



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

STOU Journal of Communication Arts

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569) Vol. 16 No. 1 (January-June 2026)

ISSN 3088-2052 (Online)





วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. (STOU Journal of Communication Arts)
ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) Vol. 16 No. 1 (January – June 2026)
ISSN 3088-2052 (Online)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. เป็นวารสารวิชาการของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยวารสารมีนโยบายรับพิจารณาบทความหรือข้อเขียนของนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพ นวัตกรรม และบุคคลทั่วไปที่มีผลงานได้ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า ประกอบด้วยบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ในสาขาวิชาที่ครอบคลุมทุกมิติของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการ การสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ นโยบายสื่อสาร ภาพยนตร์และภาพนิ่ง การกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 คน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารราย 6 เดือน มีกำหนดการตีพิมพ์และเผยแพร่วารสารดังนี้

ฉบับที่ 1 ออกเผยแพร่ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 ออกเผยแพร่ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

การติดต่อ

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร 02-504 8351-3 โทรสาร 02-503 3580

เว็บไซต์ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU>

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ (สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (นักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน (นักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม (คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสธยา งามสนิท (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

อาจารย์ ดร.พิมพ์ชญา พักเปี่ยม (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)

กองจัดการ

นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์

ผู้จัดการวารสารฯ

นางสาวนันท์นภัส มากระดี

ผู้ช่วยผู้จัดการวารสารฯ

ออกแบบปกและจัดรูปเล่ม

นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์

นางสาวนันท์นภัส มากระดี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ
ประจำปี 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ วงษ์มเหศักดิ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ศ.ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ศ.ดร.ภูดินทร์ พรพันธ์เกษภา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัสสร ปริญญาญกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รศ.ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวงการ	มหาวิทยาลัยชินวัตร
รศ.ดร.สมเกียรติ วรปัญญาอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.วรรณวิมล นาคทัต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพร คำจับ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
อาจารย์ ดร.วิเศษ คำบุญรัตน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อ.ดร.ธีรเสฏฐ์ ศิริธนานนท์	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
อ.ดร.รัตน์วดี เศรษฐจิตร	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย
	ศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.ชโรณา กนกประจักษ์	นักวิชาการอิสระ

บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ฉบับนี้เป็นปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่สร้างสรรค์โดยสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า ประกอบด้วยบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ในสาขาวิชาที่ครอบคลุมทุกมิติของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ นโยบายสื่อสาร ภาพยนตร์และภาพนิ่ง การกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

นอกจากนี้ วารสารฯ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยยึดมั่นในหลักการเคารพสิทธิทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการและผู้วิจัยทุกท่าน พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการสนับสนุนการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืน ส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของวิชาชีพนิเทศศาสตร์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ขอขอบพระคุณสาขาวิชานิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เอื้อให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการ และจัดทำจนได้วารสารฉบับนี้ปรากฏสู่สายตาของผู้อ่าน

ขอขอบพระคุณผู้เขียนทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารโดยส่งงานเขียนที่มีคุณค่า และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของบทความทุกชิ้น โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงงานเขียนจนได้บทความที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาบทความทั้งหมดที่นำเสนอในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านให้สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิชาการ (Academic Articles)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม
สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

Strategic Communication to Enhance Knowledge and Understanding
of Value Added Tax (VAT) Among Local Online Sellers.....1-10

กนกวรรณ เมธาวณิชกุล (Kanokwan Methawanichkul)

หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (Hareuthai Panyarvuttrakul)

วิทย์ธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองพัทยา

Communication for Fostering Participation in Driving Pattaya City.....11-31

สุนีย์ โรบินสัน (Sunee Robinson)

วิทย์ธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)

หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (Hareuthai Panyarvuttrakul)

แนวทางเชิงระเบียบวิธีการฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัย: กรณีศึกษาการวิเคราะห์
การสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคม

Methodological Guidelines for Social Listening Research: A Case Study
of Social Media Users' Dialogue about PM 2.5.....32-45

เสาวณี ชินนาลอง (Saowanee Chinnalong)

บทความวิจัย (Research Articles)

ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

The Influence of Digital Intelligence on Media Literacy of Thai Youth.....46-66

ฉันทนา ปาปัดดา (Chantana Papattha)

กรรณิการ์ โต๊ะมีนา (Kannika Tohmeena)

ดุริยางค์ คมขำ (Duriyang Komkhum)

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย (Research Articles)	
ไดโนเสาร์: การประเมินผลสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริม การเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ Dinoziaw: Evaluation of Media Campaign Under the Positive Communication and Condom Access Promotion Project for the New Generation	67-92
<i>เมตชนนท์ ประจวบลาภ (Metchanon Prajuablap)</i>	
<i>ณัฐวิโรจน์ มหายศ (Nattawiro Mahayot)</i>	
<i>วันเฉลิม รัตพร (Wanchaloem Rattaporn)</i>	
เศรษฐศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล The Economics of Personal Data on Digital Media Platforms.....	93-118
<i>จักรพันธ์ กิตติรัตน (Jakkrapan Kitinorarat)</i>	
<i>นิพนธ์ สุวรรณภูมิ (Nipphon Suwannakut)</i>	
<i>อาภาภรณ์ หาโสี๊ะ (Apaporn Hasoh)</i>	
<i>อรณัฐ อชีรญาวัฒน์ (Orranarth Acherayawathana)</i>	
การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น Development of a Workshop Training Model for Community Mental Health Communication Competency of Village Health Volunteers in Non Khong Subdistrict, Ban Fang District, Khon Kaen Province.....	119-133
<i>ภูบดินทร์ พรพันธุ์เจษฎา (Phubodin PornpanJesda)</i>	
<i>หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaeng)</i>	
<i>ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์ (Piyabutr Wanichpongpan)</i>	
<i>ประภาพรรณ โคมหอม (Prapapan Khomhom)</i>	



Received: November 23, 2025

Revised: January 11, 2026

Accepted: January 18, 2026

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม
สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น
Strategic Communication to Enhance Knowledge and Understanding
of Value Added Tax (VAT) Among Local Online Sellers

กนกวรรณ เมธาวณิชกุล (Kanokwan Methawanichkul)^{1*}

หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (Hareuthai Panyarvuttrakul)²

วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)³

*Corresponding author email: kanokwan.tax7@gmail.com

บทคัดย่อ

การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านการจดทะเบียนและการยื่นแบบภาษี อันเนื่องมาจากความซับซ้อนของข้อมูลภาครัฐ ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล และความเหลื่อมล้ำทางทักษะดิจิทัล ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีเกิดความคลาดเคลื่อน บทความวิจัยเชิงเอกสารนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในหน้าที่ทางภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น การศึกษาใช้การทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารภาครัฐ และการจัดการภาษี ร่วมกับการวิเคราะห์กรณีศึกษาการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจากต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยคำนึงถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Ph.D. student, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirath Open University)

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Lecturer, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirath Open University)

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Lecturer, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirath Open University)



การสื่อสารแบบบูรณาการระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานด้านภาษีกับผู้ประกอบการในพื้นที่ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอเชิงนโยบายจากบทความนี้สะท้อนคุณค่าของการประยุกต์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการปฏิบัติหน้าที่ทางภาษี ลดความผิดพลาด และสนับสนุนการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ความรู้และความเข้าใจภาษี ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

Abstract

The rapid growth of the digital economy has significantly enhanced the role of online product sellers in the Thai economy, particularly at the local level. However, many online entrepreneurs still lack adequate knowledge and understanding of value added tax (VAT), especially with regard to registration obligations and tax filing procedures. This situation arises from the complexity of government-provided information, limited access to relevant resources, and disparities in digital literacy, which consequently lead to inaccuracies in tax compliance. This documentary research article aims to examine appropriate strategic communication approaches for enhancing knowledge, understanding, and awareness of VAT obligations among local online product sellers. The study is based on a review of literature related to strategic communication, public sector communication, and tax administration, combined with an analysis of international case studies on VAT communication. These sources are synthesized to develop communication strategies that are suitable for the Thai context, taking into account technological readiness, infrastructure conditions, and the role of local administrative organizations. The findings indicate that an integrated communication approach combining online and offline channels, with local administrative organizations acting as intermediaries between tax authorities and local entrepreneurs, can significantly improve the effectiveness of VAT knowledge dissemination. The policy implications derived from this study highlight the value of applying strategic communication to enhance tax compliance, reduce operational errors, and support sustainable public revenue collection in the long term.

Keywords: Strategic Communication, Value-Added Tax (VAT), Tax Knowledge and Understanding, Online Entrepreneurs



บทนำ

ในโลกของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เทรนด์ใหม่กำลังเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของ Ai, Big Data, Blockchain, Metaverse และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวอยู่ตลอดเวลาและมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น (Digimusketeers, 2025) การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงสร้างโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังนำมาซึ่งความท้าทายด้านการบริหารจัดการรายได้ของรัฐบาล ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 รัฐบาลมีรายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 2.98 ล้านล้านบาท โดยแหล่งรายได้หลักมาจากกรมสรรพากร ซึ่งสามารถจัดเก็บรายได้รวม 2.02 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 67.59 ของรายได้รัฐบาลทั้งหมด ทั้งนี้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นแหล่งรายได้สำคัญของกรมสรรพากร โดยจัดเก็บได้ 0.91 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.89 ของรายได้ที่กรมสรรพากรจัดเก็บทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบรายได้ของประเทศ และเป็นภาษีทางอ้อมที่มีส่วนสนับสนุนเสถียรภาพทางการคลังของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการคลัง, 2568)

ตามกฎหมาย ผู้ประกอบการขายสินค้าและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะประกอบการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และเมื่อขายสินค้าหรือให้บริการ ต้องออกใบกำกับภาษี เพื่อเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งส่งมอบใบกำกับภาษีให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องจัดทำรายงานต่าง ๆ และต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30) ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไปทุกเดือนไม่ว่าจะมีรายรับหรือไม่ ทั้งนี้ การคำนวณภาษีที่ต้องเสียคำนวณจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในเดือนภาษีนั้น ๆ (กรมสรรพากร, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งในเรื่องเกณฑ์การจดทะเบียน ขั้นตอนการจดทะเบียนและวิธีการยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงผลกระทบทางกฎหมาย ทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือหลีกเลี่ยงการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มโดยไม่ตั้งใจ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงภาษีโดยการประกอบธุรกิจโดยการรับชำระเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ การกระจายเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าไปยังหลายบัญชีเพื่อลดฐานภาษี หรือการไม่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีตามกำหนดเวลา เป็นต้น (สิริประภา วงศ์วรามาศ และวชิระ บุญยเนตร, 2566)

นอกจากนี้ การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันยังมีลักษณะเป็นทางการ ใช้ภาษาทางกฎหมายที่ซับซ้อน และยังคงพึ่งพาช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



สารของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในโลกดิจิทัล ส่งผลให้การเผยแพร่ความรู้ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap) ระหว่างเนื้อหาทางภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมายกับรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการออนไลน์ในบริบทปัจจุบัน

บทความวิจัยเชิงเอกสารฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกรณีศึกษาการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจากหน่วยงานต่างประเทศ ซึ่งบางประเทศใช้ Goods and Services Tax: GST แทน VAT ได้แก่ กรมสรรพากรออสเตรเลีย (Australian Taxation Office: ATO) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม GST 10% กรมสรรพากรสิงคโปร์ (Inland Revenue Authority of Singapore: IRAS) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 9% กรมสรรพากรมาเลเซีย (Inland Revenue Board of Malaysia: IRBM) อัตราภาษีสินค้า VAT 10% และกรมสรรพากรและศุลกากรแห่งสหราชอาณาจักร (HM Revenue and Customs: HMRC) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 20% เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย (พิทวัส พูนผลกุล, 2567)

สถานการณ์ปัจจุบันด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การขยายตัวของธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และ Social Commerce เช่น Facebook, TikTok Shop, Shopee และ Lazada ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้โอกาสทางเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น แต่กลับพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์จำนวนมากยังขาดความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งเป็นภาษีทางอ้อมที่เป็นรายได้หลักของรัฐ และเป็นข้อบังคับทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการรายได้ถึงเกณฑ์ต้องปฏิบัติ โดยประเด็นปัญหาหลักอยู่ที่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับกฎหมาย เช่น เกณฑ์รายได้ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หากมีรายรับเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมากยังเข้าใจผิดคิดว่าเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่ต้องจดทะเบียน ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนี้นำไปสู่พฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่มโดยไม่ตั้งใจ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบย้อนหลัง และต้องปรับโทษปรับตามกฎหมาย เช่น การถูกประเมินภาษีย้อนหลัง พร้อมเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และอาจถูกดำเนินคดีอาญา หากมีเจตนาหลีกเลี่ยง (แพรวพรรณ อินทรเกษม, 2560) อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือ ความซับซ้อนของขั้นตอนการจัดทำและยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม แม้กรมสรรพากรจะมีระบบ e-Filing เพื่ออำนวยความสะดวก แต่เนื้อหา คำอธิบาย และแบบฟอร์ม เช่น แบบ ภ.พ.30 ยังคงใช้ภาษาที่เป็นทางการและมีศัพท์เฉพาะทางกฎหมายจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีความรู้ด้านบัญชีเกิดความสับสน และบางส่วนเลือกที่จะ “ไม่ยื่นแบบ” เพราะไม่เข้าใจกระบวนการส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อ



การถูกลงโทษทางกฎหมายและสูญเสียความมั่นคงของธุรกิจ ส่วนด้านพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นิยมเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์ราชการ เช่น Facebook, YouTube หรือ TikTok ขณะที่รูปแบบการสื่อสารของกรมสรรพากรยังคงเน้น “ช่องทางทางการ” ที่มีลักษณะสื่อสารทางเดียว ทำให้ขาดโอกาสในการโต้ตอบ ชักถาม หรือแก้ไขความเข้าใจที่ผิดทันที ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยอย่างแท้จริง

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาครัฐยังเผชิญความท้าทายด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้ประกอบการออนไลน์ในระดับท้องถิ่นอย่างชัดเจน การปรับบทบาทจาก “ผู้แจ้งข้อมูลกฎหมาย” ไปสู่ “ผู้ให้ความรู้เชิงรุก” จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น ตัวอย่างสถานการณ์จริง การใช้ Influencer ด้านธุรกิจออนไลน์ รวมถึงการเปิดช่องทางสื่อสารสองทาง เช่น Chatbot หรือ LINE OA จะช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือในการปฏิบัติตามภาษีมูลค่าเพิ่มได้ดียิ่งขึ้น โดยสรุปการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มในปัจจุบันยังมี “ช่องว่างระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการดิจิทัล” ที่ต้องเร่งแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจออนไลน์ไทย และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ภาครัฐอย่างยั่งยืนต่อไป

สภาพปัญหาด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

ปัจจุบันผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นจำนวนมากยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ทั้งในด้านกฎหมาย ขั้นตอนการจดทะเบียน และวิธีการยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้อง ปัญหาดังกล่าวเกิดจากข้อจำกัดด้านการสื่อสารระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการที่ยังไม่ตอบโต้ต่อพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลของผู้ค้าสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล นำไปสู่ปัญหาการปฏิบัติผิดขั้นตอน ความล่าช้าในการยื่นภาษี และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของรัฐ

หนึ่งในสาเหตุสำคัญคือ ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารจากกรมสรรพากร แม้ว่าหน่วยงานรัฐจะมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์และสื่อทางการ แต่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มักให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ YouTube มากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีการนำเสนอรูปแบบที่กระชับและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของพวกเขา ในทางกลับกันเว็บไซต์ของกรมสรรพากรมักจัดเรียงข้อมูลแบบเอกสารราชการ ผู้รับสารต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งอาจทำให้พลาดสาระสำคัญเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

ปัญหาต่อมาคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความซับซ้อน เข้าใจยาก เนื่องจากเนื้อหาด้านภาษีส่วนใหญ่อาศัยศัพท์ทางกฎหมายและภาษาวิชาการ เช่น “เครดิตภาษี” “ภาษีซื้อ” “ภาษีขาย” รวมถึงแบบฟอร์มอย่าง “ภ.พ.30” ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีพื้นฐานด้านภาษีเกิดความกังวลและหลีกเลี่ยงการศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง ส่งผลให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับเกณฑ์การจดทะเบียนหรือกำหนดเวลาการยื่นแบบภาษีออนไลน์



นอกจากนี้ ช่องทางสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์หรือเอกสาร PDF ที่ไม่สามารถโต้ตอบสอบถามข้อสงสัยได้ทันที ผู้ประกอบการที่มีคำถามเร่งด่วนอาจต้องเสียเวลาโทรศัพท์หรือเดินทางเพื่อสอบถามเจ้าหน้าที่ ทำให้เกิดความล่าช้าและความไม่แน่ใจในการปฏิบัติข้อจำกัดนี้ยังสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล ผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือผู้ค้าที่ใช้เฉพาะช่องทางขายแบบง่าย เช่น Facebook Marketplace หรือ Line OA อาจขาดโอกาสเข้าถึงข้อมูลด้านภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างครบถ้วน ต่างจากผู้ประกอบการในเขตเมืองที่มีแหล่งข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษามากกว่า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นจุดอ่อนชัดเจนในกระบวนการสื่อสาร เช่น กรมสรรพากรออสเตรเลีย (ATO) ใช้คลิปปิดีโอส์อธิบายขั้นตอนภาษีด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ส่วน HMRC ของสหราชอาณาจักรจัดทำคู่มือพร้อมอินโฟกราฟิก และสิงคโปร์ (IRAS) ใช้ Chatbot ตอบคำถามด้านภาษีมูลค่าเพิ่มแบบเรียลไทม์ การสื่อสารที่เป็นมิตรและอิงตรงกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยเช่นนี้ช่วยลดความสับสนและสร้างความตระหนักรู้ด้านภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป สภาพปัญหาการสื่อสารด้านภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ระดับท้องถิ่นเกิดจากช่องว่างระหว่างรูปแบบการสื่อสารของรัฐและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการ ความซับซ้อนของเนื้อหา การขาดช่องทางสื่อสารแบบโต้ตอบ และความเหลื่อมล้ำในโอกาสเข้าถึงข้อมูล จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าใจผิดหรือไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งหากไม่มีการปรับปรุงกลยุทธการสื่อสารเชิงรุกและเป็นระบบ อาจส่งผลกระทบต่oprสิทธิภาพด้านภาษีและความน่าเชื่อถือทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มในบทความนี้ สอดคล้องกับแนวคิด Two-way Symmetrical Model ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ และแนวคิด Diffusion of Innovations ที่อธิบายกระบวนการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านบริบทและระดับความพร้อมของผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น

การเผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกรมสรรพากรจะต้องบูรณาการการสื่อสารร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. หรือศูนย์บริการประชาชน โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการเข้าถึงผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การให้คำปรึกษาเชิงพื้นที่ และการตั้งศูนย์ความรู้ด้านภาษีใน



ชุมชน ความร่วมมือในลักษณะนี้จะช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้งาน Social Media เป็นประจำ แต่มีความประสงค์ที่จะขายสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมโยงอันมั่นคงระหว่างรัฐกับผู้เสียภาษีในระดับท้องถิ่น สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอย่างยั่งยืน

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นได้ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อดิจิทัลที่ผู้ประกอบการใช้งานจริง ควรปรับการกระจายข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการใช้จริง เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือแพลตฟอร์มแชทออนไลน์ พร้อมออกแบบแคมเปญเฉพาะกลุ่ม เช่น “VAT for Online Sellers” ที่นำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ และตรงกับประสบการณ์จริง ช่วยลดช่องว่างด้านการเข้าถึงข้อมูลทางการ และทำให้ผู้ประกอบการสนใจติดตามข้อมูล
 2. การปรับภาษาทางการให้เข้าใจง่ายและนำเสนอเชิงภาพ โดยปรับเอกสารและเนื้อหาทางการให้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมตัวอย่างและอินโฟกราฟิกสรุปขั้นตอนสำคัญ เช่น การจดทะเบียน การยื่นแบบออนไลน์ หรือผลกระทบจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย การลดความซับซ้อนทางภาษา ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าใจและปฏิบัติได้จริง
 3. การจัดระบบสื่อสารแบบตอบโต้สองทาง (Two-way Communication) โดยติดตั้ง Chatbot ให้คำปรึกษา 24 ชั่วโมง จัด Live Q&A บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเปิดช่องทางสนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติ เพิ่มความมั่นใจ และลดความวิตกกังวล
 4. การปรับรูปแบบคู่มือและเนื้อหาให้ร่วมสมัย โดยใช้วิดีโอสั้น E-learning ตัวอย่างหรือกรณีศึกษา เข้าใจง่าย สามารถรับชมได้ในเวลาสั้น เพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจศึกษาเนื้อหา และนำไปปฏิบัติ
 5. การสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเผยแพร่วิดีโอหรือสื่อสั้น เช่น “ไม่ยื่น VAT ภายในกำหนด เกิดอะไรขึ้น?” เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบทั้งทางกฎหมายและทางธุรกิจ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจเชิงบวกให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมาย ลดความเสี่ยงการทำผิด
- กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ในระดับท้องถิ่น ต้องใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทาง เนื้อหาเข้าใจง่าย ระบบสื่อสารแบบตอบโต้สองทาง และการบูรณาการกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แนวทางนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม มีประสิทธิภาพ และเกิดผลเชิงปฏิบัติจริง การสื่อสารของรัฐจึงมิใช่เพียงการประชาสัมพันธ์คำสั่งหรือกฎหมาย แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างพลเมืองผู้เสียภาษีที่มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง อันนำไปสู่ระบบภาษีที่เข้มแข็งและเป็นธรรมต่อสังคมโดยรวม



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

จากสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อระบบภาษีของประเทศ แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จึงจำเป็นต้องมีแนวทางเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ ทัวถึง และตอบโจทย์ผู้ประกอบการทุกกลุ่ม บทความนี้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 5 ประการสำคัญ ดังนี้

ประการแรก การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาษีมูลค่าเพิ่มแบบบูรณาการ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน เนื่องจากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างทั้งด้านทักษะดิจิทัลและช่องทางการรับข้อมูล หากใช้เฉพาะสื่อออนไลน์อาจทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มถูกทิ้งไว้ข้างหลัง การบูรณาการช่องทางสื่อ เช่น Social Media, เว็บไซต์ และ Chatbot ควบคู่การจัดสัมมนาในพื้นที่ การแจกคู่มือสิ่งพิมพ์ และการทำ Roadshow ของหน่วยงานรัฐ จะช่วยปิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำด้านข้อมูล ทำให้ข้อมูลภาษีเข้าถึงผู้ประกอบการได้ครบทุกกลุ่ม ลดปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อน

ประการที่สอง การจัดทำคู่มือภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์กฎหมายซับซ้อน โดยอธิบายหลักเกณฑ์สำคัญ เช่น เกณฑ์รายได้ 1.8 ล้านบาท/ปี ตัวอย่างสถานการณ์จริง ข้อมูลแบบรายการ และแผนภาพขั้นตอนการยื่นแบบออนไลน์อย่างชัดเจน คู่มือควรจัดเป็นแบบรูดกุ่มแต่ครบถ้วน เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติจริง โดยเผยแพร่ทั้งรูปแบบสิ่งพิมพ์และไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการ ตั้งแต่การประเมินตนเอง การจดทะเบียน การยื่นภาษี ไปจนถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างถูกต้อง

ประการที่สาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ความรู้ เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับ Facebook, LINE และ TikTok การสร้างสื่อเนื้อหาที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เช่น คลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก แบบ “3 สิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องรู้เกี่ยวกับ VAT” รวมถึงการทำ Live Q&A ตอบคำถามแบบเรียลไทม์ จะช่วยลดความรู้สึกลัวเรื่องภาษียากและไกลตัว พร้อมกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เชิงปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลยังมีข้อดีด้านการเผยแพร่แบบกว้างขวางและประเมินผลด้านการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ทำให้รัฐสามารถวัดความสำเร็จและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สี่ การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาภาษีมูลค่าเพิ่มออนไลน์ เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการรับข้อมูลและข้อสงสัยของประชาชน โดยให้บริการผ่านระบบ Chatbot, Call Center และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมคำถามที่พบบ่อย (FAQ) วิดีโอสาธิต และคู่มือไว้ในที่เดียวกัน ศูนย์บริการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำแบบทันทีทันใด ลดความผิดพลาดในการยื่นแบบและช่วยให้ผู้เสียภาษีเกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการบริการภาครัฐมากยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย การสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด เพื่อเป็นตัวกลางการสื่อสารเชิงรุกสู่ผู้ประกอบการออนไลน์ในพื้นที่ โดยจัดกิจกรรม



ให้ความรู้ อบรม และคลินิกภาษีมูลค่าเพิ่มร่วมกับมหาวิทยาลัยท้องถิ่น หอการค้า และสมาคมผู้ประกอบการ พร้อมทั้งให้กรมสรรพากรรับผิดชอบด้านเนื้อหาและมาตรฐานข้อมูล ส่วนอปท.ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน และสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลภาษี ลดโอกาสการหลีกเลี่ยงหรือปฏิบัติผิดกฎหมาย และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐและผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายทั้งหมดมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การทำให้ข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และนำไปปฏิบัติจริง เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในระดับท้องถิ่นปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องและยั่งยืน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ในมิติความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อภาครัฐ ซึ่งการสื่อสารด้านภาษีที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงเพิ่มรายได้รัฐ แต่ยังเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชนในระยะยาว

บทสรุป

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้ของรัฐ การออกแบบสารในการสื่อสารจึงควรมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการตระหนักว่า “การเสียภาษีอย่างถูกต้องเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ และลดความเสี่ยงทางกฎหมาย” ซึ่งถือเป็นสารหลักที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยหลักการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรตั้งอยู่บนการเลือกช่องทางที่ผู้ประกอบการออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ LINE Official Account รวมถึงรูปแบบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hallahan et al. (2007) ที่เน้นให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ผู้รับสาร กำหนดสารสำคัญ และประเมินผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านภาษีควรมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการออนไลน์ โดยเน้นความโปร่งใส ความเป็นมิตร และการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ใช่ภาระ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน หากหน่วยงานรัฐสามารถปรับปรุงเนื้อหา ช่องทาง และกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการดิจิทัล จะช่วยลดข้อผิดพลาดทางการเสียภาษี ลดโอกาสการหลีกเลี่ยงภาษีโดยไม่ตั้งใจ และเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกฎหมาย ส่วนการสื่อสารภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพจึงไม่เพียงสนับสนุนให้รัฐจัดเก็บรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่โปร่งใส เท่าเทียม และเข้มแข็ง ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศในระยะยาว (Gregory, 2015)



บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2566). *คู่มือภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ประกอบการ SME ควรรู้*.
https://rd.go.th/fileadmin/user_upload/SMEs/infographic/SME_lv2_1.pdf
- กระทรวงการคลัง. (2568). *ผลการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล (ตุลาคม 2567–สิงหาคม 2568)*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://dataservices.mof.go.th/menu3?id=2>
- พิทวัส พูนผลกุล. (2567, 1 มีนาคม). *ประเทศต่าง ๆ เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราเท่าไร?*
สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. <https://www.pier.or.th/blog/2024/0301/>
- แพรวพรรณ อินทรเกษม. (2560). ผลกระทบของภาษีมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(1), 114–124. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/176123>
- สิริประภา วงศ์วรามาศ, และวชิระ บุญยเนตร. (2566). ปัญหาและแนวทางแก้ไขภาษีมูลค่าเพิ่ม. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 5(14), 4-35. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/264373>
- Digimusketeers. (2568). *อัปเดต 6 เทรนด์ Digital Marketing ปี 2025 ที่น่าจับตามอง*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/6-trends-digital-marketing-2025>
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (4th ed.). Kogan Page.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>



Received: December 18, 2025

Revised: April 26, 2026

Accepted: June 27, 2026

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองพัทยา Communication for Fostering Participation in Driving Pattaya City

สุนีย์ โรบินสัน (Sunee Robinson)^{1*}

วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)²

หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (Hareuthai Panyarvuttrakul)³

*Corresponding author email: tuigreen_sunee@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ต้องการนำเสนอการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการจัดลำดับ 10 จังหวัดที่มีรายได้ท่องเที่ยวสูงสุดของปี 2568 จังหวัดชลบุรีอยู่ในลำดับที่ 3 รองจาก กรุงเทพมหานครและภูเก็ต สร้างรายได้มากถึง 319,312 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยว 27,5999,168 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชลบุรี (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2568) เมืองพัทยาก่อตั้งเป็นองค์กรบริหารท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งที่สองของประเทศไทย รองจาก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมืองในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาก็มีลักษณะเฉพาะของเมืองท่องเที่ยว มีรายได้พึ่งพิงจากการท่องเที่ยวมากกว่า 90% ของรายได้ทั้งหมด การมีส่วนร่วมของพลเมืองจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการร้อยเรียงเชื่อมต่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตลอดจนนักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้และเข้าใจในนโยบายแผนพัฒนาของภาครัฐ ที่ช่วยส่งเสริมให้พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประโยชน์ของบทความชิ้นนี้ จะช่วยให้

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



มองเห็นภาพการบริหารจัดการในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาภายใต้แนวคิดนโยบาย Better Pattaya โดยใช้พลังการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในเมืองพัทยา สามารถนำไปเป็นต้นแบบเพื่อการประยุกต์ และปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การขับเคลื่อนเมือง เมืองพัทยา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This academic article explores the role of communication in fostering participation to drive the development of Pattaya City, Chonburi Province as critical tourism hub essential to Thailand's economy. In 2025, Chonburi ranked third among the ten provinces with the highest tourism revenue, following Bangkok and Phuket, generating 319,312 million Baht from 27,599,168 visitors, with Pattaya serving as the primary destination (Ministry of Tourism and Sports, 2025). Furthermore, Pattaya is designated as Thailand's second special local government organization, following Bangkok. Consequently, the communication patterns designed to encourage citizen engagement in Pattaya's development are uniquely tailored to its status as a tourism-centric city, where over 90% of total revenue is tourism-dependent. Participation from the public, private, and civil sectors is vital for urban advancement. Communication serves as a fundamental instrument to unify and connect all stakeholders, as well as tourists, ensuring a shared understanding of government policies and development plans. These initiatives aim to enhance Pattaya's potential and prominence within the national tourism industry. The insights provided in this article illustrate the management strategies used to drive Pattaya under the "Better Pattaya" policy framework. By leveraging the power of communication to engage stakeholders across all sectors, this study offers a strategic model that can be adapted and applied to the contexts of other tourism-driven cities.

Keywords: Participatory Communication, Urban Driving, Pattaya City, Stakeholders, Sustainable Tourism



บทนำ

การสื่อสารนับเป็นเครื่องมือสำคัญของการติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อน นำไปสู่การปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในแง่ของการพัฒนาเมือง พัฒนาชุมชน ความร่วมมืออย่างพร้อมเพรียงของคนในพื้นที่คือ กุญแจสำคัญ ที่จะผลักดันให้เมืองหรือชุมชนท้องถิ่นเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐวางไว้

การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเมืองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารในการสร้างความร่วมมือของทุกคน การพัฒนาเมืองต้องอาศัยพลังการขับเคลื่อนของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนไปพร้อม ๆ กัน หากฝ่ายบริหารของภาครัฐขาดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของเมืองแล้ว ก็ยากที่จะนำนโยบายหรือแผนพัฒนาไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เมืองเติบโตได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการวางกรอบแผนการพัฒนาร่วมกัน บทบาทของการสื่อสารยุคใหม่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยี ทำให้ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อสมัยใหม่ สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล รวมถึงสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ผู้นำทางการสื่อสารต้องพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยการขับเคลื่อนเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การลงมือปฏิบัติตามนโยบายเพื่อพัฒนาเมืองอย่างเป็นรูปธรรม

เมืองพัตยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัตยาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทย ทำให้เมืองพัตยาถูกจัดเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งที่สองของไทยต่อจากกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัตยา พ.ศ. 2521 มีอำนาจพิเศษใน “การควบคุมและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ปรากฏในอำนาจของ อบจ. หรือกรุงเทพมหานคร โดยเมืองพัตยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนครและเป็นนิติบุคคล ต่อมาเมื่อมีรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ มีการกำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการพัตยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัตยา พ.ศ. 2542 ซึ่งมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน จากรูปแบบการบริหารและการปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเมืองพัตยามีระบบการขับเคลื่อนของเมืองแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เพราะฝ่ายบริหารของเมืองพัตยามีอำนาจพิเศษในการดูแลควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัตยาได้โดยตรง ซึ่งถือเป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งของเมืองพัตยา กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของเมืองพัตยาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ประกอบอาชีพด้านการค้าและ



การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นลูกจ้างในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านนวดไทย ร้านสปา เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 10 ประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย (การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยาฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ครั้งที่ 2, 2566)

ผู้บริหารเมืองพัทยาทุกยุคทุกสมัยมุ่งเน้นการผลักดันนโยบายและการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อให้พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง หลักการพัฒนาเมืองไม่สามารถทำให้สำเร็จลงได้โดยฝ่ายบริหารเมืองเพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในการผลักดันนโยบายและแผนพัฒนาสู่การลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองพัทยา จึงถือเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ฝ่ายบริหารเมืองพัทยา ใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันเพื่อสร้างการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเมือง โดยมุ่งเน้นให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนครบทุกมิติในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง ที่เน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมรับประโยชน์ เพื่อแก้ไขปัญหาในพื้นที่และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารฝ่ายเดียวเป็น “ผู้ร่วมสื่อสาร” ที่มีอำนาจตัดสินใจ มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

Melkote and Leslie (2001) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่วางแผนไว้แล้ว ตามกระบวนการมีส่วนร่วมของการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อ ซึ่งอำนวยความสะดวกการสนทนาระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันในด้านปัญหาหรือเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาและการนำกิจกรรมไปใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือสนับสนุนและดำเนินไปพร้อมกับความคิดริเริ่ม

สุรสิทธิ์ วิทยาธิ (2549) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ควรเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดนโยบายจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติ เพราะการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา มีขอบเขตทั้งในระดับแนวตั้งและในระดับแนวนอน เน้นประชาชนที่เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การเสริมสร้างอำนาจแก่ประชาชนโดยเฉพาะในระดับรากหญ้า เพื่อนำไปสู่สังคมแบบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

ปฐมพงษ์ พุ่มพุก (2564) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้พื้นที่ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม และเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ต้องอาศัยพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ พื้นที่สาธารณะเป็นศูนย์กลางของการศึกษาแบบมีส่วนร่วม



มณี ศรีสมุทร และคณะ (2564) อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทางระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น

อนุ สารบัญญัติ (2564) อธิบายว่า การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ต้องมีกระบวนการกำหนดวิธีการสื่อสารประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร และ 3) การประเมินผลการสื่อสาร เพื่อตรวจสอบและประเมินผลจากสายตาของคนในชุมชน

อรรถชัย ตระการศาสตร์ (2566) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาชุมชนและความเป็นองค์กรชุมชน ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือมีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อบ่งบอกถึงแนวคิด โครงสร้าง กระบวนการทำงาน มีกิจกรรมในการพัฒนาร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ “การสื่อสาร” มีความสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร ทำหน้าที่ประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกในองค์กร และ “การมีส่วนร่วม” ของประชาชนในพื้นที่ นำไปสู่การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดพันธะผูกพันร่วมกันระหว่างคนในชุมชน

นิษฐ์ชยา สิทธิราษฎร์ และคณะ (2567) อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างและต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาค โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในพื้นที่ต่าง ๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม คือการสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ความต้องการ และข้อเสนอแนะระหว่างกัน ใช้กระบวนการระดมความคิดเพื่อวางแผนการดำเนินงานจนสู่ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีร่วมกัน การบริหารงานของภาครัฐนิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาความต้องการของสมาชิกในสังคม แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้นี้มาสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวางแผนนโยบายและแผนพัฒนาเมือง แผนพัฒนาที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมต่อความต้องการของชุมชนและคนในพื้นที่ เพราะเป็นการพัฒนาที่ได้จากความเห็นพ้องต้องกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคนในสังคมอย่างแท้จริง ก่อเกิดนโยบายสำคัญเร่งด่วนของภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามจริงของพื้นที่ การพัฒนาลักษณะนี้จึงคล้ายการ “เกาถูกที่คัน” นั่นเอง

Cohen & Uphoff (1981) กล่าวถึงแนวคิดของขั้นตอนการมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้น ดังนี้ 1) ขั้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) คือ การกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญ เลือคนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชน 2) ขั้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation) ได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้กับโครงการได้บ้าง โดยวิธีใด 3) ขั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) พิจารณาถึงการกระจาย



ผลประโยชน์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพภายในกลุ่ม ทั้งประโยชน์ทางบวกและผลต่อบุคคลและสังคม และ 4) ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) โดยมีสิ่งสำคัญคือการสังเกตความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้ แนวคิดนี้ทำให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการพัฒนาได้อย่างเป็นขั้นตอน การพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ควรเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมกำหนดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลเพื่อวัดผลงานและความสำเร็จของภาครัฐ โดยมีตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายของแต่ละโครงการอย่างชัดเจน การบริหารงานของภาครัฐต้องอาศัยเครือข่ายการสื่อสารและความร่วมมือของกลุ่มภาคีเครือข่ายผู้ร่วมปฏิบัติงานทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้เมืองเกิดการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน สร้างการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

เมืองพัทยาวางกรอบนโยบายของแผนพัฒนาเมืองพัทยาล้อไปกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) โดยแผนพัฒนาเมืองพัทยามีความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ในภาพรวมหลายด้าน อาทิ การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามกรอบและเกณฑ์แนวคิดของสหประชาชาติ การพัฒนาแผนกระทรวงมหาดไทย การพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก EEC การพัฒนาแผนจังหวัดชลบุรี เป็นต้น (สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณเมืองพัทยา, 2567) อนึ่งการกำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนเมืองพัทยานั้นยังต้องคำนึงถึงบริบทของชุมชน เมือง และความต้องการของประชาชนในพื้นที่เมืองพัทยาเป็นหลักด้วย ดังนั้นทุก ๆ 5 ปี ก่อนถึงวาระการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยา จะมีการมอบหมายให้นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่เมืองพัทยา เป็นผู้ทำวิจัยเพื่อรวบรวมชุดข้อมูลของปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และความคาดหวัง ที่ภาคประชาสังคมมีต่อการพัฒนาเมืองและการบริหารของภาครัฐ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลจากการสำรวจ และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์ สรุปเป็นรายงานผลการวิจัย เพื่อส่งมอบให้กับฝ่ายบริหารเมืองพัทยา นำไปใช้ในการประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและแผนพัฒนาของเมืองพัทยา ให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาพรวมของการพัฒนาภายในประเทศ โดยคำนึงถึงความต้องการของพลเมืองและบริบทสังคมของเมืองพัทยาควบคู่กันไป

“เราคิดว่าการทำ workshop แล้วนำคนทุกคนมามีส่วนร่วม มันจะเป็นการวางแผนที่ตอบโจทย์ของคนทุกคนจริงๆ ไม่ใช่เราคิดแล้วไม่ดี แต่เราคิดอาจจะไม่ครอบคลุม เราต้องดูว่าเด็กนักเรียนอยากได้อะไร ผู้สูงอายุอยากได้อะไร นักท่องเที่ยวอยากได้อะไร ผู้ประกอบการอยากได้อะไร แล้วให้รัฐเข้ามามีส่วนร่วมว่าอะไรให้ได้ อะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ อันไหนผลักดันได้ อันไหนไม่ได้ ตัดข้อบัญญัติตรงไหน ต้องไปแก้ตรงไหน นี่คือการทำแผนร่วมกัน” (สัมภาษณ์ ชุตินา จิระมงคล นายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา, 29 กรกฎาคม 2568)



