



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์

เอกสารการสอนฉบับเพิ่มเติม

ชุดวิชา **สื่อศึกษาในยุคดิจิทัล**

Media Studies in Digital Era

15266

ตอนที่ 1-3

---

**คณะกรรมการจัดทำเอกสารการสอนฉบับเพิ่มเติม ชุดวิชาสื่อศึกษาในยุคดิจิทัล**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ สุโขใส	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนา	บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล	คณะกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงจรูจิระ	คณะกรรมการ
อาจารย์ ดร.หิสาพร ทองแดง	คณะกรรมการ
อาจารย์ ดร.ฤทัย ปัญญาอุษตรระกุล	คณะกรรมการ

พิมพ์ครั้งที่ 2 ภาคการศึกษา 2/2566 จำนวนพิมพ์ 300 เล่ม

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สงวนลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

## คำนำ

เอกสารการสอนชุดวิชา ถือเป็นหลักในระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีกระบวนการผลิตในรูปแบบการกรกลุ่มผลิตชุดวิชา ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการและวิชาชีพนั้นๆ ด้วยระบบและกระบวนการผลิตเอกสารการสอนที่มีมาตรฐานทำให้เอกสารการสอนชุดวิชาเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีคุณค่าทางวิชาการ ไม่เฉพาะต่อนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเท่านั้น แต่รวมไปถึงนิสิต นักศึกษาของสถาบันการศึกษาอื่น นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งจะได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกการสื่อสารยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นในปัจจุบัน ความก้าวหน้าและพัฒนาการทางวิทยาการและเทคโนโลยีของสื่อและการสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เป็นผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ทางวิชาการอย่างรวดเร็วตามไปด้วย โดยเฉพาะในศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ แม้ว่าสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชจะได้ตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบอันทำให้เกิดความล้าสมัยของเนื้อหาในบางเรื่อง โดยมีนโยบายการปรับปรุงเอกสารการสอนชุดวิชาอย่างต่อเนื่องเสมอมา แต่ด้วยกระบวนการดำเนินงานอาจมีขั้นตอนที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการผลิตเอกสารการสอนฉบับปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลและความรู้บางเรื่องจำเป็นต้องให้นักศึกษาได้ทราบและเรียนรู้โดยเร็ว มิฉะนั้นอาจเกิดความรู้ ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนทางวิชาการ ดังนั้น เพื่อให้เอกสารการสอนชุดวิชามีความทันสมัย ให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้สนใจมากที่สุด สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงมีนโยบายให้มีการจัดทำเอกสารการสอนชุดวิชาฉบับเพิ่มเติม (supplement) เป็นมาตรการเร่งด่วน

สำหรับเอกสารสอนฉบับเพิ่มเติมชุดวิชา 15266 สื่อศึกษาในยุคดิจิทัลฉบับนี้ เป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ในส่วนของนโยบายและการกำกับดูแลสื่อ สื่อกับการท่องเที่ยว และการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารในโลกของสื่อที่แทบจะกลายเป็นเสมือนศูนย์กลางของชีวิตผู้คนไปแล้ว

คณะทำงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการอ่านเอกสารการสอนชุดวิชาฉบับเพิ่มเติมนี้ จะทำให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ในอันที่จะขยายขอบเขตความรู้เรื่องสื่อศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น และมองเห็นความเคลื่อนไหวในความเปลี่ยนแปลงต่อการศึกษาสื่อหรือสื่อศึกษา ซึ่งผลสรุปของเนื้อหาในชุดวิชาอาจช่วยกระตุ้นให้ตระหนักว่าการเรียนรู้ด้านนิเทศศาสตร์นั้น ผู้ศึกษาควรต้องตื่นตัวและแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการเรียนรู้และการศึกษาสื่อศึกษาในวันนี้และต่อไปในอนาคต

คณะทำงานจัดทำเอกสารสอนฉบับเพิ่มเติม  
ชุดวิชาสื่อศึกษาในยุคดิจิทัล

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	3
<b>ตอนที่ 1 นโยบายและการกำกับดูแลสื่อ</b> .....	<b>5</b>
เรื่องที่ 1.1 นโยบายสื่อ.....	7
เรื่องที่ 1.2 การกำกับดูแลสื่อ.....	10
บรรณานุกรม .....	17
<b>ตอนที่ 2 การรู้เท่าทันสื่อ</b> .....	<b>19</b>
เรื่องที่ 2.1 ความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ.....	22
เรื่องที่ 2.2 องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ.....	28
เรื่องที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนา กระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ .....	30
บรรณานุกรม .....	34
<b>ตอนที่ 3 สื่อกับการท่องเที่ยว</b> .....	<b>35</b>
เรื่องที่ 3.1 ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบสื่อกับการท่องเที่ยว .....	37
เรื่องที่ 3.2 การศึกษาประเด็นการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร.....	40
บรรณานุกรม .....	49

ตอนที่ 1

## นโยบายและการกำกับดูแลสื่อ

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ

## ตอนที่ 1

### นโยบายและการกำกับดูแลสื่อ

#### หัวเรื่อง

เรื่องที่ 1.1 นโยบายสื่อ

เรื่องที่ 1.2 การกำกับดูแลสื่อ

#### แนวคิด

1. นโยบายสื่อหรือนโยบายการสื่อสารจัดเป็นนโยบายสาธารณะประเภทหนึ่งที่เป็นแนวทางหรือวิธีการซึ่งรัฐกำหนดขึ้นสำหรับกิจการสื่อสารของประเทศในมิติต่างๆ เช่น ระบบสื่อ ระบบการสื่อสาร เทคโนโลยี เสรีภาพของสื่อ ผลประโยชน์ของสาธารณะ การแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร การดำเนินกิจการสื่อ (สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง และแพร่ภาพ) การดำเนินกิจการโทรคมนาคม เป็นต้น ซึ่งนโยบายสื่อที่รัฐแต่ละประเทศกำหนดขึ้นมีความแตกต่างกัน สะท้อนสภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิทัศน์สื่อของประเทศเหล่านั้น
2. ขอบเขตของนโยบายสื่อจะครอบคลุมประเด็นเรื่องการแข่งขัน ผลประโยชน์ของสาธารณะ เนื้อหาและจริยธรรมสื่อ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อของประเทศ การนำนโยบายสื่อไปสู่การปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
3. การกำกับดูแลประกอบด้วย การวางกฎระเบียบและการบังคับใช้เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งบรรยากาศการลงทุนที่ยุติธรรม ส่งเสริมการแข่งขันและส่งเสริมให้การลงทุนมีภาระน้อยที่สุด ปกป้องผู้บริโภคจากการเอาเปรียบในตลาด และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าของการแข่งขัน
4. ลักษณะการกำกับดูแลมี 5 ลักษณะ คือ ตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ไม่มีการกำกับดูแล การกำกับดูแลตนเอง การกำกับร่วมระหว่างรัฐและอุตสาหกรรม การกำกับดูแลโดยกฎหมาย และการกำกับดูแลโดยภาคประชาชน ส่วนประเภทขององค์กรกำกับดูแลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ องค์กรกำกับดูแลโดยภาครัฐ โดยภาคอุตสาหกรรม และโดยภาคประชาชน

#### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดเรื่องนโยบายสื่อที่เป็นนโยบายสาธารณะได้
2. อธิบายแนวทางการกำกับดูแลสื่อได้

## เรื่องที่ 1.1

### นโยบายสื่อ

นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทาง วิธีการ หรือมติการเลือกตัดสินใจของรัฐบาล เพื่อกระทำหรือไม่กระทำการใดๆ ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลได้ตัดสินใจและกำหนดไว้ล่วงหน้า มีเป้าหมายเพื่อชี้้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (มยุรี อนุমানราชชน, 2556) โดยในกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะจะมีการวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นโยบายสาธารณะจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานของรัฐบาล เป็นแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐบาล โดยรัฐบาลเป็นแกนนำในการกำหนดนโยบายเพื่อจัดทรัพยากรต่างๆ ให้แก่พลเมืองโดยรวม

อันที่จริงนโยบายสาธารณะมีรากฐานมาจากสภาพปัญหาต่างๆ ของสังคม และเป็นปัญหาที่ประชาชนคาดหวังว่ารัฐจะต้องรับผิดชอบในการแก้ไข ทำให้ปัญหาเหล่านี้ต้องเข้าสู่กระบวนการทางการเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคต่างๆ อาทิ ประชาชน พรรคการเมือง รัฐสภา ตุลาการ ระบบราชการ และราชการส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้นนโยบายสาธารณะจึงเป็นผลผลิตของระบบการเมือง และนโยบายสาธารณะจะส่งผลกระทบทางใดทางหนึ่งต่อวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน เช่น นโยบายปฏิรูปการศึกษา นโยบายการเงินการคลัง นโยบายการประกันสุขภาพถ้วนหน้า เป็นต้น ซึ่งลักษณะสำคัญของนโยบายสาธารณะคือ (สิทธิพันธ์ พุทธหุณ, 2563)

- มีวัตถุประสงค์ชัดเจน
- มีความเป็นไปได้ภายใต้การคำนึงถึงเงื่อนไขของเวลา
- เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางและบรรทัดฐานการทำงาน
- มีแผนงานหรือโครงการรองรับ และ
- ต้องประกาศให้สาธารณชนรับรู้เพราะนโยบายสาธารณะจะมีผลกระทบกับประชาชนโดยรวม

นโยบายสื่อหรือนโยบายการสื่อสาร (media policy/communication policy) จัดเป็นนโยบายสาธารณะประเภทหนึ่ง เพราะเป็นการกำหนดทิศทางหรือแนวทางของกิจกรรมการสื่อสารและระบบสื่อของประเทศ ดังนั้น นโยบายสื่อจึงเป็นแนวทางหรือวิธีการซึ่งรัฐกำหนดขึ้นสำหรับกิจการสื่อสารของประเทศ ในมิติต่างๆ เช่น ระบบสื่อ ระบบการสื่อสาร เทคโนโลยี เสรีภาพของสื่อ ผลประโยชน์ของสาธารณะ การแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร การดำเนินกิจการสื่อ (สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียงและแพร่ภาพ) การดำเนินกิจการโทรคมนาคม เป็นต้น ซึ่งนโยบายสื่อที่รัฐแต่ละประเทศกำหนดขึ้นมีความแตกต่างกัน สะท้อนสภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิทัศน์สื่อของประเทศเหล่านั้น

อนึ่ง คำว่านโยบายสื่อหรือนโยบายการสื่อสารอาจมีความหมายในขอบเขตที่แคบลงสำหรับองค์การต่างๆ ที่จะมีการกำหนดนโยบายการสื่อสารขององค์การ ทั้งในหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ในกรณีเช่นนั้นนโยบายการสื่อสารไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นนโยบายสาธารณะ

## ความสำคัญของนโยบายสื่อ

นโยบายสื่อมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. เป็นหลักเกณฑ์หรือแนวทางสำหรับการวางแผนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการสื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น นำไปสู่การวางแผนแม่บทการกำกับกิจการสื่อ นำไปสู่การกำหนดมาตรฐานเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ เป็นต้น
2. เป็นกลไกที่นำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องมีทิศทาง เช่น การกำกับดูแลสื่อ การจัดสรรทรัพยากรการสื่อสาร การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของสาธารณชน เป็นต้น
3. นำไปสู่การใช้เครื่องมือ (เช่น กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ) ของรัฐในการแก้ไขปัญหาด้านสื่อเพื่อตอบสนองประโยชน์และความต้องการของสาธารณชน เช่น การออกกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการสื่อสาร การออกประกาศหรือระเบียบเพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของผู้พิพากษาในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ เป็นต้น
4. ช่วยเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาประเทศด้านการสื่อสาร เช่น กำหนดทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ การส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อของประเทศ เป็นต้น

## ขอบเขตของนโยบายสื่อ

นโยบายสื่อครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายประเด็น และรวมไปถึงกิจกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคมอีกด้วย ทั้งนี้ขอบเขตของนโยบายจะครอบคลุมมิติต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และความมั่นคง อันได้แก่

1. **การแข่งขัน** ด้วยเหตุที่กิจการสื่อสารมวลชนของไทยส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมประชาธิปไตย ดังนั้นในการดำเนินกิจการสื่อจะต้องอยู่ภายใต้แนวคิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม นโยบายสำคัญด้านสื่อประเด็นหนึ่งก็คือนโยบายการกำกับและส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันและป้องกันการผูกขาดในกิจการการสื่อสาร
2. **ประโยชน์สาธารณะ** แม้การแข่งขันจะเป็นเรื่องสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ แต่สื่อก็ถูกคาดหวังให้มีบทบาทหน้าที่เพื่อประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้นการกำหนดนโยบายสื่อจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคุ้มครองผลประโยชน์ของสาธารณะด้วย ซึ่งความยากในการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลสื่อคือการสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองผลประโยชน์ของสาธารณะกับการให้สิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
3. **เนื้อหาและจริยธรรมสื่อ** ประเด็นการกำหนดนโยบายสื่อในเรื่องเนื้อหาทำให้เกิดความขัดแย้งอยู่เสมอๆ ระหว่างองค์กรกำกับของรัฐกับองค์กรวิชาชีพสื่อ เนื่องจากออกนโยบายเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ่นั้น หากเข้มงวดเกินไปก็จะส่งผลกระทบต่อเสรีภาพของสื่อและการคิดสร้างสรรค์ผลงานของผู้ประกอบการสื่อ แต่ในขณะเดียวกันหากไม่มีการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ องค์กรกำกับก็จะถูกประชาชนตำหนิได้ว่าไม่กำกับดูแลจริยธรรมสื่อปล่อยให้มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างเสรีจนส่งผลกระทบต่อสังคม
4. **พัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ** การกำหนดนโยบายสื่อไม่เพียงเป็นการควบคุมกำกับเท่านั้น แต่ควรมีนโยบายที่นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อของประเทศด้วย ภารกิจการกำกับดูแลสื่อ นั้นไม่เพียงแต่การควบคุมให้อยู่ในระบบระเบียบเท่านั้น แต่ควรส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคผลงานสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์



