

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ  
ที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)  
มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



# รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

## โครงการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ ที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

โดย

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## คำนำ

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดในสัญญาจ้างโครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งทางคณะที่ปรึกษาได้รับมอบหมายจากสำนักงาน กสทช. ให้ดำเนินการในเรื่องนี้

ซึ่งเนื้อหาในรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหา รายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกอบด้วย ๗ บท ประกอบด้วย บทที่ ๑ บทนำ บทที่ ๒ การทบทวนวรรณกรรม บทที่ ๓ วิธีดำเนินการศึกษา บทที่ ๔ แสดงผลการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ บทที่ ๕ แสดงผลประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง บทที่ ๖ แสดงผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และบทที่ ๗ บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ในรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) นี้ เป็นผลการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหา รายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทำให้มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน และเป็นการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการศึกษาเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

คณะที่ปรึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อ สำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ไม่มากก็น้อย

คณะที่ปรึกษา

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## สารบัญ

	หน้า	
สารบัญ	ค	
สารบัญตาราง	ช	
สารบัญภาพ	ญ	
บทสรุปผู้บริหาร	ป	
<b>บทที่ ๑</b>	<b>บทนำ</b>	
	หลักการและเหตุผล	๑
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๒
	ขอบเขตการดำเนินงาน	๔
	นิยามศัพท์	๕
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๖
	กรอบแนวคิดในการศึกษา	๗
<b>บทที่ ๒</b>	<b>แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	๘
	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย	๑๐
	แนวคิดเกี่ยวกับข่าว	๑๑
	แนวคิดการประเมินรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	๑๘
	แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลสื่อ	๒๖
	แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวัง	๓๐
	การวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๐



## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ ๓</b>	<b>วิธีการศึกษา</b>
	<b>๔๓</b>
วัตถุประสงค์ที่ ๑ :	การศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับ
หลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึง	
การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการ	
ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์	<b>๔๔</b>
วัตถุประสงค์ที่ ๒ :	การประเมินรายการ และคุณภาพรายการ ที่มีการใช้สื่อ
โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน	
ระบบดิจิทัลทุกช่อง	<b>๔๗</b>
วัตถุประสงค์ที่ ๓ :	การสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจ ของประชาชน
(Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social	
Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	<b>๕๔</b>
วัตถุประสงค์ที่ ๔ :	การสรุปผลการประเมินคุณภาพอาหารรายการ พร้อมทั้ง
นำเสนอแนวทาง ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และ	
แนวทางในการกำกับดูแล กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมี	
ประสิทธิภาพ	<b>๕๙</b>
<b>บทที่ ๔</b>	<b>การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย</b>
	<b>(Social Media)</b>
	<b>๖๔</b>
การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียล	
มีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์	<b>๖๕</b>
การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการ	
ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์	<b>๘๓</b>

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ ๕</b>	
<b>การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล</b>	<b>๙๐</b>
ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๑ การรวบรวมข้อมูลเพื่อรายประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง	๙๒
ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๒ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	๒๔๔
ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๓ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา รายการและคุณภาพรายการ	๒๖๘
ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๔ การรับฟังความคิดเห็น (Public hearing) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	๒๗๒
<b>บทที่ ๖</b>	
<b>ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อการใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล</b>	<b>๒๗๖</b>
ส่วนที่ ๑ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	๒๗๖
ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๘๒
ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้ในรายการประเภทข่าวสาร ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๘๔
ส่วนที่ ๔ ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๐

## สารบัญ

### หน้า

ส่วนที่ ๕	ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๓
ส่วนที่ ๖	ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๖
ส่วนที่ ๗	การเปรียบเทียบช่วงอายุและภูมิภาคกับทัศนคติของประชาชน ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๙
ส่วนที่ ๘	การเปรียบเทียบช่วงอายุและภูมิภาคกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๕
บทที่ ๗	สรุปและข้อเสนอแนะ	๓๑๑
	สรุปผลการศึกษา	๓๑๒
	ข้อเสนอแนะ	๓๑๘

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๓.๑	สรุปแผนการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	๔๖
๓.๒	สรุปแผนการดำเนินการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง	๕๒
๓.๓	สรุปแผนการดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	๕๘
๓.๔	สรุปแผนการดำเนินการสรุปผลการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ	๖๐
๓.๕	แผนการดำเนินโครงการ	๖๑
๔.๑	การวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	๘๐
๔.๒	การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์	๘๘
๖.๑	ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๑
๖.๒	เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๓
๖.๓	ปัจจัยมีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๖

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
๖.๔	ผลกระทบเชิงบวกที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๗
๖.๕	ผลกระทบเชิงลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๘
๖.๖	การเปรียบเทียบช่วงอายุกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๒๙๙
๖.๗	การเปรียบเทียบช่วงอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๐
๖.๘	การเปรียบเทียบช่วงอายุกับความคาดหวังต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๑
๖.๙	การเปรียบเทียบภูมิภาคกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๒
๖.๑๐	การเปรียบเทียบภูมิภาคกับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๓
๖.๑๑	การเปรียบเทียบภูมิภาคกับความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๔
๖.๑๒	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๕
๖.๑๓	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๗

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๖.๑๔	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	๓๐๘

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๑.๑	กรอบแนวคิดในการศึกษา	๙
๕.๑	ภาพข่าวแสดงถึงการจัดอันดับ # (แฮชแท็ก) ในกระแส Twitter ของรายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN)	๑๐๐
๕.๒	ภาพข่าวแสดงถึงการจัดอันดับ # (แฮชแท็ก) ในกระแส Twitter ของเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๐๐
๕.๓	ภาพข่าวแสดงการนำข้อมูลจาก Facebook มานำเสนอในรายการคุยข่าวเช้า ช่อง ๒๗ (๘) ช่อง ๒๗ (๘)	๑๐๑
๕.๔	ภาพข่าวแสดงการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๐๒
๕.๕	ภาพข่าวแสดงการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง รายการ TNN ห้องข่าวสุดสัปดาห์ ช่อง ๑๖ (TNN)	๑๐๔
๕.๖	ภาพข่าวแสดงการแชร์ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) รายการ Wake Up News ช่อง ๒๑ (VOICE TV)	๑๐๔
๕.๗	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook รายการ ข่าวค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๐๕
๕.๘	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจาก Twitter รายการ ข่าวค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๐๖
๕.๙	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปารีณา ไกรคุปต์ รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๐๘
๕.๑๐	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปารีณา ไกรคุปต์ รายการ โหนกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD)	๑๐๘
๕.๑๑	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูล ในลักษณะการถ่ายทอดสด (Live) ทาง Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปารีณา ไกรคุปต์ รายการ คัดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)	๑๐๙

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๑๒	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนทางเพจ Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปาริณา ไกรคุปต์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๑๐
๕.๑๓	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูล ในลักษณะการถ่ายทอดสด (Live) ทาง Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปาริณา ไกรคุปต์ โดยมีการเซนเซอร์ที่มาของสื่อ รายการทูตเช้า ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)	๑๑๐
๕.๑๔	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอ ข้อความส่วนตัวทางเพจ Facebook ของ นายมงคลกิตติ์ สุขสินธารานนท์ รายการ เทียงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๑๒
๕.๑๕	ภาพข่าวแสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอจากการถ่ายทอดสด (Live) จาก Facebook ของนายมงคลกิตติ์ สุขสินธารานนท์ ในรายการ คับข่าวครบประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๑๓
๕.๑๖	ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจากเพจ Facebook ของนักการเมืองรายการ โหนกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD)	๑๑๔
๕.๑๗	ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ของคิด ภูวนพัฒน์ ชนะสกล รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๑๖
๕.๑๘	ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ของคิด ภูวนพัฒน์ ชนะสกล รายการทูตเช้า ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)	๑๑๖
๕.๑๙	ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัล ทรัมป์ รายการ เก็บตกจากเนชั่นภาคเที่ยง ช่อง ๒๒ (Nation TV)	๑๑๙
๕.๒๐	ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัล ทรัมป์ รายการ Biz Live ช่อง ๑๘ (NEW TV)	๑๒๐
๕.๒๑	ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัล ทรัมป์ รายการ เปิดประเด็นโลก ช่อง ๑๓ (๓ Family)	๑๒๐



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๒๒	ภาพข่าวแสดงนำเสนอคลิปวิดีโอในขณะที่นายโดนัล ทรัมป์ มีการประชุม หารือเรื่องประเทศจีน รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๒๑
๕.๒๓	ภาพข่าวแสดงเซนเซอร์แอคเคาท์ทวีตเตอร์ รายการครบวันครบข่าว ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)	๑๒๒
๕.๒๔	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการชั่วโมงทำเงิน ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)	๑๒๔
๕.๒๕	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการคลุกข่าวเล่าประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๒๔
๕.๒๖	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียลในรูปแบบคลิปวิดีโอ Facebook official รายการ News ข่าวคำมิตีใหม่ทั่วไทย ช่อง ๓ (Thai PBS)	๑๒๕
๕.๒๗	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัล ทรัมป์ รายการ นาทีลงทุน ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๒๗
๕.๒๘	ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจาก รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ (เสาร์อาทิตย์) ช่อง ๓๒	๑๒๙
๕.๒๙	ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคล จากรายการ ตีข่าวเช้า ช่อง ๒๘ (๓ SD)	๑๓๐
๕.๓๐	ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจาก รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ (เสาร์อาทิตย์) ช่อง ๒๘ (๓ SD)	๑๓๑
๕.๓๑	ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจาก รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๓๓
๕.๓๒	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รายการโชว์ข่าวเช้านี้ ช่อง ๓๖ (PPTV)	๑๓๔
๕.๓๓	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการวันใหม่ ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS)	๑๓๔

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๓๔	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเว็บไซต์ Change.org รายการ ข่าว ๙ โมง ช่อง ๓ (Thai PBS)	๑๓๗
๕.๓๕	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Youtube รายการ วันใหม่ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS)	๑๓๘
๕.๓๖	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Twitter รายการ Bright News Headline ช่อง ๒๐ (Bright TV)	๑๓๘
๕.๓๗	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๔๐
๕.๓๘	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเว็บไซต์ Change.org รายการ เนชั่นคนข่าวเข้ม ช่อง ๒๒ (Nation TV)	๑๔๐
๕.๓๙	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคลของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ Bright News Headline ช่อง ๒๐ (Bright TV)	๑๔๒
๕.๔๐	ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ Bright News ปล่อยหมัด ช่อง ๒๐ (Bright TV)	๑๔๒
๕.๔๑	ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ บรรจงขงข่าว ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๑๔๔
๕.๔๒	ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจาก Facebook และการสัมภาษณ์ของผู้ที่ตกเป็น ข่าว รายการ ข่าวเที่ยงช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)	๑๔๔
๕.๔๓	ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจาก Facebook และการสัมภาษณ์ของผู้ที่ตกเป็น ข่าวโดยมีการเบลอภาพ ในขณะการให้สัมภาษณ์ รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๔๕
๕.๔๔	ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจาก Facebook โดยมีการอ้างอิง แหล่งข้อมูล รายการ ไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๔๕

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๔๕	ภาพการนำข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว โดยการเซนเซอร์ชื่อ บัญชีผู้ใช้งาน รายการข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๔๖
๕.๔๖	ภาพการนำคลิปวิดีโอ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ รายการ ข่าววันใหม่ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๔๘
๕.๔๗	ภาพการนำคลิปวิดีโอ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจาก Twitter รายการ TNN ข่าวค่ำ ช่อง ๒๙ (Mono ๒๙)	๑๔๘
๕.๔๘	ภาพการนำคลิปวิดีโอ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี รายการ TNN ข่าวค่ำ ช่อง ๒๙ (Mono ๒๙)	๑๔๙
๕.๔๙	ภาพการนำคลิปวิดีโอ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี รายการ คำพันข่าว ช่อง ๑๓ (๓ Family)	๑๕๐
๕.๕๐	ภาพการนำเสนอสื่อคลิปวิดีโอที่มีการเบลอภาพ รายการ Nine entertain ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๕๐
๕.๕๑	ภาพโพสต์ข้อความทาง Facebook ของ พ.ต.ท.พญ.อัญชุลี วีระวงศ์ไพศาล หรือ “หมอแอร์” รายการ เข้มข่าวค่ำ ช่อง ๓๖ (PPTV HD)	๑๕๓
๕.๕๒	ภาพโพสต์ข้อความทาง Facebook ของเพจ CSI LA รายการ เรื่องเล่า เสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๕๓
๕.๕๓	ภาพโพสต์ข้อความและรูปภาพทาง Instragram รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๕๔
๕.๕๔	ภาพโพสต์ข้อความและรูปภาพจาก Faebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ เก็บตกจากเนชั่น ภาคเที่ยง ช่อง ๒๒ (เนชั่นทีวี)	๑๕๕
๕.๕๕	ภาพโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าว ทาง Faebook รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)	๑๕๖
๕.๕๖	ภาพโพสต์ข้อความจาก Faebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ TNN ข่าวบ่าย ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)	๑๕๖

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๕๗	ภาพโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าวทาง Facebook รายการ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๕๗
๕.๕๘	ภาพโพสต์รูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวทางเพจ Facebook รายการจามเจาะข่าว ช่อง ๒๐ (Bright TV)	๑๕๘
๕.๕๙	ภาพโพสต์รูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวทางเพจ Facebook รายการข่าวอรุณอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)	๑๕๙
๕.๖๐	ภาพโพสต์รูปภาพใช้ภาพนิ่งจากเพจ Facebook ภาพจากกล้องวงจรปิด การสัมภาษณ์และใช้ข้อมูลภาพจากสำนักข่าว รายการข่าวเช้าช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)	๑๖๐
๕.๖๑	ภาพโพสต์รูปภาพในลักษณะภาพนิ่งของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook รายการ ข่าวเช้าช่อง ๒๔ (True ๔ U)	๑๖๑
๕.๖๒	ภาพโพสต์ข้อความจากเพจ Facebook ของผู้เสียชีวิตที่ได้โพสต์ไว้ก่อนเกิดเหตุ รายการข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๑๖๔
๕.๖๓	ภาพโพสต์ข้อความและภาพนิ่งจากเพจ Facebook ก่อนเกิดเหตุ รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ ช่อง ๓๕ (๗ HD)	๑๖๔
๕.๖๔	ภาพจากกล้องวงจรปิดในขณะเกิดเหตุ รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ ช่อง ๓๕ (๗ HD)	๑๖๕
๕.๖๕	ภาพจากกล้องวงจรปิดในขณะเกิดเหตุ และข้อความจากเพจ Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ข่าวเข้ม ๘ ช่อง ๒๗ (๘)	๑๖๕
๕.๖๖	ภาพจากเพจ Facebook ของผู้เสียชีวิต ก่อนเกิดอุบัติเหตุ รายการ ข่าวอรุณอมรินทร์ สุดสัปดาห์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)	๑๖๖
๕.๖๗	ภาพคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องบินจาก Youtube รายการ วันใหม่ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS)	๑๖๘

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๖๘	ภาพคลิปวิดีโอขณะเครื่องบินตกจากเพจ Facebook รายการ ทันข้าว ๙ โมง ช่อง ๓ (ThaiPBS)	๑๖๙
๕.๖๙	ภาพคลิปวิดีโอเหตุการณ์จาก Facebook รายการ เรื่องพลบค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๗๐
๕.๗๐	ภาพคลิปวิดีโอเหตุการณ์จาก Facebook รายการ ข้าวเที่ยง ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๗๑
๕.๗๑	ภาพข้อความจาก Facebook ของกองทัพอากาศ รายการ รายการ ข่าวเวิร์ค พอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๑๗๑
๕.๗๒	ภาพจุดเกิดเหตุจาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ รายการ ตีข้าวเช้า ช่อง ๒๘ (๓ SD)	๑๗๓
๕.๗๓	ภาพข้อความและเหตุการณ์จาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ รายการ TNN ข้าวเที่ยง ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)	๑๗๓
๕.๗๔	ภาพผู้ประสบเหตุจาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ ในรายการ ข่าวเย็น ไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๗๕
๕.๗๕	ภาพการสัมภาษณ์น้องสาวผู้ประสบอุบัติเหตุโดยนักข่าวภาคสนาม ในรายการ ข่าวเย็นอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)	๑๗๕
๕.๗๖	ภาพการแชร์ข้อมูลความช่วยเหลือผ่าน Twitter รายการ เทียงวันทัน เหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๗๘
๕.๗๗	ภาพข้อความขอความช่วยเหลือในการตามหาน้องเจียร์ช จาก Facebook ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ในรายการ คัดข้าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)	๑๗๘
๕.๗๘	ภาพข้อความขอความช่วยเหลือในการตามหาน้องเจียร์ชและภาพจากกล้อง วงจรปิดจาก Facebook ในรายการ ข้าวเที่ยงช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)	๑๗๙

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๗๙	ภาพคำแถลงการณ์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงต่างประเทศ จากสำนักข่าว ในรายการ ข่าวค่ำ ช่อง ๒ (NBT)	๑๘๐
๕.๘๐	ภาพวิดีโอขณะเกิดเหตุเพลิงไหม้ภายในอาคารของเซ็นทรัลเวิลด์จาก Facebook รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๘๒
๕.๘๑	ภาพวิดีโอขณะเกิดเหตุเพลิงไหม้ภายในอาคารของเซ็นทรัลเวิลด์จาก Twitter รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๘๒
๕.๘๒	ภาพขณะเกิดเหตุเพลิงไหม้โดยไม่ระบุแหล่งที่มา รายการ ข่าวเที่ยง ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๘๔
๕.๘๓	ภาพการสนทนาปัญหาในการร่วมหาสาเหตุเพลิงไหม้โดยไม่ได้ระบุแหล่งที่มา รายการตอบโจทย์ ช่อง ๓ (ThaiPBS)	๑๘๔
๕.๘๔	ภาพผู้เสียชีวิตขณะเกิดเหตุโดยไม่ระบุแหล่งที่มา รายการ ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๑๘๕
๕.๘๕	ภาพการนำเสนอข้อความจากโซเชียล Facebook รายการข่าวเย็นช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)	๑๘๗
๕.๘๖	ภาพการนำเสนอการเข้าจับกุมใบปอ รายการบรรจงข่าว ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๑๘๘
๕.๘๗	ภาพการนำเสนอโซเชียล Facebook รายการข่าวเวิร์คพอยท์ เช้า ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๑๘๙
๕.๘๘	ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จริงจากโซเชียล Facebook รายการข่าวเช้า เสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๙๑
๕.๘๙	ภาพการนำเสนอโซเชียล Facebook รายการทูบโตะข่าว ช่อง ๓๔ (Amarin TV)	๑๙๑
๕.๙๐	ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จริงจากโซเชียล Youtube ในรายการข่าวเช้า วันหยุด ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๙๒

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๙๑	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook ผ่านทางรายการเที่ยงวัน ทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๙๓
๕.๙๒	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๑๙๕
๕.๙๓	ภาพการนำเสนอคลิปวีดีโอจากสื่อโซเชียล Facebook รายการ NEW ข่าวชนข่าว ช่อง ๑๘ (NEW TV)	๑๙๖
๕.๙๔	ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล twitter รายการเรื่องเล่าเช้า นี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๑๙๖
๕.๙๕	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการข่าวเย็นช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)	๑๙๗
๕.๙๖	ภาพการนำเสนอข้อความลำดับเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล twitter รายการ คลุกข่าวเช้าประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๑๙๙
๕.๙๗	ภาพการนำเสนอข้อความลำดับเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล twitter รายการข่าว ค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)	๒๐๐
๕.๙๘	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Twitter รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๒๐๐
๕.๙๙	ภาพการนำเสนอภาพผู้กระทำผิดในปัจจุบันจากสื่อโซเชียล Facebook รายการ เนชั่นทันข่าว ช่อง ๒๒ (Nation TV)	๒๐๑
๕.๑๐๐	ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการ Brightnews Headline ช่อง ๒๐ (Bright TV)	๒๐๓
๕.๑๐๑	ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล Facebook ในรายการคุยข่าวเย็น ช่อง ๒๗ (๘)	๒๐๔
๕.๑๐๒	ภาพการนำเสนอข้อความจากสื่อโซเชียล Facebook ในรายการข่าวเวิร์ค พ้อยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)	๒๐๕

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
๕.๑๐๓	ภาพการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ Bright News ปล่อยหมัด ช่อง ๒๐ (Bright TV) ๒๐๘
๕.๑๐๔	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Twitter ส่วนบุคคล รายการ ตื่นข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (Spring News) ๒๐๘
๕.๑๐๕	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ บ้านเทิงไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๐๙
๕.๑๐๖	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ดารา แลนด์ สุดสัปดาห์ ช่อง ๒๕ (GMM) ๒๑๐
๕.๑๐๗	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ คู่ข่าว เสาร์ – อาทิตย์ ช่อง ๓๐ (MCOT) ๒๑๐
๕.๑๐๘	ภาพการนำเสนอรูปภาพและข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องจากเพจ Facebook รายการ ดาราแลนด์ ช่อง ๒๕ (GMM) ๒๑๓
๕.๑๐๙	ภาพการนำเสนอรูปภาพและข้อความจาก Instagram รายการ โทนกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD) ๒๑๓
๕.๑๑๐	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ บ้านเทิงไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๑๔
๕.๑๑๑	ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ โทนกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD) ๒๑๕
๕.๑๑๒	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ แฉ ช่อง ๒๕ (GMM) ๒๑๗
๕.๑๑๓	ภาพการนำเสนอข้อมูลการไลฟ์ (live) จาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ข่าวอรุณอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin HD) ๒๑๗
๕.๑๑๔	ภาพการนำเสนอข้อมูลการไลฟ์สด (live) จาก Facebook รายการ ข่าวใส่ไข่ ภาคเที่ยง ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๑๘



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๕.๑๑๕	ภาพการนำเสนอรูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook ของเจ้าของภาพ รายการ ข่าวใสใจ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๒๒๐
๕.๑๑๖	ภาพการนำเสนอรูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook ของเจ้าของภาพ รายการ แฉ ช่อง ๒๕ (GMM)	๒๒๑
๕.๑๑๗	ภาพการนำเสนอรูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook ของเจ้าของภาพ รายการ Apop บันเทิง ช่อง ๓๔ (Amarin HD)	๒๒๒
๕.๑๑๘	ภาพการนำเสนอข้อความโดยมีการเซนเซอร์ชื่อเจ้าของเพจทาง Facebook รายการ เก็บตกจากเนชั่น ภาคเที่ยง ช่อง ๒๒ (Nation TV)	๒๒๒
๕.๑๑๙	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ เรื่องเล่าเข้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)	๒๒๔
๕.๑๒๐	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ แฉ ช่อง ๒๕ (GMM)	๒๒๕
๕.๑๒๑	ภาพการนำเสนอภาพใบสำคัญการหย่าของผู้ที่ตกเป็นข่าวจาก Instagram รายการ ข่าวใสใจ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๒๒๖
๕.๑๒๒	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ คุยแซบ SHOW ช่อง ๓๑ (ONE)	๒๒๖
๕.๑๒๓	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook official ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย พระบรมราชูปถัมภ์ในรายการ เจาะลึกข่าวร้อน ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)	๒๒๙
๕.๑๒๔	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคลของนักฟุตบอลไทย รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)	๒๓๐
๕.๑๒๕	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการ จับตาสถานการณ์ ช่อง ๓ (Thai PBS)	๒๓๑

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
๕.๑๒๖	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการ เรื่องรอบ ขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๓๑
๕.๑๒๗	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการ เจาะลึกทั่ว ไทย ช่อง ๒๖ (NOW) ๒๓๒
๕.๑๒๘	ภาพการนำเสนอข่าวจากสำนักข่าว LFCTV ในลักษณะการ Live สด รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) ๒๓๔
๕.๑๒๙	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ส่วนบุคคล รายการ เรื่องเล่า เสาร์ – อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒๓๔
๕.๑๓๐	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ เรื่องเล่า เสาร์ – อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒๓๕
๕.๑๓๑	ภาพการนำเสนอข้อมูล Live สด รายการ คัดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานี โทรทัศน์สปริงนิวส์) ๒๓๖
๕.๑๓๒	ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ของผู้ตกเป็นข่าว รายการ คัดข่าวเด็ด ช่อง ๑๙ (SpringNews) ๒๓๘
๕.๑๓๓	ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๓๙
๕.๑๓๔	ภาพการนำเสนอข้อมูลจากคลิปที่นำเสนอผ่าน YouTube รายการ เรื่องเล่า เช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒๔๐
๕.๑๓๕	ภาพการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ข่าวรายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๔๑
๕.๑๓๖	ภาพการนำเสนอจากเพจ Facebook ของ FOX SPORTS Asia รายการ เรื่อง รอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒๔๓
๖.๑	แสดงร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง ๒๗๖
๖.๒	แสดงร้อยละช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ๒๗๗

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๖.๓	แสดงร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	๒๗๘
๖.๔	แสดงร้อยละสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	๒๗๘
๖.๕	แสดงร้อยละสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	๒๗๙
๖.๖	แสดงร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	๒๘๐
๖.๗	แสดงร้อยละสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	๒๘๐
๖.๘	แสดงร้อยละภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง	๒๘๑
๖.๙	แสดงร้อยละช่องทางการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้นำเสนอ ในรายการต่างๆ	๒๘๒
๖.๑๐	แสดงร้อยละประเภทรายการโทรทัศน์ที่มักจะนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอรายการ	๒๘๓
๖.๑๑	ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมากที่สุด ๕ อันดับ	๒๘๔
๖.๑๒	แสดงร้อยละช่องทางการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการข่าวสาร	๒๘๕
๖.๑๓	แสดงร้อยละลักษณะข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาเสนอในรายการข่าวสาร	๒๘๕
๖.๑๔	แสดงร้อยละรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสาร	๒๘๖
๖.๑๕	แสดงร้อยละรูปแบบรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๒๘๗
๖.๑๖	แสดงร้อยละประเภทข่าวที่พบการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๒๘๗

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๖.๑๗	แสดงร้อยละความน่าเชื่อถือข้อมูลรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๒๘๘
๖.๑๘	แสดงร้อยละความเหมาะสมของรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๒๘๙
๖.๑๙	แสดงร้อยละความน่าเชื่อถือข้อมูลรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๒๙๐

## บทสรุปผู้บริหาร

### ๑. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสังคมไทยมีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างกว้างขวาง ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สื่อโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญอย่างหนึ่งของการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลทำให้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ภาพ คลิปเสียง ต่อสาธารณชน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการหันมาใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น นอกเหนือไปจากความนิยมของประชาชนที่มีต่อการใช้โซเชียลมีเดียจะมีแนวโน้มสูงมากขึ้นแล้ว ยังมีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทข่าวสาร และรายการประเภทข่าวสารและบันเทิงที่มีการหยิบยกเรื่องที่เป็นกระแสต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากสื่อออนไลน์ มาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ โดยการส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นอาจไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง ผ่านการกลั่นกรองหรือคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา แม้ว่าบางเรื่องจะเป็นการเผยแพร่ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความรุนแรงจากอาชญากรรม การกระทำที่ ผิดกฎหมาย แต่กลับกลายเป็นประเด็นหรือกระแสที่สังคมให้ความสนใจพูดถึงในวงกว้าง รวมถึงเป็นประเด็นที่สื่อโทรทัศน์กลับมีการหยิบยกขึ้นมาเสนอ ทั้งๆ ที่เป็นประเด็นที่ถือเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับชมและสังคมได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ ด้วยเหตุนี้การนำโซเชียลมีเดียมาใช้ช้ออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรายการต่างๆ จึงเป็นการนำเสนอเนื้อหา รายการที่ไม่เหมาะสม โดยหลักการแล้วนั้น การนำประเด็นที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสได้รับความนิยมทางโซเชียลมีเดียมาเสนอทางกิจการโทรทัศน์ ถือเป็นหน้าที่ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ ที่ต้องมีความตระหนักรู้ มีความเข้าใจในเนื้อหาสาระ ตลอดจนข้อกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสม และเป็นการผลิตเนื้อหาการรายการ (Content) ที่เป็นการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องพึงคำนึงประโยชน์สาธารณะของประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้รับชมรายการเป็น

ผลสืบเนื่องจากการใช้โซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการประกอบกิจการโทรทัศน์ที่มักจะมีการนำข้อมูล ข่าวสาร คลิปวิดีโอภาพ หรือคลิปเสียง มาเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสถานการณ์ของการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในทุกวันนี้ที่มีช่องรายการโทรทัศน์จำนวนมาก ส่งผลให้การนำเสนอรายการของช่องต่างๆ เหล่านี้มักจะคำนึงถึงแต่เพียงกระแสความนิยมของผู้ชมเป็นหลัก โดยมิได้มีการคำนึงความเหมาะสมและผลกระทบที่มีต่อสังคม ประกอบกับตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติงานของสำนักกำกับผังและเนื้อหาการรายการ และพัฒนาผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการดำเนินงานเพื่อจัดการเรื่องร้องเรียน

ในกิจการโทรทัศน์ พบว่า บ่อยครั้งที่เป็นเรื่องร้องเรียนที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมา นำเสนอในรายการ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพ เนื้อหาการที่มีกรนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทำ ให้มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน และเป็นกรวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงผลกระทบต่อที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการศึกษาเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการนำสื่อ โซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรายการ ประเภทข่าวสาร หรือรายการประเภทข่าวสารและบันเทิง ที่มีการนำประเด็นที่สื่อโซเชียลมีเดียให้ ความสนใจมานำเสนอ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## ๒. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๒.๑ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๒.๒ เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีกรนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการ โทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

๒.๓ เพื่อสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการ ต่อกรนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

๒.๔ เพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหาการ และนำเสนอแนวทางในการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่าง มีประสิทธิภาพ

## ๓. ขอบเขตการดำเนินงาน

### ๓.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

๓.๑.๑ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๓.๑.๒ ผลการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทข่าวสาร และรายการประเภทข่าวสารและบันเทิง

๓.๑.๓ ทศนคติความพึงพอใจของประชาชนและข้อจำกัดของการให้บริการต่อเนื้อหารายการของผู้ประกอบการ

๓.๑.๔ แนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

### ๓.๒ ขอบเขตด้านประชากร

๓.๒.๑ การวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน ในแต่ละภูมิภาค รวม ๖ ภูมิภาค จำแนกตามภูมิศาสตร์ และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น รวมทั้งสิ้น ๑๔๐ คน

๓.๒.๒ การวิจัยเชิงปริมาณ ขอบเขตของการศึกษาและวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดทำข้อมูลแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคด้วยเครื่องมือแบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการ (Survey Research) ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสำรวจ จำนวนทั้งสิ้น ๕,๖๐๐ คน (ภูมิภาคละ ๘๐๐ คน) ทั้งนี้ได้มีการจำแนกประชาชนออกเป็น ๔ ช่วงวัย โดยคณะที่ปรึกษาจะดำเนินการคัดเลือกช่วงวัยละ ๒๐๐ คน ในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ๑) Baby Boomer ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๔๘๗ – ๒๕๐๗ ๒) Generation X ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๕๐๘ – ๒๕๒๒ ๓) Generation Y ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๕๒๓ – ๒๕๔๐ และ ๔) Generation Z ซึ่งเป็นประชาชนที่เกิดในช่วงหลัง ปี พ.ศ. ๒๕๔๐

### ๓.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะที่ปรึกษาสุ่มพื้นที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น ๖ ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร

### ๓.๔ ขอบเขตระยะเวลา

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีระยะเวลา ๑๕๐ วันนับตั้งแต่วันที่ลงนามในสัญญา ๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒ ถึง ๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๒

## ๔. วิธีการศึกษา

จากการศึกษาขอบเขตงานการจ้างที่ปรึกษาโครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหา รายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ คณะที่ปรึกษาได้มีการขยาย วัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตในการดำเนินการ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ ๑** การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ มีการการศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและแนวปฏิบัติที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นการวิจัย เอกสาร (Documentary Research) โดยเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ โดยมีมุ่งเน้น ๒ ประเด็นหลัก ได้แก่ ๑) การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ และ ๒) การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ และ นำมาสังเคราะห์เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษา มีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารด้วยวิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำข้อมูลต่างๆ มาตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ

**วัตถุประสงค์ที่ ๒** การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง เป็นการประเมินรายการและ คุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน



ระบบดิจิทัลทุกช่องเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการประเมินเนื้อหาการ และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งประกอบด้วย ๓ กิจกรรมหลัก ได้แก่

๒.๑ การรวบรวมข้อมูล เพื่อรายประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง รายการที่ใช้ในการ ประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจำนวน ๗ ประเภทข่าว ได้แก่ ๑) ข่าวการเมือง ๒) ข่าวเศรษฐกิจ ๓) ข่าวสังคม ๔) ข่าวอุบัติเหตุ ๕) ข่าวอาชญากรรม ๖) ข่าวบันเทิง และ ๗) ข่าวกีฬา โดยประเมินจากทุกรายการข่าวในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ๒๖ ช่อง

๒.๒ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน ในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน ๑๔๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค จำแนกตามภูมิศาสตร์ และ ๑ จังหวัด ประกอบด้วย ๑) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ๓) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ๔) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และ ๕) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ๖) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) และ ๗) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทาง สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมถึงศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่ เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๓ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาการและคุณภาพรายการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำใช้ สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแล การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

**วัตถุประสงค์ที่ ๓** การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็น ของประชาชน ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๕,๘๔๒ คน ครอบคลุม ๖ ภูมิภาค และ ๑ จังหวัด ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร

มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติการทดสอบที (Paired sample t-test)

**วัตถุประสงค์ที่ ๔** การสรุปผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาการและคุณภาพการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน และผู้ดำเนินรายการ

## ๕. ผลการศึกษา

### ๕.๑ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

ขณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ พบว่าประเทศไทย มีกฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรง ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ และมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ.๒๕๖๐ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ร่างพ.ร.บ.การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพ สื่อมวลชน เป็นต้น เช่นเดียวกับสาธารณรัฐอินเดีย มีกฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่นเดียวกัน ได้แก่ พระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีการระบุถึงการใช้ออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม และมุ่งเน้นการกำกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และการก่อกวนอาชญากรรมและความผิดทางไซเบอร์ ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย และสหราชอาณาจักร ไม่มีกฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรง แต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการเพื่อใช้ในการกำกับดูแล อาทิ กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปี ค.ศ. ๒๐๑๐ ซึ่งเป็นการเน้นเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

## ๕.๒ แนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

ขณะที่ปรึกษาได้ศึกษาช่องรายการในต่างประเทศได้มีการกำหนดแนวทางการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอข่าว ได้แก่ ช่อง The New York Times ช่อง ESPN และช่อง CNN International (India) โดยทั้ง ๓ ช่องรายการมีการระบุระเบียบ กฎเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ เน้นการตรวจสอบภายในองค์กร โดยเฉพาะ The New York Times มีการระบุอย่างชัดเจน มีหัวหน้าแต่ละฝ่ายเป็นผู้กำกับและดูแลการทำงานของสื่อข่าวทุกคน สามารถปรึกษาหัวหน้าแต่ละฝ่ายได้โดยตรง ทั้งนี้ยังพบอีกว่าทั้ง ๓ ช่อง มีการรายงานข่าวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย แต่มีเพียง ช่อง ESPN และช่อง CNN International (India) ที่มีการนำการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าว โดยมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างระมัดระวัง

## ๕.๓ ประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีกรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

ขณะที่ปรึกษาได้กำหนดรายการที่ใช้ในการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีกรใช้สื่อโซเชียลมีเดียจำนวน ๗ ประเภทข่าว โดยมีการคัดเลือกข่าวที่เป็นประเด็นร้อนหรือเป็นข่าวที่เป็นกระแสดังๆ ประเภทข่าวละ ๕ ข่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข่าวการเมือง** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “เลือกนายกโซเชียลไม่พอใจขึ้นเทรนด์โลก riphailand” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “เบสท์ ทวีชัย แอสแซทท์ก ส.ส.ตลาดล่าง” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ปารีณา ยืนยัน อีช่อ ใช้ค่าคนในบ้านฯ” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ประเด็นเดือด มงคล กิตต์ หัวหน้าพรรคไทยศรีวิไล” และกรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “คิด ภูวัฒน์ ผู้สมัคร ส.ส.พรรคเสรีรวมไทย เปิดมิติใหม่แห่งป้ายหาเสียง” จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการข่าวที่มีกรนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอในรายการข่าว พบว่า การรายงานข่าวการเมืองมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นข่าวนั้นๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะนำมาจาก Facebook ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นรูปภาพที่มีกรโพสต์หรือการแสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นข่าวนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าว อีกทั้งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าว เช่น รายการเล่าข่าว/ รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น และมีสัดส่วนการนำเสนอที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป สำหรับการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการที่นำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า บางรายการผู้ดำเนินรายการได้มีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นข่าว ซึ่งทำให้ขาดความเป็นกลางในการรายงานข่าว และสร้างอคติให้แก่ผู้รับชมรายการได้

**ข่าวเศรษฐกิจ** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ทรัมป์ทวิตเรื่องประเทศจีน” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “เงิน Libra ของเฟซบุ๊กปฏิวัติการเงินโลก” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ทรัมป์ ทวิตเรื่อง FED” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าโซเซียลน้ำมันปาล์มขูด” และกรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “ศุลกากรเคลียร์ หัวของนอกเข้าไทย คนซื้อใช้เองไม่ถึง ๒ หมื่นไม่เสียภาษี” จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการประเภทข่าวเศรษฐกิจที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย มาใช้ประกอบการนำเสนอข่าวในรายการประเภทข่าวสาร พบว่า รายการข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอข่าวร่วมกับการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Twitter มาประกอบการรายงานข่าว ซึ่งข้อมูลที่น่ามาจะเป็นในลักษณะของภาพนิ่งแสดงข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ และเป็นข้อความหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับรายการ ข่าว และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยข้อมูลที่น่าเสนอส่วนใหญ่แล้วรายการจะมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมแต่ละช่วงวัยที่ชมรายการข่าว และไม่ก่อให้เกิดความรุนแรง มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม รวมไปถึงมีการวิเคราะห์และนำเสนอประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมจากการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดีย แต่ยังคงมีบางช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลในลักษณะของความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งอาจขาดความเที่ยงตรง อาจมีอคติ พบเพียงบางรายการและข่าวที่นำข้อเท็จจริงมานำเสนอร่วมด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข่าวได้ พบว่า ข้อมูลที่น่ามาประกอบการรายงานข่าวเศรษฐกิจ มักเป็นประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์ และอยู่ในความสนใจของประชาชน

**ข่าวสังคม** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “โซเซียลทวงความยุติธรรมให้สี่อัย” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “สาวโพสต์เตือนเจอโรคจิตบนรถตู้” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ดราม่าสนั่นโซเซียล แฟนคลับเกาหลีป่วนสนามบิน” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่า'หมอแอร์โพสต์ชวนคนท้องไปคลอดสหรัฐฯ ให้ลูกได้สัญชาติ สงสัยทำไมมาราชาการได้นาน” และกรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “เจอแล้ว 'น้องโยโย่' เด็กสาววัย ๑๔ ปี ตามเจอที่เชียงใหม่ พบไปกับพ่อเพื่อน” จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการประเภทข่าวสังคม พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มานำเสนอในทุกรูปแบบของรายการข่าวสารประเภทข่าวสังคม โดยส่วนใหญ่เน้นการใช้ข้อมูลจากรายการและมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียล ทั้งภาพข้อความเว็บไซต์ Change.org เป็นหลัก อีกทั้งยังมีการใช้ภาพและข้อความจาก Twitter และ Facebook เพิ่มเติมอีกด้วย โดยมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจน และเป็นข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคม มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสม แต่บางข่าวอาจจะมีการนำภาพที่นำกลับมาประกอบการนำเสนอ มีการแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์ระหว่างการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการตามรูปแบบรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์และรายการเล่าข่าว การนำเสนอเป็นกลางในหลากหลายแง่มุม ไม่มีอคติ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และยังมีประโยชน์ต่อคนในสังคมที่ให้ความสนใจในเหตุการณ์ของสังคม

**ข่าวอุบัติเหตุ** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “โซเซียลแห่ไว้อาลัยบิกไบค์ซัปรถชนสะพาน” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “ครูฝึกสละชีพเครื่องบินตกที่เชียงใหม่” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “โลกออนไลน์เผยแพร่ภาพสาวซีจึกรยานยนต์สะดุดฝาท่อล้มเจ็บสาหัส” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “'น้อง

เชียร์ซ์” เด็กไทยหายตัวที่ญี่ปุ่น แม่แจ้งข่าวเศร้าพบเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ” กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “แตกตื่นไฟไหม้เซ็นทรัลเวิลด์แชร์คลิปคนกระโดดตึกหนีไฟไหม้” จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวอุบัติเหตุ พบว่า รูปแบบรายการข่าวทุกประเภทที่มีการนำเสนอข่าวอุบัติเหตุมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่เป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียชีวิตจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบในการนำเสนอข่าว มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลทั้งภาพนิ่งซึ่งเป็นภาพของผู้เสียชีวิตและข้อความที่มีการแชร์เรื่องราวของผู้เสียชีวิตและเรื่องราวการเกิดอุบัติเหตุทั้งใน Facebook Twitter และ Instagram ทั้งนี้การใช้ข้อความจากสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการโพสต์เรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่มีการนำเสนอที่ไม่ได้คำนึงถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีการนำเสนอภาพผู้เสียชีวิตที่จุดเกิดเหตุชัดเจน แม้ว่าจะมีการเซ็นเซอร์ภาพก็ตาม อย่างไรก็ตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ภาพจากจุดเกิดเหตุได้ ส่งผลให้การรายงานข่าวโดยส่วนใหญ่มีความรุนแรงทั้งในเรื่องภาพและเนื้อหา นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพอธิบายการเกิดอุบัติเหตุโดยใช้กราฟฟิกแสดงจุดที่เกิดเหตุ รวมทั้งมีการนำข้อมูลที่ได้จากกล้องวงจรปิดมาใช้ในการเล่าข่าว การนำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนในโลกออนไลน์ แต่ทว่าบางรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาและภาพที่นำมาเสนอทำให้มีการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และภาษาที่รุนแรงกับบุคคลบางกลุ่มได้ สำหรับผู้ประกาศข่าวมีความเป็นกลางโดยการนำเสนอเรื่องราวและประวัติของผู้เสียชีวิต มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป รูปแบบรายการส่วนใหญ่เป็นรายการเล่าข่าวจึงใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก ทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์และเป็นอุทาหรณ์ให้ระมัดระวังการเกิดอุบัติเหตุ

**ข่าวอาชญากรรม** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “รวบ"ใบปอ ไม่ตรงปก" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “วินยิงกัน เหตุวิวาทวินอุดมสุข” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “บุกโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “วิบากกรรมชัตกระหน้าแพรวา ๙ ปี กว่าจะชดใช้” และกรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “หนุ่มหนักรื่นปีบคอปานสาวลงโซเชียล” จากการวิเคราะห์รายการและประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวอาชญากรรม ที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาเสนอในรายการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า การนำเสนอข่าวอาชญากรรมมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มาจาก Twitter Facebook และ Youtube ในรูปแบบข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพถ่ายมาประกอบการนำเสนอข่าว โดยข่าวอาชญากรรมที่นำเสนอในรายการข่าวต่างๆ มีทั้งระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและไม่ระบุแหล่งที่มาของข่าว ทั้งนี้ในการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าวและสอดคล้องกับประเภทข่าวสาร รวมทั้งการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียในการนำเสนอข่าวมีส่วนที่ที่เหมาะสม ข้อมูลที่นำมาใช้มีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้น นอกจากนั้น การนำเสนอข่าวอาชญากรรมในบางรายการไม่มีการปกปิด หรือเซ็นเซอร์ภาพผู้เสียชีวิต ทำให้เนื้อหาข่าวและรูปภาพ

ดังกล่าวมีความรุนแรงในเรื่องของภาพและเนื้อหาซึ่งอาจกระทบกระเทือนจิตใจผู้ชมในบางกลุ่มได้จากการนำเสนอที่เกินเหตุ หรือภาพผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ในทุกรายการมีการใช้สัดส่วนในการนำเสนอข่าวได้อย่างเหมาะสม ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ตลอดจนภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเป็นภาษาทางการที่มีความเข้าใจง่าย รวมทั้งผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่เป็นไปตามความเป็นจริงเกี่ยวกับข่าวดังกล่าว

**ข่าวบันเทิง** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ป๊อบ ปองกูล คบซ้อนกว่า ๑๐ ปี” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “สรุปราม่า ‘วงการขาอ่อน’ ข้ามประเทศ หลัง ‘โกโก้ มิสแกรนด์’ โพสต์แซะ แคทรียา อิงลิช” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ดราม่า ฮีโร่พี่ แม็กซิม” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ศิริพร อำไพพงษ์ โดนลูกบุญธรรมแย่งสามี ทั้งที่ซุบซิบมานานกว่า ๑๐ ปี” และกรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “รักต้องจบ เพราะมือที่ ๓ อรอนงค์ หย่าสามีแล้ว หลังครองรักยาวนาน ๒๖ ปี” จากการวิเคราะห์รายการและประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวบันเทิงที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า การรายงานข่าวบันเทิงของรายการข่าวโดยส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่างๆ ประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลในการนำเสนอ โดยข้อมูลส่วนมากที่นำมาใช้มาจากสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Instagram, Twitter และอื่นๆ ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพการโพสต์ข้อความ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ โดยตรง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของข่าวและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของข้อมูลได้ โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลที่นำมาใช้นั้นมีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ และเป็นที่รับรู้ของสังคมในวงกว้าง ในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการส่วนมากมีการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้นำเสียงในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย เนื่องจากเป็นข่าวบันเทิงซึ่งไม่ต้องการการนำเสนอที่เป็นทางการมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินรายการบางช่อง มีการใช้อคติในการนำเสนอข่าว และมีการใช้อารมณ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจผิดในประเด็นข่าว หรือเกิดความคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ โดยในส่วนของการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลนั้น มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่นำมาใช้นั้น ไม่มีความรุนแรง หรือเกิดการยั่วเย้าทางเพศ พฤติกรรม และภาษา และในการนำเสนอข่าวนั้น ส่วนมากไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับ เป็นเพียงการอธิบายเนื้อหา และสิ่งที่เกิดขึ้นในประเด็นข่าวจากสื่อโซเชียลมีเดียเท่านั้น

**ข่าวกีฬา** ได้แก่ กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ปลด "ราเยวัช" พันกุนซ้อ ทีมชาติไทย” กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “แฟนบอลลิเวอร์พูลฉลองแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก” กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ชนธิป” โพสต์ขอโทษทีมชาติและแฟนบอลเวียดนาม” กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าแฟนกรทำเรือ” และกรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “สื่อออกจัดอันดับ ๕ นักเตะไทยค่าตัวแพง” จากการนำเสนอ

ข่าวกีฬาของรายการในแต่ละช่องนั้น พบว่ามีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลในการนำเสนอ โดยข้อมูลที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดียส่วนมากเป็นข้อมูลจากเพจ Facebook ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพการ์โพสท์ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลจากสื่อโซเชียลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ โดยตรง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของข่าวและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของข้อมูลได้ อย่างไรก็ตาม ในบางช่องรายการมีการนำความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมารายงานข่าว ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้ ทั้งนี้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลที่นำมาใช้นั้นมีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง ในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการส่วนมากมีการนำเสนอแบบกึ่งเป็นทางการ มีการใช้นำเสียงในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย บางรายการมีพิธีกรดำเนินกีฬาโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นด้านกีฬาที่เฉพาะเจาะจงได้ ในส่วนของการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลนั้น มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่นำมาใช้นั้นไม่มีความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยู่ทางเพศ พฤติกรรม และภาษา และในการนำเสนอข่าวนั้น ส่วนมากไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับ เป็นเพียงการอธิบายเนื้อหา และสิ่งที่เกิดขึ้นในประเด็นข่าวจากสื่อโซเชียลมีเดียเท่านั้น

คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ๑) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ๓) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ๔) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ๕) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ๖) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) และ ๗) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ ๕ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. รูปแบบของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในปัจจุบันมีการนำเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ประกอบการรายงานข่าวทุกประเภท ทั้งรายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว และรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการเล่าข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวมักจะปรากฏในประเภทข่าวบันเทิง ซึ่งถือว่าเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากสังคมสูง ทั้งนี้เมื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น การเข้าถึงข่าวสารจากสังคมออนไลน์จึงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ฉะนั้นจึงส่งผลให้มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวกับประเภทข่าวทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นข่าวหนัก และข่าวเบา ซึ่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับประเด็นข่าวโดยตรง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นข่าว แต่อย่างไรก็ตามยังมีการนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของสังคมส่วนใหญ่มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ แหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการนำมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่ามีการนำข้อมูลจากทุกแหล่งของโซเชียลมีเดียมาใช้ประกอบการรายงานข่าว โดยเฉพาะ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มักจะถูกดึงข้อมูลมาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว โดยรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

