็ตาม ระหว่างที่ยังไม่มี กสทช เกิดขึ้น ผู้ประกอบการได้ใช้ช่องว่างนี้ทำธุรกิจข้ามสื่อกันมากขึ้น โดยมีความเชื่อว่าอะไรที่เกิดขึ้นไปแล้ว เป็นการยากที่จะรื้อกลับมาทบทวนและแก้ไข สุดท้ายก็ต้องปล่อยเลยตามเลย กล่าวคือ กสทช ไม่สามารถที่จะเข้ามาจัดการได้

**2.6 การปรับตัวเพื่ออยู่รอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจ** ผลกระทบจากจากเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้หนังสือพิมพ์เกือบทุกค่ายต้องปรับตัวไปทั่วโลก ซึ่ง Doctor (อ้างถึงใน สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ, 2555) เคยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงวารสารศาสตร์ท่ามกลางการปิดตัวของสื่อขนาดเล็กและสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งว่า จะมีองค์กรสื่อเพียงไม่กี่หยิบมือครอบงำข่าวสาร โดยใช้นโยบายการผลิตครั้งเดียว นำมากระจายหลายช่องทาง (Product Once, Distribute Many) บางส่วนเป็นองค์กรหนังสือพิมพ์เก่า เช่น The Wall Street Journal, USA Today, The Washington Post, The Guardian UK, The Telegraph UK, Time Online อีกจำนวนหนึ่งเป็นเครือข่ายโทรทัศน์ขนาดใหญ่ เช่น NBC ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี เช่น CNN, Fox News, Bloomberg โดยหัวใจสำคัญขององค์กรเหล่านี้คือการใช้สื่อหลาย

ช่องทางและบุคลากรข่าวที่ทำงานได้หลากหลาย (multi-media & multi-tasking) ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ได้เกิดขึ้นจริงในวงการหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งเริ่มปรับตัวจากการทำเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ควบคู่ไปกับฉบับกระดาษ มีบริการส่ง SMS ยกเลิกฉบับกระดาษข้ามแพลตฟอร์มไปสู่ออนไลน์ สร้าง APP (Application) และท้ายที่สุดคือการข้ามไปทำสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี ซึ่ง สิริลักษณ์ คอมนันท์ (2553) กล่าวไว้ว่า การปรับตัวของสื่อในประเทศไทยเป็นไปตามทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาร์วิน คือ “ผู้ที่ปรับตัวได้จึงอยู่รอด”

### 3. ผลกระทบจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ

การทำธุรกิจข้ามสื่อที่เกิดขึ้นในประเทศไทย หลายฝ่ายมีทรรศนะว่าโดยภาพรวมว่ายังไม่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบเกิดขึ้น เนื่องจากประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรอง และสื่อทางเลือกต่าง ๆ โดยผลกระทบในแง่ของการผูกขาด การกระจุกตัว และการครอบงำนั้น สรุปได้ดังนี้

**3.1 การผูกขาด (Monopoly)** การเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทยนั้นหากพิจารณาโดยภาพรวมยังไม่ถือว่าอยู่ในสภาพผูกขาด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ซึ่งมีหลากหลายเพราะกฎหมายเปิดกว้างในการเป็นเจ้าของ ในส่วนของสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงนั้นหากวิเคราะห์ในแง่จำนวนสถานีและช่องทางการรับยังไม่จัดอยู่ในระดับผูกขาด โดยมีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องหลัก 6 สถานี วิทยุคลื่นหลัก 525 สถานี วิทยุธุรกิจ 661 สถานี วิทยุชุมชน 129 สถานี วิทยุสาธารณะ 274 สถานี (กสทช, 2556) โทรทัศน์ดาวเทียมประมาณ 200 ช่อง เคเบิลทีวีประมาณ 400 ช่อง แต่หากกล่าวเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์คลื่นหลักที่ใช้คลื่นความถี่ในการออกอากาศถือว่ามีความผูกขาด เนื่องจากอยู่ภายใต้การครอบครองของหน่วยงานรัฐมาตลอดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และยังผูกขาดผู้รับสัมปทานรายเดิมไม่เคยเปลี่ยนแปลง ทั้งช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนสถานีวิทยุคลื่นหลักที่ให้เอกชนเช่าเวลาหรือสัมปทานก็ไม่หลุดพ้นจากรายเดิม ๆ เช่น แกรมมี อาร์เอส บีเอสซี เนื่องจากมีการต่อสัญญาด้วยระบบอุปถัมภ์และผลประโยชน์ตอบแทนที่ลงตัว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนจำนวนมากทั้งอาคารสถานที่ เครื่องมือ บุคลากร ฯลฯ จึงเป็นการยากเช่นกันที่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็ก ๆ จะเข้าแข่งขันได้ จึงทำให้สถานีวิทยุและโทรทัศน์ถูกผูกขาดความเป็นเจ้าของไปโดยปริยาย

**3.2 การกระจุกตัว (Concentration)** เฉพาะวิทยุและโทรทัศน์คลื่นหลัก คือ สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี 6 ช่อง ถือว่ามีสถานะกระจุกตัวเนื่องจากกองทัพเป็นเจ้าของ 2 ช่อง (ช่อง 5, 7) อสมท เป็นเจ้าของ 2 ช่อง (ช่อง 3, 9) ส่วนสถานีวิทยุคลื่นหลัก 525 สถานี กระจุกตัวอยู่เพียงบางหน่วยงานเท่านั้น คือ กระทรวงกลาโหม 201 สถานี กรมประชาสัมพันธ์ 147 สถานี และ อสมท 63 สถานี ส่วนการกระจุกตัวของเนื้อหา นั้น โดยภาพรวมมีปริมาณเนื้อหาเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้น แต่ประเภทของเนื้อหาไม่แตกต่างไปจากเดิมคือยังคงเน้นประเภทบันเทิง และบรรจู่ไว้ในช่วงเวลาที่มียอดสูง (prime time) ส่วนเนื้อหาที่ดูเหมือนว่ามีความหลากหลายในโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีนั้น ยังคงลอกเลียนแบบเนื้อหาจากฟรีทีวีและวิทยุคลื่นหลักในกรุงเทพฯ และมุ่งการขายสินค้าหรือดึงมวลชนมากกว่าการทำหน้าที่สื่อ ถึงแม้จะมีสถานีโทรทัศน์สาธารณะแต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหาได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเวลาและจำนวนช่องมีจำกัด

การกระจุกตัวนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะใช้ “การวัดอัตราการกระจุกตัว” (concentration ratio) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 4 รายแรก เทียบกับมูลค่าตลาดรวม หากส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 4 รายแรกต่อมูลค่าตลาดรวมเท่ากับหรือมากกว่า 50% ถือว่ามี การกระจุกตัวในระดับสูง (Picard, 1989) ซึ่งพบกว่ามีการกระจุกตัวอยู่ที่ช่อง 7 และ 3 โดยมีส่วนแบ่งจำนวนผู้ชม 47.44% และ 32.6% ตามลำดับ และมีส่วนแบ่งรายได้โฆษณา (ตุลาคม 2555) 31% และ 27%



ตามลำดับ ซึ่งทั้งสัดส่วนผู้ชมและสัดส่วนรายได้ของทั้งสองช่องรวมกันเกิน 50%

**3.3 การครอบงำ (Domination)** การครอบงำข้อมูลข่าวสารอาจเกิดขึ้นได้หากอยู่ประชาชนขาดทางเลือก มีทางเลือกน้อย หรือใช้เนื้อหาเดียวกันแต่เปลี่ยนช่องทางเพื่อประหยัดจากขนาด (Scale of Economy) แต่สำหรับบริบทของไทยในปัจจุบันถือว่าประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาได้อย่างหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งพฤติกรรมการสื่อสารก็เปลี่ยนจากการเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว (passive) มาเป็นผู้ผลิตสารเองมากขึ้น (User-generated content) ดังนั้น การถูกครอบงำความคิดหรือข่าวสารจึงไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เลยในบริบทปัจจุบัน หากประชาชนไม่ยึดติดที่จะเลือกรับเพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง และมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างเปิดเผยแล้วว่ามีสื่อเลือกข้างของพรรคการเมืองเกิดขึ้น กล่าวเฉพาะสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม คือ Asia Update (เสือดง, พรรคเพื่อไทย) Voice TV (เครือข่ายเสือดง, พรรคเพื่อไทย) Blue Sky Channel (เสือดง, พรรคประชาธิปัตย์) และ ASTV (เสือดง, พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย) ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชมติดอันดับต้น ๆ ของโทรทัศน์ดาวเทียมทั้งหมด และแย่งส่วนแบ่งผู้ชมฟรีทีวีได้ในบางช่วงเวลาอีกด้วย ดังนั้น จึงไม่จำเป็นเสมอไปที่การเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากจะสามารถครอบงำประชาชนได้ การมีเพียงสื่อเดียวและไม่ใช้สื่อกระแสหลักก็อาจครอบงำความคิดหรืออุดมการณ์ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและเป้าหมายในการทำสื่อ

#### 4. แนวทางการกำกับดูแลสื่อที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

สิทธิเสรีภาพการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์นั้น ความเป็นพหุนิยมในสื่อ (Pluralism) จะต้องเกิดขึ้นในประเทศนั้น ๆ หมายถึงการจัดสรรความเป็นเจ้าของสื่อให้มีความหลากหลาย ไม่รวมศูนย์กรรมสิทธิ์หรือกระจุกตัวอยู่ในมือเจ้าของเพียงรายเดียวหรือจำนวนไม่กี่ราย การถือครองกรรมสิทธิ์สื่อจะต้องมีการกระจายตัวหลากหลาย (Diversity of Ownership) มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย (Sources of Information) มีเนื้อหาสาระที่หลากหลาย (Diversity of Content) โดยจะต้องมีการกำกับดูแลสื่อของประเทศให้มีความหลากหลายทั้งความเป็นเจ้าของ ช่องทาง เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อเป็นหลักการที่ดี หากสามารถปฏิบัติได้จริงจะเป็นประโยชน์แก่พลเมืองของชาติที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างหลากหลายและเท่าเทียม สร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการทุกระดับ อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามหลายฝ่ายมีความเชื่อว่ากฎหมายหรือกฎเกณฑ์ห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อจะไม่เกิดขึ้นในเมืองไทย เนื่องจากการทำธุรกิจข้ามสื่อเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว จึงเป็นการยากที่จะนำกฎหมายมาไล่จัดระเบียบตามหลัง การทำธุรกิจข้ามสื่อหลายองค์กรเป็นผลจากสื่อเดิมกำลังจะล้มหายตายจากไป จึงต้องทำสื่ออื่น ๆ เพื่อเลี้ยงองค์กรให้อยู่รอด ที่สำคัญคือบริบทในการสื่อสารของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างรวดเร็วชนิดพลิกความคาดหมาย ไม่สามารถจะปิดกั้นอำนาจของเทคโนโลยีได้อีกต่อไป อีกทั้งยังมีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมจนยากที่จะหามาตรการใดมาสกัดกั้น และหากมีการนำกฎหมายห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อมาใช้จริงก็จะเกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่อย่างแน่นอน (ยกเว้นผู้ประกอบการรายย่อย)