และข้าราชการ ตลอดจนสืบทอดวัฒนธรรมของชาติ รวมทั้งสะท้อนความเป็นพหุนิยม เพราะผลผลิตของสื่อก็คือผลสะท้อนความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศเหล่านั้น การกำหนดนโยบายส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อของประเทศเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ดังจะเห็นได้จากอุตสาหกรรมสื่อของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่สามารถสร้าง Soft Power หรือการใช้พลังอำนาจที่ไม่ได้เป็นกำลังบังคับแต่เป็นพลังอำนาจจากข้อมูลข่าวสาร สื่อ และวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อสร้างอิทธิพลหรือสร้างความนิยมให้กับผู้คน ซึ่งทั้งสองประเทศได้สร้างอิทธิพลหรือสร้างความนิยมในวัฒนธรรมของตนผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อไปยังทั่วโลก ส่งผลให้อัตลักษณ์ ประเพณีและวัฒนธรรมของชาติตนเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวโลก

การดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายสาธารณะส่วนใหญ่จะมีองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน และโครงการต่างๆ เพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลตามเป้าหมายของนโยบาย ในกรณีนโยบายสื่อ่นั้นมีหน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม และองค์กรอิสระ เช่น คณะกรรมการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ หน่วยงานเหล่านี้จะอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ ตลอดจนแผนงาน โครงการ และงบประมาณ เพื่อดำเนินการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบาย

---

### กิจกรรม 1.1

1. นโยบายสื่อในความหมายที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะคืออะไร
2. ขอบเขตของนโยบายสื่อครอบคลุมประเด็นใดบ้าง

---

### แนวตอบกิจกรรม 1.1

1. นโยบายสื่อซึ่งจัดเป็นนโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการซึ่งรัฐกำหนดขึ้นสำหรับกิจการสื่อสารของประเทศในมิติต่างๆ เช่น ระบบสื่อ ระบบการสื่อสาร เทคโนโลยี เสรีภาพของสื่อ ผลประโยชน์ของสาธารณะ การแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร การดำเนินกิจการสื่อ (สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียงและแพร่ภาพ) การดำเนินกิจการโทรคมนาคม เป็นต้น
  2. ขอบเขตของการกำหนดนโยบายสื่อจะครอบคลุมประเด็นเรื่องการแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ เนื้อหาและจริยธรรมสื่อ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ
-

## เรื่องที่ 1.2

### การกำกับดูแลสื่อ

กุลีน มาการ์ยัน และวัลโคฟ (Gulen, Makaryan & Volkov, 2007) อธิบายว่า การกำกับดูแลประกอบด้วย การวางกฎระเบียบและการบังคับใช้เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งบรรยากาศการลงทุนที่ยุติธรรม ส่งเสริมการแข่งขันและส่งเสริมให้การลงทุนมีภาระน้อยที่สุด (least-cost investment) ปกป้องผู้บริโภคจากการเอาเปรียบในตลาด และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าของการแข่งขัน (พนา ทองมีอาคม, 2562)

บัลวิน และเคฟ (Balwin & Cave, 1999) ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์มองว่าในการกำกับดูแลการสื่อสารที่สำคัญมีดังนี้ (พนา ทองมีอาคม, 2562)

1. กำกับผูกขาดและการผูกขาดตามธรรมชาติ (Monopolies And Natural Monopolies) เช่น การป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดในกิจการสื่อสารส่งผลต่อผู้บริโภค
2. ควบคุมกำไรเกินส่วน (Windfall profits) เช่น ออกมาตรการเพื่อไม่ให้องค์กรธุรกิจค้ากำไรเกินควร อย่างการออกมาตรการให้ผู้ประกอบการคิดค่าโทรศัพท์เป็นวินาทีแทนที่จะเหมาเป็นนาที เป็นต้น
3. ดูแลเรื่องผลกระทบต่อสังคม (Externalities) เช่น การกำกับไม่ให้มีเนื้อหาในสื่อที่ส่งผลเสียต่อเด็กและเยาวชน
4. กำกับให้มีข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ (Information adequacies) โดยเฉพาะข่าวสารสำคัญที่ทุกคนควรเข้าถึงได้ เช่น ข้อมูลในกรณีสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือข่าวสารที่คนพิการต้องเข้าถึงได้ เป็นต้น
5. กำกับความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity and availability of service) โดยเฉพาะบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ไม่ควรขาดความต่อเนื่อง เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. ป้องกันและขจัดพฤติกรรมที่ต่อต้านการแข่งขันและการตัดราคาโดยไม่ชอบ (Anti-competitive behavior and predatory pricing) หากไม่มีการแข่งขันย่อมทำให้เกิดการผูกขาดในอุตสาหกรรม การสื่อสารและจะส่งผลเสียต่อผู้บริโภค
7. กำกับการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินสาธารณะและการเอาเปรียบสังคม (Public goods and moral hazard) เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสาธารณะประเภทหนึ่งที่ต้องมีการกำกับการใช้ประโยชน์ให้เกิดผลสูงสุดแก่สาธารณะ
8. ฝักระวังและแก้ไขอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal bargaining power)
9. กระจายความเป็นธรรมและกำกับนโยบายทางสังคม (Distributinal justice dnd social policy)
10. การจัดทำแผน (Planning) เพื่อให้บริการที่กำกับอยู่เป็นประโยชน์แก่มหาชน

## ลักษณะของการกำกับดูแลสื่อ

บาร์เทิล และแวลส์ (Bartle & Vass, 2013) ได้แบ่งลักษณะการกำกับดูแลออกเป็น 4 ชนิด คือ ตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ไม่มีมีการกำกับดูแล การกำกับดูแลตนเอง การกำกับร่วมระหว่างรัฐและอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมที่รัฐใช้อำนาจเข้ากำกับ (พนา ทองมีอาคม, 2562) ทั้งนี้ จะมีประเด็นที่บาร์เทิลและแวลส์ไม่ได้กล่าวถึงอีก คือ การกำกับดูแลโดยภาคประชาชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**1. ตลาดที่ไม่มีมีการกำกับ (No regulation)** หมายถึง ตลาดที่รัฐไม่ได้เข้ามากำกับดูแลเป็นการเฉพาะ เช่น ไม่ได้ออกกฎหมายหรือจัดตั้งหน่วยงานเข้ามาดูแลเป็นต่างหาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการกำกับดูแลเลยโดยสิ้นเชิง เพราะทุกคนในสังคมไม่ว่าบุคคลหรือนิติบุคคลต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย และการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมที่ไม่มีมีการกำกับเป็นการเฉพาะก็ยังคงต้องถูกกำกับดูแลอยู่ภายใต้กฎหมายที่ใช้อยู่เป็นประจำ

**2. การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation)** เป็นความพยายามของคนในวิชาชีพที่จะรักษาและยกระดับมาตรฐานวิชาชีพของตนเพื่อให้ประชาชนได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาตรฐาน โดยคนในวิชาชีพจะรวมตัวกันเป็นสมาคมหรือสภาวิชาชีพ การกำกับตนเองเป็นเรื่องของความสมัครใจของคนในวิชาชีพ มีเรื่องจรรยาบรรณ การจัดวางมาตรฐานสินค้า และมาตรการด้านความปลอดภัย เป็นต้น ในกิจการสื่อสารที่เป็นหัวข้อของการศึกษานี้ การกำกับตนเองเป็นเรื่องของการกำกับกิจการด้านสังคมและจริยธรรมของสื่อมวลชนที่องค์กรวิชาชีพต่างกำหนดกติกาในการกำกับดูแลตนเอง เช่น ข้อกำหนดจรรยาบรรณหรือจริยธรรมวิชาชีพสื่อ เป็นต้น

การส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองว่าเป็นวิธีการดำรงไว้ซึ่งสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพของสื่อ และชี้ให้เห็นประโยชน์ว่าการกำกับดูแลตนเองจะรักษาความเป็นอิสระของสื่อและปกป้องสื่อจากการแทรกแซงของรัฐบาล การกำกับดูแลตนเองจึงยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเพราะสื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมของตัวเองดีกว่ารัฐบาล

การสมัครใจรวมตัวกันของคนกลุ่มวิชาชีพเพื่อตกลงร่วมกันกำหนดมาตรฐานจรรยาวิชาชีพวางแนวปฏิบัติที่สมาชิกของกลุ่มยอมรับร่วมกัน รวมถึงตกลงกันในเรื่องการลงโทษถ้ามีการกระทำผิด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการกำกับดูแลตนเอง แต่รูปแบบของการกำกับดูแลตนเองนั้นอาจแตกต่างกันไปได้นักวิชาการบางท่านมองว่าการกำกับดูแลโดยตนเองยังรวมถึงการร่วมมือและการกำกับดูแลร่วมกันกับหน่วยงานกำกับของรัฐด้วย

ในชั้นของหลักคิดการกำกับดูแลตนเองจะมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยจัดตั้งเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองของสื่อ มีมาตรฐานจริยธรรมและหลักปฏิบัติที่ดี (code and practice) ที่ยึดโยงอยู่กับสำนักงานเลขาธิการ มีคณะกรรมการทำหน้าที่บริหาร มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน งบประมาณ และงานธุรการอื่นๆ เช่น สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัญหาประการหนึ่งของการกำกับตนเอง คือ การกำกับขององค์กรเอกชนด้วยกันที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพหรือสมาคมวิชาชีพ โดยใช้จรรยาบรรณเป็นตัวกำกับ โดยสมาชิกต้องสมัครใจยอมให้กำกับ ส่วนผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกขององค์กรกำกับตนเอง จะเอาจรรยาบรรณหรือมติหรือระเบียบขององค์กรไปบังคับไม่ได้

**3. การกำกับร่วมกัน (Co-Regulation)** เป็นการใช้อำนาจร่วมกันระหว่างรัฐและกลุ่มวิชาชีพในการกำกับดูแลให้ผู้ประกอบกิจการทำตามกฎหมายและจริยธรรม เป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน สามารถจัดทำได้ในหลายระดับและหลายรูปแบบ (Kleinstaub, 2004)

การกำกับร่วม (Co-regulation) เป็นการใช้อำนาจร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐที่เป็นผู้ใช้อำนาจปกครองตามกฎหมายกับเอกชนฝ่ายวิชาชีพที่สมัครใจรวมตัวกันเพื่อกำกับตนเอง ลักษณะการใช้อำนาจร่วมกันอาจแตกต่างกันได้เป็นหลายรูปแบบขึ้นกับภูมิหลังของสังคมและบริบทที่เป็นอยู่ โดยทั่วไปองค์กรของรัฐเป็นผู้มอบหมายให้ฝ่ายเอกชนด้วยกันทำหน้าที่ในเบื้องต้น ในส่วนที่เป็นการสอดส่องเฝ้าระวังสิ่งผิดปกติ การรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาในส่วนของการบังคับใช้จรรยาบรรณ รวมถึงการแนะนำตักเตือน และแก้ไขในกรณีที่น่าจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ในกรณีที่เรื่องยังอยู่ในขั้นตอนขององค์กรวิชาชีพ เจ้าหน้าที่รัฐก็จะปล่อยให้แก้ไขตนเอง อาจมีการประสานงานกันและสนับสนุนด้วยอำนาจฝ่ายปกครองหากจำเป็น แต่ที่สุดแล้วอำนาจที่แท้จริงจะยังเป็นของเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ที่จะต้องรับผิดชอบในฐานะเจ้าพนักงานตามกฎหมาย และเป็นไปตามหลักกฎหมายที่มองว่าการใช้อำนาจปกครองเป็นการใช้อำนาจรัฐเข้าไปบังคับราษฎร ต้องมีกฎหมายให้อำนาจเท่านั้นเจ้าหน้าที่รัฐจึงจะเข้าดำเนินการได้ ส่วนราษฎรด้วยกันนั้นไม่มีอำนาจเช่นนี้ การจะบังคับตนเองจึงทำไม่ได้ การกำกับดูแลที่กระทำร่วมกันระหว่างรัฐกับเอกชนสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้อำนาจได้ดังนี้

- ความร่วมมือ (Co-operative) เป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรกำกับฝ่ายรัฐและองค์กรฝ่ายที่ถูกกำกับในการนำกฎหมายมาใช้ โดยองค์กรของรัฐกระทำการในฐานะเจ้าพนักงานตามกฎหมาย แต่องค์กรฝ่ายที่ถูกกำกับเข้าร่วมด้วยในลักษณะร่วมมือกัน

- มอบอำนาจให้ (Delegated) เป็นการมอบอำนาจในการทำหน้าที่ตามบทบัญญัติกฎหมายที่องค์กรกำกับของรัฐมีอยู่ให้แก่องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลตนเอง แต่ในทางกฎหมายความรับผิดชอบเป็นเรื่องที่มอบให้กันไม่ได้ ดังนั้น แม้จะมีการมอบอำนาจให้ แต่การใช้อำนาจในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย เพราะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อการใช้อำนาจรัฐทางปกครอง