๒. ปัญหาของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่ง สามารถจำแนกได้ ๒ ประการ ได้แก่ ปัญหาคุณภาพของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการรายงานข่าว พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการรายงานข่าวต่างๆ มักปรากฏอยู่ในทุกประเภทข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข่าวสังคม อีกทั้งบุคลิกของผู้ประกาศข่าว ทำให้การรายงานข่าวน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งในข่าวประเภทสังคมสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ข่าวชาวบ้าน เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับประชาชนส่วนหนึ่งในสังคม ซึ่งข่าวลักษณะดังกล่าวนอกจากจะตรวจสอบแหล่งที่มาที่ชัดเจนยากแล้ว ยังเป็นข่าวที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม และบางข่าวยังก่อให้เกิดความมึนงง ความเชื่อที่ผิด และส่อไปยังการกระทำที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ประเภทข่าวสังคม ยังปรากฏข่าวที่ไม่มีคุณภาพของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย หรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวมกับประเภทข่าวอื่นๆ และปัญหาการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการรายงานข่าว การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบางสถานีโทรทัศน์กลับไม่ได้มีการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เน้นความรวดเร็วเพื่อให้สนองความต้องการของสังคมมากเกินไปทำให้เกิดการรายงานข่าวที่ผิดพลาดได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการรายงานข่าวจากข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริง หรือมีการรายงานข่าวที่ผิดพลาด พบว่ามีเพียงบางรายการเท่านั้นที่มีการรายงานข่าวแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ในขณะที่บางรายการกลับไม่สนใจในประเด็นนี้ ส่งผลให้ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมยังปรากฏอยู่ในสังคม และเป็นการกระทำที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

๓. ปัจจัยของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรายงานข่าว ด้วยปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารเป็นไปได้ง่ายตาย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าวต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการนำเสนอข้อมูลและเกาะติดสถานการณ์ ให้ทันต่อความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชน อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของสถานีโทรทัศน์



อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าว คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การนำข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าวจะเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ และภายใต้การแข่งขันของยุคที่วิถีดิจิทัล ทำให้มีการแข่งขันประเภทรายการข่าวสารมากยิ่งขึ้น

๔. ผลกระทบของการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สามารถจำแนกเป็น ผลกระทบเชิงบวก พบว่า ผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการส่งผ่านข้อมูลในเชิงสร้างสรรค์หรือข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ สำหรับผลกระทบเชิงลบ พบว่า ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียมีจำนวนมาก ทั้งข่าวจริงและข่าวปลอม และเมื่อสถานีโทรทัศน์ขาดการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว ทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือข้อมูลที่ผิดพลาด อีกประเด็นที่สำคัญคือ ประเด็นด้านจริยธรรมสื่อมวลชน เกี่ยวกับการละเลยหน้าที่ของผู้ที่อยู่ในวิชาชีพสื่อมวลชน นอกจากนี้ผลกระทบเชิงลบยังเป็นประเด็นของการนำข้อมูล

๕. หลักเกณฑ์ในการหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันไม่มีเกณฑ์หรือหน่วยงานที่สะท้อนการทำงานของสื่อมวลชนด้วยกันเอง โดยเฉพาะด้านเทคนิคและจริยธรรมสื่อมวลชน ทำให้ยังขาดการคัดกรองข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้ทุกสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าว ควรมีมาตรฐานในการคัดกรองข่าวในเบื้องต้นก่อนที่จะมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว พร้อมทั้งหาช่องทางในการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สำหรับแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ควรมีองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลและตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว โดยที่ทาง กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลองค์กรดังกล่าวอีกชั้น หรือจะเป็นในลักษณะการกำกับดูแลร่วมกันทั้งกับองค์กรด้านสื่อมวลชน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน ทั้งแนวทางการปฏิบัติของสถานีโทรทัศน์และบทลงโทษที่ชัดเจน นอกจากนี้ทาง กสทช. ควรเป็นศูนย์กลางบริหารจัดการข้อมูล พร้อมทั้งส่งเสริมผลักดัน และให้ความรู้ในเรื่องการเท่าทันสื่อในทุกช่วงวัย

## ๕.๔ สำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการ ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

คณะผู้วิจัยได้มีการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๕,๘๔๒ คน ครอบคลุม ๖ ภูมิภาค และ ๑ จังหวัด ประกอบด้วยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๔๐ มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Z (ช่วงอายุระหว่าง ๑๕ – ๒๑ ปี) คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๕๐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๔๐ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๒๐ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๗๐ มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๕๐ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๐

เมื่อพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า มีการรายงานถึงการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้นำเสนอในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด ๕ อันดับแรกได้แก่ FACEBOOK คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๕๐ รองลงมาคือ YOUTUBE LINE INSTAGRAM และ TWITTER สำหรับประเภทรายการโทรทัศน์ที่มักจะนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอรายการ ๕ อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๕๐ รองลงมาคือ รายการข่าวสารและบันเทิง รายการส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรมฯ รายการละคร และรายการเด็กและเยาวชน โดยช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) รองลงมาคือ ช่อง ๓๕ (๗ HD) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ช่อง ๓ (HD) และ ช่อง One ๓๑

และเมื่อศึกษาในประเด็นสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าจะถูกนำมาใช้ในการนำเสนอในรายการข่าวสารมากที่สุด เป็น ๕ อันดับแรก ได้แก่ FACEBOOK คิดเป็นร้อยละ ๘๑.๖๐ รองลงมาคือ YOUTUBE, LINE, Twitter และ Instagram โดยมีลักษณะข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสารนำมาเผยแพร่มากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ กระแสดิจิทัลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๙๐ รองลงมาคือ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รูปภาพ และข้อความ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอโดยมีการต่อยอดประเด็นในการอธิบายหรือการขยายต่อประเด็นจากการค้นคว้าและทำข้อมูลเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๗๐ รองลงมาคือ นำเสนอโดยใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเบาะแสข่าว (Hint) และทำเนื้อหาเพิ่มเติม โดยให้ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่เก็บข้อมูล คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ และนำข้อมูลจาก

สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้เพื่อเล่าเรื่องเหตุการณ์ โดยไม่ได้ต่อยอดประเด็นเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘๐ ตามลำดับ

ในขณะที่รูปแบบรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าว/ ข่าวด่วน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ รองลงมาคือ รายการวิเคราะห์/ อภิปรายข่าว รายการประเภทการเล่าข่าว รายการที่นำเสนอสรุปข่าว และรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ ปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อมูลรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๔๐ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๔๐ เนื่องจากทันสมัยทันสถานการณ์ และรวดเร็ว ข่าวมีความหลากหลาย และเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งมองว่ารายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวมีความไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๐ เนื่องจากข้อมูลจากโซเชียลมีเดียไม่ใช่เรื่องจริงเสมอไป แหล่งที่มาไม่ชัดเจน คุณภาพข่าวไม่ได้มาตรฐาน และรายการข่าวที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุดเป็น ๕ อันดับแรก ได้แก่ ไทยรัฐนิวส์ รองลงมาคือ เรื่องเล่าเช้านี้ ข่าวเย็นช่องวัน (จัดชุดทุกความจริง) ทูบ๊ะข่าว และตกมันบันเทิง

สำหรับทัศนคติของประชาชนต่อการจัดผังรายการและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในระดับ ‘เห็นด้วย’ ( $\bar{X}=3.87$ ,  $SD=.404$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=.560$ ) รองลงมาคือประเด็น “ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวสาร เช่น รายการเล่าข่าว/ รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น” ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=.530$ ) และประเด็น “ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับผังรายการประเภทข่าวสาร” ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=.631$ )

ความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังในระดับ ‘มาก’ ( $\bar{X}=4.21$ ,  $SD=.540$ ) โดยประชาชนมีความคาดหวังกับประเด็น “ความแปลกใหม่ น่าสนใจของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD=.610$ ) มากที่สุด สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับ ‘ปานกลาง’ ( $\bar{X}=3.45$ ,  $SD=.664$ ) โดยประชาชนมีความพึงพอใจกับประเด็น

“ความแปลกใหม่ น่าสนใจของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” มากที่สุด โดยผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็น “ความเหมาะสมของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการในแต่ละช่วงเวลา” แตกต่างกันอย่างมากที่สุด

และจากการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น” มากที่สุด ส่วนผลกระทบทางบวกต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD=.637$ ) และผลกระทบทางลบต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=.768$ )

#### ๕.๕ แนวทางในการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโทรทัศน์ เครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

๔.๕.๑ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องควรมีการกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว ในปัจจุบันกระบวนการตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารของรายการข่าวโดยส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแข่งขันที่ดุเดือดส่งผลให้กองบรรณาธิการโดยส่วนใหญ่เน้นข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ เน้นให้เกิดกระแสการวิจารณ์ในสังคม มากกว่าการกลั่นกรองหรือวิเคราะห์ข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรมีกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องและกลั่นกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนที่จะนำมารายงานข่าว ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวยังสะท้อนถึงการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์อีกด้วย และควรให้ความสำคัญกับการขออนุญาตการใช้ภาพ เสียง ข้อความ คลิป จากเจ้าของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการปกป้องสิทธิของผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง

กับประเด็นข่าวอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวเหล่านี้มักจะถูกสถานีโทรทัศน์ต่าง นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลที่นอกเหนือจากประเด็นข่าวทั้งจากแหล่งโซเชียลมีเดียและการสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดมาประกอบการรายงานข่าวนั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ถือว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาระหลักของข่าว ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ทุกสำนักควรพึงระวังและมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันการละเมิดสิทธิในทุกกรณี

๔.๕.๒ การส่งเสริมจรรยาบรรณสื่อ ให้เกิดความตระหนักถึงประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม และส่งเสริมให้การปฏิบัติจริง ซึ่งประเด็นจริยธรรมสื่อเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างควรตระหนักถึงการผลักดันให้นักข่าวและผู้สื่อข่าวของตนปฏิบัติตามจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่ออย่างจริงจัง

๔.๕.๓ ทาง กสทช. จะต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและรัดกุมมากยิ่งขึ้น เน้นมาตรการเชิงรุกในการป้องกัน มากกว่ามาตรการเชิงรับและแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น โดยในบางครั้งเป็นเพียงการตักเตือนไม่ใช้การลงโทษ ทำให้ยังปรากฏการกระทำผิดซ้ำ ซึ่งทาง กสทช. มีทั้งอำนาจและบทบาทหน้าที่ทางกฎหมายอย่างชัดเจน มากกว่าการผลักดันให้องค์กรวิชาชีพดำเนินการเรื่องนี้เพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากปัญหาในปัจจุบันเกิดจากการกำกับตนเองของสื่อมวลชน ทั้งนี้ควรมีการดำเนินการร่วมกันของหลายภาคส่วน ทั้งรัฐ สื่อ และประชาสังคม เพื่อให้เกิดการร่วมด้วยช่วยกันในการสอดส่องดูแลสื่อ ให้เกิดองค์กรการกำกับดูแลร่วมกัน ในลักษณะขององค์กรอิสระ และควรมีการจัดให้มีการประชุมกับองค์กรสื่อ เพื่อสรุปสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ ตลอดจนมีการหาแนวทางการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการกระตุ้นหรือเป็นมาตรการเร่งด่วนให้องค์กรสื่อและสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม และเป็นการสะท้อนถึงปฏิภพของ กสทช. ต่อสถานการณ์ดังกล่าว

๔.๕.๔ การส่งเสริมให้เกิดความรู้ประชาชนให้สามารถเท่าทันสื่อที่ไม่เหมาะสม ให้สามารถแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอม (Fake News)

๔.๕.๕ การกำหนดสัดส่วนของข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ที่เป็นที่สนใจของคนในสังคม มากกว่าการรายงานข่าวจากผู้ประกาศข่าว ซึ่งควรมีมาตรการในการกำหนดสัดส่วนของข้อมูลจากโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว ทั้งนี้ทาง กสทช. สามารถที่จะกำหนดขอบเขตและสัดส่วนในการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าวได้ เพื่อที่ทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะมีการคัดเลือกและคัดกรองเฉพาะข่าวที่เป็นประโยชน์ในสังคมมารายงานข่าว

## ๖. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาประเมินคุณภาพเนื้อหาข่าวการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน

(Survey Research) ที่รับชมรายการ ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่ามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

๑. ทาง กสทช. ควรส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลร่วมกันระหว่าง กสทช. กับภาคส่วนอื่นๆ เช่น ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการกำกับดูแลการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในรายการข่าวทุกประเภท โดยร่วมกันสอดส่องดูแลสื่อที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ ทั้งนี้ในการกำกับดูแลร่วมกันระหว่าง กสทช. กับภาคส่วนอื่นๆ ควรมีการกำหนดบทบาทการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

๒. กสทช. ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนอื่นๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความร่วมมือกับทั้ง ภาคเอกชน องค์กรทางการศึกษา ภาคประชาสังคม สื่อมวลชนฯ แบบบูรณาการในการส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาเชิงบวกในสื่อออนไลน์ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ประกอบการในการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนมีการส่งเสริมให้กับผู้รับสื่อหรือประชาชนทุกระดับมีการรู้เท่าทันสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการดำเนินการดังนี้

๒.๑ มีการเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

๑) การเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบ Info graphic หรือสื่อ Online ในรูปแบบการ์ตูน เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้น

๒) รูปแบบสปอตเพื่อส่งเสริมความรู้เรื่องสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ และจัดช่วงเวลาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของทั้งกลุ่มเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ กสทช. อาจออกเป็นข้อบังคับให้มีสัดส่วนการออกอากาศเป็นรายการในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับชมรายการ

๓) การ Road show ไปตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และได้มีความตระหนักในการดำเนินรายการที่เหมาะสมมากขึ้น

๒.๒ มีการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับเนื้อหารายการทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการข่าว ให้กับบุคลากรภาครัฐ และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์

๒.๓ การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านดารู้เท่าทันสื่อให้กับผู้รับสื่อทุกระดับ และสามารถดำเนินงานร่วมกับ กสทช. ในการช่วงสอดส่องดูแลการนำเสนอเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม

สำนักงาน กสทช. ควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เปิดช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนสามารถร้องเรียนสื่อที่มีการนำข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนมีความคุ้มครองต่อสังคม อาทิ สายด่วน จดหมาย หรือร้องเรียนโดยตรงที่สำนักงาน กสทช. ทุกพื้นที่ เพื่อเป็นการกระจายช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนไปตามพื้นที่ต่างๆ หรืออีกหนึ่งช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการร้องเรียนออนไลน์ (Online) อย่างไรก็ตาม การร้องเรียนของประชาชนจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการให้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความมั่นใจว่าประเด็นที่ได้อ้างอิงไปนั้น มีความคืบหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง

๓. สำนักงาน กสทช. ควรเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินสร้างมาตรฐานในการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการโทรทัศน์ โดยมีการจัดตั้งองค์กรกลาง ที่มีรูปแบบเป็นองค์กรอิสระ และกำกับโดยคณะกรรมการที่มาจากหลายส่วน และมีการกำหนดเกณฑ์ทั้งหลักเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เกณฑ์มาตรฐานในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อให้เกิดการใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนการสร้างมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มารายงานข่าว อีกทั้งจากผลการศึกษาข้างต้น ประเด็นสำคัญที่พบ คือ ด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมของสื่อมวลชน ในการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ขั้นพื้นฐานของการสร้างความรู้คือจัดทำคู่มือมาตรฐานจริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ในการจัดทำคู่มือเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการโทรทัศน์

บทที่ ๑

บทนำ



## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ๑. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสังคมไทยมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างกว้างขวาง ประกอบกับด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนเกิดภาวะสื่อหลอมรวมหลากหลายเชื่อมโยงถึงกัน (Media Convergence) เป็นผลทำให้มีการนำสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอ ละครดนตรีที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ (Website) หรือเพจ (Page) มาเผยแพร่กันอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อข้อมูลระหว่างประชาชนด้วยกัน รวมไปถึงการนำสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ ซึ่งจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือที่เอื้อให้กับประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีโอกาสเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อขึ้น และสามารถนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณะได้เอง โดยมีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ กันอย่างหลากหลาย จนไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญอย่างหนึ่งของการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลทำให้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ภาพ คลิปเสียง ต่อสาธารณชน ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของวิถีชีวิตในสังคมไทย และได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แม้กระทั่งเด็กและเยาวชนที่เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ต่างก็ได้รับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้วยการหันมาใช้เวลาไปกับสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ทั้งๆ ที่สื่อโซเชียลมีเดียสามารถเป็นได้ทั้งการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์ หรือช่วยส่งเสริมประสบการณ์ในด้านต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันสื่อโซเชียลมีเดียก็อาจเป็นการล่อหลอมให้เกิดการเรียนรู้แก่เด็ก และเยาวชนทั้งในทางที่ถูกและผิดได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกเหนือไปจาก ความนิยมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อโซเชียลจะมีแนวโน้มสูงมากขึ้นแล้วขณะนี้ยังมีการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทข่าวสาร และรายการประเภทข่าวสารและบันเทิง ที่มีการหยิบยกเรื่องที่เป็นกระแสต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากสื่อออนไลน์ มาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข้อมูล ข่าวสาร คลิปวิดีโอภาพหรือคลิปเสียงที่มีการส่งต่อหรือเผยแพร่ทางสื่อโซเชียลมีเดียจะมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากสื่อที่มีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ กล่าวคือ โดยหลักแล้วสื่อโซเชียลมีเดียจะเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างประชาชนด้วยกัน ซึ่งถ้าหากเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจก็จะมีมีการส่งข้อมูลต่อเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว การส่งผ่านข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียจึงมักจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกะทันหัน ขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องที่อาจจางหายไปในช่วงเวลาอันรวดเร็วด้วยเช่นกัน โดยการส่งต่อข้อมูลเหล่านั้น

อาจจะไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง ผ่านการกลั่นกรอง หรือคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา แม้ว่าบางเรื่องจะเป็นการเผยแพร่ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความรุนแรงจากอาชญากรรม การกระทำที่ผิดกฎหมาย อาทิ การตบตี การทำร้ายร่างกาย การขับรถฝ่าฝืนกฎจราจร การพนันขั้นต่อ การกระทำลามกอนาจาร หรือเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อาทิ การแสดงท่าทางที่ไม่เหมาะสมทางเพศ การพูดหยาบคายหรือพูดจาไม่สุภาพ เป็นต้น แต่กลับกลายเป็นประเด็นหรือกระแสที่สังคมให้ความสนใจ พูดถึงใน วงกว้าง รวมถึงเป็นประเด็นที่สื่อโทรทัศน์กลับมีการหยิบยกขึ้นมานำเสนอ ทั้งๆ ที่เป็นประเด็นที่ถือเป็นเรื่องที่มีความสุ่มเสี่ยง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับชมและสังคมได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้มาออกอากาศทางโทรทัศน์ บ่อยครั้งที่มีการนำไปเผยแพร่โดยขาดการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ด้วยเหตุนี้ การนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ ออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรายการต่างๆ จึงเป็นการนำเสนอเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม ทั้งที่ โดยหลักการแล้วนั้น การนำประเด็นที่ได้รับความสนใจหรือเป็นกระแสได้รับความนิยมทางสื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอทางกิจการโทรทัศน์ ถือเป็นหน้าที่ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ต้องมีความตระหนักรู้ มีความเข้าใจในเนื้อหาสาระ ตลอดจนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสม และเป็นการผลิตเนื้อหารายการ (Content) ที่เป็นการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องพึงคำนึงประโยชน์สาธารณะของประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้รับชมรายการเป็นสำคัญ ตลอดจนเป็นการเพิ่มพูนความรู้ (Educate) สร้างความเพลิดเพลิน (Entertain) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) หรือจูงใจ (Persuade) ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่งให้แก่ประชาชนได้รับประโยชน์มากที่สุดตามเจตนารมณ์ของการใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์ที่เป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

ผลสืบเนื่องจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการประกอบกิจการโทรทัศน์ที่มักจะมีการนำข้อมูล ข่าวสาร คลิปวิดีโอภาพ หรือคลิปเสียง มาเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสถานการณ์ของการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในทุกวันนี้ที่มีช่องรายการโทรทัศน์จำนวนมาก มักจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรืออุบัติเหตุต่างๆ ที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเป็นการนำเสนอผ่านรายการที่จัดอยู่ในประเภทรายการข่าวสาร หรือเป็นรายการที่เน้นการนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมทุกวัยสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป แต่การนำเสนอรายการของช่องต่างๆ เหล่านี้มักจะคำนึงถึงแต่เพียงกระแสความนิยมของผู้ชมเป็นหลัก โดยมิได้มีการคำนึงความเหมาะสมและผลกระทบที่มีต่อสังคม ประกอบกับตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติงานของสำนักกำกับผังและเนื้อหารายการ และพัฒนาผู้ประกอบการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการดำเนินงานเพื่อจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการโทรทัศน์ พบว่าบ่อยครั้งที่เป็นเรื่องร้องเรียนที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอในรายการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา รวมไปถึง ในบางกรณี

ที่ถึงขั้นเป็นเนื้อหาที่ขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ ที่บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการลัทธิ การปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง...”

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทำให้มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน และเป็นการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการศึกษาเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรายการประเภทข่าวสารหรือรายการประเภทข่าวสารและบันเทิง ที่มีการนำประเด็นที่สื่อโซเชียลมีเดียให้ความสนใจมานำเสนอ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## ๒. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๒.๑ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๒.๒ เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

๒.๓ เพื่อสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

๒.๔ เพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ และนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

### ๓. ขอบเขตการดำเนินงาน

#### ๓.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

๓.๑.๑ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๓.๑.๒ ผลการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการประเภทข่าวสาร และรายการประเภทข่าวสารและบันเทิง ซึ่งครอบคลุมการประเมินใน ๗ ประเด็น ดังนี้

- ๑) รูปแบบของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์
- ๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ
- ๓) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา
- ๔) การกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
- ๕) การกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่น ๆ ที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้อง
- ๖) เหตุผลและความจำเป็นของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์
- ๗) ทศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการ ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๓.๑.๓ ทศนคติความพึงพอใจของประชาชนและข้อจำกัดของการให้บริการต่อเนื้อหาการของ ผู้ประกอบการ

๓.๑.๔ แนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ๓.๒ ขอบเขตด้านประชากร

๓.๒.๑ การวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน ในแต่ละภูมิภาค รวม ๖ ภูมิภาค จำแนกตามภูมิภาคศาสตร์ และ ๑ จังหวัด

คือ กรุงเทพมหานคร และดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น รวมทั้งสิ้น ๑๔๐ คน

๓.๒.๒ การวิจัยเชิงปริมาณ ขอบเขตของการศึกษาและวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดทำข้อมูลแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคด้วยเครื่องมือแบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการ (Survey Research) ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสำรวจ จำนวนทั้งสิ้น ๕,๖๐๐ คน (ภูมิภาคละ ๘๐๐ คน) ทั้งนี้ได้มีการจำแนกประชาชนออกเป็น ๔ ช่วงวัย โดยคณะที่ปรึกษาจะดำเนินการคัดเลือกช่วงวัยละ ๒๐๐ คน ในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ๑) Baby Boomer ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. ๒๔๘๗ - ๒๕๐๗ ๒) Generation X ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๕๐๘ - ๒๕๒๒ ๓) Generation Y ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๕๒๓ - ๒๕๔๐ และ ๔) Generation Z ซึ่งเป็นประชาชนที่เกิดในช่วงหลังปี พ.ศ. ๒๕๔๐

### ๓.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะที่ปรึกษามุ่งพื้นที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น ๖ ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร

### ๓.๔ ขอบเขตระยะเวลา

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีระยะเวลา ๑๕๐ วันนับตั้งแต่วันที่ลงนามในสัญญา ๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒ ถึง ๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๒

## ๔. นิยามศัพท์

๔.๑ สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุยต่างๆ แบ่งปัน เป็นการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ แบบสองทาง

๔.๒ การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะของข่าวที่ดี ทั้งนี้เป็นการพิจารณาความถูกต้อง ความสมดุลและเป็นธรรม ความกระชับตรงประเด็น ความเป็นกลางหรือ ภาววิสัย

การระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม และการใช้ภาษาที่ดี รวมถึงรูปแบบการนำสื่อโซเชียลมีเดีย มาใช้ในการนำเสนอรายการข่าว

**๔.๓ รายการข่าวสาร** หมายถึง รายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประเด็นสาธารณะ และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจ อยู่ในรูปแบบของรายการข่าว เล่าข่าว และวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมือง ทั้งในระดับชาติ และในระดับท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหา ที่เป็นเรื่องบันเทิง ทั้งนี้ รายการข่าวสารมีหลากหลายรูปแบบ จำแนกเป็น ๔ ประเภท ประกอบด้วย

**๔.๓.๑ รายการข่าว** ได้แก่ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งให้เห็นองค์ประกอบในเชิงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในแง่ของใคร ทำอะไร หรือเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าว โดยอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

**๔.๓.๒ รายการเล่าข่าว** ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวมาเล่าให้ผู้รับชม หรือผู้รับฟังเข้าใจ ได้ง่ายขึ้น โดยยึดโยงกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ซึ่งจะต้องปราศจากอคติหรือ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

**๔.๓.๓ รายการวิเคราะห์ข่าว** ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวด้วยการเจาะลึกข้อมูล การตรวจสอบถึงที่มา องค์ประกอบของปัญหา หรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอย่างรอบด้านและลุ่มลึก เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับความเข้าใจและการอภิปรายอย่างมีเหตุมีผลในประเด็นข่าวดังกล่าวโดยให้อยู่บนพื้นฐานทาง จริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

**๔.๓.๔ รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน** ได้แก่ รายการที่มีการนำเสนอข่าว หรือเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งต้อง เป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์หรือปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและแสวงหาทางออกที่เป็นไปได้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรม ด้านวารสารศาสตร์

## ๕. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๕.๑ ทราบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงทราบแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง กับการใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๕.๒ ทราบผลการประเมินรายการ และคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทุกช่อง

๕.๓ ทราบผลการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

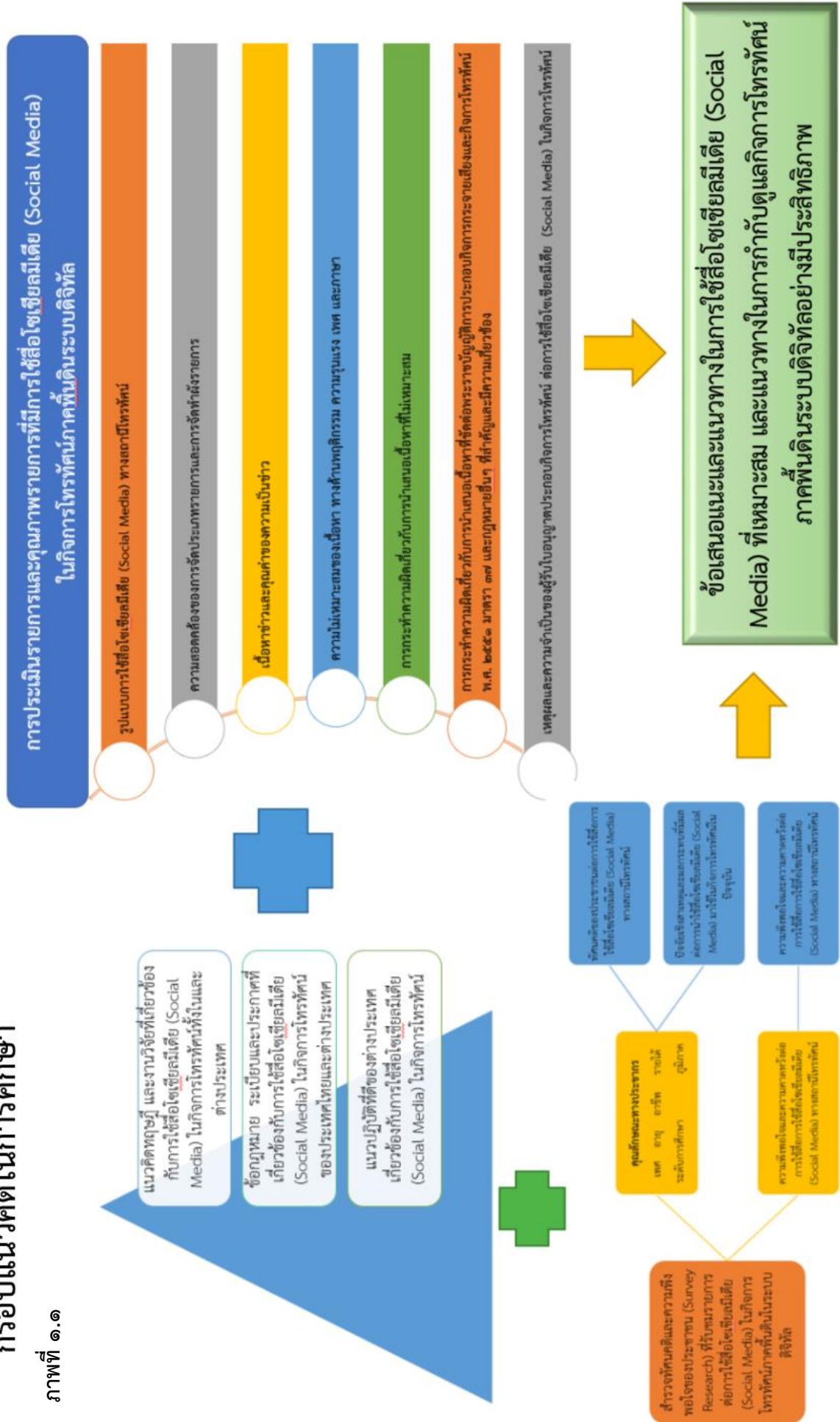
๕.๔ ได้แนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

## ๖. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ ประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง สำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาดังนี้

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ ๑.๑





## บทที่ ๒

# แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ ๒

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ๑. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย

##### ๑.๑ ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนทุกวัยไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งวัยเกษียณ ทุกคนต่างรู้จักและเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องด้วยสองคำนี้มาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ พบได้จากปัจจุบันทุกเพศทุกวัยใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ในการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๕๔) ได้กำหนดให้ศัพท์บัญญัติของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของตน และสื่อโซเชียลมีเดียจะมีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ที่บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั้นเอง (ศรีเชาวน์ วิหคโต, ๒๕๕๖) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอื่นๆ ที่ได้ให้ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดียในความหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแสงเดือน ผ่องพุด (๒๕๕๖) ที่ได้ให้ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดียว่าเป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้าง เนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ การสื่อสารเป็นแบบสองทาง สอดคล้องกับ เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม (๒๕๕๗) ให้ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดียว่า เป็นสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุยต่างๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้

ปัจจุบันมีสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรส (Pinterest) ยูทูบ (Youtube) มายสเปซ (Myspace) ลิงค์อิน (Linkin) กูเกิ้ลพลัส (Google+) สไกป์ (Skype) ฯลฯ ให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันมากขึ้น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ การตรวจสอบสภาพการจราจรในเส้นทางหลัก การนำรูปภาพ วิดีโอไปใช้ในการเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆ หรือการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การติดต่อสื่อสารในระบบ Moodle และ

Blackboard เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเนื่องจากเป็นส่วนเสริมการทำงานต่างๆ ที่มีในระบบ เช่น Announcement, Blogs, Discussion Board, Groups, Tasks, Unit Messages เป็นต้น

## ๑.๒ ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย

จุดเริ่มต้นของสื่อโซเชียลมีเดีย เกิดจากเว็บไซต์ชื่อว่า classmates.com ที่ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๙๕ และ SixDegrees สร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๙๗ ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (Profile) แล้วเชื่อมต่อกับเพื่อนได้ ต่อมาจะมีระบบที่มีการใช้งานในลักษณะนี้อยู่ในรูปแบบ “Web ๒.๐” ทำให้ผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเว็บ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Friendster (ระหว่าง ค.ศ. ๒๐๐๒ - ๒๐๐๓) MySpace (ระหว่าง ค.ศ. ๒๐๐๔ - ๒๐๐๖) Facebook (ค.ศ. ๒๐๐๗ ถึงปัจจุบัน) โดยสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก (กานดา รุณณะพงศา สายแก้ว, ๒๕๕๖; เอมิกา เหมมินทร์, ๒๕๕๖) ดังนี้

๑. **บล็อก (Weblogs, Blogs)** คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นเนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger หรือ Okanation เป็นต้น

๒. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)** เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มทางสังคม (Social Community) ในการร่วมกันแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi๕, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo หรือ Friendste เป็นต้น

๓. **ไมโครบล็อก (Micro Blogging, Micro Sharing)** เป็นบริการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน ๑๔๐ ตัวอักษร เช่น Twitter ผู้ใช้งานสามารถทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึก อารมณ์ต่างๆ ให้ผู้คนที่ติดตามรับรู้ รวมถึงสามารถโพสต์ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ ได้

๔. **วิดีโอออนไลน์ (Online Video)** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาขึ้น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN หรือ Yahoo เป็นต้น

๕. **บริการฝากรูปภาพ (Photo Sharing)** เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพ เพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจาก

ผู้ให้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express หรือ Zoom เป็นต้น

**๖. เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)** ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth หรือ DiggZy Favorites Online เป็นต้น

**๗. โลกจินตนาการจำลอง (Virtual Worlds)** การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ต ในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะเป็นบริษัท หรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น เป็นต้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของโลกจินตนาการจำลอง ได้แก่ Second life เป็นต้น

**๘. เทคโนโลยีคราวด์ซอสซิ่ง (Crowdsourcing)** มาจากการรวมของคำ ๒ คำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษารวมถึงการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการผสานความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมที่เป็นประชาชนทั่วไป หรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจ หรือแม้แต่ในสังคมนักข่าวมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อดีของการใช้เทคโนโลยีคราวด์ซอสซิ่ง คือ การสร้างความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm หรือ My Starbucks Idea เป็นต้น

**๙. พ็อดคาสต์ติ้ง (Podcasting, Podcast)** มาจากการรวมตัวของคำสองคำคือ Personal On Demand (POD) กับ Broadcasting ซึ่ง POD คืออุปสงค์ หรือความต้องการส่วนบุคคล และ Broadcasting เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปแบบของภาพและเสียง ดังนั้น Podcasting คือ การบันทึกภาพและเสียง แล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast หรือ Wigly Podcast เป็นต้น

**๑๐. เว็บบอร์ด (Webboard)** เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ทั้งประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip หรือ Yelp เป็นต้น

### ๑.๓ สถานการณ์และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนไทย

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ต่างก็หลอมรวมบรรจบเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต และการสื่อสารของคนในสังคมอย่างมาก จากข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของ Internet World Stats ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒ พบว่า จากประชากรทั่วโลกจำนวน ๗,๗๑๖,๒๒๓,๒๐๙ คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงจำนวน ๔,๔๒๒,๔๙๔,๖๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๓๐ (Internet World Stats, ๒๐๑๙) ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง สู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล แห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิต ทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริง และสังคมแห่งโลกเสมือนจริง ผลจากความก้าวหน้าของระบบ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมที่เป็นเครือข่ายสังคม รูปแบบใหม่ ได้แก่ สังคมออนไลน์ (Online Community) หรือ สังคมเสมือน (Virtual Community) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นพื้นที่สาธารณะ ที่สมาชิกทุกคน ทุกเพศสภาพ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และ ทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้จัดทำ และสื่อสารเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ปัจจุบันในประเทศไทย เด็กและเยาวชนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่ จนขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีไปในทางที่ไม่เหมาะสม สำนักงานสถิติ แห่งชาติ (๒๕๖๑) ได้ทำการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน โดยจัดทำเป็น ครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๔๔ และตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๖ เป็นต้นมา ได้ทำการสำรวจต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ลักษณะและพฤติกรรมในการ ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งทราบจำนวนครัวเรือน ที่มีอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน เป็นต้น ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ ผลการสำรวจประชากรอายุ ๖ ปีขึ้นไปประมาณ ๖๓.๓ ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ๑๗.๙ ล้านคน (ร้อยละ ๒๘.๓) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ๓๖ ล้านคน (ร้อยละ ๕๖.๘) และ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ๕๖.๗ ล้านคน (ร้อยละ ๘๙.๖) เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ของประชากรอายุ ๖ ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา ๕ ปี ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๗ - ๒๕๖๑ พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ลดลงจากร้อยละ ๓๘.๒ (จำนวน ๒๓.๘ ล้านคน) เป็นร้อยละ ๒๘.๓ (จำนวน ๑๗.๙ ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ ๓๔.๙ (จำนวน ๒๑.๘ ล้านคน)

เป็นจำนวน ๕๖.๘ (จำนวน ๓๖.๐ ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ ๗๗.๒ (จำนวน ๔๘.๑ ล้านคน) เป็นร้อยละ ๘๙.๖ (จำนวน ๕๖.๗ ล้านคน)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (๒๕๖๑) ได้นำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี พ.ศ. ๒๕๖๑ พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น ๑๐ ชั่วโมง ๕ นาที ต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๓ ชั่วโมง ๔๑ นาที ต่อวัน โดยเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ติดกันเป็นปีที่ ๔ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยประชาชนชาวไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง ๓ ชม. ๓๐ นาที ต่อวัน ขณะที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ ๒ ชั่วโมง ๓๕ นาที ต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ ๒ ชั่วโมง ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ ๑ ชั่วโมง ๕๑ นาที ต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ ๑ ชั่วโมง ๓๑ นาที ต่อวัน เมื่อดูการเปลี่ยนผ่านการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า ๕ อันดับแรก ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การส่งข้อความ ร้อยละ ๙๔.๕ การจองโรงแรม ร้อยละ ๘๙.๒ การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร ร้อยละ ๘๗.๐ การชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ ๘๒.๘ และการดูหนัง/ฟังเพลง ร้อยละ ๗๘.๕ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า มีหลากหลายกิจกรรมที่คนไทยยังมีความเสี่ยงในการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล จากพฤติกรรมการไม่เปลี่ยนรหัสผ่านทุกๆ ๓ เดือน การให้วันเดือนปีเกิดที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร โดยไม่สังเกตว่าเป็นเว็บไซต์ที่แท้จริงที่ขึ้นต้นด้วย <https://> การเปิดอีเมล หรือคลิกลิงก์ที่ไม่รู้จัก และการอัปโหลดรูปถ่าย/วิดีโอทันทีหลังถ่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า

๑. **กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)** คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. ๒๔๘๘ - ๒๕๐๗ เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก จากผลการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่คนวัยนี้ นิยมทำเป็น ๓ อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ร้อยละ ๘๑.๑ และการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time ร้อยละ ๗๕.๑ ตามลำดับ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มที่นำกังวลมากที่สุด มักจะมีความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคารก็จะละเลยที่จะสังเกตว่าเป็นเว็บไซต์ที่ขึ้นต้นด้วย <https://> หรือไม่ ถึงร้อยละ ๕๕.๙๔ เมื่อสิ้นสุดการใช้งานคอมพิวเตอร์สาธารณะ/อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้อื่น ก็ไม่ลบประวัติการใช้งานร้อยละ ๔๖.๙๖ การไม่ลงชื่อออกจากการใช้งานจากเครื่องของผู้อื่นร้อยละ ๒๖.๑๔ รวมถึงการที่ไม่ได้ล็อกหน้าจออัตโนมัติร้อยละ ๒๙.๗๑

๒. **กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)** คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๐๘ - ๒๕๒๓ เป็นยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby Boomer จากผลการสำรวจพบว่า

กิจกรรมที่คนวัยนี้นิยมทำเป็น ๓ อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ร้อยละ ๘๑.๒ รองลงมา คือ การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ ๘๖.๕ และการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time ร้อยละ ๗๕.๙ ตามลำดับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นช่วงอายุเดียวที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างค่อนข้างระมัดระวังมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

**๓. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)** คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.๒๕๒๔ – ๒๕๔๓ เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่คนวัยนี้นิยมทำเป็น ๓ อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ร้อยละ ๘๖.๗ รองลงมา คือ การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ ๗๖.๐ และการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time ร้อยละ ๗๔.๐ ตามลำดับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักจะชอบทำกิจกรรมเสี่ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตั้งค่าเป็นสาธารณะ เช่น การอัปโหลดรูปถ่าย/วิดีโอทันทีหลังถ่าย ร้อยละ ๓๗.๘๐ รวมทั้งการอัปโหลดภาพ ตั๋วเครื่องบิน (Boarding pass) ก่อนการเดินทาง ร้อยละ ๓๓.๗๗ และการแชร์ตำแหน่ง (Location) แบบ Real time ร้อยละ ๑๓.๕๗ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นการสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับเจ้าของข้อมูล ดังนั้นจึงควรตั้งค่าดังกล่าวเป็นส่วนตัว เปิดให้เฉพาะเพื่อน หรือญาติพี่น้อง หรือคนที่ไว้ใจได้เท่านั้น

**๔. กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)** คือบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ เป็นต้นไป และเป็นเจนเนอเรชั่นที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีแล้ว จากผลการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่คนวัยนี้นิยมทำเป็น ๓ อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ร้อยละ ๘๒.๕ รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลประกอบการทำงานและการเรียน ร้อยละ ๗๖.๑ และการพูดคุยและโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time ร้อยละ ๗๑.๖ ตามลำดับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมักจะมีความเสี่ยงในเรื่องของการให้วันเดือนปีเกิดที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ ๕๕.๘๗ การไม่เปลี่ยนรหัสผ่านทุกๆ ๓ เดือน ร้อยละ ๕๓.๗๓ หรือเปิดอีเมล/คลิกลิงก์ที่ไม่รู้จัก ร้อยละ ๕๑.๔๙ รวมทั้งเมื่อใช้งานคอมพิวเตอร์สาธารณะ/อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้อื่นมักตั้งค่าให้อุปกรณ์ดังกล่าวจดจำรหัสผ่าน เพื่อจะได้ไม่ต้องพิมพ์ใหม่ทุกครั้ง ร้อยละ ๒๘.๓๖ และคลิกลิงก์ของธนาคารที่ได้จากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของธนาคารโดยตรง ร้อยละ ๑๖.๔๒

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีประโยชน์ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ การสร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความบันเทิง และนันทนาการ และในขณะเดียวกันสื่อโซเชียลมีเดียก็มีโทษเช่นกัน ถ้าใช้อย่างไม่เหมาะสม หรือนำไปใช้ในทางที่ผิด การรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การขาดความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ที่จะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งจะทำให้ ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่ประสงค์ดีได้ง่าย โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูล (Share) หรือการกดเพื่อแสดงความถูกใจ (Like) ด้วยความรวดเร็ว ขาดการไตร่ตรอง จนเกิดความเสียหาย เนื่องจากข้อมูลที่เผยแพร่บางครั้งเป็นการเผยแพร่ที่ไม่เหมาะสม

เนื่องจากข้อมูลมีทั้งที่เป็นเท็จ หรือเป็นข้อมูลที่ละเมิดสิทธิผู้อื่น การล่วงละเมิดสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมทั้งข้อมูลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ หลากหลายประเด็น (วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวานง, ๒๕๕๔)

#### ๑.๔ แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโซเชียลมีเดีย

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของบุคคล และการนำเสนอข่าวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่สื่อตั้งเป้าหมาย (Intended Consequence) หรือไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequence) ซึ่ง อุลรันต์ ศิริยศศักดิ์ (๒๕๔๗) ได้สรุปถึงผลกระทบใน ๔ ระดับ กล่าวคือ

๑. ระดับปัจเจกบุคคล ผลกระทบที่เกิด กับปัจเจกบุคคลได้แก่ ด้านความนึกคิด เช่น ความรู้ และความคิดเห็น ด้านความรู้สึก เช่น ทัศนคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งหนึ่ง และด้านพฤติกรรม เช่น การที่เด็กและ เยาวชนรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป จนทำให้ขาดการติดต่อกับบุคคลและ โลกภายนอกและอาจนำไปสู่การถูกล่อลวงโดยง่าย เป็นต้น

๒. ระดับกลุ่มหรือองค์กร เช่น ดนตรี และรายการบันเทิงต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หรือการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ทำให้คนรุ่นใหม่ในวัยทำงานติดโทรศัพท์ และนิยมสื่อสาร กันด้วยภาษาภาพสัมผัสกับถ้อยคำสั้นๆ เป็นต้น

๓. ระดับสถาบันสังคม เช่น การเสนอข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับพระสงฆ์บ่อยๆ ทำให้ สถาบันศาสนา ได้รับผลกระทบจนอาจนำไปสู่การปฏิรูปสถาบันสงฆ์ เป็นต้น

๔. ระดับสังคมวัฒนธรรม เช่น การจัดงานประกวดนางงาม และการเสนอเป็นข่าวใหญ่อย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำค่านิยม เกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องความสวยงามภายนอก ผู้หญิงเป็นสินค้าทางเพศ เท่ากับเป็นการสนับสนุนให้อารมณ์ภาพสังคมชายเป็นใหญ่ ค่านิยมการมีภรรยาบ่อย การใช้ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น

อีกทั้งยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับผลกระทบทั้ง ๔ ระดับ ว่าผลกระทบที่เกิดอาจกระทบต่อเนื่องจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่งด้วยเสมอ เนื่องจากผลในระดับย่อยจะมีการสะสมไปสู่ผลในระดับใหญ่ และวงกว้าง เมื่อระยะเวลาผ่านไปนานๆ เช่น การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันในวงราชการบ่อยๆ สังคมจะสะสมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคอร์รัปชัน และนำไปสู่การตรวจสอบหน่วยราชการมากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนกระบวนการปฏิรูปการเมือง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชนไปจนถึงระดับองค์กร สังคม และวัฒนธรรม โดยหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่สำคัญก็คือ เยาวชน เพราะเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยง เพราะยังขาดประสบการณ์ในการคิดวิเคราะห์แยกแยะ อันเป็นเหตุให้เกิดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างขาดการรู้เท่าทัน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นสามารถอธิบายได้เป็นด้านต่างๆ ดังนี้



๑. ผลกระทบด้านร่างกาย พบว่า การติดสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเวลานานทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ ปวดหลัง ปวดข้อ ปวดท้อง เจ็บหน้าอก อ่อนเพลีย โรคความดัน อาการลมชัก ปัญหาสายตา เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสมองส่วนหน้า ทำให้มีขนาดเล็ก และมีการเชื่อมโยงของเซลล์ประสาทสมองส่วนหน้าลดลง

๒. ผลกระทบด้านจิตใจและอารมณ์ ส่งผลให้เด็กและเยาวชนกระทำความผิดในลักษณะเดียวกับการเล่นเกมออนไลน์ได้ รวมทั้งความคิด อารมณ์และพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง เนื่องจากเด็กและเยาวชนยังไม่สามารถแยกแยะสถานการณ์จริงกับจินตนาการหรือสิ่งที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้งการขาดทักษะการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น

๓. ผลกระทบในครอบครัว พบว่า ครอบครัวขาดความอบอุ่น สัมพันธภาพในครอบครัวลดลง เกิดความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในครอบครัว

๔. ผลกระทบด้านสังคม ก่อให้เกิดการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน รวมทั้งเด็กและเยาวชนตกเป็นเหยื่อในการถูกล่อลวงจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่เหมาะสม

## ๒. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

### ๒.๑ ความหมายของข่าว

นักวิชาการสื่อสารมวลชนทั้งต่างประเทศและในประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่าข่าวไว้หลายประการ ดังที่ Mencher (๑๙๗๗) กล่าวถึงความหมายของข่าวที่มีการผสมผสานระหว่างข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง และบริการสาธารณะ ข่าวอาจหมายถึง เรื่องราวบางอย่างที่มีความน่าสนใจต่อคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยทราบมาก่อน สามารถนำไปพูดคุยกันได้โดยไม่กระทบกระเทือน รสนิยมอันดีงามหรือทำให้ความรู้สึกที่ดีของสังคมตกต่ำลงและเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมดต้องไม่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในข้อเท็จจริงของข่าว หรือความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส และความน่าไว้วางใจของสื่อ สอดคล้องกับ ฉอาน วุฒิกรรมรักษา (๒๕๓๖) ให้ความหมายว่า ข่าวคือ รายงานข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญ (Significance) และเป็นที่น่าสนใจ (Interest) อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม และสอดคล้องกับ มาลี บุญศิริพันธ์ (๒๕๒๕) ที่กล่าวถึงข่าวว่าเป็นรายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่ได้มีการรายงานให้ผู้รับสารทราบสาระสำคัญของข่าว และต้องเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจพอที่ประชาชนควรหรือต้องรับรู้เหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นตามหลักการประเมินคุณค่าของข่าว ในขณะที่ พิเศษฐ์ ขวาลาธวัช และคนอื่น ๆ (๒๕๔๙) อธิบายว่า ข่าวคือความจริงที่สมบูรณ์ เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย และเนื้อข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ และจะต้องอธิบายที่มาอันเป็นไปของข้อเท็จจริงเหล่านั้นอย่างลึกซึ้ง มีลักษณะที่มีความหมายชัดเจนรอบด้าน

## ๒.๒ ประเภทของข่าว

ข่าวที่ปรากฏตามสื่อมวลชนมีมากมายหลายประเภท เพื่อการที่จะศึกษาข่าวได้รอบด้าน ซึ่งมีการจำแนกประเภทของข่าวดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (ม.ป.ป.) ได้มีการจำแนกแบ่งประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์โดยได้จำแนกประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ได้ตามบทบาทและหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ตามลักษณะกลุ่มผู้ชม และตามสาขาวิชาชีพ

๑) ประเภทรายการจำแนกตามบทบาทและหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ มี ๕ ประเภท คือ (๑) รายการข่าวสาร (๒) รายการการศึกษา (๓) รายการโน้มน้าวและจูงใจ (๔) รายการบันเทิง และ (๕) รายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

๑.๑) รายการข่าวสาร เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์อย่างตรงไปตรงมาตามที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข่าวคราว ความเคลื่อนไหวต่างๆ ข่าวสารที่เสนอมีทั้งที่เป็นข่าวสารที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือข่าวที่เคยเสนอไปแล้ว