เพื่อป้องกันการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของ การมีอำนาจเหนือตลาดจนเกิดการผูกขาดและครอบงำ แนวทางที่น่าจะนำมาใช้กำกับดูแลได้ คือ การจำกัดจำนวนการถือครองสื่อที่มีอำนาจในการเข้าถึงสูงคือ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง โดยควรออกกฎเกณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการประมวลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจที่จะมีขึ้นปลายปี 2556 เป็นการนำร่อง เช่น ห้ามผู้ประกอบการรายเดียวเข้าประมวลหรือได้ใบอนุญาตเกิน 1 ช่องในประเภทเดียวกัน เพื่อให้มีผู้ประกอบการที่หลากหลาย ทั้งรายเดิมที่มีความพร้อมอยู่แล้ว และรายใหม่ที่พร้อมจะเข้ามาลงทุน ซึ่งจะทำให้ความหลากหลายด้านช่องทางและเนื้อหาจะตามมา แต่จะต้อง

มีมาตรการตรวจสอบอนิเน็ตหรือเครือข่ายเชื่อมโยงทางธุรกิจอย่างเคร่งครัดทั้ง เมื่อหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มทยอยคืนคลื่นที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์และครบเวลาตามแผนแม่บทที่จะต้องคืนคลื่นให้แก่ กสทช แล้ว หาก กสทช จะออกกฎหมายห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อหรือจำกัดการจำนวนการเป็นเจ้าของก็สามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากคลื่นทั้งหมดจะต้องนำมาจัดสรรใหม่ และเมื่อถึงเวลานั้นการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยก็จะเริ่มเข้าระบบการปฏิรูปสื่อที่รอมาเป็นเวลายาวนานก็จะเริ่มปรากฏผล อย่างไรก็ตาม หากอุตสาหกรรมสื่อของไทยไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายจนกระทั่งเกิดกระจุกตัว ผูกขาด หรือมีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ก็ไม่จำเป็นต้องนำกฎหมายมาบังคับใช้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีสื่อและช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ยากที่จะใช้กฎหมายและมาตรการกำกับดูแลแบบระดับเข้มข้นในระบบเศรษฐกิจเสรี ดังนั้น การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) ระหว่างรัฐ (กสทช) ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ และประชาชน จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด และน่าจะเห็นผลได้จริง เนื่องจาก กสทช มีอำนาจให้คุณและโทษแก่ผู้ประกอบการได้ คือ กสทช สามารถกำหนดเงื่อนไขหรือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตเข้าเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ โดยองค์กรวิชาชีพช่วยกำกับดูแลด้านจริยธรรม หากพบว่าสมาชิกมีความผิดก็สามารถส่งหลักฐานข้อมูลไปที่ กสทช ขณะที่ประชาชนช่วยกันตรวจสอบไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบ โดยต้องมีช่องทางการร้องเรียนที่ไม่ยุ่งยากไปยัง กสทช ขณะเดียวกันก็ต้องรวมพลังต่อต้านผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้าที่มีพฤติกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค และที่สำคัญคือที่ผู้ประกอบการต้องให้ความร่วมมือโดยการควบคุมตัวเอง (Self-censorship) อย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันการสื่อสารจะเป็นการแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืนที่สุด

## สรุป

แนวคิดห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อเป็นหลักการที่ดี แต่ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ควบคุมสื่อของประเทศไทยในบริบทปัจจุบัน เนื่องจากมีการทำธุรกิจข้ามสื่อเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานและยังไม่ถือว่าเป็นเกิดการผูกขาดที่แท้จริง กฎหมายและองค์กรกำกับดูแลเกิดไม่ทันในสถานการณ์ที่มีความจำเป็น เพราะเทคโนโลยีได้ช่วยผ่อนคลายนสถานการณ์โดยทำให้เกิดสื่อและช่องทางสื่อสารหลากหลาย ทำให้อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมเปิดรับสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตได้ตลอดเวลา การเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากไม่ใช่เงื่อนไขเดียวที่ทำให้เกิดการกระจุกตัว การผูกขาด ครอบงำ ข่าวสารและความคิดในสังคม

## เอกสารอ้างอิง

- กสทช. (2556). *การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2556, จากเว็บไซต์: <http://broadcast.nbtc.go.th/web/guest/trail-lic>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). “สื่อดิจิทัล” จ่อขึ้นเบอร์ 2 อดฯโฆษณาใน 5 ปี. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media>
- กิตติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์ และคณะ. (2553). *การควบคุมกิจการ โอกาสของธุรกิจไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- คมชัดลึก. (2555). ‘เนชั่น’ จัดอีเวนท์โชว์เทรนด์ 2013. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จากเว็บไซต์: <http://www.komchadluek.net/detail/20121127/145789>

- จักร์กฤษ เพิ่มพูน. (2540). *การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น*.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา จอบุญ. (2555). *ผลกระทบของการเป็นสื่อ “สื่อข้าง” ของเครือข่าย ASTV ที่มีต่อการสนับสนุนทางการเงินผ่านโฆษณา*. เอกสารรายงานเฉพาะบุคคลการอบรมหลักสูตรผู้บริหารสื่อรุ่นที่ 4 สถาบันอิศรา.
- ไทยรัฐ. (2556). *CTH จับมือ 5 พันธมิตร เปิด 5 ช่องทีวีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2556, จากเว็บไซต์:  
<http://www.thairath.co.th/content/ent/308494>
- พรเทพ คัดสุระ. (2547). *การขยายกิจการข้ามสื่อของหนังสือพิมพ์กีฬา*. วิทยานิพนธ์  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวดี มณีกุล. (2539). *วัฒนธรรมองค์การสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่น พับลิชซิ่ง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งมณี เมฆโสภณ. (2544). *ซิลวิโอ แบร์ลุสโกนี*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2554, จากเว็บไซต์:  
<http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=1662>
- สิขเรศ ศิราภานต์. (2555). *“สื่อไทย” ยุคปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีไล่ล่าคนข่าว*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน  
2555, จากเว็บไซต์: <http://www.dailynews.co.th/article/224/114239>
- สิริลักษณ์ คอมนันต์. (2553). *ผลประโยชน์ทับซ้อนและทุจริตเชิงนโยบาย คืออะไร มารู้อีกของจริงที่อิตาลี  
กันเถอะ*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2554, จากเว็บไซต์: [http://www.rd.go.th/fileadmin/  
images/image\\_clean/ethics\\_050153.pdf](http://www.rd.go.th/fileadmin/images/image_clean/ethics_050153.pdf)
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณ. (2555). *Newsonomics: Twelve laws that will shape the news we get*.  
*วารสารอิศราปริทัศน์* 1(2), 142-150.
- ศศิยา วิจิตรจามรี. (2538). *พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์  
เดอะเนชั่น กรุ๊ป*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชิสรา พานิชสิริ. (2538). *พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน การวิเคราะห์บริษัท  
ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Columbia University. (2010). *Media concentration around the world: Empirical studies*.  
Retrieved May, 16, 2011, from Website: [http://www4.gsb.columbia.edu/  
citi/events/mediacon2010](http://www4.gsb.columbia.edu/citi/events/mediacon2010)
- Dawson R. (November 18, 2010). *Newspaper Extinction Timeline*. Retrieved April 16, 2011,  
From Website: [http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/11/further\\_  
explana.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/11/further_explana.html)
- Hibberd, M. (2004). *Italian Democracy Gone Mad? Public Service Broadcasting in the  
Berlusconi Era*. Retrieved April 16, 2011, from Website: [http://www.tandfonline.  
com/doi/abs/10.1207/s15427439\\_tc1201\\_3?](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15427439_tc1201_3?)
- Nielsen. (2556). *Thailand media scene “facts for thought 2013”*. (96), unpagued.
- Noam, E. M.. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford:  
Oxford University.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: concept and issues*. California: Sage.

Wikipedia. (2012). *Media cross-ownership in the United States*. Retrieved May, 20, 2011,  
from Website: [http://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_cross-ownership\\_in\\_the\\_United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Media_cross-ownership_in_the_United_States)

## นักข่าวพลเมืองกับการใช้สื่อออนไลน์ในการขับเคลื่อนด้านสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย CITIZEN REPORTER AND THE USE OF ONLINE MEDIA IN MOBILIZING ON HUMAN RIGHTS ISSUES IN THAI SOCIETY

ธัญญา จันทร์ตรง

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
E-mail: st\_tanya@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของนักข่าวพลเมืองในการรายงานข่าวและการขับเคลื่อนด้านสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย ตลอดจนหาแนวทางการพัฒนาบทบาทและการมีส่วนร่วมของนักข่าวพลเมืองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข่าวออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และกรอบข่าว (News Framing Setting), การรวบรวมข้อมูล และผลิตเนื้อหา (Content Curation), การคัดกรองและการบรรณาธิการข่าว (Filtering and Editing) และการแพร่กระจาย รายงานข้อมูลข่าวสาร (Distributed Reporting) นักข่าวพลเมืองใช้เว็บไซต์ บล็อก นำเสนอข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นในประเด็นสิทธิมนุษยชน ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสิทธิพลเมือง สิทธิทางการเมือง และสิทธิทางวัฒนธรรม ส่วนแนวทางการพัฒนาบทบาทและการมีส่วนร่วมของนักข่าวพลเมือง พบว่า ควรมีบทบาทเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatewatcher) คอยช่วยสนับสนุนให้กับสื่อกระแสหลักมีส่วนร่วมให้ข้อมูลความจริงในพื้นที่หรือชุมชนของตนเองอย่างรอบด้าน มีจิตสำนึกสาธารณะ ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

**คำสำคัญ:** นักข่าวพลเมือง, วารสารศาสตร์พลเมือง, สื่อออนไลน์, สิทธิมนุษยชน

### ABSTRACT

This research were to study citizen reporter's news reporting process, citizen reporter's online media platform usage in human rights mobilization and to explore ways to improve citizen journalist's role and participation in Thai society. The qualitative research methods were key informants in-depth interviews and online news content analysis.

The results revealed that citizen reporter's news reporting process via online media consisted of agenda setting and news framing, content curation, news filtering and editing and distributed reporting. Citizen reporters reported news and their opinions related to human rights mobilization via allowed websites and personal blog platforms. The human right aspects mostly found were civil rights, political rights and cultural rights. Citizen reporter's role in Thai society should serve as gatewatcher that support mainstream media. They should participate actively in communicating facts and information appeared in their

own area or communities besides public awareness concern of social responsibility and have more creative ways to use online media.

