



การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน

ปวีร์วี อินนุพัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อและศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ทำให้ทราบถึงศึกษาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนไทยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยที่มาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รัฐบาล/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท คุณครู/อาจารย์ ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และอื่น ๆ จำนวน 42 คน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ที่บ้าน ช่วง 20.01 – 00.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ส่วนใหญ่ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคม ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือความต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการกระจายข้อมูล และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ส่วนใหญ่มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ มีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น รวมทั้งเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสังคมออนไลน์ ด้วย line, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, WeChat, WhatsApp ,VIPA และรู้จักสังคมออนไลน์โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

คำสำคัญ: การสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัล และภัยดิจิทัล



Abstract

The purpose of this research was to study communication problems that create correct knowledge and understanding about digital threats among people. by studying media usage behavior and communication factors that create knowledge Understanding of digital threats affecting media decision-making and studying knowledge and attitudes towards knowledge creation Understanding Digital Disasters Make them aware of the knowledge and attitudes about the production of knowledge-generating media. Understanding Digital Threats as well as studying media exposure behaviors that create correct knowledge and understanding about digital threats to the public. To provide Thai people with the correct knowledge and understanding about the dangers of digital technology and social media. Using an online survey method, the target group is civil servants / government employees. State enterprise employees, company employees Teacher/Teacher Employee Student/Student the general public and others 42 people

The results showed that Media usage behavior and communication factors that create awareness about digital threats affecting media use decisions Most of them have a higher frequency of accessing social networks. 1 time per day and the duration of access to social networks per day is more than 3 hours. The most active place of online networking is at home between 8:01 AM and 00.00 using a mobile phone/smart phone. phone Knowledge and attitude towards knowledge creation Understanding Digital Disasters Most of them want to be known, have a presence in society, want others to appreciate their work, photos, videos or experiences. that have been uploaded to social networks or the need for various public relations media to distribute information and would like to exchange opinions comment various feelings Knowledge and attitudes about media production that create awareness against digital threats Most of them are happy to share stories, pictures, videos through social networks, so their friends are happy to share their opinions. They also believe that online communities are free and open to express their opinions. And know that social media has both good and bad sides. Media exposure behavior that creates correct knowledge and understanding about digital threats to people Most of them access online social services with line, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, WeChat, WhatsApp ,VIPA and social media. by self-administration Have been using social networks for more than 4 years

Keyword: Communication Digital technology and Digital threats



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เติบโตขึ้นอย่างมากและมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย และมีราคาถูกลง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกกลุ่ม และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ประชาชนมีการแสดงความคิดเห็นและส่งต่อเนื้อหา ข้อมูล และข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงโปรแกรมส่งข้อความต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และบ่อยครั้งที่พบว่าเนื้อหา ข้อมูล และข่าวสารที่เผยแพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางเหล่านี้ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง อันอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดที่จะส่งผลกระทบต่อประชาชน สังคม เศรษฐกิจ หรือความมั่นคงของประเทศในวงกว้าง ทั้งในด้านภัยพิบัติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านนโยบายรัฐ และด้านอื่น ๆ ที่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

จากการกำหนดนโยบายเร่งด่วนในการเตรียมคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 ได้กำหนดให้มีการสร้างความรู้ความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และโครงข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบในเชิงสังคม ความปลอดภัย อาชญากรรมทางไซเบอร์ และสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบการบริหารราชการแผ่นดินพ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้การแก้ไขปัญหาลดลง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562)

ความปลอดภัยยุคดิจิทัล (Digital Safety) คือ การเข้าใจความรู้พื้นฐานทั่วไปของความปลอดภัยบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยจะมีอันตรายที่มาจากผู้ไม่ประสงค์ดีในโลก อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อการ หลีกเลี่ยงภัยคุกคาม และรับมือกับภัยอันตรายในโลกดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวทางดิจิทัล (Digital Security and Privacy) (ฉัตรชัย นกดี Team Content www.thaihealth.or.th 9 มกราคม 2563)

สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ และเป็นหน่วยงานหลักในการต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563

(ฉบับปรับปรุง) มีจุดมุ่งเน้นให้มีการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมของคนในสังคมต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักและมีส่วนร่วมสร้างสังคมออนไลน์ที่ปลอดภัยจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมปราศจากข่าวปลอม

ดังนั้น จึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชนเพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน โดย