- โอนอำนาจ (Devolved) เป็นการถ่ายโอนอำนาจตามกฎหมายให้แก่องค์กรกำกับตนเอง หรือที่เรียกกันว่าเป็นกฎหมายกำกับดูแลตนเอง คือ บัญญัติให้องค์กรกำกับดูแลตนเองมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ตัวอย่างเช่น การเขียนไว้ในกฎหมายโดยชัดแจ้งให้มีการกำกับตนเองภายใต้อำนาจของกฎหมาย โดยองค์กรผู้ถูกกำกับ แต่ในกรณีนี้กฎหมายจะกำหนดความรับผิดชอบในฐานะเจ้าพนักงานตามกฎหมายให้ด้วย รวมถึงต้องอยู่ใต้อำนาจถ่วงดุลของกระบวนการทางยุติธรรมและการตรวจสอบขององค์กรอิสระและฝ่ายบริหารตามระบอบการปกครอง

- อำนวยความสะดวก (Facilitated) การกำกับตนเองได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด แต่บทบาทการกำกับไม่ได้รับรองไว้ในกฎหมาย และเจ้าหน้าที่รัฐไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องในการบังคับจรรยาบรรณหรือระเบียบของฝ่ายวิชาชีพ

- รับรู้ (Tacit) เหมือนหรือใกล้เคียงกับการกำกับดูแลด้วยตนเองโดยแท้ เป็นการกำกับตนเองขององค์กรวิชาชีพด้านสื่อที่ไม่ได้มีการสนับสนุนจากรัฐ แต่รัฐรับรู้อย่างไม่เป็นทางการ บทบาทขององค์กรรัฐที่อาจแฝงอยู่โดยไม่ได้แสดงออกอาจมีผลมากได้ อาทิ การพิจารณาใช้อำนาจกำกับตามกฎหมายของเจ้าหน้าที่ เมื่อเห็นเองว่าการกำกับตนเองของสื่อไม่สามารถปกป้องประชาชนได้

**4. การกำกับดูแลโดยกฎหมาย (Statutory regulation)** เป็นการกำกับดูแลโดยรัฐใช้อำนาจของกฎหมายที่ออกมาโดยเฉพาะเพื่อให้รัฐบาลหรือองค์กรของรัฐเข้าไปกำกับดูแล แต่ไม่ใช่ทุกอุตสาหกรรมจะมีการกำกับดูแลเฉพาะเช่นนี้ รัฐจะออกกฎหมายเพื่อการกำกับดูแลอุตสาหกรรมที่พิจารณาว่าจำเป็นในกรณีอุตสาหกรรมการสื่อสาร มีองค์กรกำกับดูแลโดยกฎหมาย เช่น คณะกรรมการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

การกำกับดูแลทั้ง 4 ลักษณะนี้ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาด เช่น ในอุตสาหกรรมที่รัฐเข้ามากำกับดูแลเป็นการเฉพาะก็อาจมีการกำกับดูแลกันเองของอุตสาหกรรมอยู่ด้วย หรืออาจมีการกำกับดูแลร่วมกันที่อำนาจทางกฎหมายเป็นของรัฐแต่หน่วยงานแบ่งอำนาจให้กับกลุ่มวิชาชีพในลักษณะช่วยกันดูแลก็ได้ อย่างไรก็ตามนี่เป็นเรื่องอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ดังนั้น อำนาจการใช้กฎหมายและความรับผิดชอบจะยังเป็นขององค์กรรัฐเสมอและจะเป็นไปตามระบบกฎหมายของประเทศ

**5. การกำกับดูแลโดยภาคประชาชน (Civic regulation)** การกำกับดูแลสื่อโดยประชาชนเองไม่ใช่เป็นการใช้อำนาจตามกฎหมาย เพราะอำนาจที่ประชาชนใช้ในการกำกับดูแลเป็นเรื่องของการร้องเรียนเมื่อเห็นมีสิ่งไม่ถูกต้องชอบธรรม เช่น เห็นสื่อไม่ปลอดภัยไม่สร้างสรรค์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี แล้วร้องเรียนต่อผู้มีอำนาจหน้าที่ หรือการกระจายข่าวเตือนภัย ฟ้องต่อสังคมถึงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ล้วนเป็นตัวอย่างของวิธีการที่พลเมืองดีในยุคสังคมข่าวสารสามารถกระทำได้ การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกำกับดูแลสื่อ อาจฟังดูเหมือนการผลักภาระให้แก่ประชาชน แต่ในยุคของอินเทอร์เน็ตที่ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก แพร่หลายได้รวดเร็ว และเกินกำลังเจ้าหน้าที่ที่จะปกป้องประชาชนจากการใช้สื่อที่ผิดกฎหมายหรือไม่สร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นวิธีทางหนึ่งในการปกป้องสังคม การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงไม่ใช่การผลักภาระ แต่เป็นการทำหน้าที่ในฐานะพลเมืองดีเป็นการทำหน้าที่ของผู้สมัครใจเข้ามีส่วนร่วมเพื่อให้สังคมดีขึ้น

บทบาทที่สำคัญมากของประชาชนในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับและตรวจสอบสื่อ คือ การทำหน้าที่เฝ้าระวัง (Surveillance) ทุกวันนี้สื่อมีมากขึ้น สื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษ การจะอาศัยกลไกของรัฐแต่เพียงอย่างเดียวเพื่อเฝ้าระวังเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ พลเมืองดีสามารถเป็นหูเป็นตาให้เจ้าหน้าที่ได้ ทั้งยังสามารถอาสาเป็นผู้ช่วยเหลือในกิจการที่เจ้าหน้าที่ต้องการความร่วมมือหรือความช่วยเหลือตรวจสอบสื่อที่อาจเป็นอันตรายหรือไม่สร้างสรรค์

นักวิชาการมองว่าความรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร (Media and information literacy) เป็นมาตรการหนึ่งที่ใช้ควบคุมหรือกำกับดูแลสื่อในส่วนของภาคประชาชนได้ สิ่งนี้ไม่ใช่มาตรการที่ถูกสร้างขึ้นหรือกำหนดขึ้นได้โดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่เป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมและปลูกฝังให้มีขึ้นได้ในภาคประชาชนที่เป็นผู้ใช้สื่อของสังคม ถือเป็นมาตรการทางสังคมที่ดีเพราะผู้ใช้สื่อสามารถปกป้องตนเองจากสื่อและข่าวสารที่ไม่เหมาะสมได้ สามารถรู้เท่าทันและรู้วิธีที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อได้ รวมถึงสามารถที่จะฟ้องจะติติง จะประณามสื่อที่กระทำผิดต่อสังคมได้ สิ่งนี้ต้องถือเป็นมาตรการทางป้องกันของผู้ใช้สื่อ และเป็นการกำกับสื่อแบบหนึ่งโดยไม่ต้องใช้กฎหมาย สังคมที่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงจะมีความตื่นตัว รู้เท่าทันสื่อสามารถป้องกันตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงองค์กรกำกับจนเกินไป

## ประเภทองค์กรกำกับดูแล

ประเภทขององค์กรกำกับดูแลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ องค์กรกำกับดูแลโดยภาครัฐ โดยภาคอุตสาหกรรมและโดยภาคประชาชน (พนา ทองมีอาคม, 2562) ดังนี้

**1. องค์กรกำกับดูแลโดยภาครัฐ** เป็นองค์กรกำกับดูแลที่รัฐเป็นผู้จัดตั้งหรือให้อำนาจในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังสามารถแบ่งย่อยตามลักษณะของอุตสาหกรรมเป็น 2 ประเภท คือ ที่กำกับเฉพาะอุตสาหกรรมกับที่กำกับทั่วไป ดังนี้

### 1.1 องค์กรกำกับเฉพาะอุตสาหกรรม (Sector regulators หรือ Industry regulators)

องค์กรกำกับเฉพาะมีขอบเขตอำนาจกำกับดูแลการประกอบกิจการธุรกิจให้อุตสาหกรรมประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ และกฎหมายเขียนกำหนดขอบเขตอำนาจให้ เช่น กสทช. ที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม หรือคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ที่ทำหน้าที่กำกับธุรกิจพลังงาน หรือคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ที่ทำหน้าที่กำกับการซื้อขายหลักทรัพย์ การที่มีองค์กรกำกับสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นการเฉพาะนั้น เพราะการประกอบกิจการให้อุตสาหกรรมนั้นมีความจำเป็นที่เป็นลักษณะเฉพาะ เช่น มีลักษณะผูกขาดเป็นธรรมชาติ หรือมีความสำคัญสำหรับประเทศมากจนไม่สามารถปล่อยให้มีการประกอบกิจการไปอย่างเสรีภายใต้องค์กรกำกับทั่วไปได้

**1.2 องค์กรกำกับทั่วไป (General regulators)** เป็นองค์กรกำกับกิจการธุรกิจของเอกชนที่ทำหน้าที่กำกับเป็นการทั่วไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สำหรับประเทศไทยองค์กรกำกับทั่วไป ได้แก่ คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ทำหน้าที่กำกับการแข่งขันทางการค้าที่ดูแลในเรื่องส่งเสริมการแข่งขันและป้องกันการผูกขาดทางการค้า มีเขตอำนาจครอบคลุมไปในทุกธุรกิจ โดยเน้นดูแลเฉพาะในเรื่องการแข่งขันให้เป็นเสรี ไม่เกิดการครอบงำหรือผูกขาดตลาด ในต่างประเทศคณะกรรมการนี้คือองค์กรกำกับกิจการที่เรียกกันว่า General Competition Regulator นอกจากคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแล้ว องค์กรอื่นที่อาจพิจารณาได้ว่ามีลักษณะเป็นองค์กรกำกับแบบทั่วไป เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่กำกับในเรื่องการกระทำผิดต่อผู้บริโภค

**2. องค์กรกำกับดูแลโดยภาคอุตสาหกรรม** เป็นเจตนาารมณ์ของภาคเอกชนผู้ประกอบการที่ต้องการยกระดับความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมและวิชาชีพ ซึ่งในกิจการสื่อสารมวลชนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

**2.1 สภาวิชาชีพหรือสมาคมวิชาชีพ** เป็นการรวมตัวกันระหว่างสมาชิกสื่อมวลชนกลุ่มต่างๆ เช่น สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเน้นการกำกับดูแลตนเองภายใต้กรอบจริยธรรมหรือจรรยาบรรณวิชาชีพที่ได้มีการกำหนดหรือตกลงกันเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างสมาชิกด้วยกัน และมีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ตักเตือน และให้ข้อเสนอแนะสำหรับสมาชิกเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของวิชาชีพสื่อมวลชน

**2.2 ผู้ตรวจการองค์กรสื่อ (Media ombudsman)** หรือคณะกรรมการกำกับดูแลตนเองภายในองค์กรสื่อ ซึ่งเป็นการกำกับตนเองขององค์กรสื่อที่พยายามจะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบใน

การทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ โดยเป็นไปด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ผู้ตรวจการองค์กรสื่อในประเทศไทยได้ริเริ่มขึ้นโดยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ที่จะส่งเสริมให้มีการกำกับตนเองของสื่อหนังสือพิมพ์ โดยการจัดตั้งคณะกรรมการฯ ขึ้นภายในทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชน/ผู้บริโภคข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานขององค์กรตนเอง ซึ่งองค์กรสื่อแต่ละแห่งอาจมีหรือไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลตนเองเช่นนี้ก็ได้อีก เช่นองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะหรือไทยพีบีเอสเป็นองค์กรที่มีคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนทำหน้าที่เสมือนผู้ตรวจการองค์กรสื่อ (มนวิภา วรจุริระ, 2560)

**3. องค์กรกำกับดูแลโดยภาคประชาสังคม** ภาคประชาชนสามารถที่จะกำกับดูแลสื่อได้โดยมีลักษณะทั้งที่แบบเป็นทางการที่มีการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิหรือชมรมหรือสมาคม เช่น สภาองค์กรของผู้บริโภค เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ มูลนิธิอินเทอร์เน็ตรพัฒนาไทย เป็นต้น และแบบที่ไม่เป็นทางการซึ่งเป็นความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อที่มีต่อตน ครอบครัว และสังคม เช่น กลุ่มต่างๆ/ปัจเจกบุคคล นักวิชาการสื่อ เป็นต้น

## เครื่องมือที่ใช้การกำกับดูแล

องค์กรกำกับดูแลใช้มาตรการ/กลไกหลายรูปแบบในการกำกับดูแล และแต่ละรูปแบบมีความหนักเบาแตกต่างกัน ได้แก่ (พนา ทองมีอาคม, 2562)

**1. การใช้มาตรการบังคับ** โดยใช้กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ และคำสั่ง อำนาจนี้เป็นอำนาจมหาชนที่ให้ไว้โดยกฎหมาย หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนก็จะมีมาตรการลงโทษซึ่งอาจดำเนินการจากเขาไปหาหนัก เช่น สั่งให้แก้ไข การสั่งปรับ การสั่งให้ระงับการออกอากาศหรือหยุดการกระทำ พักใช้ใบอนุญาตเพิกถอนใบอนุญาต และดำเนินคดี อำนาจเช่นนี้เป็นอำนาจปกติที่องค์กรกำกับดูแลของรัฐมีอยู่ตามกฎหมาย และเป็นแบบดั้งเดิมของการกำกับดูแลแบบใช้อำนาจ