แม้เมืองพัทยาจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก จากสถิติ 10 จังหวัดที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดในปี พ.ศ. 2568 พบว่า จังหวัดชลบุรี อยู่ในลำดับที่ 3 สร้างรายได้ 319,312 ล้านบาท รองจากกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 รายได้ 899,368 ล้านบาท และภูเก็ต ลำดับ 2 รายได้ 545,867 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2568) สถิติของผลประกอบการนี้มีโอกาสปรับเปลี่ยนขึ้นลงได้ทุกปี หากเมืองพัทยาขาดการบริหารจัดการที่ดี ไม่สามารถพัฒนาเมืองพัทยาให้เจริญเติบโตทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ย่อมส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของชุมชนและเศรษฐกิจหลักของเมืองพัทยายิ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ภาครัฐจึงมุ่งพัฒนาเมืองพัทยาให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด และมีความปลอดภัยสูงแก่ผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริหารจัดการ เน้นการให้บริการสาธารณะผ่านระบบดิจิทัล เพื่อยกระดับเมืองท่องเที่ยวพัทยาสู่ “เมืองอัจฉริยะ” (Smart City) ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล การออกแบบแผนพัฒนาเมืองพัทยาคำนึงถึงผลประโยชน์ของเมืองและชุมชนเป็นหลัก โดยครอบคลุมมิติการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบาย Better Pattaya ในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

“ในการจะออกแผนพัฒนามาฉบับหนึ่ง ขบวนการของเรามีการไป focus group กับกลุ่มภาคเอกชนก็มี กับชุมชนก็มี เขาจะเอามาจากหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เสร็จแล้วก็มาระดมความคิด อาจจะมาคิดว่าจุดอ่อนของเมืองพัทยายังไง จุดแข็งเป็นยังไง อยากให้เมืองพัทยายังไง จากที่เขาไปสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม อยากให้เมืองพัทยาพัฒนาไปด้านไหน ซึ่งแผนตรงนั้นมันไม่ใช่เกิดแค่ผู้บริหารกับเมืองพัทยาอย่างเดียว มันมีภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดด้วย ในแผนใหญ่เป็นแบบนี้” (สัมภาษณ์ วิจารณ์ วังษ์บริสุทธิ์ ผู้อำนวยการส่วนอำนวยการ, 14 พฤษภาคม 2568)

การสื่อสารคือเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงทุกฝ่ายเข้าหากัน การวางแผนการพัฒนาเมืองพัทยาหรือการจัดกิจกรรมสำคัญประจำปี เช่น งานแสดงพญานาชาต ซึ่งจัดตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนพฤศจิกายนทุกปี จะมีการประชุมเตรียมวางแผนการจัดงานล่วงหน้า โดยมีเมืองพัทยาเป็นเจ้าภาพหลักในการประชุม มีการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มาร่วมประชุมและวางแผนการจัดงานร่วมกัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา การสื่อสารแบบสร้างการมีส่วนร่วมนี้ ทำให้ทุกฝ่ายได้ตั้งศักยภาพของตัวเองออกมาช่วยพัฒนาอย่างเต็มที่ มีการแบ่งงานกันทำตามขอบเขตและหน้าที่การทำงาน อาทิ กรมเจ้าท่า หน่วยงานเทศกิจ ช่วยดูแลเรื่องพื้นที่การจัดงาน ตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว ช่วยดูแลความปลอดภัยของประชาชนและนักท่องเที่ยว อพท.3 ช่วยดูแลส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ททท.สำนักงานพัทยา ช่วยดูแลการโปรโมตและประชาสัมพันธ์ กลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ช่วยดูแลและช่วยบริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม กลุ่มผู้นำชุมชน ช่วย



เป็นกระบอกเสียงให้คนในชุมชนช่วยกันดูแลสอดส่องความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เพื่อร่วมสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่เมืองพัทยา งานอีเว้นท์สำคัญจะมีการประชุมอย่างน้อย 3-4 ครั้ง โดยครั้งสุดท้ายจะมีการเชิญกลุ่มนักสื่อสารมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงความพร้อมในการจัดงาน เพื่อให้สื่อช่วยโปรโมตและประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร ร่วมสร้างสีสันและกระแสท่องเที่ยวให้เมืองพัทยา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดระบบการสื่อสารให้ชัดเจน ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองโดยปราศจากผู้นำการสื่อสาร การที่เมืองพัทยาทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นภาพความสำเร็จของการพัฒนาเมืองพัทยาไปสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ย่อมเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองพัทยาไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา กำเนิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา ในยุคแรกช่วง ค.ศ. 1960 เมื่อมีผู้นำแนวคิดการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารให้ไปมีบทบาทสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาประเทศ โดยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หมายถึง การนำเอาการสื่อสารทุกรูปแบบมาช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยนั้น มีความจำเป็นเร่งด่วนจะต้องกระตุ้นและเร่งรัดกระบวนการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ ผู้วางแผนนโยบายเห็นว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้กระบวนการพัฒนาประเทศสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, 2542)

ในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558 (ค.ศ. 2015) ประเทศไทยและประเทศสมาชิกสหประชาชาติ รวม 193 ประเทศ ได้ร่วมลงนามรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งเป็นพันธสัญญาร่วมกันของประเทศสมาชิกในการร่วมพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลา 15 ปี ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญ เช่น ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ การขาดการศึกษา ภาวะโลกร้อน และการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง โดยเริ่มมีการพัฒนาร่วมกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี ค.ศ. 2030 โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งหมด 17 เป้าหมายหลัก (SDG Goals) 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกัน มีการกำหนด 251 ตัวชี้วัด (SDG Indicators) เพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ จึงมีความสอดคล้องในระดับสูงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทย และการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาในทุกแง่มุมและทุกระดับ อันเปรียบได้รับเส้นใยที่เชื่อมร้อยปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามเป้าประสงค์ที่มีร่วมกัน “การพัฒนาเมือง” เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนภาคและเมือง ซึ่งเป็นการวางแผนเชิงพื้นที่ที่มีทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ



หลายอย่างขาดแคลน เพื่อให้ความต้องการของประชาชนมีอิสระเสรีอย่างเท่าเทียม จึงต้องมีการวางแผนการใช้สอยพื้นที่เพื่อจัดสรรทรัพยากรอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ (นาถยา ชัยกิจ, 2567) แนวคิดการพัฒนาเมืองให้มีความยั่งยืนในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ภายนอกองค์กร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น มีงานวิจัยสนับสนุนเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร พัฒนาเมือง พัฒนาท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนการพัฒนา ดังนี้

วิทย์ธร ท่อแก้ว (2568) ระบุ การใช้สื่อดิจิทัลในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารองค์กร เช่น การใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และเว็บไซต์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการให้ความรู้ที่เน้นการใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น การใช้เฟซบุ๊กถ่ายทอดสด หรือยูทูบในการสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภารกิจขององค์กร การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

Patricia Janoskova (2021) แอปพลิเคชันมือถือเป็นเครื่องมือในการสร้างการสื่อสารสองทาง ระหว่างเมืองและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อมือถือเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างภาครัฐและประชาชน โดยทำให้พลเมืองสามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัชรินทร์ รัตนวิภา (2566) การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด ใช้ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เน้นการเปิดช่องทางให้ประชาชนมีบทบาทในการพัฒนาเมืองอย่างมีส่วนร่วม

นาถยา ชัยกิจ (2567) การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน สร้างแพลตฟอร์มแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดระบบกลางในการรวบรวมข้อมูล การสื่อสาร ข้อเสนอแนะ และผลลัพธ์ โดยการพัฒนาเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเทศบาลที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร ซึ่งมีฟังก์ชันช่องทางเสนอความคิดเห็นการแจ้งผลตอบรับจากเทศบาลฐานข้อมูลโครงการพัฒนาเมือง และสถานะการดำเนินงานเชื่อมต่อกับระบบกับไลน์ OA เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลจากมือถือได้ทันที

สอดคล้องกับการบริหารงานของเมืองพัทยา ที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาร่วมพัฒนาเมืองพัทยา ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ชื่อ Pattaya Connect เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของเมืองพัทยา ชาวเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวสามารถแจ้งข่าวสาร แจ้งเหตุ หรือส่งเรื่องร้องเรียนโดยตรงถึงเมืองพัทยาผ่านแอปพลิเคชันนี้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยรับเรื่องและให้บริการ สามารถติดตามการทำงานของเจ้าหน้าที่ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือได้ตลอดเวลา

เมืองพัทยามีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) 2) ความครอบคลุมทางสังคม (Social



Inclusion) และ 3) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ทั้งนี้เมืองพัทยาวางแผนการพัฒนานวัตกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดความสมดุล 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้านการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ครั้งที่ 2, 2566)

กรอบแผนพัฒนาของเมืองพัทยามีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ (ประเทศไทย) ระดับภูมิภาค (ภาคตะวันออก) ระดับจังหวัด (ชลบุรี) และระดับพื้นที่ (เมืองพัทยา) สามารถเชื่อมโยงการพัฒนาในระดับมหภาคได้ ทั้งนี้พิจารณาถึงความต้องการของประชาชนในพื้นที่เมืองพัทยาเป็นหลักสำคัญ โดยวางกรอบการพัฒนาเมืองพัทยาสู่เมืองท่องเที่ยวระดับสากล รองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อยกระดับเมืองพัทยาสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของโลกอย่างแท้จริง

“เมืองพัทยาพัฒนาไปกับ Global trend กระแสโลก นโยบาย Better Pattaya ระหว่างทางก็มี Go Green, Pattaya Film, Pattaya Mice, Pattaya Sport, Water Sport Beach เรามีนโยบายใหม่มาทำ เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ ในยุคท่านปรเมศวร์ท่านนโยบายไปกับกระแสโลกได้แบบเข้มข้นมาก มองในเชิงระบบได้ดี ให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารมาก” (สัมภาษณ์ ดร.ศิวัช บุญเกิด รองปลัดเมืองพัทยา, 18 มิถุนายน 2568)

เมืองพัทยากำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองล้อไปกับแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดจุดหมายการพัฒนา จำนวน 13 หมุดหมาย ซึ่งบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาอยากจะเป็น “เป็น” หรือมุ่งหวังที่จะ “มี” เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ดังนั้น เมืองพัทยาจึงกำหนดจุดหมายสำคัญให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสมัยปัจจุบัน คือ “พัทยาเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย น่าอยู่ และเป็นเมืองอัจฉริยะ เต็มไปด้วยความยั่งยืน” (การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยาฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ครั้งที่ 2, 2566)

เมืองพัทยาประกาศนโยบาย “Better Pattaya อยู่ในวาระแผนพัฒนาเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2565-2570 ภายใต้ยุทธศาสตร์ 4 เป้าหมายหลัก 15 นโยบายย่อย ได้แก่

1) เป้าหมายที่ 1 การแก้ไขปัญหาเร่งด่วนเรื่องเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน

(1) นโยบายทั่วถึงถึง อุดหนุนคนพัทยา ร้านค้าขายดี คือ เมืองพัทยาร่วมสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ นำนักท่องเที่ยวรายใหญ่สู่เมืองพัทยา โดยการลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาซื้อสินค้าของคนเมืองพัทยาโดยตรง เพื่อกระจายรายได้สู่สังคม



(2) นโยบายเปิดท่าเลทอง สร้างพื้นที่ขายของ เพื่อคนเมืองพัทยา คือ พัทยามีแนวคิดเปิดพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เช่น บริเวณแหลมบาลีฮาย เกาะล้าน และนาเกลือ สนับสนุนให้คนพัทยาลงทะเบียนผู้ค้า นำสินค้ามาวางขายได้ ทั้งของที่ระลึก อาหาร ของฝาก รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เกิดการจับจ่ายใช้สอย ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีความคึกคักและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

“เมืองจะมีโควต้าให้สมาคม ให้ชมรมต่างๆ แต่ละสมาคมแต่ละชมรมก็นำโควต้าไปให้สมาชิกของตัวเอง หลัก ๆ ก็จะมีของชุมชน มีวัฒนธรรม มีสภาพต่าง ๆ แล้วก็ประชาชน แต่ priority คือ คนในชุมชน เพราะเราต้องการให้ยั่งยืน ให้ชุมชนเข้มแข็ง ฉะนั้น คนที่จะลงทะเบียนได้ก็ต้องมีหน้าร้าน มีบัตรประชาชนว่า คุณเป็นคนในพื้นที่นะ” (สัมภาษณ์ ชุตินา จิระมงคล นายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา, 29 กรกฎาคม 2568)

(3) นโยบาย Part-time Center คนพัทยาได้งาน ผู้ประกอบการได้คน คือ พัทยาเป็นศูนย์กลางรับลงทะเบียนผู้ต้องการทำงานแบบ part-time และส่งต่อแรงงานให้ผู้ประกอบการที่ขาดแรงงาน

(4) นโยบายกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย ถูกใจคนไทย ประทับใจชาวต่างชาติ คือ การกระตุ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จเหมือนงานแสดงพลุนานาชาติ รวมถึงการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยว ปลุกเศรษฐกิจเมืองท่องเที่ยวให้กลับมามีชีวิตชีวา สร้างรายได้ให้เท่ากับก่อนเกิดโควิด และขยายต่อยอดให้ดีขึ้น

2) เป้าหมายที่ 2 คือ การยกระดับคุณภาพชีวิตคนพัทยา แก้ปัญหาน้ำท่วม และสิ่งแวดล้อม

(1) นโยบายระบบขนส่งทันสมัย หลากหลายการให้บริการ เชื่อมต่อสถานีรถไฟความเร็วสูง คือ การใช้ระบบ Shuttle bus และขนส่งมวลชนต่างๆ เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เดินทางมาจากสนามบิน 3 แห่ง ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสนามบินอู่ตะเภา เมื่อมาถึงสถานีรถไฟความเร็วสูงแล้วสามารถเดินทางเข้าสู่เมืองพัทยาได้สะดวกสบาย มีตารางการเดินรถอย่างเป็นระบบ ช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้ง่ายขึ้น

(2) นโยบาย Smart Senior พัฒนาความรู้ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คือ การจัดโปรแกรม “Smart Senior” ให้กลุ่มผู้สูงอายุเกิน 60 ขึ้นไป มุ่งสร้างกำลังใจ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่า มีความกระฉับกระเฉง ไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม เพราะสังคมที่ดีต้องมีรากฐานที่มั่นคง ความสุขของคนในครอบครัวจะสร้างชุมชนที่มีความสุข

“ทางสังคมเราวางระบบเครือข่ายการทำงานทางสังคมไว้เยอะเลย กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมองว่าเป็นภาระ เดียวนี้เป็นพลัง มีวงคอรัสเป็นของตัวเอง มีโรงเรียนผู้สูงอายุ มีกลุ่มผู้สูงอายุไปร้องเพลงให้ผู้ป่วยฟัง



เราวางเบสิคแล้วก็มาเรียนเรื่องกราฟท์ เรียนเรื่องกาย จิต สังคม ปัญญา ระบบสุขภาพโดยองค์รวม ทุกๆ ประมวล การณ์เอาสุขภาพเป็นสารตั้งต้นในการทำกิจกรรม” (สัมภาษณ์ ดร.ศิวัช บุญเกิด รองปลัดเมืองพัทยา 18 มิถุนายน 2568)

(3) นโยบายโครงการต่อเนื่องแก้ปัญหาน้ำท่วมพัตยาแบบเบ็ดเสร็จ คือ การตัดทางน้ำเพื่อลด ปริมาณน้ำที่จะเข้าเมืองตั้งแต่ทางรถไฟ ป้องกันน้ำที่ไหลมาจากพื้นที่สูง และนำน้ำฝนที่ดีไปสู่อ่างเก็บน้ำเพื่อนำ กลับมาใช้ในหน้าแล้ง ผลักน้ำออกสู่เส้นทางธรรมชาติทั้งคลองนาเกลือและคลองจอมเทียน โดยจัดเส้นทางน้ำ ลงสู่ท่อที่มีขนาดใหญ่พอที่จะรับน้ำและแรงดันน้ำปริมาณมหาศาล เพื่อให้การจัดการน้ำที่เหลือเข้าเมืองน้อยลง สามารถไหลลงสู่ทะเลได้โดยเร็ว

(4) นโยบาย 1337 MAX รับฟังทุกปัญหา เดินทางแก้ไข คือ สายด่วนที่รับฟังปัญหาความ เดือดร้อนของคนพัตยา มีการประสาน ส่งต่อปัญหา และติดตามผลได้จากเรื่องที่ร้องเรียน เช่น น้ำไม่ไหล ไฟดับ ท่อแตก ตัดต้นไม้ สภาพจราจร เพื่อให้ความไม่สะดวกนั้นได้รับการแก้ไขโดยเร็ว

(5) นโยบายขยายพื้นที่ให้บริการหมอถึงบ้าน เพิ่มระบบ Telemedicine คือ ระบบช่วยเหลือ ผู้ติดเตียงที่ไม่สามารถเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ ณ โรงพยาบาลได้ เมืองพัตยา มีระบบสาธารณสุขเชิง รุก ให้บริการครอบคลุมโดยใช้เครือข่ายระบบสาธารณสุขติดตามดูแลผู้ป่วยติดเตียงอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ (โครงการนำร่องหมู่ที่ 10 และหมู่ที่ 12 เตรียมขยายครอบคลุมทุกพื้นที่) เพิ่มระบบ Telemedicine และขยาย ศูนย์โรคไตให้เพียงพอที่จะรองรับผู้ป่วย

(6) นโยบายคลิกเดียวรู้ ทันทูเรื่องในเมืองพัตยา ผ่าน Pattaya Connect คือการโหลด แอปพลิเคชัน Line โดยการกด @PattayaConnect เพื่อช่วยให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเมือง พัตยา เช่น ค้นหาข้อมูลตารางกิจกรรมงานอีเว้นท์ ตรวจสอบสภาพการจราจรผ่านกล้อง CCTV แบบเรียลไทม์ ตรวจสอบเช็คข้อมูลการขุดถนนและโครงการต่าง ๆ ภายในเมืองพัตยา

3) เป้าหมายที่ 3 สานต่อวิสัยทัศน์ “นิโอพัตยา เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”

(1) นโยบายมิติใหม่เศรษฐกิจเมืองพัตยา มุ่งหน้าสู่ “เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์” คือ การส่งเสริมการลงทุนในโครงการต่าง ๆ เพื่อยกระดับเมืองพัตยาสู่การเป็นเอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ได้ อย่างเต็มรูปแบบ รองรับกิจกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย เน้นความสะอาดสบาย บริการครบวงจร นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาพักผ่อนนานขึ้น สร้างรายได้ให้กับเมืองพัตยาและสร้างงานให้กับ ชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับโฉมเมืองพัตยาสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart City)

(2) นโยบาย เกาะล้านโฉมใหม่ ท่องเที่ยวปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ การพัฒนาและปรับปรุง เกาะล้านให้ทันสมัย มีท่าเรือเดินลงเรือได้สะดวกโดยไม่ต้องลุยน้ำ มีระบบจัดการขยะเบ็ดเสร็จบนเกาะ สามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยได้รวดเร็วด้วยระบบ Emergency Refer และติดตั้งกล้องวงจรปิดทั่วถึงรอบเกาะเมื่อ สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว



(3) นโยบายตลาดนาเกลือใหม่ ที่จอดรถสะอาด สะดวกสบาย เพิ่มพื้นที่ค้าขาย สร้างรายได้ชุมชน คือ ยกกระตือรือร้นอาหารทะเลให้มีมาตรฐาน สด ใหม่ เพิ่มพื้นที่ค้าขายเพื่อสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน จัดโซนระเบียบพื้นที่ซื้อสินค้า พื้นที่ปรุงอาหาร และพื้นที่นั่งรับประทานอาหารทะเล มีสะพานจุดชมวิวอ่าวนาเกลือ สร้างการรับรู้ “ใครมาพัทยาต้องมานาเกลือ” เพื่อสัมผัสเสน่ห์ของอดีตผสมผสานกับความทันสมัยอย่างลงตัว มีอาคารจอดรถใหม่ รองรับได้ 239 คัน

4) เป้าหมายที่ 4 พัฒนาเทคโนโลยีและปฏิรูปการศึกษาที่ตอบโจทย์โลกอนาคต

(1) นโยบาย ขยายโรงเรียนต้นแบบ ให้โอกาสทางการศึกษา เตรียมตัวสู่อาชีพในฝัน คือ การขยายโรงเรียนมัธยมให้เพียงพอที่จะรองรับนักเรียนในเมืองพัทยา ให้โอกาสเข้ามาศึกษาหลักสูตรที่เตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีความสามารถแข่งขันเข้าสู่มหาวิทยาลัย สู่อาชีพที่ตนใฝ่ฝัน มี 6 สาขา คือ 1) กลุ่มแพทย์ 2) กลุ่มวิศวกรรมและเทคโนโลยี 3) กลุ่มบริหาร ผู้ประกอบการ การตลาด 4) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 5) กลุ่มภาษาศาสตร์ และ 6) กลุ่มทัศนศิลป์ ดนตรี นาฏศิลป์ การแสดง มุ่งขยายการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันชั้นนำต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษา สร้างเมืองพัทยาให้เป็นชุมชนแห่งความรู้และแรงงานมีคุณภาพ มีรายได้เพียงพอที่จะดูแลตัวเองและครอบครัว รองรับการเจริญเติบโตในอนาคตของอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในเมืองพัทยา

(2) นโยบาย พัทยาเมืองน่าอยู่ ศูนย์กลาง EEC คือ การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลาง EEC ซึ่งครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง มุ่งเน้นพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม บุคลากร การวิจัย ธุรกิจการเงิน เทคโนโลยี และอีกมากมาย ทำให้เมืองพัทยาเติบโตอย่างก้าวกระโดด เกิดการลงทุน เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ชุมชนจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ เมืองพัทยายังตั้งเป้าให้อำเภอบางละมุงเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ หรือ Medical Hub ของภาคตะวันออกและของประเทศ เพื่อผลักดันให้เมืองพัทยาเป็นศูนย์กลางของ Health & Wellness Tourism ในระดับโลก

“Better Pattaya” เป็นนโยบายที่ นายปรเมศวร์ งามพิเชษฐ์ ใช้ในการหาเสียงรับสมัครเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2565 และชนะการเลือกตั้งเป็นนายกเมืองพัทยาคนปัจจุบัน มุ่งพัฒนาเพื่อให้เมืองพัทยาดีขึ้นกว่าเดิม สมดังสโลแกน “Better Pattaya” โดยมีเป้าหมายหลัก 4 เป้าหมาย 1) การแก้ไขปัญหาเร่งด่วนเรื่องเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน 2) การยกระดับคุณภาพชีวิตคนเมืองพัทยา แก้ปัญหาน้ำท่วม และสิ่งแวดล้อม 3) สานต่อวิสัยทัศน์ “นิโอฟัทยา เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” และ 4) พัฒนาเทคโนโลยีและปฏิรูปการศึกษาที่ตอบโจทย์โลกอนาคต ทุกเป้าหมายของการพัฒนา คือ เน้นการสร้างที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามกรอบแผนพัฒนามหานคร และมีความเชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาโลก ซึ่งมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย เมืองพัทยาได้นำกรอบแนวคิดนี้มาพัฒนาเมืองให้มีความยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรายได้หลักการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมืองพัทยา



แผนวาระการพัฒนาเมืองพัทยาปัจจุบัน คือ พ.ศ. 2566-2570 มีนโยบายที่สำเร็จแล้ว ได้แก่ 1) นโยบายตลาดนาเกลือโฉมใหม่ สร้างอาคารจอดรถ 239 คัน จัดโซนระเบียบพื้นที่ซื้ออาหารทะเลสด พื้นที่ปรุงอาหาร และพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร 2) นโยบายเกาะล้านโฉมใหม่ ติดตั้งเตาเผาขยะ ถังรองรับน้ำเสีย และเปิดสถานีตำรวจใหม่บนเกาะล้าน เพื่อสร้างความสะดวกและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว 3) นโยบายคลิกเดียวรู้ พัฒนาแอปพลิเคชัน Line ให้ใช้งานได้สมบูรณ์ขึ้น เปิดให้ประชาชนโหลดเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากเมืองพัทยาฟรีได้ที่ ID Line คือ @PattayaConnect และ 4) นโยบาย Smart Senior จัดโปรแกรมที่มีประโยชน์ให้กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ได้รับการตอบสนองเข้าร่วมดีมาก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเมืองพัหาด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การถมทรายบนชายหาด เพิ่มพื้นที่ใช้สอยสาธารณะให้นักท่องเที่ยว การจัดระเบียบช่องทางจราจรริมถนนเลียบหาด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของประชาชนต่อนโยบายที่สำเร็จแล้วถือว่าน้อยมาก อุปสรรคสำคัญคือยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับนโยบายแผนพัฒนาของเมืองพัหาดูการรับรู้ของภาคประชาชน ส่วนมากสังคมจะรับรู้ว่ามีเมืองพัหาดำเนินโครงการไปบ้างจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่เมืองพัหาดำเนินการจากบริหารจัดการของภาครัฐ ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองพัหาดูให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ตัวอย่างรางวัลในวาระแผนพัฒนาเมืองพัหาด พ.ศ. 2566-2570 ที่โดดเด่นมาก ๆ คือ เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัหาด คว่ำรางวัลใหญ่ต่อเนื่องจากสมาคม The International Festival and Events Association หรือ IFEA (Asia) หลายปีติดต่อกัน ได้แก่ 1) รางวัล Asia Festival City ปี 2023-2024 2) รางวัล Asia Night Festival ปี 2022-2024 และ 3) รางวัล Pinnacle Awards Best Event Program 2024

นอกจากนี้ ยังมีรางวัลส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอีก 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการชายหาด (ISO 13009 : 2015) ปี 2025 ได้รับการรับรองดีมาก (5 ดาว) จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และ รางวัล Smart City Innovator Award 2026 ต่อยับบทบาทเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ จาก BT beartai แบบได้ ไม่เพียงเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เมืองพัหาดูยังมีความโดดเด่นด้านการบริหารจัดการขององค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีคุณภาพด้านระบบสาธารณสุข มีรางวัลการันตีความสำเร็จดังนี้ 1) รางวัลเกียรติยศประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ประสิทธิภาพการสูงสุด ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ITA Awards) จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2) รางวัลเชิดชูเกียรติ “องค์กรปกครองท้องถิ่นยกระดับสู่เมืองสุขภาพดี ประจำปีงบประมาณ 2567” พัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมสุขภาพทุกกลุ่มวัยและอนามัยสิ่งแวดล้อมสู่เมืองสุขภาพดี 3) รางวัลเชิดชูเกียรติ “เมืองสุขภาพดี การส่งเสริมสุขภาพในชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสุขภาพที่ดี” ด้านการจัดบริการโรงเรียนผู้สูงอายุในชุมชน (Elderly School in the Community) ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุเป็น Smart Senior ระยะเวลา 3 ปี (2465-2568) ตามนโยบาย Better Pattaya จากกระทรวงสาธารณสุข และ 4) รางวัลประกาศเกียรติคุณ เมืองพัหาดูเป็นพื้นที่ต้นแบบผลงานดีเด่น “การจัดบริการ



สาธารณสุขสำหรับผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง (LTC) ในพื้นที่สำนักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 6 (สปสช.) จากสำนักหลักประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

รางวัลที่เมืองพัทยาได้รับ เกิดจากการบริหารจัดการภายใต้นโยบาย Better Pattaya โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนาเมืองพัทยาเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ปัจจุบันเมืองพัทยาได้ยื่นโครงการขอประกาศเป็นเขตพื้นที่ส่งเสริมเมืองอัจฉริยะใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) นำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับเมืองพัทยา เพื่อการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรเมืองพัทยา มุ่งสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ระบบประมวลผลเป็นออนไลน์ พัฒนาระบบการจ่ายเงินแบบเบ็ดเสร็จ E-payment Service 2) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) จ้างเหมาเอกชนในการจัดเก็บ ขนถ่าย และกำจัดขยะมูลฝอยชุมชน จัดหาระบบและอุปกรณ์ 5G Smart City สำหรับพื้นที่ EEC เพื่อส่งเสริมระบบการบริหารจัดการเมืองและส่งเสริมความเป็นเมืองน่าอยู่ มีเครื่องวัดค่า PM 2.5 และ 3) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) ปรับปรุงระบบสัญญาณไฟจราจรคนข้าม โดยระบบคอมพิวเตอร์ ATC (Area Traffic Control) เพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่น่าอยู่สำหรับคนทั่วทุกมุมโลก นับเป็นความสำเร็จของเมืองท่องเที่ยวที่ภาครัฐมุ่งหวังให้เป็นต้นแบบของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเมืองท่องเที่ยวมาตรฐานสากลระดับโลก

พลังแห่งการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสื่อสารทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลข่าวสารของผู้กำหนดนโยบายภาครัฐสู่ประชาชนเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ นำสู่การปฏิบัติร่วมกัน การสื่อสารที่ทรงพลังคือการสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีวิธีการเล่าเรื่องโดยใช้ภาษาและถ้อยคำชัดเจน สามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนพัฒนาของเมืองได้ การใช้สื่อเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การเล่าเรื่องราวความสำเร็จก็ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่สำคัญในระดับท้องถิ่น (อนุศักดิ์ คงมาลัย และคณะ, 2566)

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาการเมืองท้องถิ่นคือ การเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเมืองท้องถิ่นด้วยการใช้ข้อมูลจากความเป็นจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนบนพื้นฐานประโยชน์ของส่วนรวม ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของหลักการประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วมทุกระดับเพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองจากการเมืองท้องถิ่น (พัชรียา พองจันทา และเพ็ญภัค รัตนคำฟู, 2568) มีงานวิจัยสนับสนุนพลังของการสื่อสารต่อการพัฒนาเมือง พัฒนาชุมชน และพัฒนาท้องถิ่น ดังนี้

Janoskova et al. (2021) ระบุการใช้แอปพลิเคชันมือถือเป็นเครื่องมือในการสร้างการสื่อสารสองทาง ระหว่างเมืองและประชาชน สร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อมือถือเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลและความคิดเห็นระหว่าง



ภาครัฐและประชาชน โดยทำให้พลเมืองสามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัชรินทร์ รัตนวิภา (2566) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข้อมูลและเชื่อมโยงประชาชนเข้ากับกระบวนการพัฒนา

วิทย์ธร ท่อแก้ว (2568) แนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารกับประชาชนและเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ เป็นการสะท้อนถึงการพัฒนากิจการสื่อสารในองค์กรของเทศบาลที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อสร้างความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีแบบแผนการพัฒนาจากนโยบายที่ชัดเจน มีการลงมือปฏิบัติ มีการบ่งชี้วัดความสำเร็จในการประเมินผลงานตามระเบียบแบบแผน การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย ได้ตระหนักถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา ย่อมส่งผลดีความร่วมมือกันเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญของสื่อสารมวลชนคือการเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารระหว่างภาครัฐและภาคประชาสังคม ภาครัฐนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผลการดำเนินงานผ่านเวทีการแถลงข่าว เพื่อเสนอความก้าวหน้าและความสำเร็จในแต่ละนโยบาย ซึ่งมักมีการบ่งชี้ระยะเวลาดำเนินการชัดเจน เปิดโอกาสให้ภาคีทั้งภาครัฐและภาคประชาชนเข้าร่วมรับฟัง โดยมีนักสื่อสารมวลชนเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการนำเสนอข่าวสารนี้สู่สาธารณชน ผลงานในเชิงประจักษ์ย่อมส่งผลต่อฐานเสียงและคะแนนความนิยมของพรรคการเมืองได้เป็นอย่างดี

เมืองพัทยาใช้การบูรณาการของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อบุคคล สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายของภาครัฐสู่ประชาชน นำเสนอข้อมูลและชุดความรู้เกี่ยวกับแผนนโยบายที่ประชาชนควรรู้ เช่น นโยบายพัฒนาเมืองพัทยาสู่เมืองอัจฉริยะมีความอัจฉริยะในด้านใดบ้าง นโยบายรักษาสีเขียวแวดล้อมกับโครงการ “สะอาดก่อนสว่าง” เรื่องการกำจัดขยะมูลฝอยมีวิธีการทำอย่างไร นโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมืองพัทยาอะไรบ้าง เป็นต้น ในยุคสมัยที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ทุกคนเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน สามารถผลิตสื่อและเผยแพร่ในช่องทางของตัวเองได้ ส่วนใหญ่นิยมทำคอนเทนต์ (เนื้อหา สาระ เรื่องราว) ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, YouTube และ TikTok บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม หรือการตัดสินใจเลือกต่อคนจำนวนมาก เราเรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสสังคม จากการมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก แผนประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประจำปีของเมืองพัทยา เช่น งานพญานาชาติ งานเคหะดาวนปีใหม่ งานวันไหลสงกรานต์ มีการระบุใน TOR (Term of reference) ให้ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการ



โปรโมต ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสีสันและส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้มีความคึกคัก และมีความสนุกสนานมากขึ้น

“เมกกาซีนไม่มีคนอ่านแล้ว เราก็อยากจะ KOL คือ อินฟลูเอนเซอร์ KOL ย่อมาจาก Key Opinion Leader ความหมายก็คือว่า เรามี Follower แแสน เขาจะมาช่วยโปรโมตว่า เดียวมีงานนี้นะ มาพัทยาสี อะไร อย่างเนี่ยเป็นต้น มันเวิร์คนะ มันเป็น Term of Reference อะค่ะ เป็น TOR เป็นเฉพาะงาน Term of Reference นี่จะเป็นแบบ เอกสารสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เราจะจัดคอนเสิร์ตวันนี้นี่ถึงวันที่เท่านี้ ต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง 1 ทางด้านประชาสัมพันธ์ 2 ทางด้านแบบเวที 3 ทางด้านศิลปิน 4 ทางด้านแบบพื้นที่ หรืออะไรประมาณนี้ คือใน TOR มันจะประกอบไปด้วยทุกอย่าง งานนี้เราอยากจะใช้ KOL เราก็จะต้องระบุไปว่า KOL ที่มี Follower เกิน 1 แสนคน 6 คน พุดง่าย ๆ ระบุสเปคไปเลย” (สัมภาษณ์ จิตติพันธ์ เพ็ชรตระกูล รองนายกเมืองพัทยา ดูแลกิจการอีเว้นท์เมืองพัทยา, 29 กันยายน 2568)

ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา ยังคงใช้ช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่เป้าหมายของเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารออกไป โดยดูพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา เช่น แผ่นพับปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี โบรชัวร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยวางประชาสัมพันธ์ไว้ตามโรงแรม ที่พัก ห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ นิยมใช้เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ของเมือง สื่อบุคคลผ่านการเล่าเรื่องจากผู้บริหารระดับสูง อาทิ นายกเมืองพัทยา รองนายกเมืองพัทยา ปลัดเมืองพัทยา และรองปลัดเมืองพัทยา เช่น การแถลงความก้าวหน้าโครงการชุดถนนเพื่อวางท่อขนาดใหญ่แก้ไขปัญหาน้ำท่วมเมืองพัทยา ปัจจุบันการบริหารจัดการด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเมืองพัทยาได้เปลี่ยนรูปแบบไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของสังคมยุคใหม่ค่อนข้างมาก ปรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Line, YouTube, Twister, IG และ TikTok พร้อมทั้งเน้นการพัฒนาให้บุคลากรของทุกสำนักงานเผยแพร่ผลงานของตนเองผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น

“สื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดในปัจจุบัน คือสื่อออนไลน์ แต่ก็มีบางส่วนเช่นวิทยุ เคเบิลทีวี ก็มีบ้าง สื่อออนไลน์ มีเพจ PR Pattaya ถ้าเป็นของผู้บริหารก็จะเป็น สายตรงนายก MAX 1337 เป็นหน่วยงานร้องทุกข์เรื่องราวต่าง ๆ สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มี TikTok แต่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร IG ก็มี เป็น Pattaya Land ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็น PR Pattaya ใน Facebook คนจะติดตามเราเยอะ” (สัมภาษณ์ สุพินดา ทองเจริญ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักท่องเที่ยวและกีฬาเมืองพัทยา, 14 พฤษภาคม 2568)



ผู้นำฝ่ายบริหารเมืองพัทยา โดยนายปรเมศวร์ งามพิเชษฐ์ นายกเมืองพัทยาคนปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอย่างยิ่ง กล่าวคือ หากมีการอัปเดตหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเมืองพัทยา จะได้รับความสนใจจากหนังสือทุกประเภท มีการนำเสนอข่าวสารผ่านทุกช่องทาง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดมาก ๆ คือ ความนิยมชมชอบต่อนายกเมืองพัทยา จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กส่วนตัว มีมากกว่าผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเมืองพัทยา ทำให้ต้องมีเพจ “สายตรงนายก” เพจ “สายตรงพีเบียร์ พัทยา” ช่วยประชาสัมพันธ์การอัปเดตข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเมืองพัทยา มีแอดมินและทีมงานนายกเมืองพัทยาคอยดูแล บางคอมเมนต์มีการแจ้งปัญหาในพื้นที่เข้ามาได้โพสต์ ทำให้ต้องมีการจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน พลังของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หากใช้ถูกที่ ถูกเวลา และถูกจังหวะ ก็สร้างการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้สังคมได้เช่นกัน พลังของการสื่อสารช่วยสร้างแรงขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐ สร้างประโยชน์สูงสุดในพื้นที่และสร้างความสุขให้คนในชุมชน

บทสรุป

เมืองพัทยาศับเคลื่อนเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก นโยบาย Better Pattaya จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาเมืองพัทยาให้ดีกว่าเดิมในทุก ๆ ด้าน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาย่างยั่งยืน ให้เกิดความสุข 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมืองพัทยาวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยมีความเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด และระดับเมืองพัทยา การพัฒนาคำนึงถึงบริบทของพื้นที่และความต้องการของประชาชนเมืองพัทยาเป็นหลัก แผนพัฒนาเมืองมีวาระทุก 5 ปี โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนภาคีเครือข่ายผู้ร่วมปฏิบัติงานได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองพัทยาร่วมกัน โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมหลายช่องทาง ทั้งเวทีประชุม สัมมนา เวิร์คช็อป ในส่วนของประชาชนทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารกับเมืองพัทยาโดยตรงผ่านการใช้แอปพลิเคชัน Line ของ Pattaya Connect และศูนย์บริการ Call Center 1337 MAX ซึ่งเป็นสายด่วน แก้ไขปัญหาทุกเรื่อง มีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เมืองพัทยาดำเนินการในหลักการข้อนี้ จึงมอบหมายให้กลุ่มนักวิชาการเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาเมืองพัทยา โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จากการทำ Focus Group และการทำ Workshop ร่วมกันของกลุ่มภาคีภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อค้นหาข้อสรุปในการจัดทำแผนพัฒนาเมืองพัทยาร่วมกัน แม้เมืองพัทยาจะเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นพิเศษที่มีอำนาจในควบคุมและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่หากเมืองพัทยาดำเนินการสื่อสารที่ดีกับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนพัฒนาต่าง ๆ ของเมืองพัทยาแล้ว ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาเมืองพัทยาไปในทิศทางเดียวกัน ขาดเอกภาพ ทำให้การพัฒนาขาดความยั่งยืน กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการนำ



ข้อมูลที่ได้จากทุกภาคส่วนมาร่วมวางแผนการพัฒนาเมืองพัทยาร่วมกัน ทำให้บรรยากาศความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีลักษณะเป็นเอกภาพอย่างชัดเจน เพราะทุกคนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน พร้อมใจให้ความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย แนวคิดการพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะระดับโลก โดยมีพลังของสื่อช่วยสร้างขับเคลื่อนการพัฒนาของทุกภาคส่วนนำไปปฏิบัติสู่ความสำเร็จร่วมกันนี้ จะทำให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐสามารถนำแผนการขับเคลื่อนของเมืองพัทยา มาใช้เป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มีความยั่งยืนได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- นารถา ชัยกิจ. (2567). *การสื่อสารของเทศบาลต่อภาคีเครือข่ายเพื่อการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน* [ดุสิตนิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- นิษฐชยา สิทธิราษฎร์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, และประกายกาวิล ศรีจินดา. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 30(2), 239–254. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/265092>
- ปทุมพงษ์ พุ่มพุกษ์. (2564). *การสร้างพื้นที่สาธารณะและการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [ดุสิตนิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ปปช. คัดเลือกเมืองพัทยาหน่วยงานภาครัฐบริหารงานอย่างโปร่งใส รับรางวัลเกียรติยศ ITA Awards ประจำปี 2566. (2566, 3 พฤศจิกายน). *ข่าวเดี้อออนไลน์*. <https://www.kaodedonline.com/archives/75006>
- ฝ่ายวิจัยและประเมินผล ส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนา สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ เมืองพัทยา. (2567). *บรรยายสรุปเมืองพัทยา ปี 2567*. เมืองพัทยา.
- พัชรธิยา พองจินดา, และเพ็ญภัค รัตนคำฟู. (2568). พลังสื่อ: บทบาทสื่อสารมวลชนต่อการพัฒนาการเมืองท้องถิ่น. *วารสารวิจัยและวิชาการบวรพัฒน์*, 3(1), 1–12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/rabij/article/view/1178>
- พัชรินทร์ รัตนวิภา. (2566). เทศบาลนครปากเกร็ด: การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลพระนคร*, 3(2), 35–52. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberaU/article/view/4163>



มณี ศรีสมุทร, วิทยาธร ท่อแก้ว, และสุรสิทธิ์ ศรีสมุทร. (2564). การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 229–241.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/273838>

เมืองพัทยา. (2566). *การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570 ครั้งที่ 2/2566*.