๑.๒) รายการการศึกษา เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นรายการสารคดี เทียบเมืองไทย รายการกระจกหกด้าน เป็นต้น และรายการเพื่อการสอนเนื้อหาสาระที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา เช่น รายการเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช รายการเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น

๑.๓) รายการโน้มน้าวและจูงใจ เป็นรายการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมให้เห็นด้วยให้คล้อยตาม หรือให้รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ มักจะอยู่ในรูปของการอภิปรายให้เห็นข้อดีหรือข้อเสียของเรื่องนั้น เป็นต้น

๑.๔) รายการบันเทิง เป็นรายการที่มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน อาจเป็นรายการบันเทิงที่มีสาระสูง หรือเป็นรายการบันเทิงที่มีสาระไม่มาก

๑.๕) รายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้ชมคล้อยตามชอบในผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณา และมุ่งสร้างความเข้าใจความนิยมให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมและหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์และให้บริการ

๒) ประเภทรายการจำแนกตามลักษณะกลุ่มผู้ชม การแบ่งประเภทตามลักษณะกลุ่มผู้ชมอาจแบ่งประเภทออกเป็น รายการเด็ก รายการวัยรุ่น รายการแม่บ้าน รายการอาชีพ เป็นต้น

๓) ประเภทรายการจำแนกตามสาขาวิชาชีพ การแบ่งประเภทตามสาขาวิชาชีพหรือตามเนื้อหาเป็นหลัก ได้แก่ รายการเพื่อเกษตรกร รายการเพื่อนักธุรกิจ เป็นต้น

วันวิสาข จตุรพรรณ (๒๕๕๖) ได้วางหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทข่าวต่างๆ ได้ดังนี้

**๒.๒.๑ การแบ่งตามระดับของข่าว** สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท ประกอบด้วย **๑) ข่าวหนัก (Hard News)** หมายถึง ข่าวที่มักจะมีเนื้อหาซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งข่าวประเภทนี้เป็นข่าวที่ให้สาระ ความรู้ ให้ประโยชน์แก่สังคม ผู้ที่อ่านข่าวประเภทนี้ต้องมีความสนใจ ต้องอาศัยความรู้ และต้องมีภูมิหลังของเรื่องนั้น จึงจะสามารถเข้าใจได้ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ธุรกิจหรือข่าวที่เป็นเรื่องโครงการ นโยบายของรัฐหรือธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ ที่มีผลกระทบต่อประชาชน ข่าวการศึกษา ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น **๒) ข่าวเบา (Soft News)** หมายถึง ข่าวที่เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เน้นให้เกิดความบันเทิงสบายใจ มากกว่าการอ่านแล้วต้องนำไปขบคิดต่ออย่างเช่นข่าวหนัก เป็นข่าวที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นข่าวที่เข้าใจง่ายและมักเน้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม มากกว่าการให้ความรู้หรือการศึกษา ข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวตลกขบขัน เป็นต้น

**๒.๒.๒ การแบ่งตามระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้อ่าน** สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ **๑) ข่าวที่ผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนองทันที (Immediate Reward News)** หมายถึง ข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดปฏิกริยาตอบสนองทันทีหลังจากการอ่าน และเป็นข่าวที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความคิดมาก ไม่จำเป็นต้องมีภูมิหลังของข่าวก็ได้ ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุและภัยพิบัติ ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม กีฬา เป็นต้น ความรู้สึกตอบสนองดังกล่าวจะเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาอันสั้น ไม่ซ้าก็หายไป ข่าวประเภทนี้อาจเทียบได้กับข่าวเบา (Soft News) ตามการแบ่งระดับของข่าว **๒) ข่าวที่ผู้รับสารมีอารมณ์ตอบสนองช้า (Delayed Reward News)** หมายถึง ข่าวที่ผู้อ่านต้องใช้ความรู้ ความคิด เพื่อทำความเข้าใจกับเรื่องราวที่ปรากฏในข่าว ทำผู้อ่านเกิดการตอบสนองทางความรู้สึกช้าได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ปัญหาสาธารณสุข เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข่าวประเภทนี้จะเป็ข่าวที่ให้สารประโยชน์ ให้ความรู้ อาจเทียบได้กับข่าวหนัก (Hard News)

**๒.๒.๓ แบ่งตามวิธีการรวบรวมข่าว** สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท ประกอบด้วย **๑) ข่าวที่ต้องสื่อข่าว (Active News)** หมายถึง ข่าวที่ผู้สื่อข่าวต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมมาด้วยตนเอง โดยการสื่อข่าวตามสถานที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวหรือจากบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว บางครั้งอาจเป็นข่าวประเภทเจาะลึกหรือสืบสวนสอบสวน (Investigative News) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้สื่อข่าวเป็นอย่างมาก และ **๒) ข่าวที่ไม่ต้องสื่อข่าว (Passive News)** หมายถึง ข่าวที่มีผู้ส่งมายังผู้สื่อข่าว กองบรรณาธิการ หรือองค์กรสื่อมวลชน โดยผู้สื่อข่าวไม่ต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมด้วยตนเอง ข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวแจก (News Release) หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ประกาศ แถลงการณ์ ฯลฯ บางครั้งข่าวดังกล่าวบางชิ้นก็เป็นเบาะแสข่าว (News Tip) ได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาปรับปรุงหรือแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมจนเป็นขึ้นมาได้ นอกจากนี้ยังได้แก่ข่าวที่องค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ บอกรับเป็นสมาชิกจากสำนักข่าวทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น สำนักข่าวไทย และสำนักข่าวต่างประเทศ เช่น รอยเตอร์ เอพี ซีเอ็นเอ็น เอเอฟพี เป็นต้น

**๒.๒.๔ แบ่งตามประเภทของเนื้อหาข่าว** การจำแนกประเภทของข่าวตามเนื้อหาสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท อาทิ **๑) ข่าวอาชญากรรม** เป็นข่าวที่เกี่ยวกับการฆาตกรรม การปล้นจี้ การลักพาเพื่อเรียกค่าไถ่ การลักลอบค้ายาเสพติด การปลอมแปลง และการกระทำที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น **๒) ข่าวการเมือง** เป็นข่าวที่สะท้อนให้เห็นสภาพการเมือง การปกครอง การบริหารราชการของรัฐบาล โดยอาจแสดงถึงความเคลื่อนไหวในทางการเมืองพรรคการเมือง การเลือกตั้ง การบริหารงานของรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น **๓) ข่าวศาล** เป็นข่าวเกี่ยวกับการพิจารณาพิพากษาคดี ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นคดีที่ข้องกับผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีสถานภาพสูงในสังคมหรือเป็นข้อพิพาทระหว่างนักการเมือง องค์กรธุรกิจ หรือระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน **๔) ข่าวอุบัติเหตุ เพลิงไหม้ และภัยพิบัติ** เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ และภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบว่าอุบัติเหตุหรือภัยพิบัตินั้นเกิดขึ้นจากอะไร ใครได้รับอันตรายบ้าง เพราะอะไรจึงเกิดอุบัติเหตุหรือภัยพิบัตินั้นๆ มีการบาดเจ็บ สูญเสียชีวิตและทรัพย์สินมากน้อยเพียงใด **๕) ข่าวการประชุม** เป็นข่าวเกี่ยวกับการประชุมครั้งสำคัญๆ ที่ถือว่ามี ความเกี่ยวข้องและผลกระทบต่อสาธารณะ เช่น การประชุมคณะรัฐมนตรี การประชุมสภาผู้แทนราษฎรหรือวุฒิสมาชิก ตลอดจนการประชุมขององค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีหรืออาจมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของประชาชน **๖) ข่าวปาฐกถาและสุนทรพจน์** เป็นข่าวเกี่ยวกับปาฐกถาหรือการพูดในที่ชุมชนของบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้พูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนส่วนใหญ่ **๗) ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม ตลาดหุ้น การเงิน การธนาคาร และแรงงาน** เป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น สินค้าขึ้นราคา ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะราคาน้ำมัน สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ภาวะการณ์ซื้อขายสินค้าในตลาด การขึ้นหรือลดดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น **๘) ข่าวการศึกษา วิจัย วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม** เป็นข่าวเกี่ยวกับแวดวงการศึกษา ทั้งในด้านการจัดระบบการศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน การวิจัย ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม **๙) ข่าวสังคม** เป็นข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลในสังคม หรือกิจกรรมทางสังคม เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การจัดงานเลี้ยง การแต่งงาน งานศพ เป็นต้น **๑๐) ข่าวสตรี** เป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของสตรีและแฟชั่นมุ่งให้ผู้ชมได้ทราบถึงบทบาทของสตรี ตลอดจนกิจกรรมทางสังคมของสตรี **๑๑) ข่าวนันทิง** เป็นข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนข่าวเกี่ยวกับดาราดาราภาพยนตร์ นักแสดง นักร้อง **๑๒) ข่าวกีฬา** เป็นข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นข้อมูลก่อนการแข่งขัน ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ หลังการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของข่าวในลักษณะนี้อาจเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมมากขึ้นตามสภาพสังคมหรือกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีข่าวทางด้านไอที ยานยนต์ ฯลฯ เข้ามาให้เห็นมากขึ้น

**๒.๒.๕ การแบ่งประเภทของข่าวตามพื้นที่** หากแบ่งประเภทข่าวตามพื้นที่ที่ข่าวเกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น **๑) ข่าวในประเทศ** หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ทุกภูมิภาคและ

ทุกจังหวัด หรือกล่าวได้ว่าเป็นข่าวที่เกิดขึ้นทุกพื้นที่ของประเทศ ทั้งนี้ข่าวในประเทศสามารถแบ่งออกตามพื้นที่ได้เป็น ๒ ส่วน คือข่าวส่วนกลางและข่าวส่วนภูมิภาค ๒) **ข่าวต่างประเทศ** หมายถึงข่าวที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลกปกติข่าวประเภทนี้เป็นข่าวที่อาศัยแหล่งข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ มากกว่าจะส่งผู้สื่อข่าวออกไปทำข่าวเอง ยกเว้นในกรณีที่เป็นเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น การแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคหรือระดับโลกซึ่งไทยส่งนักกีฬาไปร่วมแข่งขันด้วย

**๒.๒.๖ การแบ่งประเภทของข่าวตามประเด็นข่าว** สามารถแบ่งออกได้เป็น ๑) **ประเด็นข่าวตามเหตุการณ์** คือแง่มุมที่เกิดจากการเลือกสรรของผู้สื่อข่าวที่พิจารณา จากสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือการแถลงข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น โดยผู้สื่อข่าวต้องตรวจสอบ หรือพิจารณาอย่างรอบด้านจากเหตุการณ์ ข้อมูล หลักฐาน ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องนั้นๆ แล้วพิจารณาตามหลักองค์ประกอบข่าวว่าเป็นไปตามหลักใดบ้าง หากเป็นเหตุการณ์หรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้ ประเด็นข่าวมักมุ่งเน้นไปที่ความคืบหน้าของเหตุการณ์ โดยผู้สื่อข่าวพิจารณาความคืบหน้าของเหตุการณ์เป็นอย่างไร และในความคืบหน้านั้นๆ เข้าหลัก องค์ประกอบหรือไม่ หากมีลักษณะเข้ากับองค์ประกอบข่าวที่สำคัญมีคุณค่าเพียงพอในการรายงาน ๒) **ประเด็นข่าวจากสมมติฐาน** คือแง่มุมที่ผู้สื่อข่าวตั้งขึ้นจากสมมติฐานของตนเอง หรือตั้งขึ้นจากกองบรรณาธิการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นแง่มุมที่ต่างไป จากการรับรู้หรือการรายงานข่าวโดยทั่วไป ส่วนมากประเด็นข่าวในด้านนี้มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้สถานการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น หรือผลกระทบที่จะติดตามมาจากเหตุการณ์ หรือนโยบายต่างๆ ในเรื่องนั้น เป็นการคาดคะเนเพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลหลักฐาน หรือการสืบสวนสอบสวนเพิ่มเติมในแง่มุมต่างๆ มากกว่า การรายงานข่าวไปตามสิ่งที่เกิดขึ้นเท่านั้น ๓) **ประเด็นข่าวจากสภาพทั่วไป** คือแง่มุมที่ผู้สื่อข่าวสังเกตพบจากเหตุการณ์ปกติ ทั่วไป ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่เป็นประจำในสังคมหนึ่ง คนที่ใกล้ชิดเหตุการณ์นั้นอาจมองไม่เห็นเหตุการณ์นั้น เพราะคิดว่าเป็นเรื่องปกติเห็นประจำทุกวัน เช่น ผู้สื่อข่าวสังเกตว่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดดูรายงานหุ้นจากโทรทัศน์ตลอดเวลา และทราบภายหลังว่าเป็นการเล่นการพนันโดยอาศัย เลขท้ายสองตัวจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่ปิดตลาดในช่วงกลางวัน และเย็น ซึ่งอาจเป็นเรื่องธรรมดา ในความคิดในสังคมนั้นๆ แต่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย ผู้สื่อข่าวได้ประเด็นข่าวแล้วนำเสนอเหตุการณ์ที่คนทั่วไปมองเห็นปกติเป็นข่าว เป็นต้น

สำหรับกรณีวิเคราะห์ข้อมูล คณะที่ปรึกษาได้รวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหารายการข่าวทั้งหมด ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอในรายการประเภทข่าวสาร โดยจำแนกตามประเภทข่าว ได้แก่ (๑) ข่าวการเมือง (๒) ข่าวเศรษฐกิจ (๓) ข่าวสังคม (๔) ข่าวอุบัติเหตุ (๕) ข่าวอาชญากรรม (๖) ข่าวบันเทิง และ (๗) ข่าวกีฬา

### ๒.๓ รูปแบบรายการข่าว

รายการประเภทข่าวสารและสาระเป็นชนิดรายการที่สร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการได้ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการช่องรายการก็ยังให้ความสำคัญต่อการนำเสนอรายการประเภทข่าวสารและสาระด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางราย เช่น ผู้ประกอบการช่องรายการสาธารณะมีความจำเป็นที่ต้องนำเสนอรายการข่าวในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงด้านการให้บริการสาธารณะ (Public Service Obligation) นอกจากนี้ ก็ยังมีผู้ประกอบการช่องรายการบางรายที่เล็งเห็นว่าการนำเสนอรายการข่าวสารที่ดีและน่าสนใจนั้น จะทำให้ช่องรายการของตนเป็นช่องรายการประเภท “One Stop Destination” ที่สามารถนำเสนอรายการทุกประเภททั้งข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะดึงดูดผู้ชมให้รับชมช่องรายการของตนได้ทุกช่วงเวลา (Boston Consulting Group, ๒๐๑๖) ทั้งนี้รายการประเภทข่าวสารและสาระมีรูปแบบที่หลากหลายและมีนักวิชาการจำแนกรูปแบบรายการข่าวดังนี้

Garry Whannel (Garry Whannel, ๑๙๙๒) กล่าวไว้ในหนังสือ Field in Vision : television sport and cultural transformation เกี่ยวกับลักษณะรายการโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกได้ เป็น ๓ ประเภทหลักคือ

๑) รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว (Journalism) อันได้แก่ รายการข่าวเหตุการณ์ประจำวัน สารคดี ซึ่งรายการประเภทนี้มีลักษณะสะท้อนแนวคิดทางวิชาชีพเป็นสำคัญ นั่นคือ ถือหลักความยุติธรรมความเป็นกลาง จริงจังหนักแน่น และอาศัยอ้างอิงต่อผู้มีอำนาจหน้าที่

๒) รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง (Light Entertainment) อันมีหลักการของการเป็นโทรทัศน์ที่ดี (Good Television) นั่นคือมีการเตรียมการที่ดี มีมาตรฐานทางวิชาชีพ อาศัยมาตรฐานทางเทคนิคระดับสูง มีการนำเสนออย่างมีชีวิตชีวา สร้างความตื่นเต้นเร้าใจด้วยลักษณะของบุคคล และดารา และดึงดูดผู้ชมได้แทบทุกกลุ่ม รวมทั้งมีค่านิยมของธุรกิจบันเทิง นั่นคือมีการประเมินความสำเร็จหรือล้มเหลวตามเกณฑ์ของธุรกิจบันเทิง

๓) รายการโทรทัศน์ประเภทละคร (Drama) เป็นรายการที่ยึดแบบแผนของการละครและการเล่าเรื่อง ซึ่งแม้ว่าจะมีความแตกต่างด้านศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรมอยู่ค่อนข้างมาก ระหว่างละครแบบเชกสเปียร์ ไปจนถึงละครประเภทตลกโดยการสร้างสถานการณ์ (Situation Comedy) แต่ความสำเร็จของละครแต่ละเรื่องก็ต้องขึ้นอยู่กับ การดึงดูดผู้ชมด้วยการเล่าเรื่อง

รายการข่าวได้ถูกจัดอยู่เป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบเป็นช่วง (Segment) ในรายการอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ รายงานสภาพดินฟ้าอากาศ และสิ่งแวดล้อม ข่าวกีฬา

ข่าวภายในประเทศเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันภายในประเทศที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ด้านข่าวสารสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ชมเหตุการณ์เหล่านั้น ทั้งนี้อาจจะเกิดขึ้นในวันนี้ หรือได้เกิดขึ้นเมื่อวานขึ้น และแม้กระทั่งเกิดขึ้นเมื่อสัปดาห์ เดือน และปีที่แล้ว ต่อเนื่องมาจนเหตุการณ์นั้นเกิดความน่าสนใจในวันนี้ เหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้นอาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐในสาขาต่างๆ เกี่ยวข้องกับเอกชน และหน่วยงานของเอกชน เกี่ยวข้องกับบุคคลและประชาชน เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร ตลอดจนศาสนา ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและประเพณีภายในประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ย่อยลงได้อีก เป็น “ข่าวระดับชาติหรือข่าวจากส่วนกลาง (National news)” และ “ข่าวส่วนท้องถิ่น (Local news)”

ข่าวต่างประเทศ มีลักษณะโครงสร้างเหมือนกับข่าวภายในประเทศ แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เป็นที่สนใจโดยทั่วไปในสังคมโลก ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ภายในประเทศหรือไม่ก็ตาม ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศมักถูกจัดหมวดหมู่ไว้ในช่วงเวลาของรายการที่แตกต่างกัน ไม่นำเสนอเคล้ากัน

สำหรับการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องจากการดำรงชีพของมนุษย์ในสังคมแต่ละวันนั้น ส่วนมากขึ้นอยู่กับการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในบางประเทศที่มีอากาศแปรปรวนบ่อยๆ การพยากรณ์อากาศทำให้มนุษย์สามารถคาดการณ์อนาคตของสภาพดินฟ้าอากาศประจำวันได้ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการประกอบภารกิจประจำวัน เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้จัดรายการข่าวทั้งหลายต่างก็เห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญของการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศต่อชีวิตมนุษย์ในสังคม จึงได้ประยุกต์การรายงานดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ กันเพื่อนำเสนอให้ผู้ชมทั้งหลายได้ทราบ เป็นการบอกกล่าว เตือนให้เตรียมตัว และในบางกรณีถึงกับห้ามการเดินทางใดๆ ทั้งสิ้นก็มี การรายงานสภาพดินฟ้าอากาศนี้มักจะอยู่ในช่วงท้ายของรายการข่าว มีความยาวประมาณ ๓ - ๕ นาที เป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับกับการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศ ข่าวกีฬา ซึ่งมักจะอยู่ในช่วงท้ายของรายการข่าว มีความยาวประมาณ ๓ - ๕ นาที อาจจะอยู่ก่อนหรือหลังการรายงานข่าวสภาพดินฟ้าอากาศก็ได้ และส่วนมากทั้งสองช่วงนี้จะอยู่ต่อจากช่วงข่าวภายในประเทศ และข่าวต่างประเทศ

ข่าวกีฬามักจะเป็นการสรุปสภาพการแข่งขัน และรายงานผลการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประจำวัน ซึ่งหากเป็นการแข่งขันนั้ดสำคัญของระดับประเทศระดับโลกก็อาจจะจัดขึ้นข่าวกีฬาที่สำคัญๆ นั้นอยู่ในหมวดหมู่ของข่าวภายในประเทศและ/หรือข่าวต่างประเทศก็ได้ นอกจากช่วงข่าวกีฬาจะเป็นการสรุปและรายงานผลของการกีฬาแล้ว ในช่วงนี้อาจจะมีการแจ้งให้ทราบว่ามีการแข่งขันกีฬาอะไรบ้างที่น่าสนใจประจำวัน ตลอดจนการรายงานความเคลื่อนไหวประจำวันของวงการกีฬาให้ประชาชนผู้ชมที่สนใจในวงการกีฬาได้ทราบอีกด้วย เหตุที่นักจัดรายการข่าวทั้งหลายนำเอาการรายงานเหตุการณ์ทางการกีฬามาเสนอในรายการข่าวก็เพราะว่าการกีฬานั้นเป็นประโยชน์ต่อชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ปรัชญาทางสังคมของแต่ละประเทศมุ่งมั่นที่จะใช้การกีฬา เป็นสิ่งประสานความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น

การกีฬาจึงเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของสมาชิกในสังคมเป็นจำนวนมาก และเมื่อเป็นเช่นนั้น การรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของวงการกีฬา ผงกเข้ากับข่าวสารชิ้นอื่นๆ ในหมวดหมู่ที่ต่างกัน จะเกิดความหลากหลายในเนื้อหาสาระทำให้รายงานข่าวที่น่าสนใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น

รูปแบบที่เห็นได้แน่นอนชัดเจนนอีกประการหนึ่งของรายการข่าว คือภาษาของข่าว จะต้องมิลักษณะเป็นทางการ ไม่ว่าจะผู้อ่านข่าวจะมีลักษณะเป็นกันเองอย่างไรก็ตามจะไม่สามารถอ่านภาษาที่เป็นทางการเกี่ยวข้องกับ Connotative Meaning ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความมีสาระ ความเป็นจริงเป็นจริงของข่าว สไตล์ของภาษาข่าวก็ต้องเป็นลักษณะสั่งการ (Directive) ไม่ใช่การเสวนา (Dialogue) เพราะฉะนั้นเครื่องหมายปิดท้ายประโยคของข่าวจะต้องเป็นฟูลสตอป (Full Stop) ไม่ใช่เครื่องหมายคำถาม รวมทั้งน้ำเสียงที่อ่านข่าวก็ต้องมีรหัสที่แน่นอน เสียงที่แผ่วเบาไร้อำนาจจะนำไปอ่านข่าวไม่ได้เลย องค์ประกอบย่อยๆ เหล่านี้จะต้องประกอบตัวกันขึ้นเป็นโครงสร้างเพื่อให้ส่วนรวมทั้งหมดมองดูเป็น “ข่าว” (สมศักดิ์ เตชะเศรษฐี, ๒๕๓๓)

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้มีการประกาศ “หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๔)” ซึ่งภายใต้ประกาศฉบับดังกล่าวได้ให้ความหมายของรายการข่าวสารว่าเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประเด็นสาธารณะ และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าวเล่าข่าว และวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมืองทั้งในระดับชาติ และในระดับท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องบันเทิง ทั้งนี้รายการข่าวสารมีหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ๔ ประเภท ได้แก่

๑. รายการข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งให้เห็นองค์ประกอบในเชิงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในแง่ของใคร ทำอะไร หรือเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวโดยอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

๒. รายการเล่าข่าว ได้แก่ รายการที่นำเนื้อหาข่าวมาเล่าให้ผู้รับชม หรือผู้รับฟังเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยยึดโยงกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ซึ่งจะต้องปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

๓. รายการวิเคราะห์ข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวด้วยการเจาะลึกข้อมูล การตรวจสอบถึงที่มา องค์ประกอบของปัญหา หรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอย่างรอบด้านและลุ่มลึก เพื่อเป็นฐานสำหรับความเข้าใจและการอภิปรายอย่างมีเหตุมีผลในประเด็นข่าวดังกล่าว โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์



๔. **รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน** ได้แก่ รายการที่มีการนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์หรือปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและแสวงหาทางออกที่เป็นไปได้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะที่ปรึกษาได้รวบรวมและวิเคราะห์รูปแบบรายการข่าวทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอในรายการประเภทข่าวสาร โดยจำแนกตามรูปแบบรายการข่าว ได้แก่ (๑) รายการข่าว (๒) รายการเล่าข่าว (๓) รายการวิเคราะห์ข่าว และ (๔) รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน

### ๓. แนวคิดการประเมินรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

๓.๑ **การประเมินคุณค่าความเป็นข่าว** มีนักวิชาการให้เสนอถึงแนวทางการประเมินคุณค่าความเป็นข่าวไว้หลายแนวทาง ดังเช่น สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (๒๕๔๕) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณค่าของข่าว มีปัจจัย ๗ ประการที่เป็นตัวชี้วัดคุณค่าของข่าว ได้แก่ ๑) ความทันด่วนของข่าว (Timeliness) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนทำให้ข่าวไม่เก่า แต่จะมีความใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเมื่อเร็วๆ นี้ แต่เป็นเรื่องราวที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน ยิ่งข่าวมีความสดมากเท่าไร ข่าวก็ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ๒) ผลกระทบของข่าว (Impact or Consequence) ผู้สื่อข่าวจะเรียกเหตุการณ์ลักษณะนี้ว่ามีนัย (Significance) มีความสำคัญ (Importance) เป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปสนใจ หรือผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่าบุคคลทั่วไปต้องการทราบ เพราะผู้รับข่าวสารเลือกรับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากต้องการคำชี้แนะในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเหตุการณ์หรือเรื่องราวใดๆ จึงมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ ๓) ความเด่น (Prominence) หรือความเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว คนทั่วไปมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราว/เหตุการณ์เหล่านั้นไม่ได้มีคุณค่า ผลกระทบหรือความสำคัญต่อผู้อ่าน ผู้ชมข่าวนั้นเลย แต่เป็นเพราะความเด่นของบุคคลหรือสิ่งที่เป็นข่าวนั้นเองที่ทำให้มีคุณค่าของข่าว ๔) ความใกล้ชิดของข่าวที่มีต่อผู้รับข่าว (Proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ๆ ตัว มีคุณค่าสูงได้พอๆ กับเรื่องราว/เหตุการณ์ที่ไกลตัว แต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผู้ส่งสาร ๕) ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างบุคคลหรือองค์กร เป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าวหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดเจนกว่า ในขณะที่ความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง

และสังคม จะมีคุณค่าทางข่าวมาก แต่อาจได้รับความสนใจน้อยกว่าความขัดแย้งของบุคคล ๖) ความผิดปกติ (Unusualness) ของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ผิดความคาดหมาย หรือผิดปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึงความแปลกประหลาด ความมีเงื่อนงำ เช่น สัตว์ออกลูกมาไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ต้นไม้ประหลาดออกผลมาผิดปกติ เป็นต้น ๗) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือประเด็นสาธารณะ

ในขณะที่ พิศิษฐ์ ขวาลาวัช และคณะ (๒๕๔๙) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณค่าข่าวไว้ ๑๐ องค์ประกอบ ได้แก่ ๑) ความรวดเร็วฉับพลัน (Immediacy) ความรวดเร็วดังกล่าวอาจเป็นความรวดเร็วในเชิงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น (Time of Occurrence) และความรวดเร็วในเชิงการค้นพบเหตุการณ์ (Time of Disclosure) ๒) ความใกล้ชิด (Proximity of Nearness) เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้คนมีแนวโน้มจะสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ๆ กับตนเอง หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องตนเองมากกว่าเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องหรืออยู่ห่างไกลออกไป ซึ่งเรื่องของความใกล้ชิดนี้อาจจะเป็นความใกล้ชิดในเชิงกายภาพหรือระยะทาง เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้บ้านในจังหวัด หรือในประเทศและความใกล้ชิดในเชิงจิตใจ เป็นต้น ๓) ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ทั้งที่เป็นเรื่องของบุคคล เช่น บุคคลมีชื่อเสียง บุคคลสำคัญ หรือความสำคัญของเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์ร้ายแรง เหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือสถานที่ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่กำลังอยู่ในความสนใจ เช่น การลอบวางเพลิงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น เนื่องจากในขณะนี้พื้นที่ดังกล่าวอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป ๔) ผลกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นการวัดค่าความเป็นข่าวโดยพิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสาธารณชนว่าเกิดผลกระทบในวงกว้างมากแค่ไหน หรือเกิดเฉพาะคนกลุ่มใด ๕) ความลึกลับซ่อนเงื่อน (Mystery) หมายถึง เหตุการณ์นั้นมีลักษณะที่ปิดบังซ่อนเร้น หรืออำพรางข้อเท็จจริงหรือข้อสำคัญบางอย่างไว้หรือไม่ มีอะไรอยู่เบื้องหลังของเหตุการณ์ ปมของปัญหาอยู่ที่ไหน เช่น ข่าวการฆาตกรรมข่าวการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น ๖) ความผิดปกติ (Unusual) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะทำให้ความสนใจกับเรื่องที่ตนเองไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก อาจเป็นเหตุการณ์ที่ผิดปกติทั้งที่เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือทางสังคม ๗) ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นทั้งความขัดแย้งในเชิงความคิดผลประโยชน์ หรือความเชื่อต่างๆ การจะนำเหตุการณ์ที่มีความขัดแย้งมานำเสนอเป็นข่าวต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์ความขัดแย้งนั้นจะมีผลกระทบกับสังคมภาพรวมหรือไม่และจะนำไปสู่ปัญหาอะไรของสังคมด้วย ๘) เรื่องเกี่ยวกับเพศ (Sex) ซึ่งมักจะเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้คน และเป็นเรื่องที่สามารถเร้าความสนใจของผู้รับสารได้ดีประเด็นหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำเสนอเรื่องที่มีองค์ประกอบทางเพศเข้าไปเกี่ยวข้องนั้น จะต้องเป็นเรื่องที่ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่ตกเป็นข่าว และควรจะเป็นเรื่องที่สรรสร้างประโยชน์ให้กับสาธารณชน ๙) อารมณ์หรือความสนใจของมนุษย์ (Emotions or Human interest) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ปุถุชน อาจจะเป็นเรื่องความเศร้าสะเทือนใจ ความประทับใจ หรือความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น ๑๐) ความก้าวหน้าหรือการพัฒนา (Progress or

Development) เหตุการณ์ประเภทนี้เป็นเหตุการณ์ในเชิงสิ่งตีพิมพ์และนำไปสู่การพัฒนา หรือการสร้างแรงบันดาลใจกับผู้คนในสังคม

อย่างไรก็ตาม ชาวแต่ละประเด็นไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้งหมดตามที่กล่าวมา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อประเมิน และให้เหตุผลว่าเหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงานเป็นข่าวหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่การปฏิบัติงานจริงของผู้สื่อข่าวนั้น อาจไม่ได้มีการใคร่ครวญว่าจะต้องมีองค์ประกอบอย่างละเอียด ส่วนใหญ่ใช้ความเคยชินจากที่เคยปฏิบัติงานมาเป็นเวลานานมากกว่า ซึ่งก็เป็นการคิดที่ได้หลอมรวมเอาคุณค่าความเป็นข่าวเข้าไปด้วยแล้วอย่างไม่รู้ตัว

**๓.๒ คุณภาพของข่าว** หมายถึง คุณลักษณะของข่าวที่ดี สามารถพิจารณาได้จากการทำงานของผู้สื่อข่าวโดยภาพรวม โดยผู้สื่อข่าวจะต้องพยายามรายงานความจริง หรือความเป็นจริงของเหตุการณ์อย่างครบถ้วน โดยการสังเกตเหตุการณ์โดยตรงและพยายามใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นทางการมาให้ความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับแหล่งข้อมูลข่าวธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์และน่าเชื่อถือ โดยพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจ ทันสมัย เข้าใจได้ อย่างแจ่มชัดและมีการอ้างอิงแหล่งข่าวได้อย่างน่าติดตามทั้งหมด ซึ่ง สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ (๒๕๔๕) ได้เสนอลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพว่าประกอบด้วย ๑) ความถูกต้องและครบถ้วน (Accurate) ซึ่งเป็นความถูกต้องเที่ยงตรงของข่าว เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน สามารถพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีความครบถ้วนของความจริงในทุกๆ แง่มุม โดยไม่มีการปั้นเสริมเติมแต่งข้อมูลใดๆ ลงไปในข่าว และยังหมายถึงความถูกต้องในรายละเอียดของบุคคลในข่าวทั้งชื่อ นามสกุล ยศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ เพศ วันเวลา สถานที่ ฯลฯ โดยจะต้องรายงานข่าวให้ถูกหลักภาษา ๒) ความสมดุลและเป็นธรรม (Balance and Fair) อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสามารถรับทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกๆ แง่มุมเท่าที่ผู้สื่อข่าวจะสามารถทำได้ และให้ความเป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ๓) ความกระชับตรงประเด็น (Brief and Focused) ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่จำเป็นต้องสั้นและกระชับ ได้ใจความชัดเจนโดยใช้ภาษาหรือประโยคเพียงสั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ไม่ใช่ภาษาบรรยายที่เยิ่นเย้อ แต่จะต้องตรงประเด็น เข้าสู่หัวใจสำคัญของประเด็นข่าวโดยเร็ว ๔) ความเป็นกลางหรือ ภาววิสัย (Objectivity) ซึ่งเป็นการเขียนข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา อย่างไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่นำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้อง ในการรายงานข่าว ๕) การระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม (Properly attributed) โดยต้องให้รายละเอียดที่มาของข่าว เพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่น่ามารายงาน ต้องเขียนให้ถูกต้องตามวิธีการอ้างอิง และต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และ ๖) การใช้ภาษาที่ดี การเขียนข่าวโดยใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมาย

ได้ชัดเจนตรงความหมาย และดึงผู้อ่านได้ เช่น การใช้คำและสำนวนที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำกำกวม หรือมีความหมายหลายแง่มุม

**๓.๓ แนวคิดการประเมินรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์** เมื่อรายการวิทยุ กระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ได้ถูกนำออกอากาศเรียบร้อยแล้ว จะมีการประเมินผลกระจายเสียง หรือผลการแพร่ภาพ อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้จะเรียกรวมกันว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของรายการตามปกติการประเมิน ประสิทธิภาพของรายการจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้ฟังหรือชมรายการดังกล่าว ซึ่งประเด็นที่ควรจะทำคือการประเมินที่จำเป็นมีดังนี้

๓.๓.๑ การครอบคลุมการออกอากาศ โดยครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มผู้ชมที่เป็น กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้แต่เดิมหรือไม่ โดยอาจจะมีการจำแนกลักษณะทาง ประชากรของกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มผู้ชมด้วย เช่น จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ คุณวุฒิ ภูมิฐานะ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดรายการดังกล่าวให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

๓.๓.๒ รูปแบบของการนำเสนอรายการ โดยรายการต้องมีความน่าสนใจและชวน ให้ติดตาม กลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนที่จะให้ข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่จะให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังผู้ชม โดย อาจจะให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบของรายการที่นำเสนอ นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถ ติดตามรายการดังกล่าวจนจบหรือไม่ ปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์ของไทยได้มีการประเมินอยู่เป็น ประจำสม่ำเสมอและนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการจัดรายการของทางสถานีให้สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชนทั่วไปด้วย

**๓.๔ ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการออกอากาศ** สามารถพิจารณาประเมินเป็น ๒ ส่วน กล่าวคือ ๑) การประเมินความยาวของรายการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รายการบางรายการสั้นเกินไป จนกระทั่งผู้ฟังผู้ชมไม่สามารถที่จะจับประเด็นที่รายการนั้นต้องการจะเสนอได้ถูกต้องครบถ้วนเท่าที่ควร หรือบางรายการมีความยาวเกินความจำเป็นซึ่งอาจจะทำให้ผู้ฟังผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายต่อรายการดังกล่าว และ ๒) การประเมินความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ใช้ในการออกอากาศ เพื่อที่จะได้ทราบว่าช่วงเวลา ที่รายการดังกล่าวออกอากาศไปนั้น เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการรับฟังรับชมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพียงใด ที่ผ่านมามีรายการที่ดีและน่าสนใจหลายรายการที่จัดช่วงเวลาในการออกอากาศไม่ เหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับฟังรับชมได้อย่างทั่วถึง อันจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของ รายการโดยตรง

**๓.๕ ความชัดเจนของรายการในแง่คุณภาพทางเทคนิค** ซึ่งหมายถึงคุณภาพของเสียงและภาพ เมื่อรายการดังกล่าวได้มีการออกอากาศแล้ว สามารถประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพจากกลุ่มผู้ฟัง ผู้ชมรายการจริง จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตรายการและผู้จัดรายการจะนำมาใช้ในการปรับปรุงรายการได้ทาง

หนึ่ง หรืออาจจะช่วยปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการรับฟังหรือรับชมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวรายการโดยตรงได้ เช่น บางพื้นที่ไม่สามารถรับฟังหรือรับชมรายการได้อย่างชัดเจนต่างๆ ที่อยู่ภายในบริเวณที่การกระจายเสียงหรือการแพร่ภาพไปถึงได้ และเครื่องรับพร้อมอุปกรณ์ถูกต้องสมบูรณ์ทุกอย่าง เมื่อได้ทราบข้อมูลและทำการศึกษาค้นคว้าตรวจสอบต่อไปก็พบว่า ในท้องถิ่นนั้นอยู่ในบริเวณที่เป็นจุดบอดของการรับสัญญาณซึ่งจำเป็นต้องมีการแก้ปัญหาดังกล่าวต่อไป เป็นต้น

นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ The British Broadcasting Corporation (BBC) ได้กำหนดคุณค่าในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จำเป็นจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีในรายการของตนเองไว้ ๕ ประการ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ และคณะ, ๒๕๕๐) คือ ๑) คุณค่าด้านประชาธิปไตย (Democratic Value) หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดประชาธิปไตย การมีส่วนร่วม ในวิถีประชาธิปไตยหรือประเด็นสาธารณะทั้งประชาธิปไตยในแบบตัวแทน (Representative Democracy) หรือแบบโดยตรง/การเมืองภาคพลเมือง (Direct/ Civil Democracy) ๒) คุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Cultural Value) หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิด วิถีผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ดีงามและสร้างสรรค์ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่น และนานาชาติ แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ทั้งทางศาสนา ชนชั้น เพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ๓) คุณค่าด้านการศึกษา (Educational Value) หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาทักษะและปัญญาด้วยข้อมูลความรู้ที่มีคุณค่า เพิ่มพูนความรู้ และ ประสบการณ์นำไปใช้ประโยชน์ได้ ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งสาระและความบันเทิง ๔) คุณค่าด้านสังคมและชุมชน (Social and Community Value) หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาที่เน้นส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคี/ความสามัคคีและความแตกต่างหลากหลายทางความคิด/ความเชื่อ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการยอมรับซึ่งกันและกัน และ ๕) คุณค่าด้านสังคมโลก (Global Value) หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาสนับสนุนข้อมูลในระดับนานาชาติ ทั้งด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ และคณะ, ๒๕๕๐)

#### ๔. แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลสื่อ

การกำกับดูแลสื่อ (Media Regulation) มีการนิยามความหมายที่มีความแตกต่างกับคำว่าการนโยบายสื่อ (Media Policy) แต่มีความหมายและการดำเนินการที่เชื่อมโยงกัน ซึ่ง Freedman (๒๐๐๘) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของสองคำนี้ได้อย่างชัดเจน โดยการกำกับดูแลสื่อ (Media Regulation) มุ่งเน้นไปที่ปฏิบัติการของเครื่องมือโดยเฉพาะ ซึ่งใช้เพื่อบรรลุนโยบายที่กำหนดไว้ มักเป็นข้อผูกมัดทางกฎหมายซึ่งใช้เพื่อแทรกแซงตลาดและระบบสื่อ แต่่นโยบายสื่อ (Media Policy) จะมีเป็นตัวกำหนดเครื่องมือในการกำกับดูแลที่จะช่วยก่อให้เกิดโครงสร้างและพฤติกรรมพึงประสงค์ในระบบสื่อ และมักมีขอบเขตกว้างขวาง

ทั้งนี้การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในทุกประเทศมีเหตุมาจากทรัพยากรคลื่นความถี่ (Spectrum Scarcity) ที่มีอยู่จำกัด อีกทั้งกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนและถือเป็นองค์กรที่ดำรงอยู่เพื่อตอบสนองประโยชน์สาธารณะ (Public Trustee) การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ต้องการที่จะให้เกิดการจัดสรรคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเท่าเทียม และสามารถควบคุมการผูกขาด (Monopoly) ได้ (McQuail, ๒๐๐๕) นอกจากนี้ เหตุแห่งการกำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยเฉพาะการกำกับดูแลเนื้อหาซึ่งเนื่องมาจากคุณลักษณะเฉพาะ ๔ ประการของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่แตกต่างจากสื่ออื่น ได้แก่ ความแพร่หลายสู่ประชาชน (Pervasiveness) สามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป (Invasiveness) ความเป็นสาธารณะ (Publicness) และมีอิทธิพลต่อความคิดและความสนใจของประชาชน (Influence) (ชนัญสุรา อรณพ ณ อยุธยา, ๒๕๕๖)

การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สามารถแบ่งเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ การกำกับการดูแลโครงสร้าง (Structural Regulation) และการกำกับดูแลเนื้อหา (Content Regulation) การกำกับการดูแลโครงสร้างเป็นการกำกับดูแลทางด้านภาพรวมของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นการกำหนดเกี่ยวกับลักษณะของอุตสาหกรรม เช่น การกำหนดลักษณะความเป็นเจ้าของ รูปแบบของผู้ประกอบกิจการ การแข่งขัน เงื่อนไขการให้ใบอนุญาต การจำกัดความเป็นเจ้าของและการลงทุนจากต่างชาติ การสนับสนุนให้ชนกลุ่มน้อยเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมกับการสื่อสาร การสนับสนุนกิจการสื่อ เป็นต้น ส่วนการกำกับดูแลเนื้อหา เป็นการกำกับดูแลเนื้อหาที่มีผลกระทบทางสังคมต่อผู้ฟังและผู้ชม เนื่องจากเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระดับการดำรงชีวิตทั่วไป และอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดปัญหาทางสังคมได้ ตัวอย่างของลักษณะการกำกับดูแล ได้แก่ การกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การกำกับการดูแลเนื้อหาที่ควรส่งเสริม การกำหนดสัดส่วนของเนื้อหาสำหรับเด็ก การกำหนดลักษณะเนื้อหาที่เป็นภัยในประเด็นเพศและความรุนแรงและโป๊เปลือย เป็นต้น (Albarran, ๒๐๑๐; Hitchens, ๒๐๐๖)

นอกจากการแบ่งประเภทการกำกับดูแลข้างต้น การกำกับดูแลยังอาจแบ่งตามรูปแบบการกำกับการดูแลได้ ๓ รูปแบบ ได้แก่ การกำกับดูแลโดยอำนาจรัฐ (State Regulation) การกำกับดูแลตัวเอง (Self Regulation) และการกำกับดูแลร่วมกัน (Co Regulation) (พิรงรอง รามสูต, ๒๕๕๖; เคฟ, ๒๕๕๓) ดังต่อไปนี้

๑) ระบบการกำกับดูแลโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย (Statutory Regulation) เป็นการ ออกมาตรการหรือออกคำสั่งและควบคุม (Command and Control) ระบบการกำกับดูแลโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตามกฎหมายเป็นระบบที่รัฐบาลพัฒนาและออกกฎหมาย โดยศาลยุติธรรมทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว โดยมีการกำหนดบทลงโทษทางกฎหมายเพื่อใช้ในการห้ามพฤติกรรมหรือเพื่อกำหนดการกระทำในแง่บวกบางอย่างหรือเพื่อกำหนดเงื่อนไขในการเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมหนึ่งๆ อีกทั้งยังมีมาตรการอื่นๆ อาทิ ระบบการใช้มาตรการจูงใจ (Incentive Based) เช่น การกำหนดภาษีในเชิงลบหรือเชิงบวก การให้เงินช่วยเหลือและเงินอุดหนุน และการกำกับดูแลการเปิดเผย

ข้อมูล (Disclosure Regulation) ซึ่งห้ามเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด การจัดทำข้อมูลเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยตรง โดยหน่วยงานกำกับดูแลผู้ตรวจสอบหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งนี้ ระเบียบการกำกับดูแลโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย (Statutory Regulation) มีจุดแข็งที่สำคัญคือ สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีบทลงโทษตามอำนาจทางกฎหมายที่เข้มงวด (Fixed Standards) และถือเป็นกลยุทธ์ป้องกันสาธารณะระดับสูง ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญคือ ขาดความยืดหยุ่นจะปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดภาระแก่หน่วยงานกำกับดูแลมาก รวมถึงเปิดช่องให้รัฐสามารถเข้ามาแทรกแซงการนำเสนอเนื้อหา อีกทั้งผู้ถูกกำกับดูแลไม่มีแรงจูงใจที่จะสร้างมาตรฐานที่ดีกว่า โดยมักจะดำเนินกิจการเท่าที่มาตรฐานกำหนดเท่านั้น

๒) ระเบียบการกำกับดูแลกันเอง (Self Regulation) เป็นการรวมกลุ่มกันในภาคอุตสาหกรรม องค์กร เอกชน และร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์ มาตรฐาน ตลอดจนบังคับใช้กฎเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกัน เช่น การคุ้มครองผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม การเพิ่มพูนชื่อเสียงของธุรกิจหรือส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลกันเองอาจอยู่ในภาวะถูกบังคับได้ เมื่อต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยรัฐ ซึ่งบทบัญญัติของกฎหมายอาจกำหนดให้การกำกับดูแลกันเองต้องได้รับการรับรองและผ่านการตรวจสอบโดยกระทรวงหรือหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้ ระเบียบการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) มีจุดแข็งที่สำคัญคือ ความยืดหยุ่น (Flexibility) เนื่องจากกฎต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นให้ตรงกันความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามกฎหมายมากกว่าการกำกับดูแลโดยรัฐ ช่วยหลีกเลี่ยงข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในอุตสาหกรรม และมีการแก้ไขปัญหาจากเรื่องร้องเรียนก่อนที่จะกลายเป็นปัญหาที่ต้องเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตามกฎหมาย เป็นการป้องกันการถูกแทรกแซงจากรัฐ สำหรับจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดคือ การขาดการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพในกลไกการกำกับดูแลกันเอง เพราะบทลงโทษไม่มีผลบังคับทางกฎหมายรวมถึงความโปร่งใสในการกำหนดกฎเกณฑ์หรือดำเนินการไม่ต้องรายงานต่อองค์กรที่เป็นอิสระใดๆ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อประชาชน (Accountability) ที่มักคำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มหรือของกิจการของตนมากกว่าที่จะรับผิดชอบต่อประโยชน์ต่อสาธารณะ

๓) ระเบียบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) เป็นระเบียบการกำกับดูแลที่เป็น การผสมผสานกันระหว่าง ๒ ส่วน ระหว่างองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐกับองค์กรภาครัฐ ไม่ได้แยกออกจากกัน โดยเด็ดขาดแต่มีลักษณะที่ต่อเนื่องกัน (Continuum) ตามระดับความเกี่ยวข้องของภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย ทั้งในส่วนองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อการกำกับดูแลกันเองระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วยกัน โดยมีบทบาทและหน้าที่สำคัญ ๓ ประการคือ การสร้างกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการควบคุมกันเอง การนำกฎเกณฑ์ไปใช้ ตลอดจนบังคับใช้กฎเกณฑ์ให้มีการปฏิบัติตามและบรรลุผลได้จริง และจุดเชื่อมระหว่างองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐและองค์กรกำกับดูแลภาครัฐ ประกอบด้วย ระบบที่เกิดขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายสาธารณะ จุดเชื่อมโยงทางกฎหมายระหว่างองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐและองค์กร

กำกับดูแลภาครัฐ องค์กรกำกับดูแลภาครัฐกระจายอำนาจดุลพินิจ (Discretionary Power) ให้กับองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐในการกำกับดูแลตนเองและทรัพยากรการกำกับดูแลที่องค์กรกำกับดูแลภาครัฐใช้เพื่อให้ส่งผลต่อผลลัพธ์ของกระบวนการกำกับดูแลของขององค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ ได้แก่ เงินและอำนาจในการกำกับดูแล