**2. การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการหรือให้สัมปทาน** การประกอบกิจการบางประเภทต้องขอใบอนุญาต ถือเป็นวิธีการควบคุมกำกับวิธีหนึ่ง เป็นการควบคุมตั้งแต่ต้นมือในเรื่องจำนวนผู้ประกอบการและเงื่อนไขที่บังคับไปพร้อมกับใบอนุญาต เช่น การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เป็นต้น

**3. การใช้อำนาจในการตักเตือน** พฤติการณ์การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่ไม่ถูกต้องหรือยังไม่แน่ชัดว่าเป็นความผิด อาจเกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ เลินเลอบกพร่อง หรือเกิดจากการดูแลไม่ทั่วถึง การตักเตือนเป็นวิธีหนึ่งที่ทำได้ เช่น กรณีที่ กสทช. ได้มีการเรียกตักเตือนสถานีโทรทัศน์บางช่องที่นำเสนอเนื้อหาข่าวความรุนแรงในกรณีเหตุกราดยิง เป็นต้น

**4. การให้คำปรึกษาหรือแนะนำ** เป็นอีกมาตรการหนึ่งที่องค์กรกำกับดูแลสามารถใช้ได้ อำนาจนี้ถือเป็นมาตรการเบา เมื่อเห็นว่าผู้ประกอบการรายใดหรือมีรายการใดดำเนินการโดยไม่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่สามารถที่จะเข้าไปให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อให้ดำเนินการได้ถูกต้อง หรืออาจใช้เพื่อยกระดับคุณภาพของรายการโทรทัศน์หรือบริการโทรคมนาคมได้

5. การส่งเสริม มาตรการนี้เป็นมาตรการเชิงบวกที่รัฐสามารถเลือกให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนก็ได้ ซึ่งการสนับสนุนอาจเป็นรูปตัวเงินหรือสิทธิพิเศษอื่นใดที่กฎหมายอนุญาตให้ทำได้ การเพิกถอนสิทธิพิเศษหรือยกเลิกเงินสนับสนุนก็สามารถเป็นมาตรการทางลบได้เช่นกัน

6. การจัดลำดับและชนิดของเนื้อหา (Rating) เป็นมาตรการที่องค์กรกำกับสามารถนำมาใช้กับการกำกับเนื้อหา วิธีนี้เป็นการบอกหรือเตือนผู้ใช้สื่อให้รู้ล่วงหน้าว่ารายการที่จะรับชมมีเนื้อหาประเภทใด หรือมีระดับความรุนแรงเพียงไร เช่น การจัดระดับรายการโทรทัศน์ที่แบ่งออกเป็น ท. (ทั่วไป) ด. (สำหรับเด็ก) น.13 (เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีควรได้รับคำแนะนำ) เป็นต้น มาตรการนี้ไม่ละเมิดสิทธิการแสดงออกที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ในหลายประเทศองค์กรของผู้ประกอบการสนับสนุนมาตรการนี้ และยังเป็นผู้กระทำการวัดประเมินระดับเองก็มี ข้อดีอีกประการของแนวทางนี้คือสามารถใช้ร่วมกับการกำหนดเวลาแพร่ภาพว่าระดับใดสามารถแพร่ภาพได้ในเวลาใด (watershed)

7. การใช้จรรยาบรรณกำกับดูแล เป็นมาตรการที่ไม่ได้อยู่ในอำนาจโดยตรงขององค์กรกำกับ แต่รัฐสามารถใช้อำนาจส่งเสริม สนับสนุน ให้องค์กรวิชาชีพจัดทำมาตรฐานจรรยาบรรณได้ และยังสามารถใช้อำนาจรัฐที่มีอยู่สนับสนุนองค์กรวิชาชีพในการบังคับจรรยาบรรณ

8. การประกาศให้ประชาชนรับทราบถึงพฤติกรรมหรือสิ่งที่เป็นปัญหา และเตือนให้ประชาชนระมัดระวังปัญหาการกำกับดูแล

อนึ่ง นักศึกษาสามารถศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการกำกับดูแล ในหน่วยที่ 3 ของชุดวิชาการจัดการนวัตกรรมสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์

## กิจกรรม 1.2

1. องค์กรกำกับดูแลมีกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. จงยกตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการกำกับดูแลสื่อมาพอสังเขป

## แนวตอบกิจกรรม 1.2

1. องค์กรกำกับดูแลมี 3 ประเภท ได้แก่ องค์กรกำกับดูแลโดยภาครัฐ โดยภาคอุตสาหกรรม และโดยภาคประชาชน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการกำกับดูแลสื่อ เช่น การใช้มาตรการบังคับด้วยการออกกฎ กติกา การออกใบอนุญาตหรือสัมปทาน การใช้อำนาจตัดเตือน การจัดลำดับหรือชนิดของเนื้อหาสื่อ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- พนา ทงมีอาคม. (2562). แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชานโยบายการสื่อสารและการกำกับดูแล* (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนวิภา วงจรุจร. (2560). ผู้ตรวจการองค์กรสื่อ: โอกาสและความท้าทายในการกำกับดูแลกันเอง. *วารสาร กสทช. (NBTC Journal)*, 1(1), 342-363.
- มยุรี อนุমানราชชน. (2556). *นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.
- สิทธิพันธ์ พุทธหุน. (2563). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <http://www.mpa.ru.ac.th/download/PAD6401/sittiphan12-2.pdf>
- Balwin, R., & Cave, M. (1999). *Understanding regulation: Theory, strategy, and practice*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice*. Centre for the Study of Regulated Industries, University of Bath School of Management.
- Gulen, G., Makaryan, R., & Volkov, D. (2007). *Improving regulatory agency efficiency and effectiveness: Best practices, processes, and organizational structures*. Paper presented at the 11<sup>th</sup> Annual Conference of the International Society for New Institutional Economics, Reykjavik, Iceland.
- Kleinstauber, H. J. (2004). The Internet between regulation and governance. In *self-regulation, co-regulation, state-regulation*. Organization for security and co-operation in Europe. Retrieved from <http://www.osce.org/fom/13844?download=true>

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

ตอนที่ 2  
การรู้เท่าทันสื่อ

---

อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนาค

## ตอนที่ 2

### การรู้เท่าทันสื่อ

#### หัวเรื่อง

- 2.1 ความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ
- 2.2 องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
- 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

#### แนวคิด

1. การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะในการเปิดรับสื่อ การมีความรู้ความเข้าใจในสื่อและเนื้อหาสื่อ สามารถประเมินคุณค่าสิ่งที่คุณผลิตสื่อนำเสนอ และสร้างการสื่อสารเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยเหตุผลที่ผู้ใช้สื่อต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพราะสื่อคือสิ่งประกอบสร้าง สื่อสร้างภาพความเป็นจริง ผู้รับสารต่อรองความหมายของสื่อ ธุรกิจการค้าแฝงในเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อ เนื้อหาสารในสื่อประกอบด้วยอุดมการณ์และค่านิยม เนื้อหาสารในสื่อประกอบด้วยประเด็นสังคมและการเมือง รูปแบบและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับสารในสื่อ และสื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่เฉพาะตัว นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อช่วยผู้ใช้สื่อปกป้องตนเองจากผลกระทบด้านลบจากการใช้ ช่วยให้สามารถเข้าใจสื่อประสม เข้าใจว่าข้อมูลเหล่านั้นมาจากไหน และมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการผลิตสื่อและนำเสนอสาร
2. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การเข้าถึง (access) การทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ (analysis) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (evaluate) ทักษะการสร้างสรรค์ (create) และทักษะการมีส่วนร่วม (participate)
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ การอ่าน ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ ส่วนประกอบทางครอบครัว และเครือข่ายทางสังคม โดยแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ฝึกคิดโดยใช้วิจารณ์ญาณ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจากการใช้เทคโนโลยี ฝึกวิเคราะห์พฤติกรรมของตนเอง นำเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และเผยแพร่ และพิจารณาหรือประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีของตนเอง

### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญและแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อได้
2. อธิบายองค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้
3. อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อได้

## เรื่องที่ 2.1

### ความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ

“รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” ยังเป็นคำคมที่ทันสมัยและใช้ได้กับทุกยุคสมัย โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่สงครามข่าวสารมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นประโยชน์ อบรมมุข ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และข้อมูลที่อันตรายต่อผู้เข้าถึง ดังนั้น ผู้คนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว จำเป็นต้องรู้จักทักษะในการพิจารณาแหล่งข้อมูลข่าวสาร รู้เท่าทันรู้จักใช้สื่อ รู้เท่าทันผู้ผลิตสื่อ รู้และเข้าใจวิธีหลีกเลี่ยง เพื่อให้รู้เท่าทัน และป้องกันตนเองจากการตกเป็นเหยื่อของมิชชันนารีเนื่องมาจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อ ทักษะดังกล่าวเรียกว่า การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy)

#### ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพูดถึงมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 20 (ช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1901 ถึง ค.ศ. 2000) คำที่ใช้เพื่ออธิบายทักษะและความสามารถในการพัฒนาตนเองด้านการสื่อสารในบริบทต่างๆ ในยุคสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การใช้สื่อมัลติมีเดีย การสื่อสารทั่วโลก เป็นต้น ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อยังเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่ออีกด้วย (Tornero, 2008)

มีนักวิชาการและองค์กรจำนวนมากให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ เช่น คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission: EC, 2007) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงหรือเปิดรับสื่อ เข้าใจ และประเมินลักษณะของสื่อและเนื้อหาสื่ออย่างมีวิจารณญาณ และสร้างการสื่อสารผ่านทางบริบทที่หลากหลาย

เจมส์ พอตเตอร์ (James Potter, 2016) นิยามว่าการรู้เท่าทันสื่อ คือ การที่ผู้เปิดรับสื่อมวลชนสามารถตีความหมายสารจากสื่อที่เปิดรับได้ และตระหนักถึงผลกระทบจากการเปิดรับนั้น โดยใช้ความรู้ประสบการณ์ในการพิจารณา

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1981) นักวิชาการต่างประเทศระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะของการตีความ ทดสอบ และใช้ข้อมูลต่างๆ ของสื่อ หรือการนำเสนอสำหรับการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

ในขณะที่นักวิชาการไทย พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า คือ การอ่านสื่อให้ออก เพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อสื่อให้เกิดประโยชน์ได้

นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อ ยังหมายถึงการเลือกรับสื่ออย่างหลากหลายด้วยทักษะการคิดวิเคราะห์ ประเมินคุณค่าของเนื้อหา และวิเคราะห์ผู้ส่งสารได้ด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถตั้งคำถาม แสดงความคิดเห็น

ยอมรับความเห็นที่แตกต่างและรับรู้ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ (ณัฐกาญจน์ สุกรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2562)

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การรู้เท่าทันสื่อ จึงหมายถึงทักษะในการเปิดรับสื่อ มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและเนื้อหาสื่อ รวมทั้งสามารถประเมินคุณค่าสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อนำเสนอ และสร้างการสื่อสารจากสื่อหรือเนื้อหาที่เปิดรับเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

## ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้ใช้อื่นๆ ที่ได้รับสารจากเราเท่านั้น แต่หากยังมีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Thoman & Jolls, 2008; Potter, 2016)

1. **ช่วยผู้ใช้สื่อปกป้องตนเองจากผลกระทบด้านลบจากการใช้สื่อ** โดยผู้ใช้สื่อไม่ควรเชื่อในทุกสิ่งที่สื่อนำเสนอ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก เช่น การโฆษณาสินค้า การรีวิวสินค้า โดยดารานักแสดง หากผู้รับสารมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ก็สามารถพิจารณาได้ว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้นมีคุณสมบัติดังที่นำเสนอจริงหรือไม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่แท้จริงคืออะไร เช่น กำลังโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ใช้สื่อควรพิจารณาสารในสื่อให้รอบด้านเพื่อปกป้องตนเองไม่ให้สื่อโฆษณาครอบงำให้ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่ต้องการ และสามารถเพิ่มการควบคุมตนเองจากอิทธิพลของสื่อได้

2. **ช่วยให้ผู้ใช้สื่อเข้าใจธรรมชาติ องค์ประกอบของสื่อ** สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร การมีทักษะรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจธรรมชาติ องค์ประกอบของสื่อ สามารถตีความสารและมีพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น ละครโทรทัศน์ใช้คำหยาบคายในบทสนทนาบ่อยครั้ง หากเด็กและเยาวชนผู้ที่ยังไม่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพียงพอ เปิดรับสื่อเหล่านี้ ก็จะคิดว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสม เพราะสื่อได้หล่อหลอมและเปลี่ยนการรับรู้ของเด็กและเยาวชน เป็นต้น

3. **ช่วยป้องกันผู้ใช้สื่อไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ** สื่อเป็นช่องทางของมิจฉาชีพในการหลอวงผู้ใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การถูกเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (hack) การปล่อยไวรัสคอมพิวเตอร์ การเข้าถึงบางเว็บไซต์ที่แฝงด้วยไวรัสคอมพิวเตอร์ หรืออันตรายต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว หรือแอปพลิเคชันธนาคารปลอมเพื่อดูดเงินจากบัญชีผู้ใช้ การสร้างเว็บไซต์ปลอมเพื่อสร้างข่าวเท็จให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิด การปลอมแอดเคาท์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหลอวงผู้ใช้ เป็นต้น หากผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ มีวิจารณญาณในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ก็จะป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพได้