<https://www.pattaya.go.th/wp-content/uploads/2023/05/การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา-ฉบับที่-2-พ.ศ.-2566-2.pdf>

เมืองพัทยาคว่า 2 รางวัลแห่งปีระดับเอเชีย ย้ำความสำเร็จจัดกิจกรรมท่องเที่ยว-กระตุ้นเศรษฐกิจ. (2567, 29 กุมภาพันธ์). *ข่าวสดออนไลน์*. https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_8116971

เมืองพัทยาได้รับรางวัล ISO 13009 ขยายหาดสวยงามได้มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวฯ 3 รางวัล

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจของชาวพัทยา. (2568, 4 กุมภาพันธ์). *ข่าวเดี๋ยออนไลน์*.

<https://www.kaodedonline.com/archives/90438>

เมืองพัทยารับ 3 รางวัล เชิดชูเกียรติองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับสู่เมืองสุขภาพดี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. (2568, 8 กุมภาพันธ์). *บ้านเมืองออนไลน์*.

<https://www.banmuang.co.th/news/region/416883>

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2568). *การพัฒนาแบบการสื่อสารในการบริการประชาชนเทศบาลเมืองทุ่งสง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

สหประชาชาติประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *งานของเราเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://thailand.un.org/th/sdgs>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา: พัฒนาการ แนวคิด สภาพการณ์ในสังคมไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ความเป็นมาและความสำคัญ*.

<https://sdgs.nesdc.go.th>

อนุ สารบัญญัติ. (2564). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล*

ทุ่งบุหลัง อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

อนุศักดิ์ คงมาลัย, วิทยาธร ท่อแก้ว, และหัสพร ทองแดง. (2566). การสื่อสารของเครือข่ายสภาองค์กรชุมชนเพื่อการปฏิรูปประเทศไทยโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(4), 1–18. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/266618>

อรรถชัย ตระการศาสตร์. (2566). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อน*

สภาองค์กรชุมชนต้นแบบด้านนวัตกรรมชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].



- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measure for project design implementation and evaluation*. Rural Development Committee, Center for International Studies, Cornell University Press.
- Janoskova, P., Stofkova, K. R., Kovacikova, M., Stofkova, J., & Kovacikova, K. (2021). The concept of a smart city communication in the form of an urban mobile application. *Sustainability*, 13(17), 9703. <https://doi.org/10.3390/su13179703>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for development in the Third World: Theory and practice for empowerment* (2nd ed.). Sage Publications.



Received: March 4, 2026

Revised: June 24, 2026

Accepted: June 26, 2026

**แนวทางเชิงระเบียบวิธีการฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัย: กรณีศึกษาการวิเคราะห์
การสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคม**
**Methodological Guidelines for Social Listening Research: A Case Study
of Social Media Users' Dialogue about PM 2.5**

เสาวณี ชินนาลอง (Saowanee Chinnalong)¹

E-mail: csaowanee@gmail.com

บทคัดย่อ

จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดข้อมูลจำนวนมากมหาศาลซึ่งสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ของผู้คนในชีวิตประจำวัน ข้อมูลดังกล่าวประกอบกับการพัฒนาเครื่องมือฟังเสียงสังคม ทำให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจทัศนคติของสาธารณชนต่อประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างทันต่วงทันจากข้อมูลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงระเบียบวิธีสำหรับการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัย โดยใช้งานวิจัยเกี่ยวกับการสนทนาในประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นกรณีศึกษา บทความนำเสนอแนวทางในกระบวนการวิจัยโดยฟังเสียงสังคม โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และคำถามวิจัย 2) การกำหนดช่วงเวลา ขอบเขตแพลตฟอร์มและการเลือกเครื่องมือ 3) การสร้างชุดคำสำคัญ 4) การเก็บข้อมูล 5) การทำความสะอาดและเตรียมข้อมูล และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่บทความนี้ให้ความสำคัญคือ ขั้นตอนการทำความสะอาดและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ซึ่งดำเนินการทั้งในการตั้งค่าแคมเปญในขั้นตอนการเก็บข้อมูล และจัดการกับไฟล์ข้อมูลที่ดึงออกมา ผ่านการกำหนดบัญชีและประเภทเนื้อหาที่ไม่ต้องการ การตัดโพสต์โฆษณา สแปม การโปรโมตสินค้า/บริการ ลิงก์เชิงพาณิชย์ และคอมเมนต์ที่ไม่สะท้อนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการอ่านตรวจสอบก่อนการเข้ารหัสเนื้อหา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นทั้งศักยภาพของข้อมูลเสียงสังคมในการสะท้อนวาทกรรมสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม และข้อจำกัดสำคัญด้านความเป็นตัวแทนของประชากร อคติจากการออกแบบคำถามและการคัดเลือกแพลตฟอร์ม ตลอดจนการพึ่งพาบริการเครื่องมือฟังเสียงสังคมเชิงพาณิชย์ ข้อเสนอจากการศึกษาคือ ควรใช้การวิจัยโดยใช้การฟังเสียงสังคมร่วมกับการออกแบบการวิจัยอื่น เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าวและยกระดับคุณภาพงานวิจัยด้านฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่ใช้ข้อมูลเสียงสังคมเป็นฐาน

คำสำคัญ การฟังเสียงสังคม ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 เครื่องมือฟังเสียงสังคม

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



Abstract

The rapid expansion of social media use has generated immense volumes of user-generated content that reflect opinions, experiences, and emotions in everyday life. In conjunction with the development of social listening tools, such data allow researchers to access and interpret public attitudes toward diverse issues in near real time, based on naturally occurring communication. This article aims to propose a methodological guidance for applying a social listening tools to conduct research, informed by a case study of Facebook dialogue regarding PM 2.5 research. The proposed framework encompasses six stages: 1) defining research objectives and questions 2) specifying the time frame and platform scope and selecting appropriate social listening tools 3) constructing keyword sets 4) data collection 5) data cleaning and preparation and 6) data analysis. Particular emphasis is placed on the data cleaning and preparation stage, which operates both at the stage of collecting data and at the stage of cleaning data after data files were exported through the condition of excluded accounts and remove some content types for instance the advertising posts, spam, promotional and commercial links, and off-topic comments, supplemented by qualitative screening prior to coding. The study highlights both the potential of social listening data to capture public environmental discourse and important limitations related to population representativeness, keyword and platform selection biases, and dependence on commercial social listening services. It is recommended that social listening-based research be combined with other research designs to mitigate these limitations and enhance the quality of PM 2.5-related studies using social media data, while offering a methodological reference that can be adapted to other environmental issues.

Keywords: Social listening, PM 2.5, Social listening tool

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมขยายตัวอย่างแพร่หลาย ประชากรทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67 โดยประชากร ร้อยละ 97.8 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในแง่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้ทั่วโลก ร้อยละ 93 เชื่อมต่อกับสื่อสังคม และใช้เวลากับสื่อสังคมเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 35 รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันด้านความบันเทิง ร้อยละ 32.7 และแอปพลิเคชันเพื่อเสริม



ประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 13.6 ทั้งนี้รายงาน DataReportal (2024) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ระบุว่า มีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลก 5.66 พันล้านบัญชี คิดเป็น 68.7% ของประชากรโลก

เมื่อจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดข้อมูลจำนวนมากที่สะท้อนความคิดเห็น ประสพการณ์ และอารมณ์ของผู้คนในชีวิตประจำวันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม จึงทำให้การทำวิจัยเริ่มหันมาใช้ “เครื่องมือฟังเสียงสังคม” (social listening tools) เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ (Insight Platforms, 2025) ซึ่งจุดเด่นของข้อมูลทางสื่อสังคมคือ ข้อมูลมีความทันสมัย เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมสามารถแสดงปฏิกิริยาต่อประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การฟังเสียงสังคมจึงใช้สำหรับวางแผนงานด้านการตลาด การบริหารภาพลักษณ์องค์กร นโยบายสาธารณะ รวมถึงการสื่อสารด้านสุขภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook, X (Twitter เดิม), Instagram, YouTube และเว็บไซต์ โดยระบุคำสำคัญที่ต้องการหรือค้นหาแฮชแท็กเฉพาะประเด็น

การแพร่หลายของแพลตฟอร์มสื่อสังคมส่งผลต่อการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะการวิจัยในประเด็นด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ทั้งการระบาดของโรคโควิด 2019 หรือวิกฤตฝุ่นละอองขนาดเล็กหรือฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ซึ่งก่อให้เกิดทั้งผลกระทบเชิงกายภาพและเชิงสังคมกับประชาชนจำนวนมาก ในบริบทดังกล่าว การเฝ้าฟังและวิเคราะห์การสนทนาบนสื่อสังคม อาจเป็นเครื่องมือสำคัญของหน่วยงานสาธารณสุข องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคธุรกิจในการติดตามทัศนคติ ความรู้สึก และข้อกังวลของประชาชนอย่างทันควัน เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตอบสนองต่อความต้องการ ความกังวลของประชาชนอย่างทันทั่วทั้งที่ (Paul & Dredze, 2011)

การฟังเสียงสังคม: การสะท้อน “เสียง” ของประชาชน

ในภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน สื่อสังคมสามารถใช้เพื่อตรวจสอบกระแสสังคม สำนวความคิดเห็นของสาธารณชน สำนวทัศนคติของประชาชน (Zhang et al, 2022) สื่อสังคมสะท้อน “เสียง” ที่ผู้คนแสดงออกอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เสียงเหล่านี้เป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (naturally occurring) ตอบสนองต่อเหตุการณ์และประเด็นสาธารณะตามเวลา (temporally sensitive) และฝังตัวอยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อสังคมเดียวกัน (inherently social) (Zhang et al., 2022) งานวิจัยจำนวนหนึ่งจึงสนใจศึกษาเสียงสาธารณะหรือความคิดเห็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ แทนที่จะสำรวจความคิดเห็นสาธารณะจากแบบสอบถามหรือการสำรวจทัศนคติ การวิจัยโดยใช้การฟังเสียงสังคมเป็นการมองข้อมูลออนไลน์ในฐานะ “เสียง” ของประชาชนที่แสดงออกอย่างสมัครใจในพื้นที่สาธารณะ ดิจิทัลมากกว่าจะเป็นคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกรอบคำถามล่วงหน้า โดยมองว่า การทำวิจัยโดยใช้การฟังเสียงสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสำรวจความคิดเห็นสาธารณะ (public opinion mining) ที่ให้ความสำคัญกับบริบทการสนทนา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ และการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นสาธารณะตามเวลา มากกว่าการสำรวจ สัมภาษณ์ในรูปแบบของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณหรือ



เชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้เสียงสังคม และการฟังเสียงสังคมยังเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง big data และ datafication ซึ่งหมายถึงการแปลงวัตถุ สิ่งของ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูล ดิจิทัล มองว่าพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้คนถูกแปลงให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถเก็บ รวบรวม และประมวลผลได้ผ่านเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล (Zhang et al., 2022; Reveilhac et al., 2022)

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มเอ็กซ์หรือ X (เดิมคือ ทวิตเตอร์ Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นที่รวมกลุ่มของผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งทำให้การแสดงออกด้านความคิดเห็นมีมิติของความเป็นกลุ่มก้อน เครือข่าย และพลวัตที่แตกต่างจากข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้กรอบคำถามของผู้วิจัย การวิจัยเพื่อศึกษาแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นการศึกษาพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ดิจิทัลอีกด้วย นอกจากนี้ Latkin et al. (2017) มองว่า การใช้การฟังเสียงสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ช่วยหลีกเลี่ยงปัญหา ความเอนเอียงของข้อมูลที่ได้จากการทอดแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพราะข้อมูลจากการฟังเสียงสังคมเป็นข้อมูลที่ผู้คนแสดงออกอย่างสมัครใจบนสื่อสังคม

การฟังเสียงสังคมถูกนำไปใช้ในการวิจัยในบริบทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์มองการฟังเสียงสังคมเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (online reputation management) และการบริหารจัดการและติดตามภาวะวิกฤต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือฟังเสียงสังคมช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถตรวจจับประเด็นที่กำลังเป็นกระแส ตีความอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบสารสื่อสารตอบโต้ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ขณะเดียวกัน งานเชิงนโยบายสาธารณะเริ่มนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทำความเข้าใจ “เสียง” ของประชาชนเพื่อนำไปใช้ประกอบการออกแบบนโยบายหรือการบริการสาธารณะ โดยมองว่าเสียงบนโลกออนไลน์คือ ส่วนหนึ่งของส่วนร่วมสาธารณะรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมดิจิทัล

แพลตฟอร์มสื่อสังคมช่วยให้มองเห็นทิศทางของการสื่อสารสุขภาพ และช่วยให้ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารด้านสุขภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eysenbach, 2009) ในช่วงวิกฤตโควิด-19 การฟังเสียงสังคมยังทวีความสำคัญ เห็นได้จากงานวิจัยของ Lohiniva et al. (2022) มีวัตถุประสงค์เพื่ออบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการฟังเสียงสังคมเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นสถานการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 จำนวนมหาศาลเผยแพร่ เรียกว่า “ภาวะการระบาดเป็นวงกว้างของข้อมูล (Infodemic)” ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และข้อมูลที่บิดเบือนไม่น่าเชื่อถือ โดย Lohiniva นิยามการฟังเสียงสังคมว่า เป็นกระบวนการเฝ้าระวังและวิเคราะห์บทสนทนา ซึ่งสะท้อนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งการวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานว่า กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตนต้องการข้อมูลมากน้อยเพียงใด และงานวิจัยนี้ยังใช้แนวคิดว่าการฟังเสียงสังคม คือ การปล่อยให้ประชาชนกำหนดวาระหรือคำถามเอง แทนที่จะเป็นผู้ตอบคำถามสำรวจจากนักวิจัย นอกจากนี้ Sommariva et al. (2023) ศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลโควิด 19 ที่บิดเบือน โดยใช้การฟังเสียงสังคมแบบระยะยาว เพื่อติดตามคำถาม ความกังวล และข้อมูลที่บิดเบือนในหลายประเทศ และระบุว่า ข้อได้เปรียบของการวิจัยที่ใช้การฟังเสียงสังคมคือ การทำให้เห็นการรับรู้ของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ อาจกล่าวได้ว่า การฟัง



เสียงสังคมเป็นกระบวนการติดตามและวิเคราะห์บทสนทนาออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ ความกังวล และความต้องการข้อมูลของประชาชนจากข้อมูลที่เกิดขึ้นเองบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวโน้มการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อศึกษาประเด็นด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างชัดเจน เช่น งานวิจัยของ Pramanik et al. (2025) ใช้ทวิตเตอร์ (ปัจจุบันคือ X) เพื่อการติดตามและประเมินคุณภาพอากาศในเมืองเดลี ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อความของผู้ใช้สามารถถูกนำมาจัดประเภทตามระดับคุณภาพอากาศ และมีความสอดคล้องกับค่าฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่วัดได้จากสถานีตรวจวัดจริงในช่วงที่คุณภาพอากาศเลวร้ายหรือดีมาก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพอากาศอีกหนึ่งชิ้น นั่นคือ งานวิจัยของ Hsuen et al. (2019) ประเมินความเป็นไปได้ของการใช้ทวิตเตอร์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพอากาศของพื้นที่ในเขตเมืองลอนดอน เปรียบเทียบกับการรายงานของสถานีตรวจสอบอากาศ งานทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นบทบาทของข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อใช้เสริมระบบเฝ้าระวังโรคและภัยสุขภาพแบบดั้งเดิม ช่วยระบุแนวโน้มความเสี่ยง การรับรู้ของประชาชน และการตอบสนองต่อมาตรการด้านสาธารณสุขได้เร็วขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนศักยภาพของข้อมูลเสียงสังคม ในฐานะแหล่งข้อมูลวิจัยที่จับความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความเสี่ยง อารมณ์ และการปฏิบัติของผู้คนต่อประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ได้ทั้งเชิงเวลาและเชิงพื้นที่

งานวิจัยเกี่ยวกับการฟังเสียงสังคม โดยเฉพาะประเด็นด้านสุขภาพและฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่ใช้การฟังเสียงสังคมในบริบทของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยเหล่านี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยที่หลากหลาย ใช้ระเบียบวิธีที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฟังเสียงสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารส่งเสริมการพัฒนายังยืน เป้าหมายที่ 3-มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี” โดย บุหงา ชัยสุวรรณ และคณะ (2567) รวมทั้งงานวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) เรื่อง “การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยง และการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม” และงานวิจัยเรื่อง “การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ HIV และ PrEP (Pre-exposure prophylaxis) ในประเทศไทยด้วยการใช้เครื่องมือฟังเสียงสื่อสารจากสื่อออนไลน์” โดย ธนธร วุฒิมานานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2567) งานวิจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งศึกษาการฟังเสียงสังคมในบริบทไทย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมุ่งนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มากกว่าจะเน้นการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยของการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเพื่อเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม ประกอบด้วยขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม 6 ขั้นตอน รวมทั้งนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแต่ละขั้นตอนด้วยกรณีศึกษาการวิเคราะห์การสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 โดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม และเสนอข้อจำกัดและข้อจำกัดของการทำวิจัยที่ใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเป็นเครื่องมือวิจัยด้วย ทั้งนี้บทความนี้เป็นการนำเสนอแนวทางเชิง



ระเบียบวิธีวิจัยในการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม ซึ่งอาจเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยที่ต้องการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัยในอนาคต

กระบวนการทำวิจัยด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคม

กระบวนการวิจัยที่ใช้การฟังเสียงสังคม (ปรับปรุงจาก Dennis, 2023) สามารถแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและคำถามวิจัยที่ชัดเจน 2) การกำหนดช่วงเวลาและขอบเขตแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเลือกเครื่องมือในการฟังเสียงสังคม 3) การสร้างชุดคำสำคัญสำหรับค้นหา (keyword) ที่เหมาะสมเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 4) การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม 5) การทำความสะอาดข้อมูลและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 6) การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการทำวิจัยด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคม



1) การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและคำถามวิจัยที่ชัดเจน เป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนสำคัญ นั่นคือ การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและตั้งคำถามวิจัยที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวิจัย เช่น ต้องการติดตามทัศนคติต่อประเด็นด้านสุขภาพ การเมือง หรือแบรนด์สินค้า โดยขั้นตอนนี้มักเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรหลัก เช่น ประสิทธิภาพ น้ำเสียง ความถี่การกล่าวถึง และระดับการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์ระดับข้อความ ผู้ใช้ หรือเครือข่าย

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสนทนาของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM2.5 ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารของคนไทย จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อสังเกตสำคัญจากกรณีศึกษา พบว่า การเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมอาจจะเลือกตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการทำวิจัย พร้อม ๆ กับการกำหนดวัตถุประสงค์ก็ได้ หากผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมหรือเห็นปัญหาการวิจัยที่สามารถเจาะจงแพลตฟอร์มได้แล้ว

2) การกำหนดช่วงเวลาและขอบเขตแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเลือกเครื่องมือในการฟังเสียงสังคม วัตถุประสงค์วิจัย และคำถามวิจัยที่ชัดเจนจะชี้ให้เห็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการศึกษา เช่น Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube หรือเว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม หรืองานวิจัยบางชิ้นอาจศึกษาหลายแพลตฟอร์มร่วมกันก็ได้ นอกจากนี้ การวิจัยต้องกำหนดกรอบเวลาเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญหรือช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม โดยอาจพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรม หรือการศึกษาริบทที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกรอบเวลาสามารถกำหนดย้อนหลังเพื่อเก็บข้อมูลได้ แต่จะเป็นระยะเวลาเท่าใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมที่เลือกใช้ ซึ่งผู้ให้บริการอาจให้บริการและค่าบริการที่แตกต่างกัน เมื่อผู้วิจัยกำหนดกรอบเวลาในการเก็บข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกผู้ให้บริการเครื่องมือฟังเสียงสังคม โดยผู้ให้บริการเครื่องมือฟังเสียงสังคมเป็นหน่วยงานเอกชนซึ่งคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เช่น Zocial Eye, Mandala.AI Cosmos, Zanroo เป็นต้น ผู้ให้บริการเครื่องมือฟังเสียงสังคมจะดึงโพสต์ ความคิดเห็น และเมตาดาต้าที่มีคำค้นตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ การเลือกเครื่องมือฟังเสียงสังคมผู้วิจัยต้องพิจารณาว่า ข้อมูลที่ต้องการ และเงื่อนไขด้านงบประมาณเหมาะสมกับผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมใด อาจหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแผนการให้บริการของผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมแต่ละองค์กร ว่าเงื่อนไขการให้บริการเป็นอย่างไร เช่น ให้อำนาจในการเก็บข้อมูลขนาดเท่าใด สามารถค้นข้อมูลย้อนหลังได้นานเท่าใด เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้การเลือกแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษายังต้องพิจารณาเงื่อนไขเชิงเทคนิคของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย เช่น ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม หรือการเข้าถึงข้อมูล พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ฝ่ายสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ ซึ่งการฟังเสียงสังคมจะสามารถเข้าถึงเฉพาะบัญชีที่เปิดเป็นสาธารณะเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงบัญชีส่วนบุคคลได้

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม Zocial Eye ของบริษัท Wisesight เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้ 3 เดือนจากวันที่เริ่มสร้างแคมเปญ (campaign) เก็บข้อมูล และให้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลอย่างเพียงพอสำหรับตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยทางบริษัทได้ทำความตกลงร่วมมือกับสถาบันที่ผู้วิจัยสังกัด



ทั้งนี้แคมเปญเปรียบเสมือนการสร้างโครงการสำหรับจัดเก็บข้อมูลเสียงสังคมซึ่งผู้ใช้สร้างขึ้น โดยผู้ใช้งานกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดสำคัญได้แก่ ชื่อแคมเปญ คำสำคัญ และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นต้น ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม

การกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลของกรณีศึกษา กำหนดให้ครอบคลุมช่วงที่ค่าฝุ่นเกินมาตรฐาน และเป็นประเด็นสาธารณะที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคม นั่นคือ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมของแต่ละปีที่มีเกิดวิกฤตหมอกควันซ้ำๆ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การสนทนาที่สัมพันธ์กับสถานการณ์จริงจากแพลตฟอร์มหลักที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพอากาศ ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารของประชาชนไทย (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2566; พกฤษา เกษมสารคุณ และคณะ, 2563; กรมนามัย, 2563)

3) การสร้างชุดคำสำคัญสำหรับค้นหา (keyword) ที่เหมาะสมเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นักวิจัยมักใช้วิธีผสมผสานระหว่างคำสำคัญเชิงทฤษฎี เช่น คำที่สะท้อนกรอบความเสี่ยงหรืออารมณ์จากทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง และคำสำคัญที่อาจได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผสมผสานกับคำสำคัญที่นักวิจัยสังเกตเห็นเมื่อเริ่มเก็บข้อมูลไประยะหนึ่งแล้วทางเครื่องมือฟังเสียงสังคม โดยนักวิจัยต้องสังเกตและปรับแต่งชุดคำสำคัญเหล่านี้จนได้คำสำคัญที่ครอบคลุมทั้งคำหลัก คำพ้องเสียง และการสะกด/การใช้สแลงที่หลากหลาย ซึ่งนักวิจัยต้องอาศัยความละเอียดและการสังเกตการสะกดคำที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคม แต่อาจไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ หรือคำสแลงที่อาจให้ความหมายที่แตกต่างออกไป

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ได้กำหนดคำสำคัญสำหรับเครื่องมือฟังเสียงสังคมในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ฝุ่น/ ฝุ่นพีเอ็ม/ ฝุ่นพีเอ็ม 2.5/ ฝุ่น 2.5/ ฝุ่น25 พีเอ็ม/ พีเอ็ม 2.5/ พีเอ็ม25/ p.m.2.5/ pm2.5 ทั้งนี้ใช้คำสำคัญค่อนข้างหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมข้อความที่ต้องการศึกษา และอาจมีบางคำค้นที่สะกดไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เนื่องจากการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสนทนาที่เป็นธรรมชาติผ่านสื่อสังคม ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้อาจจะสะกดหรือใช้ภาษาที่พิมพ์ง่ายสะดวก หรือใช้ภาษาปากที่คุ้นเคย โดยภาษาที่ใช้ อาจไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการพิมพ์ผ่านแป้นโทรศัพท์เคลื่อนที่

4) การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ คำถามวิจัยที่ชัดเจน เลือกช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลให้เหมาะสม กำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการศึกษา เลือกเครื่องมือฟังเสียงสังคม และกำหนดชุดคำสำคัญสำหรับค้นหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม โดยสร้าง campaign สำหรับเก็บข้อมูล ซึ่งมีฟังก์ชันสำคัญคือ การกำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการเก็บข้อมูล คำสำคัญสำหรับค้นซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์วิจัย กำหนดช่วงเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูล การระบุคำสำคัญสำหรับการระบุอารมณ์ (sentiment) ของข้อความ เมื่อการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยสามารถส่งออกไฟล์ (export) ในรูปแบบ Excel หรือรูปแบบ CSV เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 การเก็บข้อมูลผ่าน Zocial Eye เริ่มต้นด้วยการสร้างแคมเปญ (campaign) โดยตั้งชื่อให้สะท้อนหัวข้อวิจัยเพื่อป้องกันความสับสน สำหรับกรณีศึกษานี้ ผู้วิจัยตั้งชื่อแคมเปญเป็น “PM2.5” โดยรายละเอียดสำคัญที่ต้องระบุในแคมเปญ ได้แก่



(1) คำสำคัญสำหรับค้นหา (main keyword) และอาจจะกำหนดคำสำคัญย่อยสำหรับค้นหา (sub keyword)

(2) แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถระบุได้หลายแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การวิจัย

(3) กำหนดช่วงเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังไปได้ 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่เริ่มเก็บข้อมูล ส่วนระยะเวลาสิ้นสุดของการเก็บข้อมูลในอนาคตนั้นไม่มีข้อจำกัด สามารถระบุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกรณีศึกษากำหนดเวลาเก็บข้อมูลหกเดือน

(4) ระบุบัญชีที่ไม่ต้องการเก็บข้อมูล (exclude account) เช่น โฆษณา สปแอม หรืออื่น ๆ สำหรับกรณีศึกษาใช้วิธีการระบุบัญชีที่ไม่ต้องการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แคมเปญยังไม่สิ้นสุด และหลังจากแคมเปญสิ้นสุดแล้วก็จะตรวจสอบอีกครั้งในขั้นตอนการทำความสะอาดข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าบัญชี และใช้เกณฑ์ในการตัดบัญชีเหล่านั้นออก ดังนี้

- ข้อความที่มีจุดประสงค์หลักเป็นการขายสินค้า/บริการ เช่น หน้ากาก เครื่องฟอกอากาศ ประกันสุขภาพ โดยไม่มีเนื้อหาให้ข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นจริงจังต่อปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5

- บัญชีที่เป็นเพจร้านค้า/แบรนด์เชิงพาณิชย์ที่โพสต์ซ้ำ ๆ

5) การทำความสะอาดข้อมูลและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ การทำความสะอาดข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์เป็นขั้นตอนสำคัญมาก และส่งผลต่อคุณภาพของงานวิจัยโดยตรง ทั้งนี้การทำความสะอาดข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างใช้เวลา โดยเฉพาะหากประเด็นการเก็บข้อมูลเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ หรือประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้สื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้ข้อความที่เก็บในแคมเปญมีขนาดใหญ่มาก การทำความสะอาดข้อมูลประกอบด้วยการลบข้อมูลที่ซ้ำกัน การลบสปแอม โฆษณา และข้อความที่ซ้ำซ้อน จัดการตัวอักษรพิเศษ ลิงก์ หรืออีโมจิ เมื่อทำความสะอาดข้อมูลแล้วจึงเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยการดึงข้อมูล (export) ในรูปแบบของไฟล์ประเภท excel หรือ CSV ส่งไปยังอีเมลเพื่อนำไปวิเคราะห์ เครื่องมือฟังเสียงสังคมส่วนใหญ่จะรวบรวมและจัดโครงสร้างข้อมูล เช่น ข้อความ วันที่ เวลา แพลตฟอร์ม แหล่งที่มา รวมถึงเมตาดาต้าอื่น ๆ (จำนวนปฏิสัมพันธ์ ประเภทบัญชี ฯลฯ) ซึ่งไฟล์ที่ export มาเรียกว่าเป็นไฟล์ข้อมูลดิบ (raw data) ผู้วิจัยควรเตรียมนำไฟล์ดังกล่าวมาจัดเตรียมไฟล์ให้พร้อมเสียก่อน เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ดังกล่าวข้างต้นว่าแม้งานวิจัยนี้ได้ระบุบัญชีที่ไม่ต้องการเก็บข้อมูล (exclude) ไปส่วนหนึ่งในระหว่างเก็บข้อมูลในแคมเปญแล้ว ซึ่งเปรียบเสมือนการทำความสะอาดข้อมูลไปแล้วบางส่วน แต่เมื่อสิ้นสุดกรอบเวลาที่กำหนดสำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำความสะอาดข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยช่วงแรกทำความสะอาดข้อมูลใน campaign ของ Zocial Eye โดยคัดออกข้อความที่มีลักษณะ ดังนี้

- โฆษณา สปแอม หรือการโปรโมตสินค้า/บริการ ซึ่งไม่สะท้อนความคิดเห็นหรือการรับรู้ความเสี่ยงต่อปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ประกอบด้วย ข้อความเชิญชวนซื้อสินค้า โปรโมชัน เช่น เชิญชวนซื้อหน้ากาก



เครื่องฟอกอากาศ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้านฝุ่น เป็นต้น การแนบลิงก์เชิงพาณิชย์ และคอมเมนต์ที่มีเพียงลิงก์หรืออีโมจิโดยไม่มีเนื้อความประกอบ

- คอมเมนต์ที่เป็นสแปม เช่น โปรโมทเพจอื่น ลิงก์การพนัน ลิงก์เว็บขายของ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับฝุ่นพีเอ็ม2.5 โดยตรง

เมื่อทำความสะอาดข้อมูลใน campaign แล้ว ผู้วิจัยจึงดึงข้อมูลจาก Zocial Eye เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยดึงข้อมูลแยกเป็นไฟล์ย่อย เนื่องจากการดึงข้อมูลเป็นไฟล์เดียวสำหรับทั้งแคมเปญ ทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไป ไฟล์ที่ดึงเพื่อส่งไปยังอีเมลของผู้วิจัย กำหนดให้เป็นไฟล์ excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยไฟล์ดังกล่าวถือว่าเป็นไฟล์ดิบ จำเป็นต้องนำไปจัดเตรียมอีกครั้งเพื่อวิเคราะห์ ตามแนวทางดังนี้

- ขั้นที่ 1: ไฟล์ Excel ที่ดึงข้อมูลคอมเมนต์ทั้งหมดมาจากเครื่องมือฟังเสียงสังคม ควรนำมาสร้างตารางในไฟล์ใหม่ โดยคัดกรองเฉพาะข้อมูลที่ต้องการและเกี่ยวข้อง เพื่อตรวจคัดกรองได้ง่าย
- ขั้นที่ 2: คัดกรองข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านไล่เพื่อระบุและ “มาร์ก” แถวที่เป็นโฆษณา/สแปมแล้วลบแถว (row) นั้น ๆ
- ขั้นที่ 3: ลบหรือฟیلเตอร์ข้อมูลออกก่อนขั้นตอนเข้ารหัสเนื้อหา (coding) เพื่อให้ชุดข้อมูลสุดท้ายสะท้อนข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์จริง ๆ

6) การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากดึงข้อมูล (export) ข้อมูลจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในหลายระดับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น การนับความถี่ แนวโน้มการกล่าวถึง การวิเคราะห์ความรู้สึก หรือนำไปวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แก่นสาระหลัก (theme) หรือนำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แบบผสมวิธี เพื่อเชื่อมโยง “เสียง” จากสื่อสังคมเข้ากับกรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ตั้งไว้ ในบางกรณี นักวิจัยอาจใช้การฟังเสียงสังคมเป็น “เครื่องมือคัดกรอง” เพื่อหากรณีศึกษา ประเด็น หรือข้อความตัวอย่าง แล้วจึงใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือโฟกัสกรุ๊ป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณอาจใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาจำนวนแยกตามเวลา ตามแพลตฟอร์ม หรือตาม sentiment หรืออาจวิเคราะห์เปรียบเทียบแพลตฟอร์ม ฯลฯ ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอาจวิเคราะห์เนื้อหา หรือวิเคราะห์แก่นสาระ โดยการสร้างรหัส (code) และสามารถโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอื่น ๆ ได้อีกด้วย

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จากกรณีศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ประเด็นหรือแก่นสาระของการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับการแสดงความคิดเห็นทั้งหมดของผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นประเด็นหลักๆที่มีการสนทนา โดยในเบื้องต้นกำหนดรหัสเนื้อหาโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของพรพรรณ (2566) และ Kim & Kim (2019) และกำหนดเป็น code หรือรหัส พร้อมกำหนดประเด็นย่อยของแต่ละรหัส จากนั้นจึงใช้ฟังก์ชัน filter ของไฟล์ Excel เพื่อเข้ารหัสเนื้อหา แยกตามแก่นสาระโดยทำเครื่องหมายแยกไว้อีกเซลล์ในไฟล์ แล้วทบทวนประเด็นเหล่านั้นซ้ำ ๆ เพื่อตรวจสอบ แล้วสร้างข้อสรุป



ข้อจำกัดและความท้าทายในการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม

แม้เครื่องมือฟังเสียงสังคมจะเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับการทำวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ แต่พบข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ความเป็นตัวแทนประชากร ประเด็นนี้เป็นทั้งข้อจำกัดและความท้าทายในการทำวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการฟังเสียงสังคมผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มาจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมจำกัดอยู่เฉพาะข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปิดเป็นสาธารณะเท่านั้น ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานระบุชื่อแบบส่วนบุคคล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจไม่สะท้อนหรือเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ การฟังเสียงสังคมยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เข้าถึงเทคโนโลยีน้อยหรือไม่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เครื่องมือฟังเสียงสังคมรองรับ แนวทางที่สามารถทำได้คือ การเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ เป็นต้น เพื่อลดข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนประชากร

2. อคติจากการออกแบบคำค้นสำคัญและการคัดเลือกแพลตฟอร์ม การเก็บข้อมูลอาศัยการกำหนดคำค้นสำคัญ และการคัดเลือกแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม หากการระบุคำค้นสำคัญไม่ได้ครอบคลุม หรือผู้วิจัยมีอคติในการระบุคำค้นและการคัดเลือกแพลตฟอร์ม ล้วนส่งผลต่อข้อมูลที่เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ในการวิจัย อาจทำให้งานวิจัยได้ข้อสรุปที่เอนเอียงหรือไม่สะท้อนความเป็นจริง

3. ข้อจำกัดเชิงเทคนิคและการตีความข้อมูล การเก็บข้อมูลจากการฟังเสียงสังคมเป็นการเก็บข้อมูลจากการพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มักมีการใช้ภาษาพูด ภาษาถิ่น ภาษาเฉพาะกลุ่ม (slang) เช่น การระบุอารมณ์หรือเจตนาในข้อความสั้น ๆ ที่มีการใช้ภาษาพูด ภาษาถิ่น หรือความประชดประชัน ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์อัตโนมิติของเครื่องมือฟังเสียงสังคมคลาดเคลื่อน ซึ่งนักวิจัยต้องระมัดระวังและตรวจสอบ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องพิจารณา โดยเฉพาะการนำข้อมูลจากบัญชีบุคคลไปใช้ในการวิจัยโดยไม่ได้รับการยินยอมโดยตรง แม้จะเป็นข้อมูลที่เปิดเผยสาธารณะแล้วก็ตาม

4. การพึ่งพาบริการเอกชน การวิจัยโดยฟังเสียงสังคม ใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมซึ่งเป็นการให้บริการของเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ อาจถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความโปร่งใสของอัลกอริทึม ต้นทุนการใช้งาน และความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการหรือแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์

บทสรุป

เครื่องมือฟังเสียงสังคมอาจไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของ “ระเบียบวิธีวิจัย” นั่นคือ เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ที่ช่วยให้นักวิชาการเข้าถึงเสียงของประชาชนในพื้นที่สาธารณะดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่องและในมิติที่ละเอียดกว่าวิธีสำรวจแบบดั้งเดิม การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ที่เกิดขึ้นเองอย่าง



เป็นธรรมชาติ ในเวลาจริงของผู้ใช้สื่อสังคม และนำไปใช้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง สุขภาพ สภาพแวดล้อม การเมือง หรือนโยบายสาธารณะได้

การทำวิจัยด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคมโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและคำถามวิจัยที่ชัดเจน การกำหนดช่วงเวลาและขอบเขตแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเลือกเครื่องมือในการฟังเสียงสังคม การสร้างชุดคำสำคัญสำหรับค้นหา (keyword) ที่เหมาะสมเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม การทำความสะอาดข้อมูลและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนดังกล่าวช่วยให้การใช้ข้อมูลเสียงสังคม ในงานนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นไปอย่างโปร่งใส ทำซ้ำได้ และเปิดโอกาสให้บูรณาการวิธีการวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์แก่นสาระ หรือการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมเข้าไปในงานวิจัยได้อย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน การวิจัยด้วยการฟังเสียงสังคมทำหน้าที่ “เสริม” ระเบียบวิธีวิจัยแบบเดิมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะในมิติที่วิธีวิจัยแบบดั้งเดิมเข้าถึงได้ยาก เช่น การติดตามการรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วอย่างวิกฤตมลพิษอากาศหรือโรคระบาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการฟังเสียงสังคม ผู้วิจัยต้องตระหนักถึงข้อจำกัดด้านตัวแทนประชากร อคติของแพลตฟอร์ม ความโปร่งใสของอัลกอริทึม ตลอดจนจริยธรรมของการใช้ข้อมูลที่ใช้สร้างขึ้น เพื่อให้การฟังเสียงสังคมเป็นทั้งเครื่องมือวิจัยที่ทรงพลังและรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2563). *การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพจากฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
- ธนธร วุฒิมานานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2567). การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ HIV และ PrEP (Pre-exposure prophylaxis) ในประเทศไทย ด้วยการใช้เครื่องมือฟังเสียงสื่อสารจากสื่อออนไลน์ (Social Listening). *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 10(3), 1–20. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/1385>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). *Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในการวิจัยเชิงวิชาการ ทางด้านนิเทศศาสตร์*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://gscm.nida.ac.th/wp-content/uploads/2025/09/PWjt7-Social-media-listening-Tool>
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). Social voice: การสื่อสารเกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโควิด-19. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ เนื่องในโอกาสครบรอบปีที่ 54 แห่งการสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2563* (น. 1120–1144). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://nida.ac.th/research/social-voice>



- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยงและการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม. *Journal of Information and Learning, 34*(3), 35–45. <https://doi.org/10.14456/jil.2023.32>
- พฤกษา เกษมสารคุณ, บงกชกร หงส์สาม, และกันตพิชญ์ ศักดิ์สวัสดี. (2563). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 37*(3), 162–182. <https://so01.tci-haijo.org/index.php/HUSO/article/view/243513>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567, 5 มกราคม). *ฤดูฝุ่นมาแล้ว! คาด PM 2.5 พีคสุดใน ก.พ.* อินโฟเควสท์. <https://www.infoquest.co.th/2024/364178>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buzzmetrics. (2025, January 8). *What is social listening and how does it play a role in social media marketing?* <https://www.buzzmetrics.com/en/insight/what-is-social-listening-and-how-does-it-play-a-role-in-social-media-marketing>
- DataReportal. (2024, February 22). *Digital 2024: Thailand*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Dennis, C. (2023). *The five steps for data analysis*. Hightouch. <https://hightouch.com/blog/steps-for-data-analysis>
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the internet. *Journal of Medical Internet Research, 11*(1), e11. <https://doi.org/10.2196/jmir.1157>
- Hswen, Y., Qin, Q., Brownstein, J. S., & Hawkins, J. B. (2019). Feasibility of using social media to monitor outdoor air pollution in London, England. *Preventive medicine, 121*, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.02.005>
- Kim, H. K., & Kim, Y. (2019). Risk information seeking and processing about particulate air pollution in South Korea: The roles of cultural worldview. *Risk Analysis, 39*(5), 1071–1087. <https://doi.org/10.1111/risa.13226>



- Lohiniva, A. L., Sibenberg, K., Austero, S., & Skogberg, N. (2022). Social listening to enhance access to appropriate pandemic information among culturally diverse populations: Case study from Finland. *JMIR infodemiology*, 2(2), e38343. <https://doi.org/10.2196/38343>
- Paul, M. J., & Dredze, M. (2011). You are what you Tweet: Analyzing Twitter for public health. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 265–272). AAAI Press.
- Pramanik, P., Mondal, T., Arosh, S., & Saha, M. (2025). AirCalypse: A Case Study of Temporal and User-Behaviour Contrasts in Social Media for Urban Air Pollution Monitoring in New Delhi Before and During COVID-19. *Sustainability*, 17(19), 8924. <https://doi.org/10.3390/su17198924>
- Reveilhac, M., Steinmetz, S., & Morselli, D. (2022). A systematic literature review of how and whether social media data can complement traditional survey data to study public opinion. *Multimedia Tools and Applications*, 81(7), 10107–10142. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12101-0>
- Sommariva, S., Bon, H. B., De Almeida, S., Mote, J., Brouwers, S., Sani, M., & Fol, N. (2023). Integrated analysis of online signals and insight generation about digital conversations on COVID-19 vaccines in Eastern and Southern Africa: A longitudinal analysis of social listening data. *BMC Proceedings*, 17(Suppl 7), 7. <https://doi.org/10.1186/s12919-023-00261-2>
- Zhang, Y., Chen, F., & Rohe, K. (2022). Social media public opinion as flocks in a murmuration: Conceptualizing and measuring opinion expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), zmab021. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab021>



Received: November 8, 2025

Revised: December 17, 2025

Accepted: January 10, 2026

ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย The Influence of Digital Intelligence on Media Literacy of Thai Youth

ฉันทนา ปาปัดถา (Chantana Papattha)^{1*}

กรรณิการ์ โต๊ะมีนา (Kannika Tohmeena)²

ดुरิยางค์ คมขำ (Duriyang Komkhum)³

*Corresponding author email: chantana.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางดิจิทัลและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย และศึกษาความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทยอายุระหว่าง 18–25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 680 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุด และ 3) ปัจจัยด้านความฉลาดทางดิจิทัลทั้งหมดที่นำเข้าสู่แบบจำลอง มีอิทธิพลทางบวกและร่วมกันทำนายการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อได้ถึงร้อยละ 83.0 เทียบเท่า $R^2 = .830$ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของแบบจำลอง การเพิ่มขึ้นของระดับความฉลาดทางดิจิทัลจึงส่งผลให้ระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและมีอำนาจในการทำนายที่สูงมาก

คำสำคัญ ความฉลาดทางดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อ เยาวชนไทย

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)

² นักวิชาการอิสระ (Independent Academic)

³ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)



Abstract

The objectives of this quantitative research study were to investigate the level of Digital Intelligence and Media Literacy among Thai youth and analyze the predictive influence of Digital Intelligence on the Media Literacy of Thai youth. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from a sample of 680 Thai youths aged 18–25 years who were studying at the bachelor's degree level in universities located in the Central region of Thailand. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis using the Enter method.