จุดแข็งของระบอบการกำกับดูแลร่วมกันคือ การผสมผสานข้อได้เปรียบของระบอบการกำกับดูแลตนเอง อาทิ ความยืดหยุ่นของระบบ การปรับตัวได้ง่าย ความเชี่ยวชาญและการมีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรมเข้ากับข้อได้เปรียบของระบอบการกำกับดูแลโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย ในเรื่องการมีมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นระบอบการกำกับดูแลที่เอื้อให้เกิดโอกาสที่ภาคอุตสาหกรรมจะมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะเพิ่มมากขึ้น การกำกับดูแลยังสามารถแบ่งตามเกณฑ์อื่นได้อีก ได้แก่ การแบ่งการกำกับดูแลออกตามอำนาจของการปกครอง เช่น ในประเทศที่มีการปกครองแบบมลรัฐ จะมีการแบ่งการกำกับดูแลออกเป็นระดับประเทศ (National Level) ระดับมลรัฐ (State Level) และระดับท้องถิ่น (Local Level) เป็นต้น และการแบ่งการกำกับดูแลออกตามอำนาจทางการกำกับดูแล เช่น ระบบศาล (Judicial system) องค์กรกำกับดูแล (Regulatory Agencies) การกำกับดูแลตนเองและสมาคมอุตสาหกรรม (Self-Regulation and Industry Associations) กลุ่มพลเมือง นักวิจารณ์ และการรู้เท่าทันสื่อ (Citizen Groups, Critics and Media Literacy) เป็นต้น (Albarran, ๒๐๑๐) ซึ่งการกำกับดูแลที่เหมาะสมจำเป็นที่จะต้องมีการประยุกต์ใช้วิธีการกำกับดูแลไม่ว่าจะเป็น การกำกับดูแลโครงสร้างหรือการกำกับดูแลเนื้อหาหรือการกำกับดูแลโดยอำนาจรัฐ การกำกับดูแลตัวเองหรือการกำกับดูแลร่วมกัน เพราะแต่ละสังคมก็มีบริบทที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นเสมอไปว่าวิธีการที่ใช้ได้และมีประสิทธิภาพในประเทศหนึ่งจะสามารถใช้ได้และมีประสิทธิภาพในอีกประเทศหนึ่ง แต่เป็นการออกแบบการกำกับดูแลให้เหมาะสมตามระบบของสังคมและสามารถปรับเปลี่ยนได้หากพบปัญหา

## ๕. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวัง

### ๕.๑ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ เช่น Thurstone (๑๙๒๘) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของความโน้มเอียง (Inclination) และความรู้สึกรอคติ (Prejudice or Bias) ข้อสังเกต (Perceived) ความคิด (Ideas) ความหวาดกลัว (Fears) และจุดยืนที่แน่นอน (Convictions) ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ในขณะที่ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (๒๕๔๒) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหรือเจตคติว่าเป็นลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่นักวิชาการเชื่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมากกว่าลักษณะประเภทอื่น ส่วน Lange (๑๘๘๘) เรียกทัศนคติว่า Moter Attitude ซึ่งเน้นถึงบทบาทที่กำหนดการกระทำ ในขณะที่ Bovee, Houston & Thrill (๑๙๙๕) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติ



มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำ การซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Mun (๑๙๗๑) ที่ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถาบัน สถานการณ์และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน โดย Gibson (๒๐๐๐) ยังมองว่าทัศนคติคือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

นักจิตวิทยาได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มการแสดงพฤติกรรม ดังเช่น Second & Backman (๑๙๔๖) และ Krech, Grutchfield & Ballahay (๑๙๖๒) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น ๓ องค์ประกอบ คือ ๑) องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) การตอบสนองเป็นผลมาจากอารมณ์ ในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ รวมถึงคำพูดที่แสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก ๒) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) สติและเหตุผลตอบสนอง ในการรับรู้และคำพูดที่แสดงออกถึงความเชื่อ ความคิดว่าอะไรถูกอะไรผิด องค์ประกอบด้านนี้เป็นลักษณะที่มีทิศทาง คือ ดีหรือเลว ประโยชน์หรือโทษ และ ๓) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การกระทำที่แสดงออกยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติต่อสิ่งที่มีทัศนคติด้วย อาจเป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเราหรือสิ่งที่ห่างไกลออกไป ลักษณะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเดิม คือความโน้มแน้วที่จะกระทำ (Action Tendency) สอดคล้องกับ Assael (๑๙๙๕) ที่เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ ๑) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล ๒) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย และ ๓) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ประมวล มุ่งมาตร (๒๕๓๗) เสนอถึงการวัดทัศนคติว่ามีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยวิธีการต่างๆ กล่าวคือ ๑) การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีนี้กระทำได้ยากและผลลัพธ์ก็ยังไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าแม่นยำจริง เพราะการแสดงออกของบุคคลที่เป็นอากัปกิริยา อาจไม่สะท้อน หรือสื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้ ๒) วิธีการรายงานด้วยคำพูด มักใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือ การสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective) ๓) วิธีการแปลความหมาย เป็นวิธีการหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามไม่ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา ไม่ระแวงสงสัยหรือ

หวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือ แสดงความคิดเห็น ไม่ถูกจำกัดทั้งทางด้านระยะเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติ ของบุคคลได้ละเอียดชัดเจน ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถมีความเชี่ยวชาญทางจิตวิทยาและใช้เวลาอย่างมาก เหมาะสมสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย อีกแนวทางหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้ในการวัดทัศนคติ ได้แก่ ๑) การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรม ที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น อย่างไร และ ๒) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดในการสัมภาษณ์นี้ โดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal Response) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัย การสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่นๆ ร่วมด้วยจึงมีประสิทธิภาพสูงกว่า และ ๓) แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเอง นี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเธอร์ สโตน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น (Scott, ๑๙๗๕)

อย่างไรก็ตามเครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้กันแพร่หลายได้แก่ วิธีการวัดช่วงเท่ากัน (Equal Appearing Interval Scale) ของ Thurstone และแบบประมาณค่า (Summated Rating Scale) ของ Likert ซึ่งเป็น การวัดระดับความรู้สึกของตนเอง โดย Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่กำหนดให้ข้อความทุกข้อความ ในแบบวัดทัศนคติคือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัด ซึ่ง Likert ถือว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใด ก็ย่อมมี โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับ ข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีทัศนคติไม่ต่อสิ่งใดนั้นโอกาสที่จะเห็นด้วยกับ ข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะมีมาก คะแนนรวมทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งจะมีระดับการเลือกตอบ ๕ ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert สามารถใช้จำนวนข้อคำถามได้มาก จึงทำให้ครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างกว้างขวาง (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, ๒๕๔๒)

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล  
ขณะที่ปรึกษาจะใช้แบบสอบถามในการวัดทัศนคติต่อการจัดผังรายการและเนื้อหารายการเล่าข่าว โดยมี  
การออกแบบข้อคำถามตามมาตรวัดประมาณค่าของ Likert ซึ่งจะออกแบบระดับการวัดเป็น ๕ ระดับ  
ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ๕.๒ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความคาดหวัง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น  
Applewhite (๑๙๖๕) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับ  
จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ  
ซึ่งสอดคล้องกับ Good (๑๙๗๓) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นคุณภาพหรือระดับความพึง  
พอใจซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม สอดคล้องกับ  
Wallestien (๑๙๗๑) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จ  
ตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจรัส โพธิ์จันทร์  
(๒๕๕๓) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก  
ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่กล่าวคือหาก  
ความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไป  
ในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

ในขณะที่เมื่อกล่าวถึงความคาดหวัง จะพบว่า ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็น  
ความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้  
ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่า  
ควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมาย  
ไว้หลายท่านได้แก่ ธาณี โมกขพันธ์ (๒๕๔๕) ที่กล่าวถึงความคาดหวังว่าคือ ระดับความแน่ใจหรือ ความ  
เป็นไปได้ที่เมื่อได้ใช้ความพยายามในการทำงานแล้ว จะเกิดความสำเร็จ ความคาดหวัง เป็นความเชื่อมโยง  
ระหว่างความพยายามและการกระทำ โดยมีค่าระหว่างแต่ถ้าเขาเชื่อมั่นว่างานนั้นจะประสบความสำเร็จ  
ความคาดหวังก็จะเท่ากับ ๑ นอกจากนั้น อริยา คูหา (๒๕๔๖) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบน  
โลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะ  
เจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และ  
ในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้  
ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำ  
การคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไป ตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้ง สุพัทธรา จุณณะปิยะ  
(๒๕๔๖) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือ  
การคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่งการคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวัง

ว่าจะทำได้เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตนและสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป นอกเหนือจากนั้น ดิน ปรัชญาพฤทธิ (๒๕๔๘) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนจากผู้อื่นว่าสมาชิกในกลุ่มควรจะทำอะไรปฏิบัติภารกิจอะไรบ้างเมื่อเขาไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวัง จะพบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร, ๒๕๕๒: ๑๘) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ Kotler (๒๐๐๐) ได้อธิบายว่าบุคคลจะเกิดความพึงพอใจเมื่อเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกันกับ Zeithaml, Bitner & Gremler, ๒๐๐๖ ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปและจะประกอบด้วยความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้รวม ๓ องค์ประกอบ คือ ๑) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ ๒) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ กับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้เรียกว่าระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และ ๓) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือวัฒนธรรม

การวัดความพึงพอใจและความคาดหวังได้มีการศึกษา และพิจารณาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่าทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยจอห์นสันและลิน (Johnson, & Lyth, ๑๙๙๑) ได้มีการแบ่งระดับของความคาดหวังและการประเมินคุณภาพความพึงพอใจ

ในการบริการเป็น ๓ ระดับ ได้แก่ ๑) ระดับที่หนึ่ง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพ มีความคาดหวังมาก แต่คุณภาพในการบริการต่ำ จึงเกิดความไม่พึงพอใจ ๒) ระดับที่สอง ผู้รับบริการพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีความคาดหวังมาก แต่คุณภาพในการบริการมากเท่ากับความคาดหวัง จึงเกิดความพึงพอใจ และ ๓) ระดับที่สาม ผู้รับบริการประทับใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง กล่าวคือมีความคาดหวังต่ำแต่คุณภาพในการบริการมาก จึงเกิดความพึงพอใจมากจนพัฒนาเป็นความประทับใจ เช่นเดียวกับแนวคิดของสำนักงาน ก.พ.ร. (๒๕๕๗) ที่ได้อธิบายถึงการพิจารณาความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการหรือความคาดหวังพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น ๓ ประเด็น คือ ๑) สิ่งที่ทำให้ไม่พอใจ คือ ความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังโดยไม่ได้แสดงออกแต่คิดว่าน่าจะได้ตามปกติ ถ้าไม่มีสิ่งนี้อาจเกิดความไม่พอใจได้ ๒) สิ่งที่ทำให้พอใจ คือ ความต้องการที่ลูกค้าต้องการ และร้องขอ ถ้าได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจ และ ๓) สิ่งที่ทำให้ปลาบปลื้ม คือ สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับอาจเป็นสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม ถ้าได้รับจะเกิดความรู้สึกปลาบปลื้ม ซึ่งจากแนวคิดข้างต้น Lovelock & Wright (๑๙๙๙) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันตามลักษณะของการบริการที่เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ระดับความคาดหวังก็แตกต่างกัน ด้วยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ คือ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \text{การบริการที่ได้รับ} - \text{การบริการที่คาดหวัง}$$

การวัดความพึงพอใจนั้นเป็นการวัดปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา หรือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น ซึ่ง ภณิตา ชัยปัญญา (๒๕๔๑) ได้เสนอถึงวิธีการวัดความพึงพอใจและความคาดหวังนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ประกอบด้วย ๑) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ ๒) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง ๓) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการศึกษาจะพบว่ามวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ ในโครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหาการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ คณะที่ปรึกษาจะใช้แบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจ และสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (Survey Research) ที่มีต่อการรับชมรายการข่าว และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

## ๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Han (๒๐๑๖) ได้ศึกษาทฤษฎีทางกฎหมายสำหรับการควบคุมเนื้อหาดิจิทัลในประเทศจีน โดยงานวิจัยนี้ศึกษาทฤษฎีและระเบียบข้อบังคับของจีนเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อดิจิทัลที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการปฏิรูปสื่อที่มุ่งเน้นการตลาดและการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบุได้ว่ามีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการกำหนดเกณฑ์ทางกฎหมายของการควบคุมเนื้อหาตั้งแต่ต้นทศวรรษ ๑๙๘๐ ในปัจจุบันร่างกฎหมายที่ควบคุมเนื้อหาดิจิทัลไม่แสดงความคลุมเครืออย่างทั่วไป แต่เป็นการพัฒนาที่ไม่สมดุลพร้อมกฎที่ซับซ้อนในบางพื้นที่ทางกฎหมาย แต่ก็มีข้อกำหนดที่คลุมเครือในบางเรื่อง ซึ่งความคลุมเครือของกฎหมายเป็นส่วนหนึ่งของความคลุมเครือทางการเมืองและอุดมการณ์ของการปฏิรูปและการพัฒนาของจีนและจะไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นอิสระจากการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่และลึกซึ้งกว่าของรัฐและสังคมจีน

ชญสุรา อรณพ ณ ออยุธยา (๒๕๕๖) ได้ศึกษาการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์เป็นเนื้อหาที่มีความเสี่ยงจะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่ออารมณ์ ความคิดและการใช้เหตุผลของเด็กและเยาวชนที่เปิดรับ โดยมีขอบเขตที่เป็นสากลในการกำกับดูแล ได้แก่ เพศ ความรุนแรง ภาษาหยาบคาย และการเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้ ต่างประเทศที่ศึกษาส่วนใหญ่จะใช้การกำกับดูแลร่วมกันในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนในกิจการโทรทัศน์ตามแนวทางการให้ข้อมูลเนื้อหา อีกทั้งยังได้ปรับปรุงการกำกับดูแล อาทิ การแสวงหา ความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อรับมือกับความท้าทายจากภาวะสื่อหลอมรวม ส่วนพัฒนาการของการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ไทยหลังการปฏิรูปสื่อแบ่งได้เป็น ๒ ช่วง คือ ช่วงก่อนมี กสทช. (พ.ศ. ๒๕๔๐ – ๒๕๕๔) ที่ริเริ่มการใช้เครื่องมือการจัดระดับความเหมาะสมของรายการตามแนวทางการให้ข้อมูลเนื้อหาภายใต้การกำกับดูแลตนเองของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ประกอบกับแนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวก และช่วงของ กสทช. (พ.ศ. ๒๕๕๔–ปัจจุบัน) ที่เน้นการกำกับดูแลโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย ตามแนวทางการจำกัดการเข้าถึง แนวทางการให้ข้อมูลเนื้อหาและแนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวกงานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงการกำกับดูแลในภาวะสื่อหลอมรวมด้วยการจัดให้มีนโยบายการสื่อสารในระดับชาติที่สามารถปรับตามสภาวะสื่อหลอมรวมได้เพื่อคุ้มครองและพัฒนาเด็กและเยาวชนโดยใช้หลักการแสวงหาความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน และเน้นที่แนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวก กับแนวทางการส่งเสริมการศึกษา และการรณรงค์ผลักดัน รวมถึงการนำเอากระบวนการกำกับดูแลร่วมกันมาใช้กำกับดูแลเนื้อหา รายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ที่ กสทช. กำกับดูแล

เชิญพร คงมา (๒๕๕๑) บทบาทของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต โดย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการศึกษาเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า ด้านวัตถุประสงค์และนโยบาย

ขององค์การประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เน้นที่การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต แต่เน้นการทำงานเชิงสังคม ซึ่งในภาพรวมแต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์และนโยบายการทำงานที่แตกต่าง และคล้ายคลึงกัน ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์การประชาสัมพันธ์ที่ทำการศึกษา มีบทบาทในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตใน ๒ แนวทางหลัก คือ ๑) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ มูลนิธิอินเทอร์เน็ตรวมพัฒนาไทย มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว มูลนิธิกระจกเงา สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว และมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ๒) การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ และการแสดงออกบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คณะกรรมการณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ กลุ่มเสรีภาพต่อต้านการเซ็นเซอร์ประเทศไทย และเครือข่ายพลเมือง องค์กรใน ภาควิชาสังคมที่มีความแตกต่างกันใน ๒ แนวทาง มีบทบาทในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยองค์การประชาสัมพันธ์ในแนวทางการปกป้องเด็กและเยาวชนจะเน้นบทบาทในการรณรงค์ สร้างความตระหนักรู้เรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต การเฝ้าระวังภัยเทคโนโลยี การสร้างเครือข่าย การทำงานกับภาครัฐ และภาคประชาสังคมอื่นๆ และการขับเคลื่อนทางนโยบาย ส่วนองค์การประชาสัมพันธ์ในแนวทางการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและการแสดงออกบนสื่ออินเทอร์เน็ต จะเน้นบทบาทด้านการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เรื่องสิทธิเสรีภาพสื่ออินเทอร์เน็ต และการขับเคลื่อนทางกฎหมายและนโยบายที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของภาคประชาสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่า ปัญหาที่สำคัญ คือ เงินทุน ความร่วมมือของภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ บุคลากร ความตระหนักรู้เรื่องสิทธิเสรีภาพสื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทย และการสื่อสารภายในกลุ่ม

มยุรี ไพบูลย์กุลกร (๒๕๕๕) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ต่อกระบวนการทำข่าว ช่วงมหายุทธภัยประเทศไทย ปี ๒๕๕๔ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ พบว่า ด้านบทบาทของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียต่อกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ในหลากหลายมิติ อาทิ การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและเปิดโอกาสให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำข่าวมากขึ้น ด้วยการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อมวลชน นอกจากจะต้องเป็นผู้แสวงหาข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์ หรือข่าวที่อยู่ในกระแสสังคมโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤต เช่น เหตุการณ์มหายุทธภัยในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๕๔ สื่อมวลชนต้องแสวงหาข้อเท็จจริงจากกระแสข่าวลือที่แพร่สะพัดจำนวนมากเพื่อลดกระแสข่าวลือที่สร้างความตื่นตระหนกให้คนในสังคมอีกด้วย

อรวิ ศรีชำนาญ (๒๕๕๘) ได้ศึกษาเรื่องการกำกับดูแลเนื้อหารายการข่าวในโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ออกอากาศในระบบดิจิทัล ในช่วงหลังรัฐประหาร พ.ศ. ๒๕๕๗ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลเนื้อหารายการข่าว และบทบาทในการกำกับดูแลเนื้อหารายการข่าวของผู้ประกอบการสื่อ องค์กรวิชาชีพสื่อและองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐในโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล และเพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการกำกับดูแลเนื้อหา

รายการข่าวในโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารทางวิชาการ กฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการและมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนของประเทศไทย และต่างประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ ประกอบกับ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์และการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า การกำกับดูแลเนื้อหารายการข่าวในโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมีความสำคัญกับเนื้อหาด้านการเมืองเป็นลำดับแรก เนื่องจากอยู่ในช่วงของการปกครองภายใต้คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) โดย คสช. ได้แต่งตั้งคณะทำงานติดตามสื่อเพื่อทำหน้าที่เฝ้าระวังและตรวจสอบเนื้อหาดังกล่าวซึ่งคณะทำงานจะส่งข้อมูลการตรวจสอบให้ทาง กสทช. ทุกสัปดาห์ เพื่อนำไปพิจารณาว่าเข้าข่ายผิด ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ หรือไม่ ควบคู่กับการใช้ประกาศคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) ฉบับที่ ๙๗/๒๕๕๗ และฉบับที่ ๑๐๓/๒๕๕๗ ส่งผลให้การกำกับดูแลมีความเข้มข้นกว่าเดิม นอกจากนี้ กสทช. ยังใช้เครื่องมืออื่น ในการกำกับดูแล ได้แก่ การแบ่งช่วงเวลาในการนำเสนอ การจัดระดับความเหมาะสมรายการ และเงื่อนไขใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลเนื้อหารายการข่าว นอกจากนี้พบว่าองค์กรกำกับดูแลตนเอง ทั้งในระดับองค์กรสื่อและระดับสภาวิชาชีพ/องค์กรวิชาชีพข่าวไม่มีประสิทธิภาพ มีการออกอากาศเนื้อหาข่าวที่ไม่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวิชาชีพ/องค์กรวิชาชีพข่าวไม่มีกระบวนการกำกับดูแลเนื้อหาและกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน ทั้งนี้การนำศักยภาพเทคโนโลยีมาใช้ในการกั้นกรองเนื้อหาและสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนในการเฝ้าระวังเนื้อหา ยังไม่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือกำกับดูแลเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย งานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรส่งเสริมบทบาทการกำกับดูแลตนเองให้เข้มแข็ง โดยส่งเสริมให้องค์กรกำกับดูแลตนเองมีกระบวนการกำกับดูแลเนื้อหาและกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ บังคับใช้มาตรการทางจริยธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจน สร้างการรับรู้ต่อสาธารณะต่อการมีอยู่ขององค์กรวิชาชีพ และสร้างศรัทธาให้เกิดในสาธารณะว่าองค์กรวิชาชีพสื่อมีประสิทธิภาพจริงในการกำกับดูแลตนเอง

อิทธิพล วรานุศุภากุล (๒๕๖๐) ได้ศึกษาการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลายของรูปแบบรายการโทรทัศน์ ก่อนและหลังการประมวลโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ผลการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลายจำเป็นต้องใช้การกำกับดูแลในหลายมิติ ทั้งการกำกับดูแลโครงสร้าง ได้แก่ การกำหนดประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการ กำหนดลักษณะ ความเป็นเจ้าของ การกำหนดแหล่งรายได้ของกิจการโทรทัศน์ การกำหนดพื้นที่การออกอากาศ และการกำหนด สัดส่วนการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ และการกำกับดูแลเนื้อหา ได้แก่ การกำหนดสัดส่วนเนื้อหา รายการ นอกจากนี้้องค์กรกำกับดูแลควรมีมาตรการเฝ้าระวังติดตามและประเมินความหลากหลายใน เนื้อหารายการโทรทัศน์ในหลายมิติ รวมถึงการส่งเสริมความรู้ และสร้าง



ความตระหนักถึงความสำคัญของความ หลากหลายในเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้แก่ผู้ประกอบการ  
โทรทัศน์และเครือข่าย ภาคประชาสังคม ซึ่งสถานะ ความหลากหลายของรูปแบบรายการโทรทัศน์ใน  
กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบอนาล็อก จำนวน ๖ ช่องรายการ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. ๒๕๕๔  
และกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล จำนวน ๒๖ ช่องรายการในช่วงเดือนมกราคม  
พ.ศ. ๒๕๕๙ ค่อนข้างใกล้เคียงกัน กล่าวคือการมีช่องรายการเพิ่มขึ้นไม่ได้เป็นหลักประกันที่จะทำให้  
ความหลากหลายของรูปแบบรายการเพิ่มขึ้น แต่หากพิจารณาเฉพาะช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมสูง (Prime  
Time) พบว่ามีความหลากหลายของรูปแบบรายการเพิ่มขึ้น

# บทที่ ๓

## วิธีการศึกษา

## บทที่ ๓

### วิธีการศึกษา

จากการศึกษาขอบเขตงานการจ้างที่ปรึกษาโครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหา รายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ คณะที่ปรึกษาได้มีการขยาย วัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตในการดำเนินการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ ๑ : การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

#### ๑.๑ วิธีการศึกษา

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและแนวปฏิบัติที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ ฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับรายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้น ๒ ประเด็นหลัก ได้แก่ ๑) การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการ โทรทัศน์ และ ๒) การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการ โทรทัศน์ และนำมาสังเคราะห์เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษา

#### ๑.๒ ข้อมูล/ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

๑.๒.๑ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการ โทรทัศน์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีแต่ในประเทศภูมิภาคเอเชีย จำนวน ๔ ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และสหราชอาณาจักร

๑.๒.๒ แนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ จำนวน ๓ ช่อง ได้แก่ บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งอังกฤษ (The British Broadcasting Corporation - BBC) สถานีโทรทัศน์ Entertainment and Sports Programming Network : ESPN และสถานีโทรทัศน์ CNN International ในประเทศอินเดีย

### ๑.๓ ขั้นตอนการดำเนินงาน

๑.๓.๑ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

๑) การรวบรวมข้อมูลกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

๒) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงแนวทางการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

๑.๓.๒ การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของช่องข่าวในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

๑) การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

๒) การถอดบทเรียนและเปรียบเทียบแนวปฏิบัติที่ดีและวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวปฏิบัติที่ดีในประเด็นต่างๆ ใน ๓ ประเด็นได้แก่ (๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ (๒) หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ และ (๓) บทลงโทษเกี่ยวกับการกระทำความผิดในการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อนำแนวปฏิบัติมาพัฒนาการนำเสนอข่าวในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

๑.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสารโดยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

### ๑.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำข้อมูลต่างๆ มาตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ

ตารางที่ ๓.๑ สรุปแผนการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
๑. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	๑) การรวบรวมข้อมูลระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ๒) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงแนวทางการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	กฎหมายในประเทศไทยและต่างประเทศ จำนวน ๔ ประเทศ	- แบบวิเคราะห์เอกสาร - วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา	ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์
๒. การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของช่องข่าวในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	๑) การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ ๒) การถอดบทเรียนและวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวปฏิบัติที่ดีในประเด็นต่างๆ ใน ๓ ประเด็นได้แก่ (๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ (๒) หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ (๓) บทลงโทษเกี่ยวกับการกระทำผิดในการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อนำแนวปฏิบัติมาพัฒนาการนำเสนอ	ช่องข่าวในต่างประเทศ จำนวน ๓ ช่อง	- แบบวิเคราะห์เอกสาร - วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา	ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีของช่องข่าวในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
	ข่าวในกิจการโทรทัศน์ของ ประเทศไทย			

## วัตถุประสงค์ที่ ๒ : การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

### ๒.๑ วิธีการศึกษา

การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่องเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการประเมินเนื้อหาทรายการ และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งประกอบด้วย ๓ กิจกรรมหลัก ได้แก่

๒.๑.๑ การรวบรวมข้อมูล เพื่อรายประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

๒.๑.๒ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมถึงศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๑.๓ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทรายการและคุณภาพรายการ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

### ๒.๒ ข้อมูล/ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

๒.๒.๑ รายการที่ใช้ในการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจำนวน ๗ ประเภทข่าว ได้แก่ ๑) ข่าวการเมือง ๒) ข่าวเศรษฐกิจ ๓) ข่าวสังคม ๔) ข่าวอุบัติเหตุ ๕) ข่าวอาชญากรรม ๖) ข่าวบันเทิง และ ๗) ข่าวกีฬา โดยประเมินจากทรายการข่าวในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ๒๖ ช่องโดยแบ่งเป็นจำนวน ๔ หมวดหมู่นี้

๑) ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน ๔ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
กองทัพบก	ททบ. ๕	๑
กรมประชาสัมพันธ์	NBT	๒
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	ThaiPBS	๓
สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา	TPTV	๑๐

๒) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน ๒ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท บีอีซี - มัลติมีเดีย จำกัด	๓ Family	๑๓
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT Kids & Family	๑๔

๓) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน ๖ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	TNN ๒๔	๑๖
บริษัท ดีเอ็นโปรดคาสท์ จำกัด	นิวทีวี (NEW TV)	๑๘
บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	Spring News	๑๙
บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด	Bright TV	๒๐
บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	VOICE TV	๒๑
บริษัท เอ็นพีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	Nation TV	๒๒

๔) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดปกติ จำนวน ๗ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	เวิร์คพอยท์ ทีวี	๒๓
บริษัท ทูโพรยู สเตชั่น จำกัด	True ๔ U (ทูโพรยู)	๒๔
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	GMM๒๕	๒๕
บริษัท สปริง ๒๖ จำกัด	SPRING ๒๖	๒๖
บริษัท อาร์.เอส.ทีเลวิชั่น จำกัด	๘	๒๗
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	๓ SD	๒๘
บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono๒๙)	๒๙

๕) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดสูง จำนวน ๗ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT HD	๓๐
บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด	One	๓๑
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	ไทยรัฐทีวี	๓๒
บริษัท บีอีซี - มัลติมีเดีย จำกัด	๓ HD	๓๓
บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	Amarin TV HD	๓๔
บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	๗ HD	๓๕
บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	พีพีทีวี (PPTV)	๓๖



๒.๒.๒ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ด้านการสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับ สื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน ในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน ๑๔๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค จำแนกตามภูมิศาสตร์ และ ๑ จังหวัด ประกอบด้วย ๑) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ๒) ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ๓) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ๔) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และ ๕) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ๖) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) และ ๗) กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

๒.๒.๓ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชนและผู้ดำเนินรายการ

### ๒.๓ ขั้นตอนการดำเนินงาน

๒.๓.๑ การดำเนินการรวบรวมข้อมูลรายการประเภทข่าวสารจากผังรายการข่าวทั้งหมดใน กิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่องจำนวน ๒๖ ช่อง

๒.๓.๒ การรวบรวมและประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้โซเชียลมีเดียในกิจการ โทรทัศน์ทุกรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ ๑ คัดเลือกจากรูปแบบของรายการข่าว โดยคัดเลือกทุกรูปแบบรายการข่าวจาก สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจำนวน ๒๖ ช่อง ประกอบด้วย ๑) รายการข่าว ๒) เล่าข่าว ๓) วิเคราะห์ข่าว และ ๔) รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน

ขั้นที่ ๒ คัดเลือกประเภทข่าว ซึ่งคณะที่ปรึกษาดำเนินการคัดเลือกประเภทข่าวที่มีการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์มากที่สุด ๗ อันดับแรก ได้แก่ ๑) ข่าวการเมือง ๒) ข่าวเศรษฐกิจ ๓) ข่าว สังคม ๔) ข่าวอุบัติเหตุ ๕) ข่าวอาชญากรรม ๖) ข่าวบันเทิง และ ๗) ข่าวกีฬา

ขั้นที่ ๓ การประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้โซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ ทุกรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลจำนวน ๒๖ ช่อง และ ๗ ประเภทข่าวข้างต้นโดย บุคลากรสนับสนุนที่มีประสบการณ์ด้านการบันทึกข้อมูล และมอนิเตอร์รายการ ซึ่งมีประเด็นการวิเคราะห์ จำนวน ๗ ประเด็น ได้แก่

- ๑) รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์
- ๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ
- ๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว
- ๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

๕) การกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

๖) การกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้อง

๗) เหตุผลและความจำเป็นของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

๒.๓.๓) คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน ในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน ๑๔๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค จำแนกตามภูมิศาสตร์ และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ๑) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ๓) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ๔) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ๕) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ๖) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) และ ๗) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๓.๔) คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

**๒.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ แบบประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ และประเด็นการจัดสนทนากลุ่ม โดยมีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ๓ ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อจะต้องมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง ๐.๖๗ - ๑.๐๐ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อถือว่าสามารถวัดได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

## ๒.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำข้อมูลต่างๆ มาตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (Induction) จากการประเมินรายการข่าวทั้งหมด การจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ

ตารางที่ ๓.๒ สรุปแผนการดำเนินการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
๑. การรวบรวมข้อมูลเพื่อรายการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	- การรวบรวมและวิเคราะห์ผังรายการข่าวทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง จำนวน ๒๖ ช่อง - การคัดเลือกจากรูปแบบของรายการข่าว ๔ ประเภท ๑) รายการข่าว ๒) เล่าข่าว ๓) วิเคราะห์ข่าว และ ๔) รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ และคัดเลือกประเภทข่าวที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ๗ อันดับแรก ได้แก่ ๑) ข่าวการเมือง ๒) ข่าวเศรษฐกิจ ๓) ข่าวสังคม ๔) ข่าวอุบัติเหตุ ๕) ข่าวอาชญากรรม ๖) ข่าวบันเทิง และ ๗) ข่าวกีฬา - มอนิเตอร์รายการและวิเคราะห์ข้อมูล	- รูปแบบของรายการข่าว ๔ ประเภท/ ประเภทข่าวที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ๗ ประเภท	- แบบประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	ผลการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์
๒. การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วน	การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ นักวิชาการด้าน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน ๒๐ คน ในแต่ละ	- ประเด็นการจัดสนทนา กลุ่ม	รายงานการประเมินรายการและ

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
<p>ได้ส่วนเสียเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล</p>	<p>การสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป</p>	<p>ภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน ๑๔๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล</p>		<p>คุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล</p>
<p>๓. การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและคุณภาพรายการเพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น</p>	<p>การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการ และคุณภาพรายการ โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน และผู้ดำเนินรายการ</p>	<p>ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการ และคุณภาพรายการ จำนวน ๓๐ คน</p>	<p>- ประเด็นการจัดสนทนา กลุ่ม</p>	<p>ผลการศึกษาสาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น</p>

## วัตถุประสงค์ที่ ๓ : การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

### ๓.๑ วิธีการศึกษา

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็นของประชาชน

### ๓.๒ ข้อมูล/ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

#### ๓.๒.๑ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนตั้งแต่อายุ ๑๕ ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด ๖๖,๓๙๐,๔๐๐ คน (ประชากรคาดประมาณ ณ วันที่ ๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒) (<http://www.ipsr.mahidol.ac.th>)

#### ๓.๒.๒ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

##### ๑) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าประชากรโดยใช้สูตร Taro Yamane (๑๙๖๗) และมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ๙๕ % ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

$N$  = ประชากรทั้งหมด

$D$  = ระดับความมีนัยสำคัญ

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการศึกษาทั้งหมด จำนวน ๔๐๐ คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุด คณะที่ปรึกษาจึงขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนขั้นต่ำจำนวนทั้งสิ้น ๕,๖๐๐ คน

##### ๒) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนทั้งสิ้น ๕,๖๐๐ คน คณะที่ปรึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) เพื่อให้ได้ผลการสำรวจที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มทั่วประเทศ ดังนี้

๒.๑) การสุ่มแบบเจาะจงพื้นที่ทุกภูมิภาคตามภูมิศาสตร์ โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น ๖ ภูมิภาค ได้แก่ ๑) ภาคเหนือ ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓) ภาคกลาง ๔) ภาคใต้ ๕) ภาคตะวันออก และ ๖) ภาคตะวันตก และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลแต่ละภูมิภาคจำนวนเท่าๆ กัน โดยขั้นต่ำ ภูมิภาคละ ๘๐๐ คน

ภูมิภาค	กลุ่มจังหวัด	จำนวน (คน)
ภาคเหนือ	เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์	๘๐๐
ภาคกลาง	พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรีนครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม	๘๐๐
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	หนองคาย นครพนม สกลนคร อุตรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อ่างางเจริญ อ่างางเจริญ โยธาธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี	๘๐๐
ภาคตะวันออก	สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด	๘๐๐
ภาคตะวันตก	ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์	๘๐๐
ภาคใต้	ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา	๘๐๐
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	๘๐๐
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>๕,๖๐๐</b>

๒.๒) การสุ่มแบบเจาะจงตามช่วงวัย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากประชาชน ๔ ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๔๘๘ - ๒๕๐๗ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. ๒๕๐๘ - ๒๕๒๒ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดในช่วงปี

พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ที่เกิดช่วง ปี พ.ศ. ๒๕๔๑ เป็นต้นไป โดยคัดเลือกช่วงวัยชั้นต่ำละ ๒๐๐ คน ในแต่ละภูมิภาค โดยใช้วิธีคัดเลือกดังนี้

๒.๒.๑) วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกที่อาสาเข้ามามีส่วนร่วมให้ข้อมูลในการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไปยังหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และการลงพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อค้นหาและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการฯ

๒.๒.๒) วิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้วโดยใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง คณะที่ปรึกษาจะดำเนินการให้ผู้ที่มีความสมัครใจร่วมในการสำรวจแนะนำคนรู้จักในภูมิภาคของตนเองที่และยินดีที่จะร่วมในการสำรวจ จนครบตามจำนวนภูมิภาคและช่วงวัยที่ต้องการ

### ๓.๓ ขั้นตอนการดำเนินงาน

๓.๓.๑) การศึกษาและพัฒนาแบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

๓.๓.๒) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน ๕,๖๐๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค ได้แก่ ๑) ภาคเหนือ ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓) ภาคกลาง ๔) ภาคใต้ ๕) ภาคตะวันออก และ ๖) ภาคตะวันตก และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด จำนวน ๕,๘๕๒ คน

### ๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับกรวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งคณะที่ปรึกษาได้ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิดเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วย ๖ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยข้อคำถามจะมีลักษณะให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ ๓ แบบสอบถามทัศนคติของประชาชน<sup>๑</sup> ต่อการใช้สื่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ โดยมีการประเมินคุณภาพรายการและเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ด้วย ทั้งนี้ข้อคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ คือ ๕ = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ๔ = เห็นด้วย ๓ = เฉยๆ ๒ = ไม่เห็นด้วย ๑ = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ ๔ แบบสอบถามความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการใช้สื่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ โดยข้อคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ ดังนี้ ๕ = พึงพอใจ/ คาดหวังมากที่สุด ๔ = พึงพอใจ/ คาดหวังมาก ๓ = พึงพอใจ/ คาดหวังปานกลาง ๒ = พึงพอใจ/ คาดหวังน้อย ๑ = พึงพอใจ/ คาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนที่ ๕ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยข้อคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ ดังนี้ ๕ = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ๔ = เห็นด้วย ๓ = เฉยๆ ๒ = ไม่เห็นด้วย ๑ = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ ๖ ข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ของโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยข้อคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีดังนี้

๑) การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ๓ ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง ๐.๖๗ - ๑.๐๐ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อถือว่าสามารถวัดได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา ดังสรุปต่อไปนี้

IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์กับเนื้อหา หรือระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

๒) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) คณะที่ปรึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน ๓๐ คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha Cronbach

<sup>๑</sup> ทัศนคติของประชาชน หมายถึงความคิดเห็นของประชาชน



Method) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ ๐.๗ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $\alpha = ๐.๗$ ) ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ได้ จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถวัดที่ครั้งก็จะได้ผลใกล้เคียงเดิม

### ๓.๕ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว คณะที่ปรึกษาจะใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

๓.๕.๑ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล คณะที่ปรึกษาใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

๓.๕.๒ การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติการทดสอบที (Paired sample t-test)

๓.๕.๓ การเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลด้วยสถิติอนุมานโดยใช้สถิติการทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ ๓.๓ สรุปแผนการดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์	- การพัฒนาแบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล - การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อ	ประชาชนจำนวน ๕,๖๐๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค และ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ๔	แบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	รายงานผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการ

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
ภาคพื้นดินใน ระบบดิจิทัล	การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิทัล จำนวน ๕,๖๐๐ คน	เจเนอเรชั่น		โทรทัศน์ ภาคพื้นดินใน ระบบดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ ๔ : การสรุปผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาทรายการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ๔.๑ วิธีการศึกษา

การสรุปผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาทรายการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

#### ๔.๒ ข้อมูล/ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทรายการและคุณภาพทรายการ จำนวน ๓๐ คน โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน และผู้ดำเนินทรายการ

#### ๔.๓ ขั้นตอนการดำเนินงาน

๔.๓.๑ การนำผลการประเมินทรายการและคุณภาพทรายการที่มีกรใช้สื่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์มาจัดทำข้อสรุป

๔.๓.๒ การจัดการรับฟังความคิดเห็น (Public hearing) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงาน กสทช. ผู้บริหารผังทรายการของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผู้จัดละครหลังข่าว

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ประชาชนซึ่งหมายรวมถึงผู้ชมทั่วไป ผู้ชมในระดับผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา จำนวน ๕๐ คน

๔.๓.๓ การจัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

๔.๓.๔ การเผยแพร่ผลการศึกษาในรูปแบบอินโฟกราฟฟิค (Infographics) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสื่อสาธารณะที่จะใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

๔.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบการจัดสนทนากลุ่ม โดยมีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ๓ ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง ๐.๖๗ – ๑.๐๐ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อว่าสามารถวัดได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

#### ๔.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำข้อมูลต่าง ๆ มาตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (Induction) จากผลการจัดสนทนากลุ่ม

ตารางที่ ๓.๔ สรุปแผนการดำเนินการสรุปผลการประเมินคุณภาพอาหารรายการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
การนำเสนอ แนวทาง ในการใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย ที่เหมาะสม และแนวทาง ในการกำกับ ดูแลกิจการ โทรทัศน์	- การนำผลการประเมิน รายการและคุณภาพรายการที่ มีการใช้สื่อโซเชียล มีเดียทางสถานีโทรทัศน์มา จัดทำข้อสรุป  - การจัดการรับฟังความคิดเห็น (Public hearing) กับผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง จำนวน ๕๐ คน	มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง จำนวน ๕๐ คน	ประเด็นการจัดสนทนา กลุ่ม	- ผลการศึกษา แนวทาง ในการใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย ที่เหมาะสม และแนวทาง ในการกำกับดูแล กิจการโทรทัศน์ ภาคพื้นดิน

กิจกรรมหลัก	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย/ พื้นที่การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลลัพธ์
ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล อย่างมี ประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- การเผยแพร่ผลการศึกษารูปแบบอินโฟกราฟฟิค</li> </ul>			ระบบดิจิทัล อย่างมี ประสิทธิภาพ - รายงานฉบับ สมบูรณ์

### ตารางที่ ๓.๕ แผนการดำเนินการโครงการ

กิจกรรม	วันสงงาน					
	ก.ค. ๖๒	ส.ค. ๖๒	ก.ย. ๖๒	ต.ค. ๖๒	พ.ย. ๖๒	ธ.ค. ๖๒
๑. การจัดทำรายละเอียดในการดำเนินงาน (ส่งมอบงานงวดที่ ๑ Inception Report : ภายใน ๓๐ วัน นับถัดวันที่ลงนามในสัญญา)						
๒. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้ สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีใน ต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์						
๒.๑ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้ สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์						
๒.๒ การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของช่องข่าวในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์						
๓. การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีกรนำสื่อโซเชียลมีเดีย						

กิจกรรม	วันส่งงาน					
	ก.ค. ๖๒	ส.ค. ๖๒	ก.ย. ๖๒	ต.ค. ๖๒	พ.ย. ๖๒	ธ.ค. ๖๒
(Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง						
๓.๑ การรวบรวมข้อมูลเพื่อรายประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล						
๓.๒ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลใน ๖ ภูมิภาค ได้แก่ ๑) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ๓) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ๔) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ๕) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ๖) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) และ ๗) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล						
๓.๓ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น						
๔. การดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล						
๔.๑ การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลใน ๖ ภูมิภาค ได้แก่ ๑) ภาคเหนือ ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓) ภาคกลาง ๔) ภาคใต้ ๕) ภาคตะวันออก ๖) ภาคตะวันตก และ ๗) กรุงเทพมหานคร						
๕. การสรุปผลการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และ						

กิจกรรม	วันส่งงาน					
	ก.ค. ๖๒	ส.ค. ๖๒	ก.ย. ๖๒	ต.ค. ๖๒	พ.ย. ๖๒	ธ.ค. ๖๒
แนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ						
๕.๑ การนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ						
๕.๒ การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์						

## บทที่ ๔

การศึกษาและรวบรวมข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์  
การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

## บทที่ ๔

### การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ คณะที่ปรึกษาได้มีการการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ และการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของช่องข่าวในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ๑. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

ปัจจุบันการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้สื่อมวลชน ต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิม สื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าวสาร เพื่อความรวดเร็วและดึงดูดผู้ชม ทั้งนี้ประเด็นที่ควรตระหนักถึง คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ทั้งข้อมูลที่สื่อมวลชนนำมาประกอบการรายงานข่าว หรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับความคิดเห็นจากกฎหมายที่จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ก่อนที่จะรายงานข่าวสาร หรือเป็นรูปแบบที่ได้รับความคุ้มครองด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ ไว้ดังต่อไปนี้

##### ๑.๑ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

##### ๑.๑.๑ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐

ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลการใช้สื่อออนไลน์ที่ให้การคุ้มครองผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรงเพียงฉบับเดียวคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ เป็นพระราชบัญญัติที่ครอบคลุมทั้งคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน รวมถึงระบบต่างๆ ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกัน ควบคุมการกระทำความผิดที่เกิดขึ้นได้จากการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้



๑) การแก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลผู้อื่นเสียหาย

ความตาม มาตรา ๙ “ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม ไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น โดยมิชอบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา ๑๐ “ผู้ใดกระทำความผิดโดยประการใดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวน จนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

๒) การเข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านความมั่นคงโดยมิชอบ

ความตาม มาตรา ๑๒ วรรค ๒ “... (๒) เป็นการกระทำให้โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือระบบคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือการบริการสาธารณะ หรือเป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท ถ้าการกระทำความผิดตาม (๒) เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สิบปีถึงยี่สิบปี”

๓) การนำข้อมูลที่ผิดพระราชบัญญัติเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

ความตาม มาตรา ๑๔ “ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

(๑) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอม ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

(๒) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(๓) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆอันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(๔) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(๕) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (๑) (๒) (๓) หรือ (๔)

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (๑) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้”

ความตาม มาตรา ๑๖ “ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำต่อภาพของผู้ตาย และการกระทำนั้นน่าจะทำให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ผู้กระทำต้องระวางโทษดังที่บัญญัติไว้ในวรรคหนึ่งถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง เป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยสุจริตอันเป็น การติชมด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชน ย่อมกระทำ ผู้กระทำไม่มีความผิดความผิดตามวรรคหนึ่งและวรรคสองเป็นความผิดอันยอมความได้ ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสองตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย”

สำหรับความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จะมีมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญอยู่ ๒ มาตรา คือมาตรา ๑๔ และมาตรา ๑๖ ซึ่งหากเป็นการกระทำความผิดที่ขัดต่อกฎหมายผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน ๕ ปี ปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ดังนี้

๑) หากต้องการกด Like กด Share ซึ่งข้อมูลที่ได้รับส่งต่อมาจากโซเชียลมีเดียต้องทำการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอว่าเป็นข้อมูลที่เป็นเท็จ ข้อมูลปลอม หรือเป็นข้อมูลที่สร้างความตื่นตระหนก ตกใจ สร้างความโกลาหลให้กับสังคมหรือไม่ ไม่ กด Like หรือ กด Share ข้อมูลในทันที

๒) ไม่โพสต์ข้อความตามกระทู้ต่างๆ หรือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เป็นเท็จกระทบความมั่นคง หรือลามกอนาจาร หรือขายลักษณะความผิดฐานหมิ่นประมาทผู้อื่นด้วย

๓) ไม่ใช้ User หรือ Password ของผู้อื่นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

๔) ไม่ติดต่อภาพของผู้อื่นซึ่งนำมาสู่ความเสื่อมเสียต่อชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ของผู้อื่น

๕) ไม่เจาะ หรือ ล้วง ข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ได้สร้างมาตรการป้องกันไว้ เช่น การเจาะพาสเวิร์ดของผู้อื่น

๖) ไม่นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งภาพหรือสื่อลามกอนาจารทุกชนิด โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

๗) ไม่ Save ข้อมูลของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย คลิปวิดีโอของผู้อื่นแล้วไปใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไร

๘) ไม่โพสต์ข้อความที่เข้าข่ายลักษณะหมิ่นเบี่ยงสูง หรือทำเว็บไซต์หมิ่นสถาบัน เพราะอาจจะเข้าลักษณะความผิดตามมาตรา ๑๑๒ ประมวลกฎหมายอาญาได้ด้วย

#### ๑.๑.๒ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ และมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๘

ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ มาตรา ๔ ซึ่งได้ให้ความหมายของลิขสิทธิ์ไว้ว่าหมายถึงสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ ตามพระราชบัญญัตินี้ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้นซึ่งสิทธิแต่ผู้เดียว (Exclusive Rights) หมายถึงสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของสิทธิในการที่จะทำการใดๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ๙ ประเภทด้วยกัน ได้แก่

๑) งานสร้างสรรค์รูปทรงที่ประกอบด้วย เส้น แสง สี หรือสิ่งอื่นใดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง รวมกันลงบนวัสดุอย่างเดียวหรือหลายอย่าง เช่น งานรูปวาด รูปการ์ตูน

๒) งานประติมากรรม ได้แก่ งานสร้างสรรค์รูปทรงที่เกี่ยวกับ ปริมาตรที่สัมผัสและจับต้องได้ เช่น การแกะสลักวัสดุเป็นรูปทรงต่างๆ

๓) งานภาพพิมพ์ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ภาพด้วยกรรมวิธีทางการพิมพ์และหมายความถึงแม่พิมพ์หรือแบบพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์ด้วย เช่น ลายพิมพ์บนวัสดุต่างๆ

๔) งานสถาปัตยกรรม ได้แก่ งานออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง งานออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอก ตลอดจนบริเวณของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างหรือการสร้างสรรค์หุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง เช่น งานก่อสร้างจำลองคอนโดมิเนียม งานก่อสร้างจำลองหมู่บ้านจัดสรร ใบพิมพ์เขียวก่อสร้างอาคาร ผังหรือรูปแบบการตกแต่งภายในของอาคารหรือห้องพัก

๕) งานภาพถ่าย ได้แก่ งานสร้างสรรค์ภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพ เช่น ใช้กล้องถ่ายภาพหรือกรรมวิธีใดๆ ที่ทำให้เกิดภาพ

๖) งานประกอบแผนที่ โครงสร้าง ภาพร่าง หรือรูปทรง ๓ มิติที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศหรือวิทยาศาสตร์

๗) งานศิลปะประยุกต์ ได้แก่ งานที่นำเอางานตาม (๑) ถึง (๖) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากการชื่นชมในคุณค่าของงานดังกล่าวเช่น นำไปใช้สอยหรือนำไปตกแต่งวัสดุหรือสิ่งของ หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น นำรูปการ์ตูนมาพิมพ์ลายลงบนกระเป๋าสะพายหรือแก้วน้ำ นำรูปปั้นมาทำเป็นที่กวดินสอหรือกระปุกออมสิน

ดนตรีกรรม หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้อง ไม่ว่าจะมำทำนองหรือคำร้องหรือมำทำนองอย่างเดียแและให้หมายรวมถึงตัวโน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกแและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

โสตทัศนวัสดุ หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของภาพโดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด อันสามารถจะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่ขำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้นแและให้หมายรวมถึงเสียงประกอบนั้นด้วยถ้ามี

งานภาพยนตร์ หมายความว่า โสตทัศนวัสดุอันประกอบด้วยลำดับภาพซึ่งสามารถนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์ หรือสามารถบันทึกลงในวัสดุอื่นเพื่อนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์แและให้หมายรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์นั้นด้วย