4. **ช่วยให้ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกเปิดรับสื่อที่ปลอดภัย** ข้อมูลปริมาณข่าวสารในปัจจุบันมีมหาศาล เพราะสื่อปัจจุบันมีความหลากหลาย เช่น สื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์) สื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณาบนทางด่วน รถไฟฟ้า รถเมล์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอเกม เป็นต้น ส่งผลให้มีข้อมูลเท็จ ข่าวปลอม หรือข้อมูลที่ถูกบิดเบือนจำนวนมาก การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกเปิดรับสื่อที่ปลอดภัย รู้จักพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อต่างๆ เข้าใจว่าข้อมูลเหล่านั้นมา

จากไหน ผลผลิตขึ้นโดยมุ่งให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ใด และจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางเลือกอื่นๆ ได้อย่างไร ตรวจสอบข้อมูลด้วยว่าแหล่งนั้นถูกต้องหรือไม่ รวมไปถึงการป้องกันไม่ให้เกิดและเยาวชนเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น

**5. ช่วยให้ผู้มีสื่อมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงคะแนนเลือกตั้งผู้แทนประชาชน** สื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการประชาธิปไตยและความคิดทางการเมือง ทักษะในการใช้สื่อสามด้านที่ประชาชนต้องมีเพื่อความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) การแสดงออก (self-expression) และการมีส่วนร่วม (participation) ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยพัฒนาทักษะดังกล่าว เพื่อให้พลเมืองสามารถรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง เข้าใจวาทกรรมสาธารณะและการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงคะแนนเลือกตั้งผู้แทนประชาชน

**6. ช่วยให้ผู้มีสื่อเข้าใจสื่อประสมและการสื่อสารด้วยภาพ** การรู้เท่าทันสื่อไม่ได้เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและเขียนจากสื่อที่มีตัวอักษรเท่านั้น หากยังเป็นทักษะที่ช่วยให้ผู้รับสารทำความเข้าใจสื่อประสมและการสื่อสารด้วยภาพ (visual communication) โดยเฉพาะภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเข้าใจการออกแบบองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ การตีความหมายของภาพนั้น แหล่งที่มาของภาพ เป็นต้น เช่น สื่อเว็บไซต์หนึ่ง นำเสนอภาพข่าวตึกถล่ม และระบุว่าเกิดขึ้นที่ประเทศไทย หากแท้จริงแล้ว ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ การนำเสนอข่าวดังกล่าวเพื่อล่อลวงให้ผู้รับสารเชื่อและแชร์ เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าถึงและแชร์ข่าวดังกล่าว ดังนั้น หากผู้รับสารมีทักษะในการวิเคราะห์ภาพ ตีความภาพ ก็จะไม่หลงเชื่อตกเป็นเหยื่อของผู้ผลิตข่าวดังกล่าว

## แนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ

การที่ผู้ใช้สื่อต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพราะสื่อมีลักษณะธรรมชาติที่หลากหลาย มีเนื้อหาสาระที่แฝงด้วยการค้าธุรกิจ การเมือง และประเด็นอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Pungente, n.d.; Pungente & O'Malley, 1999)

**1. สื่อทั้งหมดคือสิ่งประกอบสร้าง (All Media Are Constructions)** เป็นแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างประณีต ด้วยวัตถุประสงค์บางอย่าง มีการใช้รูปภาพประกอบ ซึ่งไม่ได้สะท้อนความเป็นจริง หรือบอกเล่าวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสื่อโดยตรงไปตรงมาเสมอไป แต่มีปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดซ่อนอยู่เบื้องหลัง เช่น สื่อโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวการก่อตั้งแบรนด์ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้รับสาร และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น รายการละครโทรทัศน์ ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นคือละครไม่ใช่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่บางครั้งผู้ชมมักหลงลืมเพราะเข้าถึงเรื่องราวที่ปรากฏในการแสดงแสดงออกถึงความเกลียดชังต่อตัวละคร จนบางครั้งมีการเกลียดชังนักแสดงไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น มุมกล้อง เสียงประกอบ การแสดง และเทคนิคอื่นๆ ดังนั้น วิธีการรู้เท่าทันสื่อได้ต้องมีการรื้อสร้าง (deconstruction) องค์ประกอบของสื่อออกมา เช่น ผู้ผลิตสื่อมีวัตถุประสงค์อย่างไร สื่อที่นำเสนอมีวิธีการอย่างไร และสื่อมีผลกระทบอย่างไรต่อผู้รับสาร เป็นต้น



2. **สื่อสร้างภาพความเป็นจริง (Media construct reality)** สื่อมีบทบาทในการนำเสนอประสบการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของบุคคล กลุ่มคน หรือสังคม แต่บางครั้งเรื่องราวเหล่านั้นได้ผ่านการตีความ สรุปลง และใช้ทัศนคติของผู้ผลิตเป็นส่วนหนึ่งของสาร ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสารเหล่านั้นคือภาพของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม ภาพที่ปรากฏในสื่ออาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเสมอไป

ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ที่มีฉากแพทย์กำลังผ่าตัดคนไข้จากอุบัติเหตุ แต่เนื้อหาที่นำเสนอมีการตั้งคำถามว่า ฉากผ่าตัดในละครตรงกับการปฏิบัติงานจริงของแพทย์ในห้องผ่าตัดจริงหรือไม่ ภาพในละครโทรทัศน์บางครั้งถูกนำเสนอจนเหมือนจริงจนผู้รับชมหลงเชื่อ และคิดว่าฉากที่ปรากฏในละคร คือภาพความเป็นจริงของโลก

3. **ผู้รับสารต่อรองความหมายของสื่อ (Audiences negotiate meaning in media)** การต่อรองความหมายของสื่อ หมายถึง “การขอลดหรือเพิ่มของสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อสื่อถึงสิ่งที่ต้องการสื่อ” (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2561, น. 200)

ถึงแม้ว่าสื่อจะนำเสนอภาพของความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ผู้รับสารจะตีความสารนั้นหรือค้นหาความหมายสารที่ซ่อนอยู่ภายในสื่อต่างๆ ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารแต่ละคนจะตีความสารแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ กำหนด เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความกังวล ความพึงพอใจหรือปัญหาในแต่ละวัน ทัศนคติทางเพศและเชื้อชาติ ครอบครัว เบื้องหลังทางวัฒนธรรม จุดยืนทางศีลธรรม เป็นต้น

เช่น ป้าและหลาน กำลังชมละครซีทคอมเรื่องหนึ่ง ตัวละครใช้มุกตลก “จ๊าบ” ซึ่งนิยมใช้ในยุค 90's ถึงแม้ว่าทั้งคู่จะหัวเราะให้กับมุกตลกดังกล่าว แต่อาจเพราะคนละเหตุผล คุณป้าอาจหัวเราะเพราะเติบโตมาในยุค 90's และเข้าใจที่มาที่ไปของมุกตลก ในขณะที่หลานหัวเราะเพราะเป็นมุกตลกผิด ไม่มี ความหมายใดๆ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติ ความรู้สึก หรือการตีความต่อภาพความเป็นจริงนั้นแตกต่างกัน

4. **เนื้อหาสารในสื่อมีนัยยะการค้าและธุรกิจ (Media Messages Have Commercial Implications)** ในการผลิตสื่อมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าโดยตรง เนื่องจากการผลิตสื่อมีต้นทุน ดังนั้น การเผยแพร่สื่อออกไปมักมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรคืนมา ความเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาสารในสื่อต่างๆ นอกจากนี้ สื่อต่างๆ มีผู้สนับสนุน (sponsorship) ในการดำเนินธุรกิจ เนื้อหาสารต่างๆ จึงถูกกำหนดด้วยลักษณะการค้าดังกล่าว ดังนั้น ผู้รับสารจึงต้องพิจารณาและเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว พิจารณาสื่อและเนื้อหาสารนั้น ใครคือผู้ผลิต วัตถุประสงค์ที่แท้จริงคืออะไร และมีอะไรซ่อนเร้นอยู่บ้าง เช่น ละครโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาแฝงในฉาก อาจจะเป็นในลักษณะของการให้ตัวละครพูดถึงแบรนด์สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนละครโดยตรง หรือวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของฉากละคร เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื้อหาของสื่อ หรือรายการต่างๆ ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ชมรายการ หรือสื่อ นั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดอื่นๆ อีกด้วย เช่น ผู้ชมที่ดูละครโทรทัศน์แล้วชื่นชอบนักแสดงในเรื่อง ก็มักไปอุดหนุนสินค้าที่นักแสดงนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือผู้ที่เล่นเกม Tomb Raider จะไปชมภาพยนตร์ Lara Croft: Tomb Raider ที่สร้างมาจากแรงบันดาลใจและต้นแบบจากเกม เป็นต้น

**5. เนื้อหาสารในสื่อประกอบด้วยอุดมการณ์และค่านิยม (Media messages contain ideological and Value Messages)** สื่อถ่ายทอดคุณค่าและค่านิยมการดำเนินชีวิตผ่านเนื้อหาสารอย่างชัดเจน เช่น สื่อกระแสหลักมักนำเสนอประเด็นอุดมการณ์การใช้ชีวิตที่ดีและลัทธิบริโภคนิยม บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายในสังคม การยอมรับในอำนาจ และความรักภักดีต่อชาติ เป็นต้น อันที่จริงสื่อไม่ได้สร้างคุณค่าและทัศนคติหรืออุดมการณ์ต่างๆ โดยตรง แต่สื่อจะเสริมแรงและทำให้ประเด็นนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและปกติในสังคม ผู้ชมที่มีวิจารณญาณจะวิเคราะห์ว่าบุคคลกลุ่มใด หรือประเด็นใดที่มักถูกนำเสนอ และกลุ่มใดที่กลับถูกทอดทิ้ง เช่น ประเด็นกลุ่มผู้สูงอายุ บุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกาย หรือบุคคลด้อยโอกาส ถูกนำเสนออย่างมากในละครโทรทัศน์ เป็นต้น

**6. เนื้อหาสารในสื่อมีนัยยะทางสังคมและการเมือง (Media messages contain social and political implications)** สื่อมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมและการเมือง โดยสื่อมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของคนในสังคมและช่วยการเปลี่ยนแปลงสังคม สื่อนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงปัญหาของสังคมและร่วมกันเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การนำเสนอผลกระทบของภาวะโลกร้อน ปัญหาสิ่งแวดล้อม สิทธิพลเมือง ปัญหาโรคเอดส์ ความอดอยาก ความยากจน เป็นต้น โดยประเด็นที่สื่อนำเสนอไม่เพียงแต่เป็นปัญหาในระดับชาติเท่านั้น หากยังเป็นประเด็นในระดับโลกที่ทุกคนต้องหันมาตระหนัก สะท้อนถึงการเชื่อมโยงของข่าวสารและการสื่อสารไร้พรมแดน เช่น ในปัจจุบัน สื่อไทยมีการนำเสนอซีรีส์วาย (เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ของชายกับชายทั้งในเรื่องของความรักและความสัมพันธ์) มากขึ้น และต่างประเทศมีการจัดกิจกรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เพิ่มขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้ค่อยๆ ได้รับการยอมรับจากสังคมไปด้วย

นอกจากนี้ เมื่อมีการเปิดรับสื่อ สารที่อยู่ในสื่อเหล่านั้นมักมีนัยยะทางการเมืองที่สื่อส่งผลต่อผลการเลือกตั้งได้ พรรคการเมืองใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อุดมการณ์แนวคิดของพรรคแก่ประชาชน เพราะสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับผู้สมัคร บทบาท ความสามารถและอุดมการณ์ของผู้สมัครอย่างหลากหลาย และยังเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคหรือผู้สมัคร อย่างไรก็ตาม สื่อยังสามารถทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สมัครทางการเมืองได้เช่นกัน หากมีข่าวฉาว เช่น การทุจริต เรื่องเพศ เป็นต้น

**7. รูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับสารในสื่อ (Form and Content are Closely Related in Media Messages)** สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบรูปแบบและเนื้อหาของสาร รวมทั้งการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ มีทั้งภาพสีและเสียง มีการใช้มุมกล้องขนาดของภาพ เพื่อนำเสนอกรีขงนักแสดงในละครโทรทัศน์ได้ชัดเจนว่ามีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร เช่น การใช้ขนาดของภาพระยะใกล้ (close-up: CU) เพื่อให้เห็นสีหน้าของตัวละครที่กำลังโกรธอย่างชัดเจน ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงจะมีเพียงเสียง ไม่มีภาพ ดังนั้น ในการนำเสนอสาร จึงต้องใช้ภาษาพูดและเสียงประกอบอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเข้าใจได้ทันที ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติของสื่อจึงสำคัญที่ทำให้เข้าใจการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อที่มีความเฉพาะตัว

**8. สื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่เฉพาะตัว (Each Media Has a Unique Aesthetic Form)** การรู้เท่าทันสื่อไม่เพียงแต่เป็นการทำความเข้าใจความหมายสารและองค์ประกอบต่างๆ

ของสื่อในบริบทที่แตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้ ซึมซับในคุณค่าสุนทรีย์ และร่วมผลิตเพลินสนุกสนานกับสารในสื่อด้วย โดยผู้รับสารสามารถตระหนักว่าสื่อ นั้น ได้สร้างความเพลิดเพลินได้อย่างไร ด้วยรูปแบบใด และมีผลกระทบอย่างไร นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินดังกล่าว ยังเกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาสารจากทั่วโลกได้ เช่น การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกทางโทรทัศน์ สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้มาก เพราะมีการนำเสนอเหตุการณ์สด ผู้ชมทั่วโลกรับชมเหตุการณ์พร้อมกัน และยังสามารถชมคลิปย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