The research findings were as follows: The overall Digital Intelligence of Thai youth was at the highest level. The overall Media Literacy of Thai youth was also at the highest level, particularly in the aspect of utilizing media for benefit, which received the highest score. All factors of Digital Intelligence entered into the model showed a positive and combined influence on the Media Literacy of Thai youth, which was statistically significant at the .05 level. The model accounted for 83.0 percent of the variance in Media Literacy $R^2 = .830$. Considering the overall model, the increase in the level of Digital Intelligence resulted in a statistically significant increase in the level of Media Literacy with a very high predictive power.

Keywords: Digital Intelligence, Media Literacy, Thai Youth

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน โลกได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย Thailand 4.0 และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ฉบับล่าสุด) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ (วรภัทร ชาตวิวัฒนา และจารุวรรณ กฤษณา, 2565) บริบทนี้ได้ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมืออำนวยความสะดวก แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงนี้ได้นำไปสู่ “สังคมแห่งดิจิทัล” ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตทั่วโลก ทั้งในด้านการสื่อสาร การเผยแพร่ข่าวสาร และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องพึ่งพาสื่อดิจิทัลอย่างมาก (ณัฐินี ชงโค, 2566) นอกจากนี้ การสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันจึงถูกย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook, Line และ Instagram (ณัฐินี ชงโค, 2566) อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าดังกล่าวก็มาพร้อมกับความเสี่ยงที่ซับซ้อนและท้าทาย โดยเฉพาะสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งจากการศึกษาของ DQ Institute พบว่า เยาวชนไทยมีความเสี่ยงจากภัยออนไลน์สูงถึง 60% ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 56% ภัยเหล่านี้รวมถึง



การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การถูกล่อลวง และปัญหาการติดเกม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ สังคม และการเรียนรู้ของพวกเขา (สรานนท์ อินทนนท์, 2563; กรมสุขภาพจิต, 2562)

DQ คือ ความสามารถของบุคคลที่ประกอบด้วยความเข้าใจสถานการณ์ การจัดการอารมณ์ที่ดี และการมีทัศนคติเชิงบวกควบคู่กับความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ทำให้สามารถรับมือและปฏิบัติตัวในโลก ดิจิทัลและโลกจริงได้อย่างเหมาะสม (Yuhyun, 2016) องค์ประกอบหลักของ DQ ที่ถูกบัญญัติโดย DQ Institute (ร่วมกับ World Economic Forum) เพื่อพัฒนาพลเมืองดิจิทัลที่สมบูรณ์ ได้แก่ การรักษาอัตลักษณ์ ของตนเอง (Digital Citizen Identity) การคิดวิเคราะห์/วิจารณ์ (Critical Thinking) การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security Management) การจัดการความเป็นส่วนตัว (Privacy Management) การจัดการเวลาหน้าจอ (Screen Time Management) การจัดการข้อมูลที่ทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital Footprints) การรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying Management) การใช้เทคโนโลยี อย่างใส่ใจ (Digital Empathy) แม้เทคโนโลยีจะก้าวหน้า แต่เยาวชนไทยยังเผชิญกับภัยออนไลน์ในระดับสูง โดยรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและ DQ Institute พบว่า เด็กไทยอายุ 8-12 ปี มีความเสี่ยง จากภัยออนไลน์ถึง 60% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 56% (สรานนท์ อินทนนท์, 2563) ภัยที่พบ ได้แก่ การกลั่น แกล้งออนไลน์ การล่อลวงไปพบคนแปลกหน้า ปัญหาการติดเกม และการเข้าถึงสื่อลามกอนาจาร และ ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมมีทั้งทางตรง เช่น การถูกล่อลวง ภาวะติดเกม ปัญหาการเรียน การเข้าสังคม และทางอ้อม เช่น ภาวะซึมเศร้า การใช้ความรุนแรง (กรมสุขภาพจิต, 2562)

การรู้เท่าทันสื่อจะเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้วิจารณญาณในการแยกแยะข้อมูลจริง จากข่าวปลอม แต่ปัจจุบันองค์ความรู้ด้านนี้ยังจำกัดอยู่ในวงแคบและยังไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางใน ประเทศไทย (สุชาติ จักรพิสุทธิ์, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน ทำให้พวกเขามีภูมิคุ้มกันต่ำต่อ ผลกระทบเชิงลบจากสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐกาญจน์ สุกรัตน์เมธ และนุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2562; นันทญา โกมลมาลย์, 2561) ซึ่งการขาดทักษะเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความเสี่ยงต่ออันตราย แต่ยังจำกัด ศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มที่ และเนื่องจากลักษณะ การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่รวดเร็ว อิสระ และไม่เห็นหน้ากัน การมีเพียงแค่ความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และ ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) จึงไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล นักเรียนและเยาวชนจำเป็นต้องมีความ ฉลาดทางดิจิทัล (DQ) ด้วย (ลักขมี คงลาภ, 2561) และแม้ว่าประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา ทักษะการใช้สื่อนี้อย่างแพร่หลาย แต่ยังมีแนวทางการพัฒนาจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ ผู้บริโภคข่าวสาร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เพื่อให้สามารถ 1) ใช้วิจารณญาณในการแยกแยะระหว่าง ข้อเท็จจริงกับข้อความชวนเชื่อ (ณัฐกาญจน์ สุกรัตน์เมธ และนุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2562) 2) ตระหนัก ถึงผลกระทบของการแสดงความคิดเห็นต่อตนเองและสังคม และ 3) ใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่าง มีประสิทธิภาพ (นันทญา โกมลมาลย์, 2561)



จากความจำเป็นของพลเมืองยุคใหม่ในการมีความฉลาดทางดิจิทัล (DQ) และการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เพื่อป้องกันภัยคุกคามทางออนไลน์และใช้สื่อได้อย่างสร้างสรรค์ (พงศ์พันธ์ รัตนโชติ และ รัชนิกร โชติพานิช, 2564; ชนกพร อังคนานุวัฒน์ และพรพรรณ ไวยาภรณ์, 2563) คณะผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เยาวชน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษา ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและระดับอิทธิพลของความฉลาดทางดิจิทัล (DQ) ต่อการรู้เท่าทันสื่ออย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตร ตลอดจนกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการเสริมสร้างทักษะความฉลาดทางดิจิทัล (DQ) และการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนไทยโดยเฉพาะเพื่อให้พวกเขาสามารถเติบโตและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทัน ปลอดภัย และสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มศักยภาพในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางดิจิทัลและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงทำนายของความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

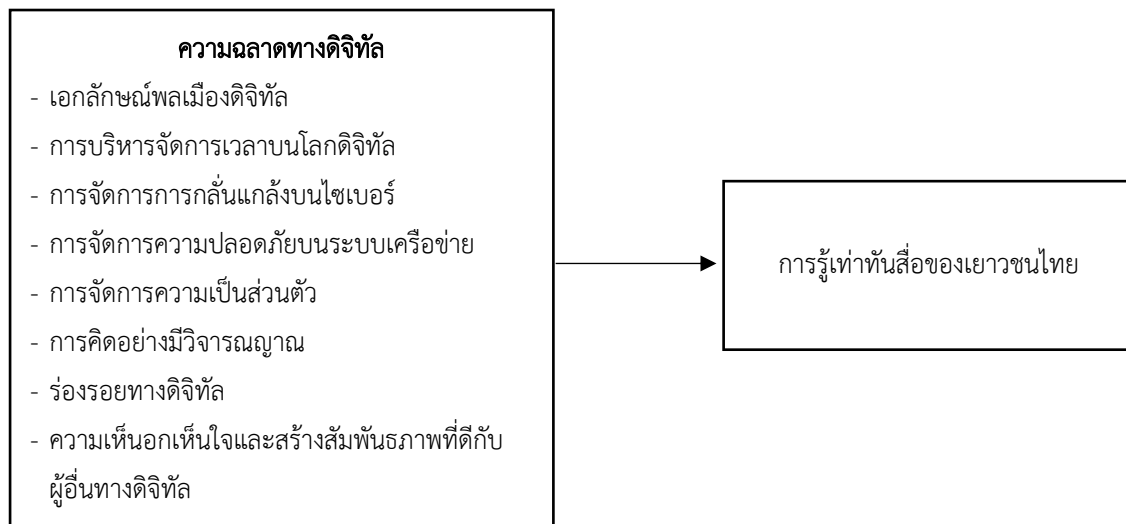
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นโดยอาศัยการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Quotient: DQ) จากแนวคิดของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์กรมหาชน) (2564) ซึ่งครอบคลุมความสามารถและทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ และตัวแปรตาม การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จากแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2560) ที่เน้นย้ำถึงทักษะในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ภาคกลาง จำนวนทั้งสิ้น 762,319 คน ข้อมูล ณ 17 กุมภาพันธ์ 2567 (สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Nunnally (1967) ซึ่งแนะนำให้กำหนดอัตราส่วนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรในแบบจำลอง (Ratio of 10 cases per variable) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 65 ตัวแปร ซึ่งต้องมีขนาดตัวอย่างที่ต้องมีขั้นต่ำ 650 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ 680 ชุด โดยมีการเก็บข้อมูลเกินกว่าที่คำนวณไว้ 30 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลในการวิเคราะห์ และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนไทยตามคุณสมบัติที่กำหนดในพื้นที่ภาคกลางที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ วิธีการนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามคุณสมบัติ



เฉพาะทำได้อย่างรวดเร็วและสะดวกในการปฏิบัติงานวิจัย และสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ดังนี้

ตารางที่ 1 การคำนวณสัดส่วนขนาดตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	ประชากร	ผลการคำนวณ	ขนาดตัวอย่างที่กำหนด
มหาวิทยาลัยรัฐ			
1. มหาวิทยาลัยมหิดล	21,940	64.44	65
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	29,559	86.81	87
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)	30,672	90.08	90
4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	29,116	85.51	86
5. มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี	12,316	36.17	36
มหาวิทยาลัยเอกชน			
6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	7,057	20.73	21
7. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	28,351	83.27	83
8. มหาวิทยาลัยรังสิต	23,955	70.35	70
9. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	33,096	97.20	97
10. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	15,472	45.44	45
รวมสุทธิ	231,534		680

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2567); สำนักปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2567)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 ความฉลาดทางดิจิทัล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) เอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล 2) การบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล 3) การจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียล 4) การจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย 5) การจัดการความเป็นส่วนตัว 6) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ 7) ร่องรอยทางดิจิทัล และ 8) ความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อ 2) การวิเคราะห์สื่อ 3) การเข้าใจสื่อ 4) การประเมินค่า และ 5) การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถาม มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ 10 ปีขึ้นไป และกำหนดเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามที่ประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายตัวแปร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .974 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ .80 ขึ้นไป เมื่อวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ตัวแปรความฉลาดทางดิจิทัล มีความเชื่อมั่นที่ .954 และการรู้เท่าทันสื่อ มีความเชื่อมั่นที่ .986 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับสูงมาก (สูงกว่า .90) จึงแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ในระดับดีเยี่ยม และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2568 โดยใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการแจกแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร (Hard Copy) และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1) การเตรียมเครื่องมือวิจัย จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบตามความสะดวก

2) การดำเนินการเก็บข้อมูล ทำการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างตาม



ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาและยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

3) การตรวจสอบและยืนยันความสมบูรณ์ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดกรองแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด เพื่อให้มั่นใจว่าได้จำนวนตัวอย่างที่ครบถ้วนตามขนาดที่กำหนดไว้ที่ 680 ชุด เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงทำนายของความฉลาดทางดิจิทัลที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter Method ในการนำตัวแปรทำนายทั้งหมดเข้าสู่สมการพร้อมกัน และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($p < .05$) เพื่อใช้ในการตัดสินใจผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากร** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.26 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ร้อยละ 56.03 สถานภาพครอบครัวโดยอาศัยอยู่กับบิดามารดา ร้อยละ 54.26 และมีลักษณะการพักอาศัยอยู่ที่บ้าน/คอนโดของครอบครัว ร้อยละ 54.41

2. **ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทย** สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทยในภาพรวม ดังนี้

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทย

ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทย	ระดับความฉลาดทางดิจิทัล		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
- ด้านเอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล	4.60	0.52	มากที่สุด
- ด้านการบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล	4.38	0.69	มาก
- ด้านการจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียล	4.58	0.54	มากที่สุด
- ด้านการจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย	4.61	0.53	มากที่สุด
- ด้านการจัดการความเป็นส่วนตัว	4.73	0.48	มากที่สุด
- ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	4.66	0.52	มากที่สุด
- ด้านร่องรอยทางดิจิทัล	4.65	0.58	มากที่สุด
- ความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล	4.59	0.55	มากที่สุด
ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทยในภาพรวม	4.59	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทย พบว่า ระดับความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 ด้านร่องรอยทางดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านการจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านเอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านการจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านการบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

3. การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในภาพรวม ดังนี้



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทย	ระดับความฉลาดทางดิจิทัล		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
- ด้านการเปิดรับสื่อ	4.68	0.52	มากที่สุด
- ด้านการวิเคราะห์สื่อ	4.71	0.50	มากที่สุด
- ด้านการเข้าใจสื่อ	4.67	0.53	มากที่สุด
- ด้านการประเมินค่า	4.69	0.54	มากที่สุด
- ด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์	4.76	0.44	มากที่สุด
การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในภาพรวม	4.70	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย พบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์สื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านการประเมินค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และด้านการเข้าใจสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ตามลำดับ

4. ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย	ค่าคงที่ (Constant)	.486	.130		3.730	.000*
	เอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล (ID1)	-.031	.024	-.035	-1.282	.200
	การบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล (ID2)	.080	.018	.118	4.325	.000*
	การจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียล (ID3)	.057	.026	.066	2.247	.025*
	การจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย (ID4)	.049	.030	.055	1.619	.106
	การจัดการความเป็นส่วนตัว (ID5)	.289	.034	.296	8.608	.000*
	การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (ID6)	.265	.028	.298	9.354	.000*
	ร่องรอยทางดิจิทัล (ID7)	.174	.024	.217	7.340	.000*



Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธภาพ ที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล (ID8)	.024	.017	.029	1.455	.146
R = .858*	R ² = .736	Adj R ² = .733	Std.Error = .240		
F = 233.484	Sig. = .000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงทำนายขององค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล 8 ด้าน ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ภาพรวมของแบบจำลอง (Model Summary) พบว่า ความสามารถในการทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .858 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ .736 หมายความว่า ปัจจัยด้านความฉลาดทางดิจิทัลทั้ง 8 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยได้ถึงร้อยละ 73.6 (Adjusted R² เท่ากับ .733) ซึ่งถือว่าเป็นอำนาจในการทำนายที่สูงมาก และความมีนัยสำคัญของแบบจำลอง: ค่าสถิติ F เท่ากับ 233.484 โดยมีค่า Sig. (p-value) เท่ากับ .000 (p < .05) แสดงว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้มีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการทำนายการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

2) อิทธิพลของปัจจัยรายด้าน (Coefficients) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยด้านความฉลาดทางดิจิทัลรายด้าน พบว่า มีตัวแปรทำนายที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

(1) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .298$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงสุด แสดงให้เห็นว่า การที่เยาวชนมีความสามารถในการตั้งคำถาม ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหาสื่ออย่างรอบด้าน จะเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาสามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข่าวปลอม (Fake News) หรือข้อมูลบิดเบือนได้ ซึ่งเป็นแกนหลักของการรู้เท่าทันสื่อ

(2) การจัดการความเป็นส่วนตัว ($\beta = .296$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรู้เท่าทันสื่อ อันดับที่สอง แสดงให้เห็นว่า เมื่อเยาวชนมีทักษะในการควบคุม ปกป้อง และเข้าใจสิทธิในข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้ดี พวกเขาจะตระหนักถึงความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูล และมีความระมัดระวังในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีทัศนคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่รอบคอบตามไปด้วย

(3) ร่องรอยทางดิจิทัล ($\beta = .174$) แสดงให้เห็นว่า การที่เยาวชนเข้าใจถึง “ร่องรอย” ของข้อมูลที่พวกเขาทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ และตระหนักว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกบันทึกและนำไปใช้ในระยะเวลาได้



อย่างไร ส่งผลให้พวกเขามีความรับผิดชอบและไตร่ตรองมากขึ้นในการสร้างเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีการรู้เท่าทันสื่อที่ดี

(4) การบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล ($\beta = .080$) แสดงให้เห็นว่า การที่เยาวชนสามารถจัดสรรและควบคุมปริมาณเวลาที่ใช้กับอุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ไม่ให้เกิดภาวะเสพติดหรือใช้ส้อมากเกินไป ทำให้พวกเขามีสติและสมาธิในการรับสารและใช้สื่ออย่างมีวัตถุประสงค์มากกว่าการรับสื่อบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรู้เท่าทันสื่อ

(5) การจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียลมีเดีย ($\beta = .057$) แสดงให้เห็นว่า การมีทักษะในการรับมือและป้องกันตนเองจากการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ ทำให้เยาวชนมีความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ความขัดแย้งเชิงลบในโลกดิจิทัลได้ การมีทักษะนี้สะท้อนถึงการเข้าใจในมิติทางสังคมและจริยธรรมของการใช้สื่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.600 + 0.080(ID2) + 0.057(ID3) + 0.289(ID5) + 0.265(ID6) + 0.174(ID7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.118(ID2) + 0.066(ID3) + 0.296(ID5) + 0.298(ID6) + 0.217(ID7)$$

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลเชิงทำนายต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ 3 ด้าน ได้แก่

1) เอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า แม้จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล แต่ในบริบทนี้ การมีอัตลักษณ์ที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะแปลผลไปเป็นการแยกแยะและประเมินเนื้อหาสื่อ (แก่นของการรู้เท่าทันสื่อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2) การจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย แสดงให้เห็นว่า ทักษะนี้เน้นที่การป้องกันทางเทคนิค (เช่น การใช้รหัสผ่าน การหลีกเลี่ยงไวรัส) ซึ่งเป็นทักษะที่มุ่งเน้นความปลอดภัยทางกายภาพของระบบ (Security) มากกว่าการใช้ปัญญาในการวิเคราะห์เนื้อหา (Literacy)

3) ความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า ทักษะนี้เน้นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารเชิงบวก แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำนายความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและการแยกแยะข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ



การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 โดยเฉพาะด้านการจัดการความเป็นส่วนตัว การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนไทยมีความสามารถในการใช้ทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Eshet-Alkalai (2004) ที่มองความฉลาดทางดิจิทัลเป็นทักษะการเอาตัวรอดเชิงบูรณาการในยุคดิจิทัล ทั้งในมิติด้านเทคนิค ปัญญา และสังคม-อารมณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Ng (2012) ที่แบ่ง digital literacy ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติทางเทคนิค มิติเชิงปัญญา และมิติทางสังคม-อารมณ์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่าเยาวชนไทยมีจุดแข็งในด้านทักษะทางเทคนิคและการคิดเชิงปัญญา แต่ยังคงมีประเด็นที่ต้องพัฒนาในด้านสังคม-อารมณ์ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการเวลาในโลกดิจิทัลได้รับคะแนนต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนถึงความท้าทายที่เยาวชนยังไม่สามารถรักษาสมดุลระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับการใช้ชีวิตจริงได้อย่างเต็มที่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของ Rosen et al. (2014) ที่ชี้ว่าการใช้เทคโนโลยีมากเกินไปอาจสัมพันธ์กับปัญหาด้านสุขภาวะ เช่น การนอนหลับไม่เพียงพอ ความเครียด และความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจที่ลดลง ซึ่งแสดงถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างทักษะการควบคุมตนเอง (self-regulation) ในการใช้งานดิจิทัลอย่างสมดุล ทั้งนี้ แนวคิดการเรียนรู้แบบมีตนเองเป็นศูนย์กลางของ Zimmerman (2002) สามารถอธิบายได้ว่าการจัดการเวลาเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการตั้งเป้าหมาย การวางแผน การเฝ้าติดตาม และการสะท้อนผล หากขาดองค์ประกอบเหล่านี้ก็จะส่งผลให้เยาวชนไม่สามารถกำกับตนเองในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทิศทางเชิงนโยบายของประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้รายงานถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะดิจิทัลของเยาวชนเพื่อรองรับสังคมไทยในอนาคต ทั้งนี้ แม้ในเชิงนโยบายจะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะด้านเทคนิคและความปลอดภัยในโลกดิจิทัล แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนว่าการพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังการใช้เทคโนโลยีอย่างมีสมดุล และการเสริมสร้างทักษะด้านการกำกับตนเองเพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของเยาวชนไทยอย่างยั่งยืน

2) การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 โดยเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ขณะที่ด้านการวิเคราะห์ การประเมินค่า การเปิดรับ และการเข้าใจสื่อก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนไทยมิได้เป็นเพียงผู้รับสารในเชิงรับอย่างเดียว หากแต่มีศักยภาพในการเลือกใช้และสร้างสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับนิยามของการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ที่อธิบายว่าเป็น “ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสาร” (Christ & Potter, 1998; Livingstone & Van der Graaf, 2010) ซึ่งเป็นนิยามที่



ได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎี Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach ของ Potter (2004) ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ (knowledge structures) โครงสร้างจิต (cognitive schema) และ personal locus ในการประมวลผลสารสนเทศ โดยสะท้อนว่าเยาวชนไทยมีทั้งความรู้และทักษะการประเมินสารซึ่งช่วยให้สามารถแยกแยะและเลือกใช้สื่อได้อย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยก็ยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดที่สอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว กล่าวคือ แม้ผู้รับสารจะมีความรู้และโครงสร้างทางปัญญาที่ดี แต่หากต้องเผชิญกับสารที่มีความซับซ้อนสูง เช่น สื่อที่มีอคติแฝง (hidden bias) หรือการชักจูงแบบละเลียด (microtargeting) อาจยังมีความเสี่ยงที่จะตีความคลาดเคลื่อนหรือลำเอียงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศและประเทศไทย พบว่าผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ Marinier et al. (2023) ที่ตรวจสอบระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในประเด็นการตรวจจับโฆษณาหลอกลวง (greenwashing) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเยาวชนสามารถตรวจจับข้อมูลที่บิดเบือนและไม่ตรงต่อความจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ครอบครอง และธีระยุทธ รัชชะ (2568) ที่ศึกษาปัจจัยหลายระดับซึ่งมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในเกณฑ์สูงและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและการศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chainan (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพลเมืองที่มีการรับรู้ มีส่วนร่วมทางสังคม และสามารถใช้อภิปรายวิจารณ์ในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตย กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า เยาวชนไทยมีความพร้อมสูงในการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสากลและบริบทไทย อย่างไรก็ตาม ยังควรมีการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมในด้านการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีความซับซ้อนและอคติแฝง ตลอดจนการส่งเสริมระบบนิเวศทางสังคมที่สนับสนุนการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเยาวชนไทยในการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่รับผิดชอบและมีคุณภาพในระยะยาว literacy (นโยบายโรงเรียน ชุมชน) ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ศักยภาพนี้ถูกนำไปใช้ได้จริงและยั่งยืน

3) ความฉลาดทางดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลทั้ง 8 ด้าน ร่วมกันมีอิทธิพลเชิงทำนายต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อได้สูงถึงร้อยละ 73.6 ($R^2=.736$) ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า ความฉลาดทางดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ทรงพลังในการกำหนดความสามารถของเยาวชนในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ แก้วดี และชัยยันต์ ธรรมสถิตย์ (2564) ที่พบว่า ความสามารถทางดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้อามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารไหลบ่า (Information Overload) การมีทักษะการจัดการกับโลกดิจิทัลจึงเป็นพื้นฐานที่ไม่อาจละเลยได้ โดยการศึกษาอย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .298$) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงที่สุด ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแก่นของทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อที่เน้นว่า การประเมินและการตีความสารอย่างมีเหตุผลและรอบด้าน เป็น



ขั้นตอนสำคัญที่สุดในการทำความเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่และการแยกแยะอคติในสื่อ (Potter, 2004) เมื่อเยาวชนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ พวกเขาจะสามารถตั้งคำถามถึงที่มาของข้อมูล (Source Credibility) และความสมเหตุสมผลของเนื้อหาได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันต่อข่าวปลอมและข้อมูลบิดเบือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ลิขิตพงษ์ (2566) ที่เน้นย้ำว่า การพัฒนาหลักสูตรการศึกษาในปัจจุบันต้องมุ่งเน้นที่การฝึกฝนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะการนำทักษะนี้ไปใช้ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงในบริบทดิจิทัล เพื่อยกระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโดยตรง และการจัดการความเป็นส่วนตัว ($\beta = .296$) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สอง แสดงให้เห็นว่าการที่เยาวชนเข้าใจถึงความเสี่ยงและมีทักษะในการปกป้องข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management) สัมพันธ์อย่างยิ่งกับการรู้เท่าทันสื่อ ความตระหนักรู้ด้านความเป็นส่วนตัวสะท้อนถึงความเข้าใจในด้าน จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) และความตระหนักรู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่ออย่างประมาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช วงศ์ล้อม (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าเยาวชนที่มีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด มักจะมีพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างรอบคอบและระมัดระวังมากกว่า เนื่องจากตระหนักถึงมูลค่าและความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวที่อาจรั่วไหลเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprints) ($\beta = .174$) และการบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล (Screen Time Management) ($\beta = .080$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการตนเองในโลกดิจิทัล (Self-Regulation) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ การรับรู้ถึงร่องรอยดิจิทัลทำให้เยาวชนตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวของเนื้อหาที่ตนเองบริโภคหรือผลิต (Digital Responsibility) และการจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียล ($\beta = .057$) แม้จะมีอิทธิพลต่ำที่สุดในบรรดาปัจจัยที่มีนัยสำคัญ แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าการเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ทางลบในโลกออนไลน์ มีส่วนช่วยให้เยาวชนเข้าใจมิติทางสังคมและจริยธรรมของสื่อ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Digital Empathy) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาหลักสูตรหรือกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในเยาวชนไทย ควรให้ความสำคัญกับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และ การจัดการความเป็นส่วนตัว เป็นลำดับสูงสุด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

เมื่อพิจารณาความฉลาดทางดิจิทัลที่ไม่มีอิทธิพลไม่มีอิทธิพลเชิงทำนายต่อการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง พบว่า องค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล การจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย และความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล ดังนั้นเมื่อพิจารณาองค์ประกอบเอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล แม้ว่าการมีเอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัลที่ดี เช่น การเคารพกฎหมาย การประพฤติตนเหมาะสม เป็นต้น จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล แต่ในบริบทนี้ การมีอัตลักษณ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะแปลผลไปเป็นการแยกแยะและประเมินเนื้อหาสื่อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดของ Potter (2004) เน้นที่กระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) ซึ่งแตกต่างจากทักษะด้านพฤติกรรมและสังคม (Behavioral



and Social Skills) ที่เป็นแกนของเอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับงานของศศิวิมล ศรีกังพาน และปรีชา ทองอ่อน (2565) ที่พบว่า แม่เยาชนจะมีความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมสูง แต่ก็ไม่ได้สัมพันธ์โดยตรงกับการใช้ปัญญาในการตรวจสอบความจริงของสื่อเสมอไป และการจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย ผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะด้านนี้ไม่มีอิทธิพลเชิงทำนายอย่างมีนัยสำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความปลอดภัยทางเทคนิค (Security) กับความฉลาดในการวิเคราะห์ (Literacy) ซึ่งทักษะด้านนี้เน้นที่การป้องกันทางเทคนิค เช่น การใช้โปรแกรมป้องกันไวรัส การใช้รหัสผ่านที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นทักษะที่มุ่งเน้นความปลอดภัยทางกายภาพของระบบ (System Security) มากกว่าการใช้ปัญญาในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา สุขณอม และอรุณศรี เหมือนมัตย์ (2564) สนับสนุนประเด็นนี้ โดยระบุว่า ทักษะการจัดการด้านเทคนิคไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในการทำนายความสามารถของเยาชนในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เนื่องจากเป็นทักษะคนละประเภท (Technical Skill vs Cognitive Skill) ส่วนความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล (Digital Empathy and Relationship) ทักษะนี้เน้นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารเชิงบวก แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำนายความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและการแยกแยะข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ ซึ่งความเห็นอกเห็นใจทางดิจิทัลเป็นทักษะที่ช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมการสื่อสารเชิงบวก แต่การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของการประเมินสารที่ได้รับจากภายนอก ซึ่งเป็นคนละมิติกัน ผลลัพธ์จึงสอดคล้องกับงานของอาทิตย์ พันธุมน และฉันทนา มีสุวรรณ (2566) ที่พบว่า ทักษะทางอารมณ์และสังคมในโลกดิจิทัลมีความสำคัญต่อการลดการกลั่นแกล้ง แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) และการประเมินความสมบูรณ์ของข้อมูล

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1) ความฉลาดทางดิจิทัลของเยาชนไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 แสดงให้เห็นว่าเยาชนไทยมีทักษะและพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เยาชนไทยมีความโดดเด่นในด้านการจัดการความเป็นส่วนตัว การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ด้านการบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล เป็นด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (4.38) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่าเป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้เยาชนสามารถรักษาสสมดุลระหว่างชีวิตออนไลน์และชีวิตจริงได้อย่างเหมาะสม

2) การรู้เท่าทันสื่อของเยาชนไทย พบว่า ในภาพรวมเยาชนมีทักษะนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 แสดงให้เห็นว่า มีความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.76) ตามมาด้วยด้านการวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่า



การเปิดรับสื่อ และการเข้าใจสื่อ ซึ่งทั้งหมดล้วนอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่าเยาวชนไทยมีความพร้อมเป็นอย่างดีในการเข้าถึง วิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

3) ความฉลาดทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย พบว่า อิทธิพลเชิงทำนายขององค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล 8 ด้าน ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 233.484, p < .05$) โดยปัจจัยด้านความฉลาดทางดิจิทัลทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรู้เท่าทันสื่อได้สูงถึงร้อยละ 73.6 ($R^2 = .736$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า มืองค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล จำนวน 5 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีปัจจัยที่ทรงอิทธิพลสูงสุดสองอันดับแรกคือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .298$) และการจัดการความเป็นส่วนตัว ($\beta = .296$) รองลงมาคือ ร่องรอยทางดิจิทัล การบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล และการจัดการการกลั่นแกล้งบนโซเชียล ตามลำดับ ในขณะที่เอกลักษณ์พลเมืองดิจิทัล การจัดการความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย และความเห็นอกเห็นใจและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นทางดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลเชิงทำนายอย่างมีนัยสำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อในแบบจำลองนี้ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยควรเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการใช้ปัญญาเพื่อวิเคราะห์สื่อและการจัดการข้อมูลส่วนตัวเป็นหลัก เพื่อให้เยาวชนสามารถใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทันและปลอดภัยอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1) ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน

(1) จัดทำหลักสูตรแบบบูรณาการ โดยนำองค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล โดยเฉพาะ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้วยการนำไปบูรณาการเข้ากับรายวิชาหลัก เช่น สังคมศึกษา ภาษาไทย หรือสุขศึกษา โดยไม่แยกเรียนเป็นวิชาอิสระ เพื่อให้เยาวชนใช้ทักษะความฉลาดทางดิจิทัลในสถานการณ์จริงของชีวิตประจำวัน

(2) เน้นทักษะที่มีอิทธิพลสูงสุด การคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยจัดกิจกรรม “Fact-Checking Workshop” ในชั้นเรียน โดยใช้เครื่องมือ AI หรือเครื่องมือออนไลน์ในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสารและภาพ (Source Verification) อย่างเป็นระบบ และการจัดการความเป็นส่วนตัว โดยจัดทำ “Privacy Role-Playing Scenarios” จำลองสถานการณ์การถูกขอข้อมูลส่วนตัวหรือการตั้งค่าความปลอดภัยของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เยาวชนตัดสินใจและปฏิบัติการปกป้องข้อมูลได้จริง

(3) ส่งเสริมการจัดการเวลาดิจิทัล โดยบรรจุเนื้อหา “Digital Well-being and Balance” เข้าในกิจกรรมโฮมรูมหรือชั่วโมงแนะแนว โดยเน้นการใช้เครื่องมือติดตามเวลาหน้าจอ (Screen Time Trackers) เพื่อให้เยาวชนประเมินและตั้งเป้าหมายการใช้งานดิจิทัลด้วยตนเอง (Self-Regulation)

2) ด้านการสื่อสารและการรณรงค์

(1) สร้างแคมเปญให้ความรู้ที่เข้าถึงได้ โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น สพฐ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE) และเอกชน ควรจัดทำ Video Shorts/Reels ความยาวไม่เกิน 60 วินาที ผ่าน



แพลตฟอร์มยอดนิยม (TikTok, YouTube Shorts) โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprints) ที่สื่อถึงผลกระทบต่อการสมัครงานหรือการศึกษาในอนาคต (Future Impact)

(2) เพิ่มบทบาทผู้ปกครองและครู โดยจัดหลักสูตร “Train-the-Trainer for Digital Parent/Educator” เน้นการสอนเทคนิคการสื่อสารกับเยาวชนเกี่ยวกับความเสี่ยงออนไลน์ และส่งเสริมให้ผู้ใหญ่เป็น “แบบอย่างที่ดี” ในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีวินัยและมีสติ

3) ด้านนโยบายและมาตรการระดับชาติ

(1) กำหนดมาตรฐานความฉลาดทางดิจิทัล (DQ) ระดับชาติ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบควรพิจารณากำหนดตัวชี้วัดความฉลาดทางดิจิทัล (DQ KPIs) ให้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการเรียนรู้ระดับชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินทักษะที่จำเป็นสำหรับพลเมืองยุคใหม่ เพื่อให้สถาบันการศึกษาทุกระดับนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง

(2) สนับสนุนแพลตฟอร์มการเรียนรู้ โดยภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นการเรียนรู้ทักษะความฉลาดทางดิจิทัล (DQ) 5 ด้านที่มีอิทธิพลสูง ด้วยการให้ใบรับรอง (Certification) ที่สามารถนำไปใช้ในการยื่นสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือสมัครงานได้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอด สามารถศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ เพื่อขยายผลการวิจัย ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของความฉลาดทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามช่วงวัยของเยาวชนไทย
- 2) อิทธิพลของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อความฉลาดทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- 3) ปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความฉลาดทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- 4) ประสิทธิภาพและความท้าทายในการใช้สื่อดิจิทัล: การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัลของเยาวชนไทย

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2562). *รายงานประจำปี กรมสุขภาพจิต พ.ศ. 2562*. กระทรวงสาธารณสุข. <https://dmh-elibrary.org/items/show/189>
- กิตติพงษ์ แก้วดี, และชัยยันต์ ธรรมสถิตย์. (2564). การพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในยุคโควิด-19. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*, 6(2), 15-30.
- กุลธิดา สุขถนอม, และอรุณศรี เหมือนมัตย์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางเทคนิคกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 16(3), 45-59.



- ชนกพร อังคนานุวัฒน์, และพรพรรณ ไวยาภรณ์. (2563). การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 3(4), 101-115.
- ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ, และธีระยุทธ รัชชะ. (2568). ปัจจัยพระดับที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดภาคใต้ชายแดน. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 1(1), 52-66.
https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/271140
- ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี, และนุชประภา โมกข์ศาสตร์. (2562). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย. *สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า*.
<https://www.kpi-lib.com/elib/opac?op=mmvw&db=Main&skin=S&mmid=8748&bid=25633>
- ณัฐธินี ชงโค. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความฉลาดทางดิจิทัลของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- นันทญา โกมลมาลย์. (2561, 18 กรกฎาคม). ความรู้เท่าทันสื่อเฟกบุ๊กของวัยรุ่นไทย [การนำเสนอผลงาน]. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์ ครั้งที่ 2*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567). *เปิด 20 อันดับมหาวิทยาลัยรัฐ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567*.
<https://www.prachachat.net/hiligh-prachachat/news-1569320>
- ปิยะนุช วงศ์ล้อม. (2565). จริยธรรมดิจิทัลกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ*, 5(1), 89-105.
- พงศ์พันธ์ รัตนโชติ, และรัชนิกร โชติพานิช. (2564). ภัยคุกคามออนไลน์ต่อเยาวชน: การศึกษาระดับความเสี่ยงและแนวทางป้องกัน. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 1(2), 150-165.
- ลักษมี คงลาภ. (2561). *Fact Sheet ความฉลาดทางดิจิทัลและการศึกษาการรังแกกับบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น*. สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- วรภัทร ชาติวิวัฒนา, และจารุวรรณ กฤษณา. (2565). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย: บทบาทและแนวทางของภาครัฐและเอกชน. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(2), 1-15.
- ศศิวิมล ศรีกงพาน, และปรีชา ทองอ่อน. (2565). การประยุกต์ใช้แนวคิดพลเมืองดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในสถานศึกษา. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 14(1), 120-135.
- สรานนท์ อินทนนท์. (2563). *ความฉลาดทางดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วอร์ค ออน คลาวด์



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). 5 องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ.