สิ่งบันทึกเสียง หมายความว่างานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดงหรือ เสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใดๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หมายความว่างานที่นำออกสู่สาธารณชนโดยการแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์หรือโดยวิธีอื่นอันคล้ายคลึงกัน

ทั้งนี้สำหรับ งานที่ไม่ถือว่ามีลิขสิทธิ์ หมายถึง งานที่ควรเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้โดยทั่วไป เพราะถือว่าเป็นประโยชน์กับประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งได้แก่งานที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๗ ได้แก่

๑) ข่าวประจำวัน แลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เป็นเพียงลักษณะข่าวสารอันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์หรือแผนก ศิลปะ เช่น ข่าวฝนตก ฟ้ำร้อง ข่าวผู้ร้ายจับล้น ใครที่ไหน เมื่อไหร่ อย่งไร ข่าวการเลือกตั้ง ซึ่งต้องมีใช้ลักษณะรูปแบบหรือลักษณะการดำเนินรายการเป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น

๒) รัฐธรรมนูญ แลกฎหมาย

๓) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง หนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น เช่น หนังสือราชการ คำสั่งแต่งตั้งโยกย้ายข้าราชการ

๔) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย แลรายงานของทางราชการ

๕) คำแปลแและการรวบรวมสิ่งต่างๆ ตาม (๑) ถึง (๔) ที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้จัดทำขึ้นโดยไม่ใชเอกชน

ดังนั้น เมื่อไม่เป่งงานที่มีลิขสิทธิ์ บุคคลใดๆ จึงสามารถที่จะทำซ้ำหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตหรือได้รับความยินยอม ซึ่งบทบัญญัติของกฎหมายลิขสิทธิ์ได้ให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของ

ลิขสิทธิ์ โดยยึดหลักกฎหมายที่เป็นสากล คือ มีสิทธิเด็ดขาดแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) ที่จะกระทำบางอย่างต่องานนั้น ๆ เพราะเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถห้ามปรามผู้อื่นกระทำการต่องาน ที่ตนมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวได้ หรือเรียกร้องค่าเสียหายหรือการชดเชยความเสียหายโดยวิธีอื่น ๆ ได้ หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าบุคคลอื่นไม่สามารถกระทำการอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ได้หากไม่ได้รับอนุญาต จากเจ้าของ และหากกระทำเจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมใช้อำนาจ ชัดขวาง ห้ามปราม หรือบังคับตามกฎหมายได้ ซึ่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.๒๕๓๗ ได้บัญญัติไว้ในมาตรา ๑๕ มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

ภายใต้บังคับมาตรา ๙ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๔ เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ดังต่อไปนี้

- ๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- ๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- ๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
- ๔) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
- ๕) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (๑) (๒) หรือ (๓) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้

การอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ลิขสิทธิ์ หลักเกณฑ์ที่สำคัญในการอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิตามกฎหมาย อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการตกลงด้วยวาจาและเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้ หรือเป็นการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์โดยชัดแจ้งหรือโดยปริยาย หรือการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ลิขสิทธิ์ ไปแล้วไม่ตัดสิทธิ์ ที่จะให้ผู้อื่นใช้

ทั้งนี้ด้วยยุคสมัยที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้มาตรการทางกฎหมาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ในปัจจุบันมีการนำมาตรการทางเทคโนโลยีมาใช้ในการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง โดยเป็นไปในลักษณะที่ควรให้มีการคุ้มครองข้อมูลทางการบริหารสิทธิและมาตรการทางเทคโนโลยี ตลอดจนการกำหนดในข้อยกเว้นการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดงที่เพิ่มขึ้น อาทิ การออกคำสั่งให้ผู้กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง ซึ่งทำให้งานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงนั้นมีการเข้าถึงโดยสาธารณชนได้อย่างแพร่หลายจะต้องจ่ายค่าเสียหายเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ ๒) พุทธศักราช ๒๕๕๘ ขึ้น ทั้งนี้พระราชบัญญัติฯ ดังกล่าวได้มีการเพิ่มบทบัญญัติเพิ่มเติม เช่น “ข้อมูลการบริหารสิทธิ” อันเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ถึงผู้สร้างสรรค์ งานสร้างสรรค์ นักแสดง การแสดง เจ้าของลิขสิทธิ์ หรือระยะเวลาและเงื่อนไขการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ ตลอดจนตัวเลขหรือรหัสแทนข้อมูลดังกล่าว โดยข้อมูลเช่นนี้ติดอยู่หรือปรากฏเกี่ยวข้องกับงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิ่งบันทึกการแสดง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึง “มาตรการทางเทคโนโลยี” อันเป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบมา

เพื่อป้องกัน การทำซ้ำหรือควบคุมการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิ่งบันทึกการแสดง โดยเทคโนโลยีเช่นว่านี้ได้นำมาใช้กับงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิ่งบันทึกการแสดงนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กฎหมายดังกล่าวมีสาระสำคัญที่มีแนวทางในการคุ้มครองข้อมูลการบริหารสิทธิเพื่อเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์และคุ้มครองสิทธิ ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องของลิขสิทธิ์ที่ใช้บริหารจัดการสิทธิของตนไม่ให้ผู้อื่นมาลบหรือเปลี่ยนแปลงโดยมิชอบ เช่น การลบข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือชื่อผู้สร้างสรรค์ ซึ่งจะถือว่ามีความผิดฐานละเมิดข้อมูลการบริหารสิทธิ นอกจากนี้ในส่วนของมาตรการทางเทคโนโลยีที่เจ้าของลิขสิทธิ์นำมาใช้ปกป้องงานอันมีลิขสิทธิ์ของตน เพื่อป้องกันการซ้ำหรือการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ เช่น กรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีการกำหนดรหัสผ่าน (Password) เพื่อควบคุมการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ของตนที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากมีผู้ใดทำลายมาตรการทางเทคโนโลยีนั้นๆ โดยที่เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ยินยอมจะถือว่าผู้นั้นมีความผิดฐานละเมิดมาตรการทางเทคโนโลยี ตลอดจนการเพิ่มเติมบทบัญญัติทางกฎหมายในเรื่องของสิทธิทางศีลธรรมของนักแสดง ซึ่งเป็นการเพิ่มสิทธิให้นักแสดงมีสิทธิทางศีลธรรมเท่าเทียมกับสิทธิทางศีลธรรมของผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ โดยเป็นการที่นักแสดงจะมีสิทธิในการระบุชื่อของตนในการแสดงที่ตนได้แสดง และห้ามไม่ให้ผู้ใดกระทำการแสดงของตนจนทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงหรือเกียรติคุณ

ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์(ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๕๘ และเพื่อไม่ให้เป็นการขัดต่อข้อกำหนดตามกฎหมายฉบับนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นในการนำภาพหรือข้อมูลต่างๆ มาใช้ เช่น เมื่อผู้ใช้โซเชียลมีเดีย นำภาพหรือข้อมูลต่างๆ มาแชร์หรือโพสต์ จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มา และชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นอย่างชัดเจน เช่นนี้ก็จะถือว่าไม่มีความผิด ส่วนผู้ประกอบการ ธุรกิจ e-Commerce เมื่อมีการนำภาพหรือข้อมูลต่างๆ ของผู้อื่นมาใช้ จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาและขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นเสียก่อน มิฉะนั้น อาจเข้าข่ายกระทำความผิด เนื่องจากการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าว จึงต้องพึงเคารพสิทธิในเจ้าของผลงาน ไม่ทำการลบแก้ไขหรือตัดแปลงผลงาน รวมทั้งนำภาพหรือข้อมูลต่างๆ ไปแชร์หรือนำเสนอด้วยจิตสำนึกที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

### ๑.๑.๓ พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว

พ.ศ. ๒๕๕๓

ในบางกรณีของการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาเผยแพร่ในกิจการโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการข่าวนั้น ควรมีการพิจารณาถึงสิทธิของเด็กและเยาวชน ฉะนั้นผู้สื่อข่าวจึงควรมีการศึกษาพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. ๒๕๕๓ ซึ่งมีสาระที่เกี่ยวข้องในมาตราต่อไปนี้

มาตรา ๘๔ เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิเด็กหรือเยาวชน ห้ามมิให้เปิดเผยหรือนำประวัติการกระทำ ความผิดอาญาของเด็กหรือเยาวชนไปพิจารณาให้เป็นผลร้ายหรือเป็นการเลือกปฏิบัติอันไม่เป็นธรรมแก่เด็ก

หรือเยาวชนนั้นไม่ว่าในทางใดๆ เว้นแต่เป็นการใช้ประกอบดุลพินิจของศาลเพื่อกำหนดวิธีการ สำหรับเด็กและเยาวชน หากมีการฝ่าฝืนให้ศาลสั่งระงับการกระทำที่ฝ่าฝืนหรือเพิกถอนการกระทำนั้น และอาจกำหนดค่าเสียหายหรือบรรเทาผลร้ายหรือมีคำสั่งให้จัดการแก้ไขเพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นตามที่เห็นสมควร

มาตรา ๑๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดบันทึกภาพ แพร่ภาพ พิมพ์รูป หรือบันทึกเสียง แพร่เสียงของเด็กหรือเยาวชนซึ่งต้องหาว่ากระทำความผิดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือโฆษณาข้อความซึ่งปรากฏในทางสอบสวนของพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือในทางพิจารณาคดีของศาลที่อาจทำให้บุคคลอื่นรู้จักตัว ชื่อตัว หรือชื่อสกุล ของเด็กหรือเยาวชนนั้น หรือโฆษณาข้อความเปิดเผยประวัติการกระทำความผิด หรือสถานที่อยู่ สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของเด็กหรือเยาวชนนั้น

มาตรา ๑๓๖ ในการโฆษณาไม่ว่าด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือซึ่งคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว ห้ามมิให้ระบุชื่อ หรือแสดงข้อความ หรือกระทำการด้วยประการใดๆ อันจะทำให้รู้จักตัวเด็กหรือเยาวชนซึ่งเป็นจำเลย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากศาล

มาตรา ๑๕๓ ในการโฆษณาไม่ว่าด้วยวาจา เป็นหนังสือ เผยแพร่ทางสื่อมวลชน สื่อสารสนเทศ หรือโดยวิธีการอื่นใดซึ่งคำคู่ความ ข้อเท็จจริงหรือพฤติการณ์ใด ๆ ในคดี หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีครอบครัวหรือการไกล่เกลี่ยคดีครอบครัว ห้ามมิให้แพร่ภาพ แพร่เสียงระบุชื่อหรือแสดงข้อความหรือกระทำการด้วยประการใด ๆ อันอาจทำให้รู้จักตัวคู่ความหรือทำให้เกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือถูกกล่าวถึงในคดี เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากศาล ผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### **๑.๑.๔ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ.๒๕๖๐**

ตามมาตรา ๒๗ (๑๘) ที่ระบุให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ทำการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องคำนึงถึง ประโยชน์สูงสุดของประชาชนใน ระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและ ต้องดำเนินการในลักษณะที่มีการกระจายการใช้ประโยชน์โดยทั่วถึง ในกิจการด้านต่างๆ โดยเฉพาะ ด้านการบริการสาธารณะแก่ประชาชน เพื่อให้คลื่นความถี่เหมาะสมแก่การเป็นสมบัติของชาติ เพื่อใช้ให้เกิด ประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน

#### **๑.๑.๕ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑**

ตามมาตรา ๓๗ ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครอง ในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศรายการที่มีลักษณะตามวรรคหนึ่ง หากผู้รับใบอนุญาตไม่ดำเนินการ ให้กรรมการซึ่งคณะกรรมการมอบหมายมีอำนาจสั่งด้วยวาจา หรือเป็นหนังสือให้ระงับการออกอากาศรายการนั้นได้ทันที และให้คณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริง กรณีดังกล่าวโดยพลัน

ในกรณีที่คณะกรรมการสอบสวนแล้วเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเกิดจากการละเลย ของผู้รับใบอนุญาตจริง ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการแก้ไขตามที่สมควร หรืออาจพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตก็ได้

ตามมาตรา ๓๙ ที่ระบุให้คณะกรรมการดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและ ควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม โดยการจัดทำมาตรฐาน ทางจริยธรรมขององค์กรตามวรรคหนึ่ง ต้องคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร

และในมาตรา ๔๐ ที่ระบุให้ผู้ที่มีความเสียหายเนื่องจากรายการที่ออกอากาศเป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียงสามารถร้องเรียนต่อคณะกรรมการ

#### ๑.๑.๖ ร่างพ.ร.บ.การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพ สื่อมวลชน

ที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการเมื่อวันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๕๙ และสั่งให้คณะกรรมการ สามฝ่าย คือ คณะรัฐมนตรี สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) และสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) โดยสาระสำคัญของ ร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าว คือ การกำหนด “องค์กรสื่อมวลชน” ต้องขึ้นทะเบียนกับ “องค์กร วิชาชีพสื่อมวลชน” ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ วิชุกกระจายเสียง วิชุกโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล หรือในรูปอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายให้ประชาชนทราบได้เป็นการทั่วไป การขับเคลื่อนให้จัดตั้ง “สภาวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติ” ที่มีอำนาจเหนือการกำกับดูแลกันเองตามที่องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน พยายามดำเนินการอยู่ โดยสภาวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติ ทำหน้าที่รับจดทะเบียนสมาชิก เพิกถอนใบรับรองสมาชิก ตรวจสอบและเฝ้าระวังการกระทำอันไม่เหมาะสมของสื่อมวลชนผ่านการส่งเสริม การรวมกลุ่มและการกำกับดูแลกันเองขององค์กรสื่อมวลชน และองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนในระดับชาติ ภูมิภาค จังหวัด หรือท้องถิ่น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบสื่อมวลชน และการรู้เท่าทันสื่อมวลชน และจัดทำ “มาตรฐานทางจริยธรรม” ของผู้ทำงานสื่อ รับเรื่องร้องเรียนเมื่อองค์กร สื่อฝ่าฝืนจริยธรรม และเมื่อสื่อถูกละเมิดสิทธิเสรีภาพ โดยสภาวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติ ประกอบด้วย ตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน จำนวน ๕ คน จำแนกประเภทตามช่องทางสื่อและตามหมวดของเนื้อหา



ได้แก่ ด้านวิทยุกระจายเสียง ด้านวิทยุโทรทัศน์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อออนไลน์ ด้านโฆษณา ด้านข่าว ด้านบันเทิง ด้านอื่นๆ และตัวแทนภูมิภาค ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ๔ คน ซึ่งสรรหาจากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านวิชาการสื่อสารมวลชน กฎหมาย สิทธิมนุษยชน และการคุ้มครองผู้บริโภค

### ๑.๑.๗ ประมวลกฎหมายอาญา

การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการนำเสนอข่าวมีข้อควรระวังจำนวนมาก และหนึ่งในข้อควรระวังที่สำคัญ คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการกล่าวหาผู้อื่นในลักษณะการหมิ่นประมาท ทั้งนี้ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา ๓๒๖ ซึ่งเป็นรากฐานของความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา ๑๑๒ กล่าวคือ

“ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะ ทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือ ปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ “ใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่ ๓”

คำว่า “ผู้อื่น” คือผู้ถูกหมิ่นประมาท ซึ่งหมายถึงการระบุได้ถึงตัวตน แม้จะมีการใช้คำอื่น ฉายา ชื่อเรียก ฯลฯ ไม่มีการระบุชื่อ เพื่อป้องกันตัวเองจากการถูกฟ้อง แต่หากสามารถระบุถึงตัวตนได้ก็ถือว่ามี ความผิด

คำว่า “ใส่ความ” หมายถึง การกล่าวถึง อาจจะเป็นข้อความ รูปภาพ บอกใบ้ ทำกริยาท่าทางฯ หรือเสียง ถือได้ว่าเป็นการใส่ความทั้งสิ้น แม้ว่าข้อเท็จจริงจะเป็นจริงหรือเท็จก็ตาม

คำว่า “โดยประการที่น่าจะ ทำให้ผู้ถูกใส่ความเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง” ตาม ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา ๓๒๖ เป็นพฤติการณ์ประกอบ ไม่ใช่ผลการใส่ความ

แม้บุคคลที่ ๓ หรือ ผู้ฟัง “ความที่ใส่” ไม่รู้สึกดูหมิ่นเกลียดชังผู้ถูกหมิ่นฯ แต่ความนั้น อาจจะหรือน่าจะ ทำให้ผู้ถูกหมิ่นฯ เสียชื่อ ก็เป็นความผิด

ทั้งหากมีการเอาความหมิ่นประมาทไปเผยแพร่ต่อ เช่น สื่อเอาข้อความหมิ่นประมาทไปนำเสนอ ในรายการข่าว จะถือว่า ผู้เล่าหรือสื่อเป็นผู้ใส่ความเอง เป็นการหมิ่นประมาทซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามข้อหาหมิ่นประมาททางอาญา ต้องพิสูจน์ว่า จำเลยเจตนาใส่ความผู้อื่นโดยไม่มีเหตุอันควร ถ้าเป็นการกล่าวต่อคนฟังตามหน้าทีก็ถือว่าไม่มีความผิด ฉะนั้น หากสื่อไม่มีสิทธิที่จะขึ้นชมหรือกล่าวหาเกินความจริง เช่น ผู้ต้องหาถูกจับ แต่รายงานข่าวว่า ฆาตกร หรือ ข้าราชการถูกตั้งกรรมการสอบสวนพฤติกรรม แต่สื่อรายงานข่าวเกินจริงว่าเป็นข้อหาทุจริตโกงกิน ก็ถือว่าเป็นการหมิ่นประมาท ความผิดฐานหมิ่นฯ ไม่จำเป็นต้องมีผลเสียหายเกิดขึ้นจริงจากการใส่ความ แค่ “ความที่ใส่” หรือประเด็นที่น่าเสนอในเนื้อหาข่าวทำให้บุคคลอื่นเสียชื่อเสียง ก็ถือว่าเป็นความผิด ตามมาตรา ๓๒๗

“ผู้ใดใส่ความผู้ตายต่อบุคคลที่สามและการใส่ความนั้น น่าจะเป็นเหตุให้ บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวาง

โทษดังบัญญัติไว้ใน มาตรา ๓๒๖ นั้น” การหมิ่นประมาทเป็นความผิดยอมความได้ ผู้เสียหายต้องร้องทุกข์ ใน ๓ เดือนนับแต่วันรู้เรื่องและรู้ตัวผู้ทำผิด แล้วต้องฟ้องคดีใน ๕ ปี

แม้ในโลกสื่อทางสังคม (Social Media) การใช้สิทธิเสรีภาพในการพูด แสดงความเห็น ดิชม ก็ควรต้องคำนึงถึงกฎหมาย ซึ่งเป็นกติกาของสังคม ที่ช่วยให้คนอยู่ร่วมกันอย่างสงบและมีสันติสุข แต่หากสิทธิเสรีภาพของใครถูกละเมิด ก็เป็นหน้าที่ของคณนั้น ในการปกป้องรักษาสิทธิเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายของตนเอง ดังนั้น เพื่อมิให้มีการกระทำที่เข้าข่ายความผิดหมิ่นประมาท สิ่งที่กระทำได้ คือ

- ๑) ป้องกันตนเองโดยสุจริตด้วยความชอบธรรม
  - ๒) ดิชมด้วยใจเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งอื่นใดอันเป็นวิสัยที่ประชาชนยอมกระทำ เช่น ตั้งฉายา รัฐบาล วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล ตั้งฉายาดารา วิพากษ์วิจารณ์การทำหน้าที่
  - ๓) แจ้งข่าวในการที่ทำการอันเปิดเผย เช่น การให้การในชั้นพิจารณาคดีของศาลหรือแจ้งข้อมูล ข่าวสารในที่ประชุม
  - ๔) สามารถนำเสนอข่าวในลักษณะที่หมิ่นประมาทผู้อื่นได้แต่ต้องพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงตามที่ กล่าวอ้างและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ที่มีใช้เรื่องส่วนตัวตามมาตรา ๓๓๐
  - ๕) ความผิดฐานหมิ่นประมาทเป็นความผิดส่วนตัวมิใช่ความผิดอาญาแผ่นดินจึงยอมความได้ ดังนั้น เมื่อมีความผิดเกิดขึ้นการเจรจากับผู้เสียหายจึงอาจจะเป็นการขั้นตอนแรกของการระงับข้อพิพาท
- สิ่งที่ควรตระหนักในการนำเสนอข่าวเพราะอาจเข้าข่ายผิดกฎหมาย ได้แก่

- ๑) การอ้างว่าแหล่งข่าวกล่าวว่า ได้ยินมาว่า หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นลงข่าว หรือเพจชื่อดังลงข่าวว่า ก็ไม่ได้ทำให้ผู้นำเสนอข่าวพ้นจากการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท
- ๒) รูปแบบการใส่ความอันจะเป็นความผิดหมิ่นประมาท อาจจะเป็นได้ทั้งการอัดรูปภาพ การตัดต่อ การเล่าเรื่องจากแหล่งข่าว การทำเป็นภาพยนตร์ ภาพระบายสี หรือข้อมูลอื่นใดก็ตาม ดังนั้น ไม่ใช่ เฉพาะการกล่าวด้วยการพูดอย่างเดียว
- ๓) การใส่ความในความผิดฐานหมิ่นประมาทนั้น ต่อให้ข้อมูลที่นำเสนอเป็นความจริงทั้งหมดแต่ หากก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้กระทำก็มีความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามคำพูดที่ว่า “ยิ่งจริงยิ่งผิด”

## ๑.๒ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ

จากการสืบค้นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ ในต่างประเทศ พบว่า จะไม่มีกฎหมายที่กล่าวถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หรือการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในกิจการโทรทัศน์โดยตรง หากแต่จะเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ และพบเพียงในประเทศแถบเอเชียเท่านั้น ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ

หลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ จำนวน 4 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐอินเดีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

### ๑.๒.๑ สาธารณรัฐอินเดีย

#### ๑.๒.๑.๑ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

ในสาธารณรัฐอินเดียให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นในสื่อสาธารณะและสื่อโซเชียลมีเดีย จึงมีการบัญญัติพระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT ACT) ขึ้น หากบุคคลมีการกระทำความผิดด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการทำลายชื่อเสียงหรือศาลหรือภาพที่มีผลต่อบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นการละเมิดกฎข้อ ๖๖A ของพระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีผลถึงขั้นต้องโทษจำคุก โดยประเด็นที่อาจจะก่อให้เกิดการละเมิดภายใต้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของพระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่

- ๑) การกดไลค์หรือแชร์คอมเมนต์ที่เป็นการทำลายชื่อเสียงหรือศาลหรือภาพที่มีผลต่อบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นการละเมิดกฎข้อ ๖๖A ก็สามารถเป็นความผิดได้
- ๒) การนำเสนอความคิดเห็น หรือโพสต์ข้อความ เสียง รูปภาพที่ก่อให้เกิดความเสียหายในทางอาญา
- ๓) การนำเสนอความคิดเห็น หรือโพสต์ข้อความ เสียง รูปภาพที่ทำลายชื่อเสียงต่อผู้อื่น ผู้เสียหายสามารถฟ้องร้องต่อศาลแพ่งและขอชดเชยความเสียหายได้
- ๔) การนำเสนอด้วยการโพสต์หรือขายสื่อลามกบนอินเทอร์เน็ตมีความผิดรุนแรงถึงขั้นต้องโทษจำคุก
- ๕) การนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลความลับของทางราชการ
- ๖) การนำเสนอข้อความ เสียง รูปภาพที่เป็นคำดลอกผลงานถือเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์

กฎหมายโซเชียลมีเดียในอินเดีย อยู่ภายใต้กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศปี ๒๐๐๐ มีการแก้ไขปรับปรุงในปี ๒๐๐๘ เนื่องจากพบว่าไม่ครอบคลุมตอบปัญหาบางประการ โดยเฉพาะในกฎข้อ ๖๖A ของพระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศกล่าวถึงโซเชียลมีเดียในประเทศอินเดียและความสำคัญในการควบคุมและบังคับใช้กฎหมายซึ่งจำกัดควบคุมการสื่อสารโดยใช้ข้อความอีเมลและคอมพิวเตอร์อ่านข้อความรูปเสียงวิดีโอที่สามารถส่งได้ เดิมทีกฎข้อ ๖๖A ในปี ๒๐๐๐ ได้กล่าวถึงเฉพาะการขโมยข้อมูล (Hacking) ซึ่งพบว่าไม่ครอบคลุมถึงการใช้อีเมลการส่งข้อความและสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดซึ่งกฎ ในปี ๒๐๐๐ มุ่งเน้นอิสรภาพในการเข้าถึงสื่อและการสื่อสาร และสิทธิของประชาชนและอำนาจของรัฐ แต่อิสรภาพในการเผยแพร่ข่าวสารไม่สามารถทำได้โดยอิสระซึ่งมีข้อจำกัดที่รัฐจะต้องควบคุมการสื่อสาร

ที่ส่งผลเสียและทำให้เกิดเป็นความผิดทางอาญา ต่อมาในปี ๒๐๐๘ จึงมีการปรับปรุงกฎหมาย เรื่องโซเชียลมีเดียให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศอินเดียในปัจจุบัน จะมีประเด็นกฎหมายส่วนใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และการก่ออาชญากรรมและความผิด ทางไซเบอร์ การระบุบทลงโทษสำหรับการส่งข้อความที่ละเมิดต่อผู้อื่น ซึ่งมีบทลงโทษถึงขั้นจำคุก ซึ่งหมายรวมถึงการนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลที่เป็นเท็จข้อมูล ที่เป็นอันตราย ก่อความ สร้างความรำคาญ การดูถูก การข่มขู่ การสร้างความเกลียดชังโดยใช้ทรัพยากร ทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอีเมลหรือแมสเสจ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความเสียหายหรือมีความเข้าใจผิดจากการส่งข้อความนั้นๆ

## ๑.๒.๒ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

### ๑.๒.๒.๑ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

ในสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ไม่มีนโยบายโดยตรงเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรก็ตาม มีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถพบได้ในกฎหมายพระราชบัญญัติต่างๆ จำนวน ๕ กฎหมาย ได้แก่ ในรัฐธรรมนูญ ปี ค.ศ. ๑๙๘๗ (The ๑๙๘๗ Constitution) มีความพยายามที่กำหนดสิทธิของประชาชนในการค้นหาข้อมูล เช่น การจำกัด และควบคุมการค้นคว้าหาข้อมูลที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการสื่อสารการโต้ตอบต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ภายใต้บทที่สองของกฎหมายแพ่งของฟิลิปปินส์ (The Civil Code of the Philippines) ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในข้อที่ ๒๖ ได้ระบุว่าประชาชนทุกคนต้องเคารพเกียรติภูมิ ความเป็นส่วนตัวและความสงบของผู้อื่น รวมถึงเพื่อนบ้าน โดยไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นความผิดทางอาญา หรือก่อให้เกิดความเสียหาย โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางหรือเครื่องมือในการก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ หรือข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้ผู้อื่นถูกดูหมิ่น ถูกแบ่งแยก ถูกล้อเลียน หรือดูถูก ด้านความเชื่อทางศาสนา หรือการทำให้สถานภาพทางชีวิตและสังคมตกต่ำลง การดูหมิ่นสภาพ ความยากลำบากอันเกิดความบกพร่องทางด้านร่างกายและสถานภาพ

กฎหมายความปลอดภัยของบุคคล ๒๐๐๗ (Human Security Act of ๒๐๐๗) ซึ่งถูกบัญญัติ ขึ้นในปี ค.ศ. ๒๐๐๗ กฎหมายฉบับนี้มีความพยายามที่จะต่อต้านการก่อการร้ายในฟิลิปปินส์ โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบของกฎหมายนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมสาเหตุที่จะทำให้ประชาชน เกิดความกลัวความตื่นตระหนก และอนุญาตให้ทางการสามารถจับกลุ่มผู้ก่อความผิด อย่างไรก็ตามกฎหมาย ข้อนี้ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

กฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ๒๐๑๒ (Data Privacy Act of ๒๐๑๒) ซึ่งถูกบัญญัติ ขึ้นในปี ค.ศ. ๒๐๑๒ กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะพยายามที่จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะข้อมูล

ส่วนบุคคลที่รัฐบาลและเอกชนรวบรวมไว้ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงข้อมูลที่มีความอ่อนไหว และได้มีการกำหนดช่วงเวลาและขอบเขตประเด็นใดบ้างที่จะสามารถเผยแพร่โดยได้รับ หรือไม่ต้องได้รับการอนุญาตจากบุคคล

และกฎหมายความผิดทางอาญาบนไซเบอร์ ๒๐๑๒ ซึ่งถูกบัญญัติขึ้นในปี ค.ศ. ๒๐๑๒ (The Cybercrime Prevention Act of ๒๐๑๒) โดยกฎหมายนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมการกระทำผิดบนอินเทอร์เน็ต กฎหมายประกอบไปด้วย ๓๑ ส่วน โดยแบ่งเป็นประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องกับประเภทการกระทำผิดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ๑) การขโมยข้อมูล ๒) การแทรกแซงข้อมูล ๓) การใช้ข้อมูลในทางที่ผิด การทำลายระบบคอมพิวเตอร์ ๔) การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นสื่อลามกหรือข้อความรบกวน ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าว ยังมีการระบุถึงการลงโทษการเผยแพร่สื่อลามกในเยาวชนรวมถึงการกระทำผิดทางอาญาต่างๆ บนคอมพิวเตอร์อีกด้วย

### ๑.๒.๓ ประเทศมาเลเซีย

#### ๑.๒.๓.๑ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

ประเทศมาเลเซียมีประชาชนที่มีสิทธิส่วนบุคคลซึ่งในส่วนของภาครัฐมีกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปี ค.ศ. ๒๐๑๐ (Personal Data Protection Act ๒๐๑๐ : PDPA) ซึ่งเป็นกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งประยุกต์ใช้ไปถึงกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงพาณิชย์ ทั้งผู้ที่มีข้อมูลในครอบครอง และผู้ที่มีอำนาจในการขอใช้ข้อมูล ควบคุมกำกับข้อมูลเชิงพาณิชย์เหล่านั้น เนื่องจากก่อนปี ค.ศ. ๒๐๑๐ บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับความคุ้มครองผ่านกฎหมายฉบับต่างๆ แต่กฎหมายเหล่านั้นได้กล่าวถึงการคุ้มครองข้อมูลในภาพรวม และไม่ครอบคลุมถึงการใช้ข้อมูลโดยมิได้รับอนุญาต โดยกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปี ๒๐๑๐ ใช้กำกับเฉพาะบุคคลที่มีการถิ่นฐานอยู่ในมาเลเซีย ซึ่งข้อมูลของบุคคลเหล่านั้นไม่จำกัดเพียงแค่บุคคลแต่ละคนแต่รวมถึงข้อมูลบริษัท หุ่นยนต์ สหกรณ์ที่จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของมาเลเซีย กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปี ๒๐๑๐ ยังปกป้องเจ้าของข้อมูลจากการอนุญาตให้นำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของบุคคลนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์โดยข้อมูลจะถูกส่งผ่านอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถส่งเฉพาะเจาะจงไปถึงข้อมูลของบุคคลผู้ใดผู้หนึ่ง อย่างไรก็ตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปี ๒๐๑๐ แม้จะปกป้องเจ้าของข้อมูลจากการถูกใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตแต่ยังขึ้นอยู่กับรายละเอียดข้อตกลงระหว่างเจ้าของข้อมูลและผู้ใช้ข้อมูลนั้นด้วยซึ่งมิได้กล่าวไว้ในกฎหมาย

### ๑.๒.๔ สหราชอาณาจักร

#### ๑.๒.๔.๑ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

ในสหราชอาณาจักรมีการกล่าวถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค.ศ. ๑๙๘๘ (Data Protection Act ๑๙๘๘) ซึ่งกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ได้มีการกล่าวถึงการให้เจ้าของข้อมูลสามารถอนุญาตบุคคลอื่นนำข้อมูลไปใช้ได้ แต่กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการโต้เถียงอย่างมากเมื่อถูกนำมาพูดถึงการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลบนสื่อโซเชียลมีเดีย กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้กำหนดแนวทางในการประมวลข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการตั้งแต่การได้มาซึ่งข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูล การใช้ข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ควบคุมดูแลข้อมูล อีกทั้งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลที่จะเก็บรักษาและป้องกันการถูกนำข้อมูลไปใช้ โดยเฉพาะผู้ควบคุมข้อมูลที่จัดตั้งอยู่ในสหราชอาณาจักร เช่น บริษัทที่ทำการสื่อสารผ่านออนไลน์ และ offline และบนสื่อโซเชียลมีเดีย

จากความกำกวม และการตีความของกฎหมายทั้งในประเทศมาเลเซีย และสหราชอาณาจักร ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ต่างพบปัญหากรณีล่าสุดคือใน ปี ค.ศ. ๒๐๑๕ ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน ๖๐๐,๐๐๐ คน เข้าร่วมการทดลองที่จัดขึ้นโดยเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ผลจากเหตุการณ์นั้น ทำให้เฟซบุ๊กถูกกำหนดให้อธิบายและชี้แจง ต่อผู้ใช้งานข้อมูลของผู้ใช้ที่ถูกใช้เผยแพร่และถูกควบคุมได้อย่างไร สิ่งนี้ทำให้เฟซบุ๊กและสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ปรับปรุงนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้แน่ใจว่าจะมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบแต่สิ่งนี้ก็ก่อให้เกิดความสับสน โดยเฉพาะเมื่อมีการอัปเดตหรือเปลี่ยนแปลงการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy setting) การตั้งค่า ความเป็นส่วนตัวของสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ใช่เพราะกำบังสำหรับเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือทำให้ผู้ใช้เข้าใจถึงผลของการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ เฟซบุ๊กระบุว่าข้อตกลงสามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้เป็นระยะระยะและการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นการยอมรับเงื่อนไขดังกล่าวซึ่งเฟซบุ๊กได้กล่าวว่าผู้ใช้งานอนุญาตให้เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมด

ในสหราชอาณาจักรการยอมรับเงื่อนไขที่ถูกตั้งขึ้น โดยเฟซบุ๊กถือว่าผู้ใช้งานได้ให้เฟซบุ๊ก หรือสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ สามารถใช้งานข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการลงทะเบียน เมื่อพิจารณาถึงกติกากฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งกล่าวว่าข้อมูลส่วนบุคคลควรจะถูกจัดเก็บ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเท่านั้น และไม่ควรถูกนำไปเข้ากระบวนการอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ซึ่งหมายความว่าเฟซบุ๊กจะต้องไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เปิดอื่นนอกเหนือจากที่ระบุไว้ เบื้องต้นแต่ในส่วนที่เจ็ดของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ระบุว่าผู้ใช้จะต้องได้รับการแจ้งโดย เฟซบุ๊กว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด การอภิปรายในกรณีของสหราชอาณาจักร ชี้ให้เห็นความจริงว่าเฟซบุ๊กไม่ได้มีสิทธิ์ขาดในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่เฟซบุ๊กมีหลักฐานการอนุญาต จากผู้ใช้ที่ยอมรับเงื่อนไขตอนลงทะเบียนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งคณะกรรมการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ของสหราชอาณาจักรได้สรุปในรายงานว่าการยอมรับเงื่อนไขในการลงทะเบียนไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้ได้ยินยอม ให้สื่อโซเชียลมีเดีย นำข้อมูลของสมาชิกไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการลงทะเบียน และยังกล่าวว่าเงื่อนไขต่างๆ มักจะถูกพิมพ์เป็นตัวอักษรตัวเล็กและผู้ใช้ไม่ได้อ่านในรายละเอียด

ถึงแม้ว่ากฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ได้ระบุข้อความว่าข้อมูลใดจะสามารถจัดเก็บหรือใช้โดยสื่อโซเชียลมีเดียแต่สื่อโซเชียลมีเดียจะต้องคุ้มครองผู้ใช้ในระดับหนึ่ง เฟสบุ๊กและสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ จะต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้อย่างไรและให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการเข้าถึงบริการและข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ ซึ่งคล้ายกับสหราชอาณาจักรผู้ใช้ในประเทศมาเลเซียจะต้องลงนามยอมรับเงินไขในการใช้บริการ ยกเว้นผู้ใช้จะมีการเขียนถึงเฟสบุ๊กว่าไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลใด ซึ่งเฟสบุ๊กก็สามารถระงับการใช้บริการนั้น สถานการณ์นี้ทำให้เห็นความจริงว่าผู้ใช้มีโอกาสเพียงเล็กน้อยที่จะที่จะคัดค้านในช่วงการลงทะเบียน แต่สามารถกำหนดสิทธิส่วนบุคคลของข้อมูลหลังจากการลงทะเบียนได้ถ้าได้รับการให้ความรู้อย่างถูกต้อง ซึ่งเฟสบุ๊กไม่ได้ถูกบังคับให้ต้องแจ้งผู้ใช้เกี่ยวกับการกำหนดระดับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ต่างๆ ในประเทศมาเลเซีย เฟสบุ๊กถูกควบคุมโดยที่กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เฟสบุ๊ก จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารในเชิงพาณิชย์ซึ่งจะต้องปฏิบัติให้แน่ใจว่าผู้ใช้ได้ตกลงยินยอมตามเงื่อนไขต่างๆ ก่อนที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้บริการเฟสบุ๊ก และเฟสบุ๊กจะต้องแจ้งผู้ใช้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องถูกเปิดเผยไปยังบุคคลที่สาม และบุคคลที่สามที่ตรวจสอบข้อมูลก็ต้องได้รับการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบซึ่งในปัจจุบันทั้งอังกฤษและมาเลเซีย เฟสบุ๊กก็ได้ปฏิบัติตามกฎหมายของทั้งสองประเทศซึ่งต้องมีการแสดงเงื่อนไขที่บอกว่าจะมีการรวบรวมข้อมูล รวมถึงแจ้งถึงความเสี่ยงต่างๆ จากการป้อนข้อมูลหรือใส่ข้อมูลส่วนตัวผ่านออนไลน์ซึ่งถือว่าผู้ใช้รับทราบเงื่อนไขนั้น

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย และในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอินเดีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย และสหราชอาณาจักร ได้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย และในต่างประเทศ ดังตาราง

**ตารางที่ ๔.๑** การวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์

ประเด็น	ไทย	อินเดีย	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย	สหราชอาณาจักร
๑. กฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรง	มี ได้แก่ พรบ. ว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐	มี ได้แก่ พรบ. เทคโนโลยีสารสนเทศ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ประเด็น	ไทย	อินเดีย	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย	สหราชอาณาจักร
<p>๒. ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์</p>	<p>และ(ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐</p> <p>- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐</p> <p>- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.๒๕๓๗ และมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๘</p> <p>- พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัว และวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. ๒๕๕๓</p> <p>- ประมวลกฎหมายอาญา</p>	<p>พระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศ ๒๐๐๘</p>	<p>- รัฐธรรมนูญปี ค.ศ. ๑๙๘๗</p> <p>- กฎหมายแพ่งของฟิลิปปินส์</p> <p>- กฎหมายความปลอดภัยของบุคคล ๒๐๐๗</p> <p>- กฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ๒๐๑๒</p> <p>- กฎหมายความผิดทางอาญาบนไซเบอร์ ๒๐๑๒</p>	<p>กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปี ค.ศ. ๒๐๑๐</p>	<p>กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปี ๒๐๑๐</p>



ประเด็น	ไทย	อินเดีย	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย	สหราชอาณาจักร
๓. ความคุ้มครองของกฎหมาย	<p>- พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐</p> <p>- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑</p> <p>- มีประเด็นที่ระบุถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม</p> <p>- มีกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน/ การละเมิดลิขสิทธิ์/ และการหมิ่นประมาท ซึ่งค่อนข้าง</p>	<p>- มีประเด็นที่ระบุถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม</p> <p>- เน้นการกำกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และการก่ออาชญากรรมและความผิด</p>	<p>- เน้นการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการขโมย ทำลาย และแทรกแซงข้อมูล และการเผยแพร่สื่อลามก</p>	<p>- เน้นการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ องค์กร แต่ต้องอยู่ในประเทศ มาเลเซียเท่านั้น</p>	<p>- เน้นการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล</p>

ประเด็น	ไทย	อินเดีย	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย	สหราชอาณาจักร
	ครอบคลุมการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ - ร่างพ.ร.บ.การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน	ทางไซเบอร์			
๔. บทลงโทษ	มีบทลงโทษ	มีบทลงโทษ	มีบทลงโทษ	มีบทลงโทษ	มีบทลงโทษ

## ๒. การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

ปัจจุบันการใช้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์เพื่อประกอบการรายงานข่าวให้น่าสนใจนั้น มีการใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้วงการสื่อมวลชนต้องมีการตระหนักและวางแนวทางในการรายงานข่าวให้น่าสนใจ ในขณะเดียวกันมีความเหมาะสมและอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน จากการศึกษา ยังไม่พบว่าช่องรายการในประเทศไทยระบุถึงแนวทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ช่องรายการในต่างประเทศได้มีการกำหนดแนวทางการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอข่าวไว้ดังต่อไปนี้

### ๒.๑ เดอะนิวยอร์กไทมส์ (The New York Times)

เดอะนิวยอร์กไทมส์เป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่ตีพิมพ์ในนครนิวยอร์กและจัดจำหน่ายไปทั่วโลก บริหารโดยบริษัทเดอะนิวยอร์กไทมส์ซึ่งตีพิมพ์หนังสือพิมพ์อื่นๆ อีก ๑๕ ฉบับ รวมถึง International Herald Tribune และ The Boston Globe เดอะนิวยอร์กไทมส์เป็นหนังสือพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา มีฉายาว่าสุภาพสตรีสีเทา เนื่องจากมีหน้าตาและสำนวนที่ขริ่มขลัง ถูกเรียกว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่บันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ของชาติ เพราะมักถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นทางการและได้รับความเชื่อถือ ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. ๑๘๕๑ และได้รับรางวัลพูลิตเซอร์จำนวน ๙๕ รางวัล ในปี ค.ศ. ๑๘๙๖ Adolph Ochs เข้ามารับช่วงต่อเดอะนิวยอร์กไทมส์ โดยตั้งสโลแกนให้หนังสือพิมพ์ว่า ตีพิมพ์เฉพาะข่าวทุกข่าวที่ความเหมาะสมที่จะตีพิมพ์ซึ่งเป็นแตกต่าง

จากหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลานั้นอย่างแรง ที่มีคติพิมพ์ข่าวใส่ร้ายป้ายสีต่างๆ ทำให้เดอะนิวยอร์กไทมส์ประสบความสำเร็จและได้รับชื่อเสียงจากระดับนานาชาติ ซึ่งเดอะนิวยอร์กไทมส์ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อรับและส่งข่าวให้ผู้อ่านอย่างรวดเร็วตลอดมา

เดอะนิวยอร์กไทมส์ให้ความสำคัญกับอ้างอิงและการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานของจรรยาบรรณเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการระบุแหล่งที่มา การใช้รูปภาพ หรือการปกป้องสิทธิความเป็นส่วนตัวของแหล่งข่าว ในส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เดอะนิวยอร์กไทมส์ให้ความสำคัญค่อนข้างมากเช่นกัน โดยมีการจัดทำแนวทางการปฏิบัติงานและจริยธรรมของผู้สื่อข่าวอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งไม่ว่าผู้สื่อข่าวจะรายงานข่าวด้วยช่องทางใดต้องปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวอย่างเคร่งครัด โดยจะมีหัวหน้าแต่ละฝ่ายเป็นผู้กำกับและดูแลการทำงานของผู้สื่อข่าวทุกคน ในกรณีที่ผู้สื่อข่าวไม่แน่ใจในแนวปฏิบัติประเด็นใด สามารถปรึกษาหัวหน้าแต่ละฝ่ายได้โดยตรง รวมถึงประเด็นเหล่านี้จะถูกผนวกเข้าไปเป็นประเด็นในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าวทุกคน เดอะนิวยอร์กไทมส์ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลายมิติทั้งในมิติของการนำข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของเดอะนิวยอร์กไทมส์ และการนำข้อความหรือเหตุการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข่าวต่างๆ ของเดอะนิวยอร์กไทมส์ โดยเดอะนิวยอร์กไทมส์ได้มีการระบุถึงแนวทางในการนำเสนอและกล่าวคือ

๑. ในมิติที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าว เดอะนิวยอร์กไทมส์ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเทศเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram จะทำให้เสนอข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปัจจัยผลักดันจากเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวช่วยให้เดอะนิวยอร์กไทมส์สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายและกว้างขวางขึ้น รวมถึงสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเวลา สามารถมีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้อ่าน และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้รายงานข่าวในสถานการณ์ต่างๆ ได้

๒. ในมิติของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลในการเขียนข่าว เดอะนิวยอร์กไทมส์ได้ให้ความสำคัญและเน้นย้ำให้ผู้สื่อข่าวต้องมีการคัดกรองข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มีการรักษาสีห์และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เป็นข่าว รวมถึงมีการใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวังและมีการให้เครดิตข้อมูลทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นภาพบุคคล ภาพอาหารหรือภาพทิวทัศน์

๓. ในมิติของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลของผู้สื่อข่าว ถึงแม้ผู้สื่อข่าวจะมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของตนเองเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ หากแต่เดอะนิวยอร์กไทมส์มองว่าการที่ผู้สื่อข่าวทำงานในองค์กรของนิวยอร์กไทมส์ การแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นพื้นที่สาธารณะย่อมเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของเดอะนิวยอร์กไทมส์ อีกทั้งผู้สื่อข่าวหลายคนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคม สามารถชี้แนะประเด็นต่างๆ ให้กับสังคมได้ ดังนั้นเดอะนิวยอร์กไทมส์จึงได้กำหนดแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลของผู้สื่อข่าวในหลายประเด็นกล่าวคือ ผู้สื่อข่าวไม่ควรโพสต์หรือนำเสนอ

ความคิดเห็นที่แสดงถึงการแบ่งฝ่ายหรือชี้นำสังคมทางประเด็นการเมืองและประเด็นอ่อนไหวต่างๆ อีกทั้งผู้สื่อข่าวไม่ควรรับคำตอบแทนเพื่อการนำเสนอข่าวใดๆ และการได้รับเชิญไปเป็นแขกรับเชิญของรายการโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ควรตระหนักว่าตนเองเป็นตัวแทนของเดอะนิวยอร์กไทม์

## ๒.๒ สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น (Entertainment and Sports Programming Network : ESPN)

สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น (Entertainment and Sports Programming Network : ESPN) เป็นสถานีเคเบิลทีวีของอเมริกาที่ผลิตและแพร่ภาพรายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด ๒๔ ชั่วโมง ซึ่ง สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น ทำการตลาดตัวเองในฐานะ "The Worldwide Leader in Sports" (ผู้นำระดับโลกในเรื่องกีฬา) ซึ่งเป็นสโลแกนที่ปรากฏอยู่เกือบทุกสื่อ แต่ไม่ทราบว่าใครเป็นผู้ให้กำเนิดสโลแกนนี้ ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักกีฬาชายของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มนักข่าวสายกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกหลายคนมีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยทาง สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็นให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่กลุ่มนักข่าวและนักกีฬาได้ช่วยสร้างและรักษาไว้ซึ่งมันมีความสำคัญต่อธุรกิจของทางสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็นเป็นอย่างมาก

การใช้งานและมีส่วนร่วมของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram จึงเป็นไปอย่างรอบคอบ มีความรับผิดชอบ และปราศจากอคติทางการเมืองหรืออคติอื่นๆ ที่อาจคุกคามความน่าเชื่อถือของของสถานีโทรทัศน์ ผู้โพสต์ หรือผู้รายงานข่าวสารต่อสาธารณะชนได้ ทั้งนี้การเพิกเฉยละเลยจะเป็นการสร้างความเสี่ยงต่องานหรือทำให้สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น ตกอยู่ในความขัดแย้งที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ การปรับใช้กับรูปแบบสื่อโซเชียลมีเดียให้มีมาตรฐานที่สูง มีตรรกะ และมีสามัญสำนึก ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น จะขอสงวนสิทธิ์ในการดำเนินการสำหรับการละเมิดหลักการเหล่านี้ เพื่อผลประโยชน์โดยรวมและรายบุคคล โดยทางสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็นได้กำหนดแนวทางโดยเฉพาะในการดำเนินงานเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนี้

๑) กิจกรรมโซเชียลมีเดียทั้งหมดโดยนักข่าวของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เหล่านี้ ทุกกิจกรรมที่สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียถือเป็นสาธารณะ และทุกสิ่งที่สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น ทำในพื้นที่สาธารณะนั้นเกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น จะต้องมีการพิจารณาก่อนที่จะทวีต โพสต์ หรือมีส่วนร่วมในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ นักข่าวจึงเป็นตัวแทนที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น และเว็บไซต์สื่อโซเชียลมีเดีย นั้นเท่ากับการถ่ายทอดสด ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติ คือ หากไม่พูดออกอากาศหรือเขียนลงในคอลัมน์ จงอย่าโพสต์ไว้บนสื่อโซเชียลมีเดีย แนวทางปฏิบัติเหล่านี้ยังรวมถึงการทวีตซ้ำและการแบ่งปันทางสังคมอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

๒) สถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น เป็นองค์กรผู้สื่อข่าว (ไม่ใช่องค์กรการเมือง หรือองค์กรสนับสนุน) ไม่ควรดำเนินการใดๆ ที่จะเป็นต้นเหตุในการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับองค์กร ควรยึดมั่นและใส่ใจต่อการดำเนินรายการของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอสพีเอ็น แต่ต้องคำนึงเสมอว่าความคิดเห็นสาธารณะบนเครือข่ายสื่อ

โซเชียลมีเดียจะสะท้อนกลับมาถึง สถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น และอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในฐานะ นักข่าวเช่นกัน

๓) ความสนใจของสถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น คือกีฬา ในขณะที่พนักงานของสถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็นมีความสนใจนอกเหนือจากการเรื่องกีฬา อย่างไรก็ตามผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็นต้องตระหนัก และดำเนินงานในฐานะผู้นำการรายงานข่าวกีฬาในระดับโลก

๔) การนำเสนอข่าวบนเครือข่ายสื่อโซเชียลมีเดีย หรือนำข่าวจากสื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอ ต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่มาหรือกรรมสิทธิ์ของข่าว จะต้องตรวจสอบโดยโต๊ะข่าวสากล เมื่อข่าวถูกรายงานบนแพลตฟอร์มสถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น แล้วข่าวนั้นสามารถเผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียเช่นกัน

๕) เนื้อหาที่โพสต์ทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกับนโยบายพนักงานและบรรณาธิการของ สถานีโทรทัศน์ ไอเอสพีเอ็น แนวทางสำหรับมาตรฐานและการปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงแนวทางการวิจารณ์และการวิจารณ์สื่อที่มีอยู่ และโพสต์ต่างๆ นั้น ไม่ควรมีการอ้างอิงถึงการรับรอง การเลื่อนตำแหน่ง หรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบ ส่วนตัว

๖) ควรมีการขอคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่เชื่อถือได้ก่อนที่จะทวีตหรือโพสต์สิ่งนี้อาจขัดแย้งกับแนวทางของสถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น และอาจทำลายชื่อเสียง ในความมุ่งมั่นในการใช้แนวทาง เหล่านี้เป็นกรอบการสนับสนุน อาจมีการดำเนินการทางเลือก หรือการประชุมของ สถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมในเจตนารมณ์ในการทวีตหรือการโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดีย

๗) ควรมีการใช้ดุลยพินิจ ความรอบคอบ และความเคารพต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้ร่วมธุรกิจ หัวข้อที่กำลังเขียน คู่แข่ง และผู้รับชมรายการในทุกๆ ครั้ง

๘) ควรรักษาความลับภายใน ไม่กล่าวถึงเรื่องราวหรือลักษณะของการรายงาน การเขียน แก้ไขหรือ จัดทำเรื่องราวหรือคุณลักษณะที่กำลังดำเนินอยู่ การดำเนินการสัมภาษณ์ หรือแผนงานที่ครอบคลุมในอนาคต ตลอดจนไม่ควรโพสต์ข้อมูลของบริษัทที่เป็นความลับหรือเป็นกรรมสิทธิ์ใดๆ ที่อ้างอิงถึงนโยบายของ สถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น หรือข้อมูลที่คล้ายกันในบุคคลที่สามที่ได้แบ่งปันข้อมูลดังกล่าวกับสถานีโทรทัศน์ ไอเอสพีเอ็น

๙) สถานีโทรทัศน์ไอเอสพีเอ็น ตระหนักว่าเป็นพื้นที่ที่สิ่งต่างๆ นั้นรวดเร็ว และแนวทางเหล่านี้จะ ช่วยประกันได้ว่าจะทำให้พัฒนาดีขึ้น การละเมิดหลักเกณฑ์เหล่านี้อาจส่งผลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นต่อจากนี้ รวมถึงแต่ ไม่จำกัดเพียงแค่การพักงานหรือเลิกจ้าง แต่ละกรณีจะได้รับการพิจารณาตามความเหมาะสม

### ๒.๓ สถานีโทรทัศน์ CNN International ในสาธารณรัฐอินเดีย

Cable News Networks หรือรู้จักกันในชื่อ CNN เป็นเครือข่ายโทรทัศน์เคเบิล ที่เสนอข่าวสาร ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ได้มีการกำหนดแนวทางด้านโซเชียลมีเดียใหม่ของ ซึ่งเป็นการจำกัดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Facebook LinkedIn ในรายการทีวี ทางสถานีโทรทัศน์ CNN -News๑๘ ได้มีการจำกัดการ

นำเสนอเนื้อหาของ Twitter และ Facebook ในรายการข่าวทางทีวี ทางช่องได้กล่าวว่าในรายการต่างๆ ทั้งหมดนั้น ผู้รายงานต้องหลีกเลี่ยงการถ่ายหน้าเพจส่วนตัว หรือ ไลน์ของแต่ละบุคคล และแสดงเฉพาะหน้าหลักของไซต์เหล่านี้หรือโลโก้ของพวกเขาโดยไม่แสดง Timelines นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดสำหรับการรวมความคิดเห็นทางทวีตเตอร์เข้ากับกระดานข่าวโดยเฉพาะเมื่อมีเรื่องใหญ่ ๆ เกิดขึ้น เช่น

๑) นักข่าวไม่สามารถเลือกข้อความแบบสุ่มจาก Facebook หรือ twitter และเฉพาะทวีตที่ได้รับเป็นการตอบรับจาก ibnlive หรือรายการที่มีเฉพาะตัวจัดการ twitter หรือแสดงความคิดเห็นจากหน้าธุรกิจ

๒) ภาพ / ความคิดเห็นที่แสดงถึงการตอบสนองต่อเหตุการณ์ข่าวตามที่ระบุไว้ข้างต้นไม่สามารถจัดเก็บหรือใช้เป็นคลิปวิดีโอได้

๓) ความคิดเห็นของคนดัง ความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของทวีตเตอร์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับอนุญาต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข่าว แต่ต้องมีความพยายามในการพิสูจน์ว่าบัญชีผู้ใช้นั้นเป็นของแท้หรือไม่? โดยตรวจสอบว่าบัญชีนั้นมีเครื่องหมายรับรองความถูกต้องหรือไม่?