**Keywords:** Citizen Journalists, Citizen Journalism, Online Media, Human Rights

## บทนำ

### สิทธิเสรีภาพการสื่อสาร : เมื่อพื้นที่สื่อหลักถูกกลืน

สิทธิในการสื่อสารถือเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาสังคมประชาธิปไตย ซึ่งในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration on Human Rights: UDHR) ข้อ 19 บัญญัติไว้ว่า “ทุกคนมีสิทธิในเสรีภาพแห่งความเชื่อ และในการแสดงความคิดเห็น สิทธิในข้อนี้ หมายรวมถึงสิทธิในการยึดถือความเชื่อและความคิดเห็นโดยไม่ถูกแทรกแซงใด ๆ และรวมถึงสิทธิในการแสวงหา รับ และถ่ายทอดความคิดและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่จำกัดประเภทและไม่จำกัดพรมแดนทางภูมิศาสตร์” สะท้อนให้เห็นว่า สิทธิการสื่อสารเป็นสิทธิอันชอบธรรมที่ทุกคนในสังคมควรได้รับอย่างเสมอภาค แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันเราจะเห็นว่าปัญหาการกลืนสิทธิการสื่อสารทั้งในระดับบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร ท้องถิ่น ก็ยังคงปรากฏให้เห็นเป็นปัญหาอยู่ในสังคมโลก

ถึงแม้ว่าสังคมไทยจะส่งเสริมเรื่องการให้สิทธิ เสรีภาพในการสื่อสารแก่ประชาชน ไว้ในรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2550 ไว้ก็ตาม แต่ “สื่อมวลชน” ก็ยังเป็นทีคาดหวังของสังคมอยู่ว่าจะสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ช่วยส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ และสร้างความเข้มแข็งให้กับพลเมืองในสังคมได้ต่อไป จนกระทั่งในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่สังคมโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยมไปพร้อมกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เกิดการขยายตัวของสื่อใหม่ (New Media) ทำให้องค์กรสื่อมุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรม ปรับนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และเป้าหมายไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น และจากนี้ดัชนีชี้วัดสื่อเอเชีย (Asian Media Barometer) ปี พ.ศ. 2553 ที่จัดทำโดยมูลนิธิ ฟรีดริช- อีแบร์ท (ประเทศไทย) (FES) ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้กฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับ ปี พ.ศ.2550 จะให้การคุ้มครองและเป็นหลักประกันการให้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังมีกฎหมายอื่นอย่างเช่น กฎหมายด้านความมั่นคง กฎหมายรักษาพระราชบัญญัติความมั่นคงภายใน หรือประมวลกฎหมายอาญาเป็นตัวคัดง้างอยู่ ส่งผลให้พลเมืองและนักหนังสือพิมพ์กลัวการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์สถาบันที่มีอำนาจ เพราะอาจจะถูกจับกุมหรือถูกตั้งข้อหาร้ายแรง หนังสือพิมพ์หันมาใช้การเซ็นเซอร์ตนเองมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเกิดจากทั้งแรงกดดันทางการเมือง การแข่งขันทางธุรกิจ การแทรกแซงโดยเจ้าของกิจการ สื่อ ส่งผลให้การรายงานข่าวไม่เป็นกลางและมีอคติ นักหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนขาดความมั่นใจและไม่กล้าที่จะทำงานอย่างอิสระโดยไม่เดินตามวาระข่าวของรัฐ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2554.) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานภายใต้อำนาจรัฐ ทุน และเทคโนโลยีของสื่อมวลชน เป็นผลทำให้สื่อถูกกลืนสิทธิเสรีภาพลงไป

### สื่อออนไลน์: พื้นที่การมีส่วนร่วมและการสร้างพลังสื่อสารภาคพลเมืองยุคเว็บ 2.0

ถึงแม้ว่าสื่อจะถูกกลืนสิทธิเสรีภาพลง ทั้งจากอำนาจรัฐ ทุน และเทคโนโลยี จนไม่สามารถที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงหรือสื่อกลางให้กับประชาชนได้อย่างเต็มที่ แต่การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารยุค 1.0 จนก้าวเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในลักษณะการรวมกลุ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และการสร้างสรรค์ร่วมกันบนเครือข่ายออนไลน์ ช่วยเพิ่มศักยภาพให้ผู้รับสารในยุคนี้ ให้สามารถที่จะผลิตข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตัวเอง (User Generated Content: UGC หรือ Consumer-Generated Media: CGM) โดยตั้งกระทู้ผ่านกระดานข่าว (Web board) และบล็อก



(Blogs) ซึ่งการเกิดขึ้นของบล็อกนี้เอง คือจุดเริ่มต้นที่ดีของการสื่อสารภาคพลเมือง ประกอบกับการพัฒนาในยุค 3.0 ยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) วิกีพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ ได้กลายเป็นรูปแบบของช่องทาง (Platform) การสื่อสารสมัยใหม่ที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Collaborative) การรวมตัวเพื่อต่อรอง ต่อสู้ หรือขับเคลื่อนในเรื่องต่าง ๆ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ทำให้สิทธิการสื่อสารของผู้คนในทุก ๆ สังคมกลับมาตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง จนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “นักข่าวพลเมือง” (Citizen Reporter) ที่เป็นกระแสความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

### ปรากฏการณ์นักข่าวพลเมืองในสังคมโลกและสังคมไทย

“วารสารศาสตร์พลเมือง” (Citizen Journalism) ในประเทศตะวันตกนั้น เริ่มประมาณปี ค.ศ. 1990 ที่หลายประเทศต่างเรียกร้องความเป็นประชาธิปไตยของสื่อและสิทธิของพลเมืองในการสื่อสาร โดยนักวิชาการสื่อและวารสารศาสตร์ทั่วโลก ให้นิยามเอาไว้ว่า “วารสารศาสตร์พลเมือง” เป็นกระบวนการเชิงปฏิบัติการของนักข่าวพลเมือง ซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไป ที่ไม่ใช่แก่นักข่าวมืออาชีพ แต่สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญสำหรับสาธารณชน โดยปราศจากการถูกควบคุมจากภาครัฐ เอกชนในการดำเนินงาน (พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์. 2547 : 12)

จากการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของนักข่าวพลเมืองในสังคมโลก พบว่าทั้งสื่อกระแสหลักและสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างเปิดพื้นที่ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการรายงานเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมมากขึ้น โดยเริ่มจากซีกโลกตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาเปิดตัวเว็บไซต์อินดี้มีเดีย ([www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)) ในปี 2542 เป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่เติบโตและขยายเครือข่ายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ส่วนในปี 2549 Yahoo ร่วมกับสำนักข่าว Reuters เปิดพื้นที่ You Witness News ให้กับนักข่าวพลเมืองอีกช่องทางหนึ่ง และสื่อกระแสหลักอย่าง CNN ก็เปิดพื้นที่ iReport พร้อมจัดตั้งโครงการวารสารศาสตร์พลเมืองเป็นครั้งแรก โดยได้รับการตอบรับและความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. วารสารศาสตร์พลเมือง (2). 2552. ออนไลน์)

แม้ว่าประเทศในซีกโลกตะวันตกจะเป็นผู้ริเริ่มพัฒนานักข่าวพลเมืองให้ปรากฏเด่นชัดและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางมากขึ้น แต่ความโดดเด่นในการพัฒนาและการได้รับยกย่องว่าเป็นผู้นำในช่วงต้นนั้นกลับเป็นประเทศในซีกโลกตะวันออกอย่างเกาหลีใต้ที่เปิดเว็บไซต์โอไมนิวส์ (<http://www.ohmynews.com>) เป็นพื้นที่ให้กับนักข่าวพลเมืองทั่วโลกอย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน ภายใต้คำขวัญที่ว่า “Every Citizen is a Reporter” และในปี 2550 ได้เปิดโรงเรียน The Ohmy News Journalism School เพื่อถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในการหาข่าว ตั้งแต่การหาข่าว การสัมภาษณ์ การเขียน การถ่ายภาพ การใช้กล้องแบบมือถือให้กับนักข่าวพลเมือง เพื่อลดจุดอ่อนที่ถูกลูกข่าวมืออาชีพดูหมิ่นและไม่เชื่อในศักยภาพการทำข่าว (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. 2551. ออนไลน์, Bentley, Clyde H. 2005. p.1)

สำหรับประเทศไทย ในช่วงเริ่มต้นนั้น บล็อกเกอร์ (Blogger) ถือเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นนักข่าวพลเมือง คอยรายงานข้อมูล ข่าวสาร หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงประเด็นสาธารณะที่สื่อกระแสหลักไม่สามารถนำเสนอได้ อย่างเช่นในช่วงของการเกิดรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 เพื่อล้มล้างรัฐบาลสมัย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี บล็อกเกอร์สามารถทำหน้าที่แทนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งถูกปิดกั้นการสื่อสารในขณะนั้น โดยติดตามข้อมูล โพสต์รูปภาพ และให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ของสังคมผ่านไซเบอร์สเปซ (อิศราปรีทศน์. ใน จักรกฤษ เพิ่มพูน. (บรรณาธิการ), 2554: 8-10)

คำว่า “นักข่าวพลเมือง” นอกจากเราจะได้ยินจากสื่อกระแสหลักอย่างไทยพีบีเอส (Thai PBS) ที่เปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส คนกลุ่มน้อย และประชาชนทุกระดับได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตข่าวแล้ว

คำว่า “นักข่าวพลเมือง” ยังถูกปลุกกระแสให้แพร่หลายในสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น จากการเปิดตัวเว็บไซต์ โอเคเนชั่น (www.oknation.net) ในปี 2550 เพื่อให้ผู้อ่านได้ร่วมเป็นนักข่าวอาสา ทำหน้าที่เป็นสื่อพลเมืองของสังคม ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ทุกคนเป็นนักข่าวได้” จนทำให้ปัจจุบันเว็บไซต์โอเคเนชั่นมีสมาชิกมากกว่า 80,000 คน และเป็นเว็บบล็อกนักข่าวพลเมืองชั้นนำของประเทศไทยที่คว้ารางวัล Asian Digital Media Awards ยอดเยี่ยมประจำปีภูมิภาคเอเชียในปี 2010 ในกลุ่ม Digital Content: User Generated Content หรือผู้ใช้เว็บเป็นผู้สร้างเนื้อหา จากสมาคมหนังสือพิมพ์และองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างประเทศ (WAN-IFRA) ในงาน Digital Media Asia 2010 ที่ผ่านมา

### นักข่าวพลเมืองกับการขับเคลื่อนเรื่องสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย

สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่การสื่อสารและสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มคนที่เข้ามาทำหน้าที่นักข่าวพลเมืองได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ แทนสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์การความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ช่วงที่สื่อกระแสหลักถูกปิดกั้น หรือสถานการณ์ น้ำท่วมกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ในช่วงปลายปี 2554 ที่ผ่านมา และล่าสุดในปี 2555 ชื่อเสียงของนักข่าวพลเมืองไทยในสื่อออนไลน์ก็โด่งดังไปทั่วโลก เมื่อวินมอร์เตอร์ไซค์รับจ้าง อย่างบล็อกเกอร์ราศีไศล เผยแพร่ภาพเหตุการณ์ชาวอิหร่านก่อเหตุวางระเบิด ในซอยปริดิพมมยงค์ 31 ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นภาพแรก ทำให้นักข่าวทั้งในและต่างประเทศชื่นชม และขอข้อมูลส่วนหนึ่งไปใช้เพื่อการนำเสนอข่าวในสื่อกระแสหลักต่อไป (บุษราคัม ศิลปะลาวัลย์. ธรรมดา...ที่ไม่ธรรมดา หนุ่มเสื้อกั๊กส้มกับสังคมโซเชียลมีเดีย. คมชัดลึก ฉบับวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2555 หน้า 3 และคอลัมน์สถานีคิดเลขที่ 12 หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ฉบับประจำวันวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555. ออนไลน์)

นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการขับเคลื่อนสังคมในเรื่องสิทธิมนุษยชน ในมิติสิทธิพลเมือง (Citizen Rights) แล้วยังปรากฏมิติสิทธิทางการเมือง (Polical Rights) ให้เห็นอยู่เรื่อย ๆ ในสังคมไทย อย่างในกรณีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ เพื่อร้องขอความเป็นธรรมให้กับ นายอาพล ตั้งนพคุณ หรือ อากขชายชราอายุ 61 ปี ที่ถูกศาลตัดสินจำคุก 20 ปี เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2554 ในความผิดฐานหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้ายพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 และ พ.ร.บ.ว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 มาตรา 14(2),(3) ฐานนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรจนเสียชีวิตระหว่างการถูกคุมขัง เหตุการณ์นี้เป็นเครื่องมือปลุกกระแสแรงค์ให้สังคมตื่นตัวทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเรียกร้องสิทธิมนุษยชนและจุดประเด็นให้ภาครัฐพิจารณาแก้ไขกฎหมายอาญา มาตรา 112 (“อากข” ของจริงหรือแค่เกมการเมือง?. (2555) ไทยรัฐ. ออนไลน์, อากขหมิ่นเบื้องสูง. (2555). มติชน. ออนไลน์) รวมถึงมิติสิทธิชุมชนและวัฒนธรรม (Community and Cultural Rights) กรณี การคัดค้านผังเมืองใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดโปงบริษัทเอกชนที่ลอบลวงซื้อที่ดินชาวบ้านสร้างท่าเหมืองแร่ที่จังหวัดลำปาง หรือปัญหาความขัดแย้งชายแดนภาคใต้ ยิ่งช่วยตอกย้ำความสำคัญของสื่อพลเมืองในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatewacher) และผู้กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเป็นสื่อและผู้ตรวจสอบสื่อ นับเป็นวิวัฒนาการของงานวารสารศาสตร์ในสังคมไทย โดยเฉพาะบทบาทใหม่ของภาคพลเมืองกับการเป็นผู้ขับเคลื่อนเรื่องสิทธิการสื่อสารซึ่งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานแห่งสิทธิมนุษยชน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์ของนักข่าวพลเมืองในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ของนักข่าวพลเมืองในการขับเคลื่อนสังคมไทยด้านสิทธิมนุษยชน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบทบาทและการมีส่วนร่วมของนักข่าวพลเมืองในสังคมไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

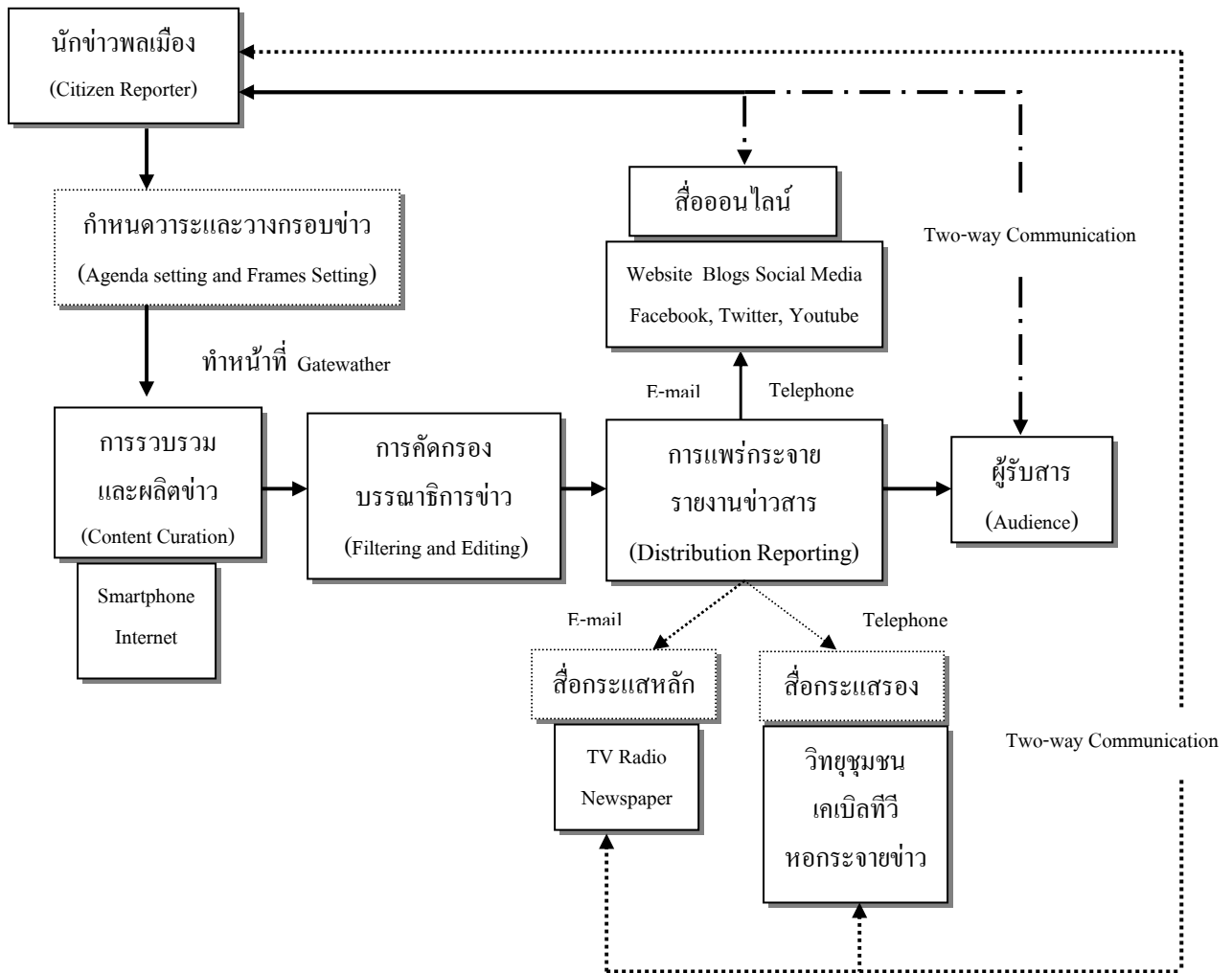
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

- 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคล 4 กลุ่ม ที่ได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย นักข่าวพลเมือง นักข่าวอาชีพ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และบรรณาธิการเว็บไซต์ รวมจำนวน 34 คน
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ผลงานข่าวของนักข่าวพลเมืองที่ปรากฏในพื้นที่สื่อออนไลน์ 4 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์โอเคเนชั่น ([www.oknation.net](http://www.oknation.net)) เว็บไซต์ข่าวประชาไท ([www.prachatai.com](http://www.prachatai.com)) เว็บไซต์นักข่าวพลเมืองไทยพีบีเอส ([www.citizenthaipbs.or.th](http://www.citizenthaipbs.or.th)) และเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง ([www.tcijthai.com](http://www.tcijthai.com)) ใช้เวลาดำเนินการวิเคราะห์ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556 รวมระยะเวลา 4 เดือน

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 1. กระบวนการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์

สำหรับกระบวนการในการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์ จะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากการรายงานข่าวของนักข่าวอาชีพหรือองค์กรข่าวอื่น ๆ โดยในภาพรวมนั้นสิ่งที่มีความเหมือนกันคือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมารายงานหรือเผยแพร่ผ่านสื่อจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่บิดเบือน และเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ ส่วนความต่างต่างนั้น ข่าวที่นักข่าวพลเมืองนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราว ประเด็นปัญหาเฉพาะพื้นที่มากกว่าที่จะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป และกระบวนการรายงานข่าวไม่มีความซับซ้อนหรือเป็นระบบ มากเท่ากับการรายงานข่าวของนักข่าวอาชีพ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบ คัดกรองจากกองบรรณาธิการหรือต้องขึ้นอยู่กับองค์กรเป็นหลัก เนื่องจากอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนามากขึ้นทำให้นักข่าวพลเมืองสามารถผลิตข้อมูลข่าวสารพร้อมกับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สรุปภาพรวมของกระบวนการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้



รูปที่ 1: กระบวนการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์

จากภาพสามารถอธิบายลักษณะสำคัญที่พบในแต่ละกระบวนการได้ดังนี้

### 1.1 การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และกรอบข่าว (News Frame Setting)

การกำหนดวาระข่าวสารและการกำหนดกรอบข่าว ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรายงานข่าว ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักข่าวพลเมือง พบว่า นักข่าวพลเมืองส่วนใหญ่สามารถกำหนดเรื่องราวหรือเลือกเรื่องที่ตนเองสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างอิสระมากกว่านักข่าวอาชีพ ส่วนเรื่องราวเหตุการณ์ ที่นำเสนอ นั้นจะเลือกเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง ผูกพัน ใกล้ชิด หรือมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มากกว่าที่จะถูกกำหนดเรื่องให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือนโยบายของเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่ให้

สำหรับหลักในการคัดเลือกเรื่องราวเพื่อนำเสนอเนื้อหาของตนเองอย่างชัดเจน มีการสร้างกรอบข่าวหรือเนื้อหา (Frame building) ที่เน้นคุณค่าข่าว ผลกระทบ และประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก โดยกรอบของแต่ละเรื่องราว (Frame Setting) ที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่นั้น จะเน้นประเด็นที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Issue specific frames) มากกว่าที่จะเป็นประเด็นทั่ว ๆ ไป (Issue generic frames) โดยในแต่ละแง่มุมที่นำเสนอจะขึ้นอยู่กับแนวคิดและความตั้งใจของนักข่าวพลเมือง รวมถึงระดับความสำคัญของสถานการณ์

ปัญหาและความต้องการคนในพื้นที่เป็นหลัก ในขณะที่บางส่วนก็ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล ความใกล้ชิด เกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