จากทั้งหมด จะเห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าส่งผลให้เกิดสื่ออย่างหลากหลายและปริมาณข่าวสารเพิ่มขึ้นมหาศาล ผลกระทบจากการใช้สื่อจึงมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในการช่วยผู้ใช้สื่อปกป้องตนเองจากผลกระทบด้านลบจากการใช้สื่อ เกิดความปลอดภัย และไม่ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี อย่างไรก็ตาม การจะพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ ต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อด้วย ดังจะกล่าวในรายละเอียดเรื่อง 2.2 องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

## กิจกรรม 2.1

เหตุใดผู้รับสารจึงต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

### แนวตอบกิจกรรม 2.1

เหตุผลที่ผู้ใช้สื่อต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ นั้น เพราะสื่อมีลักษณะธรรมชาติที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อคือสิ่งประกอบสร้าง สื่อสร้างภาพความเป็นจริง ผู้รับสารต้องรองความหมายของสื่อ ธุรกิจการค้าแฝงในเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อ เนื้อหาสารในสื่อประกอบด้วยอุดมการณ์และค่านิยม เนื้อหาสารในสื่อประกอบด้วยประเด็นสังคมและการเมือง รูปแบบและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับสารในสื่อ และสื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่เฉพาะตัว

## เรื่องที่ 2.2

### องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อดิจิทัล ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

**1. การเข้าถึง (Access)** เป็นทักษะเบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ใช้สื่อมีทักษะขั้นพื้นฐานของการเปิดรับสื่อให้ได้ เช่น รู้จักวิธีการใช้โทรทัศน์ วิทยุ ปรับเปลี่ยนช่องหรือสถานีวิทยุตามต้องการได้ หรือรู้จักวิธีการใช้สื่อดิจิทัล ทั้งการเข้าเว็บไซต์ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการเข้าถึงสื่อในระดับสูง เช่น การอัปเดตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อยังหมายถึงการที่ผู้ใช้สื่อรู้จักวิธีการสื่อสารจากสื่ออื่น สามารถเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อได้ (Sonia, 2004) และยังสามารถรับรู้และเข้าใจคำศัพท์ สัญลักษณ์และเทคนิคการสื่อสารในเบื้องต้นได้

**2. การทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ (Analyze)** คือ ทักษะที่ผู้รับสารสามารถแยกแยะองค์ประกอบของสื่อได้ เข้าใจลักษณะธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท เข้าใจรูปแบบสารที่แตกต่างกัน สามารถตีความสารที่อยู่ในสื่อได้ เช่น สื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ผู้รับสารจำเป็นต้องมีสมาธิในการรับฟังและตีความจากสารในสื่อวิทยุมากกว่าโทรทัศน์ เพราะสื่อวิทยุมีเพียงเสียง แต่โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงประกอบ สื่อดิจิทัลก็เช่นเดียวกัน แต่ละสื่อก็มีรูปแบบและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่จำกัดข้อความ ผู้ผลิตสารจึงต้องสร้างข้อความที่สั้นกระชับเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น หากบางครั้งข้อความที่สั้นเกินไป ทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการทั้งหมด ในส่วนของติ๊กต็อก (TikTok) ก็มีความแตกต่างจากยูทูบ (YouTube) ในแง่ของการใช้งาน และความยาวของวิดีโอที่ถูกจำกัดด้วยเวลาอันสั้น ดังนั้น ในการผลิตจึงต้องตัดต่อให้สั้น กระชับ ดึงดูดผู้รับสารให้เข้าใจได้ในวินาทีแรกๆ ของคลิปนั้น ในขณะที่ยูทูบสามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวได้มากกว่า เหมาะกับเนื้อหาที่ต้องมีการอธิบายหรือมีรายละเอียดจำนวนมากได้ เช่น การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อต้องสามารถวิเคราะห์ผู้ส่งสาร ความคาดหวัง วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร และต้องการให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์สื่ออาศัยทักษะการเข้าถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพในการรู้จักแหล่งสารอย่างหลากหลาย ความรู้หรือประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทักษะดังกล่าวที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน หากแต่ละบุคคลจะวิเคราะห์สื่อที่ได้นั้นได้คนละแบบเพราะประสบการณ์และความรู้เดิมต่างกันนั่นเอง

**3. การประเมินเนื้อหาสาร (Evaluate)** คือ การประเมินคุณค่าของเนื้อหาสารนั้นว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ข้อมูลถูกต้องหรือไม่ และให้อะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ทักษะการประเมินเนื้อหาสารอาศัยการสังมประสพการณ์ ความรู้รอบด้าน เช่น สังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การเมือง หรือบริบทอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้องกับควบคู่กับการใช้วิจารณ์ โดยการประเมินเนื้อหาสามารถให้หลักความพึงพอใจที่ได้รับจากการตีความหมายสื่อหลากหลายประเภท การใช้การพิมพ์ หรือพูดถึงเนื้อหาสื่อ นั้น และการให้คุณค่าของเนื้อหาสื่อและรูปแบบสื่อ (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, 2562)

นอกจากนี้ การประเมินเนื้อหาสื่อยังเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของสารนั้นด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำแกงมัสมั่นโบราณจากยูทูป (YouTube) ผู้ใช้สื่อต้องสามารถประเมินได้ว่าช่องยูทูปดังกล่าวน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ผลิตนำเสนอข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ หรือหากต้องการค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 เพื่อนำมาประกอบรายงาน ผู้ใช้สื่อต้องพิจารณาว่าเว็บไซต์ที่เข้าถึงนั้นน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยหรือไม่ ข้อมูลถูกต้องหรือไม่ และเป็นข้อมูลหรือเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เผยแพร่ข้อมูลด้านนี้โดยเฉพาะ เป็นต้น

**4. การสร้างสรรค์ (Create)** หลังจากผู้รับสารสามารถพัฒนาทักษะการเข้าถึง การทำความเข้าใจ และวิเคราะห์สื่อ และประเมินเนื้อหาสารได้แล้วนั้น ในองค์ประกอบนี้เป็นทักษะที่ผู้รับสารสามารถผลิตเนื้อหาสาร หรือสื่อด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ โดยการใช้องค์ประกอบของสื่อ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ โครงสร้าง การใช้ภาษาที่ถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ถูกหลักไวยากรณ์ รวมทั้งเนื้อหาสื่อมีคุณภาพ ให้คุณค่าแก่ผู้รับสาร นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ได้ ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อดิจิทัล เช่น การเขียนบทความ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ลงสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบโปสเตอร์ออนไลน์ หรือการสร้างเนื้อหาบนกระดานสนทนา (discussion forums) บล็อก (blogs) สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การผลิตคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่บนติ๊กต็อก (TikTok) หรือยูทูป (YouTube) เป็นต้น นอกจากนี้ ทักษะการสร้างสรรค์ยังรวมถึงการเลือกใช้ประเภทของสื่อและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบสารในการสร้างสรรค์อีกด้วย โดยการสร้างสรรค์สื่อมีขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การรวบรวมข้อมูลต่างๆ การเรียบเรียงข้อมูล การสร้างสรรค์หรือผลิต และการตรวจสอบข้อมูล และที่สำคัญคือการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อต้องคำนึงถึงจริยธรรม เช่น การไม่คัดลอกเนื้อหาจากผู้อื่น และอ้างว่าตนเองเป็นผู้ผลิต เนื้อหาต้องมีความเหมาะสมกับวัยของผู้รับสาร ไม่ชี้นำผู้รับสารในทางที่ไม่ถูกต้อง และนำเสนอข้อมูลอย่างรอบด้านปราศจากอคติ เป็นต้น

**5. การมีส่วนร่วม (Participate)** เป็นทักษะขั้นสูงขององค์ประกอบความรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญเช่นกัน เพราะหลังจากที่ผู้รับสารสามารถสร้างสรรค์สื่อและเนื้อหาสารได้แล้ว ผู้รับสารสามารถนำสื่อหรือเนื้อหานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้เห็น เช่น การนำมาเป็นส่วนหนึ่งของบทสนทาระหว่างกลุ่ม เกิดการวิจารณ์วิเคราะห์ โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บบอร์ด หรือผ่านเว็บไซต์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้ร่วมแสดงความคิดเห็น เกิดการพัฒนาและปรับปรุง ซึ่งอาจนำไปสู่เนื้อหาสารใหม่ที่น่าสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ ในการมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือวิเคราะห์ วิจัยสารนั้นๆ ควรคำนึงถึงการเคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง และใช้เหตุผลในการแสดงความคิดเห็น หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศการมีส่วนร่วมที่ดี และมีประโยชน์ต่อผู้รับสารเองในการพัฒนาตนเองด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

จะเห็นได้ว่า หากผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อมีองค์ประกอบทั้ง 5 ของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ก็จะเป็นบุคคลที่นอกจากจะรับสาร ใช้สื่อเป็นแล้ว หากแต่ยังสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์สื่อที่ดีด้วย เพราะองค์ประกอบเหล่านี้เป็นพื้นฐานให้ผู้ใช้สื่อมีความสามารถเกี่ยวกับสื่อ เข้าใจ คติวิเคราะห์และสามารถนำไปสร้างสรรค์ต่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

---

## กิจกรรม 2.2

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อประกอบไปด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง

---

### แนวตอบกิจกรรม 2.2

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การเข้าถึง (access) การทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ (analysis) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (evaluate) ทักษะการสร้างสรรค์ (create) และทักษะการมีส่วนร่วม (participate)

---

## เรื่องที่ 2.3

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

---

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีหลายประการ ได้แก่

1. **ลักษณะประชากรและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม** เพศและอายุเป็นลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจมีข้อจำกัดในการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อ เพราะอาจคิดว่าการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต หรือคอมพิวเตอร์มีความยุ่งยาก และกลัวว่าเครื่องคอมพิวเตอร์อาจเสียหายเนื่องจากการใช้งานของตนเอง

นอกจากนี้ ในด้านการศึกษา ผู้ที่การศึกษาสูงมีการพัฒนาทักษะรู้เท่าทันสื่อได้ดีกว่า เพราะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในมิติต่างๆ มากกว่า รายได้ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน เมื่อผู้ที่มีรายได้น้อย อาจขาดโอกาสในการรับสื่อที่ทันสมัย และมีข้อจำกัดในการเพิ่มพูนความรู้หาความรู้จากสื่อที่หลากหลาย ครอบครัวก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการพัฒนารู้เท่าทันสื่อ เช่น กลุ่มวัยรุ่นสอนวิธีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตกับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผู้สูงอายุ ผู้ที่มีรายได้น้อย หรือผู้ที่มีข้อจำกัดทางการศึกษาไม่สามารถพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ เพราะการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่สิ่งสำคัญคือผู้ใช้สื่อพยายามเรียนรู้และพัฒนาทักษะต่างๆ อยู่เสมอ

**2. ความสามารถในการตนเอง (Self-efficacy)** คือ การที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถในการใช้สื่อ เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถวิเคราะห์ มีวิจารณญาณ ตีความ ประเมินคุณค่า และสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ที่มีความสามารถในการตนเองค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์หรือประเมินค่าสื่อชิ้นนั้น และบรรลุเป้าหมายในการใช้สื่อชิ้นนั้น

**3. การคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking)** เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารแต่ละคนมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ มีวิจารณญาณในการตรวจสอบหรือพิจารณาข้อมูลจากสื่อชิ้นนั้น รู้จักตั้งคำถามสงสัยที่ไปที่มาของข้อมูล รวมทั้งวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสื่อ (อุลิสซา ครุฑะเสน, 2556) นอกจากนี้ การอ่านละเอียดจะช่วยพัฒนาการรู้เท่าทันสื่ออย่างดียิ่ง เพราะยิ่งอ่านละเอียดก็จะมีความรู้ความเข้าใจ รู้จักการตีความและประเมินค่าของเนื้อหาชิ้นนั้นได้ดีขึ้น

**4. ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ (Media effect awareness)** หากผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารมีความสามารถที่จะตระหนักว่าสื่อที่เปิดรับมีผลอย่างไรต่อตนเองทั้งด้านบวกและด้านลบ ก็จะช่วยปกป้องไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของการเปิดรับสื่อชิ้นนั้นได้ และตัดสินใจทางเลือกในการเปิดรับสื่อดังกล่าว (อุลิสซา ครุฑะเสน, 2556)

**5. การมีเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social networks)** การที่บุคคลมีเครือข่ายในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพราะผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ได้ข้อค้นพบความจริง ร่วมกันวิเคราะห์วิจารณ์และนำไปสู่การสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้อีกด้วย เช่น บทสนทนาในกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับการหาข้อสรุปว่า ข่าวฉาวของนักร้องท่านหนึ่งที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อบันเทิงฉบับหนึ่ง มีความเหมาะสมในการนำเสนอหรือไม่ ข้อมูลดังกล่าวถูกบิดเบือนหรือไม่ และให้อะไรแก่ผู้อ่านบ้าง เป็นต้น

## แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารและผู้ใช้สื่อ มีหลายประการ ได้แก่ (อุลิสซา ครุฑะเสน, 2556; นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558; ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