แนวทางการบล็อกอินเทอร์เน็ตปัจจุบันที่ดำเนินการโดยรัฐบาลอินเดีย กับคำถามที่ว่าสื่อกระแสหลักเริ่มเซ็นเซอร์ตัวเองแล้วหรือยัง CNN International ได้ระบุแนวทางการใช้เนื้อหาโซเชียลมีเดียบน CNN IBN สำหรับการรายงานข่าว การแถลงการณ์ข่าวใหม่ทั้งหมด รายการพิเศษ การจัดรายการ รายการวิพากษ์ต่าง ๆ ฯลฯ และระบุให้ผู้สื่อข่าวหรือผู้ดำเนินรายการต้องปฏิบัติตามในทุกสถานการณ์ กล่าวคือ

๑) ในขณะที่ใช้วิดีโอเพื่อแสดงถึงเครือข่ายสังคม (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Orkut หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน) ควรจะหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพหน้าเพจส่วนตัว หรือไลน์ของบุคคลเป็นการอ้างอิงหรือไฟล์วิดีโอ สิ่งนี้จะนำไปใช้กับภาพที่ปรากฏบนหน้าต่างหากการแซทสระหว่างสนทนาในสตูดิโอในแพ็คเกจและ Anc / Vos และอื่น ๆ

๒) ไฟล์วิดีโอสำหรับความต้องการดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยหน้าแรกของเว็บไซต์เหล่านี้ โลโก้ของพวกเขาหรือเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มในการให้บริการของตนเอง โดยผู้รายงานข่าวต้องไม่แสดงความคิดเห็นจริงเพิ่มเติมลงในโซเชียลมีเดียที่นำมารายงาน

๓) หากมีความต้องการที่จะอ้างอิง / ไฟล์ภาพถ่ายของการตอบสนองของ Twitter หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ใช้ตัวจัดการ / ไลน์ของ Twitter หรือบัญชี Facebook / หน้าเพจของแพลตฟอร์มของ ibnlive เอง

๔) ห้องข่าวดำเนินงานตามปกติภายใต้แรงกดดันจากการผลักดันการตอบสนองของ Twitter บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในข่าวเรื่องใหญ่ ๆ โดยมีเงื่อนไขสำคัญสามประการสำหรับการใช้งานดังกล่าว นับจากนี้เป็นต้นไป กล่าวคือ

๔.๑) ตอนนี้จำเป็นต้องใช้เฉพาะทวีตความคิดเห็นที่ส่งไปยัง ibnlive หรือที่ตัวจัดการ twitter หรือเฉพาะรายการที่เป็น twitter handles ของเรา หรือรายการทาง Facebook / หน้าเพจ ibnlive ของเรา

เอง ห้ามเลือกการตอบรับแบบสุ่มจาก Twitter หรือ Facebook เฉพาะทวีตจากผู้มีชื่อเสียงที่สามารถระบุตัวตนได้ / บุคลิกที่เป็นที่รู้จัก / ความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของ Twitter จะได้รับการยกเว้น แต่เฉพาะความต้องการข่าวเท่านั้น

๔.๒) วิดีโอ / ความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้เพื่ออธิบายการตอบสนองต่อเหตุการณ์เฉพาะตามที่กล่าวไว้ข้างต้นไม่สามารถจัดเก็บหรือคลิปที่ใช้เป็นไฟล์วิดีโอเพื่อใช้ในภายหลัง มีการอ้างอิงถึงบริบทสำหรับการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจงเสมอ และไม่สามารถใช้ข้อมูลเฉพาะนั้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

๔.๓) ทวีตที่ถูกส่งโดยดาราในภาพยนตร์และทีวี บุคคลทางการเมือง เจ้าหน้าที่ที่สำคัญ ข้าราชการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง คนดังอื่นๆ สามารถนำมาใช้ได้หากต้องการข่าว แต่ต้องใช้ความพยายามทุกอย่างเพื่อมั่นใจว่าบัญชีผู้ใช้เป็นของจริง ไม่ว่าจะ เป็นสัญลักษณ์ที่มีการตรวจสอบแล้ว หรือหากมีการตรวจสอบแบบไขว้ในฐานะผู้ใช้ตัวจริงโดยผู้รายงาน รายงานเกี่ยวกับบัญชี Facebook ของคนดังต้องทำด้วยความระมัดระวังเสมอ รวมถึงการอ้างอิงรายงานนั้นถึงนักข่าวเพื่อตรวจสอบโปรไฟล์ว่าเป็นของแท้ เนื่องจากมักจะมีบัญชีที่มีชื่อซ้ำกันเสมอๆ ทั้งนี้การแก้ไข Facebook ของผู้ถูกกล่าวหา หรือผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ ภายหลังออกอากาศเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ

จากการศึกษาการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียล ได้แก่ บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งอังกฤษ สถานีโทรทัศน์อีเอสพีเอ็น และสถานีโทรทัศน์ CNN International ในสาธารณรัฐอินเดีย ได้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ ดังตาราง

**ตารางที่ ๔.๒** การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

ประเด็น	(The New York Times)	ESPN	CNN International (India)
๑. การระบุระเบียบ กฎเกณฑ์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์	มีการระบุอย่างชัดเจน มีการจัดทำแนวทางการปฏิบัติงาน และจริยธรรมของผู้สื่อข่าว อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร	ระบุกว้างๆ	มีการระบุอย่างชัดเจน
๒. แนวปฏิบัติ	- มีการรายงานข่าวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียด้วย	- นอกจากการระงับการนำ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมา	- การควบคุมเรื่องการนำ ปกป้องสิทธิ์ส่วนบุคคลของผู้

ประเด็น	(The New York Times)	ESPN	CNN International (India)
๓. การมีหน่วยงานตรวจสอบ	<p>- มีหัวหน้าแต่ละฝ่ายเป็นผู้กำกับและดูแลการทำงานของผู้สื่อข่าวทุกคน สามารถปรึกษาหัวหน้าแต่ละฝ่ายได้โดยตรง รวมถึงการถูกผนวกเข้ากับการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าวทุกคน</p> <p>ตรวจสอบเองภายในองค์กร</p>	<p>ประกอบการรายงานข่าว</p> <p>- การระวังผลกระทบจากสื่อโซเชียลมีเดียกับภาพลักษณ์องค์กร</p> <p>- มีการรายงานข่าวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียด้วย</p> <p>ตรวจสอบเองภายในองค์กร</p>	<p>ที่เป็นข่าว</p> <p>- การตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนนำสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าว</p> <p>ตรวจสอบเองภายในองค์กร</p>



## บทที่ ๕

การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้  
โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่อง  
โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

## บทที่ ๕

### การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

#### ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง เป็นการดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์ที่ ๒ : การประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง ซึ่งคณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการประเมินเนื้อหารายการ และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งประกอบด้วย ๓ กิจกรรมหลัก ได้แก่

๑. การรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

๒. การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

๓. การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ คณะที่ปรึกษา จะนำเสนอผลการศึกษาตามกิจกรรมที่ดำเนินการ ดังนี้

**ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๑ การรวบรวมข้อมูลเพื่อรายประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง**

การรวบรวมข้อมูลเพื่อรายประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง คณะที่ปรึกษาได้กำหนดรายการที่ใช้ในการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน ๗ ประเภทข่าว ได้แก่ ๑) ข่าวการเมือง ๒) ข่าวเศรษฐกิจ ๓) ข่าวสังคม ๔) ข่าวอุบัติเหตุ ๕) ข่าวอาชญากรรม ๖) ข่าวบันเทิง และ ๗) ข่าวกีฬา โดยประเมินจากทุกรายการข่าวในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ๒๖ ช่อง โดยแบ่งเป็นจำนวน ๔ หมวดหมู่ดังนี้

๑) ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน ๔ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
กองทัพบก	ททบ. ๕	๑
กรมประชาสัมพันธ์	NBT	๒
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	ThaiPBS	๓
สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา	TPTV	๑๐

๒) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน ๒ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท บีอีซี - มัลติมีเดีย จำกัด	๓ Family	๑๓
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT Kids & Family	๑๔

๓) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน ๖ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	TNN ๒๔	๑๖
บริษัท ดีเอ็นโปรดคาสท์ จำกัด	นิวทีวี (NEW TV)	๑๘
บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	Spring News	๑๙
บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด	Bright TV	๒๐
บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	VOICE TV	๒๑
บริษัท เอ็นพีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	Nation TV	๒๒

๔) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดปกติ จำนวน ๗ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	เวิร์คพอยท์ ทีวี	๒๓
บริษัท ทูโพรยู สเตชัน จำกัด	True ๔ U (ทูโพรยู)	๒๔
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	GMM๒๕	๒๕
บริษัท สปริง ๒๖ จำกัด	SPRING ๒๖	๒๖
บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	๘	๒๗
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	๓ SD	๒๘
บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono๒๙)	๒๙

๕) ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดสูง จำนวน ๗ ช่อง ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	ช่อง	หมายเลขช่อง
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT HD	๓๐
บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด	One	๓๑
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	ไทยรัฐทีวี	๓๒
บริษัท บีอีซี - มัลติมีเดีย จำกัด	๓ HD	๓๓
บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	Amarin TV HD	๓๔
บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	๗ HD	๓๕
บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	พีพีทีวี (PPTV)	๓๖

ขั้นตอนการประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ทุกรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

๑. การดำเนินการรวบรวมข้อมูลรายการประเภทข่าวสารจากผังรายการข่าวทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่องจำนวน ๒๖ ช่อง

๒. การรวบรวมและประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ทุกรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ ๑ คัดเลือกรูปแบบของรายการข่าว โดยคัดเลือกทุกรูปแบบรายการข่าวจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจำนวน ๒๖ ช่อง ประกอบด้วย ๑) รายการข่าว ๒) เล่าข่าว ๓) วิเคราะห์ข่าว และ ๔) รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน

ขั้นที่ ๒ คัดเลือกประเภทข่าว ซึ่งคณะที่ปรึกษาดำเนินการคัดเลือกประเภทข่าวที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์มากที่สุด ๗ อันดับแรก ได้แก่ ๑) ข่าวการเมือง ๒) ข่าวเศรษฐกิจ ๓) ข่าวสังคม ๔) ข่าวอุบัติเหตุ ๕) ข่าวอาชญากรรม ๖) ข่าวบันเทิง และ ๗) ข่าวกีฬา โดยมีการคัดเลือกข่าวที่เป็นประเด็นร้อนหรือเป็นข่าวที่เป็นกระแสต่างๆ ประเภทข่าวละ ๕ ข่าว ดังนี้

ประเภทข่าว	ประเด็นข่าว
ข่าวการเมือง	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “เลือกนายกโซเชียลไม่พอใจขึ้นเทรนด์โลก riphthailand”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “เบสท์ ทวีชัย แอชแท็ก ส.ส.ตลาดล่าง”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ปารีณา ยืนยัน อีซอ ใช้ดำคนในบ้านฯ”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ประเด็นเดือด มงคลกิตติ์ หัวหน้าพรรคไทยศรีวิไลย์”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “คิด ภูวพัฒน์ ผู้สมัคร ส.ส.พรรคเสรีรวมไทย เปิดมิติใหม่แห่งป้ายหาเสียง”
ข่าวเศรษฐกิจ	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ทรัมป์ทวีตเรื่องประเทศจีน”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “เงิน Libra ของเฟซบุ๊กปฏิวัติการเงินโลก”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ทรัมป์ ทวิตเรื่อง FED”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าโซเชียลน้ำมันปาล์มขวด”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “ศุลกากรเคลียร์ หัวของนอกเข้าไทย คนซื้อใช้เองไม่ถึง ๒ หมื่นไม่เสียภาษี”
ข่าวสังคม	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “โซเชียลทวงความยุติธรรมให้ช็อย”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “สาวโพสต์เตือนเจอโรคจิตบนรถตู้”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ดราม่าสนั่นโซเชียล แฟนคลับเกาหลีป่วนสนามบิน”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าหมอแอร์โพสต์ชวนคนท้องไปคลอดสหรัฐฯ ให้ลูกได้สัญชาติ สงสัยทำไมลาราชการได้นาน”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “เจอแล้ว 'น้องโยโย่' เด็กสาววัย ๑๔ ปี ตามเจอที่เชียงใหม่ พบไปกับพ่อเพื่อน”

ประเภทข่าว	ประเด็นข่าว
ข่าวอุบัติเหตุ	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “โซเชียลแห่ไว้อาลัยบิกไบค์ซัปรถชนสะพาน”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “ครูฝึกสละชีพเครื่องบินตกที่เชียงใหม่”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “โลกออนไลน์เผยแพร่ภาพสาวซีจึกรยานยนต์สะดุดฝาท่อล้มน้เจ็บสาหัส”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “"น้องเรียรซ์" เด็กไทยหายตัวที่ญี่ปุ่น แม่แจ้งข่าวเศร้า พบเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “แตกตื่นไฟไหม้เซ็นทรัลเวิลด์แชร์คลิปคนกระโดดตึกหนีไฟไหม้”
ข่าวอาชญากรรม	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “รวบ"ใบปอ ไม่ตรงปก" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “วินยิงกัน เหตุวิวาทวินอุดมสุข”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “บุกโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “วิบากกรรมซัดกระหน่ำแพรวา ๙ ปี กว่าจะชดใช้”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “หนุ่มหน้าระรื่นปีบคอแฟนสาวลงโซเชียล”
ข่าวบันเทิง	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ป๊อบ ปองกูล คบซ้อนกว่า ๑๐ ปี”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “สรุปรามา ‘วงการขาอ่อน’ ข้ามประเทศ หลัง ‘โกโก้ มิสแกรนด์’ โพสต์แซะ แคทรี่ไอนา เกรย์”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ดราม่า อ้อพีพี แม็กซิม”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ศิริพร อำไพพงษ์ โดนลูกบุญธรรมแย่งสามี ทั้งที่ซุบเสี้ยมานานกว่า ๑๐ ปี”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “รักต้องจบเพราะมือที่ ๓ อรอนงค์ หย่าสามีแล้ว หลังครองรักยาวนาน ๒๖ ปี”

ประเภทข่าว	ประเด็นข่าว
ข่าวกีฬา	กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ปลด "ราเยวิช" พันกุนซื่อ ทีมชาติไทย”
	กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “แฟนบอลลิเวอร์พูลฉลองแชมป์ยูฟ่าแชมป์เปียนส์ลีก”
	กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “"ชนาธิป" โปสต์ขอโทษทีมชาติและแฟนบอลเวียดนาม”
	กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าแฟนการทำเรือ”
	กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “สื่อออกจัดอันดับ ๕ นักเตะไทยค่าตัวแพง”

ขั้นที่ ๓ การประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ทุกรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลจำนวน ๒๖ ช่อง และ ๗ ประเภทข่าว ข้างต้นโดยบุคลากรสนับสนุนที่มีประสบการณ์ด้านการบันทึกข้อมูล และมอนิเตอร์รายการ ซึ่งมีประเด็น การวิเคราะห์ ได้แก่ ๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ ๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ ๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว ๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา รวมถึงการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือ การกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ ขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และ กฎหมายอื่นๆ ที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คณะที่ปรึกษาได้รวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหารายการข่าว ทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอใน รายการประเภทข่าวสาร โดยผลการศึกษา จำแนกตามประเภทข่าว ดังนี้

## ๑. ข่าวการเมือง

จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการข่าวที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมา ประกอบการนำเสนอในรายการข่าวประเภทข่าวการเมือง พบว่า การรายงานข่าวการเมืองมีการใช้ข้อมูลจาก สื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นข่าวนั้นๆ เพื่อให้มี ข้อมูลครบถ้วนและรอบด้าน ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะนำมาจาก Facebook ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นรูปภาพที่ มีการโพสต์หรือการแสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นข่าวนั้นๆ นอกจากนี้



ยังมีการนำเอาคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายมาประกอบการนำเสนอในรายการประเภทข่าวสาร ในส่วนของเนื้อหาที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสังคม และผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ช่วยให้ประชาชนสามารถทราบถึงสถานการณ์ทางการเมืองในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที เนื้อหาที่นำเสนอมีความทันสมัย และเป็นเรื่องที่น่าสนใจในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าว เช่น รายการเล่าข่าว/ รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น และมีสัดส่วนการนำเสนอที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

สำหรับการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการที่นำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ภาษาเชิงทางการที่สามารถเข้าใจง่าย มีความเป็นกลางในการรายงานข่าวและพยายามอธิบายข้อมูลอย่างรอบด้านจากสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตาม บางรายการผู้ดำเนินรายการได้มีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นข่าว ซึ่งทำให้ขาดความเป็นกลางในการรายงานข่าว และสร้างอคติให้แก่ผู้รับชมรายการได้

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวการเมืองที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคมมาเป็นกรณีศึกษาประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้

## ๑) กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “เลือกนายกโซเชียลไม่พอใจขึ้นเทรนด์โลก riphailand”

### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ภายหลังจากที่ได้มีมติผลลัพท์เป็นเอกฉันท์ ในที่ประชุมร่วมของรัฐสภา ที่ให้คะแนนความเห็นชอบให้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้เป็นนายกรัฐมนตรีต่อไป ด้วย ๕๐๐ คะแนนเสียง เอาชนะคู่แข่ง นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ที่ได้ไป ๒๔๔ คะแนนเสียงนั้น ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์และแสดงความคิดเห็นถึงการโหวตนายกรัฐมนตรีของไทย

ปรากฏว่าโลกโซเชียลมีเดียมีการเคลื่อนไหวและออกความคิดเห็นถึงประเด็นนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดเป็นแฮชแท็ก #RIPHTHAILAND ติดเทรนด์ในหมู่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่กล่าวถึงมติผลลัพท์ทางการเมืองของไทย ที่ออกมาอย่างเป็นทางการทำให้ #RIPHTHAILAND ขึ้นแท่นติดอันดับเป็นเทรนด์โลก สำหรับข้อความต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ใน #RIPHTHAILAND จะออกไปในทางวิพากษ์วิจารณ์ผลโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีของไทย ทั้งข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งยังกล่าวถึงประเด็นการงดออกเสียงของ นายสิริพงศ์ อังคสกุล

เกียรติ ส.ส.พรรคภูมิใจไทย จ.ศรีสะเกษ และ วลีคำพูดเชิงดูแคลนศักดิ์ศรีความเท่าเทียมของมนุษย์ของ นายกษิติเดช ชูติมันต์ ส.ส.พลังประชาชน ระหว่างอภิปรายในรัฐสภา ประเด็นต่างๆ ก็นำมาโยงและ ติดแฮชแท็ก #RIPTHAILAND ด้วยเช่นกัน

## ๑.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “เลือกนายกโซเชียลไม่พอใจขึ้นเทรนด์โลก riphailand” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๗ (๘)

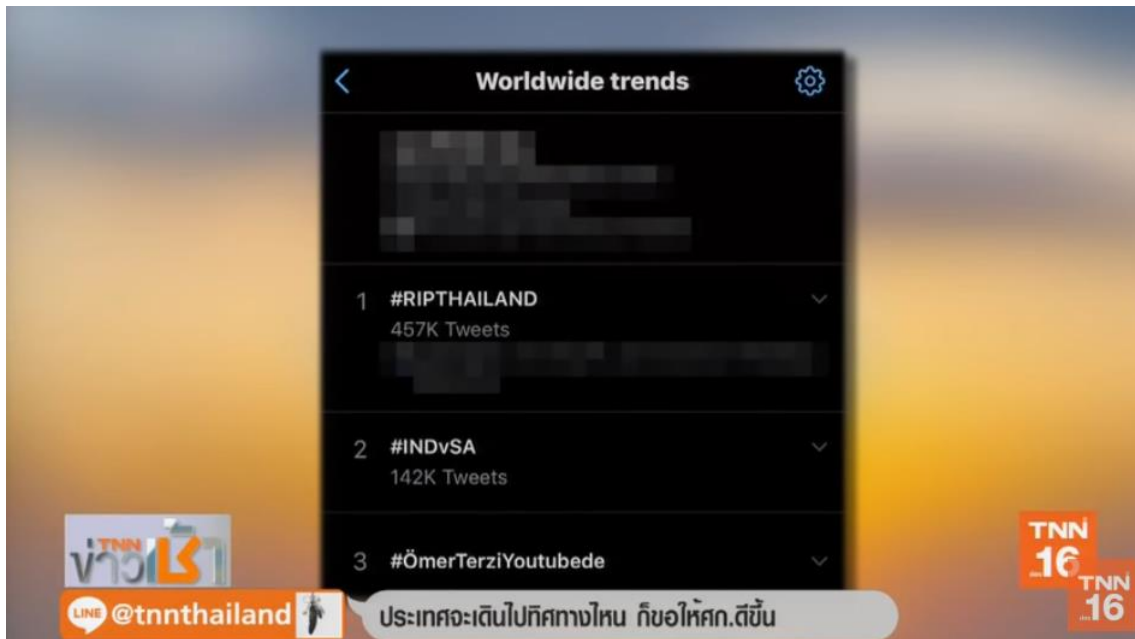
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่องสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ ๒) ช่อง TNN ๓) ช่อง Bright TV

ในส่วนของประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการ สาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

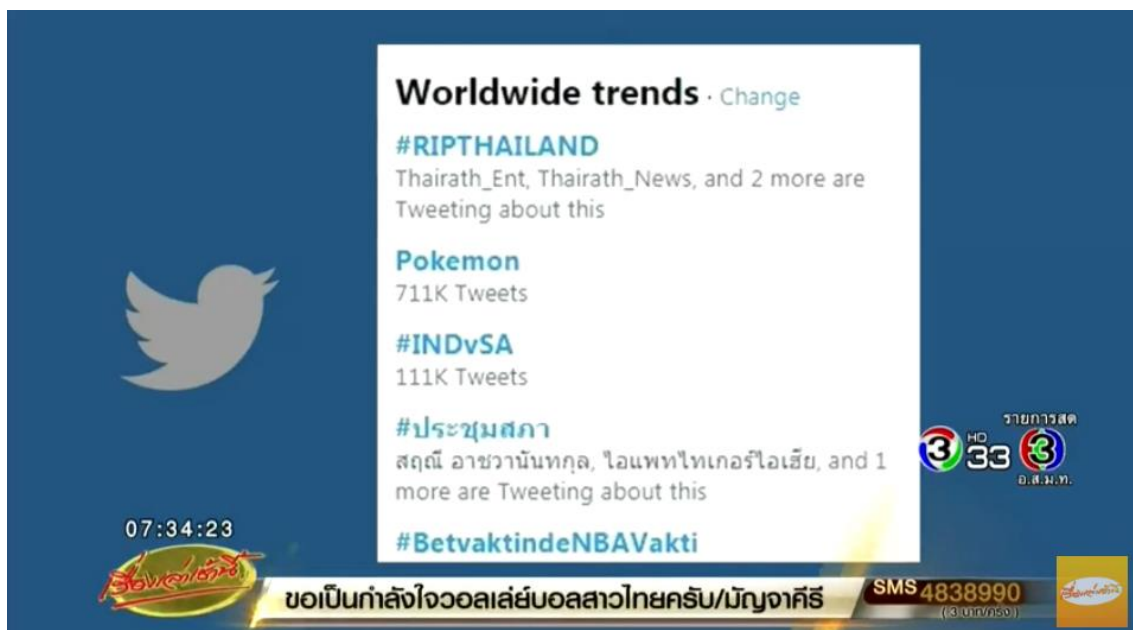
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “เลือกนายกโซเชียลไม่พอใจขึ้นเทรนด์โลก riphailand” ในภาพรวมของทุกช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าว พบว่า ช่องรายการต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอเป็นภาพนิ่งจาก Twitter ซึ่งแสดงถึงการจัดอันดับ # (แฮชแท็ก) ยอดนิยม ในกระแส Twitter โลก เช่น รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ช่อง ๑๖ (TNN) ที่มีการนำข้อมูลแสดงการจัดอันดับ # (แฮชแท็ก) ยอดนิยม หรือในรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ช่อง ๓๓ (๓ HD) เป็นต้น



ภาพที่ ๕.๑ ภาพข่าวแสดงถึงการจัดอันดับ # (แฮชแท็ก) ในกระแส Twitter ของรายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN)



ภาพที่ ๕.๒ ภาพข่าวแสดงถึงการจัดอันดับ # (แฮชแท็ก) ในกระแส Twitter ของเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

นอกจากนั้น ยังมีการนำข้อมูลจาก Facebook ซึ่งอ้างอิงข้อมูล # ยอดนิยมจาก twitter มานำเสนอ เช่น ในรายการคุยข่าวเช้าช่อง ๒๗ (๘) ช่อง ๒๗ (๘)



ภาพที่ ๕.๓ ภาพข่าวแสดงการนำข้อมูลจาก Facebook มานำเสนอในรายการคุยข่าวเช้าช่อง ๒๗ (๘) ช่อง ๒๗ (๘)

### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

ข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับผังรายการ และรูปแบบของรายการข่าว โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบรายการเล่าข่าว และมีสัดส่วนการนำเสนอที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นข้อมูลที่มีการรายงานถึงประเด็นสาเหตุของการขึ้น เทรนด์โลกของ # (แฮชแท็ก) riphailand ซึ่งบางรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าว ซึ่งมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของข้อมูล มีการให้รายละเอียดของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๔ ภาพข่าวแสดงการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจและมีผลกระทบต่อบุคคลและประชาชนทั่วไป อีกทั้งระหว่างการนำเสนอ นั้น ผู้ดำเนินรายการมีการให้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ถูกต้อง และมีการใช้ข้อมูลจากสื่อที่ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในขณะนำเสนอข่าว ในประเด็นของผู้ดำเนินรายการ พบว่า มีบางรายการผู้ดำเนินรายการได้มีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นข่าว ซึ่งทำให้ขาดความเป็นกลางในการรายงานข่าว

#### ๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นข่าว “เลือกนายโกโซเซียลไม่พอใจขึ้นเทรนด์โลก riphailand” ในทุกช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้นี้ พบว่า ทุกช่องรายการมีการควบคุมเนื้อหาโดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวเกินไป อีกทั้งมีการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่สังคมและประชาชน ดังนั้น จึงไม่พบการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้อง

## ๒) กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “เบสท์ ทวีชัย แอชแท็ก ส.ส.ตลาดล่าง”

### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

แอชแท็ก #ส.ส.ตลาดล่าง ที่นายทวีชัย วงศ์ไพโรจน์กุล หรือ เบสท์ ผู้สมัคร ส.ส.กรุงเทพมหานคร พรรคอนาคตใหม่ ได้ทวีตข้อความผ่านทวิตเตอร์ส่วนตัวว่า “เป็น ส.ส. หรือพระครับ วิ่งรอบออกงานศพขนาดนั้น” พร้อมกับติดแอชแท็ก #ส.ส.ตลาดล่าง ซึ่งก็มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นมากมายทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ล่าสุด เบสท์ ทวีชัย ได้ชี้แจงว่า “กรณีความเห็น ส.ส. ไปงานศพในทวิตเตอร์ของผม ผมต้องขอโทษทุกท่านที่เนื้อหาบางส่วนแสดงถึงทัศนคติที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการใช้คำว่า “ส.ส. ตลาดล่าง” ซึ่งทางพรรคอนาคตใหม่ถือว่าเป็นการดูถูกหรือลดทอนคุณค่าของคนอื่น ขัดต่อหลักการ-คุณค่าของพรรค” ทั้งนี้ เบสท์ ทวีชัย ระบุว่า ตนได้รับการตักเตือนจากพรรคอนาคตใหม่แล้ว ซึ่งตนจะระมัดระวังไม่แสดงออกในลักษณะนี้อีก

### ๒.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “เบสท์ ทวีชัย แอชแท็ก ส.ส.ตลาดล่าง” ในภาพรวมพบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๓) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๑ (VOICE TV) และ ๒) ช่อง ๑๖ (TNN)

ในส่วน of ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “เบสท์ ทวีชัย แอชแท็ก ส.ส.ตลาดล่าง” หรือ เบสท์ ผู้สมัคร ส.ส.กรุงเทพมหานคร พรรคอนาคตใหม่ ได้ทวีตข้อความผ่านทวิตเตอร์ส่วนตัวที่ปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) รายการประเภทข่าวสารต่างๆ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้อยู่ส่วนใหญ่นำเสนอในรายการเล่าข่าว และได้นำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียในลักษณะของภาพนิ่งจาก Twitter และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก Facebook เช่น รายการ TNN ห้องข่าวสุดสัปดาห์ ช่อง ๑๖ (TNN) ที่มีการนำเสนอข้อความจาก Twitter หรือ รายการ Wake Up News ช่อง ๒๑ (VOICE TV) ที่มีการนำเสนอข้อความทวิตที่

ถูกแชร์บนเพจ Facebook อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าช่องรายการต่างๆ มีการใช้รูปแบบสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ยังไม่มีความหลากหลายมากนัก



ภาพที่ ๕.๕ ภาพข่าวแสดงการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง รายการ TNN ห้องข่าวสุดสัปดาห์ ช่อง ๑๖ (TNN)



ภาพที่ ๕.๖ ภาพข่าวแสดงการแชร์ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) รายการ Wake Up News ช่อง ๒๑ (VOICE TV)

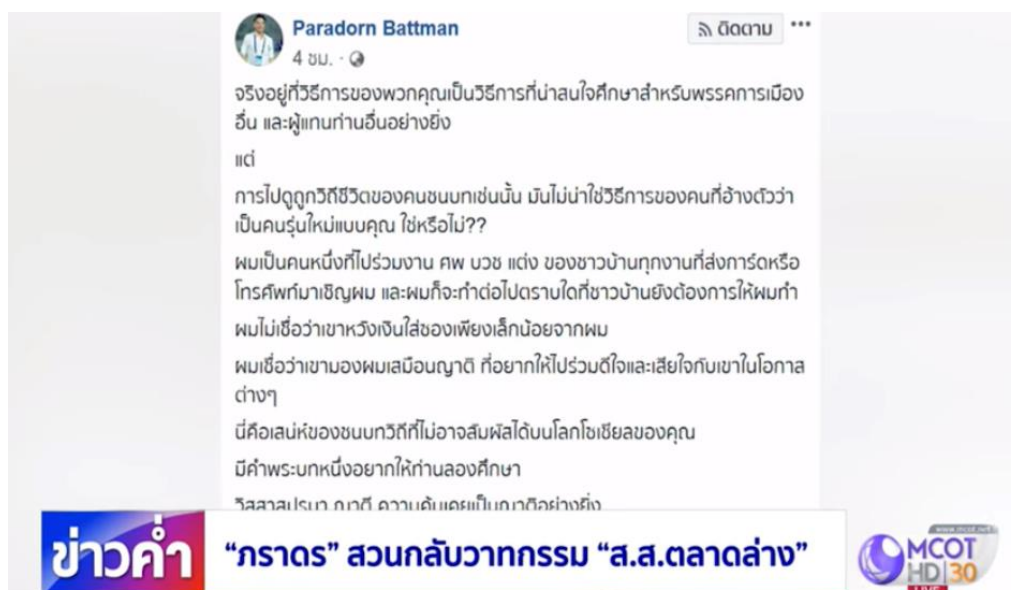


### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นส่วนใหญ่นำเสนอผ่านรายการการเล่าข่าว และมีความสอดคล้องกับผังรายการ อีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลในสัดส่วนที่เหมาะสม ด้วยระยะเวลาที่ไม่สั้นและยาวนานเกินไป และมีการออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับช่วงวัยที่รับชมรายการ

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า เป็นการนำเสนอข้อความและความคิดเห็นส่วนบุคคลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในขณะนั้น โดยทางรายการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมโดยผู้ดำเนินรายการ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง เที่ยงตรง และมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่มาจากการคิดเห็นของบุคคลหลายฝ่าย และมีการนำเสนอข้อมูลจาก twitter และ Facebook มาวิเคราะห์ประกอบร่วมกันด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ดังภาพที่ ๕.๗ และ ๕.๘ ทำให้การนำเสนอจึงมีความเป็นกลาง ข้อมูลที่นำเสนอมีความเป็นปัจจุบัน ทันกระแสและเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน



ภาพที่ ๕.๗ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook รายการ ข่าวคำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)





ภาพที่ ๕.๘ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจาก Twitter รายการ ข่าวคำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)

#### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

ช่องรายการต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการในแต่ละช่วงวัย ช่องรายการมีการควบคุมเนื้อหาโดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงจากการรับชม อีกทั้งไม่พบการกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ ห้ามไม่ให้ออกอากาศเนื้อหารายการที่มีลักษณะลัษณ์การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการศึกษาหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง และไม่ขัดต่อกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ๓) กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ปารีณา ยินยัน อีช่อ ใช้ตำคนในบ้านฯ”

#### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

นางสาวปารีณา ไกรคุปต์ ส.ส.ราชบุรี พรรคพลังประชารัฐ เจ้าของวลีเด็ด “อีช่อ” เข้าแจ้งความกับพนักงานสอบสวน กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) ดำเนินคดีกับผู้ใช้ Facebook ที่แสดงความคิดเห็นต่าทอด้วยคำหยาบคายและผู้ที่โทรศัพท์ข่มขู่คุกคามกว่า ๑,๐๐๐ ราย จากกรณีที่มีการใช้วลี “อีช่อ” ผ่านการไลฟ์สดทาง Facebook ส่วนตัว โดย

น.ส.ปาริณา เปิดเผยว่า จะดำเนินคดีกับผู้ที่ใช้คำหยาบคายแสดงความคิดเห็นเพื่อด่าทอบน Facebook รวมไปถึงกลุ่มคนที่โทรศัพท์เข้ามาถ่มน้ำลาย ซึ่งเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวเกิดจากกลุ่มคนผู้ไม่หวังดี โดยมีคณะทำงานของพรรคการเมืองชั่วคราวข้ามคอย่นกระแสให้เกิดความเกลียดชัง และยังคงคุกคามไปยังคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นให้กำลังใจตนเองด้วย

นอกจากนี้ น.ส.ปาริณา ยืนยันว่าคำว่า “อีซ่อ” เป็นคำที่ตนเองใช้ต่อว่าคนภายในบ้านที่ไม่อยู่ในกฎระเบียบ ส่วนประชาชน จ.ราชบุรี ที่ไม่เคยได้ยินคำดังกล่าวนั้น ส่วนตัวมองว่าเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันยังพบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียนำคำว่าอีซ่อไปขยายความต่อในทางไม่ดีจนทำให้มีการแสดงความคิดเห็นในสังคมเป็นวงกว้างทั้งนี้ น.ส.ปาริณา ยืนยันว่าคำดังกล่าวไม่ใช่คำที่ใช้ด่า ส.ส.รายหนึ่งของพรรคอนาคตใหม่ หากมีโอกาสเจอหน้ากันก็สามารถพูดคุยและทำงานร่วมกันได้ พร้อมกับยืนยันว่าไม่ได้บิดเบือนความหมาย หรือบัญญัติคำดังกล่าวขึ้นมาใหม่อย่างแน่นอน

### ๓.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ปาริณา ยืนยัน อีซ่อ ใช้ด่าคนในบ้านฯ” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๓) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓ SD

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์) และ ๒) ช่อง ๑๘ (NEW)

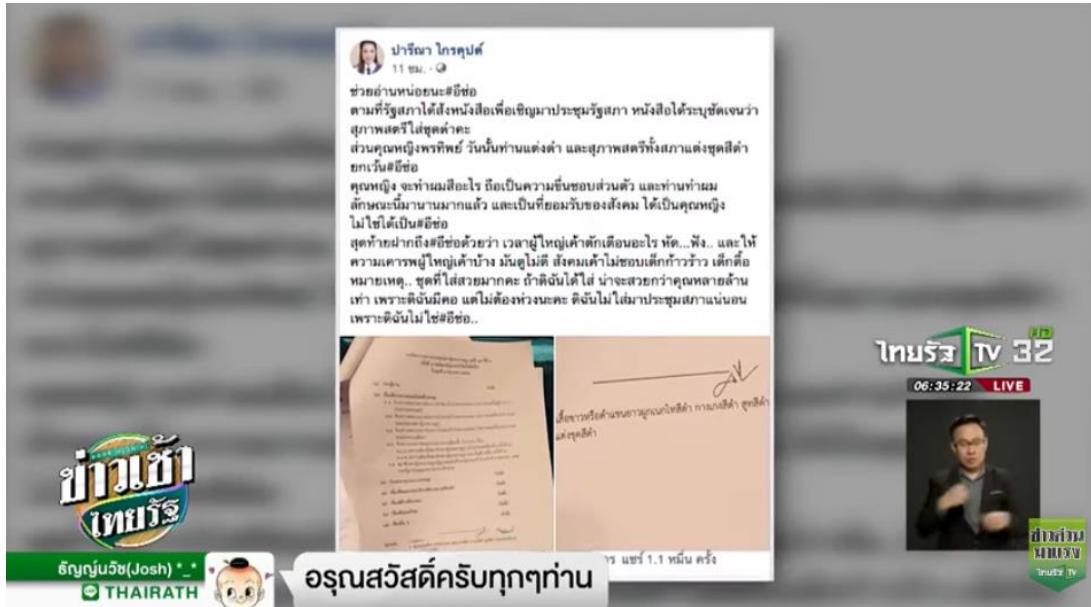
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

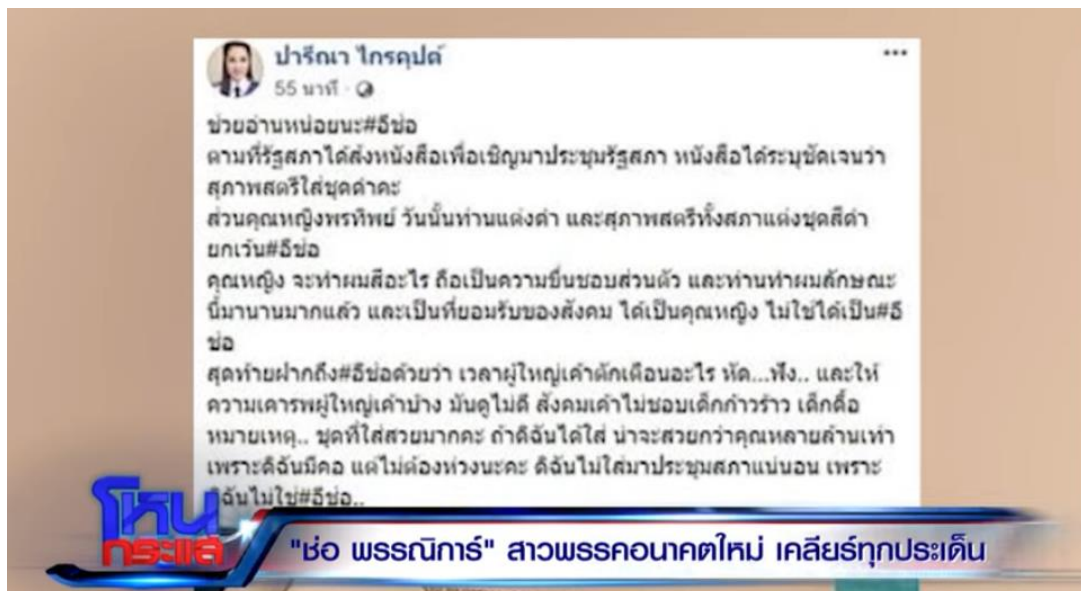
#### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ปาริณา ยืนยัน อีซ่อ ใช้ด่าคนในบ้านฯ” ในภาพรวมของทุกช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้อยู่ พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผ่านการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสด (Live) ทาง Facebook ส่วนตัวของนางสาว ปาริณา ไกรคุปต์ ส.ส.ราชบุรี พรรคพลังประชารัฐ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลที่เป็นข่าว และมีการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน Facebook มา

ประกอบการรายงานข่าวเพิ่มเติม พร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านผู้ดำเนินรายการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า  
ช่องรายการส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาจาก Facebook เพียงช่องทางเดียว ทำให้รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย  
(Social Media) ของช่องรายการต่างๆ ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร



ภาพที่ ๕.๙ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปารีณา ไกรคุปต์  
รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)



ภาพที่ ๕.๑๐ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปารีณา  
ไกรคุปต์ รายการ โหนกระแสด ช่อง ๒๘ (๓ SD)



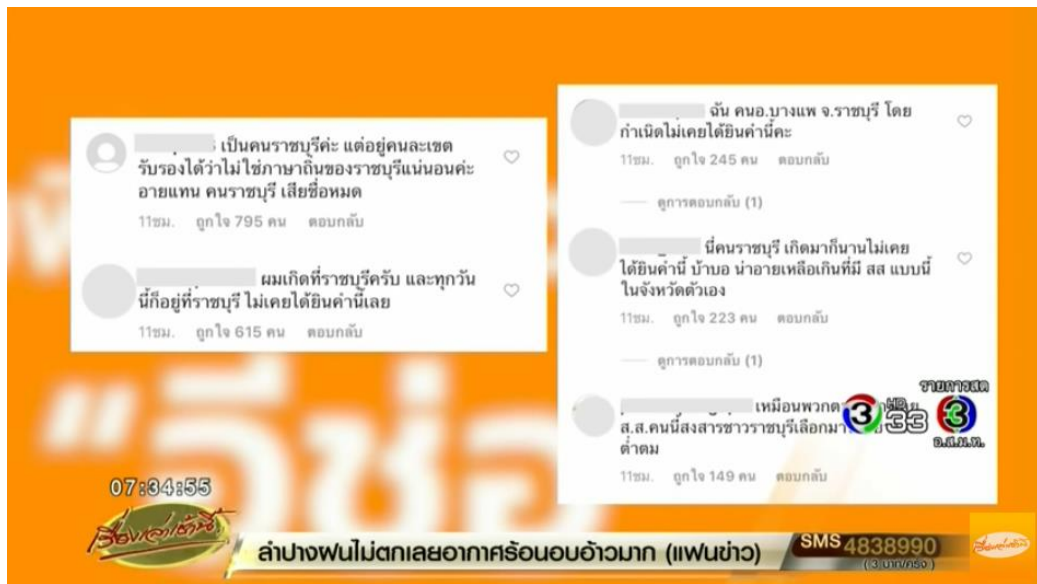
ภาพที่ ๕.๑๑ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการถ่ายทอดสด (Live) ทาง Facebook ส่วนตัวของ นางสาวปารีณา ไกรคุปต์ รายการ คัดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

การนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบของรายการ ซึ่งมีทั้งรูปแบบรายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยจะเป็นการนำเสนอข้อความส่วนตัวของนางสาวปารีณา ไกรคุปต์ และการนำเสนอความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในเพจของบุคคลที่เป็นข่าว ทั้งนี้ช่องรายการส่วนใหญ่มีส่วนในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียและการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ อย่างเหมาะสม โดยมีระยะเวลาในการนำเสนอไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไปเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ยออกอากาศ

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง เทียงตรง และชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในบางช่องรายการมีการนำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดอคติต่อผู้รับชม และขาดความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะที่เป็นความคิดเห็นของตัวบุคคล ซึ่ง อาจก่อให้เกิดการมีอคติร่วม เช่น ข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD) หยิบยกมานำเสนอในรายการเล่าข่าว



ภาพที่ ๕.๑๒ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนทางเพจ Facebook ส่วนตัวของนางสาวปาริณา ไกรคุปต์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงการอ้างอิงแหล่งข้อมูล พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ช่องรายการส่วนใหญ่นำเสนอ นั้นมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของข้อมูล มีการให้รายละเอียดของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ระหว่างการนำเสนอ ข้อมูลมีความถูกต้อง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การนำเสนอทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในขณะที่น่าเสนอข่าว อย่างไรก็ตาม ในบางรายการมีการเซนเซอร์แหล่งที่มาของสื่อไว้ ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน เช่น รายการ ทูบโต้ะข่าว ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)