## 1.2 การรวบรวมข้อมูลและผลิตเนื้อหา (Content Curation)

กระบวนการนี้มีความซับซ้อนน้อยกว่ากระบวนการผลิตของนักข่าวอาชีพเนื่องจากการเป็นการผลิตในระดับปัจเจกบุคคลมากกว่า ไม่ได้สังกัดอยู่กับโครงสร้างหรือนโยบายการทำงานที่เป็นระบบ ตลอดจนความทันสมัยของเทคโนโลยี อย่างโทรศัพท์มือถือในกลุ่มของสมาชิโฟน ช่วยเอื้อต่อการรายงานข่าวให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้น นอกจากจะเป็นข้อมูล รายละเอียดของเรื่องราวที่ได้จากการพบเห็นหรือการได้พูดคุย สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นข้อความแล้ว นักข่าวพลเมือง ยังใช้ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และเอกสารสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการรายงาน ทำให้ประเด็น เรื่องราวที่น่าเสนอมีความชัดเจน ก่อให้เกิดความเข้าใจ มีสีสัน และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับการผลิตเนื้อหานั้น นักข่าวพลเมืองส่วนใหญ่จะเข้ารับการฝึกอบรมตามเวทีต่าง ๆ ที่สื่อกระแสหลัก และสื่อทางเลือกเปิดโอกาสให้ ซึ่งเนื้อหาในการอบรมส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับทักษะการเขียน สกริป การถ่ายภาพ การตัดต่อ และการใช้อุปกรณ์การสื่อสารในยุคใหม่ในการเก็บข้อมูลและเผยแพร่รายงานข่าวได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ นักข่าวพลเมืองบางคนที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีอยู่แล้ว ก็จะศึกษาเรียนรู้ ติดตามด้วยตนเอง รวมถึงแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ หรือจากคู่มือนักข่าวพลเมืองที่เว็บไซต์จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ จนสามารถเปิดพื้นที่ในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทั้งเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือยูทูปก็ตาม เพื่อรายงานข่าวสารให้กับสาธารณชนในสังคมได้รับรู้ จะเห็นว่าในกระบวนการผลิตสำหรับนักข่าวพลเมืองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของปัจเจกบุคคล ขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถ และความประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญของตัวนักข่าวพลเมืองเองมากกว่า

## 1.3 การคัดกรองและการบรรณาธิการข่าว (Filtering and Editing)

ในขั้นตอนนี้นักข่าวพลเมืองจะทำการคัดกรองข้อมูล และบรรณาธิการข่าว ทุก ๆ เรื่องด้วยตัวเอง ก่อนทุกครั้ง ทั้งในเรื่องของการเลือกประเด็น หรือเรื่องราว การใช้คำ / ภาษา ในการพาดหัวข่าว และเล่าเรื่องราวทั้งหมดก่อนที่จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกของตนเอง ส่วนการคัดกรองและแก้ไขข่าว (Edit) จากเว็บไซต์ที่นักข่าวพลเมืองแต่ละคนเป็นสมาชิกอยู่นั้นก็ยังคงมีอยู่ แต่จะเป็นเพียงการช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการใช้คำ ภาษา และภาพที่เหมาะสมของผู้ดูแลเว็บไซต์หรือบรรณาธิการเว็บไซต์ (Web Editor) เพื่อป้องกันไม่ให้ถูกฟ้องร้องหรือเข้าข่ายละเมิดสิทธิทางกฎหมายกับกลุ่มบุคคล หรือองค์กร รวมถึง พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์เท่านั้น ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนประเด็นข่าวหรือเนื้อหาข่าว

## 1.4 การแพร่กระจายรายงานข้อมูลข่าวสาร (Distributed Reporting)

หลังจากกระบวนการคัดกรองและการบรรณาธิการข่าวแล้ว นักข่าวพลเมืองจะทำการเผยแพร่หรือรายงานข้อมูลข่าวสารให้กับสาธารณะชนได้รับรู้ และเข้าใจในเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ จะใช้โทรศัพท์มือถือสมาชิโฟนรุ่นต่าง ๆ ที่มีราคาไม่แพง เป็นเครื่องมือหลักในรายงานข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ที่สมัครเป็นสมาชิกเอง เว็บไซต์เครือข่ายที่ทำงาน บล็อกส่วนตัว และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ได้กว้างไกล เข้าถึงกลุ่มคนและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งให้กับสื่อกระแสหลักทั้งในพื้นที่และจากส่วนกลางที่ให้ความสำคัญ เปิดรับและติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เช่น สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน และเคเบิลทีวี เพื่อนำไปเผยแพร่และขยายผลต่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ในกระบวนการรายงานข่าวของนักข่าวพลเมืองในสื่อออนไลน์นั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารเพื่อ

แลกเปลี่ยนข้อมูล เสนอแนะความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่นักข่าวพลเมืองได้นำเสนอผ่านพื้นที่ที่พวกเขาได้อย่างทันท่วงที

## 2. การใช้สื่อออนไลน์ในการขับเคลื่อนด้านสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย

นักข่าวพลเมืองในสังคมไทยใช้สื่อออนไลน์ในการขับเคลื่อนด้านสิทธิมนุษยชน ในลักษณะของการรายงานข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เมื่อวิเคราะห์ตามขอบเขตของสิทธิมนุษยชนแล้ว พบว่า เนื้อหาข่าวของนักข่าวพลเมืองส่วนใหญ่ จะเน้นหนักไปในด้านสิทธิสิทธิชุมชนและวัฒนธรรม (Community and Cultural Rights) รองลงมาคือ สิทธิพลเมือง (Civil Rights) และ สิทธิทางการเมือง (Political Rights) ส่วนภาพรวมเนื้อหาที่นักข่าวพลเมืองเลือกมารายงานในแต่ละเว็บไซต์สรุปได้ว่า

2.1 เว็บไซต์ไอเคเนชั่น เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตด้านสิทธิพลเมือง (Civil Rights)

2.2 เว็บไซต์ข่าวประชาไท เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตด้านสิทธิทางการเมือง (Political Rights)

2.3 เว็บไซต์นักข่าวพลเมืองไทยพีบีเอส เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตด้านสิทธิชุมชนและ

วัฒนธรรม (Community and Cultural Rights)

2.4 เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (TCIJ) เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตด้านสิทธิชุมชนและวัฒนธรรม (Community and Cultural Rights)

นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาด้านสิทธิทางสังคม (Social Rights) และสิทธิทางเศรษฐกิจ (Economic Rights) ทุกเว็บไซต์อัตรการนำเสนอค่อนข้างน้อย สรุปภาพรวมได้ดังตาราง

ตาราง 1: แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) ของนักข่าวพลเมืองทั้ง 4 เว็บไซต์

ขอบเขตประเด็นสิทธิมนุษยชน	ไอเคเนชั่น		ประชาไท		ไทยพีบีเอส		TCIJ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิทธิพลเมือง (Civil Rights)	39	70.91	28	22.22	34	31.48	21	21.43
สิทธิการเมือง (Political Rights)	2	3.64	44	34.92	6	5.56	29	29.59
สิทธิทางสังคม (Social Rights)	5	9.09	7	5.56	13	12.04	8	8.16
สิทธิทางเศรษฐกิจ (Economic Rights)	2	3.64	8	6.35	7	6.48	6	6.12
สิทธิชุมชนและวัฒนธรรม (Community and Cultural Rights)	7	12.72	39	30.95	48	44.44	34	34.69

จากการวิเคราะห์จะพบว่าลักษณะหรือการเป็นพื้นที่สื่อในงานวารสารศาสตร์พลเมืองของเว็บไซต์ทั้ง 4 เว็บไซต์ที่ศึกษานั้น มีความเป็นอิสระในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Independent news and Information Websites) มีนโยบายที่ชัดเจนที่ต้องการเปิดพื้นที่ หรือเป็นช่องทางเพื่อให้โอกาสกับประชาชนได้มีส่วนร่วม (Audience Participation) ในการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสาร อภิปรายแสดงความคิดเห็นกับทุก ๆ เรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ตลอดจนเป็นเว็บไซต์ที่



ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการร่วมมือ รวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาชุมชน สังคม ได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละเว็บไซต์นั้นอาจมีความแตกต่างกันไป คือ

“เว็บไซต์โอเคเนชั่น” เป็นเว็บไซต์ที่มีความเด่นชัดที่สุดในการเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างและสนับสนุนในภาคประชาชนสามารถสร้างและเป็นเจ้าของพื้นที่บล็อกได้อย่างเต็มที่

“เว็บไซต์นักข่าวพลเมืองไทยพีบีเอส” นั้น จะมีความโดดเด่นในเชิงนโยบายและการส่งเสริมในภาคปฏิบัติ คือ มีการจัดการอบรมให้กับนักข่าวพลเมืองทั่วประเทศ และมีการนำเสนอผลงานการผลิตข่าวของนักข่าวพลเมือง ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากการเข้ารับการอบรมและการส่งข่าวที่ต่อเนื่องสำหรับบางกลุ่ม แต่ถูกกำหนดเวลาให้เผยแพร่แค่เพียง 3 นาที เพื่อนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนในเว็บไซต์ก็มีการนำผลงานที่ผ่านการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์แล้วในแต่ละวันมารวบรวมเพื่อเป็นพื้นที่ให้ประชาชนได้ติดตามย้อนหลังได้

“เว็บไซต์ข่าวประชาไท” เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาในฐานะสื่อทางเลือกที่มีนโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน และเปิดพื้นที่ให้กับภาคประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันจะมีกลุ่มเครือข่ายขององค์กร และกลุ่มประชาชนที่ร่วมรายงานข้อมูลข่าวสารส่งผ่านมาให้กับประชาไท เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ในส่วนข่าวพลเมือง

“เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลและข่าวสารเพื่อสิทธิพลเมือง” เป็นเว็บที่ก่อตั้งขึ้นมา ซึ่งมีนโยบายในการดำเนินงานที่ต้องการเป็นสื่อเสรี เป็นพื้นที่ให้ประชาชนได้ร่วมใช้สิทธิและเสียง ในส่วนงานข่าวพลเมือง ซึ่งในช่วงระยะแรกเป็นการทำงานแบบเครือข่ายความร่วมมือกับทีมงานของเว็บไซต์ประชาไท ดังนั้น ข้อมูลข่าวในพื้นที่ข่าวพลเมืองในเว็บไซต์นี้ จะได้มาจากการคัดเลือกงานข่าวนักข่าวพลเมืองที่ส่งให้กับเว็บไซต์ประชาไท แต่กรอบการคัดเลือกนั้น จะดูจากนโยบายของเว็บไซต์เป็นหลัก

### 3. แนวทางการพัฒนาบทบาทและการมีส่วนร่วมในการรายงานข้อมูลข่าวสารของนักข่าวพลเมืองภายใต้บริบทของสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักข่าวพลเมือง นักวิชาการ นักข่าวอาชีพ และบรรณาธิการเว็บไซต์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบทบาทนักข่าวพลเมืองในสังคมไทย สามารถสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

3.1 บทบาทการเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารให้กับสังคมสื่อใหม่ (Gatewatcher) ซึ่งจะหมายถึงการเป็นผู้คอยกลั่นกรอง คัดเลือกเรื่องราวความจริงที่เป็นประเด็นสาธารณะในพื้นที่เพื่อเผยแพร่ให้กับคนในสังคมได้รับรู้และเข้าใจ ควบคู่ไปกับผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ในสื่อกระแสหลักซึ่งหมายถึง นักข่าวอาชีพหรือสื่อมวลชน

3.2 บทบาทการเป็นนักสื่อสารสาธารณะ หรือเป็นกระบอกเสียงให้กับคนรากหญ้า ซึ่งหมายถึงการทำหน้าที่เป็นพลเมืองดี ที่มีจิตสำนึกสาธารณะในการช่วยสะท้อน บอกล่าเรื่องราวความจริงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ของสังคม โดยมุ่งเน้นการเป็นสื่อภาคประชาชนและคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก

3.3 เป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารภาคพลเมือง คือบทบาทในการกำหนดเรื่องราวในพื้นที่ที่ตนเองสนใจ หรือเห็นว่ามีมีความสำคัญ โดยเน้นการสะท้อนวาระที่ขาดหายไปจากสังคมหรือสังคมไม่เคยได้รับรู้ในหลากหลายแง่มุมที่ถูกซ่อนไว้ในพื้นที่ห่างไกลจากสายตาของคนในสังคม

3.4 เป็นผู้คอยเติมเต็มให้กับกระบวนการรายงานข่าวของสังคม ในประเด็นนี้จะหมายถึงการนำเสนอความจริง ในทุก ๆ แง่มุมที่แตกต่างให้กับสังคมได้รับรู้ โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารที่มีคุณค่า ซึ่งประเด็นข่าวที่เผยแพร่ออกไปนั้นอาจจะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อและมีความสำคัญสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรสื่อ ทำให้สื่อกระแสหลักต้องหยิบหรือนำเรื่องราวที่นักข่าวพลเมืองนำเสนอไปติดตามหาข้อมูลความจริงใน ประเด็นนั้นต่อไป

**3.5 การเป็นมอร์นิเตอร์ให้กับสื่อกระแสหลัก** ที่คอยตรวจสอบข้อมูลข่าวสารความจริงที่สื่อกระแสหลักนำเสนอ ซึ่งเกิดจากพลังการสื่อสารภาคพลเมืองในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี จนทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิต และเป็นสายพานคอยส่งข้อมูลข่าวสารความจริงให้กับคนในสังคมได้รับรู้อย่างรอบด้านมากขึ้น บทบาทหน้าที่ของนักข่าวพลเมืองในข้อนี้ ส่งผลให้สื่อต้องระมัดระวังในการนำเสนอข่าวให้กับสังคมมากขึ้น

สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของนักข่าวพลเมืองในสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การเป็นบล็อกพลเมือง (Citizen blog) บนเว็บไซต์ขององค์กรสื่อ การเป็นสื่อพลเมือง (Citizen media) ซึ่งเป็นการส่งเรื่องราว ภาพถ่าย วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ โดยผู้ใช้ จากนั้นสื่อหลักอาจจะนำไปตรวจสอบหรือติดตามต่อ นอกจากนี้เป็นไปในลักษณะการเล่าเรื่องราวของพลเมือง (Citizen stories) เป็นการส่งเรื่องราวในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้อ่าน รวมถึงการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ให้กับนักข่าวอาชีพ เพื่อทำการคัดเลือกและบรรณาธิการก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ การแสดงความเห็น (Comments) และการเป็นเครือข่ายสังคม (Social networking) ในลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารหรือเชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

## สรุป

นักข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) ในบริบทของสังคมไทย ที่เราหมายถึงประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่นักข่าวอาชีพ แต่มีจิตวิญญาณเหมือนนักข่าว มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความตื่นตัว และต้องการใช้สิทธิในการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ความจริง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประเด็นสาธารณะ มีผลกระทบและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในประเด็นปัญหาที่สื่อกระแสหลักไม่ได้เปิดพื้นที่ให้มากนัก ได้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร พลิกบทบาทใหม่ให้กลายมาเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatewatcher) ในสื่อใหม่ ควบคู่กับผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ในสื่อดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี โดยกระบวนการรายงานข่าวในสื่อออนไลน์นั้น จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และช่วยขับเคลื่อนประเด็นปัญหาสำคัญที่ถูกฝังหรือถูกกดทับในพื้นที่มาเป็นเวลานานได้ถูกนำขึ้นมาตีแผ่ หรือเผยแพร่ให้คนในสังคมได้มองเห็นมิติปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

ปรากฏการณ์การเกิดนักข่าวพลเมืองในสังคมไทย จึงถือว่าเป็นผลกระทบเชิงบวกได้มากกว่าลบ โดยเฉพาะการกระตุ้นให้ประชาชนพลเมืองได้ลุกขึ้นมาใช้สิทธิการสื่อสารในการนำเสนอ แลกเปลี่ยน ข้อมูล เรื่องราว ความจริง ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ของสังคมได้อย่างรอบด้านและมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนั่นก็หมายถึงการเริ่มต้นขับเคลื่อนเรื่องสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงและขับเคลื่อนได้ แต่ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น การขับเคลื่อนจะนำพาสังคมไปในทิศทางใด ขึ้นอยู่กับการกำหนดวาระบนพื้นฐานของจิตสำนึกความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมนั่นเอง

## เอกสารอ้างอิง

กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม. (2551). *แผนสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ฉบับที่ 2*

(พ.ศ.2552-2556). กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอลัมน์สถานีคิดเลขที่ 12. (2555, 20 กุมภาพันธ์). มติชนรายวัน. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2555, จากเว็บไซต์:

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1329738768](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1329738768)

&grpId=03&catId=03

คู่มือสื่อพลเมือง เครือข่ายพลเมืองเน็ต. (2553). สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2554, จากเว็บไซต์:

<http://thainetizen.org/node/2549>.

- นิตยสาร BrandAge ฉบับเข้มข้นพิเศษ. *Blue Social Network : The Digital Engagement*. (2554)  
พิมพ์ครั้งที่ 5. หน้า 029-030
- บุษราคัม ศิลปะลาวัลย์. *ธรรมดา...ที่ไม่ธรรมดา หนุ่มเสื้อกั๊กลัมกับสังคมโซเชียลมีเดีย*.  
(2555, 19 กุมภาพันธ์). คมชัดลึก.
- พิรงรอง รามสูตร รัตนันท์ (2547). *สื่อภาคประชาชน*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มานะ ตีรยาภิวัฒน์, “*Citizen Journalism วารสารศาสตร์พลเมือง (2)*” 2552, สืบค้นเมื่อ  
4 พฤศจิกายน 2554, จากเว็บไซต์:  
[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/  
ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1605&ModuleID=21&GroupID=652](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1605&ModuleID=21&GroupID=652)
- รายงานพิเศษ : สถานการณ์สิทธิมนุษยชนในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2555, จากเว็บไซต์:  
[www.youtube.com/watch?v=\\_MxjCA7eKW0](http://www.youtube.com/watch?v=_MxjCA7eKW0)
- เว็บไซต์ข่าวประชาไท. (2556). สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2556, จากเว็บไซต์: <http://prachatai.com/>
- เว็บไซต์นักข่าวพลเมืองไทยพีบีเอส. (2556). สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2556,  
จากเว็บไซต์: <http://citizen.thaipbs.or.th/search.asp>
- เว็บไซต์โอเคเนชั่น. (2556). สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2556, จากเว็บไซต์: [www.oknation.net](http://www.oknation.net)
- เว็บยุค 2.0 สื่อพลเมือง และการทำทนายกระแสหลัก. (2551). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2554, จากเว็บไซต์:  
<http://blogazine.in.th/blogs/sensemaker/post/889>
- อากงหมิ่นเบื่องสูง. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2555, จากเว็บไซต์:  
[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1336476741&grpId=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1336476741&grpId=03&catid=03)
- อากง “ของจริงหรือแค่เกมการเมือง?” ไทยรัฐ. ออนไลน์” สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2555, จากเว็บไซต์:  
<http://www.thairath.co.th/content/pol/259195>
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ชุมนุมปาฐกถา 70 ปี ดร.ชาญวิทย์ เกษตรศิริ เรื่อง สิทธิเสรีภาพหลังทักษิณ/หลัง  
อภิสิทธิ์ ๓ หอประชุมศรีบูรพา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ วันที่ 7 พฤษภาคม 2554.  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- โอเคเนชั่นบล็อก ตัวอย่างกรณีศึกษา “ชุมชนนักข่าวพลเมือง” สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2554, จากเว็บไซต์:  
<http://blogologynet.com/ok-nation-blog-a-case-study-of-citizen-reporter-community>  
OKnation.net ควารางวัลใหญ่ Digital Content ยอดเยี่ยมเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน  
2553, จากเว็บไซต์: <http://www.oknation.net/blog/talkwithOKNation/2010/11/24/entry-1>

## ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The attitude of to study advertising media exposure, media recognition via  
electronic mobile, including tablet and smart phone of people  
in Bangkok district.

กฤษณะ ปุณยกรก<sup>1</sup> และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: mumu\_osstin@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้สื่อโฆษณาความรู้ทางเทคโนโลยี และศึกษาถึงรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณา และด้านความรู้ทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อโฆษณา, สื่อโฆษณา, ความรู้ทางเทคโนโลยี, แท็บเล็ต, สมาร์ทโฟน

### ABSTRACT

The research aimed to study the attitude of advertising media exposure, media recognition about technology and to study the format and type of advertisement via electronic mobile, including tablet and smart phone of teenagers in Bangkok zone by using questionnaires as a tool in collecting data and test the relevant of content and creditability. The result showed that form and type of ads and technology knowledge influenced to the attitude of advertising media exposure and media recognition via electronic mobile, including tablet and smart phone of teenagers in Bangkok district at the significant level of 0.05. As for media recognition, there was no effect to the attitude in mass media recognition via tablet and smart phone electronic mobiles of teenagers in Bangkok zone.

**Keywords:** advertising media exposure, advertisement, technology knowledge, tablet, smart phone

## บทนำ

แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมอย่างยิ่งเพราะสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้บริษัทต่างๆ เห็นว่าการทำสื่อโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสมแก่การทำการตลาด โฆษณาเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่อีกทั้งมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ง่ายเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วจะพกพาอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนติดตัวอยู่เสมอ ทำให้มีความเหมาะสมในการทำการโฆษณาผ่านสื่อนี้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน นั้นเนื้อหาของโฆษณาก็จะมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการว่าต้องการสื่อออกมาในรูปแบบใด อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่อวันเป็นจำนวนมากนั้น การเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง และส่วนใหญ่จะจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อย ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนานการชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเอง

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้เคยพบเห็นโฆษณาผ่านแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนมีความคิดเห็นอย่างไรกับการทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความต้องการที่จะทำการโฆษณาผ่านทางช่องทางการสื่อสารนี้ได้นำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณา รูปแบบและประเภทของสื่อและความรู้ทางด้านเทคโนโลยี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กำหนดปัญหาในการวิจัย

1) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน

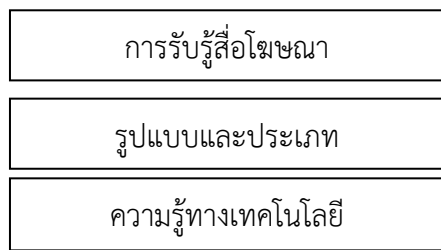
2) การรับรู้ รูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณา และเทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างไรต่อทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 17-30 ปี

### 2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

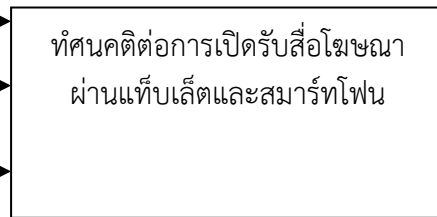
ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ รูปแบบและประเภท ความรู้ทางเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

### 3. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน

#### ตัวแปรอิสระ



#### ตัวแปรตาม



#### รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

##### สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา รูปแบบและประเภทและความรู้ทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของกลุ่มวัยรุ่น 17-30 ปี