<https://www.thaihealth.or.th/5-องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ-2/>

สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). นักศึกษารวม ปีการศึกษา 2567

ภาคเรียนที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด จำแนกตามสถาบัน/กลุ่มสถาบัน/เขต/ระดับการศึกษา/

ชื่อหลักสูตร/กลุ่มสาขาวิชา ISCED/ชั้นปี. https://info.mhesi.go.th/download_stat_s.php

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายละเอียดแต่ละดัชนี.

<https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/detail-index.aspx>

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์กรมหาชน). (2564). ความฉลาดทางดิจิทัล DQ (Digital Intelligence) ที่

คนรุ่นใหม่ต้องมี. <https://www.dga.or.th/document-sharing/infographic/49422/>

สุชาติ จักรพิสุทธิ์. (2554). หน้าที่พลเมืองกับการรู้เท่าทันสื่อ. ใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บ.ก.), *รู้ทันสื่อ* (น. 61).

ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

สุวิมล ลิขิตพงษ์. (2566). การพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์เพื่อการรู้เท่าทันสื่อในแพลตฟอร์มดิจิทัล.

วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 18(4), 1-18.

อาทิตย์ พันธุม, และฉันทนา มีสุวรรณ. (2566). ความเห็นอกเห็นใจดิจิทัลกับการป้องกันการกลั่นแกล้งทาง

ไซเบอร์ในกลุ่มวัยรุ่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 23(1), 101-118.

Chainan, P. (2022). Media literacy in Thailand as a key in communication to strengthen

democratic society. In C. Yamahata (Ed.), *Social transformations in India, Myanmar, and Thailand: Volume II* (pp. 255–262). Palgrave Macmillan.

https://doi.org/10.1007/978-981-16-7110-4_15

Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy.

Journal of Communication, 48(1), 5–15. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x>

Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era.

Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 13(1), 93–106.

<https://www.learntechlib.org/p/4793/>

Livingstone, S., & Van der Graaf, S. (2010). Media literacy. In K. Drotner & S. Livingstone (Eds.),

International handbook of children, media and culture (pp. 247–265). SAGE.

Marinier, P., Choklapsiri, C., Pikultong, T., Apinantham, P., & Jarusombut, Y. (2023). The effect of the level of media literacy among Thai youth on their ability to detect greenwashing.

Proceedings of the International Conference on Education, 9(1), 233–243.

<https://doi.org/10.17501/24246700.2023.9117>



- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Park, Y. (2016, September 6). *8 digital life skills all children need – and a plan for teaching them*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/8-digital-life-skills-all-children-need-and-a-plan-for-teachingthem/>
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Sage.
- Rosen, L. D., Lim, A. F., Felt, J., Carrier, L. M., Cheever, N. A., Lara-Ruiz, J. M., Mendoza, J. S., & Rokkum, J. (2014). Media and technology use predicts ill-being among children, preteens and teenagers independent of the negative health impacts of exercise and eating habits. *Computers in Human Behavior*, 35, 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.036>
- Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory Into Practice*, 41(2), 64–70. https://doi.org/10.1207/s15430421tip4102_2



Received: January 2, 2026

Revised: April 8, 2026

Accepted: April 18, 2026

ไดโนเสาร์: การประเมินผลสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริม การเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่

Dinoziaw: Evaluation of Media Campaign Under the Positive Communication and
Condom Access Promotion Project for the New Generation

เมธชนนท์ ประจวบลาภ (Metchanon Prajuablap)^{1*}

ณัฐวิโรจน์ มหายศ (Nattawirod Mahayot)²

วันเฉลิม รัตพร (Wanchaloem Rattaporn)³

*Corresponding author email: edu.ynet@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ 2) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้ถุงยางอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินผล แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 มีหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสื่อรณรงค์ที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อบัญชี “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ช่วงปี 2566 – 2568 คัดเลือกเนื้อหาหาวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 20 เนื้อหา ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และขั้นตอนที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามที่เคยเปิดรับสื่อรณรงค์ของโครงการ จำนวน 402 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์วัดความสำเร็จของการใช้สื่อรณรงค์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้บริหารโครงการ

¹ สำนักวิชาการและพัฒนการเรียนรู้เพื่อสุขภาวะ สถาบันยุวทัศน์ประเทศไทย

(Office of Academic and Learning Development for Well-being, Thailand Youth Institute Foundation)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University)

³ กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(Health Education Division, Department of Health Service Support)



ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อรณรงค์ปรากฏเนื้อหา ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ ข้อมูลการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การส่งเสริมทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ใช้ภาษาอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร สื่อสารด้วยถ้อยคำตรงไปตรงมา ใช้คำศัพท์แสดง คำย่อ วลีติดปาก หรือภาษาลูก และใช้ภาพวาดการ์ตูนที่จัดทำขึ้น รวมทั้งวางกลวิธีสื่อสาร ด้วยการเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ และเกาะกระแสสังคมหรือเทศกาลสำคัญ เพื่อให้สารเข้าถึงและได้รับความสนใจจากผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของโครงการ 2) ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อจำแนกผลประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ผ่านคือ ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านทัศนคติต่อถุงยางอนามัย และด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ขณะที่ด้านไม่ผ่านการประเมินคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

คำสำคัญ สื่อรณรงค์ ถุงยางอนามัย เด็กและเยาวชน คนรุ่นใหม่ การประเมินผล

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze campaign media under the "Positive Communication and Condom Access" project for the new generation; and 2) examine knowledge, attitudes and practices (KAP) concerning condom access and usage after exposure to the media campaign. The study was conducted in two phases. The first phase involved a content analysis of the "Dinoziaw" social media platform, examining 20 purposively selected content pieces published between early B.E. 2566 and 2568 (2023–2025) using an inductive approach. The second phase surveyed 402 followers of the campaign, selected through convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Project success criteria were established through a participatory process involving both the researcher and project executives.

The results revealed that 1) the campaign media effectively addressed its primary objectives, including facilitating access to free condom services, disseminating accurate knowledge, promoting positive attitudes, and encouraging condom use. Communication strategies featured direct messaging, the use of slang, abbreviations, "Loo" language, and illustrations. Furthermore, the use of repetitive messaging and alignment with current trends enhanced accessibility and engagement for the target group. 2) The overall evaluation of the campaign media was rated at a "good" level. When analyzing individual dimensions, it was



found that free condom access, attitudes toward condoms, and condom use behavior successfully passed the evaluation criteria. However, the level of condom-related knowledge and understanding among participants did not meet the established threshold for success.

Keywords: Media Campaign, Condom, Children and Youth, New Generation, Evaluation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและแผนที่หลากหลายเพื่อยกระดับคุณภาพของประชากรในทุกมิติ โดยมีเป้าหมายก้าวสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว สะท้อนได้จากการที่รัฐบาลประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และแผนพัฒนาประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศระยะยาว (พ.ศ. 2565–2580) ซึ่งเป็นกรอบทิศทางหลักของประเทศในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพสูงสุด กรอบยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้กำหนดตัวชี้วัดด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของประชากรไทยไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) การพัฒนาคุณภาพชีวิต สุขภาวะ และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน (2) การยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (3) การพัฒนาสังคมและครอบครัว ขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาประชากรใน 3 ระยะช่วงชีวิตของบุคคล ได้แก่ “เกิดดี” คือ การส่งเสริมการเกิดอย่างมีคุณภาพเพื่อเพิ่มปริมาณประชากรอย่างยั่งยืน “อยู่ดี” คือ การพัฒนาระบบสังคมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดี และ “แก่ดี” คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อการรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (เมธชนนท์ ประจวบลาภ และคณะ, 2568) เป้าหมายการพัฒนาดังกล่าวนับเป็น วิสัยทัศน์ร่วมที่ทุกภาคส่วนในสังคมมุ่งหวังให้บรรลุผลสำเร็จ เพราะหากสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตประชากรได้ตามเป้าหมาย ย่อมนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และก่อให้เกิดสังคมที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายประการ เป็นปัจจัยบั่นทอนโอกาสในการบรรลุเป้าหมายข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองทั้งในและระหว่างประเทศ ปัญหาเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และคุณภาพชีวิตที่ยังไม่ทั่วถึง ตลอดจนปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรฐานรากที่กำลังจะเติบโตขึ้นเป็นทรัพยากรเพื่อการพัฒนาประเทศในอนาคต

ปัญหาทางสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่สำคัญประการหนึ่งคือ ปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นและเยาวชน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรวัยอื่น โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 พบว่า เป็นผู้ติดเชื้อโรคซิฟิลิสในอัตราป่วย 17.2 ต่อแสนประชากร และโรคหนองในในอัตรา 11.7 ต่อแสนประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขณะที่ในปี 2565 พบข้อมูลว่า จำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ติดเชื้อเอชไอวี (HIV) เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 4,379 คน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566) สถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จึงเป็นภาพสะท้อนถึงพฤติกรรม



ทางเพศในวัยรุ่นและเยาวชนที่มีเพศสัมพันธ์อย่างไม่ปลอดภัยหรือไม่ป้องกัน แต่เมื่อพิจารณาสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า การเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของวัยรุ่นและเยาวชนยังคงมีข้อจำกัดจากปัญหาถุงยางอนามัยมีราคาแพง เข้าถึงยาก และทัศนคติของสังคมต่อผู้ซื้อ พวกเขาใช้ถุงยางอนามัยเป็นไปในทางลบ กล่าวคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือชุมชนมองว่า ถุงยางอนามัยเป็นของที่ไม่ควรอยู่กับบุตรหลานขณะที่อายุน้อย ขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม และในทำนองเดียวกันการจัดการเรียนรู้เรื่องการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสถานศึกษายังเผชิญกับข้อจำกัดทางวัฒนธรรม โดยมีบุคลากรทางการศึกษาและครูบางส่วนมองว่าการให้ความรู้เรื่องถุงยางอนามัยเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมเสี่ยงหรือ “ชี้โพรงให้กระรอก” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563; สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566) สาเหตุเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลให้เกิดปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนทวีความรุนแรงขึ้นทั้งที่ในความเป็นจริง ถุงยางอนามัยควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

จากปัญหาและสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อันเนื่องมาจากข้อจำกัดและทัศนคติต่อการเข้าถึงถุงยางอนามัยในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จึงได้ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ ในระหว่างปี 2566 – 2568 มีวัตถุประสงค์สำคัญข้อหนึ่ง คือ พัฒนาให้เกิดสื่อสารสาธารณะด้านความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัย และนำไปสู่การมีความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ วิธีการป้องกันที่เหมาะสม รู้จักช่องทางในการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของภาครัฐ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ และเกิดพฤติกรรมเชิงบวกซึ่งสะท้อนได้จากการพก ใช และซื้อถุงยางอนามัยอย่างเป็นปกติโดยไม่เขินอายและพูดคุยเรื่องเพศสัมพันธ์อย่างเปิดเผยเป็นธรรมชาติ (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566) สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย โดยคณะทำงานของโครงการจึงได้พัฒนาช่องทางสื่อสารเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube, และ Instagram ในชื่อบัญชี (Account) “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ไว้เป็นสื่อกลางเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับถุงยางอนามัยและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางการเข้าถึงถุงยางอนามัยของภาครัฐ รวมถึงสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์และประโยชน์ของการพกพา ใช้ถุงยางอนามัย ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะและกลยุทธ์การสื่อสารของช่องทาง “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ที่แตกต่างไปจากการรณรงค์เข้าถึงถุงยางอนามัยของส่วนราชการหรือหน่วยงานสาธารณสุขคือ การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ก้าวข้ามข้อจำกัดกรอบวัฒนธรรมและเงื่อนไขระเบียบของสาธารณสุขที่กำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ซึ่งไม่เอื้อให้เกิดการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ถุงยางอนามัยอย่างเป็นเรื่องปกติในสังคม (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566)



ช่วงเวลาที่ผ่านมามีโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ ได้ปฏิบัติการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยสำหรับเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องสุขภาพอนามัย ช่องทางการเข้าถึงการบริการสุขภาพอนามัย ประโยชน์จากการใช้สุขภาพอนามัย โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสุขภาพอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” มาอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ติดตาม (follower) รวมทั้งสิ้น 98,434 คน ฉะนั้น เพื่อให้ทราบว่าสื่อต่าง ๆ ของโครงการ บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลสื่อภายใต้โครงการ และศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเข้าถึงและการใช้สุขภาพอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ของโครงการ ผลการศึกษาจะได้มาซึ่งสารสนเทศในการประเมินคุณค่าความสำเร็จของโครงการ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดสื่อรณรงค์ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การยกระดับความรู้ ทักษะ และเจตคติของเด็กและเยาวชนเพื่อการป้องกันปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเข้าถึงและการใช้สุขภาพอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินการสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีการประเมินผล เพื่อตรวจสอบผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือประเมินที่เหมาะสมกับสิ่งที่ประเมิน โดยทั่วไปการประเมินการสื่อสารสุขภาพนิยมใช้เครื่องมือ อาทิ แบบสอบถาม การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ (เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท, 2561) โดยการประเมินผลมีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน กล่าวคือ ช่วยให้ทราบว่าการดำเนินงานตามแผนงานหรือโครงการในช่วงที่ผ่านมา มีผลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรและมีความสำเร็จหรือความล้มเหลวอย่างไร มีรูปแบบการประเมินประกอบด้วย การประเมินก่อนเริ่มดำเนินโครงการ การประเมินระหว่างการทำงาน การประเมินช่วงก่อนสิ้นสุดโครงการ และการประเมินหลังสิ้นสุดการดำเนินงาน (กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ, 2565) อย่างไรก็ตาม การประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารสุขภาพ สามารถประเมินได้ใน 3 มิติ ประกอบด้วย การประเมินความรู้ (Knowledge) เช่น การวัดระดับความรู้ที่เพิ่มขึ้น การประเมินทัศนคติ



(Attitude) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Practice) เช่น กลุ่มเป้าหมายการบางอย่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (กิริติ คชนทวา, 2568)

ทฤษฎีการวางกรอบ (Framing Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Robert Entman เมื่อปี ค.ศ. 1993 ให้นิยามว่า การวางกรอบ คือ การเลือกบางแง่มุมของความจริงมาเน้นย้ำในเนื้อหาเพื่อส่งเสริม การตีความ มีเป้าหมายให้ผู้รับสารมองเห็นปัญหา เข้าใจสาเหตุและตัดสินใจบางอย่างในแบบที่ผู้ส่งสาร ต้องการ ทฤษฎีนี้มักถูกนำมาใช้วิเคราะห์สื่อ เพราะกรอบที่สื่อใช้เล่าเรื่องนั้นสามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้รับชมเกิด การรับรู้ ปฏิบัติ และมีทัศนคติต่อประเด็นหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การวางกรอบเกิดขึ้นได้หลายระดับ ตั้งแต่ 1) กรอบที่ผู้ส่งสารกำหนด อาทิ ลำดับข่าว หรือวิธีการนำเสนอ 2) กรอบจากแหล่งข่าว อาทิ นักการเมือง หรือผู้เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการนำเสนอข้อมูล และ 3) กรอบจากผู้รับสาร อันเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ หรืออคติเดิมของผู้รับสาร (อาลี ปรียากร, 2568)

หลักการและแนวคิดการรณรงค์ การรณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารสังคมในการชักจูงคนหมู่มาก ให้กระทำการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงที่สร้างการรับรู้ ทัศนคติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม การรณรงค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วยหลักการสำคัญคือ (1) นำเสนอเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ต้องไม่ใช้ระยะเวลาทำความเข้าใจนานเกินไป (2) ผู้รณรงค์ต้องจับกระแสความคิด อารมณ์ ความรู้สึกหรือ กระแสนิยมในสังคม (3) เชื่อมโยงเรื่องรณรงค์กับสิ่งใกล้ตัวเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย (4) เน้นเรื่องเล่าที่ กระตุ้นเร้าอารมณ์ สัมผัสได้จริง และมีข้อมูลสนับสนุน และ (5) วิเคราะห์คู่แข่ง หรือข้อจำกัดการรณรงค์เพื่อ กำหนดแนวทางการรณรงค์ (สุระชัย ชูพกา, 2562)

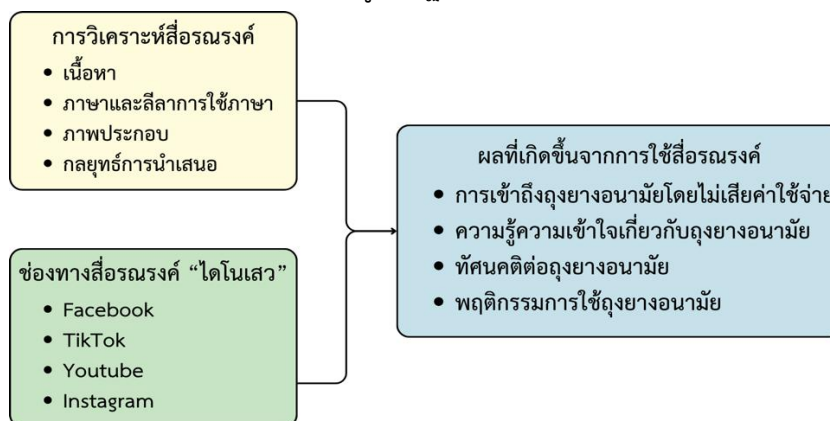
ข้อมูลพื้นฐานของโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัย ของคนรุ่นใหม่ เป็นโครงการที่ดำเนินงานโดยคณะทำงานของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ภายใต้ การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีเป้าหมายประการหนึ่ง เพื่อ พัฒนาให้เกิดสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัยด้วยการใช้ ulyangonammy ของประชาชนและคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 19 - 25 ปี ภูมิหลังของโครงการเกิดขึ้นจากสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ ในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนยังคงมีพฤติกรรมเสี่ยงเมื่อมีเพศสัมพันธ์ ขณะที่สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้คนรุ่นใหม่ใช้สุขภาพอนามัยยังไม่เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยสะท้อนได้จาก ทัศนคติของพ่อแม่ที่มองว่า ulyangonammy ยังไม่ควรอยู่กับบุตรหลานเมื่ออายุน้อย ขาดการส่งเสริมความรู้ ในสถานศึกษา และข้อจำกัดในการสื่อสารรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐที่เน้นความเป็นวิชาการ ซึ่งครอบคลุม ถึงข้อจำกัดในการโฆษณาข้อดีการใช้สุขภาพอนามัยของภาคเอกชนด้วย (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566)



จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลพื้นฐานของโครงการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการและประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการจัดทำและพัฒนาสื่อภายใต้โครงการดังกล่าว ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลที่คาดหวังให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้สูงอายุโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐจัดบริการไว้ให้ประชาชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการผู้สูงอายุ และการมีพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินการสื่อสารสุขภาพ การประเมินโครงการ และข้อมูลพื้นฐานของโครงการ แสดงเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluation Research) เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการผู้สูงอายุของศูนย์ใหม่

หน่วยวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงการบริการผู้สูงอายุของศูนย์ใหม่ เฉพาะสื่อและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อบัญชี “ไดโนเสาร์” หรือ “Dinoziaw” ช่องทาง Facebook, Tik Tok, YouTube, และ Instagram ซึ่งเผยแพร่เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของโครงการตั้งแต่ช่วงปี 2566 – 2568 โดยคัดเลือกภาพมาวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ต่อไปนี้ (1) เป็นเนื้อหาที่เน้นสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของโครงการ มิใช่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือข้อมูลข่าวสารทั่วไป (2) เป็น



เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งพิจารณาจากยอดรับชม แชร์ หรือคอมเมนต์การตอบกลับของผู้รับสาร และ (3) เป็นเนื้อหาที่ยังปรากฏเป็นสาธารณะอยู่ในปัจจุบันที่ยังไม่โดนปิดกั้นหรือลบเนื้อหาจากผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์

การรวบรวมข้อมูลและจัดกระทำกับข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือกเนื้อหาจากหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 20 เนื้อหา และบันทึกข้อมูลแต่ละเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ได้แก่ เนื้อหาสาร ภาษาและลีลาการใช้ภาษา การใช้ภาพประกอบ และกลยุทธ์การนำเสนอ ซึ่งกรอบการบันทึกข้อมูลพัฒนามาจากทฤษฎีการวางกรอบ (Framing Theory)

การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) กล่าวคือการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลประกอบกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องกันของข้อมูล และลดอคติการตีความของนักวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้ถุงยางอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง บัญชีผู้ใช้งานที่เป็นผู้ติดตามที่เคยรับชมหรือเปิดรับสื่อของโครงการผ่านช่องทาง Facebook, Tik Tok, YouTube, และ Instagram ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 จนถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2568 รวมจำนวน 98,434 บัญชี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของบัญชี จำนวน 402 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมาด้วยสูตรของ Cochran W. G. ประกอบกับการคำนวณคาดการณ์ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามกลับร้อยละ 15 จึงมีการปรับเพิ่มขนาดตัวอย่างด้วยสูตร response rate และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อย่างไรก็ตาม การรวมจำนวนบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นผู้ติดตามสื่อรณรงค์ของโครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบประชากรให้ครอบคลุมพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับสารที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดทางเทคนิคของแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถป้องกันความซ้ำซ้อนของบุคคลที่ถือครองหลายบัญชีผู้ใช้งานข้ามแพลตฟอร์มได้ ซึ่งผู้วิจัยตระหนักถึงในเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ จึงได้ใช้การคัดกรองเบื้องต้นในแบบสอบถามสำหรับยืนยันตัวตนว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ให้ข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เพื่อควบคุมความซ้ำซ้อนในระดับกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามตามตัวแปร คือ ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย จำนวน 10 ข้อ ด้านทัศนคติต่อถุงยางอนามัย จำนวน 15 ข้อ และด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย จำนวน 13 ข้อ โดยส่วนที่ 1-3 เป็นแบบตัวเลือก ในระดับการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 4-5 เป็นแบบตัวเลือก 5 ระดับแบบ Likert อยู่ในระดับการวัดอัตราภาคขึ้น (Interval Scale)



เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ทำการประเมินความตรงของเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ผลการประเมินมีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกข้อ หลังจากนั้นนำเครื่องมือไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏผล ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติต่อถุงยางอนามัย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.954 และ 2) ด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972 อย่างไรก็ตาม ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย ผู้วิจัยไม่ได้หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรทั้งสองด้านอยู่ในระดับการวัดนามบัญญัติ (nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทั้งแบบกระดาษหรือแบบออนไลน์ Google Form ให้กลุ่มตัวอย่าง บางส่วนได้ขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าหน้าที่โครงการ ฯ เป็นผู้เก็บแบบสอบถาม และบางส่วนประชาสัมพันธ์ (Post) ผ่านช่องทางการสื่อสารของโครงการ ได้แก่ Facebook และ Instagram ชื่อบัญชี “ไดโนเสาร์” โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามในลักษณะประเมินตนเอง (self-administered questionnaire) ใช้เวลาในการตอบประมาณ 15-20 นาที มีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม จนถึงเดือนตุลาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์วัดความสำเร็จของการใช้สื่อภายใต้โครงการ ผู้วิจัยได้ประชุมร่วมกับผู้บริหารโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ กำหนดเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของโครงการเป็นสองลักษณะ คือ ความสำเร็จรายตัวแปร/ประเด็น โดยด้านที่ 1 การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตอบถูกตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 60 ของข้อคำถามทั้งหมด ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย จะต้องเป็นผู้ตอบในข้อที่เหมาะสม กล่าวคือ ตอบถูกตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 60 ของข้อคำถามทั้งหมด ด้านที่ 3 มีทัศนคติต่อถุงยางอนามัย และด้านที่ 4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย จะต้องมียอดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 ขึ้นไป ส่วนความสำเร็จของโครงการกำหนดเกณฑ์ คือ 1) ถ้าผ่าน 3 ใน 4 ประเด็น อยู่ในระดับดี 2) ถ้าผ่าน 2 ใน 4 ประเด็น อยู่ในระดับพอใช้ และ 3) ถ้าผ่าน 1 ใน 4 อยู่ในระดับควรปรับปรุง

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้ให้การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2568 ตามเอกสารรับรองที่ 2568/230 (17)



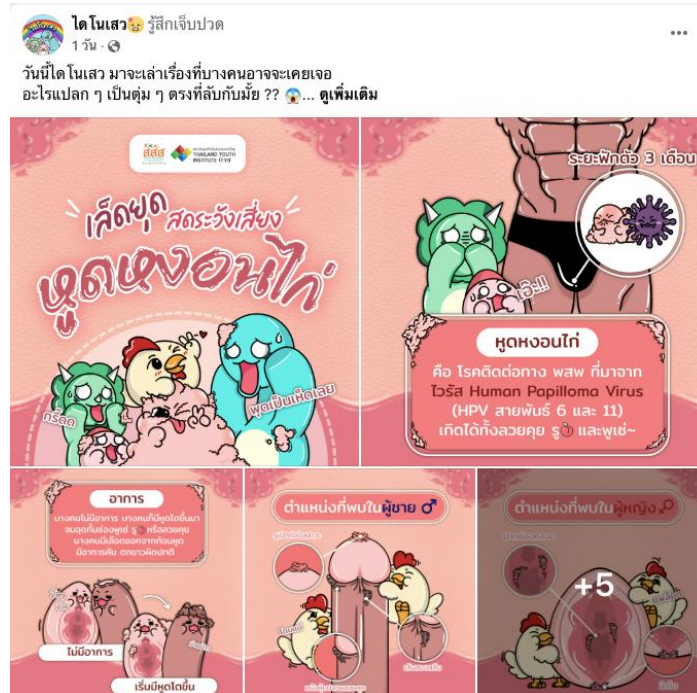
ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการ
ถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่** พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการมีเทคนิคในการนำเสนอที่สอดคล้องกับ
กลุ่มเป้าหมายและใช้วิธีการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไปจากสื่อรณรงค์ของทางราชการ ดังนี้

1) เนื้อหาสาร พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่อ้างอิง หรือนำมาจากสถานการณ์จริงจาก
หน่วยงานทางด้านสาธารณสุข แต่ถูกนำมาปรับหรือจัดวางเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้รับสารที่เป็นเด็กและ
เยาวชน ภาพรวมเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาแนะนำ
การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐจัดบริการไว้ให้ประชาชน เช่น แอปพลิเคชันเป้าตัง
จุดบริการที่โรงพยาบาล 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย เช่น วิธีใส่ถุงยางอนามัย การใช้สารหล่อ
ลื่นร่วมกับถุงยางอนามัยอย่างถูกวิธี 3) ทักษะคิดเชิงบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัย เช่น การสื่อให้เรื่องถุงยาง
อนามัยเป็นเรื่องปกติที่พูดคุยกันได้ในสังคม และ 4) พฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัย
เช่น แนะนำขั้นตอนการสวมถุงยางอนามัยแบบถูกวิธี หรือขั้นตอนเลือกถุงยางอนามัยที่เหมาะสม
กับอวัยวะเพศ

2) ภาษาและลีลาการใช้ภาษา พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการเลือกใช้ภาษาที่เป็นวัยรุ่น สื่อสารอย่าง
ตรงไปตรงมา ไม่ใช่ภาษาราชการที่มีระดับของภาษาสูงเกินไป และมีจุดยืนชัดเจน เช่น ใช้ภาษาดู (ภาษาที่
เกิดขึ้นจากการสืบทอดทางวัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ที่สื่อความหมายถึง
การมีเพศสัมพันธ์ (เสียดๆ) หรือ อวัยวะเพศชาย (ลวยๆ) รวมถึงใช้คำย่อที่วัยรุ่นชอบใช้ อาทิ ยสตน. (มี
เพศสัมพันธ์โดยไม่สวมถุงยางอนามัยและหลังใน) หรือใช้คำตรงไปตรงมา “งดตอกสด” “ไม่สดก็เสียวได้”
(ตอกสด หรือ สด หมายถึง การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เนื้อหา “รู้ลึกเจ็บปวด สดระวังเสียง หูดหงอนไก่”

ที่มา: ไดโนเสาร์ (2568)

3) การใช้ภาพประกอบ พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการเลือกพัฒนาภาพอินโฟกราฟิกที่ดึงดูด มีความน่าสนใจในแง่ของความแปลกใหม่สำหรับการให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้ดำเนินงานพิจารณาให้สอดคล้องกับผู้รับสาร อาทิ อธิบายขั้นตอนการใช้ถุงยางอนามัย หรืออธิบายโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่พบบ่อยจากการไม่ใช้ถุงยางอนามัย และใช้ภาพวาดการ์ตูนที่โครงการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของการรณรงค์ 3 ตัว คือ ซื่อบอห์ดี ซื่อออลลี ซื่อท้อปี้ ปรากฏตามภาพที่ 3 นอกจากนี้ ยังมีการวาดภาพอวัยวะเพศชาย-หญิง เป็นรูปแบบการ์ตูนเพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ตรงประเด็น และทำให้การพูดคุยเรื่องสุขภาวะทางเพศ เป็นเรื่องปกติในสังคมไทย ปรากฏตามภาพที่ 4



ภาพที่ 3 การ์ตูนตัวแทนของสื่อรณรงค์ของโครงการ

ที่มา: ไดโนเสาร์ (2566)



ภาพที่ 4 ภาพการ์ตูนอวัยวะเพศชาย

ที่มา: ไดโนเสาร์ (2567)

4) กลยุทธ์การนำเสนอ พบว่า สื่อรณรงค์ของโครงการเน้นใช้กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาด้านการใช้ถุงยางอนามัย แบบซ้ำ ๆ บ่อย ๆ เพื่อสร้างความปกติและธรรมชาติในการใช้ถุงยางอนามัยของผู้รับสาร และนำเสนอเนื้อหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่พบได้บ่อยจากการไม่สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ สำหรับการสร้างทัศนคติของผู้รับสารให้เห็นคุณประโยชน์ของการใช้ถุงยางอนามัย นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การนำเสนอเนื้อหาสารที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับช่วงที่มีประเด็นร้อนทางสังคม (hot issue) หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยหรือป้องกันความเสี่ยงจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่พร้อมในช่วงวันลอยกระทงและวันวาเลนไทน์ รายละเอียดตามภาพที่ 5



กระทงพร้อมลอย ไม่พร้อมโดนชอย ทำไง! ?
วันนี้วันลอยกระทง โดโนเสวจะมานำ
ถ้ายังไม่อยากโดนชอยวันลอยกระทง ❌
ต้องรับมืออย่างไรบ้าง ถ้าอยากรู้ก็มาอ่านกันได้เลอ 📖
#โดโนเสว #ลอยกระทง #เรื่องเพตเรื่องเสวต้องโดโนเสว
#สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย #สสส



ภาพที่ 5 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาช่วงเทศกาลวันลอยกระทง

ที่มา: โดโนเสว (2567)

จากการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการ สรุปได้ว่า เนื้อหาในการสื่อสารได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการ ประกอบด้วย ข้อมูลการเข้าถึงดูยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดูยางอนามัยที่ถูกต้อง การส่งเสริมทัศนคติต่อการพกพา ใช้ดูยางอนามัย และส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ดูยางอนามัย ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการพิจารณา เลือก หรือยับยั้งข้อมูลสำคัญบางประเด็นมาสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความสนใจของผู้รับสาร และเลือกใช้ภาษาอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร ขณะที่ลีลาการใช้ภาษา มักสื่อสารด้วยถ้อยคำตรงไปตรงมา ใช้คำศัพท์แสลงคำย่อลึกลับหรือภาษาลูก (ภาษาอันเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน อีกทั้งยังใช้ภาษาवादการ์ตูนที่โครงการจัดทำขึ้นเป็นตัวแทนของการรณรงค์และใช้ภาษาवादการ์ตูนที่มีลักษณะคล้ายอวัยวะเพศชาย-หญิง เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจในทันทีถึงเรื่องที่จะสื่อสาร ตลอดจนวางกลวิธีสื่อสารด้วยการเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ และเกาะกระแสสังคมหรือเทศกาลสำคัญ เพื่อให้สารที่ได้สื่อสารออกไปเข้าถึงและได้รับความสนใจจากเด็กและเยาวชน อันเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของโครงการ

การใช้สื่อรณรงค์ของโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการดูยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ข้างต้น ล้วนแต่สะท้อน “ความใหม่” และ “ความพยายาม” ในการสื่อสารและสร้างพื้นที่พูดคุยเรื่องดูยางอนามัยในสังคมไทยให้เป็นวัฒนธรรมวิถีปกติในการป้องกันตนเองหรือรับผิดชอบต่อกันเอง ซึ่งเป็น



การทลายข้อจำกัดวิธีการสื่อสารแบบเก่าที่ติดกรอบของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยังมองว่าการพกพา และใช้ถุงยางอนามัยของเด็กและเยาวชนเป็นเรื่องซีโฟรงให้กระรอก ส่ำส่อน หรือไม่รักนวลสงวนตัว รวมถึงลดข้อจำกัดการสื่อสารของหน่วยงานราชการที่เข้าไม่ถึงหรือไม่ได้เร้ำความสนใจของเด็กและเยาวชน อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การใช้สื่อรณรงค์ดังกล่าวเป็นการสร้างกรอบมุมมองใหม่ (context reframing) ให้ผู้รับสารซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน มีมุมมองต่อถุงยางอนามัยว่าเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันนั่นเอง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้ถุงยางอนามัย ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2-5 เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่ออันเป็นเป้าหมายของโครงการ และส่วนที่ 6 เป็นผลการประเมินตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นร่วมกับผู้รับผิดชอบโครงการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.68 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 68.66 มีสถานะโสด ร้อยละ 98.01 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.99 มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 98.51 โดยปฏิสัมพันธ์ของครอบครัวเรื่องถุงยางอนามัย พบว่า ส่วนใหญ่พูดคุยได้โดยไม่อึดอัด ร้อยละ 67.41 เปิดกว้างที่จะพูดคุย ร้อยละ 69.95 และครอบครัวมีทัศนคติเชิงบวกต่อถุงยางอนามัยในการป้องกันโรค ร้อยละ 89.30

ขณะที่ช่องทางการเปิดรับสื่อจากโครงการคือ ช่องทาง Facebook เพจโดโนเสว ร้อยละ 83.08 ช่องทาง TikTok ร้อยละ 56.72 ช่องทาง Instagram ร้อยละ 18.41 และ ช่องทาง YouTube ร้อยละ 11.94 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากการค้นหาด้วยตนเองและสื่อเข้าหาแบบอัตโนมัติ ร้อยละ 71.14

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ และแปลผลตามเกณฑ์ ด้านการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(n=402)

การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่แอปพลิเคชัน	265	34	103	ไม่ผ่าน
เป้าตัง (Paotang)	(65.92)	(8.45)	(25.63)	
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ตู้กดอัตโนมัติ	237	49	116	ไม่ผ่าน
	(58.96)	(12.19)	(28.85)	



การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่สถานบริการ	352	17	33	ผ่าน
สุขภาพใกล้บ้าน เช่น โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล	(87.56)	(4.23)	(8.21)	
ฉันสามารถขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการ	296	30	76	ผ่าน
	(73.63)	(7.46)	(18.91)	
ฉันทราบว่ามีการรับถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	390	6	6	ผ่าน
	(97.02)	(1.49)	(1.49)	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจการเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ทราบว่ามีบริการรับถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 97.02 ขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่สถานบริการสุขภาพใกล้บ้าน ร้อยละ 87.56 ขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 73.63 และขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่แอปพลิเคชันเปาตัง (Paotang) ร้อยละ 65.92 และขอรับถุงยางอนามัยฟรีได้ที่ตู้กดอัตโนมัติ ร้อยละ 68.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และแปลผลตามเกณฑ์ ด้านตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

(n=402)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ถุงยางอนามัยควรสวมตั้งแต่มีก่อนการสอดใส่	390	6	6	ผ่าน
เพื่อป้องกันการติดเชื้อหรือการตั้งครรภ์	(97.00)	(1.50)	(1.50)	
หากใส่ถุงยางอนามัยที่มีขนาดใหญ่เกินไป อาจทำให้หลุด	379	19	4	ผ่าน
ระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ได้	(94.28)	(4.72)	(1.00)	
การสวมถุงยางอนามัยในทิศทางผิด เมื่อถอดออกแล้ว	135	232	35	ไม่ผ่าน
กลับด้านใช้ต่อ ถือว่าใช้ได้ตามปกติ (คำถามเชิงลบ)	(33.58)	(57.71)	(8.71)	
ก่อนใช้ถุงยางอนามัย ควรตรวจสอบวันหมดอายุและ	389	11	2	ผ่าน
ความสมบูรณ์ของซองทุกครั้ง	(96.77)	(2.73)	(0.50)	
หากต้องการเพิ่มความหล่อลื่นให้ถุงยางอนามัยสามารถ	116	261	25	ไม่ผ่าน
ใช้วาสลีน น้ำมัน โลชั่นได้ (คำถามเชิงลบ)	(28.86)	(64.93)	(6.21)	



ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ผลตามเกณฑ์
ถุงยางอนามัยสามารถใช้ซ้ำได้ หากยังดูไม่ขาดหรือเสียหาย (คำถามเชิงลบ)	82 (20.40)	303 (75.37)	17 (4.23)	ไม่ผ่าน
หลังการหลั่งหรือเสร็จภารกิจควรถอนอวัยวะเพศทันที โดยจับที่โคนถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการรั่วไหล	365 (90.80)	19 (4.72)	18 (4.48)	ผ่าน
ถุงยางอนามัยชายสามารถช่วยลดโอกาสการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น เอชไอวี ซิฟิลิส หนองใน	376 (93.53)	16 (3.98)	10 (2.49)	ผ่าน
การเก็บถุงยางอนามัยในช่องเก็บของรถยนต์หรือช่องเก็บของใต้เบาะรถจักรยานยนต์ ไม่ทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพ (คำถามเชิงลบ)	111 (27.62)	222 (55.22)	69 (17.16)	ไม่ผ่าน
การใช้ถุงยางอนามัยพร้อมกันสองชิ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกัน (คำถามเชิงลบ)	102 (25.37)	277 (68.91)	23 (5.72)	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยในเกณฑ์ถูกต้อง ประกอบด้วย ถุงยางอนามัยควรสวมตั้งแต่มีก่อนมีการสอดใส่ เพื่อป้องกันการติดเชื้อหรือการตั้งครรภ์ ร้อยละ 97.00 ก่อนใช้ถุงยางอนามัย ควรตรวจสอบวันหมดอายุและความสมบูรณ์ของซองทุกครั้ง ร้อยละ 96.77 หากใส่ถุงยางอนามัยที่มีขนาดใหญ่เกินไป อาจทำให้หลุดระหว่างการมีเพศสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 94.28 ถุงยางอนามัยชายสามารถช่วยลดโอกาสการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น เอชไอวี ซิฟิลิส หนองใน ฯลฯ ร้อยละ 93.53 และหลังการหลั่งหรือเสร็จภารกิจควรถอนอวัยวะเพศทันที โดยจับที่โคนถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการรั่วไหล ร้อยละ 90.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในเกณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วย ถุงยางอนามัยสามารถใช้ซ้ำได้ หากยังดูไม่ขาดหรือเสียหาย (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 75.37 การใช้ถุงยางอนามัยพร้อมกันสองชิ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกัน (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 68.91 หากต้องการเพิ่มความหล่อลื่นให้ถุงยางอนามัยสามารถใช้วาสลีน น้ำมัน โลชั่นได้ (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 64.93 การสวมถุงยางอนามัยในทิศทางผิด เมื่อถอดออกแล้วกลับด้านใช้ต่อ ถือว่าใช้ได้ตามปกติ (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 57.71 และการเก็บถุงยางอนามัยในช่องเก็บของรถยนต์หรือช่องเก็บของใต้เบาะรถจักรยานยนต์ ไม่ทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพ (คำถามเชิงลบ) ร้อยละ 55.22



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน ร้อยละ และความหมายจำแนกตามทัศนคติต่อถุงยางอนามัย

(n=402)

ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย	M	S.D.	ความหมาย
ฉันสามารถพูดคุยเรื่องถุงยางอนามัยกับเพื่อน ๆ ได้โดยไม่รู้สึกอาย	4.46	0.643	สูง
ฉันกล้าซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง	4.05	0.909	สูง
การพกพาถุงยางอนามัยติดตัวถือเป็นเรื่องปกติ	4.38	0.640	สูง
ฉันไม่อายที่จะใช้ถุงยางอนามัยเมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์	4.56	0.561	สูง
ฉันไม่สะดวกใจเมื่อมีคนเห็นว่าฉันซื้อถุงยางอนามัย (คำถามเชิงลบ)	3.42	0.800	ปานกลาง
ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อขอรับถุงยางอนามัยจากสถานบริการสุขภาพ	4.20	0.387	สูง
การใช้ถุงยางอนามัยเป็นเรื่องของความรับผิดชอบ ไม่ใช่ความน่าอาย	4.67	0.397	สูง
ฉันเห็นว่าการพกถุงยางอนามัยเป็นการเตรียมพร้อม ไม่ใช่สัญญาณของพฤติกรรมเสี่ยง	4.57	0.499	สูง
ฉันรู้สึกว่าใครก็ตามควรสามารถซื้อหรือรับถุงยางอนามัยได้ โดยไม่ถูกตัดสิน	4.59	0.472	สูง
การพูดเรื่องถุงยางอนามัยในสังคมไทยยังถือว่าเป็นเรื่องน่าอาย (คำถามเชิงลบ)	3.69	0.621	สูง
ถุงยางอนามัยควรถูกพูดถึงในครอบครัว โรงเรียน และสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย	4.46	0.648	สูง
ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัย	4.62	0.426	สูง
ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อถุงยางอนามัยเพราะกลัวสายตาคนอื่น (คำถามเชิงลบ)	3.23	0.479	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่า การใช้ถุงยางอนามัยแสดงถึงความเคารพต่อตนเองและคู่ของฉัน	4.57	0.565	สูง
ฉันเห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันทั้งโรคและการตั้งครรภ์	4.70	0.742	สูง
ทัศนคติต่อถุงยางอนามัยภาพรวม	4.28	0.608	สูง



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อถุงยางอนามัยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($M = 4.28$, $S.D. = 0.608$) เมื่อพิจารณารายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคและการตั้งครรภ์ ($M = 4.70$, $S.D. = 0.742$) การใช้ถุงยางอนามัยเป็นเรื่องของความรับผิดชอบ ไม่ใช่ความน่าอาย ($M = 4.67$, $S.D. = 0.397$) ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างพฤติกรรมทางเพศที่ปลอดภัย ($M = 4.62$, $S.D. = 0.426$) การรู้สึกว่ามีใครก็ตามควรสามารถซื้อหรือรับถุงยางอนามัยได้โดยไม่ถูกตัดสิน ($M = 4.59$, $S.D. = 0.472$) การเห็นว่าการพกถุงยางอนามัยเป็นการเตรียมพร้อม ไม่ใช่สัญญาณของพฤติกรรมเสี่ยง ($M = 4.57$, $S.D. = 0.499$) การรู้สึกว่าการใช้ถุงยางอนามัยแสดงถึงความเคารพต่อตนเองและคู่นอน ($M = 4.57$, $S.D. = 0.565$) ความไม่อายที่จะใช้ถุงยางอนามัยเมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์ ($M = 4.56$, $S.D. = 0.561$) การสามารถพูดคุยเรื่องถุงยางอนามัยกับเพื่อน ๆ ได้โดยไม่รู้สึกอาย ($M = 4.46$, $S.D. = 0.643$) ถุงยางอนามัยควรถูกพูดถึงในครอบครัว โรงเรียน และสื่อสาธารณะอย่างเปิดเผย ($M = 4.46$, $S.D. = 0.648$) การพกพาถุงยางอนามัยติดตัวถือเป็นเรื่องปกติ ($M = 4.38$, $S.D. = 0.640$) การรู้สึกมั่นใจเมื่อขอรับถุงยางอนามัยจากสถานบริการสุขภาพ ($M = 4.20$, $S.D. = 0.387$) การกล้าซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง ($M = 4.05$, $S.D. = 0.909$) และการพูดเรื่องถุงยางอนามัยในสังคมไทยยังถือว่าเป็นเรื่องน่าอาย ($M = 3.69$, $S.D. = 0.621$) สำหรับทัศนคติระดับปานกลาง ประกอบด้วย การรู้สึกไม่สะดวกใจเมื่อมีคนเห็นว่าฉันซื้อถุงยางอนามัย ($M = 3.42$, $S.D. = 0.800$) และการยอมหลีกเลี่ยงการซื้อถุงยางอนามัยเพราะกลัวสายตาคนอื่น ($M = 3.23$, $S.D. = 0.479$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน ร้อยละและความหมายของพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

(n=402)

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	M	S.D.	ความหมาย
ฉันเคยขอรับถุงยางอนามัยฟรีจากสถานบริการสุขภาพ	4.05	0.665	สูง
ฉันเคยใช้สิทธิบัตรทองหรือบัตรประชาชนเพื่อขอรับถุงยางอนามัยจากตู้หรือช่องทางที่รัฐจัดสรร	4.38	0.592	สูง
ฉันตรวจสอบวันหมดอายุของถุงยางอนามัยก่อนใช้งานทุกครั้ง	4.56	0.411	สูง
ฉันปีบลมออกจากปลายถุงยางอนามัยก่อนสวมใส่	3.42	0.465	ปานกลาง
ฉันใส่ถุงยางอนามัยก่อนเริ่มสอดใส่ทุกครั้ง	4.20	0.491	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยซ้ำหรือกลับด้านใช้งาน (คำถามเชิงลบ)	4.67	0.685	สูง
ฉันเลือกถุงยางอนามัยตามขนาดอวัยวะเพศของตนเองเพื่อให้แนบกระชับ	4.57	0.437	สูง



พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	M	S.D.	ความหมาย
ฉันทดลองใช้ถุงยางอนามัยหลายขนาดเพื่อค้นหาขนาดที่เหมาะสมที่สุดกับตนเอง (คำถามเชิงลบ)	4.59	0.716	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนที่ไม่ใช่คู่อชีวิตหรือแฟน	3.69	0.473	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยแม้จะมีเพศสัมพันธ์กับคู่อชีวิตหรือแฟน	4.46	0.426	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยแม้ในการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก	4.62	0.479	สูง
ฉันใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่ครั้งแรกที่มีเพศสัมพันธ์	3.23	0.565	ปานกลาง
พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยภาพรวม	4.57	0.479	ระดับสูง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยภาพรวมที่ระดับสูง ($M = 4.57$, $S.D. = 0.479$) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยระดับสูง ประกอบด้วย การใช้ถุงยางอนามัยเข้าหรือกลับด้านใช้งาน ($M = 4.67$, $S.D. = 0.685$) การใช้ถุงยางอนามัยแม้ในการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก ($M = 4.62$, $S.D. = 0.479$) ลองใช้ถุงยางอนามัยหลายขนาดเพื่อค้นหาขนาดที่เหมาะสมที่สุดกับตนเอง ($M = 4.59$, $S.D. = 0.716$) เลือกถุงยางอนามัยตามขนาดอวัยวะเพศของตนเองเพื่อให้แนบกระชับ ($M = 4.57$, $S.D. = 0.437$) การตรวจสอบวันหมดอายุของถุงยางอนามัยก่อนใช้งานทุกครั้ง ($M = 4.56$, $S.D. = 0.411$) ใช้ถุงยางอนามัยแม้จะมีเพศสัมพันธ์กับคู่อชีวิตหรือแฟน ($M = 4.67$, $S.D. = 0.397$) การเคยใช้สิทธิบัตรทองหรือบัตรประชาชนเพื่อขอรับถุงยางอนามัยจากตู้หรือช่องทางที่รัฐจัดสรร ($M = 4.38$, $S.D. = 0.592$) ใส่ถุงยางอนามัยก่อนเริ่มสอดใส่ทุกครั้ง ($M = 4.20$, $S.D. = 0.491$) การเคยขอรับถุงยางอนามัยฟรีจากสถานบริการสุขภาพ ($M = 4.05$, $S.D. = 0.665$) และการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนที่ไม่ใช่คู่อชีวิตหรือแฟน ($M = 3.69$, $S.D. = 0.473$) สำหรับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยปานกลาง พบว่าการปีนลมออกจากปลายถุงยางอนามัยก่อนสวมใส่ ($M = 3.42$, $S.D. = 0.465$) และการใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่ครั้งแรกที่มีเพศสัมพันธ์ ($M = 3.23$, $S.D. = 0.565$) ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ส่วนที่ 1 ถึง ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์ ฯ ตามเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการ
ถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน	
	เกณฑ์การยอมรับ	ผลการประเมิน
ด้านที่ 1 การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	มีผู้ตอบเหมาะสม ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป มากกว่า 3 ใน 5 ของข้อคำถาม	ผ่าน
ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	มีผู้ตอบเหมาะสม ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป มากกว่า 6 ใน 10 ของข้อคำถาม	ไม่ผ่าน
ด้านที่ 3 ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย	มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 ขึ้นไป (มีทัศนคติในระดับสูง)	ผ่าน
ด้านที่ 4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย	มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 ขึ้นไป (มีพฤติกรรมในระดับสูง)	ผ่าน
ผลการประเมินภาพรวม		ระดับดี

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีด้านที่มีผลการประเมินผ่าน คือ ด้านที่ 1 การเข้าถึงถุงยางอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านที่ 3 ทัศนคติต่อถุงยางอนามัย และด้านที่ 4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ขณะที่ด้านไม่ผ่านการประเมิน คือ ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย



อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปราย โดยมีลำดับการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์สื่อรณรงค์ของโครงการ พบว่า เนื้อหาในการรณรงค์สื่อสารครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการเลือกหยิบยกข้อมูลสำคัญบางประเด็นมาสื่อสารให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความสนใจของผู้รับสารและเลือกใช้ภาษาอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้นำโครงการออกแบบกระบวนการสื่อสารสอดคล้องกับทฤษฎีการวางกรอบของ Entman ซึ่ง อาลี ปรียากร (2568) ได้อธิบายทฤษฎีการวางกรอบไว้ว่า การที่ผู้ส่งสารเลือกจัดวางบางมุมของความจริงนำมาเน้นย้ำให้ผู้รับสารมองเห็นปัญหา จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ปฏิบัติ และมีทัศนคติต่อประเด็นหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของโครงการมีทั้งลีลาการใช้ภาษา ใช้ภาพวาดการ์ตูน ภาพแทนของโครงการรณรงค์ นำเสนอเนื้อหาแบบซ้ำ ๆ บ่อย ๆ รวมถึงสื่อสารโดยเกาะกระแสสังคมหรือเทศกาลสำคัญนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีในการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการสอดคล้องกับหลักการรณรงค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ สุระชัย ชูผกา (2562) ได้นำเสนอไว้ว่า การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องนำเสนอเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ตรงกับกระแสนิยมในสังคม เชื่อมโยงเรื่องราวรณรงค์กับสิ่งใกล้ตัว และมีข้อมูลสนับสนุน อย่างไรก็ตาม เทคนิคการใช้สื่อรณรงค์ ทั้งการใช้คำ ภาษา ลีลา ภาพและกลวิธีที่เน้นความตรงไปตรงมาและเน้นความเข้าใจง่าย โดยไม่ยึดติดกับข้อจำกัดการสื่อสารเรื่องยุ่งยากนามัยแบบเดิม ถือเป็นความท้าทายข้อจำกัดด้านกรอบแนวคิดประเพณีและวัฒนธรรมรกรากของพ่อแม่ผู้ปกครองหรือสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ กุลปรียา โนนทัน และธัญชนก อินทะรังษี (2567) นำเสนอไว้ว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถพูดคุยเรื่องยุ่งยากนามัยได้อย่างเป็นปกติและเต็มไปด้วยปัญหาท้องไม่พร้อม ควรเลิกวาทกรรมประเพณีไทย วัฒนธรรมไทย เพื่อให้สามารถสร้างองค์ความรู้สำหรับเด็กและเยาวชนให้เหมาะสมกับความเป็นจริงทางสังคม

2. จากผลการประเมินการใช้สื่อรณรงค์ภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการยุ่งยากนามัยของคนรุ่นใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับดี จึงสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานของโครงการมีความเข้าใจลักษณะธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจธรรมชาติของเนื้อหา จึงได้เลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการเลือกรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธชนนท์ ประจวบลาภ และภัทรา วายาจุต (2567) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ที่พบว่า เด็กและเยาวชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพเป็นหลัก โดยคาดหวังให้สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย พัฒนาและจัดทำสื่อการเรียนรู้และแหล่งวิทยากรการเรียนรู้ด้านสุขภาพ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านสุขภาพด้วยตนเอง อีกทั้ง ผู้วิจัยยังเห็นว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการสื่อสารภายใต้



โครงการดังกล่าวอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนกร นุกูลโรจน์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพของนักสื่อสารสุขภาพ (นสส.) โครงการเฝ้าระวังและรณรงค์ป้องกันการมีสถานะเสี่ยงเพื่อการมีสุขภาพที่ดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านการสื่อสารสุขภาพ คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามเป้าหมายของการสื่อสารภายใต้โครงการ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 การเข้าถึงผู้สูงอายุอย่างอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีผลการประเมิน “ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินงานของโครงการ สามารถพัฒนาและจัดทำสื่อที่ตอบสนองความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับผู้สูงอายุอย่างอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของกลุ่มเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การซื้อผู้สูงอายุอย่างอนามัยจึงเป็นต้นทุนที่ต้องจ่าย จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดรับผู้สูงอายุอย่างอนามัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ Becker (1983) ที่นำเสนอวัตถุประสงค์ของการรับสารประการหนึ่ง คือ มนุษย์จะมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อการแสวงหาข้อมูล (information seeking) และยังสอดคล้องกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (2566) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดสื่อสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิดเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้ผู้สูงอายุอย่างอนามัยอีกด้วย

2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างอนามัย มีผลประเมิน “ไม่ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่าการรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างอนามัย เป็นองค์ความรู้เชิงเทคนิคและมีลักษณะเฉพาะสำหรับเพศชายเป็นหลัก เพศหญิงอาจรู้เพียงบางประเด็นที่เป็นเรื่องพื้นฐานเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างอนามัย เพราะเพศหญิงก็จะมีความรู้หลักเป็นเรื่องอื่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกัน เช่น การฝังยาคุม ยาคุม หรือผู้สูงอายุอย่างอนามัยสำหรับเพศหญิง เป็นต้น ซึ่งโครงการอาจจะไม่ได้แยกวิธีการสื่อสารหรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความแตกต่างระหว่างเพศ จึงส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นผู้รับสาร ทำให้มีผลการประเมินไม่ผ่าน สอดคล้องกับวิจัยของ de Vries et al. (2024) ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ผู้สูงอายุอย่างอนามัยของวัยรุ่น ซึ่งข้อมูลสำคัญพบว่า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมที่ออกแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับเพศชายหรือเพศหญิงมีแนวโน้มให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เมื่อเทียบกับการใช้กลยุทธ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศ

2.3 ทักษะการติดต่อผู้สูงอายุอย่างอนามัย มีผลประเมิน “ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินการใช้สื่อของโครงการมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับโครงการในฐานะผู้ส่งสาร เช่น การคอมเมนต์ (Comment) การแชร์โพสต์ (Share) หรือ กดถูกใจ (Like) สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นปัจจัยส่งเสริมทัศนคติทางบวกต่อผู้สูงอายุอย่างอนามัย สอดคล้องกับทัศนะของชุดิมา ผิวเรืองนนท์ (2559) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะเอื้อโอกาสให้มีการสื่อสารลักษณะสองทิศทางและเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ



Bohr & Koudenburg (2024) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางสังคมต่อการรณรงค์สุขภาพทางเพศในประเทศเดนมาร์ก โดยพบว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยของบุคคล ย่อมส่งผลให้บุคคลมีการใช้ถุงยางอนามัยและเกิดค่านิยมเชิงบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรณรงค์เพียงอย่างเดียว และยังสอดคล้องกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (2566) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดสื่อสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอีกด้วย

2.4 พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย มีผลประโยชน์ “ผ่าน” ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อการดำเนินการใช้สื่อของโครงการได้มีส่วนเอื้ออำนวยยกระดับให้เด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ในฐานะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าถึงถุงยางอนามัย วิธีการใช้ถุงยางอนามัย และมีทัศนคติเชิงบวกต่อถุงยางอนามัย ย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างเหมาะสมและถูกต้อง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ทั้งข้อมูลข่าวสารและทัศนคติสอดคล้องกับการวิจัยของ ชัยชาญ บั้วพันธ์ และคณะ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัย ความสะดวกในการเข้าถึงถุงยางอนามัย และอิทธิพลจากคู่นอนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าหากบุคคลรับทราบข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ รวมถึงวิธีการหรือขั้นตอนการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้อง จะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ และหากบุคคลสามารถเข้าถึงหรือจัดซื้อถุงยางอนามัยได้ง่าย จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการใช้ถุงยางอนามัย และยังสอดคล้องกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (2566) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดสื่อสาธารณะเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอีกด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ที่อาจส่งผลต่อการสรุปผลการศึกษา โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดจากปัจจัยแทรกซ้อนภายนอก การประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการเป็นการประเมินผลการดำเนินงานจากผลที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างภายหลังการรับสื่อของโครงการไปแล้ว สักระยะหนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้สื่อของโครงการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากภายหลังการรับสื่อของโครงการแล้ว กลุ่มตัวอย่างอาจได้รับความรู้จากชั้นเรียน พ่อแม่ ผู้ปกครอง โรงพยาบาล หรือสื่อของหน่วยงานอื่นในช่วงเวลาต่อมา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยจากปัจจัยเหล่านี้ก็ได้



2. ข้อจำกัดจากการประเมินผลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเอง การประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์เป็นการประเมินผลการดำเนินงานจากผลที่เกิดขึ้นด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองจากข้อคำถามที่กำหนด (self-administered questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดอคติจากการตอบกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีแนวโน้มตอบคำถามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง หรือตอบตามสิ่งที่ควรจะเป็น แทนการตอบที่จะสะท้อนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แท้จริง ความเป็นอคติเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลการประเมินด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ คณะผู้ดำเนินโครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การใช้สุขภาพอนามัย ควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยไปใช้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างสะดวก ซึ่งไม่อาจเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ รวมถึงข้อจำกัดทางด้านการประเมินและอคติการตอบข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรใช้เฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ของโครงการเท่านั้น ไม่ควรนำผลอ้างอิงไปยังประชากร หรือ ประชากรกลุ่มอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยและประเมินผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นเป้าหมายของโครงการด้วยวิธีการอื่นที่สามารถสะท้อนและสรุปผลเชิงสาเหตุได้อย่างแท้จริง เช่น การวิจัยเชิงทดลอง ที่มีกลุ่มทดลองเป็นผู้ใช้สื่อของโครงการ และกลุ่มควบคุมที่ไม่ใช่ผู้ใช้สื่อของโครงการ รวมถึงการใช้เครื่องมือวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม รวมถึงควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรณรงค์ของผู้รับสาร เพื่อให้ผลการศึกษามีส่วนร่วมอธิบายความสำเร็จในการใช้สื่อรณรงค์ของโครงการได้อีกมุมมองหนึ่งด้วย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การประเมินผลสื่อภายใต้โครงการสื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัยของคนรุ่นใหม่ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



บรรณานุกรม

- กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2565). *หลักการประเมินผลโครงการ*. <https://www.tica-thaigov.mfa.go.th/th/page/หลักการประเมินผลโครงการ?menu=5f3640be32ac261704141e1c>
- กิริติ คชนทาว. (2568). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชา CDM 4412 การสื่อสารสุขภาพแบบดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กุลปรียา โนนทัน และฉันทชนก อินทะรังสี. (2567). *อุ้งยาง: ธุรกิจ มายาคติ และการปรับเปลี่ยน*. คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://angkaew4equality.masscomm.cmu.ac.th/อุ้งยาง-ธุรกิจ-มายาคติ-แล/>
- ชัยชาญ บัณฑิต, ปรีญมกล รัชกุล และณัฐพัชร บัวบุญ. (2561). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ*, 34(2), 62-73. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bcnbangkok/article/view/93596>
- ชุดิมา ผิวเรืองนนท์. (2559). *สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไดโนเสว. (2566, 11 พฤษภาคม). *สวัสดิ์พวกเราคือไดโนเสว* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/17iVsDmzxk/>
- ไดโนเสว. (2567, 27 ตุลาคม). *รู้จักท่อนสวรรค์* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1H1D13R9Qz/>
- ไดโนเสว. (2567, 15 พฤศจิกายน). *กระทงพร้อมลอย ไม่พร้อมโดนชอยทำใจ* [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1HVvGYk71H/>
- ไดโนเสว. (2568, 8 พฤษภาคม). *เด็ดสุด สดระวังเสียง หูดหงอนไก่* [Image]. Facebook. <https://web.facebook.com/share/p/1ExPBhZV86/>
- ธนกร นกุลโรจน์. (2564). *สมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพของนักสื่อสารสุขภาพ (นสส.) โครงการเฝ้าระวังและรณรงค์ป้องกันการมีสถานะเสี่ยงเพื่อการมีสุขภาพที่ดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11374>
- เมธชนนท์ ประจวบลาภ และภัทรา วายาจุต. (2567). รูปแบบการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 13(1), 92-109. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/272969>
- เมธชนนท์ ประจวบลาภ, เกษฎากร อังกุลพัฒนาสุข และสุทธินันท์ มีชำนาญ. (2568). *ภัยคุกคามสุขภาพในเด็กและเยาวชน: บุหรี่ไฟฟ้า สุรา และความท้าทายของประเทศไทย*. เดือนตุลา.



- เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชน. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(2), 155-166.
- สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย. (2566). *โครงการ สื่อสารเชิงบวกและส่งเสริมการเข้าถึงบริการถุงยางอนามัยของคนรุ่นใหม่*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *ถุงยางอนามัยในมือเด็ก ของแถมหรือของที่ต้องมี*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=264981>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). *สธ. เผยสถานการณ์เยาวชนอายุ 15-24 ปี ติดเชื้อ HIV กว่า 4 พันคน สสส. สานพลังเคลื่อนนโยบาย “พก ซื้ ใช้” ลดอุปสรรคเข้าถึงถุงยางอนามัย*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=352118>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถานการณ์เด็กและเยาวชน 2564*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Children_Youth_64/
- สุระชัย ชูพกา. (2562). *หลักฐานรงค์: เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า*. เคล็ดไทย.
- อาลี ปรียากร. (2568). *เอกสารประกอบการสอน CDM2102 ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Scott Foresman.
- Bohr, M., & Koudenburg, N. (2024). Let's talk about condoms: Social engagement in a sexual health intervention targeting young adults in Denmark. *International Journal of Sexual Health*, 34(4), 484-504. <https://doi.org/10.1080/19317611.2024.2360733>
- de Vries, A., den Daas, C., Willemstein, I. J., de Wit, J. B., & Heijne, J. C. (2024). Interventions promoting condom use among youth: a systematic review. *Journal of Adolescent Health*, 74(4), 644-656. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.11.014>



Received: February 20, 2026

Revised: March 16, 2026

Accepted: April 4, 2026

เศรษฐศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล The Economics of Personal Data on Digital Media Platforms

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kitinorarat)^{1*}

นิพนธ์ สุวรรณภู (Nipphon Suwannakut)²

อาภาภรณ์ หาโສ (Apaporn Hasoh)³

อรณัฐ อชีรวาณ (Orranarth Acherayawathana)⁴

*Corresponding author email: Jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล 2) สังเคราะห์สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัว และ 3) วิเคราะห์บทบาทของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการแก้ไขความล้มเหลวของตลาดข้อมูล ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบแพลตฟอร์มที่เพิ่มสวัสดิการสาธารณะ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบวิจัยเอกสาร โดยคัดเลือกข้อมูลทฤษฎี 45 ชิ้น ตามเกณฑ์ 4 มิติของ Scott คือ ความแท้จริง ความถูกต้องน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน และความหมาย

ผลการวิจัยชี้ว่า การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคสื่ออธิบายได้ด้วยสามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวพันกัน ได้แก่ ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว แนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูล และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัวแบ่งออกเป็นสามมิติ คือ ความสะดวกและการลดต้นทุนการค้นหาสารสนเทศ ผลตอบแทนเชิงการเงินจากบริการที่ปรับตามพฤติกรรม และคุณค่าทางสังคมจากผลเครือข่ายในระบบนิเวศสื่อสารดิจิทัล ขณะเดียวกัน PDPA ทำหน้าที่แก้ไขความล้มเหลวของตลาดด้านความไม่สมมาตรของข้อมูล ผลกระทบภายนอก และอำนาจตลาด ผ่านการยกระดับคุณภาพการยินยอม การสร้างสิทธิเจ้าของข้อมูล และการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูล แม้การบังคับใช้ยังเผชิญข้อจำกัดเชิงปฏิบัติจากข้อค้นพบดังกล่าว งานวิจัยจึงเสนอโมเดล “เศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุล” ที่บูรณาการกลไกตลาด

^{1, 2, 3} หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

(Digital Business Economics Program, Phranakhon Rajabhat University)

⁴ นักวิชาการอิสระ (Independent Academic)



กฎหมาย และการออกแบบแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ยุติธรรมและยั่งยืนสำหรับ
ผู้บริโภคสื่อไทย

คำสำคัญ ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐศาสตร์ดิจิทัล การคำนวณความเป็นส่วนตัว ความไม่สมมาตรของข้อมูล
แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล

Abstract

This article aims to 1) analyze economic frameworks explaining consumers' decisions to disclose personal data on digital media platforms, 2) synthesize the types of benefits consumers exchange for their privacy, and 3) examine the role of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (PDPA) in correcting market failures in the personal data market, as well as proposing policy and platform design implications for enhancing welfare. The study employs a qualitative documentary research design, drawing on 45 secondary sources selected according to Scott's four criteria of authenticity, credibility, representativeness, and meaning.

The findings indicate that users' data disclosure decisions can be explained by three complementary frameworks: Privacy Calculus, Information Asymmetry, and Behavioral Economics. The benefits consumers exchange for their privacy fall into three dimensions: convenience and reduced information search costs, financial rewards from behaviorally targeted communication services, and social value derived from network effects within the digital communication ecosystem. At the same time, the PDPA addresses market failures related to information asymmetry, negative externalities, and market power by enhancing consent quality, strengthening data subject rights, and defining data controller accountability, although practical enforcement challenges remain. Based on these findings, the study proposes the "Balanced Communication Data Economy Model," which integrates market mechanisms, legal regulation, and platform design to support a fair and sustainable digital communication ecosystem for Thai media users.

Keywords: Personal Data, Digital Economics, Privacy Calculus, Information Asymmetry,
Digital Media Platforms



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลร่วมสมัย “ข้อมูล” ถูกพิจารณาในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญทัดเทียมกับทุนและแรงงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อสารซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผู้ใช้สื่อและร่องรอยดิจิทัลจากกระบวนการรับส่งสาร ภาครัฐไทยได้กำหนดกรอบ “ธรรมาภิบาลข้อมูล” (Data Governance) เป็นหลักในการจัดการข้อมูลตั้งแต่การสร้าง การจัดเก็บ การใช้ การเผยแพร่ ไปจนถึงการทำลาย อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2022)

การขยายตัวของเศรษฐกิจข้อมูลเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในอุตสาหกรรมสื่อสารและแพลตฟอร์มดิจิทัล รายงาน Thailand Internet User Behavior 2022 ระบุว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และกลุ่ม Gen Y มีชั่วโมงการใช้งานสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที โดยกิจกรรมหลัก ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ การรับชมวิดีโอและบริการสตรีมมิง รวมถึงการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล (ETDA, 2022; Nation Thailand, 2022) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ความเสี่ยงจากการเก็บรวบรวมและการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อจึงทวีความสำคัญทั้งในมิติสิทธิความเป็นส่วนตัวและมิติของเศรษฐศาสตร์การสื่อสาร

สถานการณ์ในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นความเปราะบางของระบบนิเวศข้อมูลอย่างชัดเจน แพลตฟอร์ม PDPA Thailand ได้รวบรวม “5 เหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลไทย 2567” ซึ่งประกอบด้วยกรณีการประกาศขายข้อมูลคนไทยเกือบ 20 ล้านชุดในตลาดมืดออนไลน์ กรณีข้อมูลลูกค้าบริษัทค้าปลีกสินค้าไอทีรายใหญ่รั่วไหล และกรณีข้อมูลผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาหลุดสู่สาธารณะ เหตุการณ์เหล่านี้สร้างผลกระทบทั้งต่อความปลอดภัยของประชาชนและความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลของประเทศ (PDPA Thailand, 2025) ข้อมูลที่รั่วไหลมักถูกนำไปใช้ในการโทรหลอกลวง การส่งข้อความสแปม และการปั่นกระแสข่าวสารบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสื่อไม่สามารถควบคุมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของตนได้อย่างแท้จริง

ด้านการบังคับใช้กฎหมายมีพัฒนาการที่สำคัญ ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 คณะผู้เชี่ยวชาญได้มีคำสั่งลงโทษทางปกครองปรับบริษัทเอกชนรายหนึ่งซึ่งประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เป็นเงิน 7 ล้านบาท เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2567 จากกรณีปล่อยให้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากกว่า 100,000 รายรั่วไหลไปยังกลุ่มมิจฉาชีพ โดยขาดมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เพียงพอ ไม่ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) และล่าช้าในการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อหน่วยงานกำกับ (DLA Piper, 2024; LawPlus Ltd., 2024; PKF Thailand, 2024) กรณีดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหมุดหมายสำคัญของการบังคับใช้ PDPA และสะท้อนความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างระหว่างการละเมิดข้อมูลกับการติดต่อสื่อสารเชิงฉ้อโกงผ่านโทรศัพท์และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง



ในมิติการกำกับดูแลเฉพาะด้าน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรคมนาคมและเสรีภาพในการสื่อสาร เพื่อกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมจัดให้มีมาตรการรักษาความ มั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและมีหน้าที่แจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อ กสทช. และผู้ให้บริการภายในกรอบเวลาที่ กำหนด (Baker McKenzie, 2023; Tilleke & Gibbins, 2023) ควบคู่กับนั้น กรอบกฎหมาย PDPA ยังระบุให้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) ภายใน 72 ชั่วโมงนับแต่ทราบเหตุ หากเหตุการณ์ดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงต่อสิทธิและเสรีภาพของ เจ้าของข้อมูล (DLA Piper, n.d.) กรอบกฎหมายและกฎระเบียบเหล่านี้สะท้อนการยอมรับในระดับนโยบายว่า ข้อมูลของผู้ใช้บริการสื่อสารเป็นทรัพยากรที่ต้องได้รับการคุ้มครองในเชิงสถาบันอย่างจริงจัง

ภายใต้บริบทดังกล่าว ข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ ไม่ได้จำกัดบทบาทอยู่ เพียงการเป็นตัวระบุตัวตนของปัจเจกบุคคล หากยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยการผลิตที่ขับเคลื่อนระบบนิเวศ การสื่อสารดิจิทัลในมิติของการลดต้นทุนการจับคู่เนื้อหา การลดต้นทุนการค้นหาสารสนเทศ และการเพิ่ม ประสิทธิภาพของอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา ขณะเดียวกันโครงสร้างตลาดที่มีความไม่สมมาตรของข้อมูลสูง การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้ประโยชน์จากอคติทางความคิดของผู้ใช้ และข้อจำกัดด้านศักยภาพในการบังคับ ใช้กฎหมาย ส่งผลให้คุณภาพของตลาดข้อมูลส่วนบุคคลมักปรากฏในลักษณะที่ผู้บริโภคสื่ออยู่ในสถานะ เสียเปรียบ ทั้งในเชิงอำนาจต่อรองและในเชิงความเสี่ยงระยะยาวต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัว (FOSR Law, 2025; JTJB, 2024) ปัจจัยเหล่านี้จึงนำไปสู่คำถามเชิงเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญว่า ผู้บริโภคยินยอมแลกเปลี่ยน ความเป็นส่วนตัวของตนเพื่อสิ่งตอบแทนรูปแบบใดในบริบทแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และเหตุใดกลไกตลาดและ กลไกทางกฎหมายที่มีอยู่จึงยังไม่สามารถสร้างคุณภาพที่เป็นธรรมในตลาดข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กรอบแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัล
2. เพื่อสังเคราะห์ประเภทของสิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ แพลตฟอร์มสื่อสาร
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในฐานะกลไก แก้ไขความล้มเหลวของตลาดข้อมูลสื่อสารดิจิทัล
4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบาย การสื่อสารสาธารณะ และการออกแบบแพลตฟอร์มที่เพิ่ม สวัสดิการและลดผลกระทบภายนอกของตลาดข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสาร



การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้รวบรวมและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสารดิจิทัลจากแหล่งวิชาการในประเทศและต่างประเทศ (Perplexity AI, 2026) โดยครอบคลุม 4 กลุ่มแนวคิดหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) และบทบาทของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารตามเกณฑ์ของ Scott (1990; 2006) ใน 4 มิติ ได้แก่ ความแท้จริง ความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน และความหมาย จากแหล่งข้อมูลจำนวน 45 ผลงานการสังเคราะห์วรรณกรรมในส่วนนี้ได้รับความช่วยเหลือจาก Perplexity AI ในการจัดโครงสร้างและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารอ้างอิง (Perplexity AI, 2026)

ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)

ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มการสื่อสาร โดยสมมติว่าบุคคลจะชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่คาดหวัง (Perceived Benefits) กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Perceived Risks) ก่อนตัดสินใจ Culnan & Bies (2003) อธิบายว่า การเปิดเผยข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารเป็นผลจากการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์อย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบปรากฏการณ์ “Privacy Paradox” คือ ความไม่สอดคล้องระหว่างความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวกับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลจริง (Kokolakis, 2017)

Dinev & Hart (2006) พัฒนา Extended Privacy Calculus Model สำหรับธุรกรรมสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ต่อแพลตฟอร์มและความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล สะท้อนถึงความตึงเครียดระหว่างอุดมคติและพฤติกรรมจริงในการสื่อสารดิจิทัล

ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry)

ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) อธิบายสถานการณ์ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสารมีความรู้เหนือกว่าผู้บริโภคอย่างมากเกี่ยวกับเทคนิคการประมวลผลร่องรอยการสื่อสาร การผสานข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม และการใช้ข้อมูลพฤติกรรมเพื่อสร้างรายได้จากโฆษณา Van de Waerd (2020) ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีกฎหมายอย่าง GDPR ผู้บริโภคยังคงอยู่ในสถานะเปราะบาง เนื่องจากความไม่สมมาตรนี้ยังคงมีอยู่ในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักพึ่งพาชื่อเสียงของแพลตฟอร์มในการตัดสินใจ Acquisti (2010) อธิบายว่า ความไม่สมมาตรนี้เกิดจากความซับซ้อนของเทคโนโลยีการติดตามพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior Tracking) และการอนุมานข้อมูล (Data Inference) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินผลกระทบระยะยาวได้อย่างแม่นยำ



เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกับการตัดสินใจด้านความเป็นส่วนตัว

เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารมักถูกรอบงำด้วยอคติทางความคิด (Cognitive Biases) มากกว่าการคำนวณอย่างมีเหตุผล อคติที่สำคัญในบริบทการสื่อสาร ได้แก่ ความเอนเอียงต่อปัจจุบัน (Present Bias) ที่ทำให้ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับประโยชน์ทันทีจากบริการสื่อสาร เช่น การรับเนื้อหาที่ตรงใจทันที มากกว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในอนาคต ผลกระทบของค่าตั้งต้น (Default Effect) ที่ทำให้ผู้บริโภคส้อมักยอมรับตัวเลือกการแชร์ข้อมูลที่แพลตฟอร์มตั้งไว้เป็นค่าเริ่มต้น และการออกแบบที่ชักนำ (Dark Patterns) ที่แพลตฟอร์มสื่อสารใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ยินยอมเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว

งานวิจัยยืนยันว่า นิสัยการใช้สื่อ (Media Usage Habits) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล นอกเหนือจากปัจจัยเชิงเหตุผล สิ่งนี้อธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคสื่อจึงยังคงเปิดเผยข้อมูลแม้จะมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มสื่อสารนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการรับส่งสารในชีวิตประจำวัน (Acquisti et al., 2016)

บทบาทของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการแก้ไขความล้มเหลวของตลาด

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถูกออกแบบมาเพื่อแก้ไขความล้มเหลวของตลาดสื่อสาร (Communication Market Failure) ที่เกิดจากความไม่สมมาตรของข้อมูลและผลกระทบภายนอกในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) กำหนดหน้าที่สำคัญสำหรับผู้ควบคุมข้อมูล ได้แก่ การใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม การแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลภายในกรอบเวลาที่กำหนด และการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) ได้ออกแนวปฏิบัติว่าด้วยการขอความยินยอมซึ่งมีผลโดยตรงต่อการออกแบบแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562) ได้จัดทำ Thailand Data Protection Guidelines 2.0 (TDPG 2.0) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความชัดเจนเชิงปฏิบัติสำหรับการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมสื่อสารเพื่อการวิจัยและสถิติ เอกสารดังกล่าวถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวางโดยองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารดิจิทัล

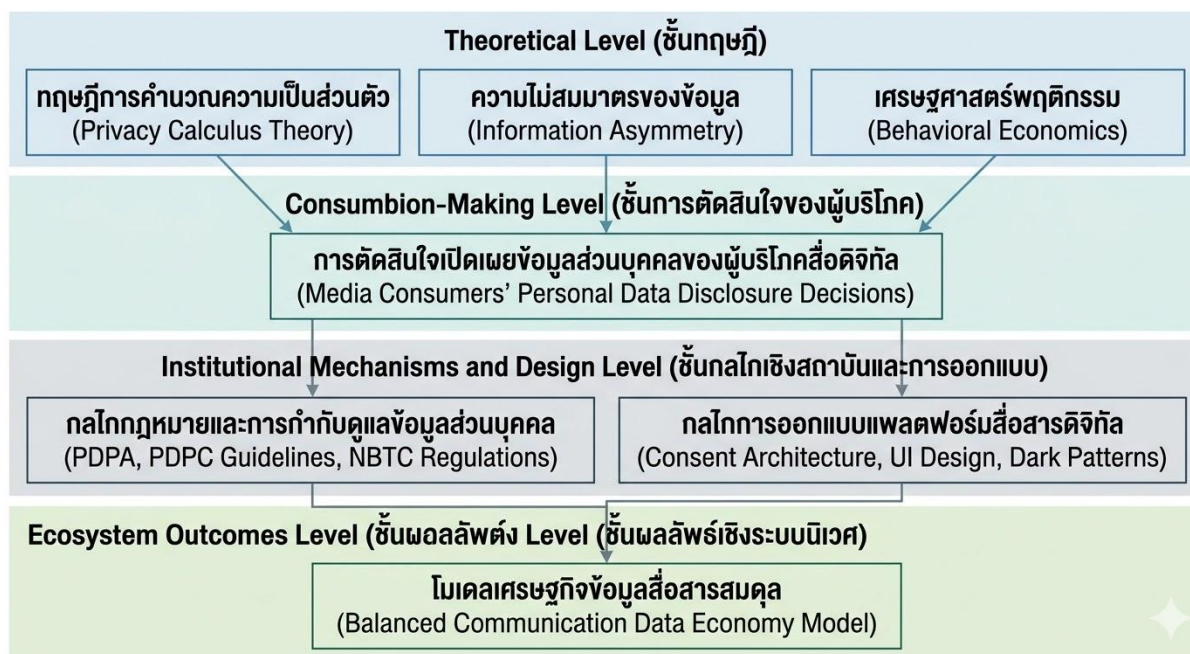
มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสาร โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมการรับส่งสาร (Communication Behavior Data) ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูงในอุตสาหกรรมสื่อสาร เนื่องจากเป็นฐานของรายได้จากโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Revenue) และการพัฒนาระบบแนะนำเนื้อหา งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อที่ให้คุณค่าสูงกับข้อมูลของตน มีแนวโน้มถอนตัวจากตลาดข้อมูลโดยไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมสื่อสาร Spiekermann & Korunovska (2017) พบว่า การมีอำนาจควบคุมข้อมูลน้อยลงมัก



นำไปสู่การประเมินมูลค่าข้อมูลที่สูงขึ้น สะท้อนว่าผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลพฤติกรรม การสื่อสารของตนก็ต่อเมื่อสูญเสียการควบคุมไปแล้ว แต่มักไม่ตระหนักในขณะที่ยังมีอำนาจต่อรองอยู่บนแพลตฟอร์ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างโมเดลเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุลในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุลภายใต้กรอบ PDPA แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว ความไม่สมมาตรของข้อมูล และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกับการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสื่อดิจิทัล โดยมีบทบาทของกลไกกฎหมายและการกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลควบคู่กับกลไกการออกแบบแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กำหนดดุลยภาพของเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารในรูปแบบของ “โมเดลเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุล”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสารดิจิทัลของประเทศไทย



2. แหล่งข้อมูลและขอบเขตการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 1 ประกอบด้วย ตัวบทกฎหมาย เอกสารราชการ บทความวิชาการ และงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา รวมทั้งสิ้น 45 ชิ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเวลาของเอกสารที่นำมาวิเคราะห์อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2553–2569 เพื่อให้ครอบคลุมทั้งระยะก่อนการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ช่วงการเตรียมการบังคับใช้ และช่วงหลังการบังคับใช้กฎหมายอย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ตลอดจนสะท้อนบริบททางสังคมและการพัฒนาตลาดข้อมูลส่วนบุคคลในอุตสาหกรรมสื่อสารดิจิทัลไทยอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2022; PDPA Thailand, 2025) ช่วงเวลาดังกล่าวยังสอดคล้องกับระยะเวลาที่ประเทศไทยเริ่มมีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบ โดย ETDA ดำเนินการสำรวจ Thailand Internet User Behavior ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 และเผยแพร่ข้อมูลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้เห็นพลวัตการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคสื่อควบคู่ไปกับการพัฒนารอบนโยบายและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ประเภทเอกสาร	แหล่งที่มา	จำนวน
1	ตัวบทกฎหมาย	พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ประกาศและกฎหมายลำดับรอง	5
2	เอกสารราชการ	คู่มือ แนวปฏิบัติ และรายงานจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กระทรวงดิจิทัลฯ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย	10
3	บทความวิชาการ	บทความวิจัย และบทความทางวิชาการจากวารสารในประเทศและต่างประเทศ	22
4	งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา	วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	8
รวม			45



3. เกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกและวิเคราะห์เอกสารตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความแท้จริง (Authenticity) คือเลือกเอกสารที่มีความแท้จริง น่าเชื่อถือ และมีความสำคัญทางวิชาการ ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) คือพิจารณาเอกสารที่มีข้อมูลไม่คลาดเคลื่อนและมีความถูกต้อง การเป็นตัวแทน (Representativeness) คือเลือกเอกสารที่เป็นตัวแทนของเอกสารกลุ่มเดียวกันและสามารถนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ได้ และความหมาย (Meaning) คือเลือกเอกสารที่เข้าใจง่ายและมีข้อมูลครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์เอกสาร (Documentary Synthesis) โดยอ่านเอกสารอย่างละเอียดอย่างน้อย 2 รอบ จำแนกและจัดหมวดหมู่ประเด็นตามกรอบแนวคิดที่กำหนด และสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์เอกสารตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ประการ สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล

จากการสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่า กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 3 กรอบหลักที่มีความเชื่อมโยงและเสริมกัน ดังสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด	สาระสำคัญ	การประยุกต์ในการสื่อสารดิจิทัล	ข้อจำกัด
ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)	ผู้บริโภคสื่อซึ่งน้ำหนักผลประโยชน์ด้านการสื่อสาร (เนื้อหาเฉพาะบุคคล ความสะดวกในการรับส่งสาร) กับความเสี่ยง (การรั่วไหล การติดตามพฤติกรรมสื่อ)	อธิบายการยินยอมใช้แอปสื่อ สาร การสมัครรับจดหมายข่าว การอนุญาตเข้าถึงรายชื่อผู้ติดต่อ	สมมติว่าผู้บริโภคสื่อมีเหตุผลและข้อมูลเพียงพอ แต่ในความเป็นจริงความเสี่ยงด้านการสื่อสารเป็นเรื่องระยะยาวและยากในการประเมิน
ความไม่สมมาตรของข้อมูล	แพลตฟอร์มสื่อสารมีความรู้เหนือกว่าผู้ใช้เกี่ยวกับการผสมผสานข้อมูลพฤติกรรม	อธิบายทำไมนโยบายความ เป็นส่วนตัวบนแอปสื่อสารมักอ่านยากและยาวเกินไป	อธิบายโครงสร้างตลาดสื่อสาร แต่ไม่อธิบายว่าทำไม



กรอบแนวคิด	สาระสำคัญ	การประยุกต์ในการสื่อสาร ดิจิทัล	ข้อจำกัด
(Information Asymmetry)	รับสาร การอนุมาน และการกำหนดเป้าหมายโฆษณา		ผู้บริโภคยังยินยอมแม้รู้ว่าเสียเปรียบ
เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics)	การตัดสินใจถูกครอบงำด้วยอคติทางความคิด ได้แก่ Present Bias, Default Effect, Dark Patterns บนแพลตฟอร์มสื่อสาร	อธิบายพฤติกรรม “กดยอมรับทั้งหมด” บนคุกกี้แบนเนอร์ของเว็บไซต์สื่อสาร	อธิบายพฤติกรรมสื่อได้ดี แต่การแก้ไขต้องอาศัยการแทรกแซงเชิงสถาบันและการออกแบบแพลตฟอร์ม

จากตาราง 2 พบว่า กรอบแนวคิดทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงเสริมกัน ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนต่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปัจเจก ความไม่สมมาตรของข้อมูลอธิบายเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของตลาดสื่อสารที่ทำให้การตัดสินใจนั้นบิดเบือน และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมอธิบายว่าแม้จะมีข้อมูลเพียงพอ พฤติกรรมการบริโภคสื่อจริงก็ยังเบี่ยงเบนจากการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล (Acquisti et al., 2016; Dinev & Hart, 2006) หลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมการยินยอมบนแพลตฟอร์มสื่อปรากฏในงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและผลต่อการยินยอมของผู้บริโภคสื่อ (อัญชิตา หล่อกิตติวิเศษ, 2566)

2. สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัว

จากการสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยจำแนกสิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัวได้เป็น 3 มิติ โดยแต่ละมิตินี้มีลักษณะเฉพาะในแง่ของความจำเป็นได้ ระยะเวลาที่เกิดผล และกลไกทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ดังสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัว

มิติ	รายละเอียด	ตัวอย่างในการสื่อสาร ดิจิทัล	กลไกทางเศรษฐศาสตร์
ความสะดวกในการรับส่งสารและการลดต้นทุนการค้นหา	ประโยชน์ที่รับรู้ได้ทันที ลดต้นทุนเวลาและการค้นหาสารสนเทศบนแพลตฟอร์มสื่อ	ระบบแนะนำเนื้อหา (Content Feed) การล็อกอินด้วยบัญชีโซเชียลระบบจำประวัติการดูสื่อ	การลดต้นทุนธุรกรรม การสื่อสาร (Communication)



มิติ	รายละเอียด	ตัวอย่างในการสื่อสารดิจิทัล	กลไกทางเศรษฐศาสตร์
			Transaction Cost Reduction)
ผลตอบแทนเชิงการเงิน	ผลตอบแทนทันทีและวัดค่าได้ง่าย เกิดจากการรับโฆษณาเป้าหมายที่ตรงความสนใจด้านการสื่อสาร	โฆษณาที่ปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภค คุปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มสตรีมมิง คะแนนสะสมจากการใช้แอปสื่อสาร	การแลกเปลี่ยนโดยตรง (Direct Data-for-Benefit Exchange)
คุณค่าทางสังคมและผลเครือข่าย	การเข้าถึงเครือข่ายสังคม โอกาสในการสื่อสาร และการแสดงตัวตนออนไลน์ (Online Communication Identity)	โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มแชทกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ตามความสนใจร่วม	ผลกระทบเครือข่าย (Network Effects) ในระบบนิเวศการสื่อสาร

ข้อค้นพบสำคัญจากตาราง 3 คือ สิ่งตอบแทนทั้ง 3 มิติล้วนเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้และเกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคตอันใกล้ (Immediate Benefits) ขณะที่ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล พฤติกรรมการสื่อสารเป็นเรื่องนามธรรม เกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่แน่นอน และยากต่อการประเมินมูลค่าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจแพลตฟอร์มสื่อสารสูง ประโยชน์จากการปรับแต่งเฉพาะบุคคลจะมีแนวโน้มชนะความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

3. ความล้มเหลวของตลาดข้อมูลส่วนบุคคลและบทบาทของ PDPA

จากการสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยพบว่า แม้การแลกเปลี่ยนข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลจะมีลักษณะ “สมัครใจ” ในระดับปัจเจก แต่โครงสร้างตลาดข้อมูลส่วนบุคคลกลับมีแนวโน้มก่อให้เกิดความล้มเหลวอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติความไม่สมมาตรของข้อมูล ผลกระทบภายนอก และอำนาจตลาดของแพลตฟอร์มสื่อสารขนาดใหญ่ ในระดับความไม่สมมาตรของข้อมูล ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลมักมีความรู้เหนือกว่าผู้บริโภคอย่างมากเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดตามพฤติกรรม การผสานชุดข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม และการอนุมานข้อมูลเชิงลึกจากร่องรอยการใช้งาน ขณะที่ผู้ใช้ทั่วไปมักประเมินผลกระทบระยะยาวจากการเปิดเผยข้อมูลได้จำกัด



ในมิติของผลกระทบภายนอก การเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้สื่อหนึ่งคนอาจก่อผลกระทบต่อบุคคลอื่นในเครือข่ายโดยที่บุคคลนั้นไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจ เช่น การให้สิทธิ์เข้าถึงรายชื่อผู้ติดต่อ รูปภาพกลุ่ม หรือข้อมูลอิพินธ์จากการสนทนาในแชทกลุ่ม ซึ่งสามารถถูกนำไปใช้สร้างโปรไฟล์หรือใช้ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผลของอำนาจตลาดและต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่สูง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีทางเลือกจริง ๆ ระหว่างการ “ยอมเปิดเผยข้อมูล” กับ “ถอนตัวจากตลาดข้อมูล” เพราะการไม่ใช้แพลตฟอร์มหลักอาจหมายถึงการถูกตัดขาดจากโอกาสทางสังคมและสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่แก้ไขความล้มเหลวของตลาดทั้งสามมิติ ผ่านการกำหนดหลักเกณฑ์เรื่องความชอบด้วยกฎหมายของการประมวลผลการยกระดับคุณภาพการขอความยินยอม การสร้างสิทธิของเจ้าของข้อมูล และการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูลอย่างชัดเจน ในทางปฏิบัติ PDPA ถูกเสริมด้วยกฎระเบียบเฉพาะด้านของหน่วยงานกำกับ เช่น ประกาศ กสทช. ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมและเสรีภาพในการสื่อสาร รวมถึงแนวปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) เกี่ยวกับการขอความยินยอมและการแจ้งวัตถุประสงค์การประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อสถาปัตยกรรมการยินยอมบนแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัล

อย่างไรก็ดี หลักฐานเชิงปฏิบัติสะท้อนให้เห็นว่าการบังคับใช้ PDPA ในระยะเริ่มต้นเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านศักยภาพขององค์กรและด้านการแปลหลักการกฎหมายไปสู่การออกแบบระบบจริง รายงานของสำนักงานกฎหมายและที่ปรึกษาต่างประเทศระบุว่าหลายองค์กรในอุตสาหกรรมสื่อสารและบริการดิจิทัลยังมีปัญหาในการแต่งตั้งและเสริมศักยภาพเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล การจัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผล และการออกแบบกลไกการขอความยินยอมที่ลึกลับเลี้ยว Dark Patterns ตามแนวปฏิบัติของ PDPC (Tilleke & Gibbins, 2022; FOSR Law, 2025) กรณีตัวอย่างที่ชัดเจนคือ คำสั่งลงโทษปรับบริษัท อีคอมเมิร์ซรายหนึ่งเป็นเงิน 7 ล้านบาท จากเหตุข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากกว่า 100,000 รายรั่วไหลไปยังกลุ่มมิชชาชีพ โดยบริษัทดังกล่าวไม่มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เพียงพอ ไม่ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล และล่าช้าในการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อ PDPC (DLA Piper, 2024; LawPlus Ltd., 2024; PKF Thailand, 2024) กรณีนี้ไม่เพียงสะท้อนช่องว่างด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่ยังชี้ให้เห็นผลกระทบเชิงการสื่อสารโดยตรง เนื่องจากข้อมูลที่รั่วไหลถูกนำไปใช้ในการโทรหลอกลวงและส่งข้อความสแปมไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก

ในอีกด้านหนึ่ง แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนคดี การออกคู่มือแนวปฏิบัติด้านการขอความยินยอม และการกำหนดเกณฑ์การแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลอย่างชัดเจนในช่วงปี 2567–2568 แสดงให้เห็นว่าการบังคับใช้ PDPA กำลังเปลี่ยนผ่านจากระยะให้ความรู้และผ่อนปรน ไปสู่ระยะที่เน้นการกำกับดูแลเชิงรุก และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนด้านการคุ้มครองข้อมูลมากขึ้น (Cookie Information, 2026;



DLA Piper, 2025) ภายใต้บริบทนี้ PDPA จึงอาจเข้าใจได้ว่าเป็น “กลไกแก้ไขตลาดที่ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา” ซึ่งต้องทำงานร่วมกับกลไกตลาดและกลไกการออกแบบแพลตฟอร์ม จึงจะสามารถสร้างดุลยภาพที่เป็นธรรมในตลาดข้อมูลส่วนบุคคลด้านการสื่อสารได้อย่างยั่งยืน ดังสรุปในตาราง 4

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์ความล้มเหลวของตลาดและบทบาทของ PDPA ในการแก้ไข

ความล้มเหลวของตลาด	ลักษณะของปัญหา	กลไกของ PDPA ในการแก้ไข
ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry)	ผู้ใช้ไม่สามารถประเมินผลกระทบได้เท่าทันผู้ให้บริการ ทั้งในด้านฐานข้อมูล อัลกอริทึม และการอนุมาน	กำหนดให้แจ้งวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน กำหนดแนวทางการขอความยินยอมที่โปร่งใส (กระทรวงดิจิทัลฯ, ม.ป.ป.)
ผลกระทบภายนอก (Externalities)	การเปิดเผยข้อมูลของคนหนึ่งอาจกระทบคนอื่น เช่น รายชื่อผู้ติดต่อ รูปหมู่ ข้อมูลลอจิกซ์ (Metadata)	กำหนดมาตรการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูล ทำให้ต้นทุนกลับมาตกที่ผู้ควบคุมข้อมูล (กระทรวงดิจิทัลฯ, 2565)
อำนาจตลาดและต้นทุนการเปลี่ยน (Market Power & Switching Costs)	ผลเครือข่ายทำให้ย้ายออกยาก ตัวเลือก “ไม่ยอม” กลายเป็นตัวเลือกที่มีต้นทุนสูง	รับรองสิทธิโอนย้ายข้อมูล สิทธิเข้าถึงแก้ไข ลบ คัดค้าน เพิ่มอำนาจต่อรองให้เจ้าของข้อมูล

ข้อค้นพบจากตารางที่ 4 พบว่า PDPA มีการออกแบบกลไกที่ตอบสนองต่อความล้มเหลวของตลาดสื่อสารแต่ละประเภทอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม งานวิชาการด้านการสื่อสารและกฎหมายในประเทศไทยสะท้อนว่าการบังคับใช้ยังเผชิญความท้าทาย เช่น ความชัดเจนของนิยาม ฐานการประมวลผล และภาระที่เกิดกับผู้ประกอบการสื่อสารขนาดเล็ก นอกจากนี้ Thailand Data Protection Guidelines 2.0 ยังมีบทบาทสำคัญในการเติมความชัดเจนเชิงปฏิบัติสำหรับการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมสื่อสารเพื่อการวิจัยและสถิติ (ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562)



4. แนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบเพื่อเพิ่มสวัสดิการในตลาดข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ความล้มเหลวของตลาด และบทบาทของกฎหมาย ผู้วิจัยเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบที่จะช่วยเพิ่มสวัสดิการและลดผลกระทบภายนอกของตลาดข้อมูลส่วนบุคคล ดังสรุปในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์แนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบเพื่อเพิ่มสวัสดิการในตลาดข้อมูลส่วนบุคคล

แนวทาง	หลักการและเหตุผลด้านการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ความเป็นส่วนตัวตามค่าเริ่มต้น (Privacy by Default)	กำหนดค่าเริ่มต้นของแอปและแพลตฟอร์มสื่อสารให้อยู่ในระดับที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสูงสุด ลดภาระการตั้งค่าด้วยตนเองของผู้ใช้ และลดอิทธิพลของ Default Effect ที่ทำให้ผู้ใช้จำนวนมากยอมรับการตั้งค่าที่เอื้อต่อการเก็บข้อมูลโดยไม่ตั้งใจ	ผู้ใช้สื่อได้รับการคุ้มครองข้อมูลโดยอัตโนมัติแม้ไม่มีทักษะด้านเทคนิค ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสารนำ Privacy by Default ไปใช้เป็นมาตรฐานในการออกแบบระบบ และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับประเมินความสอดคล้องของแพลตฟอร์มกับ PDPA และแนวปฏิบัติของ PDPC
การยินยอมแบบแยกประเภทและสมดุล (Granular & Balanced Consent)	แยกวัตถุประสงค์การใช้ข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารอย่างชัดเจน และออกแบบปุ่ม “ยอมรับ” และ “ปฏิเสธ” ให้มีความเด่นเท่ากัน เพื่อลดการชี้นำเชิงการออกแบบ (Dark Patterns) และทำให้ผู้บริโภคสื่อสามารถตัดสินใจให้หรือไม่ให้ความยินยอมบนฐานข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตามแนวทางการขอความยินยอมของ	ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกยินยอมเฉพาะวัตถุประสงค์ที่ต้องการและปฏิเสธวัตถุประสงค์ที่ไม่จำเป็นได้โดยไม่ถูกบังคับกลาย ๆ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสารมีแบบแผนการออกแบบหน้าจอขอความยินยอม และคู่มือแบนเนอร์ที่สอดคล้องกับ PDPA และแนวปฏิบัติของ PDPC และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีกรอบอ้างอิงในการกำหนดมาตรฐานด้าน UI/UX สำหรับการขอความยินยอมบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล



แนวทาง	หลักการและเหตุผลด้านการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ความโปร่งใสเรื่องคุณค่าข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Data Value Transparency)	สื่อสารให้ชัดเจนว่าข้อมูลพฤติกรรม การรับส่งสารของผู้ใช้ เช่น ประวัติการดูสื่อ การกดไลก์ หรือการเข้าร่วมกลุ่ม สนทนา ถูกนำไปใช้สร้างมูลค่าอย่างไร ทั้งในด้านการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล การกำหนดเป้าหมายโฆษณา และการพัฒนาบริการใหม่ เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้บริโภคสื่อและยกระดับความตระหนักรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ใช้สื่อเข้าใจมากขึ้นว่ากำลังแลกเปลี่ยนอะไรเมื่อยอมเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถประเมินคุณภาพระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวได้ดีขึ้น ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มพัฒนาแดชบอร์ดความเป็นส่วนตัวและข้อความชี้แจงการใช้ข้อมูลที่โปร่งใส และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีข้อมูลรองรับในการกำหนดมาตรการเปิดเผยข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ
ตัวเลือกจ่ายเงินแทนจ่ายด้วยข้อมูล (Pay-for-Privacy Option)	เสนอโมเดลบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อเลือก “จ่ายค่าบริการเป็นเงิน” แทนการจ่ายด้วยการเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร เพื่อลดการผูกขาดของโมเดลโฆษณาอิงข้อมูล และสร้างการแข่งขันด้านความเป็นส่วนตัวในตลาดแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล	ผู้ใช้สื่อที่ให้คุณค่ากับความเป็นส่วนตัวมีทางเลือกที่แท้จริงในการหลีกเลี่ยงการถูกติดตามเชิงพฤติกรรมโดยไม่จำเป็นต้องถอนตัวจากการใช้แพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสามารถพัฒนาแผนราคาและบริการทางเลือกที่แข่งขันกันด้านการคุ้มครองข้อมูล และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีกรอบในการส่งเสริมการแข่งขันที่ไม่ผูกขาดกับโมเดลธุรกิจที่พึ่งพาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก
การกำกับกับการออกแบบกลไกยินยอมบน	กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI)	ผู้ใช้สื่อได้รับประสบการณ์การให้ความยินยอมที่โปร่งใส เข้าใจง่าย



แนวทาง	หลักการและเหตุผลด้านการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
แพลตฟอร์มสื่อสาร (Communication Platform Consent UI Regulation)	สำหรับกลไกการให้ความยินยอมบน แพลตฟอร์มสื่อสาร เช่น รูปแบบคุกกี้ แบนเนอร์ หน้าจอขอความยินยอม และข้อความแจ้งเตือน เพื่อป้องกัน การใช้ Dark Patterns ที่หลอกล่อ หรือชี้นำผู้ใช้ให้เปิดเผยข้อมูลมากกว่า ที่จำเป็น โดยสอดคล้องกับแนวปฏิบัติ ของ PDPC และแนวนโยบายด้าน การออกแบบที่เป็นธรรม tillerke+1	และสามารถควบคุมข้อมูลส่วน บุคคลของตนได้ดีขึ้น ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสารมี กรอบอ้างอิงที่ชัดเจนในการ ออกแบบระบบให้สอดคล้องทั้งกับ PDPA และหลักเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม และผู้ออกแบบนโยบาย สื่อมีเครื่องมือเชิงกฎระเบียบในการ ตรวจสอบและบังคับใช้มาตรฐาน การออกแบบที่ลด Dark Patterns ลงอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อค้นพบจากตารางที่ 5 สะท้อนว่า แนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบทั้ง 5 ประการ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยมุ่งแก้ไขอคติทางความคิดและการออกแบบที่ชี้นำบนแพลตฟอร์มสื่อสาร แทนที่จะคาดหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีเหตุผลภายใต้เงื่อนไขที่ไม่เอื้ออำนวย หลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยยืนยันว่าการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการให้ความยินยอมของผู้บริโภคสื่อ (อัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์, 2566)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยของบทความนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัวที่ระบุว่า ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลซึ่งนำหน้าระหว่างผลประโยชน์จากการสื่อสารกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวก่อนตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล (Dinev & Hart, 2006) อย่างไรก็ตาม หลักฐานเชิงพฤติกรรมชี้ว่ากระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของ “ข้อมูลครบถ้วนและเหตุผลสมบูรณ์” แต่ถูกครอบงำด้วยอคติทางความคิด สภาพแวดล้อมการออกแบบแพลตฟอร์ม และบรรทัดฐานทางสังคมในชุมชนออนไลน์ (Acquisti, 2010; Kokolakis, 2017) ความไม่สมดุลของอำนาจระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ รวมถึงต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่สูง ทำให้การ “ยินยอม” จำนวนมากเป็นเพียงการยอมรับภายใต้ข้อจำกัด มากกว่าการตัดสินใจที่มีอำนาจต่อรองอย่างแท้จริง

เมื่อนำข้อค้นพบนี้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทเอเชีย จะพบรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในหลายประเทศที่ตลาดดิจิทัลเติบโตเร็วแต่กรอบค่านิยมด้านความเป็นส่วนตัวยังอยู่ระหว่างการก่อรูป งานวิจัย



เกี่ยวกับ Privacy Calculus บนสื่อสังคมออนไลน์ในจีนและมาเลเซียพบว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงสังคมและความสะดวกสบายมากกว่าความกังวลด้านการติดตามข้อมูล โดยความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มและเครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในการชดเชยความไม่แน่นอนด้านความเป็นส่วนตัว (Ma, 2021; Rehman, 2023) งานวิจัยในอินโดนีเซียเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมพบรูปแบบ Privacy Paradox ที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้ใช้รับรู้ถึงความเสี่ยงแต่ยังคงเปิดเผยข้อมูลเพื่อแลกกับโอกาสในการแสดงตัวตนและการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ (JCC Indonesia, 2023) ผลการศึกษาของไทยจึงสอดคล้องกับข้อค้นพบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ผู้บริโภคสื่ออยู่ในสถานะ “แลกเปลี่ยนจ่ายอม” ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับคุณค่าทางสังคมและความสะดวกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในระดับโครงสร้างกฎหมาย หลายประเทศในเอเชียได้พัฒนากฎคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับไทย สิงคโปร์มี Personal Data Protection Act (PDPA) เป็นกฎหมายกลางที่กำหนดหลักเกณฑ์การเก็บ ใช้ เผยข้อมูล และรับรองสิทธิของเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่พึ่งพาแพลตฟอร์มและบริการออนไลน์อย่างเข้มข้น (Ground Labs, 2023; Securiti, 2023) ขณะที่ประเทศในอาเซียนอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย กำลังปรับปรุงกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลให้เข้าใกล้มาตรฐานสากลเพื่อตอบรับการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดนและการเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (InCountry, 2025; Asia Data Destruction, 2024) บริบทเหล่านี้สะท้อนว่าประเทศในภูมิภาคกำลังเผชิญโจทย์คล้ายกัน คือ การสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

งานของ Van de Waerdt (2020) ซึ่งวิพากษ์ข้อจำกัดของ GDPR ในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างเข้มข้น ชี้ให้เห็นว่าการมีกรอบกฎหมายที่เข้มงวดเพียงอย่างเดียวมิได้เพียงพอหากโครงสร้างตลาดยังมีความไม่สมมาตรของข้อมูลและอำนาจต่อรองสูง ข้อสังเกตนี้มีนัยสำหรับบริบทไทยและภูมิภาคเอเชียที่แม้จะออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลภายใต้มาตรฐานใกล้เคียงสากล แต่ยังมีปัญหาการบังคับใช้ ความตระหนักรู้ของผู้ใช้ และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้ประโยชน์จากอคติทางพฤติกรรมของผู้บริโภค บทความนี้จึงเสนอว่า การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลไทยจำเป็นต้องอาศัยกลไกสามระดับทำงานร่วมกัน ได้แก่ กลไกตลาดที่เพิ่มทางเลือกและการแข่งขันด้านความเป็นส่วนตัว กลไกกฎหมายที่ลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและสร้างสิทธิที่บังคับใช้ได้ และกลไกการออกแบบแพลตฟอร์มที่ลด Dark Patterns และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อจริง ซึ่งเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนานโยบายข้อมูลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปัจจุบัน (InCountry, 2025)



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

บทความวิจัยนี้นำเสนอโมเดลบูรณาการ “เศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุล” (Balanced Communication Data Economy Model) ซึ่งเสนอว่า ระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ยั่งยืนจะเกิดได้เมื่อ 3 องค์ประกอบหลักทำงานสอดคล้องประสานกัน ได้แก่

1. กลไกตลาดสื่อสาร (Communication Market Mechanisms) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจแลกเปลี่ยนข้อมูลบนพื้นฐานของข้อมูลที่เพียงพอและสมดุล โดยได้รับการสนับสนุนจากการสื่อสารสาธารณะที่ยกระดับ Privacy Literacy
2. กลไกกฎหมายและการกำกับดูแล (Regulatory Mechanisms) PDPA และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง เช่น TDPG 2.0 ทำหน้าที่แก้ไขความล้มเหลวของตลาดสื่อสารและสร้างความโปร่งใสในระบบนิเวศข้อมูล
3. กลไกการออกแบบแพลตฟอร์มสื่อสาร (Communication Platform Design Mechanisms) สถาปัตยกรรมที่ยินยอมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จริง และลด Dark Patterns ในกระบวนการรับส่งข้อมูลบนแพลตฟอร์ม

โมเดลนี้มีนัยสำคัญต่อวงการสื่อสารดิจิทัล คือ ชี้ให้เห็นว่าการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อไม่ใช่เพียงประเด็นทางกฎหมายหรือเทคนิค แต่เป็นประเด็นทางเศรษฐศาสตร์การสื่อสารที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในระบบนิเวศสื่อสาร โมเดลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักเน้นเพียงมิติใดมิติหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการพิจารณาเฉพาะกลไกกฎหมายโดยไม่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบแพลตฟอร์มจะไม่สามารถแก้ปัญหา Privacy Paradox ได้อย่างยั่งยืน (Kokolakis, 2017; Van de Waerdt, 2020)



ภาพที่ 2 เศรษฐกิจข้อมูลและการคุ้มครองด้วย PDPA



จากภาพที่ 2 อธิบายถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนของข้อมูล ที่เน้นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคที่มอบข้อมูลให้เพื่อแลกกับคุณค่าที่หลากหลายกลับคืนมา อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้มักถูกขัดขวางโดยอคติทางความคิดที่ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ใช้งานผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างสมดุลเพื่อให้เกิดความโปร่งใสระบบดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อรับประกันว่าการให้ความยินยอมจะต้องเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเกิดขึ้นจากความสมัครใจอย่างแท้จริง แทนที่จะเป็นการบีบบังคับจากผู้ให้บริการ การใช้กลไกทางกฎหมายนี้จึงช่วยปกป้องสิทธิของผู้ใช้งานในโลกดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน โมเดลนี้มุ่งสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่ยุติธรรมและมีเสถียรภาพสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแล

1.1 กำหนดมาตรฐาน Consent UI สำหรับแพลตฟอร์มสื่อสาร โดยออกประกาศกำหนดรูปแบบการขอความยินยอมบนแอปสื่อสารและเว็บไซต์ที่ต้องมีปุ่ม “ยอมรับ” และ “ปฏิเสธ” ที่มีขนาดและสีเทียบเท่ากัน ห้ามใช้ Dark Patterns ที่ชี้้นำให้ผู้บริโภคยินยอมโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ PDPC ได้เริ่มดำเนินการแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565)

1.2 ส่งเสริมการสื่อสารสาธารณะด้าน Privacy Literacy ผ่านแคมเปญสื่อสารมวลชนที่อธิบายสิทธิตาม PDPA ในภาษาที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสื่อดิจิทัลรายใหม่และกลุ่มเปราะบาง

1.3 พัฒนาแนวปฏิบัติเฉพาะสำหรับแพลตฟอร์มสื่อสาร ได้แก่ โซเชียลมีเดีย แอปแชท สตรีมมิง และสื่อออนไลน์ เพื่อให้การบังคับใช้ PDPA มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยอาศัย TDPG 2.0 เป็นกรอบอ้างอิงเบื้องต้น (ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562)

1.4 สร้างกลไกสื่อสารข้อมูลการละเมิดต่อสาธารณะ ให้มีรายงานสถิติการละเมิดข้อมูลในอุตสาหกรรมสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลในระดับตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสาร

2.1 นำหลัก Privacy by Design มาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนาแพลตฟอร์ม ไม่ใช่เพิ่มเติมภายหลัง โดยกำหนดให้ทีมสื่อสารผลิตภัณฑ์ (Product Communication Team) เข้าใจและนำหลักการนี้ไปใช้ตามกรอบของ DGA (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2562)

2.2 พัฒนา Privacy Dashboard บนแพลตฟอร์มสื่อสาร ที่ให้ผู้ใช้สามารถดู แก้ไข และลบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับส่งสารของตนได้ง่ายในทีเดียว

2.3 สื่อสารอย่างโปร่งใสว่าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารสร้างมูลค่าอย่างไร เช่น อธิบายในภาษาเข้าใจง่ายว่าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารถูกนำไปใช้ปรับปรุงระบบแนะนำเนื้อหาหรือกำหนดเป้าหมายโฆษณา



อย่างไร สอดคล้องกับมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ Spiekermann and Korunovska (2017) พบว่าผู้บริโภคประเมินให้กับข้อมูลของตน

2.4 เสนอตัวเลือก Pay-for-Privacy ให้ผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสามารถเลือกจ่ายค่าบริการแทนการแลกด้วยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เพื่อเพิ่มทางเลือกในตลาดแพลตฟอร์มสื่อสาร

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคสื่อดิจิทัล

3.1 ทำความเข้าใจสิทธิตาม PDPA ได้แก่ สิทธิในการเข้าถึง แก้ไข ลบ โอนย้าย และคัดค้านการประมวลผลข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสาร ซึ่ง ETDA รายงานว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ความรู้ด้านนี้มีความสำคัญยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

3.2 ตรวจสอบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มสื่อสาร ที่ใช้เป็นประจำ และปรับตัวเลือกให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3.3 พึงระวัง Dark Patterns เช่น ปุ่ม “ยอมรับทั้งหมด” ที่เด่นกว่า “จัดการการตั้งค่า” บนแพลตฟอร์มสื่อสาร และตั้งสติก่อนกดยินยอมทุกครั้ง (อัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์, 2566)

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.1 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ผู้บริโภคสื่อไทยประเมินให้กับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแต่ละประเภท โดยใช้วิธีการประมูลทดลอง (Experimental Auction) เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Spiekermann and Korunovska (2017) ในบริบทตะวันตก

4.2 ควรศึกษาการทดลองเชิงสนาม (Field Experiment) เพื่อทดสอบการออกแบบสถาปัตยกรรมการยินยอม (Consent Architecture) บนแพลตฟอร์มสื่อสารในบริบทไทย และวัดผลต่อพฤติกรรมการยินยอมของผู้บริโภคสื่อจริง ต่อยอดจากงานวิจัยของอัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์ (2566)

4.3 ควรติดตามประสิทธิผลของการบังคับใช้ PDPA ต่ออุตสาหกรรมสื่อสารดิจิทัลไทยในระยะยาว โดยเฉพาะผลกระทบต่อโมเดลธุรกิจสื่อที่พึ่งพารายได้โฆษณาจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อระบุปัจจัยทางวัฒนธรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยอ้างอิงกรอบของ Van de Waerd (2020) เรื่องข้อจำกัดของ GDPR ในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

คำชี้แจงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการวิจัย (AI-Assisted Tools Declaration)

การจัดทำบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ Perplexity AI ในฐานะเครื่องมือช่วยงานวิจัย (Research Assistant Tool) เพื่อสนับสนุนการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเสนอแนะคำค้นเพื่อสืบค้นข้อมูล การช่วยแปลเอกสาร การสรุปและจัดหมวดหมู่ข้อมูลทุติยภูมิเบื้องต้น และการปรับปรุงโครงสร้างประโยคในการร่างเนื้อหาบางส่วนแสดงรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6 และรายละเอียดคำสั่งที่ใช้



ปรากฏในภาคผนวก ก ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ยืนยันการอ้างอิงกับเอกสารต้นทาง (Primary Sources) ทุกรายการด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยขอรับผิดชอบต่อ เนื้อหา การตีความ และข้อสรุปทั้งหมดที่ปรากฏในบทความนี้แต่เพียงผู้เดียว

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วยในการวิจัย

ลำดับ	ขั้นตอน	เครื่องมือ AI ที่ใช้	ลักษณะการใช้งาน	การควบคุมคุณภาพโดยผู้วิจัย
1	การสืบค้นข้อมูล (Information Retrieval)	Perplexity AI (February 2026)	- เสนอคำค้นหา (Keywords) ที่เหมาะสม เช่น “Privacy Calculus Theory”, “Information Asymmetry”, “PDPA Thailand” - ตรวจสอบว่าเอกสารอ้างอิงมีตัวตนจริงและสืบค้นได้ พร้อม DOI	- ผู้วิจัยตรวจสอบคำค้นกับฐานข้อมูล Scopus/TCI ด้วยตนเอง - ยืนยัน DOI และ URL ต้นฉบับของเอกสารอ้างอิงทุกรายการ
2	การแปลภาษา (Language Translation)	Perplexity AI (February 2026)	- ช่วยแปลเอกสารภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในบางย่อหน้าของการทบทวนวรรณกรรม	การแปลภาษา (Language Translation)
3	การจัดการข้อมูล (Data Management)	Perplexity AI (February 2026)	- ช่วยสรุปประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่เอกสารที่ผู้วิจัยคัดเลือกแล้วตามกรอบทฤษฎี 3 กรอบ - ช่วยจัดโครงสร้างตารางสังเคราะห์วรรณกรรม (ตารางที่ 2-5)	- ผู้วิจัยอ่านเอกสารฉบับเต็มทุกชิ้นเพื่อยืนยันบริบทและการตีความ - ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในตารางกับต้นฉบับ
4	การร่างเนื้อหา (Content Drafting)	Perplexity AI (February 2026)	- ปรับปรุงโครงสร้างประโยคและความไหลลื่นของเนื้อหาในส่วนความเป็นมา อภิปรายผล และองค์ความรู้ใหม่ - ช่วยจัดรูปแบบการอ้างอิงตามมาตรฐาน APA 7th Edition	- ผู้วิจัยตรวจทานความสละสลวยตามสำนวนวิชาการไทย - ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรับผิดชอบต่อผลการวิจัยทั้งหมด



บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แนวทางการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. <https://ratchakitcha.soc.go.th>
- ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). *Thailand Data Protection Guidelines 2.0 (TDPG 2.0): แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). *แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการขอความยินยอมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. <https://www.pdpc.or.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022)*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2562). *กรอบการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Framework)*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. <https://www.dga.or.th>
- อัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์. (2566). *ตัวแปรด้านการออกแบบธุรกิจที่แบนเนอร์ที่มีผลต่อการยินยอมของผู้แฉะชมให้แก่เว็บไซต์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://digital.car.chula.ac.th>
- Asia Data Destruction. (2024, October 1). *10 ASEAN countries adapt data protection to new realities*. Asia Data Destruction. <https://asiadatadestruction.com>
- Baker McKenzie. (2023, October 2). *Thailand: New data protection regulation for telecommunications business operators*. Global Compliance News. <https://www.globalcompliance.com>
- Cookie Information. (2026, February 2). *What is the Thailand PDPA? 2025 guide to consent, cross-border data transfers and compliance*. Cookie Information. <https://cookieinformation.com>



- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- DLA Piper. (n.d.). *Data protection laws in Thailand*. Data Protection Laws of the World. <https://www.dlapiperdataprotection.com/index.html?t=law&c=TH>
- DLA Piper. (2024, August 26). *Thailand: First PDPA enforcement in Thailand: A landmark case*. Privacy Matters. <https://privacymatters.dlapiper.com>
- DLA Piper. (2025, September 1). *Thailand: PDPA crackdown 2025: Are you next? Major fines and lessons from Thailand's latest cases*. Privacy Matters. <https://privacymatters.dlapiper.com>
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022 (IUB 2022)*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etda.or.th>
- FOSR Law. (2025, September 2). *Thailand's PDPA: Enforcement in action and cross-border data transfers*. FOSR Law. <https://fosrlaw.com>
- Ground Labs. (2023). *Personal Data Protection Act (PDPA) in Singapore*. Ground Labs. <https://groundlabs.com>
- InCountry. (2025, June 16). *Navigating Southeast Asia's evolving data protection laws: Insights from Singapore, Indonesia, Vietnam, Thailand, and more*. InCountry. <https://incountry.com>
- JTJB. (2024, April 8). *PDPA updates 2024*. JTJB. <https://jtjb.co.th>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- LawPlus Ltd. (2024, October 2). *Thailand first administrative fine for data breach: An analysis of law and practice*. LawPlus Ltd. <https://www.lawplusltd.com>



- Nation Thailand. (2022, August 23). *Almost 8 hours a day: Thai Gen Y is now the biggest net user in Thailand*. Nation Thailand. <https://www.nationthailand.com>
- PDPA Thailand. (2025, January 6). *5 เหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลไทย 2567: บทสรุปความเสี่ยงและผลกระทบ*. PDPA Thailand. <https://pdpathailand.com/news-article/thailand-data-breach-2024/>
- Perplexity AI. (2026). *Perplexity (February 2026 version)* [Large language model]. <https://www.perplexity.ai>
- PKF Thailand. (2024). *Major private company fined 7 million baht for data breach by PDPC*. PKF Thailand. <https://www.pkfthailand.asia>
- Securiti. (2023, November 23). *What are the data subject rights under Singapore's PDPA?* Securiti. <https://securiti.ai>
- Spiekermann, S., & Korunovska, J. (2017). Towards a value theory for personal data. *Journal of Information Technology*, 32(1), 62–84. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.4>
- Tilleke & Gibbins. (2022, October 11). *Thailand issues guidelines on PDPA consent and notification requirements*. Tilleke & Gibbins. <https://www.tilleke.com>
- Tilleke & Gibbins. (2023, October 1). *Thailand issues new regulation on personal data protection for telecom users*. Tilleke & Gibbins. <https://www.tilleke.com>
- Van de Waerdt, P. J. (2020). Information asymmetries: Recognizing the limits of the GDPR on the data-driven market. *Computer Law & Security Review*, 38, Article 105436. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2020.105436>



ภาคผนวก ก: รายละเอียดคำสั่ง (Prompts) ที่ใช้กับปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ ก-1 แสดงตัวอย่างคำสั่ง (Prompts) ที่ผู้วิจัยใช้สั่งการปัญญาประดิษฐ์ Perplexity AI ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการวิจัย