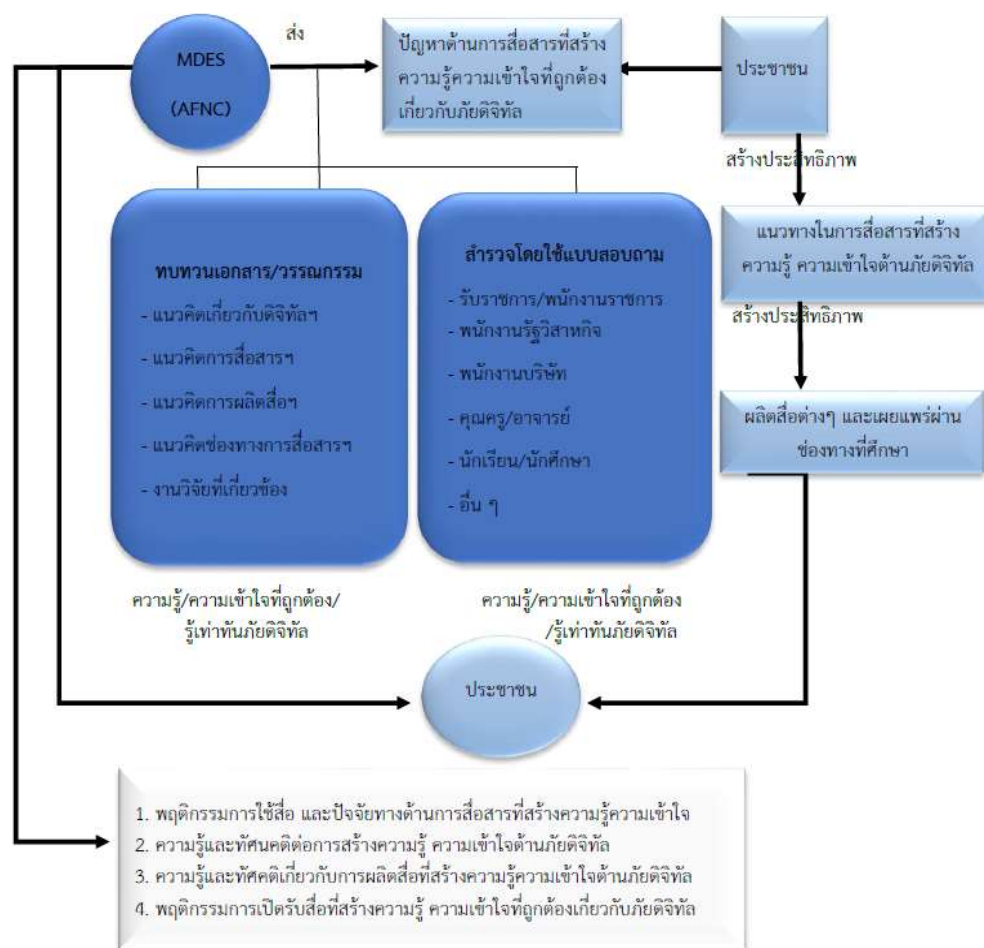


ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อและศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ทำให้ทราบถึงศึกษาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนไทยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยที่มาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เปรียบเสมือนสร้างเกราะป้องกันภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน และสร้างสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย รู้เท่าทันภัยดิจิทัล และต่อต้านข่าวปลอม (Anti Fake News)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ
2. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย





ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยจากสื่อดิจิทัล
2. ประชาชนมีเกราะป้องกันภัยดิจิทัลจากการสร้างการรับรู้ให้รู้เท่าทันภัยดิจิทัลและการต่อต้าน ข่าวปลอม (Anti Fake News)
3. ประชาชนสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียไปใช้ในทางที่เหมาะสม รู้เท่าทัน สามารถปกป้องตนเองจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม
4. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ

1) เบอร์โล (Berlo)¹ ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัด กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องสื่อซึ่งเป็นตัวกลางและช่องทางที่นำตัวสารไปสู่เป้าหมาย

2) ลาสเวลล์ (Lasswell)² ได้ให้ความหมายตามองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปของประโยคคำถามว่า “ใครบอกอะไรแก่ใครโดยช่องทางไหนและมีผลอย่างไร” (Who Says What, in Which Channels, To Whom with What Effects) ตามแนวความคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) ซึ่งนักวิชาการคนอื่น ๆ อีกหลายคนก็มีความคิดเห็นทวนองเดียวกับ Lasswell เช่น Berlo เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สาร ช่องทาง (สื่อ) และ ผู้รับสาร เมื่อพิจารณาการสื่อสารในแง่ขององค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell แล้ว ทำให้สามารถพิจารณาบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารได้ 3 ประการ คือ 1) หน้าที่ในการติดตามข่าวสารและให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม 2) หน้าที่ในการให้ความเห็นตอบโต้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และ 3) หน้าที่ในการให้การศึกษาและถ่ายทอดค่านิยม วัฒนธรรม

3) ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ ส่งสาร จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ให้ผู้รับสารเข้าใจสาระของสารได้ตามจุดมุ่งหมายของ ผู้ส่งสารซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น การชักนำ การประสานงาน การสร้างความบันเทิง การให้สารสนเทศ การสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์แก่ ผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุด คือการชักนำ (Persuasion) ซึ่ง Dainton and Zelley⁹ ได้ให้นิยามว่าเป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่ผู้ส่งสารพยายามใช้อิทธิพลต่อผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติ นอกจากนี้มี



ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อชักนำให้บุคคลเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมและเจตคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎี

การตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) ทฤษฎี (Elaborative Likelihood Theory) ทฤษฎี (Theory of Cognitive Dissonance) ทฤษฎีกระบวนการทัศน์เชิงพรรณนา (Narrative Paradigm Theory) ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายให้ผู้รับสารทำตามและผู้ส่งสารเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร³

แนวคิดการผลิตสื่อเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิตทั้งในรูปแบบการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลากำลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์การผลิตตลอดถึงงบประมาณในการผลิต ทั้งนี้เพื่อการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรงและการนำเผยแพร่

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด เป็นขั้นตอนอันดับแรกของการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวได้แผนการผลิตที่ดีจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน คือ

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)
- 2) กำหนดกลุ่มชนเป้าหมาย (Target Audience)
- 3) กำหนดหัวข้อเรื่อง (Title)
- 4) กำหนดระยะเวลา (Timing)
- 5) กำหนดงบประมาณ (Budgeting)

สรุปกระบวนการผลิตสื่อนั้นต้องคำนึงปัจจัยหลัก ๆ อยู่ 5 อย่างด้วยกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลา และงบประมาณ เพียงดูปัจจัย 5 อย่างนี้เป็นหลักก็จะสามารถเลือกรูปแบบสื่อที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบหลักๆ แล้วแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ สื่อแบบดั้งเดิม (เป็นการสื่อสารแบบ One-Way Communication) และสื่อใหม่ (เป็นการสื่อสารแบบ Two-Way Communication)

¹David K. Berlo, The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.12.

²Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," In Public Opinion and Communication, (New York: Free Press, 1966), p.178

³จุฬพล หนิมพานิช, การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), น. 5.



แนวคิดช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ

วิโรจน์ โสวัณณะ (2545 , น. 95) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้ว ไม่ว่าจะมีการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า

Szilagyi & Wakkace (1990, p. 502-504. อ้างถึง นายวันชัย มีชาติ 2548, น. 152 - 154) กล่าวว่า การสื่อสารจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันการสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ อนึ่ง การสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการบรรลุประสิทธิภาพขององค์กรเสมอ การสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสารซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้

1) การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feedback) วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way หากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบการแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่าการสื่อสารมีความถูกต้อง

2) การใช้การสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การใช้วิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการสั่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว

และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้อีกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) ระยะเวลา (timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสมในการสื่อสารเวลาหนึ่ง ๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานหนึ่งให้เสร็จเมื่อใดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อระหว่างกันในการรายงานและสั่งการในองค์กร นอกจากนี้ ยังต้องแยกระหว่างงานประจำกับงานจรซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลาอันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4) ให้ความสนใจกับภาษา (attention to language) ในการสื่อสารนั้นการเลือกใช้คำเป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ ซึ่งการเลือกใช้คำนี้จะมีเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5) ศูนย์กลางข้อมูล (information communication and information centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลาง



ข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6) การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) เป็นการวางระบบในการสื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็นโดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะเดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงาน เฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7) การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (communication etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาด หรือมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8) การฟังอย่างตั้งใจ (listen actively) เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะเดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้น ผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้ การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนากระบวนการสัมพันธที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) เอมิการ์ ศรีธาตุ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลการเข้าถึงสื่อดิจิทัลระดับการรู้สื่อดิจิทัลและระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 15-24 ปีจำนวน 400 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชั่นแซดการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชั่นในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นแซด มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายโดยรวมมีการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ซึ่งเพศบุคยังเป็นประเภทสื่อดิจิทัลที่มีความนิยมสูงสุดและเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พบในด้านการรู้สื่อดิจิทัลพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการ



รับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในทุกทักษะยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสารโดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีการรับรู้ทักษะในการสื่อสารมากที่สุด คือ เข้าถึงสื่อดิจิทัลรองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลส่วนอันดับ 3 ของเจนเอเรชั่นวาย คือการรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วมในขณะที่เจนเอเรชั่นแซดคือทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ซึ่งโดยรวมมีการรับรู้ทักษะด้านการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลพบว่าเจนเอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสารและด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษาความรู้และด้านครอบครัวในขณะที่เจนเอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการศึกษาความรู้และด้านสุขภาพร่างกายโดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในการเรียนน้อยที่สุดและเจนเอเรชั่นวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา ความรู้ด้านอันตรายจากการสื่อสารด้านครอบครัวด้านการเรียนและด้านสุขภาพร่างกายมากกว่าเจนเอเรชั่นแซดยกเว้นด้านความบันเทิงที่เจนเอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจนเอเรชั่นวายนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเยาวชนที่มีเจนเอเรชั่นการศึกษาและประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกัมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ที่มีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุดและเยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกัมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ทำให้มีทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี

2) นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา ศึกษาเรื่อง “ลักษณะของชาวปทุมในประเศไทยและระดับความรู้เท่าทันชาวปทุมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของชาวปทุมในประเศไทยและระดับความรู้ เท่าทันชาวปทุมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนชาวปทุมที่พบบนเฟซบุ๊ก แล้วมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของชาวปทุม จากนั้นนำชาวปทุมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด ลำดับถัดมาคือสำรวจระดับความรู้เท่าทันชาวปทุมของผู้รับสาร และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อชาวปทุมบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน

ในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าลักษณะชาวปทุมบนเฟซบุ๊กที่พบมากที่สุดคือ การทำให้เป็นชาวปทุมโดยสมบูรณ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ การสร้างภาพประกอบที่เกี่ยวข้องและแนบเนียนกับเนื้อหามากที่สุด แม้แต่รายละเอียดที่เป็นชื่อคน ตำแหน่งต่าง ๆ ก็ถูกสร้างขึ้นมามาเช่นกัน รวมถึงแหล่งข่าวที่เผยแพร่ชาวปทุมมีความพยายามในการสร้างเว็บไซต์และแฟนเพจของตนเองให้ดูน่าเชื่อถือหรือเหมือนกับสำนักข่าวจริงมากที่สุด แตกต่างจากก่อนหน้านี้มักจะพบข่าวในลักษณะของคลิกเบตแต่เมื่อผู้รับสารเริ่มมีความรู้เท่าทัน ผู้ผลิตชาวปทุมมีการพัฒนาทุกวิธีเพื่อให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเชื่อถือให้มากที่สุด ชาวปทุม



ถูกสร้างขึ้นมาจากความเจตนา ความเข้าใจผิด การสื่อสารที่ผิดพลาด และ หากผู้รับสารนั้นไม่มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและเกิดการส่งต่อหรือแชร์ต่อไป ข่าวปลอมนั้นก็จะมีวนเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่สิ้นสุดจากการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงการวิเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อหรือข่าวสาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรู้เท่าทันข่าวปลอมอย่างเพียงพอ แต่หากพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลือกจะเชื่อทั้งข่าวปลอมที่พัฒนารูปแบบอยู่เสมอ และแนวโน้มความเอนเอียงของผู้รับสารเองผู้รับสารจึงควรมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและพิจารณาญาณในการรับข่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ์ ศุภกิจ อิศิตชัย อานนท์ ทับเที่ยง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก คือ กลุ่มผู้ที่เคยอ่านพบข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 412 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลดลงของข่าวปลอมบนสื่อออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ระดับ 0.355, 0.126, 0.119 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน ใช้วิธีการสำรวจ โดยมีการใช้เครื่องมือด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รัฐบาล/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท คุณครู/อาจารย์ ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และอื่น ๆ จำนวน 42 คน ข้อคำถามนำมาจากกรอบความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวัดในด้านความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน (Digital Shield) มีขอบเขตระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2564 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน จากสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กระทรวงมหาดไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานผู้ตรวจราชการแผ่นดิน รัฐสภา สำเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การทางพิเศษแห่งประเทศไทย และบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และรองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 มีอายุ 41 – 50 ปี รองลงมา ร้อยละ 23.8 คือ มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และร้อยละ 14.3 มีอายุ 20 – 30 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน และประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.76 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมามีสถานภาพทางครอบครัว คือ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีสถานภาพทางครอบครัวหย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย คิดเป็นร้อยละร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ เขตปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม) คิดเป็นร้อยละ 26.2 และจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

1) พฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 95.2 และรองลงมา คือ เข้าใช้วันละ 1 ครั้ง และเข้าใช้งาน 2 – 3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ มากที่สุด คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และใช้งานตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วง 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ช่วง 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ช่วง 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ช่วง 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ ช่วง 00.01 – 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 และช่วง 04.01 – 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

2) ความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจของภัยดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) ความต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือความต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) และความต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล

พบว่า ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการผลิตสื่อในการสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล พบว่า ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก เพราะส่วนใหญ่ตอบว่ามีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในกรณีมีความรู้ ในเรื่องต่างๆ ก็มีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย line คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา



คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ WeChat, WhatsApp ,VIPA คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน line คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 9.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อัปเดตสถานะ/ รูปภาพ/ ผลงาน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารบุคคลที่มีชื่อเสียง และร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เท่ากัน รองลงมา คือ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19 และรองลงมา คือ ใช้ในการทำงาน (line) และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.4

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ที่บ้าน ช่วง 20.01 – 00.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ผลสำรวจพบว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจของภัยดิจิทัล คือต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือความต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ในส่วนของความรู้และทัศนคติ



เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อในการสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ว่าข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ สำหรับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในกรณีมีความรู้ ในเรื่องต่างๆ ก็มีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ หากมองถึงพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย line, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, WeChat, WhatsApp ,VIPA และรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ อัปเดตสถานะ/ รูปภาพ/ ผลงาน ติดตามข่าวสารบุคคลมีชื่อเสียง และร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ ใช้ในการทำงาน และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ จากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษที่มาถึงสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีวุฒิภาวะจากการศึกษา การประกอบอาชีพ ทำให้เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดความเสียหายหากใช้โดยไม่มีวิจารณญาณ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ต้องจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมครบถ้วน นอกจากเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกระแสหลัก
- 2) ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการรับรู้ตั้งแต่กลุ่มเด็กและเยาวชน และควรมีการให้ข้อเท็จจริงที่เพียงพอกับประชาชนในเรื่องที่หน่วยงานต่าง ๆ รับผิดชอบ รวมทั้งจะต้องมีการตรวจสอบหรือสกัดข่าวปลอมให้ทันเวลาโดยหน่วยงานเจ้าของเรื่องแล้วรีบชี้แจงให้ประชาชนทราบอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และประสานงานกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อกระจายข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงให้มากขึ้นผ่านทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมมีอยู่



3) ต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนควรมีวิจารณญาณในการบริโภคข่าวสาร ตลอดจนมีความตระหนักรู้ถึงบทลงโทษตามกฎหมาย ตามบริบทที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะเผยแพร่หรือส่งต่อในอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการจัดกิจกรรมและการจัดหาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล และมีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหาข่าวปลอมและการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้สังคมได้รับทราบ

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1) ควรสร้างความตระหนักรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ ตลอดจนรู้เท่าทันภัยจากสื่อออนไลน์ผ่านการจัดทำเป็นรูปภาพอินโฟกราฟิก หรือวิดีโอสั้นๆ หรือรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้น่าสนใจและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

2) ควรสร้างความร่วมมือกับสื่อหลักและสื่อออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และให้สื่อหลักและสื่อออนไลน์นำไปขยายผลให้เกิดการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอทางสื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพราะสื่อกระแสหลักยังมีอิทธิพลกับประชาชน ซึ่งประชาชนยังให้ความสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ในทุกพื้นที่

3) ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับประชาชน ให้สามารถทำการสื่อสารได้ 2 ทาง รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ อินโฟกราฟิก วิดีโอคลิป ที่สอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

4) ควรลดความเป็นทางการในการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริง โดยการใช้ข้อมูลจาก Social Monitoring มากำหนดเป็นประเด็นในการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันภัยคุกคามทางไซเบอร์กำลังจะเป็นปัญหาใหญ่ของสังคม เนื่องจากปัจจุบันการทำกิจกรรมต่างๆ อยู่บนออนไลน์ จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ หรือ หน่วยงานต่างๆ เพื่อรับมือหรือป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงในอนาคต



บรรณานุกรม

- จุมพล หนิมพานิช. (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), น. 5.
- นันทิกา หนูสม, วิโรจน์ สุทธิสีมา (2561). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ์, ศุภกิจ อิศดิศัย, อานนท์ ทับเที่ยง. (2563). ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิโรจน์ โสวัณณะ (2545). คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต. กรุงเทพฯ: สำนักงานนิเทศสารโลกทิพย์.
- เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.12.
- Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*. In *Public Opinion and Communication*, (New York: Free Press, 1966), p.178.