**1. ฟีกคิดโดยใช้วิจารณ์ญาณ (Critical thinking)** โดยการฝึกตั้งคำถามในประเด็นต่างๆ และหาคำตอบเกี่ยวกับสื่อและอิทธิพลต่อผู้รับสาร เช่น ใครคือผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ วิธีการนำเสนอ และการสร้างสรรค์เนื้อหานั้น ผู้ผลิตสื่อและเนื้อหาสารมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร บุคคลจะรับรู้และตีความหมายของสารในสื่อต่างกันด้วยเหตุผลอะไร เนื้อหาของสื่อมีความหมายนัยยะ หรือสัญลักษณ์แฝงอยู่หรือไม่ อยากรู้มีการปลูกฝังค่านิยม ความคิด การเมืองอย่างไร เป็นต้น

**2. มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม** ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความมุมมองและประสบการณ์ต่างๆ วิธีนี้ นอกจากจะได้มุมมองที่หลากหลายต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งแล้วยังได้รับความรู้ใหม่ที่อาจช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อชิ้นนั้นได้ด้วย นอกจากนี้ การมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจากการใช้เทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น มา มีผลดีในการพัฒนาทักษะของตัวผู้ใช้สื่อด้วย เช่น รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาอาจยังไม่โดดเด่น และโดนใจผู้ฟัง หรือมีข้อมูลบางประการที่ผู้รับสารมองว่าขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อสามารถไปพัฒนาปรับปรุงทักษะดังกล่าวให้ดีขึ้น

**3. ฝึกวิเคราะห์พฤติกรรมของตนเอง** ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสมอย่างไร ข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือผู้อื่นหรือไม่ และมีวิธีการอย่างไรในการฝึกควบคุมตนเองหากเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นแล้วเกิดอารมณ์อ่อนไหว หรือเคียดแค้น เพราะเข้าถึงเนื้อหาสารมากเกินไป

**4. ประเมินกำลังของตนเองในการซื้อสินค้าบริโภคอย่างรอบด้าน** ผู้รับสารควรวิเคราะห์ความต้องการของตนเองว่าในการบริโภคสินค้า หรือการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันว่าเป็นความจำเป็นที่แท้จริง (Need) หรือเป็นความต้องการเทียมที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นโดยอิทธิพลของสื่อ เช่น การดูโฆษณาสินค้า แล้วต้องการซื้อในทันทีทันใด เป็นอิทธิพลของสารโฆษณา หรือเพราะความต้องการสินค้านั้นจริงๆ

**5. พิจารณาหรือประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล** การประเมินทักษะการใช้สื่อดิจิทัลตนเองว่าควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง เช่น การประเมินคุณค่า และความน่าเชื่อถือของสื่อ และเนื้อหาสารยังไม่มีประสิทธิภาพพอ จึงปรับปรุงตนในการเพิ่มพูนความรู้และฝึกในการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่ต่อผู้อื่น หรือเข้าถึงเปิดรับสื่ออื่นๆ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพและรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น A ได้รับข้อความทางไลน์ว่ากรมการจัดหางานกำลังรับสมัครพนักงานช่วยยืนยันสินค้านำเข้าจากจีน รายได้ประมาณ 300 บาทต่อวัน โดยสมัครผ่านลิงก์หนึ่ง A ก็ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่คิดว่าเป็นข่าวจริง หลงเชื่อจึงสมัครและส่งต่อให้ผู้อื่น แต่ A ไม่ได้ตรวจสอบจากเว็บไซต์ของกรมการจัดหางานโดยตรงจึงตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ เพราะข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอมที่มิจฉาชีพสร้างขึ้น มา ดังนั้น A ก็ประเมินได้ว่าทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของตนเองบกพร่อง เพราะหากพบข้อความหรือข้อมูลใดๆ ก่อนหลงเชื่อควรตรวจสอบจากหน่วยงานนั้นโดยตรงก่อน ทั้งจากเว็บไซต์ทางการหรือเบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานนั้น

**6. ตระหนักถึงมิติของสื่อ ในแง่ของพื้นที่ ตัวตนเวลา ความเป็นจริง และสังคม** ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อควรเข้าใจว่าพื้นที่ของสื่อใหม่ไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัว หรือสาธารณะ แต่เป็นพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ เช่น การโพสต์ข่าวโตข่าวหนึ่งบน Facebook ตนเอง ถึงแม้ว่าจะเป็นบัญชีผู้ใช้ของตนเองก็จริง แต่โพสต์ดังกล่าวถูกแสดงให้ผู้อื่นใน Facebook เห็นเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การโพสต์ดังกล่าวไม่ใช่การกระทำบนพื้นที่ส่วนตัวอย่างแท้จริง

ในแง่ของเวลา คือ การที่ผู้ใช้สื่อในปัจจุบันมักรีบแชร์ข้อความต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ โดยขาดการพิจารณาว่าข้อมูลถูกต้องหรือไม่ โดยเฉพาะสื่อมวลชนในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลาและสื่ออื่นๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง จนหลายครั้งข้อมูลไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองรอบด้าน มีการสะกดผิด และข้อมูลไม่ถูกต้อง

ในแง่มิติตัวตน ผู้ใช้สื่อควรแยกแยะตัวตนบนโลกออนไลน์และความเป็นจริงออกให้ได้ พฤติกรรมบางอย่างอาจจะแสดงออกบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่รู้สึกผิด เพราะสามารถปลอมแปลงตัวตน หรือปิดบัง



ตัวตนในการแสดงความคิดเห็นหยาบคายกับคนแปลกหน้า แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงไม่สามารถกระทำพฤติกรรมดังกล่าวได้ เพราะบรรทัดฐานของสังคม นอกจากนี้ การไม่สามารถแยกตัวตนระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ได้ อาจส่งผลต่อสุขภาพจิต เกิดปัญหาการยอมรับตนเอง ทำให้เกิดความสับสนในตนเองได้

ในส่วนมิติความเป็นจริง (Reality) ผู้ใช้สื่อควรพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อเป็นข้อมูลจริงหรือข้อมูลเทียม เช่น สื่อโฆษณาโลชั่นผิวขาว อาจทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อจนคิดว่าการใช้สินค้าดังกล่าวทำให้ผิวขาวได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นเพียงแค่ภาพประกอบโฆษณา และคำโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ และคุณสมบัติของสินค้าอาจจะไม่ได้ทำให้ผิวขาวขึ้นมาทันทีทันใดอย่างที่โฆษณากล่าวอ้างเกินจริง

มิติสังคม (Social) ผู้ใช้สื่อควรตระหนักว่าในสังคมมีผู้คนหลากหลาย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งของบุคคลหลากหลายทัศนคติและพฤติกรรม บางครั้งอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมที่รวบรวมกลุ่มคนที่มีความก้าวร้าว กลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน ผู้ใช้สื่อควรใช้วิจารณญาณในการใช้สื่อ และหลีกเลี่ยงการกระทำไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมบนออฟไลน์ได้ด้วย จนท้ายสุดอาจคิดว่าพฤติกรรมดังกล่าวกลายเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น ในอินเทอร์เน็ตมีการกล่าวว่าผู้ที่มีผิวเข้ม เป็นบุคคลที่น่าเกลียด มีการกล่าวคำทออย่างรุนแรง จนท้ายสุดในสังคมภายนอกออนไลน์ คนในสังคมอาจคิดว่า เป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้คำพูดทำร้ายจิตใจผู้ที่มีผิวเข้ม ซึ่งที่จริงเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

จากทั้งหมดจะเห็นได้ว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อมีความสำคัญต่อผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะช่วยเป็นแนวทางให้ใช้สื่ออย่างปลอดภัย และไม่ตกเป็นเหยื่อของผลกระทบด้านลบจากสื่อเท่านั้น สิ่งสำคัญคือการพยายามค้นคว้าหาความรู้อยู่เสมอ และฝึกใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ

### กิจกรรม 2.3

แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อมีอะไรบ้าง

### แนวตอบกิจกรรม 2.3

แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ฝึกคิดโดยใช้วิจารณญาณ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจากการใช้เทคโนโลยี ฝึกวิเคราะห์พฤติกรรมของตนเอง นำเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และเผยแพร่ และพิจารณาหรือประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีของตนเอง

## บรรณานุกรม

- ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์. (2562). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อ  
การเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.
- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(2), 127-161.
- นิตดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย  
ลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(3), 209-219.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ:  
ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2561). การต่อรองความหมายและการบริโภคสัญญาณป๊อปปูล่าในสังคมไทย. *วารสารร่วมพฤษ  
มหาวิทยาลัยเกริก*, 36(2), 199-222.
- อุลธิษา ครุฑเสนา. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน. *วารสารวิชาการ  
Veridian E-Journal*, 6(3), 276-285.
- Anderson, J. A. (1981). *Receivership skills: An educational response*. In M. Ploghoft & J. A. An-  
derson (Eds.), *Education for the television age*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Pérez Tornero, J. M. (2008). *Media Literacy*. New conceptualisation, new approach. in empower-  
ment through media education and intercultural dialogue (1<sup>st</sup> pp. 103-116). Retrieved from  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2008/220411/emphrmededu\\_a2008p103.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2008/220411/emphrmededu_a2008p103.pdf)
- Potter, W. James. (2016). *Media literacy* (8<sup>th</sup> ed.). New York: SAGE Publications.
- Pungente, J. (n.d.). *Canada's key concepts of media literacy*. Retrieved from [https://www.  
medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy](https://www.medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy)
- Pungente, J. & O'Malley, M. (1999). *From more than meets the eye: Watching television  
watching us*. Toronto and New York: McClelland & Stewart.
- Sonia, L. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Thoman, J. & Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21<sup>st</sup> Century*. Retrieved from [https://www.  
medialit.org/sites/default/files/01a\\_mlkorientation\\_rev2\\_0.pdf](https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf)

## ตอนที่ 3

## สื่อกับการท่องเที่ยว

---

อาจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาจรตระกูล

## ตอนที่ 3

### สื่อกับการท่องเที่ยว

#### หัวข้อ

- 3.1 ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบสื่อกับการท่องเที่ยว
- 3.2 การศึกษาประเด็นการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร

#### แนวคิด

1. การสื่อสารมีบทบาทสำคัญกับการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรม การตัดสินใจ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดในการท่องเที่ยว การจัดการการสื่อสารเพื่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญกับการท่องเที่ยวใน 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาคชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวทั้ง นักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ
2. การท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน โดยกระบวนการสื่อสารในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งช่วยในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั้ง การสร้างการรับรู้ ความชอบ ความเชื่อมั่น การกระทำ ความภักดี และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว

#### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบสื่อกับการท่องเที่ยวได้
2. อธิบายการประเด็นการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารได้

## เรื่องที่ 3.1

# ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบสื่อกับการท่องเที่ยว

## ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอย่างถาวร (องค์การสหประชาชาติ) ซึ่งเป็นการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราวไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน (องค์การท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization: WTO) และเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียดในการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เป็นทางการ ฉะนั้น การท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการประชุมที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่อย่างถาวร

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งในประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

1. **นักท่องเที่ยว (Tourists)** หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตนเอง ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน การเดินทางโดยสมัครใจไม่ใช่การไปประกอบอาชีพ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. **นักทัศนจร (Excursionists)** หมายถึง ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตนเองไม่ถึง 24 ชั่วโมง การเดินทางโดยสมัครใจไม่ใช่การไปประกอบอาชีพ ได้แก่ นักทัศนจรชาวต่างประเทศ และนักทัศนจรภายในประเทศ

3. **ผู้มาเยือน (Visitors)** หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศที่มักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เพื่อการศึกษา เพื่อดำเนินธุรกิจ เพื่อการประชุมต่างๆ เพื่อเยี่ยมครอบครัว และญาติพี่น้อง และเพื่อราชการและติดต่อราชการ

นอกจากนี้ ประเภทของการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงาน สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท (ดำเกิง โถทอง, 2550) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

## ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างรายได้อันดับหนึ่งของการค้าบริการของประเทศแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอย่างธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและการจ้างงาน การใช้สื่อเสมือนเป็นตัวกลางในการ

เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้กับการสื่อสารทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และลดต้นทุนในการดำเนินการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่สารยังผู้รับสารเป้าหมายได้จำนวนมากในครั้งเดียว และรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ หากนักท่องเที่ยวมีข้อร้องเรียน หรือพบปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็สามารถตอบสนองกลับได้ทันทีทันใด

นอกจากนี้ สื่อส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่รู้จัก ช่วยประชาสัมพันธ์โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและภาคเอกชน ในขณะที่ภาครัฐเองก็ได้ภาพลักษณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยวเกิดเม็ดเงินมหาศาลเข้าประเทศ

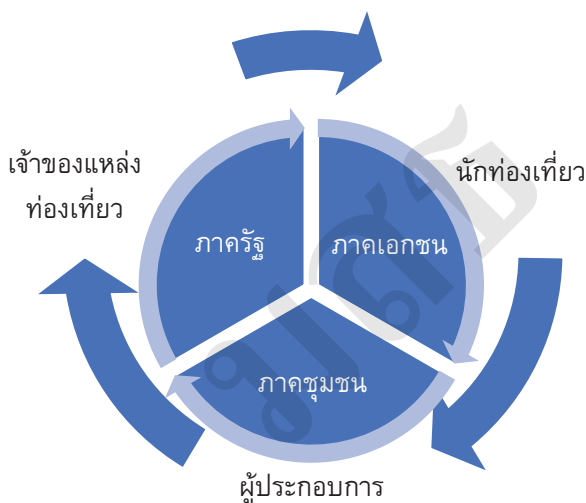
ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อมีบทบาทสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในการท่องเที่ยวเป็นวัฏจักรดังแสดงในภาพที่ 3.1 โดยแต่ละกลุ่มมีการใช้สื่อในกระบวนการสื่อสารที่ต่างกัน ดังนี้