ลำดับ	ขั้นตอนการวิจัย	วัตถุประสงค์การใช้งาน	ตัวอย่าง Prompt ที่ใช้จริง	การควบคุมคุณภาพโดยผู้วิจัย
1	การสืบค้นข้อมูล (Information Retrieval)	เสนอแนวทางการสืบค้นและคำค้นหาที่เหมาะสม	<i>"Act as an academic researcher in digital economics and communication. Suggest a comprehensive list of keywords and search strings (Boolean operators) for literature review on the topic 'economics of personal data and privacy calculus' specifically focusing on the Asian or Thai context."</i>	ตรวจสอบคำค้นกับฐานข้อมูล Scopus/TCI ด้วยตนเอง ยืนยัน DOI และ URL ต้นฉบับทุกรายการ ผู้วิจัยเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกเอกสารชั้นสุดท้าย
2	การจัดการข้อมูล (Data Management)	ช่วยสรุปและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากเอกสารที่ผู้วิจัยคัดเลือกแล้ว	<i>"Here is a text excerpt from [ชื่อผู้แต่ง, ปี]. Please summarize the core arguments regarding 'Information Asymmetry' in the data market. Extract only the key economic mechanisms mentioned and present them in bullet points. Do not add outside information."</i>	อ่านเอกสารฉบับเต็มทุกชิ้นเพื่อยืนยันบริบทและการตีความ ตรวจสอบว่า AI ไม่ได้เพิ่มข้อมูลนอกเหนือจากต้นฉบับ
3	การวิเคราะห์กรอบแนวคิด (Conceptual Analysis)	เปรียบเทียบความแตกต่างของทฤษฎีสำหรับสร้างตาราง	<i>"Based on the provided literature notes, create a comparative table between 'Privacy Calculus Theory' and</i>	ตรวจสอบความถูกต้องกับต้นฉบับทุกงาน เพิ่มเติมรายละเอียดในตาราง



ลำดับ	ขั้นตอนการวิจัย	วัตถุประสงค์ การใช้งาน	ตัวอย่าง Prompt ที่ใช้จริง	การควบคุมคุณภาพ โดยผู้วิจัย
		สังเคราะห์ วรรณกรรม	<i>'Behavioral Economics' regarding user data disclosure. The table should include Core concept, Assumptions, and Limitations.'</i>	เอง และปรับการ ตีความให้สอดคล้อง กับบริบทการสื่อสาร ไทย
4	การร่างเนื้อหาและ การแปล (Content Drafting & Translation)	จัดเกลาภาษาและ แปล Abstract เป็นภาษาอังกฤษ ระดับวิชาการ	<i>"Translate the following Thai abstract into formal academic English suitable for a Scopus- indexed journal in Communication Arts. Ensure precise terminology for 'consent architecture' and 'digital footprint'."</i>	ตรวจสอบความถูก ต้องของการแปลกับ ต้นฉบับภาษาไทย ปรับสำนวนให้ เหมาะสมกับสาขาการ สื่อสารดิจิทัล และ รับรองความถูกต้อง ขั้นสุดท้ายโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ผลลัพธ์ที่ได้จากคำสั่งข้างต้นถูกนำมาใช้เป็นเพียงโครงร่างเบื้องต้น (Drafting) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์
สังเคราะห์ใหม่ และเรียบเรียงเนื้อหาทั้งหมดด้วยสำนวนของผู้วิจัยเอง



Received: June 19, 2026

Revised: June 30, 2026

Accepted: June 30, 2026

การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ
อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น
Development of a Workshop Training Model for Community Mental Health Communication
Competency of Village Health Volunteers in Non Khong Subdistrict,
Ban Fang District, Khon Kaen Province

ภูบดินทร์ พรพันธุ์เจษฎา (Phubodin PornpanJesda)¹

หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaeng)^{2*}

ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์ (Piyabutr Wanichpongpan)³

ประภาพรณ โคมหอม (Prapapan Khomhom)⁴

*Corresponding author email: hassapornstou@gmail.com, Hassaporn.tho@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับสมรรถนะด้านการสื่อสารของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น (2) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านการสื่อสารของ อสม. ในพื้นที่ดังกล่าว และ (3) ประเมินผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น อสม. ในพื้นที่ตำบลโนนฆ้อง จำนวน 86 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามดิจิทัลผ่านระบบ Google Form ครอบคลุมสมรรถนะการสื่อสาร 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ทักษะจิตวิทยาการสื่อสาร และการส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละ การดำเนินการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การประเมินสมรรถนะเบื้องต้น การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ

¹ นักวิชาการอิสระ (Independent Academic)

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Lecturer, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

(Associate Professor, Department of Chemical Engineering, Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology Thonburi)

⁴ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

(Director of Non Khong Sub-district Health Promoting Hospital, Ban Fang District, Khon Kaen Province)



หลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมประเมินผลด้วยคะแนนก่อน-หลัง การอบรมและความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม ผลการวิจัยพบว่า (1) ก่อนการฝึกอบรม อสม. มีสมรรถนะ ด้านความรู้กระบวนการสื่อสารและด้านทักษะจิตวิทยาการสื่อสารอยู่ในระดับพอใช้ ขณะที่ด้านการส่งเสริม สุขภาพอยู่ในระดับดี เนื่องจากเป็นภารกิจที่ปฏิบัติเป็นประจำอยู่แล้ว (2) หลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิว่ามีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้อยู่ในระดับพอใช้ถึงดีมาก ในทุกด้าน และ (3) ภายหลังการฝึกอบรม อสม. มีสมรรถนะด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นในทุกด้านจนอยู่ในระดับดี มาก โดยมีค่าร้อยละสูงสุดในด้านความรู้กระบวนการสื่อสาร ด้านทักษะจิตวิทยาการสื่อสาร และด้านการ ส่งเสริมสุขภาพ และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในทุกด้านไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นสามารถยกระดับสมรรถนะการสื่อสารด้านสุขภาพจิตชุมชนของ อสม. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

คำสำคัญ การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสาร อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หลักสูตรฝึกอบรม จิตวิทยาการสื่อสาร การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

Abstract

This action research study aimed to (1) examine the level of communication competency among Village Health Volunteers (VHVs) in Non Khong Subdistrict, Ban Phang District, Khon Kaen Province; (2) develop a practical training curriculum to enhance VHVs' communication competency in this area; and (3) evaluate the outcomes of the implemented training program. The target population consisted of 86 purposively selected VHVs from Non Khong Subdistrict. Data were collected using a digital questionnaire administered via Google Forms, covering three dimensions of communication competency: knowledge of communication processes, communication psychology skills, and health promotion. Data were analyzed using descriptive statistics and percentages. The study was conducted in three phases: an initial competency assessment, curriculum development and quality validation by three experts, and implementation of the training program with pre-post test evaluation and participant satisfaction assessment. The results revealed that, prior to training, VHVs' competency in communication process knowledge and communication psychology skills was at a fair level, while health promotion competency was at a good level, attributable to its being a routine task already familiar to participants. The developed training curriculum was rated by the expert panel as having appropriateness and feasibility for implementation ranging



from fair to excellent across all dimensions. Following the training, VHV's demonstrated improved communication competency in all dimensions, reaching an excellent level, with the highest percentage increases observed in communication process knowledge, communication psychology skills, and health promotion. Participant satisfaction with the training was no less than 80% across all dimensions. These findings indicate that the developed training curriculum effectively enhanced VHV's community mental health communication competency and holds potential for application in other areas with similar contexts.

Keywords: Communication competency development, Village health volunteers, Training curriculum, Communication psychology, Action research

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นนวัตกรรมที่สำคัญในระบบการดูแลสุขภาพขั้นหนึ่งของไทย โดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2520 เพื่อทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างระบบบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิและประชาชนในพื้นที่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามีผลต่อการพัฒนาสุขภาพของประชาชนในระดับชุมชนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตัวอย่างเช่น องค์การสาธารณสุขโลก (WHO) และสหประชาชาติได้ใช้ระบบ อสม. เป็นแบบอย่างในการพัฒนาระบบการดูแลสุขภาพขั้นหนึ่งในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (World Health Organization & UNICEF, 2020)

ภารกิจของ อสม. มีความหลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ การดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ บทบาทหลากหลายนี้สะท้อนในแนวทางการทำงานอุดมการณ์ที่เรียกว่า “แก้ข่าวร้าย กระจายข่าวดี ชี้นำบริการประสานงานสาธารณสุข บำบัดทุกข์บำรุงสุขของประชาชน และเป็นแบบอย่างที่ดี” พื้นที่วิจัยของการศึกษานี้เป็นตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีการบริหารสาธารณสุขที่ครอบคลุมโดยโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) โนนฆ้อง ตั้งแต่พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา หน่วยบริการนี้มี อสม. เป็นกำลังหลัก ซึ่งร่วมมือกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีอาชีพในการปฏิบัติงานสาธารณสุขมูลฐานอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรค อนามัยแม่และเด็ก การดูแลผู้ป่วยเรื้อรัง และการคุ้มครองกลุ่มประชากรที่อ่อนแอ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บทบาทและความรับผิดชอบของ อสม. ได้ขยายออกไปอย่างมีนัยสำคัญเข้าสู่สาขาใหม่ที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ศึกษานี้ คือ สุขภาพจิตชุมชน (community mental health) ความเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวโน้มทั่วโลกที่ยอมรับว่าสุขภาพจิตเป็นส่วนสำคัญของสุขภาพทั้งหมด



(Thornicroft & Tansella, 2023) และเป็นความจำเป็นที่บุคลากรด้านสาธารณสุขต่ำสุดจะต้องได้รับการพัฒนาความสามารถในการดูแลและสนับสนุนจิตใจของชุมชน การกิจสุขภาพจิตชุมชนของ อสม. ในพื้นที่ศึกษารวมถึง (1) การประเมินและเฝ้าระวังผู้ที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจิต (2) การจัดการกรณีผู้ป่วยด้วยภาวะซึมเศร้า (3) การดูแลเด็กและสตรีที่ประสบปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และ (4) การส่งต่อและสนับสนุนการรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชากรกลุ่มความเสี่ยงสูงเหล่านี้ได้รับความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที ความแตกต่างของงานด้านสุขภาพจิตและการป้องกันความรุนแรงคือ งานที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารที่มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนยิ่งกว่างานสาธารณสุขปกติอื่น ๆ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในมิติสุขภาพจิตต้องอาศัยทักษะเชิงจิตวิทยา การฟังอย่างลึกซึ้ง และความสามารถในการให้คำปรึกษาเบื้องต้น การปฏิบัติงานดังกล่าวมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ระหว่าง อสม. กับประชาชน ซึ่ง Putnam (2000) เรียกว่า “ทุนทางสังคม” (social capital) ทุนนี้ต้องอาศัยเวลายาวนานในการสะสม และเป็นมูลค่าหลักที่ช่วยให้คนในชุมชนยินดีเปิดเผยข้อมูลสุขภาพจิตและปัญหาส่วนตัวที่มีความละเอียดอ่อน

ด้วยเหตุนี้ งานของ อสม. ในมิติสุขภาพจิตจึงต้องเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับชุมชนอย่างต่อเนื่องตามหลักการของการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลข้างต้นพบว่า อสม. ส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษามีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา และไม่ได้รับการอบรมหรือการศึกษาเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จิตวิทยา หรือทักษะการให้คำปรึกษาเบื้องต้น ดังนั้น ความต้องการจึงเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน และมีความจำเป็นที่ชัดเจนคือ การพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพจิตของ อสม. ผ่านการออกแบบพัฒนา และประเมินผลหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมเป็นไปตามหลักปฏิบัติที่ดี (best practice) ในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุข

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความสามารถและทักษะด้านการสื่อสารของ อสม. ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารของ อสม. ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อประเมินผลการฝึกอบรมความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร ด้านจิตวิทยา และด้านการส่งเสริมสุขภาพของ อสม. ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

บทบาทและสมรรถนะการสื่อสารของ อสม. งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ว่า การสื่อสารเป็นสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของ อสม. โดย Palanusorn (2006) ศึกษาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อสุขภาพของ อสม. ดีเด่น



ระดับชาติ พร้อมทั้ง ประจักษ์ กิกก้อง และธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2557) เสนอองค์ประกอบสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพของ อสม. ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วยความรู้ด้านกระบวนการสื่อสารและทักษะด้านการสื่อสาร ขณะที่ พิมลพร อินตะขัติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของ อสม. และ Jareonpakdee (2011) ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงานของ อสม. งานเหล่านี้สะท้อนว่าการสื่อสารมีความสำคัญต่อบทบาทของ อสม. แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นภาพรวมการปฏิบัติงานหรือสุขภาพทั่วไป ยังมีจำนวนน้อยที่เจาะจงการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารด้านสุขภาพจิตชุมชนอย่างเป็นระบบ การสนับสนุน (SAMHSA, 2025) แนวคิดนี้ครอบคลุมบริการสุขภาพและสังคมที่หลากหลาย รวมทั้งการให้ข้อมูลการศึกษา การแจกจ่ายเข็มฉีดยาและยาแก้พิษ และการให้บริการปรึกษา ตามแนวทาง Communication Competence Theory (Spitzberg & Cupach, 2002) สมรรถนะการสื่อสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่บูรณาการเข้าด้วยกัน ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและบริบท (2) แรงจูงใจและจุดประสงค์ที่เหมาะสม (3) ทักษะในการปฏิบัติการสื่อสารอย่างถูกต้อง และ (4) ความสามารถในการบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวัง

สุขภาพจิตชุมชนและการสื่อสารแบบมนุษยธรรม

ตามรายงาน World Health Organization (2022) การรักษาและส่งเสริมสุขภาพจิตที่มีประสิทธิภาพต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและบุคลากรที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด นอกจากนี้ Thornicroft & Tansella (2013) เน้นว่าการสื่อสารด้านสุขภาพจิตต้องใช้แนวทาง Person-Centered และ Therapeutic Communication ซึ่งไม่เพียงแต่ถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสร้างสัมพันธภาพที่มีความเมตตา เข้าใจ และให้กำลังใจแก่ผู้ป่วย โดยการสื่อสารแบบนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจ ซึ่ง Putnam (2000) เรียกว่า “ทุนทางสังคม” ที่ต้องการเวลาในการสะสม ดังนั้น การฝึกอบรมและพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารของ อสม. จึงเป็นการลงทุนที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบสุขภาพจิตชุมชนที่ยั่งยืน

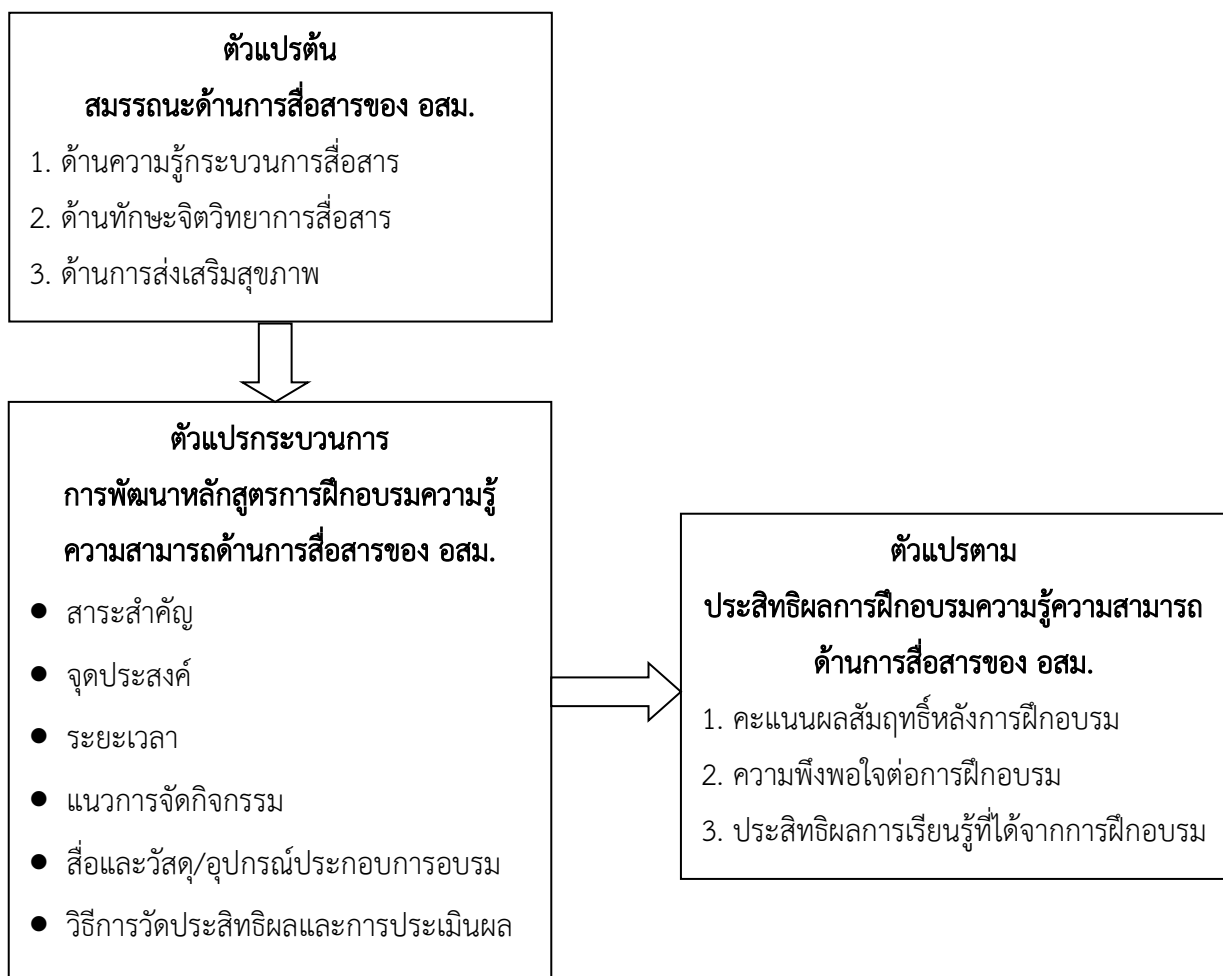
การฝึกอบรมและการพัฒนาหลักสูตร ในเชิงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพต้องมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกัน ทั้งวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรม ระยะเวลา สื่อ และการวัดประเมินผล (ชูชัย สมितिไกร, 2556; ทวีป อภิสิทธิ์, 2553) โดยมีคู่มือและแนวปฏิบัติสำหรับวิทยากรและผู้จัดการฝึกอบรมเป็นกรอบสนับสนุน (วิบูลย์ บุญยธโรกุล, 2545) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดการฝึกอบรมกับสมรรถนะของผู้เข้าอบรม (สิริกาญจน์ โชคสิทธิเกียรติ, 2553) รวมถึงแนวทางการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงระบบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ในการออกแบบหลักสูตรและการประเมินผลในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ แนวทาง Instructional Design Model (ADDIE) ที่นำเสนอโดย Clark & Mayer (2023) ให้ความสำคัญต่อกระบวนการที่บูรณาการ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความต้องการและปัญหา (2) การออกแบบหลักสูตร (3) การพัฒนาวัสดุและสื่อ (4) การนำไปใช้ และ (5) การประเมินผล กระบวนการนี้ช่วยให้มั่นใจว่าหลักสูตรตรงกับความต้องการจริงและสามารถปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง



สรุปช่องว่างของความรู้ แม้จะมีการศึกษาสมรรถนะการสื่อสารของ อสม. และการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมในหลากหลายบริบท แต่ยังขาดการพัฒนาและทดสอบหลักสูตรที่บูรณาการสมรรถนะการสื่อสารทั้งสามด้านเข้าด้วยกันคือ ด้านความรู้กระบวนการสื่อสาร ด้านทักษะจิตวิทยาการสื่อสาร และด้านการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะสำหรับ อสม. ในบริบทสุขภาพจิตชุมชนเฉพาะพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพของ อสม. (ประจักษ์ กีก้อง และธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2557) มาบูรณาการกับองค์ประกอบหลักสูตรการฝึกอบรม (ชูชัย สมितिไกร, 2556) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ ประจักษ์ กีก้อง และธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2557) เข้ากับองค์ประกอบหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ชูชัย สมितिไกร (2556) ประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรกระบวนการ และตัวแปรตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่มีลักษณะการวิจัยและพัฒนา พื้นที่วิจัยคือ ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มเป้าหมายคือ อสม. ในพื้นที่ จำนวน 86 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามดิจิทัลผ่านกูเกิลฟอร์ม (Digital Questionnaire, Google Forms) ที่มีเนื้อหาครอบคลุมสมรรถนะการสื่อสาร 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการสื่อสาร ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร และด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านละ 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการประเมินค่าร้อยละ การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์และประเมินสมรรถนะด้านการสื่อสารของ อสม. ก่อนการอบรม โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 86 คน ครอบคลุมสมรรถนะทั้ง 3 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ โดยผู้ที่ตอบถูกในแต่ละด้านไม่เกิน 3 ข้อ จัดอยู่ในระดับคะแนนต่ำหรือเท่ากับระดับพอใช้ ส่วนผู้ที่ตอบถูกแต่ละด้านมากกว่า 3 ข้อ จัดอยู่ในระดับคะแนนสูงหรือเท่ากับดีมาก เพื่อระบุจุดที่ควรพัฒนาเป็นฐานในการออกแบบหลักสูตร

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านกระบวนการสื่อสาร ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร และด้านการส่งเสริมสุขภาพ พร้อมประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของเนื้อหาให้ครอบคลุมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วปรับปรุงหลักสูตรตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสมรรถนะด้านการสื่อสารตามหลักสูตรที่ปรับปรุงแล้ว และประเมินประสิทธิผลหลังการอบรมจากคะแนน ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการสื่อสาร ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร และด้านการส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ทำการประเมินความพึงพอใจ ในการอบรมโดยกำหนดเกณฑ์ผ่านว่าผู้เข้าอบรมต้องตอบคำถามทั้ง 3 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ โดยผู้ตอบถูกต้องมากกว่าด้านละ 3 ข้อ คิดเป็นคะแนนระดับสูงหรือเท่ากับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบถูกต้องไม่เกิน 3 ข้อ คิดเป็นระดับคะแนนต่ำหรือเท่ากับพอใช้ ส่วนความพึงพอใจทำการสำรวจกับผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการทั้ง 86 คน โดยมุ่งเน้นสำรวจความพึงพอใจของหลักสูตรที่ดำเนินการพัฒนาขึ้น โดยแบ่งตามองค์ประกอบ ได้แก่ สารสำคัญ จุดประสงค์ ระยะเวลา เนื้อหา แนวการจัดกิจกรรม สื่อและวัสดุ/อุปกรณ์ และการวัด/การประเมินผล โดยในแต่ละองค์ประกอบจะวัดความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

หลักสูตรการฝึกอบรมมุ่งเน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติเพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การทำงานระหว่างกัน ครอบคลุมงานด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งงานเชิงรับและเชิงรุก เช่น งานคุ้มครองผู้บริโภค งานเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ งานอนามัยแม่และเด็ก งานโรคไม่ติดต่อ งานแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น งานควบคุมและป้องกันยาเสพติด งานควบคุมและป้องกันโรคเอดส์ งานทันตสาธารณสุข และงานบริการในศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชน



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ประการ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะด้านการสื่อสารของ อสม. ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ก่อนการพัฒนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารทั้ง 3 ด้านของ อสม.กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 86 คน ก่อนและหลังการฝึกอบรม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารทั้ง 3 ด้าน ก่อนการฝึกอบรม

สมรรถนะ (ด้านละ 5 ข้อ)	ค่าคะแนนต่ำสุด	ค่าคะแนนสูงสุด	ระดับ
1. ด้านกระบวนการสื่อสาร	26 คน (30.24%)	60 คน (69.76%)	พอใช้-ดีมาก
2. ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร	21 คน (24.42%)	65 คน (75.58%)	พอใช้-ดีมาก
3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	20 คน (23.26%)	66 คน (76.74%)	พอใช้-ดีมาก

หมายเหตุ: ค่าคะแนนแสดงจำนวนผู้ตอบถูกต้องของข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุดและมากที่สุดในแต่ละด้าน

จากตารางที่ 1 พบว่า ก่อนการฝึกอบรม อสม. มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร สูงสุด ร้อยละ 69.76 และด้านจิตวิทยา สูงสุดร้อยละ 75.58 อยู่ในระดับพอใช้ ส่วนด้านการส่งเสริมสุขภาพ สูงสุด ร้อยละ 76.74 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าสองด้านแรก เนื่องจากเป็นงานที่ อสม. ปฏิบัติเป็นประจำจึงมีความชำนาญ ผลในขั้นนี้สะท้อนว่า ด้านที่ควรได้รับการพัฒนามากที่สุดคือ ด้านจิตวิทยาการสื่อสารและด้านการสื่อสาร ซึ่งใช้เป็นฐานในการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมในขั้นต่อไป

2. หลักสูตรการฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นและผลการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผู้วิจัยพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อสม. โดยประยุกต์ องค์ประกอบหลักสูตรการฝึกอบรมของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ร่วมกับองค์ประกอบสมรรถนะการสื่อสาร สุขภาพของ อสม. ของ ประจักษ์ กีก้อง และธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2557) ได้องค์ประกอบของหลักสูตร ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 องค์ประกอบของหลักสูตรการฝึกอบรมสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อสม.

องค์ประกอบ	รายละเอียด
สาระสำคัญ	หลักสูตรพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อสม. ครอบคลุม 3 ด้าน คือ ความรู้กระบวนการสื่อสาร ทักษะจิตวิทยาการสื่อสาร และการส่งเสริมสุขภาพ
จุดประสงค์	เพื่อให้ อสม. มีความรู้ ทักษะ และเจตคติด้านการสื่อสาร จิตวิทยาการสื่อสาร และการส่งเสริมสุขภาพ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในชุมชน
ระยะเวลา	2 วัน (รวม 12 ชั่วโมง) แบ่งเป็น ปฐมนิเทศ + ทดสอบก่อนอบรม (1.5 ชั่วโมง) ความรู้กระบวนการสื่อสาร (3 ชั่วโมง) ทักษะจิตวิทยาการสื่อสาร (3 ชั่วโมง) การส่งเสริมสุขภาพ (3 ชั่วโมง) สรุป + ทดสอบหลังอบรม (1.5 ชั่วโมง)
เนื้อหา	3 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ (1) ความรู้กระบวนการสื่อสาร (2) ทักษะจิตวิทยาการสื่อสาร และ (3) การส่งเสริมสุขภาพ (หน่วยละ 5 ประเด็นย่อย)
แนวการจัดกิจกรรม	บรรยายผสมผสานการฝึกปฏิบัติ กิจกรรมกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์การทำงานระหว่างผู้เข้าอบรม
สื่อและวัสดุ/อุปกรณ์	เอกสารประกอบการอบรม สื่อนำเสนอ สื่อดิจิทัล และสื่อประกอบกิจกรรมการเรียนรู้
การวัดและประเมินผล	แบบทดสอบความรู้ก่อน-หลังการอบรม (ด้านละ 5 ข้อ) และแบบประเมินความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

ผลการตรวจสอบหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ถึงดีมากในทุกองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงหลักสูตรตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำไปใช้ในการฝึกอบรมจริง

3. ผลการฝึกอบรมและความพึงพอใจ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ภายหลังการนำหลักสูตรไปใช้ฝึกอบรม ผู้วิจัยประเมินผลจากคะแนนทดสอบหลังการอบรมและความพึงพอใจ ปรากฏดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารทั้ง 3 ด้าน หลังการฝึกอบรม

สมรรถนะ (ด้านละ 5 ข้อ)	ค่าคะแนนต่ำสุด	ค่าคะแนนสูงสุด	ระดับ
1. ด้านกระบวนการสื่อสาร	1 คน (1.16%)	85 คน (98.84%)	ต่ำ-ดีมาก
2. ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร	15 คน (17.44%)	71 คน (82.55%)	ต่ำ-ดีมาก
3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	16 คน (18.60%)	70 คน (81.40%)	ต่ำ-ดีมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภายหลังจากการฝึกอบรม อสม. มีสมรรถนะในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านการสื่อสาร มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 98.84 และค่าคะแนนต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 1.16 2) ด้านจิตวิทยา มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 82.55 และค่าคะแนนต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 17.44 และ 3) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 81.40 และค่าคะแนนต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 18.60 ทั้งนี้ อสม. มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการทุกด้านไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าคะแนนสูงสุดก่อนและหลังการฝึกอบรม

สมรรถนะ (ด้านละ 5 ข้อ)	ก่อนอบรม (ร้อยละ)	หลังอบรม (ร้อยละ)	ผลต่าง (ร้อยละ)
1. ด้านกระบวนการสื่อสาร	69.76	98.83	+29.07
2. ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร	75.58	82.55	+6.97
3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	76.74	81.40	+4.66

หมายเหตุ: เปรียบเทียบจากค่าคะแนนสูงสุด (ร้อยละผู้ตอบถูกต้องของข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด) ในแต่ละด้าน

จากตารางที่ 4 พบว่า ภายหลังจากการฝึกอบรม สมรรถนะการสื่อสารของ อสม. เพิ่มขึ้นในทุกด้าน โดยด้านกระบวนการสื่อสารเพิ่มขึ้นมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.07 รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยาการสื่อสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.97 และด้านการส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.66 ซึ่งสอดคล้องกับผลในขั้นที่ 1 ที่พบว่าด้านการส่งเสริมสุขภาพมีฐานเดิมสูงอยู่แล้วจึงเพิ่มขึ้นน้อยกว่าด้านอื่น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยตอบครบทั้ง 3 วัตถุประสงค์ กล่าวคือ ทราบระดับสมรรถนะด้านการสื่อสารของ อสม. ก่อนการพัฒนา (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ได้หลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) และการประเมินประสิทธิภาพสมรรถนะด้านการสื่อสาร ภายหลังจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการของ อสม. มีสมรรถนะการสื่อสารทั้ง 3 ด้านเพิ่มขึ้นและอยู่ในระดับดีมาก พร้อมความพึงพอใจทุกด้านของหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)



แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสามารถยกระดับสมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อสม. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ก่อนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ สมรรถนะด้านการสื่อสารที่ อสม. ยังต้องการพัฒนามากที่สุดคือ ด้านกระบวนการสื่อสารและด้านจิตวิทยาการสื่อสาร เนื่องจากทั้งสองด้านนี้ต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะ ความรอบรู้ และการฝึกฝนที่มากกว่างานประจำทั่วไป ขณะที่ด้านการส่งเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่า เนื่องจากเป็นภารกิจที่ อสม. ปฏิบัติเป็นกิจวัตรจนเกิดความชำนาญอยู่แล้ว ส่วนภายหลังการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการพบว่า สมรรถนะทั้งสามด้านเพิ่มขึ้นสู่ระดับดีมาก คือ มากกว่าร้อยละ 80 ในทุกด้าน พร้อมทั้งความพึงพอใจต่อหลักสูตรในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ผลลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยหลายชิ้นที่ศึกษาผลของการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบเน้นการลงมือทำต่อสมรรถนะของอาสาสมัครสาธารณสุขในบริบทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Khuancharee et al. (2025) ที่ใช้รูปแบบ pre-posttest กับ อสม. จำนวน 100 คน ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ 2 วันที่ประกอบด้วยการบรรยาย การสาธิตและฝึกซ้ำ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการอภิปรายฝึกปฏิบัติ พบว่าทักษะการสื่อสารของ อสม. เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภายหลังการอบรม ซึ่งยืนยันแนวคิดที่ว่า การฝึกอบรมที่เน้นการปฏิบัติจริงและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมมีผลโดยตรงต่อการยกระดับสมรรถนะด้านการสื่อสาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Amini และคณะ (2024) ที่ทำการศึกษากับทดลองกับอาสาสมัครด้านภัยพิบัติ 90 คน โดยให้กลุ่มทดลองได้รับการฝึกอบรมสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมงเป็นเวลา 3 เดือน ผลพบว่าความรู้และทักษะเชิงปฏิบัติของอาสาสมัครเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่ามิติด้านเจตคติจะมีขนาดผลที่น้อยกว่ามิติความรู้และทักษะ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษานี้ที่พบว่าองค์ประกอบด้านความรู้และทักษะเชิงปฏิบัติมักเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนกว่าองค์ประกอบด้านเจตคติหรือจิตวิทยาการสื่อสารภายในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Karuhadej, Popijan และ Danpradit (2019) ซึ่งใช้รูปแบบกึ่งทดลองแบบกลุ่มเดียววัดก่อนและหลังกับอาสาสมัครสาธารณสุข 30 คนในจังหวัดนครปฐม โดยใช้หลักสูตรที่เน้นการบรรยายร่วมกับการฝึกปฏิบัติทักษะและการสาธิตซ้ำ ก็ให้ผลในทิศทางเดียวกัน คือ ความรู้และทักษะของอาสาสมัครเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังผ่านการอบรม สนับสนุนแนวคิดที่ว่า หลักสูตรที่ผสมผสานทฤษฎีกับการฝึกปฏิบัติและการสาธิตจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าการบรรยายเพียงอย่างเดียว ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ด้วยข้อค้นพบของ อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2548) และปิยะฉัตร ปาลานุสรณ์ (2549) ที่ระบุว่าความรู้ในการทำงานของ อสม. ส่วนใหญ่สั่งสมมาจากการลงมือปฏิบัติจริง ประสบการณ์ชีวิต และการรับสารผ่านสื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและภาคีเครือข่ายในพื้นที่ มากกว่าการเรียนรู้เชิงทฤษฎีในระบบ



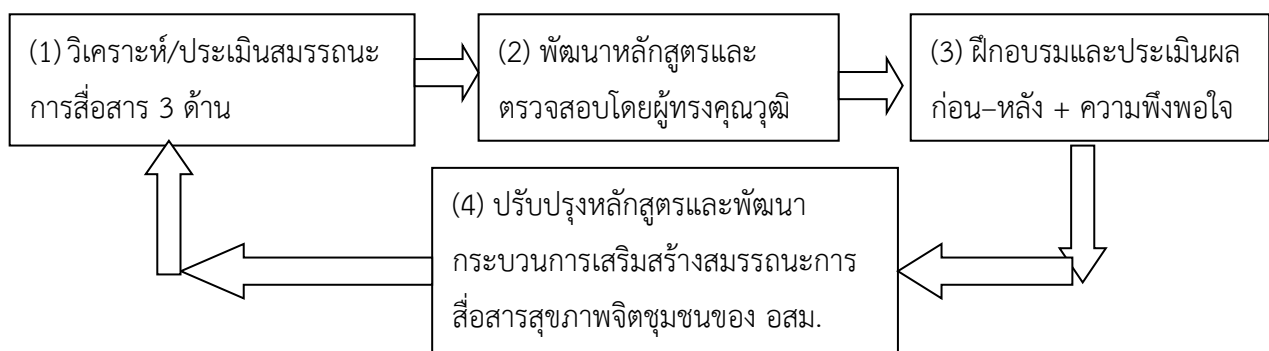
การศึกษา การฝึกอบรมที่เน้นการปฏิบัติและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จึงช่วยกระตุ้นให้ อสม. ดึงทุนความรู้เดิมออกมาใช้และต่อยอดในกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านคุณภาพของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับดีมากถึงดีมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ ซึ่งเป็นผลจากการออกแบบที่ยึดโยงกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพ อสม. ในงานสาธารณสุขมูลฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เนื้อหาสอดคล้องกับบริบทการทำงานจริง นอกจากนี้ การที่คะแนนผลสัมฤทธิ์หลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมในทุกด้าน ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ ทวีป อภิสิทธิ์ (2553) ที่ว่าหลักสูตรซึ่งออกแบบอย่างเหมาะสมจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เข้าอบรมให้บรรลุความรู้ ทักษะ และเจตคติตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่เห็นว่าการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพย่อมยกระดับคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของผู้เข้าอบรม

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากงานวิจัยร่วมสมัยยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทักษะมักเกิดขึ้นได้ชัดเจนและรวดเร็วกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเจตคติหรือมิติเชิงจิตวิทยา ซึ่งมักต้องอาศัยระยะเวลาและการเสริมแรงอย่างต่อเนื่องจึงจะคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การธำรงรักษาและพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารของ อสม. ให้ยั่งยืนภายหลังสิ้นสุดโครงการ จึงยังต้องอาศัยกลไกการนิเทศติดตามและการถอดบทเรียนจากการปฏิบัติงานจริงอย่างต่อเนื่อง มากกว่าจะอาศัยเพียงการฝึกอบรมระยะสั้นเพียงครั้งเดียว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อสม. เป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารสุขภาพจิตชุมชนของ อสม.

รูปแบบนี้แสดงให้เห็นว่า การยกระดับสมรรถนะการสื่อสารของ อสม. ต้องเริ่มจากการประเมินสมรรถนะพื้นฐานเพื่อระบุจุดอ่อน (ด้านจิตวิทยาการสื่อสารเป็นด้านที่ต้องพัฒนามากที่สุด) แล้วออกแบบ



หลักสูตรที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปฝึกอบรมและวัดผลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ อสม. ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรนำหลักสูตรการฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นไปใช้พัฒนาสมรรถนะการสื่อสารของ อสม. ในพื้นที่ใกล้เคียง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด/อำเภอ และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ควรสนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร จิตวิทยา และการส่งเสริมสุขภาพของ อสม. อย่างต่อเนื่อง

1.2 ควรกำหนดบทบาทหน้าที่และสายการบังคับบัญชาของ อสม. ให้ชัดเจน เนื่องจากบางพื้นที่มีการโอนย้ายโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลไปสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนในการสั่งการระหว่างผู้สั่งการกับผู้ปฏิบัติ

1.3 ควรมีการติดตามและประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงภายหลังการอบรม โดยกำหนดช่วงเวลาติดตามที่เหมาะสม เช่น เมื่อ อสม. กลับไปปฏิบัติงานครบ 1 ปี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพัฒนาความรู้ความสามารถและสมรรถนะด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของ อสม. เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายบทบาทอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรพัฒนา อสม. ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัลเพื่อใช้ในงานสาธารณสุขมูลฐานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันอันค้นพบใหม่และนวัตกรรม

บรรณานุกรม

ชูชัย สมितिไกร. (2556). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). วี.พรีนท์ (1991).

ทวีป อภิสิทธิ์. (2553). *เทคนิคการเป็นวิทยากรและนักฝึกอบรม* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจักษ์ กีก้อง และจิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2557). *สมรรถนะด้านการสื่อสารสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

<https://doi.org/10.14457/STOU.the.2014.3>

ปิยะฉัตร ปาลานุสรณ์. (2549). *ความสามารถด้านการสื่อสารเพื่อสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน (อสม.) ดีเด่นระดับชาติ จังหวัดอำนาจเจริญ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].



- พิมลพร อินตะขัติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน อำเภออดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- วิบูลย์ บุญยธโรกุล. (2545). *คู่มือสำหรับวิทยากรและผู้จัดการฝึกอบรม. แดนสุทธการพิมพ์.*
- สิริกาญจน์ โชคสิทธิเกียรติ. (2553). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการฝึกอบรมและสมรรถนะของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2548). *ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชนกรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amini, F., Hidarnia, A., Ghofranipour, F., & Motlagh, M. E. (2024). Examining the effectiveness of a training program on improving knowledge, functional skills, and attitude in natural disaster volunteers. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1321535. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1321535>
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2023). *E-learning and the science of instruction: Proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Karuhadej, P., Popijan, M., & Danpradit, P. (2019). Effectiveness of increase health volunteer ability program in basic care for the dependent elderly in the communities, Nakhon Pathom Province, Thailand. *Journal of Health Research*, 33(3), 219–227. <https://doi.org/10.1108/JHR-08-2018-0068>
- Khuancharee, K., Suwanchatchai, C., & Rattanamongkolgul, S. (2025). Effect of enhancing village health volunteer ability to promote engaged community-based interprofessional education. *International Journal of Medical Education*, 16, 75-83. <https://doi.org/10.5116/ijme.67ab.5af9>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal communication competence*. Sage Publications.
- Thornicroft, G., & Tansella, M. (2013). The balanced care model for global mental health. *Psychological Medicine*, 43(4), 849–863. <https://doi.org/10.1017/S0033291712001420>



World Health Organization. (2022). *World mental health report: Transforming mental health for all*. <https://iris.who.int/handle/10665/356119>

World Health Organization & United Nations Children's Fund. (2020). *Operational framework for primary health care: Transforming vision into action*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240017832>