ภาพที่ ๕.๑๓ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการถ่ายทอดสด (Live) ทาง Facebook ส่วนตัวของนางสาวปาริณา ไกรคุปต์ โดยมีการเซนเซอร์ที่มาของสื่อ รายการทูบโต้ะข่าว ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหาโดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม โดยการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายแง่มุม ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอของช่องรายการต่างๆเป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจมีความไม่เหมาะสมในภาษาที่ใช้ เช่น “อีช่อ” หรือคำพูดที่นำเสนอในลักษณะการถ่ายทอดสด (Live) ทาง Facebook ส่วนตัวของนางสาวปาริณา ไกรคุปต์ ซึ่งทางช่องรายการอาจจะต้องมีการเซนเซอร์คำพูดที่ไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

## ๔) กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ประเด็นเดือด มงคลกิตติ์ หัวหน้าพรรคไทยศรีวิไลย์”

### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

นายมงคลกิตติ์ สุขสินธารานนท์ หัวหน้าพรรคไทยศรีวิไลย์ ที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักหลังใช้ถ้อยคำรุนแรงว่า “จะตบปาก” ในประเด็นที่มีนักการเมืองเสนอนโยบายเรื่องการตัดงบประมาณของกองทัพจากกรณีดังกล่าวทำให้คุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ ให้ความเห็นว่า “ไม่ให้ราคากับคนเหล่านี้ แค่อียังไม่รู้จัก” และต่อมาเพจ Facebook สื่อออนไลน์ Online Media ได้มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอของ นายมงคลกิตติ์ ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งพูดถึงวีรกรรมในอดีตเมื่อครั้งสมัยเรียนเทคนิคและพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยเล่าถึงชีวิตนักเลงที่มีเรื่อง ชกต่อยเป็นประจำ อีกทั้งยังพูดถึงความโหดของตนเองที่ทำให้ไม่มีนักการเมืองคนใดกล้ายุ่ง ทั้งนี้เมื่อคลิปดังกล่าวเผยแพร่ออกไปต่างมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมรุ่นของนายมงคลกิตติ์ที่ต่างออกมาแฉว่าไม่เป็นความจริง ขณะที่เพจวิศวกรรมศาสตร์ พระจอมเกล้าพระนครเหนือได้ออกมาเคลื่อนไหวและได้เสนอรวบรวมรายชื่อศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ประณามและถอดถอนนักการเมือง ท่านหนึ่งที่ทำลายชื่อเสียงสถาบัน ซึ่งมีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

### ๔.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ประเด็นเดือด มงคลกิตติ์ หัวหน้าพรรคไทยศรีวิไลย์” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๐ (MCOT HD)



ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้เพียง ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๘ (๓ SD)

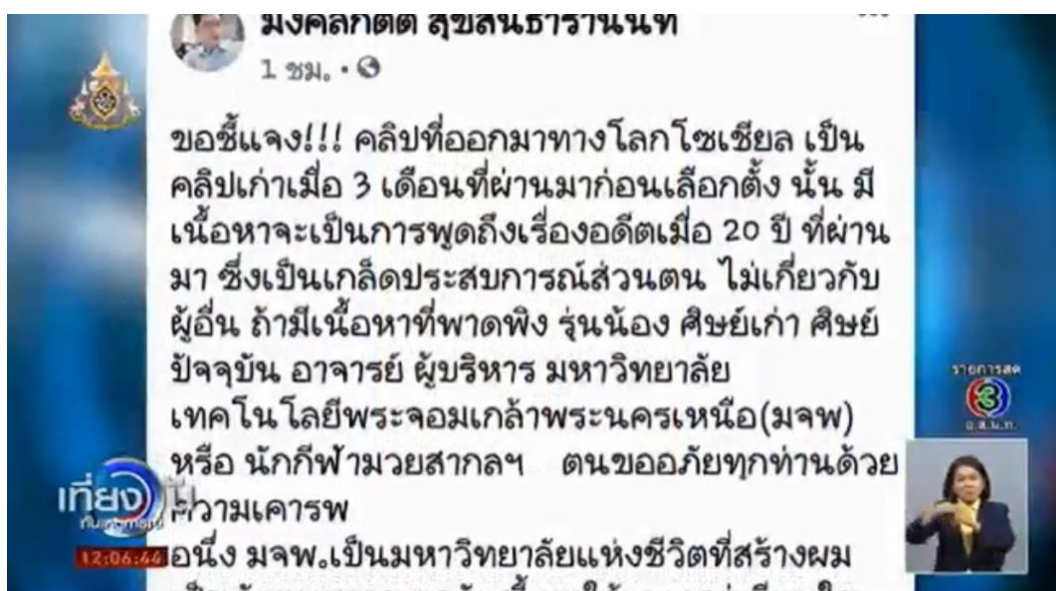
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๘ (NEW TV) และ ๒) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

#### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ประเด็นเดือด มงคลกิตติ์ หัวหน้าพรรคไทยศรีวิไล” ซึ่งมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งการนำเสนอเป็นภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอจากการถ่ายทอดสด (Live) จาก Facebook รวมถึงข้อความส่วนตัวของบุคคลที่เป็นข่าวทางเพจ Facebook ส่วนตัว อีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวดังกล่าว มาประกอบการเล่าข่าว ซึ่งข้อมูลที่น่ามานั้นเป็นข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในขณะที่นำเสนอข่าว อย่างไรก็ตามข้อมูลจากเพจ Facebook ของบุคคล อาจมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เที่ยงตรง เนื่องจากเป็นมุมมองเดียว และข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาเสนอส่วนใหญ่มาจากช่องทางเดียว ทำให้ข้อมูลไม่มีความหลากหลาย



ภาพที่ ๕.๑๔ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอข้อความส่วนตัวทางเพจ Facebook ของ นายมงคลกิตติ์ สุขสินธารานนท์ รายการ เทียงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๑๕ ภาพข่าวแสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอจากการถ่ายทอดสด (Live) จาก Facebook ของ นายมงคลกิตติ์ สุขสินธารานนท์ ในรายการ คืบข่าวครบประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD)

#### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมีทั้งรูปแบบรายการข่าว รายการเล่าข่าว และรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบรายการ อีกทั้งยังมีการนำเสนอด้วยสัดส่วนและระยะเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการข่าวรูปแบบต่างๆ

#### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของเนื้อหาข่าว พบว่า การนำเสนอเนื้อหาข่าวมีความถูกต้อง ชัดเจน และมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของข้อมูล ข้อมูลที่นำเสนอมีความเป็นปัจจุบัน ทันกระแสและเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ผู้ดำเนินรายการที่นำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่ใช้ภาษากึ่งทางการที่สามารถเข้าใจง่าย มีความเป็นกลางในการรายงานข่าว อย่างไรก็ตาม ในบางรายการ ผู้ดำเนินรายการมีการนำข้อมูลที่อยู่ในลักษณะที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลฝ่ายเดียวจึงอาจขาดความเป็นกลางและมีอคติ และมีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นข่าว เช่น รายการ โทษกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD)





ภาพที่ ๕.๑๖ ภาพข่าวนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจากเพจ Facebook ของนักการเมือง รายการ โหนกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD)

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม แต่จะเป็นการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ที่ตกเป็นข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องในเพจ Facebook ส่วนตัว ซึ่งไม่ปรากฏภาพความรุนแรงหรือพฤติกรรมที่กระทบต่อการลอกเลียนแบบของเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตาม ในบางช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลไม่รอบด้าน อาจส่งผลให้ผู้รับชมรายการเกิดอคติตามประเด็นข่าวที่นำเสนอ อีกทั้งบางรายการขาดการควบคุมเนื้อหาที่แสดงในสื่อโซเชียลในประเด็นการใช้ภาษาที่มีความรุนแรงโดยไม่ได้เซนเซอร์ก่อนนำมาเสนอข่าว ซึ่งอาจจะเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชนได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

**๕) กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “คิด ภูวพัฒน์ ผู้สมัคร ส.ส.พรรคเสรีรวมไทย เปิดมิติใหม่แห่งป้ายหาเสียง”**

**๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว**

คิด ภูวพัฒน์ ผู้สมัคร ส.ส.พรรคเสรีรวมไทย เปิดมิติใหม่แห่งป้ายหาเสียงออนไลน์ ลงผลงานที่ผ่านมาจากวงการเกม ragnarok ช่วงหาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัคร ส.ส. จากหลายๆ พรรค ต่างก็ทำป้ายหาเสียงเรียกคะแนน รวมถึงทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นป้ายที่ติดตามท้องถนน หรือป้ายในโลกออนไลน์ ซึ่งต่างก็มีจุดขายที่แตกต่างกัน ดึงจุดเด่นของตัวเองออกมา โดยในโลกออนไลน์ ได้มีการแชร์ป้ายหาเสียงจาก คิด ภูวพัฒน์ ชนะสกุล ผู้สมัคร ส.ส. จากพรรคเสรีรวมไทย ที่มีการทำป้ายหาเสียงแบบแหวกแนว ไม่เหมือนใคร ใส่ผลงานที่ผ่านมาจากวงการเกม ragnarok ทั้งช่วยดันกิล พาเพื่อนลง ๑๐๐ ชั้น เห็นคนตายก็เอาไปไม่ชู้บให้ฟรี ไม่แย่ง Last kill ฯลฯ นอกจากนี้ คิด ภูวพัฒน์ ยังเคยมีผลงานทำป้ายหาเสียงออนไลน์มาก่อนหน้านี้อีกหลายชิ้น ไม่ว่าจะเป็นป้าย "น้อมนำคำสอน เสรีพิศุทธิ์ มาปฏิบัติ" ป้ายล้อกับคอนเสิร์ต BLACKPINK ชวนร่วมกิจกรรมวันวาเลนไทน์ หรือป้ายเลียนแบบโปสเตอร์หนัง ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งสีสัน การเลือกตั้งที่น่าสนใจ

**๕.๒) ผลการวิเคราะห์**

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “คิด ภูวพัฒน์ ผู้สมัคร ส.ส.พรรคเสรีรวมไทย เปิดมิติใหม่แห่งป้ายหาเสียง” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) และ ๒) ช่อง ๓๓ (๓ HD)

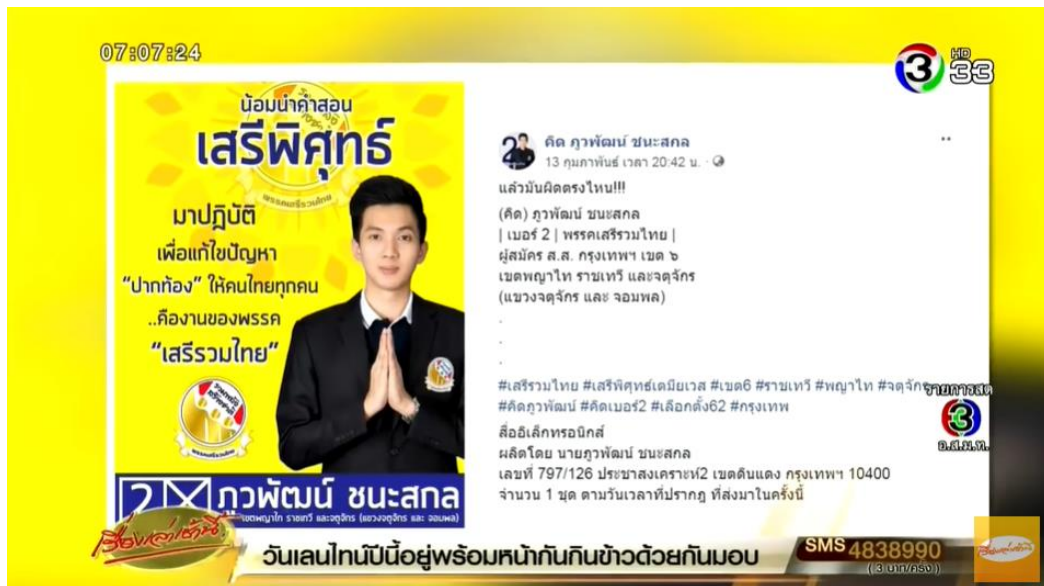
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

**๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์**

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “คิด ภูวพัฒน์ ผู้สมัคร ส.ส.พรรคเสรีรวมไทย เปิดมิติใหม่แห่งป้ายหาเสียง” ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับการแชร์ป้ายหาเสียงจาก คิด ภูวพัฒน์ ชนะสกุล ผู้สมัคร ส.ส. จากพรรคเสรีรวมไทย ที่มีการทำป้ายหาเสียงในรูปแบบที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ และทำให้มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้

ส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาจากเพจ Facebook และมีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังไม่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายมานำเสนอ



ภาพที่ ๕.๑๗ ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจากเพจFacebook ของคิด ภูวพัฒน์ ชนะสกล รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๑๘ ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจากเพจFacebook ของคิด ภูวพัฒน์ ชนะสกล รายการ ทูบไต้ะข่าว ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมานำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรายการเล่าข่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบรายการ อีกทั้งยังมีสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลโซเชียลกับการเล่าข่าวมีความเหมาะสม ระยะเวลาไม่สั้นหรือยาวเกินไป

### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของเนื้อหาข่าว พบว่า ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความสดใหม่ รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในขณะที่น่าเสนอข่าว มีการระบุแหล่งที่มาชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกลางในการรายงานข่าว ใช้ภาษากึ่งทางการที่สามารถเข้าใจง่าย ในการเล่าข่าวไปพร้อมกับนำเสนอข้อมูลทางเพจ Facebook ของผู้ที่เป็นข่าว อีกทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาในโซเชียล

### ๕.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

ช่องรายการที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมคุณภาพเนื้อหาจากโซเชียลไม่ให้ความรุนแรงหรือเกิดการยั่วยู่ทางเพศ พฤติกรรม และภาษา อีกทั้งมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและประชาชน ดังนั้น จึงไม่พบการกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่สำคัญ และมีความเกี่ยวข้อง

## ๒. ข่าวเศรษฐกิจ

จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการประเภทข่าวเศรษฐกิจที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอข่าวในรายการประเภทข่าวสารที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า รายการข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอข่าวร่วมกับการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook และ Twitter มาประกอบการรายงานข่าว ซึ่งข้อมูลที่นำมาจะเป็นในลักษณะของภาพนิ่งแสดงข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ และเป็นข้อความหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับรายการ ข่าว และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของสื่อโซเชียลกับการนำเสนอข่าว พบว่า มีสัดส่วนที่เหมาะสม โดยข้อมูลที่นำเสนอส่วนใหญ่แล้วรายการจะมีการดำเนินถึงกลุ่มผู้ชมแต่ละช่วงวัยที่ชมรายการข่าว และไม่ก่อให้เกิดความรุนแรง มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม รวมไปถึงมีการวิเคราะห์และนำเสนอประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมจากการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย แต่ยังคงมีบางช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลในลักษณะของความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งอาจขาดความเที่ยงตรง อาจมีอคติ พบเพียงบางรายการและข่าวที่นำข้อเท็จจริงมานำเสนอร่วมด้วย ซึ่งจะช่วยให้

ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข่าวได้ ในส่วนของการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรายการสามารถตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องจากแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ในประเด็นเรื่องความรวดเร็วของการนำข้อมูลมานำเสนอนั้น พบว่า ข้อมูลที่นำมาประกอบการรายงานข่าวเศรษฐกิจ มักเป็นประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์ และอยู่ในความสนใจของประชาชน

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวเศรษฐกิจที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคมมาเป็นกรณีศึกษาประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้

## ๑) กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ทรัมป์ทวีตเรื่องประเทศจีน”

### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ประธานาธิบดีทรัมป์ ได้ทวีตข้อความว่า เป็นเวลา ๑๐ เดือนแล้วที่จีนได้จ่ายภาษีสินค้าไฮเทค ๒๕ เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า ๕ หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ ๑๐ เปอร์เซ็นต์ ของสินค้าอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า ๒ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และว่าสินค้าจากจีนถูกปรับขึ้นภาษีจาก ๑๐ เปอร์เซ็นต์ เป็น ๒๕ เปอร์เซ็นต์ มีผลบังคับใช้ในวันศุกร์นี้ พร้อมขู่ว่าสินค้าจีนที่ยังไม่ได้เก็บภาษีมูลค่า ๓๒๕,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อาจจะต้องถูกเรียกเก็บภาษี ๒๕ เปอร์เซ็นต์ในเวลาอันใกล้

ประธานาธิบดีทรัมป์ อ้างว่าการที่ตัดสินใจขึ้นภาษีก็เพราะการเจรจาการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ที่ยังดำเนินอยู่เป็นไปอย่างล่าช้า ทั้งที่ก่อนหน้านี้ประธานาธิบดีทรัมป์ ได้ชะลอการปรับขึ้นอัตราภาษีศุลกากรสินค้าของจีนออกไปเมื่อต้นปีที่ผ่านมา โดยอ้างว่าการเจรจาการค้าระหว่างสองประเทศมีความคืบหน้า อย่างไรก็ตาม แหล่งข่าวจากวอลสตรีทเจอร์นัล และ CNBC เผยว่ารองนายกรัฐมนตรี หลิว เหอ ของจีนอาจจะยกเลิกแผนการเดินทางเยือนกรุงวอชิงตันพร้อมคณะ ๑๐๐ คน เพื่อเจรจาการค้ารอบสุดท้ายในสัปดาห์นี้ หลังจากทรัมป์ขู่ว่าจะขึ้นภาษีสินค้านำเข้าจากจีน หลังจากทวีตของทรัมป์ทำให้ตลาดหุ้นในเอเชียร่วงลง ในช่วงต้นของการซื้อขายวันนี้ เนื่องจากนักลงทุนวิตกว่าการเจรจาการค้าระหว่างสหรัฐฯและจีนจะล้มเหลว

### ๑.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ทรัมป์ทวีตเรื่องประเทศจีน” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๑ ช่อง ได้แก่ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ประกอบด้วย ๑) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔), ๒) ช่อง ๑๘ (NEW TV), ๓) ช่อง ๒๑ (VOICE TV) และ ๔) ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๓ (๓ Family)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ทรัมป์ทวีตเรื่องประเทศจีน” พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอในรายการข่าว ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเป็นภาพนิ่งจาก Twitter ซึ่งเป็นการโพสต์/ทวีต ข้อความของประธานาธิบดีทรัมป์เกี่ยวกับอัตราภาษีของสินค้าจากจีน และมีบางช่องรายการที่นำเสนอคลิปวิดีโอในขณะที่นายโดนัลด์ ทรัมป์ มีการประชุมหารือเรื่องประเทศจีน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความหลากหลายของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ช่องรายการต่างๆยังใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เพียงรูปแบบเดียวคือ ข้อความจาก Twitter ทำให้ข้อมูลไม่มีความหลากหลาย



ภาพที่ ๕.๑๙ ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัลด์ ทรัมป์ รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเที่ยง ช่อง ๒๒ (Nation TV)





ภาพที่ ๕.๒๐ ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัลด์ ทรัมป์ รายการ Biz Live ช่อง ๑๘ (NEW TV)



ภาพที่ ๕.๒๑ ภาพข่าวแสดงนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัลด์ ทรัมป์ รายการ เปิดประเด็นโลก ช่อง ๑๓ (๓ Family)



ภาพที่ ๕.๒๒ ภาพข่าวสดนำเสนอคลิปวิดีโอในขณะที่นายโดนัลด์ ทรัมป์ มีการประชุมหารือเรื่องประเทศจีน รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

#### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรายการเล่าข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าวซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการและผังรายการ และมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการข่าวรูปแบบต่างๆ

#### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

สำหรับประเด็นเนื้อหาข่าวและคุณค่าความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีการลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ให้สามารถเข้าใจประเด็นดังกล่าวได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง เที่ยงตรง และมีความแม่นยำ เนื่องจากเป็นการโพสต์/ทวีต จากบัญชีทางการของประธานาธิบดีทรัมป์ อีกทั้งข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอมีความเป็นกลาง โดยมีการนำเสนอเฉพาะรายละเอียดของข้อความทวีตของผู้ใช้ดังกล่าวเท่านั้น สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาทางการที่สามารถเข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เหมาะสม ทั้งนี้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอในรายการข่าวสารเป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง อีกทั้งเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปในหลายช่วงวัย



### ๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหาโดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มี การนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ เป็นเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลจากข้อความของประธานาธิบดีทรัมป์เท่านั้น บางช่องรายการมีการเซนเซอร์แอคเคาท์ทวีตเตอร์ดังกล่าวเพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น รายการ ครบวันครบข่าว ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)



ภาพที่ ๕.๒๓ ภาพข่าวแสดงเซนเซอร์แอคเคาท์ทวีตเตอร์ รายการครบวันครบข่าว ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

## ๒) กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “เงิน Libra ของเฟซบุ๊กปฏิวัติการเงินโลก”

### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

จากข่าวพบว่า Facebook จะนำ “ลิบร้า” หรือสกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency) มาใช้ในปี ๒๕๖๓ แค่เห็นชื่อ ๒๗ พันธมิตรระดับโลกร่วมจับมือ จะใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนมาเป็นระบบชำระเงินหลักของคนทั่วโลกในการทำธุรกรรมต่างๆ ระหว่างประเทศ อาจทำวงการสถาบันการเงินทั่วโลกสั่นสะเทือนครั้งใหญ่ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น แฮร์ลุคโซ่ เป็นภัยด้านลบมีการหลอกซื้อเงิน

บิตคอยน์ โดยเฉพาะความปลอดภัยทางไซเบอร์ของไทยมีช่องว่างมากที่สุดของโลก ไม่มีวิธีกำกับดูแล ส่วนไทยมีพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๑ ที่เป็นกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแล แต่พบว่ามี การออกมาเพื่อความมั่นคงของรัฐ เป็นการเอาผิดเฉพาะผู้กระทำความผิดต่อรัฐ โดยไม่มีกฎหมายเข้ามาจัดการเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน และคุ้มครองการใช้เงินของผู้คน

สำหรับข้อดีของการใช้สกุลเงินลิบร้า เป็นการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งจะขยายตัวมากขึ้นในการติดต่อผู้คนที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต จะทำให้โอกาสในการใช้สกุลเงินลิบร้าขยายตัวมากขึ้น อย่างเช่น ยูทูบ เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้คนมีสื่อของตัวเองเปลี่ยนโลกของสื่อ จะเหมือนกับปรากฏการณ์ลิบร้าที่จะทำให้เปลี่ยนโลกแห่งการเงิน ก่อให้เกิดการซื้อขายในโลกแบบไร้พรมแดน และในที่สุดจะเกิดปัญหากับสกุลเงินทุกสกุลในโลก รวมทั้งเงินบาทของไทย

## ๒.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “เงิน Libra ของเฟซบุ๊กปฏิวัติการเงินโลก” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) และ ๓) ๒ (NBT)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า ช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) และ ๒) ช่อง ๑๘ (NEW TV)

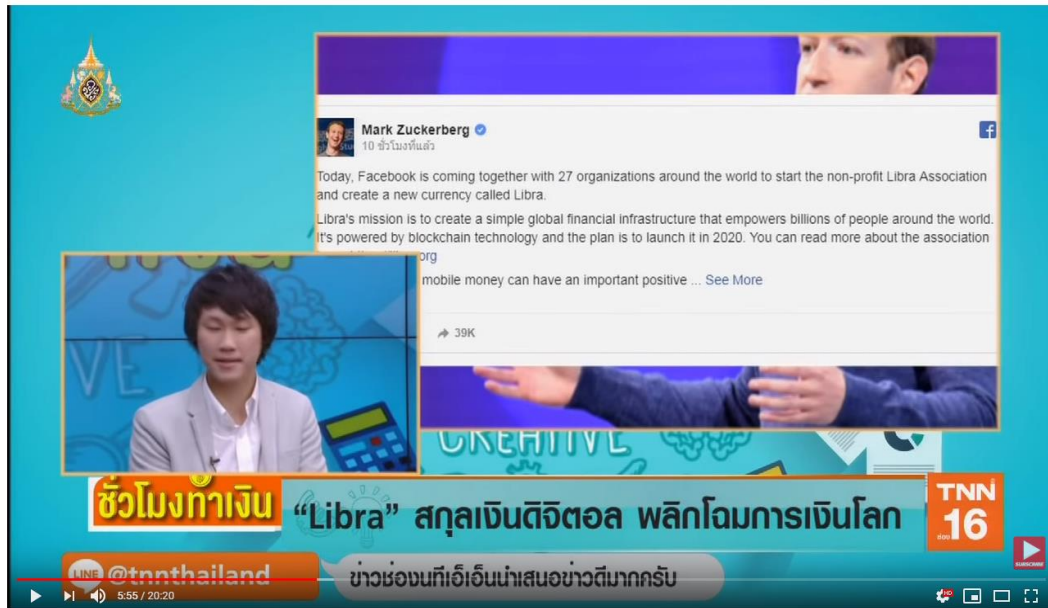
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) และ ๒) ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณสุข พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

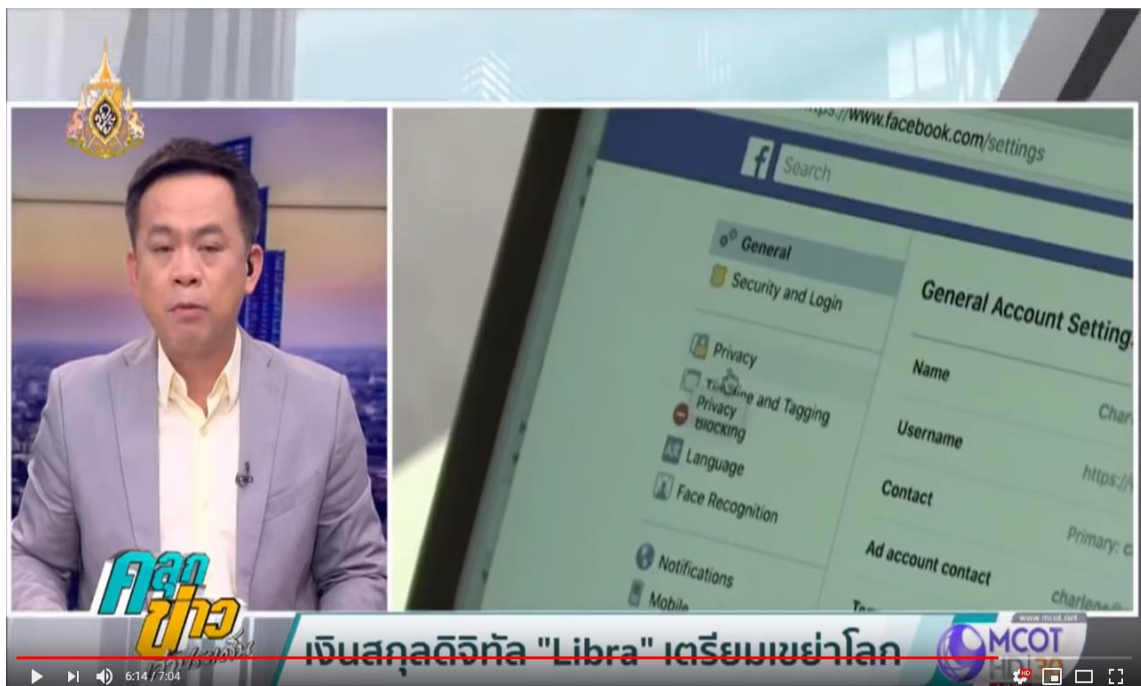
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “เงิน Libra ของเฟซบุ๊กปฏิวัติการเงินโลก” พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ที่นำมาใช้ในการนำเสนอข่าวดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเป็นภาพนิ่งจาก Facebook และ คลิปวีดีโอ Facebook official ส่งผลให้การใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่มีความหลากหลาย



ภาพที่ ๕.๒๔ ภาพการนำเสนอการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการชั่วโมงทำเงิน ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)



ภาพที่ ๕.๒๕ ภาพการนำเสนอการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการคลุกข้าวเล่าประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD)

### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย กับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรายการเล่าข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าวซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการและผังรายการ และมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการข่าวรูปแบบต่างๆ

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

ในประเด็นเนื้อหาข่าวและคุณค่าความเป็นข่าวนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเที่ยงตรง อย่างไรก็ตาม ในบางช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านคลิปวีดีโอนั้น ไม่มีการระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน แต่คลิปวีดีโอดังกล่าวต้นฉบับมาจาก Facebook official ทำให้อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ ดังภาพที่ ๕.๒๖ เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอเนื้อหาข่าว พบว่า บางช่องรายการมีการวิเคราะห์ของผู้ดำเนินรายการเพื่อประกอบการอธิบายให้ผู้รับชมรายการเข้าใจได้อย่างง่าย ผู้ดำเนินรายการมีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดี ลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเข้าใจ อีกทั้งมีความเหมาะสม ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษามีความเข้าใจง่าย ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว อย่างไรก็ตาม บางรายการ เช่น รายการ News ข่าวค่ำมิติใหม่ทั่วไทย ช่อง ๓ (Thai PBS) ผู้ดำเนินรายการมีการแสดงความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวดังกล่าว แต่เป็นเพียงการอธิบายตามข้อเท็จจริงเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง อีกทั้งเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เนื่องจากเป็นประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์โลก



ภาพที่ ๕.๒๖ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบคลิปวีดีโอ Facebook official รายการ News ข่าวค่ำมิติใหม่ทั่วไทย ช่อง ๓ (Thai PBS)

### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็น การกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๓) กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ทรัมป์ ทวิตเรื่อง FED”

#### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

นายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ทวิตว่า ธนาคารกลางสหรัฐ (เฟด) ไม่ได้ดำเนินการอะไรเลย เมื่อเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้น และหากเฟดดำเนินการจริงก็คงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไม่มาก เมื่อเทียบกับสหภาพยุโรปและ จีน แม้ตลาดคาดการณ์ว่าเฟดจะปรับลดดอกเบี้ยในการประชุมเดือนนี้ ข้อความดังกล่าวระบุว่า “สหภาพยุโรป และจีนจะดำเนินการปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอีก และอัดฉีดเงินเข้าระบบกันมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตในประเทศของตนขายสินค้าได้ง่ายขึ้น” และได้วิจารณ์เฟดว่า “เฟดของเราไม่ทำอะไรเลย และคงไม่ทำอะไรมากหากต้อง เทียบ”

ทั้งนี้ ปธน.ทรัมป์ ได้วิจารณ์การทำงานของเฟดอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้ทวิตข้อความ หลังทราบ ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ประจำไตรมาส ๒/๒๕๖๒ ว่า ตัวเลขดังกล่าว “ไม่ได้แย่” พร้อมกล่าวโทษว่าเฟดเป็นตัวถ่วงที่ทำให้เศรษฐกิจไม่โตเท่าที่ควรก่อนหน้านี้ ปธน.ทรัมป์ ทวิตข้อความกดดันว่า เฟดควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยมากขึ้นในการประชุมนโยบายการเงินในเดือนนี้ “เฟดควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยมากขึ้นในขณะนี้ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่า และใช้ต้นทุนน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการปรับลดอัตราดอกเบี้ยขณะที่เศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในช่วงขาลง โดยเฟดได้ปรับขึ้นอัตรา ดอกเบี้ยเร็วและแรงเกินไปในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้น เฟดไม่ควรทำผิดพลาดอีก” ข้อความในทวิตเตอร์ระบุ

#### ๓.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ทรัมป์ ทวิตเรื่อง FED” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ประกอบด้วย ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) และ ๒) ช่อง ๓๓ (๓ HD)



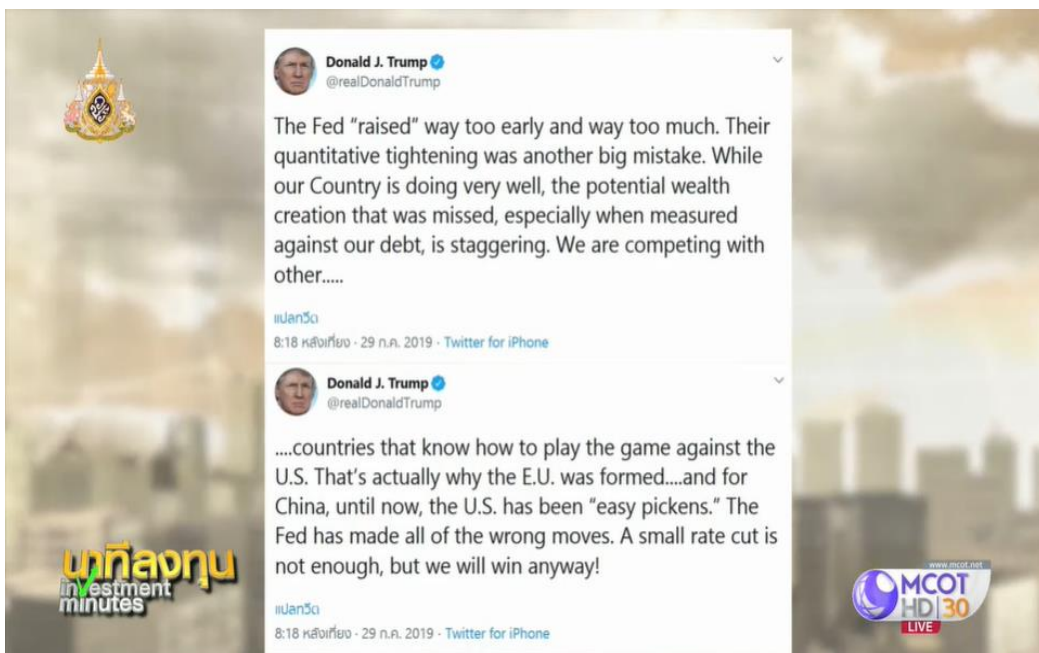
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณสุข พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ทรัมป์ ทวิตเรื่อง ธนาคารกลางสหรัฐ (FED)” พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีลักษณะข้อมูลเป็นภาพนิ่งจาก Twitter ซึ่งเป็นการโพสต์/ทวิต ข้อความของประธานาธิบดีทรัมป์ที่ได้วิจารณ์การทำงานของธนาคารกลางสหรัฐ (FED) เพียงช่องทางเดียวซึ่งการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวยังไม่มี ความหลากหลายมากนัก



ภาพที่ ๕.๒๗ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Twitter ของนายโดนัลด์ ทรัมป์ รายการ นาทีลงทุน ช่อง ๓๐ (MCOT HD)

### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่นำเสนอข่าวนี้นี้มีรายการข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวมีความสอดคล้องกับ

รูปแบบของรายการและผังรายการ และมีการนำเสนอข้อมูลในสัดส่วนที่เหมาะสม และคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการ

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าว พบว่า ข้อมูลที่นำมาประกอบการรายงานข่าวเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมรายการ และสามารถชมได้ทุกเพศทุกวัย ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเที่ยงตรง ข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นประเด็นร้อนในปัจจุบัน สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาทางการที่สามารถเข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เหมาะสม มีความเป็นกลางในการรายงานข่าว

### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้อ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็น การกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

## ๔) กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าโซเชียลน้ำมันปาล์มขวด”

### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

นายวิชัย โภชนกิจ อธิบดีกรมการค้าภายใน เปิดเผยถึงการขอความร่วมมือให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และห้างสรรพสินค้าขายน้ำมันปาล์มบรรจุขวดสอดคล้องกับต้นทุน จนมีดราม่าบนโลกโซเชียลว่าห้างค้าปลีก บางรายติดป้ายแจ้งลูกค้าถึงสาเหตุการขึ้นราคาว่าเป็นการสนับสนุนนโยบายของกรมการค้าภายใน จึงขอขึ้น ราคาขายจากเดิมขวดละ ๒๔ บาทเป็น ๓๔ บาท ว่า สร้างความเข้าใจผิดแก่สังคม เพราะกรมไม่ได้บังคับให้ ห้างขึ้นราคาขายที่เดียว ๑๐ บาท แต่ขอความร่วมมือให้ยกเลิกการทำโปรโมชั่นในช่วงนี้ เพราะอาจทำให้ห้าง อื่นจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันดึงดูดลูกค้า และอาจทำให้ผู้ผลิตปาล์มขวดกดราคาซื้อผลปาล์มจากเกษตรกร จนอาจทำให้ราคาต่ำลงเหลือกิโลกรัม (กก.) ละ ๑-๒ บาทอีก

ด้านนายมนัส พุทธิรักษ์ ประธานสหพันธ์สมาคมชาวสวนปาล์มน้ำมัน กล่าวว่า อยากให้ผู้บริโภคเข้าใจ ด้วยว่า การทำโปรโมชั่นลดราคาขายน้ำมันปาล์มขวด เป็นส่วนหนึ่งทำให้ราคาปาล์มตกต่ำ ชาวสวนเดือดร้อน เพราะห้างจะซื้อปาล์มขวดจากผู้ผลิตราคาต่ำ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องมาซื้อปาล์มจากชาวสวนในราคาต่ำ ซึ่งในช่วง เกือบ ๑ ปีที่ผ่านมา ที่ราคาปาล์มตกต่ำ รายได้ของชาวสวนหายไปแล้ว ๑๕,๐๐๐ ล้านบาท ต้องขอขอบคุณ

กรมการค้าภายใน ภาครัฐ ค่ายรถยนต์ ปืมน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ที่ร่วมกันแก้ปัญหา จนราคา ลูกปาล์ม  
ใกล้เคียงกับต้นทุนที่ กก.ละ ๓.๘๐ บาทแล้ว

#### ๔.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “คราม่าโซเชียลน้ำมันปาล์มขวด” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินใน  
ระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๒ ช่อง  
ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๒) ช่อง ๓๓ (๓ HD)

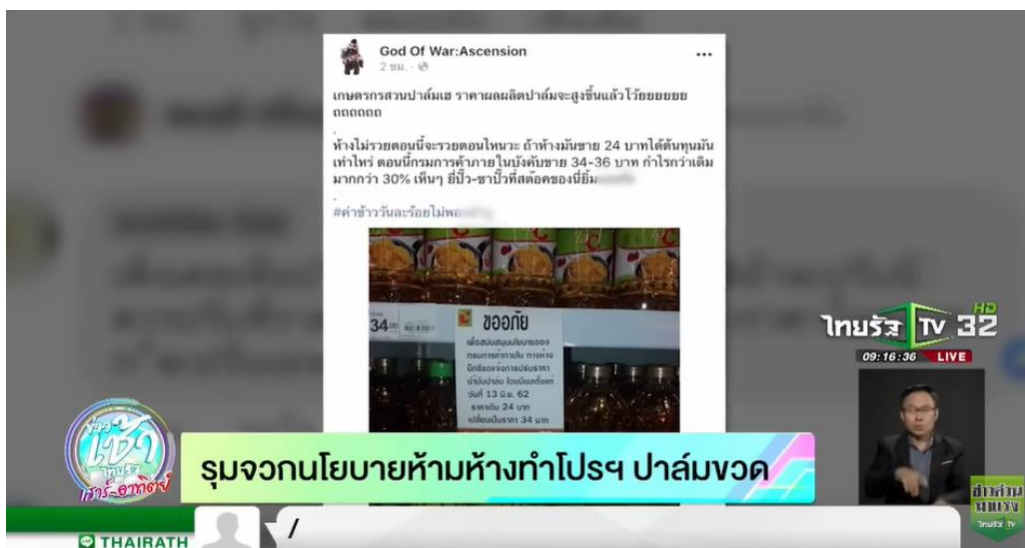
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๑ ได้แก  
ช่อง ๒๘ (๓ SD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน  
และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณสุข พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

##### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “คราม่าโซเชียลน้ำมันปาล์มขวด” พบว่า  
ช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้อยู่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ช่องทางเดียวคือ  
Facebook ซึ่งเป็นข้อความในลักษณะความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ทำให้ไม่มีความหลากหลายใน  
รูปแบบการใช้สื่อ



ภาพที่ ๕.๒๘ ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจากรายการ ข่าวเช้า  
ไทยรัฐ (เสาร์อาทิตย์) ช่อง ๓๒

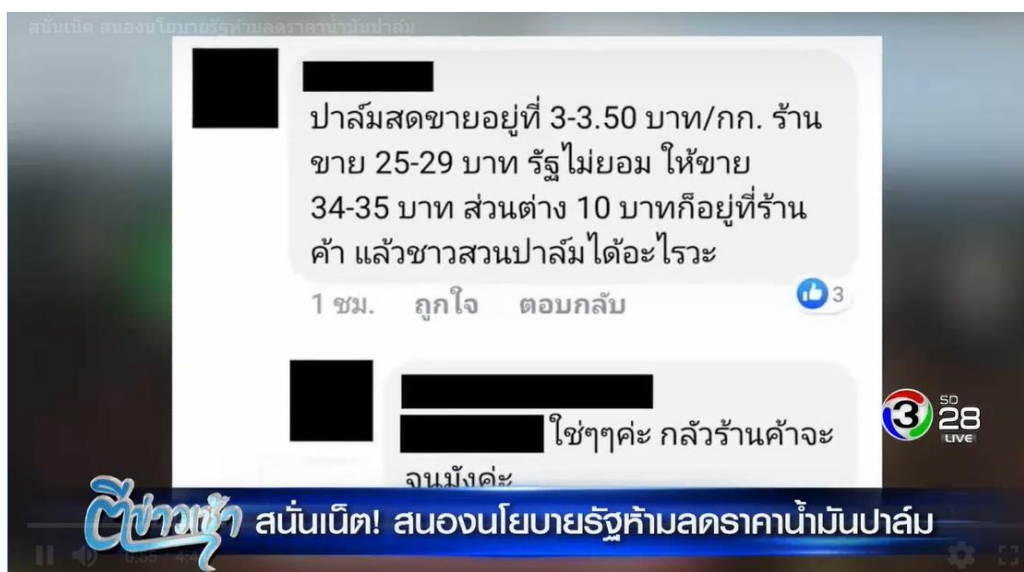


#### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

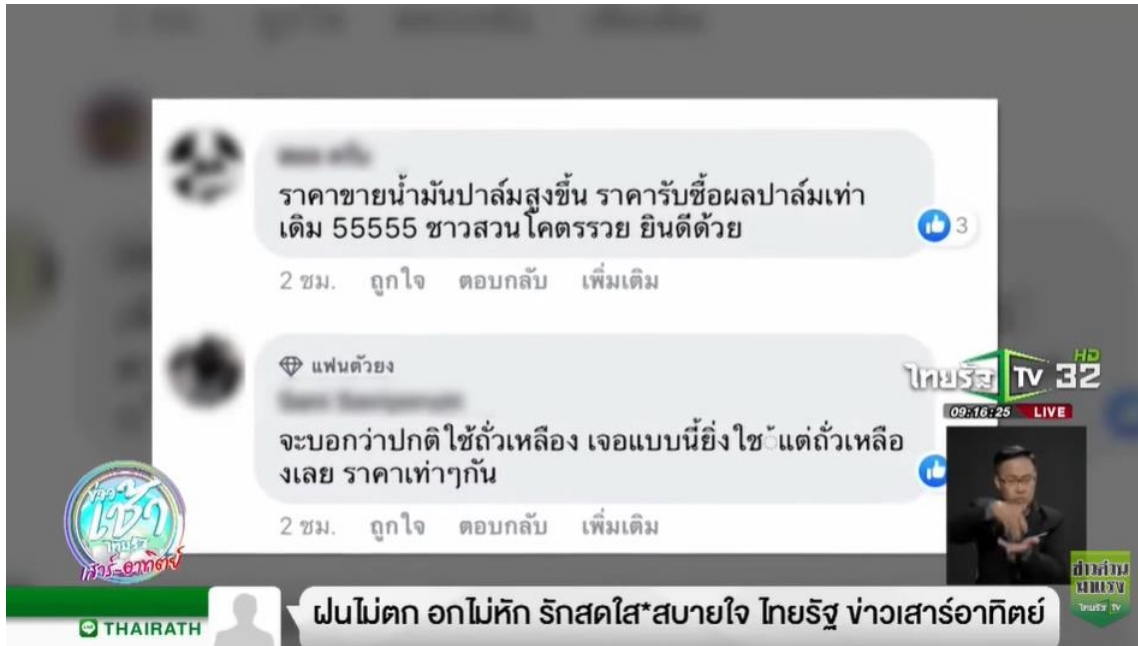
เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรายการเล่าข่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการและผังรายการ และมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม ตลอดจนมีระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการข่าวรูปแบบต่างๆ

#### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าความเป็นข่าว พบว่า เนื้อหาข่าวที่นำเสนอเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อบุคคลทั่วไป ช่องรายการมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้ มีรายนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง ผู้ดำเนินรายการใช้ภาษาทางการที่สามารถเข้าใจง่าย มีความเป็นกลางในการรายงานข่าว และมีการให้รายละเอียดของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ระหว่างการนำเสนอข่าว อย่างไรก็ตาม บางรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลใน Facebook ส่วนที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลที่อาจมีประเด็นเรื่องความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูล อีกทั้งยังก่อให้เกิดอคติต่อผู้รับชมรายการได้ เช่น รายการ ตีข่าวเช้า ช่อง ๒๘ (๓ SD) หรือ รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ (เสาร์อาทิตย์) ช่อง ๓๒ (๓ SD)



ภาพที่ ๕.๒๙ ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจาก ในรายการ ตีข่าวเช้า ช่อง ๒๘ (๓ SD)



ภาพที่ ๕.๓๐ ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจาก ในรายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ (เสาร์อาทิตย์) ช่อง ๒๘ (๓ SD)

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ ช่องรายการที่นำเสนอข่าวนี้ได้มีการเซนเซอร์ชื่อผู้ใช้ Facebook รวมถึงคำ และภาษาที่ไม่เหมาะสมซึ่งอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบได้ และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมาย อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

๕) กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “ศุลกากรเคลียร์ หัวของนอกเข้าไทย คนซื้อใช้เองไม่ถึง ๒ หมิ่นไม่เสีย ภาษี”

#### ๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

กรมศุลกากร แจงหัวของมาใช้เองไม่ถึง ๒ หมิ่นบาท ไม่เสียภาษี ยกเว้นนำสินค้ามาขาย ต้องจ่ายภาษี ทุกชิ้น แม้จะราคาไม่เกิน ๒ หมิ่น แนะนำใบเสร็จเจ้าหน้าที่ทุกครั้ง ร้องเรียนได้หากพบเจ้าหน้าที่ทุจริต นายชัยยุทธ คำคุณ ที่ปรึกษาด้านพัฒนาระบบควบคุมทางศุลกากร ในฐานะโฆษกกรมศุลกากร เปิดเผยว่า กรณีมีผู้โดยสารโพสต์ข้อความลงโซเชียล ส่งสัยเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสำหรับการนำเข้าของติดตัว ผู้โดยสารทางท่าอากาศยานนั้น กรมศุลกากรขอชี้แจงว่า ผู้โดยสารจะได้รับยกเว้นอากรสำหรับของส่วนตัวเพื่อ

ใช้เอง หรือใช้ในวิชาชีพมูลค่าไม่เกิน ๒ หมื่นบาท จะต้องไม่เป็นของต้องห้าม อาทิ ยาเสพติด บุหรี่ไฟฟ้า เป็นต้น ของต้องมีใบอนุญาต (ของต้องกำกวด) อาทิ อาวุธปืน พืช เป็นต้น และไม่มีลักษณะทางการค้า

อย่างไรก็ตาม หากผู้โดยสารนำของที่มีมูลค่าเกิน ๒ หมื่นบาท หรือเป็นของที่มีลักษณะเชิงพาณิชย์ หรือ สินค้าเพื่อการค้าขาย แม้จะมีมูลค่าไม่เกิน ๒ หมื่นบาท ของดังกล่าวเป็นของต้องเสียภาษีอากร ซึ่งผู้โดยสารสามารถมาสำแดงของเพื่อเสียภาษีอากร ที่ช่องตรวจมีของต้องสำแดง (ช่องแดง) และหากของนั้นเป็นของต้องกำกวด ของนั้นต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน สำหรับอัตราภาษีอากรนำเข้า จะแตกต่างกันตามชนิดและประเภทสินค้า เช่น กระจเป่า ๒๐% นาฬิกา ๕% เครื่องสำอาง ๓๐% เชื้อแข็ง ๓๐% เป็นต้น และสินค้าเหล่านี้จะต้องรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อีก ๗% ด้วย โดยค่าภาษีทั้งหมดที่ต้องชำระคืออากร ขาเข้ารวมกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

## ๕.๒) ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ศุลกากรเคลียร์ หัวของนอกเข้าไทย คนซื้อใช้เองไม่ถึง ๒ หมื่นไม่เสียภาษี” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓HD) ๒) ช่อง ๓๖ (PPTV)