**1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว** ใช้สื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ผ่านบล็อก (blog) เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การจัดกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านยูทูป (YouTube) เพื่อให้ผู้รับสารเห็นข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น และใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังใช้สื่อดิจิทัลในการวิเคราะห์ปัญหา หรือเทรนด์พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองผู้บริโภคได้

**2. เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว** ใช้สื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น เพื่อช่วยในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อการสื่อสารเพื่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว และใช้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจเพื่อดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังใช้สื่อในการชี้แจงกฎระเบียบ หรือคำแนะนำในการใช้สถานที่ท่องเที่ยว นั้น เพื่อปกป้องทรัพยากรท่องเที่ยว ดูแลรักษาความสะอาด เกิดความระเบียบเรียบร้อยเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกด้วย

**3. นักท่องเที่ยว** ใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก บริการ และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังมีการแบ่งปันคลิปวิดีโอ ภาพ ผ่านยูทูป (YouTube) ที่ทำให้เกิดการบอกต่อกัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภาครัฐ ชุมชน เอกชนและต่อนักท่องเที่ยวเอง



ภาพที่ 3.1 กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว

### องค์ประกอบสื่อกับการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. **ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource)** เป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศไทยโดยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม
2. **บริการการท่องเที่ยว (Tourism service)** เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกรสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย
3. **ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or tourist)** คือ การเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

#### กิจกรรม 3.1

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญกับการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

### แนวตอบกิจกรรม 3.1

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญกับการท่องเที่ยว คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการการสื่อสารเพื่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตลาด 2) นักท่องเที่ยวการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และการจัดการการสื่อสารเพื่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว ใน 3 ส่วน ได้แก่ ภาคชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน

## เรื่องที่ 3.2

### การศึกษาประเด็นการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร

แนวทางการศึกษาการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิดอย่างต่อเนื่องจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นได้ทั้งการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทาง และสื่อสารหลายทางที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับกับกลุ่มผู้รับสาร เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อเข้ามาเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้งการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ในขณะที่เดียวกันสื่อสารในการขับเคลื่อนระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่ใช้ประโยชน์จากสื่อในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ทั้งการสร้างการรับรู้ ความชอบ ความเชื่อมั่น การกระทำ ความภักดี และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561) ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

1. ผู้ส่งสารกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นผู้ส่งสารกับการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

1.1 ภาครัฐ มีการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ สร้างความเชื่อมั่นกับภาคเอกชน และภาคชุมชนในนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีกรอบสำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1) เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว



2) บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย

3) เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาท เอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

4) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรร การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

5) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.2 การใช้สื่อใหม่รณรงค์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 3.3 การใช้เพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

**1.2 ภาคเอกชน** ผู้ส่งสารในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ ความชอบ ความเชื่อมั่น การกระทำ ความภักดี และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาศัย กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวต่างๆ

**2. เนื้อหาสารกับการท่องเที่ยว** ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งภาครัฐและเอกชนมักนำเสนอเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน โดยภาครัฐ ใช้เนื้อหาสารในการรับรู้ให้ประชาชนรับทราบข้อมูล ข่าวสาร โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ ส่วนภาคเอกชน ผู้ส่งสารในฐานะผู้ประกอบการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้เนื้อหาสารในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น ความภักดี สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว และการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการใช้เนื้อหาสารเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. **สื่อกับการท่องเที่ยว** ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นจริง การใช้สื่อกับการท่องเที่ยวจึงควรมีการเปรียบเทียบจุดดีและจุดด้อยของสื่อต่างๆ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายกับรูปแบบ การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวควบคู่กัน (Oelkers, 2007) เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายลักษณะ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเน้นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อหรือวัยเกษียณที่ยังสามารถเดินทางด้วยตนเองได้ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ผสมสื่อออนไลน์ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแตกต่างมักอยู่ในช่วงอายุ 35–50 ปี ใช้สื่อออนไลน์ผสมสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มนี้ยังมีการเลือกชมรายการโทรทัศน์อยู่

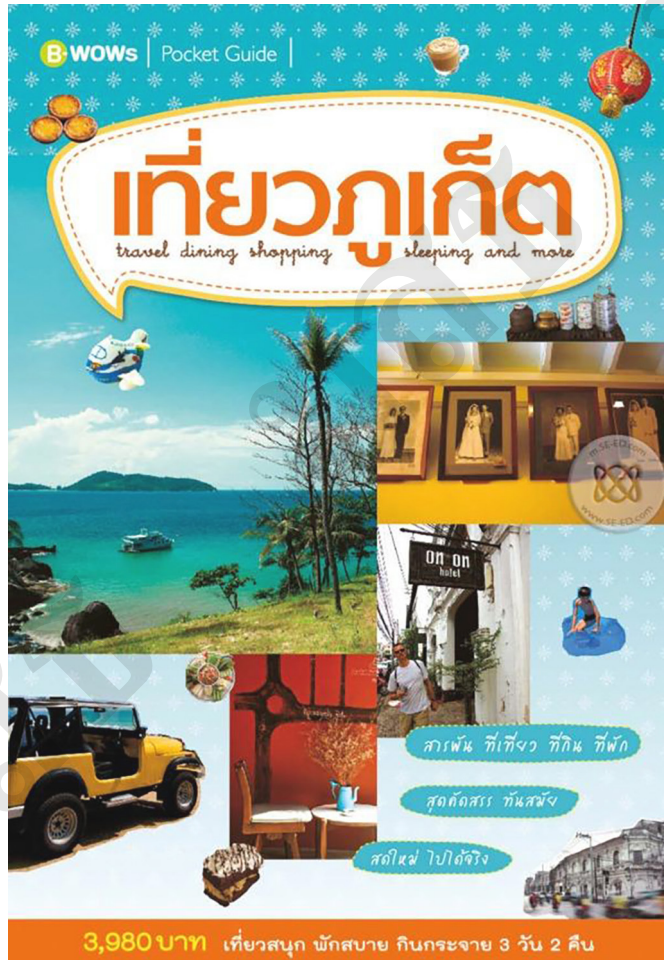
สำหรับการใช้สื่อกับการท่องเที่ยวมีทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์หน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวต่างๆ Facebook YouTube จากการศึกษาของ พิมพาพร โพธิ์ใหญ่ (2560) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิดีโอออนไลน์ (ยูทูป) มากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายนำไปแบ่งปันหรือแชร์ในโลกออนไลน์ช่วยสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในขณะที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด

นอกจากนี้ มีการพัฒนาแนวคิดการใช้สื่อเสมือนจริงที่เรียกว่าเมตาเวิร์ส ทัวริซึม (Metaverse Tourism) ที่เพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเดินทางไปสถานที่จริงได้ ปัจจุบันในประเทศไทยได้เริ่มมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ชื่อว่าเมืองนฤมิตแห่งเกาะสมุย หรือ meta world samui คือ โลกเสมือนดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดีย การท่องเที่ยวออนไลน์ บริการโรงแรม ที่พัก และการค้าขายในชุมชนแบบออนไลน์ รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ (ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2565)



ภาพที่ 3.4 Meta World Samui

- 1) สื่อดั้งเดิมกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์



ภาพที่ 3.5 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

2) สื่อสมัยใหม่กับการท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์หน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวต่าง ๆ Facebook YouTube หรือเมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นต้น และได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

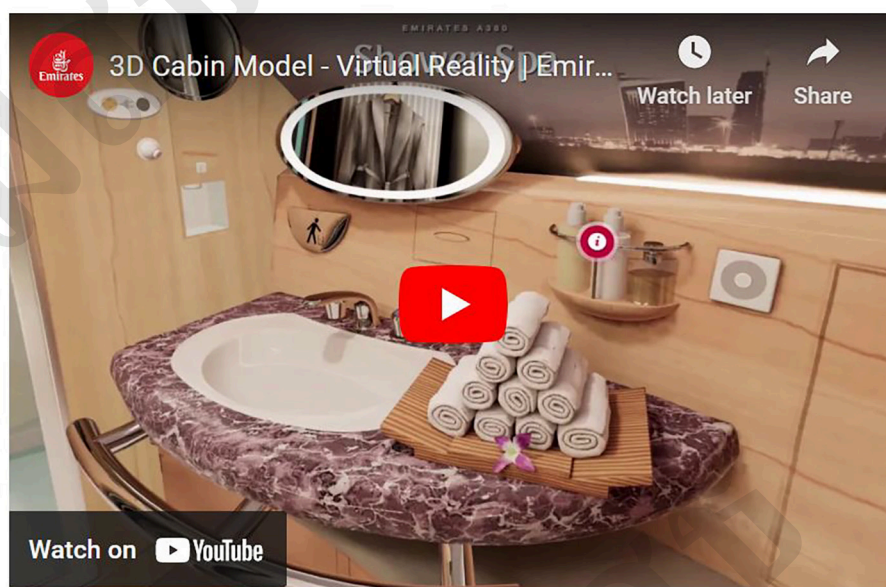
- สื่อใหม่กับการดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว
- การสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing)
- การจัดกิจกรรมและเกม การโฆษณาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- เทคโนโลยีสารสนเทศ และแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์

(social media)

- การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ



ภาพที่ 3.6 แอปพลิเคชันและสื่อจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง สมุทรสงคราม



ที่มา: [www.youtube.com/watch?v=Vf59Ntpt9vk](http://www.youtube.com/watch?v=Vf59Ntpt9vk)

ภาพที่ 3.7 การจองที่นั่งแบบ 3D บนเว็บไซต์สายการบินเอมิเรตส์ (emirates.com) ซึ่งมีการนำเสนอภาพบนเครื่องบินในโลกเสมือนจริง

3) สื่อเฉพาะกิจเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อกลางแจ้ง



ภาพที่ 3.8 สื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

4. ผู้รับสารกับการท่องเที่ยว การสื่อสารกับการท่องเที่ยว มองในมิติด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวผู้รับสารภาครัฐจะประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มภาคชุมชน และกลุ่มประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์กับการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อสารเพื่อนำเสนอการตลาดถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารการท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นไปยังผู้รับสารนั้น มีการนำเสนอสารและเผยแพร่ผ่านสื่อขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แนวทางการศึกษาการท่องเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารที่ใช้ประโยชน์จากสื่อในการขับเคลื่อนการท่องท่องท่องในส่วนต่าง ๆ เพื่อจุดมุ่งหมายการท่องท่อง

จุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับการท่องท่อง	เนื้อหาสาร	สื่อ
การสร้างการรับรู้	การให้ข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อดั้งเดิม</li> <li>- สื่อใหม่ เช่น ยูทูป เว็บไซต์ เมตาเวิร์ส</li> </ul>
การให้ความรู้	การให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อดั้งเดิม</li> <li>- สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์</li> </ul>
ความชื่นชอบ	การโน้มน้าวใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อดั้งเดิม</li> <li>- สื่อใหม่ เช่น ยูทูป เมตาเวิร์ส เฟซบุ๊ก</li> <li>- สื่อกิจกรรม เช่น การรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ</li> </ul>
ความเชื่อมั่น	การโน้มน้าวใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อดั้งเดิม เช่น จดหมายข่าวองค์กรที่รับผิดชอบนโยบายการท่องท่อง</li> <li>- สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์องค์กร</li> <li>- สื่อกิจกรรมการสื่อสาร เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสนทนา หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม</li> </ul>
การกระทำ	การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อกิจกรรมการสื่อสาร เช่น การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์</li> </ul>
ความภักดี	การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อดั้งเดิม เช่น จดหมายข่าวองค์กรที่รับผิดชอบนโยบายการท่องท่อง</li> <li>- สื่อใหม่ เช่น สื่อสังคม เว็บไซต์องค์กร</li> <li>- สื่อกิจกรรมการสื่อสาร เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสนทนา หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม</li> </ul>
สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องท่อง	สร้างความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อดั้งเดิม</li> <li>- สื่อใหม่ เช่น เมตาเวิร์ส แอปพลิเคชัน</li> <li>- สื่อกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม</li> </ul>

---

**กิจกรรม 3.2**

อธิบายแนวทางการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารกับการท่องเที่ยว

---

**แนวตอบกิจกรรม 3.2**

แนวทางการศึกษาการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิดอย่างต่อเนื่องจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทาง สื่อสารหลายทางที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับกับกลุ่มผู้รับสาร เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ

---



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure*. สืบค้นจาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2012/11/eco-adventure-tourism.pdf>
- ดำเกิง โถทอง และคณะ. (2550). *เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชาและลาว* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิมพ์พร โพธิ์ใหญ่. (2560). *บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยววิถีไทย: ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนิสิตปริญญาตรีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2565, 16 มีนาคม). *Meta World Samui*. *สปริงนิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.spring-news.co.th/spring-life/821951>
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสารธรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *รายงานประจำปี 2552 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Oelkers, D. (2007). *Travel and tourism marketing*. Collinwood: South Western Educational Publishing.

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង

សំរេង