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา รูปแบบและประเภทและความรู้ทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของกลุ่มวัยรุ่น 17-30 ปี

##### 4. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 17-30 ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือวัยรุ่นอายุ 17-30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

##### 5. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's Alpha จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

##### 6. การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มวัยรุ่นในเขต บริเวณสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และบริเวณสยามสแควร์ ในเขต ปทุมวันและเขตพญาไท และข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้โดยทำการศึกษาจากเอกสาร หนังสือต่าง ๆ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่ผ่านมา แต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และจากวารสาร บทความทางวิชาการและข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website)

##### 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณา รูปแบบและประเภทของสื่อ และความรู้ทางเทคโนโลยี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคชั้นกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



## สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ที่ใช้งานคือ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Apple กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนที่พบบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ โฆษณาผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ก อันดับที่ 2 คือ E-mail และอันดับที่ 3 คือ SMS

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา รูปแบบและประเภทของสื่อความรู้ทางเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเปิดรับโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ .591 ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นหมายถึงตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณา รูปแบบและประเภทของสื่อ และความรู้ทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนได้ 35.0% ส่วนอีก 65.0% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ .345 ทำให้เห็นได้ว่า หากตัวแปรต้นเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 34.5% ค่า Std. Error of the Estimate มีค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดเท่ากับ .460

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากค่า Sig. ด้านตัวแปรรูปแบบและประเภทของสื่อ และความรู้ทางเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.075 ส่งผลให้ตัวแปรรูปแบบและประเภทของสื่อ และความรู้ทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 17-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการรับรู้สื่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.130 ส่งผลให้ตัวแปรด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 17-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

ด้านการรับรู้สื่อโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนของกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายในการนำเสนอในสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่แล้วและอาจกล่าวได้ว่ามีจำนวนมากเกินความต้องการ โดยเฉพาะถ้าไม่ใช่สื่อโฆษณาที่กำลังสนใจอยู่ ทำให้การตอบสนองต่อสื่อเหล่านั้นก็จะน้อยลง หรือแทบไม่สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาที่ไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องด้วยความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยที่ว่า สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเนื่องจากการโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนทำให้โฆษณามีความ

น่าสนใจและน่าดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดเข้าไปชม อีกทั้งรูปแบบและประเภทของโฆษณาผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายทำให้โฆษณา มีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย มานะสมบูรณ์พันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้ในการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติในทุกเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับมาก เปิดรับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง ด้านความรู้ทางเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟน ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกสบายในการพกพาซึ่งกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา มักจะพกพาติดตัวอยู่เสมอ และการทำงานที่สะดวก และมีระบบการรับส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของศรดา รัตนศีล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสิ่งทอหัตถ์พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคด้วยความถึในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวสูงกว่าสื่ออื่น ๆ ในทุกขั้นตอนกระบวนการรับรู้ข่าวสาร สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบของผู้ประกอบการ ผ่านกระทู้หรือความเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งข่าวสารดังกล่าวมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2554). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรดา รัตนศีล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมชาย มานะสมบูรณ์พันธ์. (2552). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสิ่งทอหัตถ์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### Factors Affecting Behaviors in Using Online Social Media of People in Bangkok and Metropolitan Area

สุรารักษ์ แสงประทุม<sup>1</sup> และ ดร. ชุติมาวดี ทองจีน<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ ตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยทางเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านการรับรู้, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

#### ABSTRACT

This research aims to study factors affecting behaviors in using online social media of people in Bangkok and metropolitan area. The independent variables were social and cultural factor, technological factor, and perception factor. The dependent variable was behaviors in using online social media. The questionnaire was used to collect data from 400 teenagers and working people in Bangkok and metropolitan area. Multiple regression analysis, mean, and standard deviation were used for descriptive and inferential statistics.

From the analysis, opinions of the respondents about technological factor, perception factor, and behaviors in using online social media were at the highest level but social and cultural factor was at the high level. The results of multiple regression analysis showed that social and cultural factor, technological factor, and perception factor affect to behaviors in using online social media at the significance level of 0.05.

**Keywords :** social media, social and cultural factors, technological factors, perception factors, behavior in using online social media.

## บทนำ

สังคมโลกในยุคปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งถือเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในสังคม เนื่องจากสามารถตอบสนองการใช้งานได้หลากหลายทิศทาง โดยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่กลายเป็นสังคมใหม่หรือเป็นกิจกรรมประจำวันของคนในยุค ปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้คนมีการบริโภคสื่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานบน เครือข่ายที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในทางปฏิบัติหลายๆด้านในการดำเนินชีวิตประจำวัน บนสังคมออนไลน์ผู้ใช้ เป็นผู้สื่อสาร โดยสามารถเขียนข้อความ เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รวมถึงรูปภาพ วิดีโอ และสิ่งที่ น่าสนใจที่ค้นพบจากสื่ออื่นๆ และนำไปเผยแพร่หรือแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่าย รวมถึงทางธุรกิจที่มีการ พัฒนาโดยนำสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปประกอบกับการดำเนินงาน ทั้งในด้านการวางแผนทางธุรกิจ การส่งเสริม การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น

สรุปการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้จะทำให้การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการใช้บริการ ด้านอื่นๆ สะดวกรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น และง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาและก้าวหน้าอย่างรวดเร็วใน ปัจจุบัน ทำให้มีการคิดค้น พัฒนาโปรแกรม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ได้หลากหลายและครอบคลุม มากขึ้น ทำให้ช่องทางหรือวิธีการเข้าใช้ รวมถึงวิธีการเรียนรู้การใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้คนในสังคมยุคปัจจุบันตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อข้อมูลข่าวสาร หรือมีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านทาง สังคมออนไลน์ ตัวอย่างเว็บและโปรแกรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Myspace, Blog, Youtube, Socialcam, Instagram, Whatsapp, Line, และ Skype เป็นต้น รวมทั้งในทางธุรกิจที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ ทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้งาน และเข้าใจในความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวกับ พฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดในรูปแบบและลักษณะอื่นๆ เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการขององค์กร ธุรกิจ หรือความต้องการของผู้ใช้บริการได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี, การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดปัญหาในการวิจัย  
ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้ นักการตลาดจัดการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งเปรียบเสมือนการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

#### 3.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

Burnett, R. and Marshall D. P. (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่คือ สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันสองทาง และทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง เช่น ภาพ เสียง และข้อความ โดยรวมเทคโนโลยีสื่อตั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ จึงทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางโดยผ่านระบบเครือข่าย ที่มีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่มีการพัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

#### 3.3 แนวคิดพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ

เดชา นันทพิชัย (2548) กล่าวว่า การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการจะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำให้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง

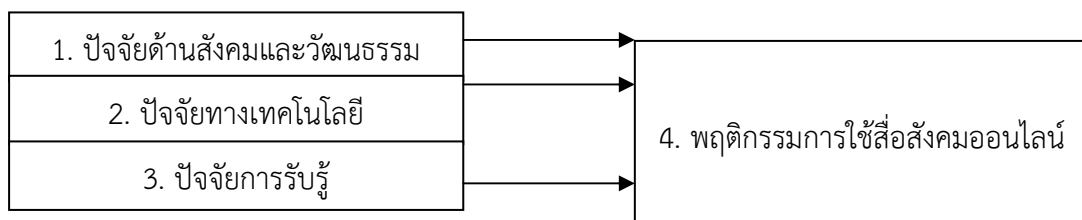
#### 3.4 แนวคิดกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

Hoffman (1995) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ การสื่อสารมวลชนที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้ การสื่อสารส่วนบุคคลที่ผู้สื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat) การตั้งกระทู้ การตอบกระทู้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงถึงความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตนเองสนใจ

#### 3.5 แนวคิดการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

### 4. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด



### สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$ : ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

$H_1$ : ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

### 5. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชาชนกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-60 ปี ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามในย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า และบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 6. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบชอัลฟา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.840
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	.779
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	.735
ปัจจัยการรับรู้	.875

### 7. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลทุติยภูมิคือการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกวัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้ 1-2 ชม. และมากกว่า 6 ครั้ง/วัน สถานที่ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือทำงาน และช่องทางในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ พีซี หรือ โน้ตบุ๊ก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแสดงความชื่นชอบ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ปัจจุบัน (ข่าวสาร, กระแสนิยม, ศิลปิน, ดารา และอื่นๆ) และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมตามความสนใจและไลฟ์สไตล์ (แฟนเพจ) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อเพราะมีอุปกรณ์รองรับการเข้าใช้งานหลากหลายช่องทางตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การรับรู้ข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำนติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น การรับรู้ถึงความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารหรือทำงาน ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

ปัจจัย	B	Beta	T	Sig
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.178	.231	4.854	.000*
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี	.221	.230	4.393	.000*
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้	.419	.327	6.786	.000*

$$R = .664, R^2 = .441, \text{Adjusted } R^2 = .437, \text{SEE} = .304,$$

$$F = 104.064, \text{Sig. of } F = 0.000*$$

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ .441 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 44.1% อีก 55.9% เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ .437 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการรับรู้มีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 43.7% ค่า Std. Error of the Estimate มีค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดเท่ากับ .304

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.765 แสดงให้เห็นว่า ความคาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวรบกวนมีการกระจายเป็นอิสระ ค่า F มีค่าเท่ากับ 104.064 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ .304 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .304

3.4 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ .231 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ .230 และปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่าเท่ากับ .327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 5. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

5.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ และทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารหรือทำงาน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ สมศักดิ์ คำจันทร์ (2553) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของพิมพ์ใจ โตมา (2553)

5.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546: 315) ที่สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน รวมถึงบุคคลชั้นนำทางสังคม เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Blumler and Katz (1974: 19-31) ) ที่อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความเชื่อ หรือรสนิยม ซึ่งสถานะทางสังคมและจิตใจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสาร ต้องการสนทนา ต้องการมีส่วนร่วม และต้องการความบันเทิง เป็นต้น

5.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (พสนันท์ ปัญญาพร. 2555 ; อ้างอิงจาก ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล, 2551) ที่สามารถอธิบายได้ว่า สื่อใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้ใช้มีอิสระจากข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งสามารถเข้าใช้ได้ในเวลาและสถานที่ใดก็ได้ตามต้องการ และสามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทิกร ไทยเจริญ (2551) ที่สามารถอธิบายได้ว่า เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ก้าวหน้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสื่อหรือสิ่งใหม่ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การประหยัดค่าใช้จ่าย และการที่ ทำให้มีมิติด้านเวลาและสถานที่หมดไป โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายที่สามารถติดต่อได้ในทันทีและไร้พรมแดน

5.4 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 209) ที่สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้เกิดจากการเปิดรับและการแปลข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ที่มาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล ลักษณะของสิ่งเร้า และความสัมพันธ์

ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของ เดชา นันทพิชัย (2548: 2) ที่สามารถอธิบายได้ว่าการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น นำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล

## สรุป

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยทั้ง 3 หรือตัวแปรอิสระทั้ง 3 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- เดชา นันทพิชัย. (2548). *แนวคิดและการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้หลักสูตรการจัดการสารสนเทศ*. สำนักวิชาการสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นันทิกร ไทยเจริญ. (2551). *บทความวิชาการ พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์: <http://researchers.in.th/blog/internet/1101>
- พิมพ์ใจ โตมา. (2553). *พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556, จากเว็บไซต์: <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอส. เอ็ม. ไซควิทเพรส.
- สมศักดิ์ คำจันทร์. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Blumler J. G. & E. Katz. (1974). *The uses of mass communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Hoffman, D. L. & Novak, Thomas P. (1995). *Marketing in hypermedia computer-mediated environments*. Conceptual Foundations Project 2000. Owen Graduate School of Management.

การศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมที่มีต่อการรับชมสัญลักษณ์การจัดระดับความ  
เหมาะสมรายการโทรทัศน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ. 2555  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

The Study of Awareness, Understanding and Behavior toward the television  
rating signs of the 3rd and the 4th Year University Student in 2012 Silpakorn  
University, Sanamchandra Palace Campus.

พรชพร ปมาณิกบุตร<sup>1</sup>, ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ปิโย<sup>2</sup>  
Patsaporn Pamanikabud<sup>1</sup>, Taninrat Rattanapongpinyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Entrepreneurship, Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>2</sup>สาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร  
General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Big0705@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4  
ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความ  
เหมาะสมของรายการโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาชั้น  
ปี 3 และนักศึกษาชั้นปี 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ทั้งหมด 5 คณะวิชา จำนวน  
375 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ  
เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และความเข้าใจต่อความหมายสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสม  
รายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการ  
โทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจต่อความหมายสัญลักษณ์ โดยม  
ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมไม่ค่อยปฏิบัติตามคำ  
แนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้จัดรายการโทรทัศน์หรือผู้ที่  
เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ถึงผลเสียจากการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความ  
เหมาะสมรายการโทรทัศน์และควรหาแนวทางในการให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของสัญลักษณ์  
การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์

**คำสำคัญ:** การรับรู้, ความเข้าใจ, พฤติกรรม, สัญลักษณ์การจัดระดับ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to study the behavior of the 3rd and the 4th Year  
University Students of Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus toward the  
television rating signs by questioning 375 of the 3rd and the 4th Year University Student in  
2012, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus with the statistical analysis  
including mean, standard deviation and the correlation coefficient of Pearson. The results  
showed that awareness and understanding toward the television rating signs were at the



high level , and students' behaviors toward the television rating signs were also at the high level. Perception is related to the understanding of symbolic meanings which is moderate positive relationship. The study found that students do not always follow the television rating signs. Therefore, the television broadcaster should inform the effect of non-compliance with the television rating signs and should find ways to make students aware of the importance of the television rating signs.

**Keywords:** Awareness, Understanding Behavior, Rating signs, Silpakorn University

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบกับช่วงเวลาการออกอากาศของรายการโทรทัศน์มีให้ชมได้ทั้งวันตลอด 24 ชั่วโมง จึงมีงานวิจัยหลายชิ้นว่าบุคคลส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์มากที่สุด อาทิ ผลการวิจัยไลฟ์สไตล์ของเด็กเอเชีย เรื่อง นิวเจนเนอร์เอเซียนส์ ทีเอ็ม (New Genner Asians TM) ของการตูนเน็ตเวิร์ค พบว่า เด็กไทยเป็นกลุ่มผู้ชมรายการกลุ่มใหญ่ที่สุดใน 14 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยร้อยละ 89 ของเด็กไทยจะดูโทรทัศน์ทุกวัน (ค่านวร 2543: อ่างถึงโน มนัสวีณี จันทะเลิศ 2548: 14) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) ได้ทำการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่เด็กและเยาวชนไทยอายุ 6-24 ปี ทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์และดูวิดีโอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.62 เมื่อเทียบกับการเลือกทำกิจกรรมอื่นๆ การรับรู้ของคนเรามีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของประสาทสัมผัสที่ช่วยในการรับรู้และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อและทัศนคติ ฉะนั้นเมื่อผู้ปกครองรับข่าวสารเรื่องการจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ อาจเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจตรงกับประสบการณ์เดิมหรือความเชื่อของตนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกตีความข่าวสารนั้นต่อไปตามกระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสาร อันประกอบไปด้วย พฤติกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร(Selective exposure) 2. การเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) 3. การเลือกจดจำข่าวสาร(Selective retention) ซึ่งผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับ รับรู้และจดจำข่าวสารในเรื่องที่เป็นประโยชน์กับตนเอง (พัชนี เษยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศรีวงศ์. 2541,113-115) การรับรู้และความเข้าใจ เป็นปัจจัยภายในที่อยู่ในตัวแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบการตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายนั้นมา ซึ่งการรับรู้ของคนเป็นระบบเลือกสรร หมายถึง บุคคลเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการรับรู้ บุคคลเกิดการรับรู้แล้วนำไปสู่การตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยที่ความเข้าใจในการตีความหมายนั้นๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ของบุคคล เมื่อพิจารณาจากกระบวนการเหล่านี้จะเห็นได้ว่า หากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 สนใจเรื่องการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ กล่าวคือ ช่วยให้ข้อมูลว่ารายการใดมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยของตนเองก็จะเปิดรับข่าวสารเรื่องนี้และจะพยายามตีความหรือทำความเข้าใจ ซึ่งย่อมส่งผลให้สามารถจดจำข่าวสารที่ตนตีความนั้นได้ แต่หากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปี 3 และชั้นปี 4 มองว่าสัญลักษณ์ที่ใช้กำกับรายการโทรทัศน์นั้นไม่มีประโยชน์หรือคิดว่าข้อมูลไม่น่าเชื่อถือก็อาจจะไม่เลือกเปิดรับข่าวสารนี้ตั้งแต่ต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำคัญของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์จะส่งผลสำเร็จได้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกรรับรู้และความเข้าใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมที่มีต่อการรับชมสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัย

ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีภูมิภาคามากเพียงพอต่อการรับรู้และเข้าใจถึงความหมายของข้อมูล เพื่อจะได้ทราบผลของการรับรู้และความเข้าใจจะมีผลต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการกาจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการับรู้และความเข้าใจต่อสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
3. เพื่อศึกษาถึงการับรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามการับรู้และความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ และการรับรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ การรับรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ทั้งหมด 5 คณะวิชา จำนวน 375 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ การรับรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์กาจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการ โทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือโดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์และพฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านการรับรู้ต่อสัญลักษณ์เท่ากับ 0.81 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความเข้าใจต่อความหมายสัญลักษณ์เท่ากับ 0.88 และค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์เท่ากับ 0.91 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุธรรม รัตโนชิต, 2551:128)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ประสพชัย พสุนนท์ 2553: 472)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.07 พักอาศัยอยู่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 68.53 มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 46.93

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์

การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์	Mean	S.D.	ระดับ
1. การรับข้อมูล	3.57	0.60	มาก
2. การแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ	3.63	0.77	มาก
รวม	3.60	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) และให้ความสำคัญด้านการรับข้อมูลน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์

ความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์	Mean	S.D.	ระดับ
1. การแปลความ	3.42	0.64	มาก
2. การตีความ	3.66	0.63	มาก
3. การประเมินค่า	3.31	0.84	ปานกลาง
รวม	3.47	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการตีความมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ ) ให้ความสำคัญด้านการแปลความอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.42$ ) และให้ความสำคัญด้านการประเมินค่าน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.31$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์

พฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์	Mean	S.D.	ระดับ
1. ส่วนความรู้สึกรู้สึก	3.67	0.79	มาก
2. ส่วนการคิด	3.66	0.77	มาก
3. ส่วนการแสดงออก	3.16	0.88	ปานกลาง
รวม	3.49	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญส่วนความรู้สึกรู้สึกมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.67$ ) ให้ความสำคัญส่วนการคิดอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.66$ ) และให้ความสำคัญส่วนการแสดงออกน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับความเข้าใจ เกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้และความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ดังแสดงในตารางที่ 4 -5

**ตารางที่ 4:** ความสัมพันธ์ของการรับรู้กับความเข้าใจโดยรวม

การเรียนรู้	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับข้อมูล	0.64**	0.00	ปานกลาง
2. การแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ	0.66**	0.00	ปานกลาง
การเรียนรู้ โดยรวม	0.72**	0.00	ปานกลาง

\*\*p = 0.01



จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวมโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.72$ ) เมื่อจำแนกการรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.66$ )

ตารางที่ 5: ความสัมพันธ์ของการรับรู้กับพฤติกรรม โดยรวม

การรับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับข้อมูล	0.39**	0.00	ต่ำ
2. การแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ	0.26**	0.00	ต่ำ
การรับรู้ โดยรวม	0.35**	0.00	ต่ำ

\*\*p = 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.35$ ) เมื่อจำแนกการรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.39$ )

จากการศึกษาการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมที่มีต่อการรับชมสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 ปี พ.ศ.2555 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวม อยู่ในระดับมากซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิทวัช แซ่ฟุ่น (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์โดยมีการรับรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเกิดจากนักศึกษาส่วนใหญ่ทราบถึงที่มาของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์และเคยพบเห็นสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ในช่วงระหว่างรายการ จึงเกิดความเข้าใจต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ และงานวิจัย

ของ จริยา เหลืองศุภกรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของสื่อวิทยุโทรทัศน์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ทุกวันและรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาเดียวกันเกือบทุกคนคือช่วง เวลา 18.01-23.00 น. และผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของสื่อวิทยุโทรทัศน์ทุกครั้งที่ได้รับชมรายการโทรทัศน์และเห็นสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของสื่อวิทยุโทรทัศน์จากรายการประเภทละครมากที่สุดกว่ารายการบันเทิงอื่นๆ

## สรุป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.07 พักอาศัยอยู่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 68.53 มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 46.93 การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการรับข้อมูลน้อยที่สุด ความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการตีความมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านการแปลความอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญด้านการประเมินค่าน้อยที่สุด พฤติกรรมที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญส่วนความรู้สึกมากที่สุด ให้ความสำคัญส่วนการคิดอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญส่วนการแสดงออกน้อยที่สุด การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวมโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกการรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับกับความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมโดยรวม การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ เมื่อจำแนกการรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับกับพฤติกรรมปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์โดยรวม จากการศึกษาพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมไม่ค่อยปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้จัดรายการโทรทัศน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ถึงผลเสียจากการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์และควรหาแนวทางในการให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์

### เอกสารอ้างอิง

- จรรยา เหลืองศุภกรณ์. (2550). การรับรู้ต่อสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของสื่อวิทยุโทรทัศน์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน สาขาวารสารและสื่อมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีชนี เที่ยจรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนวัชศรีวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์.
- มนัสวินี จันทะเลิศ. (2548). อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน. กรุงเทพฯ : ยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- วิหวัช แซ่ฟุ่น. (2551). การรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสัญลักษณ์ ระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2551). การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.