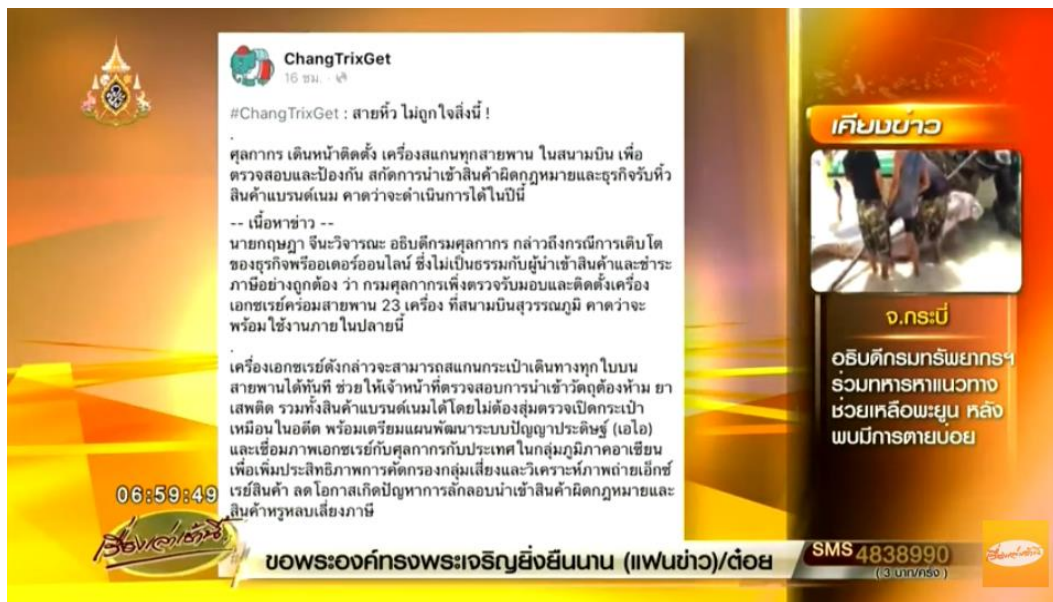
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓ (ThaiPBS)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณชน พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ศุลกากรเคลียร์ หัวของนอกเข้าไทย คนซื้อใช้เองไม่ถึง ๒ หมื่นไม่เสียภาษี” พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นลักษณะภาพนิ่งจาก Facebook มาประกอบในรายการเล่าข่าว อีกทั้งยังมีการหยิบยกประเด็นที่เกิดขึ้นบนเพจ Facebook ส่วนบุคคลมานำเสนอในรายการข่าวสารต่างๆ ซึ่งจากรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ยังไม่มีความหลากหลายเนื่องจากใช้ข้อมูลจากช่องทางเดียวคือ Facebook



ภาพที่ ๕.๓๑ ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคลจาก รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวอยู่ในรูปแบบรายการเล่าข่าว เพียงรูปแบบเดียว ซึ่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับรูปแบบรายการ และผังรายการของประเภทข่าวสาร รายการมีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลจากจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในสัดส่วนที่เหมาะสม ข้อมูลจากจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการนำมาเสนอมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการทุกช่วงวัย และออกอากาศในระยะเวลาที่เหมาะสม

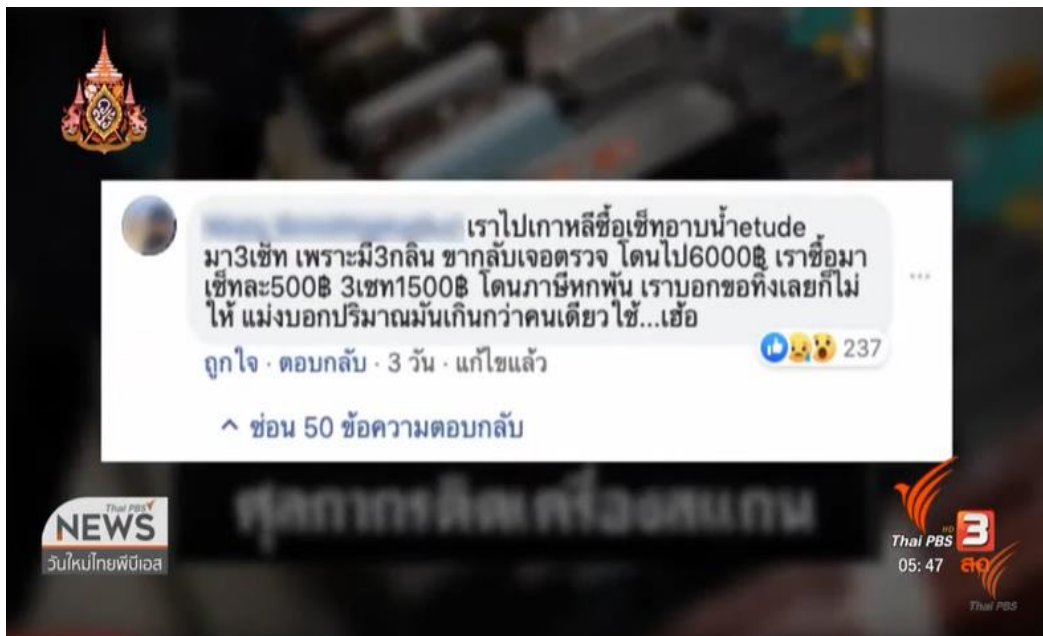
### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

สำหรับประเด็นเนื้อหาข่าวและคุณค่าความเป็นข่าวนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว นำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเที่ยงตรง และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกรณีที่ถูกโดยสารโพสต์ข้อความลงสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสำหรับการนำเข้าของติดตัวผู้โดยสาร ในบางช่องรายการมีการเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผ่านทาง Facebook ทั้งในรูปแบบของ Facebook ส่วนบุคคลและ Facebook ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น รายการโชว์ข่าวเช้านี้ ช่อง ๓๖ (PPTV) ซึ่งสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลในข่าวได้ครบถ้วน หลากหลายประเด็น และทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในขณะนำเสนอข่าว อย่างไรก็ตาม ในบางรายการเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติใน

การรับชมรายการได้ สำหรับผู้ดำเนินรายการนั้น ใช้ภาษาถิ่นทางการที่สามารถเข้าใจง่าย มีความเป็นกลางในการรายงานข่าว และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียโดยละเอียดและหลากหลายประเด็นสำคัญ



ภาพที่ ๕.๓๒ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รายการโชว์ข่าวเช้านี้ ช่อง ๓๖ (PPTV)



ภาพที่ ๕.๓๓ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS)

### ๕.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

รายการที่นำเสนอข้างนี้มีการควบคุมคุณภาพเนื้อหาจากสื่อโซเชียล ไม่ให้มีความรุนแรง หรือเกิดการยั่วทางเพศ พฤติกรรม และภาษา อีกทั้งช่องรายการมีการเซนเซอร์ชื่อผู้ใช้ Facebook และเซนเซอร์คำพูดที่มเหมาะสมเพื่อป้องกันพฤติกรรมลอกเลียนแบบและยังป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๓. ข่าวลังคม

จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการประเภทข่าวลังคมที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในทุกรูปแบบของรายการข่าวลังคมประเภทข่าวลังคม ทั้งการรายงานข่าว รายการเล่าข่าว และการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ ซึ่งการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอประกอบรายการข่าวลังคมมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการ ข่าวลังคม และประเภทข่าว และมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัดส่วนการใช้สื่อโซเชียลที่เหมาะสม ข้อมูลที่นำมาใช้มีความถูกต้อง โดยส่วนใหญ่เน้นการใช้ข้อมูลจากรายการและมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลทั้งภาพข้อความ เว็บไซต์ Change.org เป็นหลัก อีกทั้งยังมีการใช้ภาพและข้อความจาก Twitter และ Facebook เพิ่มเติมอีกด้วย โดยมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจน และเป็นข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคม มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสม แต่บางข่าวอาจจะมีการนำภาพที่น่ากลัวมาประกอบการนำเสนอ มีการแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์ระหว่างการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการตามรูปแบบรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์และรายการเล่าข่าว การนำเสนอเป็นกลางในหลากหลายแง่มุม ไม่มีอคติ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และยังมีประโยชน์ต่อคนในสังคมที่ให้ความสนใจในเหตุการณ์ของสังคม

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวลังคมที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคมมาเป็นกรณีศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้



## ๑) กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “โซเชียลทวงความยุติธรรมให้ซีอูย”

### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ประเด็นที่ข่าวนี้นี้กำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เมื่อทวิตเตอร์ @ChangeSiam ได้ โพสต์ภาพร่างของ ซีอูย แซ่เอ็ง ที่ตั้งโซว์อยู่ในพิพิธภัณฑสถานศิริราช โรงพยาบาลศิริราช พร้อมป้ายชื่อว่า "มนุษย์กินคน" โดยระบุว่า ปัจจุบันคนรู้กันหมดแล้วว่า ซีอูย ไม่ได้ฆ่าและกินเครื่องในมนุษย์ แต่เกิดจากการถูกใส่ร้ายแต่พิพิธภัณฑสถานก็ยังไม่เอาศพซีอูยมาโชว์ เป็นการกล่าวหาว่า เป็นมนุษย์กินคน แม้ศพก็ยังไม่ได้รับความยุติธรรม นำไปสู่การพูดคุยเรื่องซีอูย ตกเป็นแพะรับบาป คดีสังหารเด็ก ๖ คน แล้วนำเครื่องในมากิน เหตุเกิดที่ อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งที่พยานหลักฐานหลายอย่าง ชี้ว่าเขาเป็นผู้บริสุทธิ์ จนนำไปสู่การล่ารายชื่อผ่านเว็บไซต์ Change.org นำร่าง ซีอูย ออกจากพิพิธภัณฑสถานศิริราช

ย้อนคดีซีอูย มีชื่อนายซีอูย แซ่เอ็ง เกิดที่ประเทศจีน เมื่อปี ๒๔๖๔ ช่วงวัยรุ่นถูกเกณฑ์เป็นทหารในสงครามจีน-ญี่ปุ่น ครั้งที่สอง แล้วถูกเกณฑ์ไปรบกับฝ่ายเหมาเจ๋อตง ก่อนจะหนีเข้ามาประเทศไทยในปี ๒๔๘๙ และทำงานรับจ้างในหลายจังหวัด ต่อมาในปี ๒๕๐๑ เขาก็ตกเป็นจำเลยในคดีฆาตกรรมเด็กชายสมบุญ ที่ จ.ระยอง โดยเขายอมรับสารภาพว่าเป็นผู้ก่อเหตุ ต่อมาได้มีการโยกคดีฆาตกรรมเด็กอีก ๒ คดี ที่นครปฐม และกรุงเทพฯ ว่าเป็นฝีมือของซีอูย แต่เขาให้การปฏิเสธ ก่อนจะยอมรับสารภาพอย่างมีเงื่อนไข หลังจากนั้นเขาก็ถูกโยกเข้ากักขังอีก ๔ คดีฆาตกรรมเด็ก ที่ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ที่เกิดขึ้นเมื่อปี ๒๔๙๗ รวมเป็นทั้งสิ้น ๗ คดี แต่ใน ๖ คดีหลัง แม้ซีอูยจะยอมรับสารภาพ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในคำให้การก็พบข้อขัดแย้งต่างๆ มากมาย ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริง จึงไม่สามารถระบุได้ว่า เขามีส่วนเกี่ยวข้องกับ ๖ คดีดังกล่าว โดยศาลได้ตัดสินประหารชีวิตซีอูย จากคดีฆาตกรรมเด็กชายสมบุญ ที่ระยอง เพียงคดีเดียว เท่านั้น ซึ่งเขาถูกประหารชีวิตเมื่อวันที่ ๑๖ ก.ย. ปี ๒๕๐๒ ต่อมามหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ (ศิริราช) ได้ทำเรื่องขอร่างซีอูยมาทำการศึกษา โดยเก็บไว้ที่ตึกกายวิภาค พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์ จนถึงทุกวันนี้

### ๑.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “โซเชียลทวงความยุติธรรมให้ซีอูย” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๖ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๕) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) และ ๖) ช่อง ๓๖ (PPTV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๗ (๘)

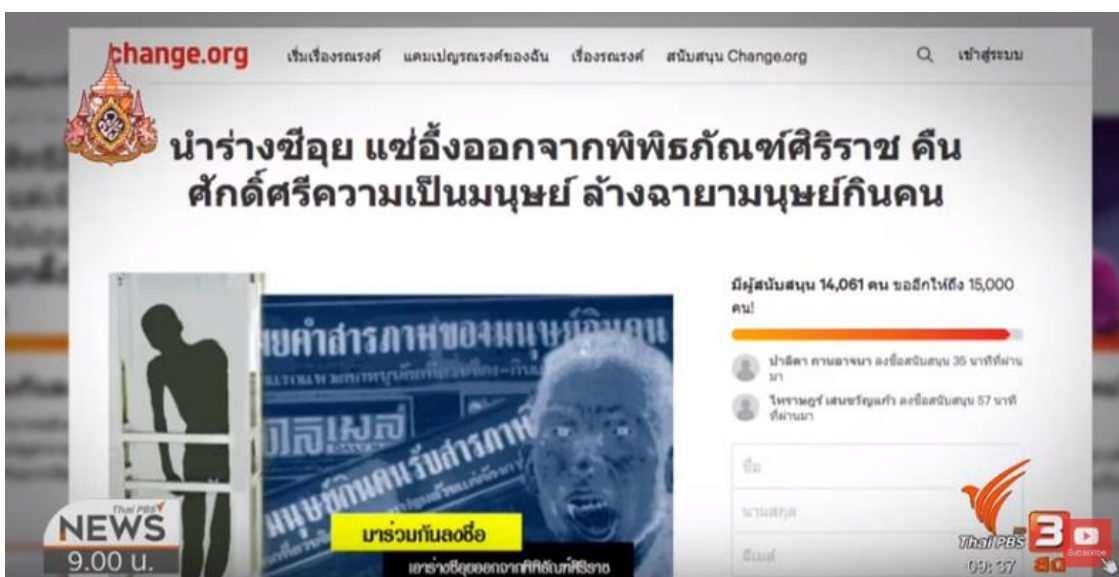
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๐ (Bright TV) และ ๒) ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “โซเชียลทวงความยุติธรรมให้ชัชชัย” พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอประกอบการเล่าข่าว โดยมีรูปแบบการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งภาพและข้อความ เช่น ภาพจาก Youtube ข้อความจาก Facebook และข้อมูลจากเว็บไซต์ Change.org เนื่องจากรายการต้องการนำเสนอย้อนรอยไปถึงคดีที่เกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้ว จึงมีการใช้ภาพจากคดีและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับคดี จึงมีการใช้สัดส่วนสื่อโซเชียลเพียงเล็กน้อย



ภาพที่ ๕.๓๔ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเว็บไซต์ Change.org รายการ ข่าว ๙ โมง ช่อง ๓ (Thai PBS)





ภาพที่ ๕.๓๕ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Youtube รายการ วันใหม่ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS)



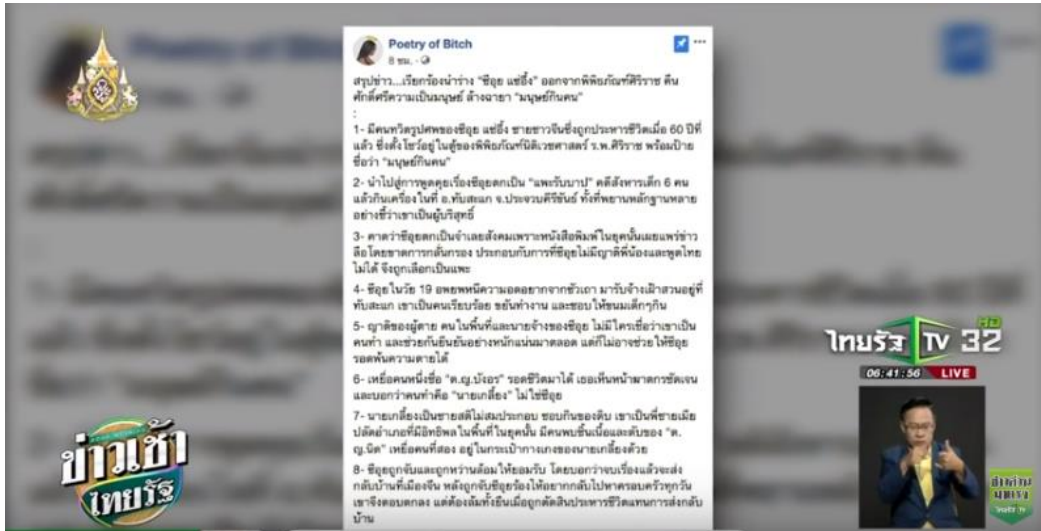
ภาพที่ ๕.๓๖ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Twitter รายการ Bright News Headline ช่อง ๒๐ (Bright TV)

### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีทั้งในรูปแบบของรายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว และ รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับรูปแบบรายการแต่ละประเภท เช่น ในรายการประเภทวิเคราะห์ข่าว พบว่า มีการใช้ภาพและข้อความจาก Twitter Youtube และ เว็บไซต์ Change.org มาเสนอประกอบการวิเคราะห์ข่าว เนื่องจากที่มาของข่าวเกิดขึ้นจากในสังคมออนไลน์โดยข้อความเรียกร้องความยุติธรรมในโลกออนไลน์ จึงมีการใช้สัดส่วนการใช้ภาพจากสื่อโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้การสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้การวิเคราะห์ข่าวมีความสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ ช่องรายการต่างๆยังมีการนำเสนอข้อมูลในสัดส่วนและระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังเหมาะสมกับทุกช่วงวัยที่รับชมข่าวในช่วงเวลาต่างๆ

### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ทางช่องรายการนำมาเสนอนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นกระแสที่ประชาชนให้ความสนใจ โดยช่องรายการมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง บางช่องรายการมีการสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ของผู้เริ่มแคมเปญทวงคืนความยุติธรรมให้ชื่อยุติทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ทำแคมเปญนี้โดยตรง เช่น รายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS) บางรายการมีการนำเสนอด้วยการสนทนาประเด็นปัญหา มีการพูดถึงคดีที่เกิดขึ้น มีการนำเสนอข้อความจากเว็บไซต์ Change.org ที่เกี่ยวข้องกับข่าวในการเปิดในประชาชนลงชื่อเรียกร้องความยุติธรรมให้ชื่อยุติโดยการนำร่างไปประกอบพิธีทางศาสนาให้ถูกต้อง เช่น รายการเจาะประเด็น ช่อง ๒๗ (๘) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาของช่องรายการมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้รับชมรายการได้มุมมองในหลายมิติ อีกทั้งบางรายการมีการลำดับเหตุการณ์ก่อนหลังที่ชัดเจน โดยการนำเสนอเป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการมีการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาที่คนในสังคมเข้าใจเกี่ยวกับชื่อยุติก่อนการนำเสนอเข้าข่าว มีการนำเสนอด้วยข้อความใน Twitter ที่เป็นที่มาของข่าว จากนั้นนำเสนอข้อมูลที่มีการโพสต์เรื่องเกี่ยวกับชื่อยุติจาก Facebook Instagram และการนำเสนอข้อมูลจากเว็บไซต์ Change.org โดยการรายงานข้อมูลมีการแสดงหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวชัดเจน เช่น รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ในส่วนของผู้ดำเนินรายการ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความเป็นกลาง และนำเสนอประเด็นที่มีประโยชน์ต่อคนในสังคมที่ให้ความสนใจในเหตุการณ์นี้



ภาพที่ ๕.๓๗ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา อย่างไรก็ตามบางช่องรายการมีการนำเสนอภาพร่างของซีอูยชัดเจนซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความไม่เหมาะสมกับผู้ชมในวัยเด็กได้ เช่น รายการเนชั่นคนข่าวเข้ม ช่อง ๒๒ (Nation TV) และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๓๘ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเว็บไซต์จาก Change.org รายการ รายการเนชั่นคนข่าวเข้ม ช่อง ๒๒ (Nation TV)

## ๒) กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “สาวโพสต์เตือนเจอโรคจิตบนรถตู้”

### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

หญิงสาวโพสต์คลิปประจักษ์ผู้โดยสารชายคนหนึ่ง หลังเธอถูกลวนลามบนรถตู้ประจำทางสายรังสิต - นครนายก สุดท้ายเธอตัดสินใจตะโกนต่อว่าและไล่ชายคนดังกล่าว ลงจากรถตู้ไป หญิงสาวในคลิป คือ คุณวริภรณ์ ทองประสาท หรือน้องกรีน ได้โพสต์คลิปลงใน Facebook ส่วนตัวคลิปที่มาโพสต์จนมีการแชร์กว่า ๕,๐๐๐ ครั้ง โดยได้เล่าให้กับทีมข่าวว่าได้ขึ้นรถตู้สายรังสิต-นครนายก จังหวะที่กำลังขึ้นรถตู้ขึ้น ผู้ชายคนดังกล่าวนั่งอยู่แถวที่สองจึงหะมรน้องกรีนจะขึ้นรถต้องผ่านหน้าชายคนนั้นเพื่อเดินเข้าข้างใน รู้สึกว่ามีอะไรมาโดนตัวแต่ยังไม่ได้อะไรซึ่งอาจจะโดนตัวกันได้ จากนั้นย้ายมานั่งที่เบาะแถวที่สามแล้วสังเกตเห็นว่ามีผู้หญิงที่นั่งข้างกับผู้ชายที่ก่อเหตุ นั่งๆ ไปก็เห็นว่าผู้หญิงคนนี้พยายามเบี่ยงตัวออกจึงคิดว่าหรือจะเป็นแฟนกัน แต่หลังจากนั้นได้ยินผู้ชายคนนั้นพูดจาลวนลามผู้หญิงจึงคิดว่าไม่น่าจะเป็นแฟนกัน จึงเรียกให้ผู้หญิงคนนั้นมา นั่งกับตนที่ข้างหลังระหว่างที่อยู่บนรถตู้ผู้ชายก็ยังไม่หยุดยังพยายามที่จะลวนลามตัวของเธอเอง โดยเอามือมา ด้านหลังแล้วก็มองในเชิงลวนลามในที่สุดจึงตัดสินใจลุกขึ้นโวยวายตามที่ปรากฏในคลิป จนในที่สุดคนขับรถตู้ จึงจอดรถ ซึ่งปกติตัวของน้องกรีนเองจะแต่งตัวมิดชิดตลอดไม่เคยคิดว่าจะเกิดเหตุนี้ขึ้น เหตุผลที่ตัดสินใจลุก ขึ้นมาโวยวายเพราะเห็นว่าเขาทำกับเราแบบนี้ เราต้องไปยอมเราต้องไม่กลัว และไม่ได้ทำกับตัวเธอคนเดียวยัง ทำกับผู้หญิงอีกคนด้วยแล้วไม่มีใครกล้าพูด คุณกรีนจึงฝากมายังผู้หญิงทุกคนว่าถ้าเกิดเหตุแบบนี้ขึ้นอย่าอายที่ ถูกกระทำ ถ้าบริเวณนี้มีคนเยอะให้โวยวายเสียงดังไว้ก่อน ถ้าไม่มีคนให้พยายามหนีออกมาจากจุดนั้น

### ๒.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “สาวโพสต์เตือนเจอโรคจิตบนรถตู้” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าว ดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๗ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๕) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ๖) ช่อง ๓๕ (๗ HD) และ ๗) ช่อง ๓๖ (PPTV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และ ๓) ช่อง ๒๔ (True ๔ U)

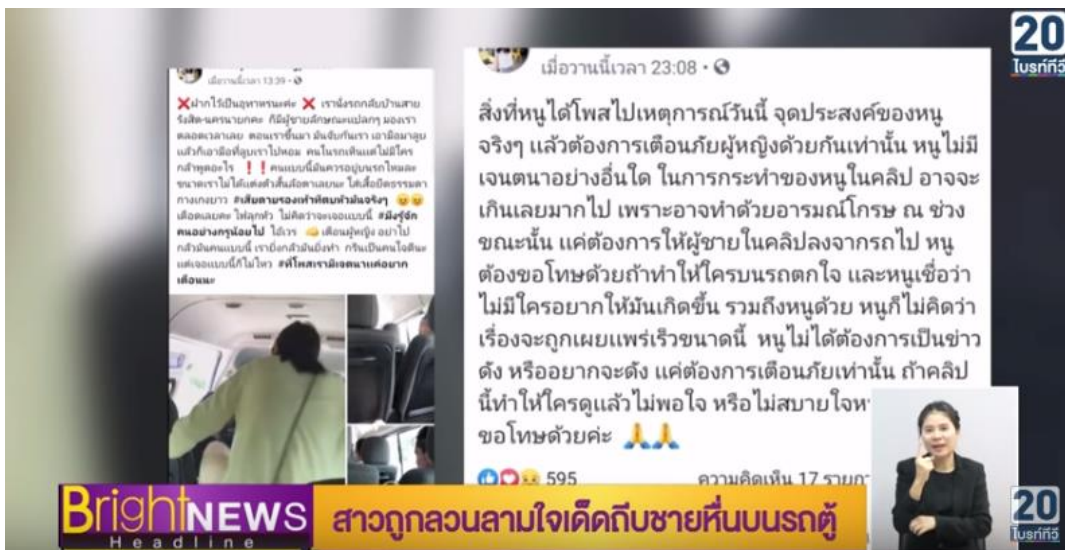
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “สาวโพลีเทือนเจอโรคจิตบนรถตู้” พบว่า ช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอและข้อความจาก Facebook ของเจ้าของเรื่องที่มีการโพสต์เรื่องราวดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังไม่มีมีการนำรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายมาประกอบการนำเสนอข่าว



ภาพที่ ๕.๓๙ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคลของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ Bright News Headline ช่อง ๒๐ (Bright TV)



ภาพที่ ๕.๔๐ ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ Bright News ปล่อยหมัด ช่อง ๒๐ (Bright TV)

### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบของรายการทั้งรายการข่าว และรายการเล่าข่าว อีกทั้งมีสัดส่วนการใช้ภาพจากสื่อโซเชียลที่เหมาะสม นำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสม และเหมาะสมกับทุกช่วงวัยเนื่องจากเป็นการเตือนภัยสังคม

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาของข้อมูล พบว่า เนื้อหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการนำข้อมูลที่โพสต์เรื่องราวลงในเพจ Facebook ของเจ้าของเรื่อง มานำเสนอในรายการข่าวสาร ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นหลัก ในบางช่องรายการอาจจะมีภาพและเนื้อหาอาจมีความรุนแรงกับบุคคลบางกลุ่มโดยบางคำนั้นเป็นคำไม่สุภาพ เช่น รายการ บรรจงขงข่าว ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) ซึ่งไม่ได้เซนเซอร์คำที่ไม่สุภาพในขณะออกอากาศ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ นำมาเสนอมีความถูกต้องเนื่องจากการเป็นกรณีศึกษาที่ประสบเหตุมาให้สัมภาษณ์ โดยผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เล่ารายละเอียดของเหตุการณ์ประกอบภาพคลิปวิดีโอจาก Facebook ของเจ้าของเรื่องที่มีการโพสต์เรื่องราว เช่น รายการ ข่าวเที่ยงช่องวัน ช่อง ๓๑ (One) ซึ่งทางรายการไม่ได้มีการเบลอหน้าผู้ที่ตกเป็นข่าว ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ อย่างไรก็ตาม บางรายการมีการเบลอหน้าผู้ที่ตกเป็นข่าวอย่างชัดเจนในขณะการให้สัมภาษณ์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD) อีกทั้งในบางรายการมีการนำเสนอกลิปกจากเพจ Facebook และมีการระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจน ส่งผลให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีรายละเอียดเหตุการณ์และแหล่งที่มาที่ชัดเจน เช่น รายการ ไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และในบางรายการมีการเซนเซอร์ชื่อเจ้าของเพจ Facebook ที่ตกเป็นข่าว ซึ่งถือเป็นการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่ตกเป็นข่าว เช่น รายการข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ข้อมูลที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์และยังอยู่ในความสนใจของสังคม การควบคุมเนื้อหาเหมาะสม ผู้ดำเนินรายการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การนำเสนอเป็นกลางไม่มีอคติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนในสังคมอย่างมากในการเตือนภัยให้กับผู้หญิง





ภาพที่ ๕.๕๑ ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ บรรจงชงข่าว ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)



ภาพที่ ๕.๕๒ ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจาก Facebook และการสัมภาษณ์ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ข่าวเที่ยงช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)

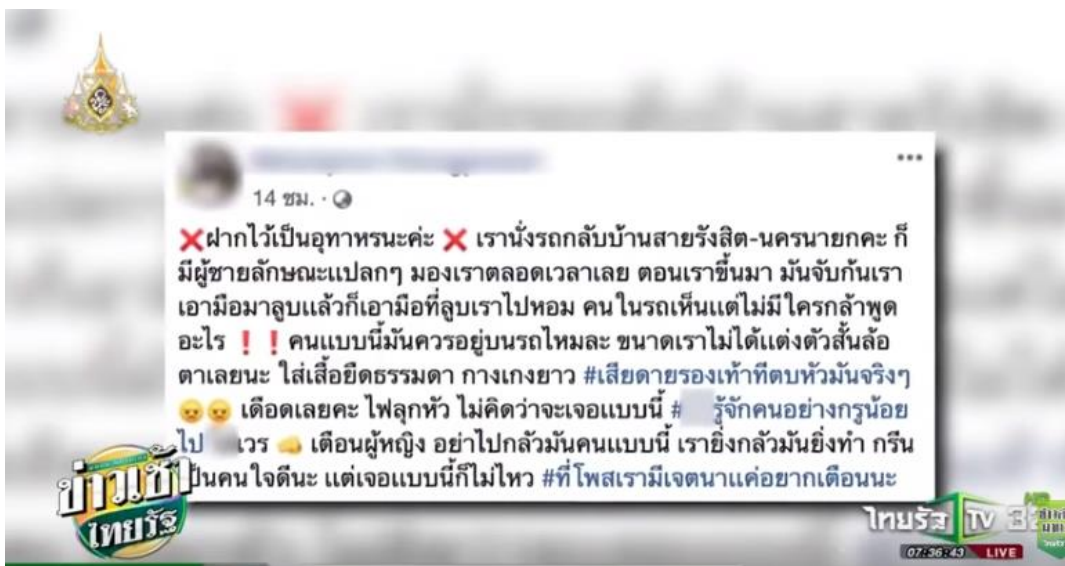


ภาพที่ ๕.๔๓ ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจาก Facebook และการสัมภาษณ์ของผู้ที่ตกเป็นข่าวโดยมี  
การเบลอภาพ ในขณะการให้สัมภาษณ์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๔๔ ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจาก Facebook โดยมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล รายการ  
ไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)





ภาพที่ ๕.๔๕ ภาพการนำข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าวโดยการเซนเซอร์ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน รายการข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

#### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการยั่วทางเพศ พฤติกรรม และภาษา อย่างไรก็ตามบางช่องรายการอาจมีการนำเสนอภาพ และข้อความที่ไม่ได้เซนเซอร์ผู้ที่ตกเป็นข่าว ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เป็นข่าวในขณะนั้น และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๓. กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ดราม่าสนั่นโซเชียล แฟนคลับเกาหลีป่วนสนามบิน”

#### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

เมื่อวันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๒ ที่ผ่านมา มีการเผยแพร่คลิปเหตุการณ์กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีสร้างความวุ่นวายใน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มดังกล่าวได้มารอรับศิลปินเกาหลีที่บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน แถว A และ B ห้องโถงผู้โดยสารขาออกชั้น ๔ มีการส่งเสียงดังและวิ่งตามศิลปินทำให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการไม่สามารถทำการเช็คอินได้ และมีแฟนคลับบางคนพยายามฝ่าฝืนเข้าไปในพื้นที่หวงห้าม รวมทั้งมีคลิปภาพแฟนคลับป็นขึ้นไปยืนบนรถเข็นกระเป๋าและเกาะที่ผนังกระจก บริเวณชานชาลา หน้าอาคารผู้โดยสารขาออกชั้น ๔ ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นการละเมิดมาตรการการรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเพิ่มความเข้มงวด ในการควบคุมไม่ให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวมาก่อความวุ่นวายได้อีก โดยหากทราบว่ากลุ่มศิลปินเกาหลีจะมีกำหนดเดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะมีการเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่ในการควบคุมให้กลุ่มแฟนคลับนั่งรอรับศิลปินในพื้นที่ที่กำหนดไว้เท่านั้น และห้ามส่งเสียงดังหรือกีดขวางทางเดินผู้โดยสาร หากไม่เชื่อฟัง เจ้าหน้าที่จะมีการตักเตือนและเชิญออกนอกพื้นที่ และหากยังมีการฝ่าฝืนกระทำอีกเจ้าหน้าที่จะแจ้งความดำเนินคดีขั้นเด็ดขาดเอาผิดกับผู้ก่อเหตุในข้อหากระทำการใดๆ อันเป็นการรบกวนผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความเดือดร้อนรำคาญ หรือความผิดฐานบุกรุก โดยกระทำการรบกวนการครอบครองพื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของท่าอากาศยานไทยซึ่งจะมีโทษปรับหรือจำคุกได้

### ๓.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ดราม่าสนั่นโซเชียล แฟนคลับเกาหลีป่วนสนามบิน” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๗ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๕) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ๖) ช่อง ๓๕ (๗ HD) และ ๗) ช่อง ๓๖ (PPTV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และ ๓) ช่อง ๒๔ (True ๔ U)

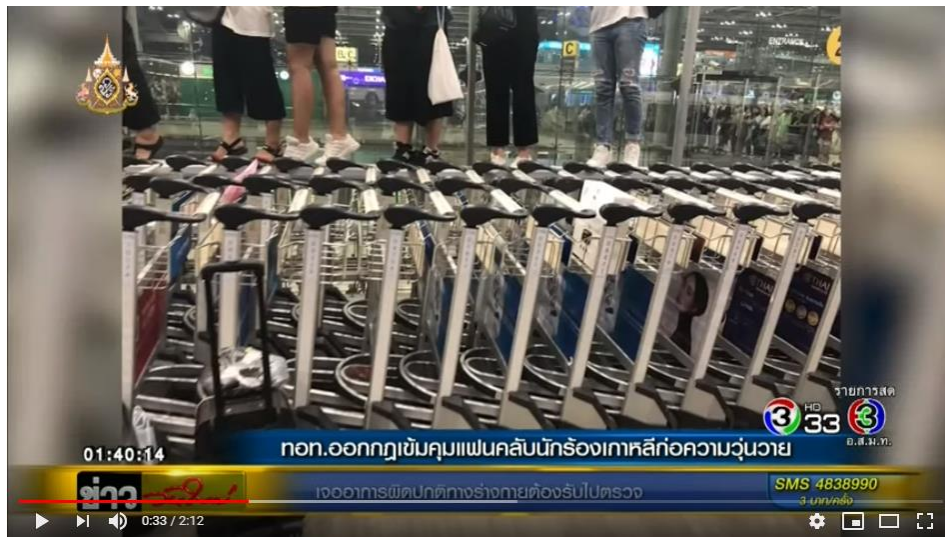
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ดราม่าสนั่นโซเชียล แฟนคลับเกาหลีป่วนสนามบิน” พบว่า มีการนำเสนอข่าวโดยใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปแบบคลิปวิดีโอจาก twitter เพียงแหล่งเดียว โดยการนำเสนอของช่องรายการมีทั้งที่ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และไม่ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล อย่างไรก็ตาม สามารถวิเคราะห์ว่า ข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้น ยังไม่มีความหลากหลายเนื่องจากใช้ข้อมูลจาก Twitter เพียงแหล่งเดียว และเป็นเพียงลักษณะของคลิปวิดีโอเท่านั้น



ภาพที่ ๕.๔๖ ภาพการนำคลิปวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รายการ ข่าววันใหม่ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๔๗ ภาพการนำคลิปวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจาก Twitter รายการ TNN ข่าวค่ำ ช่อง ๒๙ (Mono ๒๙)

### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าว พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเซียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นกรเล่าข่าว เนื่องกรรายการนำเสนอข่าวพร้อมกับนำเสนอวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ได้บุกเข้าพื้นที่หวงห้ามของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีความเหมาะสมกับรูปแบบกรนำเสนอของรายการ อีกทั้งมีสัดส่วนกรนำเสนอคลิปจากสื่อโซเซียลมีเดีย (Social Media) ในระยะเวลาที่เหมาะสม

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่นำเสนอข่าวนี้ มีการระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน มีเพียงบางรายการไม่ได้ระบุแหล่งที่มาของคลิปดังกล่าว เช่น รายการ TNN ข่าวค่ำ ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) หรือในรายการ คำทันข่าว ช่อง ๑๓ (๓ Family) นอกจากนี้ ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ช่องรายการนำมาประกอบการรายงานข่าวมีความน่าเชื่อถือ และมีความแม่นยำ เนื่องจากเป็นภาพจากเหตุการณ์จริงที่ผู้บันทึกคลิปวิดีโออยู่ในเหตุการณ์ที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้บุกกรุกพื้นที่หวงห้ามของสนามบินสุวรรณภูมิ บางรายการมีการเบลอภาพแฟนคลับต่างๆซึ่งเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น รายการ Nine entertain ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการมีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดี ลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเข้าใจ อีกทั้งมีความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวไม่สั้น และไม่ยาวจนเกินไป ภาษามีความเข้าใจง่าย ผู้เล่าข่าวมีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว ไม่มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมลงในการนำเสนอข่าว



ภาพที่ ๕.๔๘ ภาพการนำคลิปวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี รายการ TNN ข่าวค่ำ ช่อง ๒๔ (Mono ๒๔)





ภาพที่ ๕.๔๙ ภาพการนำคลิปวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี รายการ คำทันข่าว ช่อง ๑๓ (๓ Family)



ภาพที่ ๕.๕๐ ภาพการนำเสนอสื่อคลิปวิดีโอที่มีการเบลอภาพ รายการ Nine entertain ช่อง ๓๐ (MCOT HD)

### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้เกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา อย่างไรก็ตาม การนำเสนอคลิปวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่บุกเข้าพื้นที่หวงห้ามในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่เป็นการบันทึกภาพเหตุการณ์จริง และนำมาเสนอในรายการข่าวสารนั้น ถึงแม้ไม่ได้มีความรุนแรง แต่เป็นการบุกรุกในพื้นที่หวงห้าม ซึ่งผู้ดำเนินรายการอาจจะต้อง

ให้ข้อคิดหรือข้อเตือนใจแก่ผู้ชมรายการเพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในกลุ่มเยาวชนได้ อีกทั้งบางช่องรายการอาจมีการนำเสนอภาพ และข้อความที่ไม่ได้เซ็นเซอร์ผู้ที่ตกเป็นข่าว ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เป็นข่าวในขณะนั้น และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

#### ๔. กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าหมอแอร์โพสต์ชวนคนท้องไปคลอดสหรัฐฯ ให้ลูกได้สัญชาติ สงสัยทำไมลาราชการได้นาน”

##### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

เมื่อวันที่ ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ เกิดประเด็นข่าวร้อนบนโลกออนไลน์ เมื่อ พ.ต.ท.พญ.อัญชุลี ธีระวงศ์ไพศาล หรือ “หมอแอร์” แพทย์ประจำกลุ่มจิตเวชและยาเสพติด อดีตรองโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้โพสต์ภาพของตนเองขณะตั้งครรภ์ และได้เขียนข้อความว่า “แม่ครับผมเกิดที่ไม่อามีได้ไหมครับ” โดยมีคำบรรยายของภาพว่า “สำหรับคนที่สนใจคลอดบุตรในสหรัฐอเมริกา เพื่ออนาคตและโอกาสที่ดีของลูก ปริญญาตรี ไม่มีค่าใช้จ่ายค่ะ” ซึ่งหมอแอร์นั้นเข้าร่วมโปรแกรมคลอดบุตรในสหรัฐอเมริกาของบริษัทเอกชนที่ไม่อามี ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ที่เข้าร่วมโปรแกรมนี้นั้นลูกที่คลอดออกมาจะได้สัญชาติของที่นั่นทันที และส่งผลถึงสิทธิพิเศษในการเป็นพลเมืองสหรัฐอเมริกา และจากการโพสต์ข้อความดังกล่าว ทำให้มีผู้มาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ทั้งประเด็นเรื่องการอาศัยช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อให้เด็กได้รับสัญชาติอเมริกา และประเด็นเหตุใดจึงสามารถลาราชการไปอยู่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เป็นเวลานาน

ต่อมาเมื่อวันที่ ๑๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒ ทางเพจ CSI LA มีการโพสต์ข้อความต่อประเด็นดังกล่าว โดยระบุว่า “ตอนนี้คนไทยในอเมริกา ได้ทำการล่ารายชื่อแจ้งทำเนียบขาวให้เอาเรื่องหมอแอร์กรณีเชิญชวนคนให้มาคลอดลูกที่อเมริกา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ในขณะที่หมอแอร์เป็นถึงเจ้าหน้าที่รัฐของไทย” และในขณะเดียวกันนั้นโรงพยาบาลตำรวจได้มีคำสั่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่อเรื่องดังกล่าวว่าเป็นการกระทำที่ผิดต่อจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ระเบียบ วินัยหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือไม่ หากพบว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดจะมีการดำเนินการทางวินัยต่อไป ในวันที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒ โฆษกโรงพยาบาลตำรวจได้ออกมาชี้แจงว่า ในกรณีหมอแอร์ลาไปคลอดลูกที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีความผิดจริง โดยเป็นการเดินทางออกนอกประเทศก่อนได้รับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งหนังสือการลาเป็นไปตามขั้นตอน และระเบียบข้าราชการ โดยหมอแอร์ลาจากรับ ๔๕ วัน และได้ทำเรื่องลาคลอดต่อทันที เป็นการลาต่อเนื่อง

## ๔.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “คราม่า'หมอแอร์โพสต์ชวนคนท้องไปคลอดสหรัฐฯ ให้ลูกได้สัญชาติ สงสัยทำไมลาราชการได้นาน” พบว่าช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๖ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๕ (๗ HD) ๔) ช่อง ๓๖ (PPTV) ๕) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) และ ๖) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๗ (๘) ๒) ช่อง ๒๔ (True ๔ U) และ ๓) ช่อง ๓ (ThaiPBS)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) ๒) ช่อง ๒๒ (Nation TV) และ ๓) ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

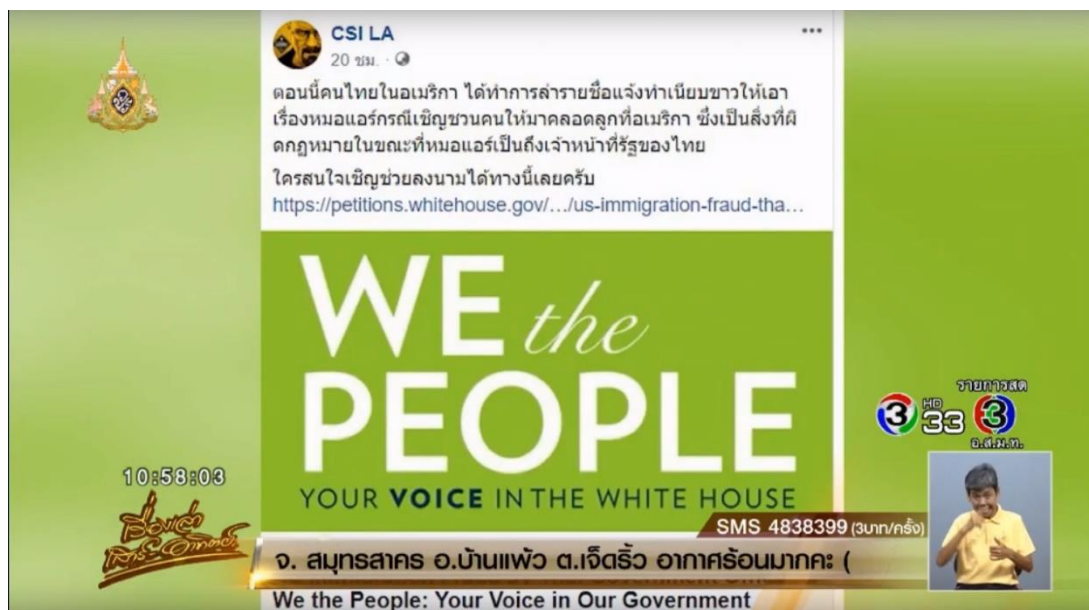
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “คราม่า'หมอแอร์โพสต์ชวนคนท้องไปคลอดสหรัฐฯ ให้ลูกได้สัญชาติ สงสัยทำไมลาราชการได้นาน” พบว่า ช่องรายการต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งจาก Facebook และ Instagram ในรูปแบบข้อความและรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ เช่น การโพสต์ข้อความและภาพของบุคคลที่ตกเป็นประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้น ยังมีการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ที่เป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นของประชาชน และข้อความที่เป็นความคิดเห็นจากเพจ Facebook อื่นๆ ต่อข่าวดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ช่องรายการต่างๆ มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีลักษณะที่หลากหลายมาประกอบการนำเสนอข่าว

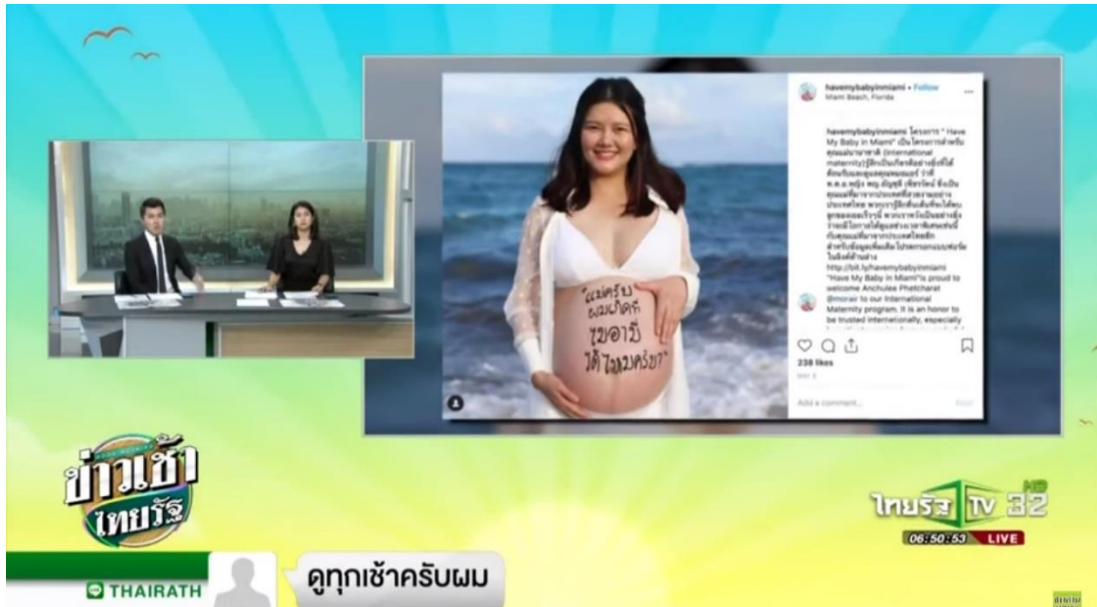


ภาพที่ ๕.๕๑ ภาพโพสต์ข้อความทาง Facebook ของ พ.ต.ท.พญ.อัญชุลี ธีระวงศ์ไพศาล หรือ “หมอแอร์” รายการ เข็มข่าวค่ำ ช่อง ๓๖ (PPTV HD)



ภาพที่ ๕.๕๒ ภาพโพสต์ข้อความทาง Facebook ของเพจ CSI LA รายการ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)





ภาพที่ ๕.๕๓ ภาพโพสต์ข้อความและรูปภาพทาง Instagram รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

#### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับผังรายการและรูปแบบของรายการทั้งรายการข่าว และรายการเล่าข่าว อีกทั้งมีส่วนการใช้ภาพจากสื่อโซเชียลที่เหมาะสม นำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสม และเหมาะสมกับทุกช่วงวัยเนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป

#### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้รับชมได้อย่างครบถ้วน ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่นำมารายงานข่าวนั้นถือว่ามีที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง เนื่องจากนำข้อมูลมาจากโพสต์ Facebook ส่วนตัวของบุคคลต้นเรื่องโดยตรง ประกอบกับรูปภาพอื่นๆ ด้วย มีทั้งในส่วนของการนำโพสต์และรูปภาพมาจาก Facebook ส่วนตัวของบุคคลที่ตกเป็นประเด็นในข่าว และจากสื่อ Instagram ของโครงการที่เกี่ยวข้องซึ่งตรงกับประเด็นดังกล่าวที่กำลังเป็นกระแส เช่น รายการ ข่าวเช้าไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ที่นำภาพและข้อความมาจาก Instagram ของโครงการ Have my baby in Miami หรือ รายการเก็บตกจากเนชั่น ภาคเที่ยง ช่อง ๒๒ (เนชั่นทีวี) ที่นำภาพและข้อความมาจากเพจ Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าวโดยตรง ทั้งนี้การนำรูปภาพต่างๆ มานำเสนอในการรายงานข่าวนั้นถือได้ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอไม่มากเกินไป นอกจากนี้ทางรายการส่วนใหญ่ยังเน้นให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้รับชมรายการอีกด้วย กล่าวคือ ได้มีการหาข้อมูลมานำเสนอเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของโครงการโดยบริษัทเอกชนที่ปรากฏในข่าว ทั้งกระบวนการและค่าใช้จ่ายเบื้องต้น รวมทั้งนำเสนอในแง่ของกฎหมายต่างๆ ของต่างประเทศที่สะท้อนถึงความเป็นช่องโหว่ให้คนต่างชาติเข้ามาหา

ประโยชน์ในการรับสิทธิความเป็นพลเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งที่ไม่มีความผูกพันและไม่ได้เสียภาษีต่างๆ ตามกฎหมายอย่างถูกต้อง จึงนำไปสู่กระแสต่อต้านตามมา โดยส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นของประชาชนต่อผู้ที่ตกเป็นข่าว ซึ่งทางรายการก็นำเสนอถึงส่วนนี้ด้วย และได้มีการเซนเซอร์บัญชีผู้ใช้งาน เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) หรือ ในรายการ รายการ TNN ข่าวบ่าย ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) เป็นต้น สำหรับผู้ดำเนินรายการ จะเห็นได้ว่า ช่องรายการส่วนใหญ่มีการรายงานข้อมูลต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา เป็นการทำให้ผู้รับชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสาระสำคัญของข่าวที่เกิดขึ้นอย่างครบถ้วน นอกจากนี้การนำเสนอข่าวในประเด็นดังกล่าวนี้ถือว่าทันต่อสถานการณ์ เนื่องจากกำลังเป็นกระแสและอยู่ในความสนใจของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง



ภาพที่ ๕.๕๔ ภาพโพสต์ข้อความและรูปภาพจาก Faebok ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ เก็บตกจากเนชั่น ภาคเที่ยง ช่อง ๒๒ (เนชั่นทีวี)



ภาพที่ ๕.๕๕ ภาพโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าวทาง Facebook รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

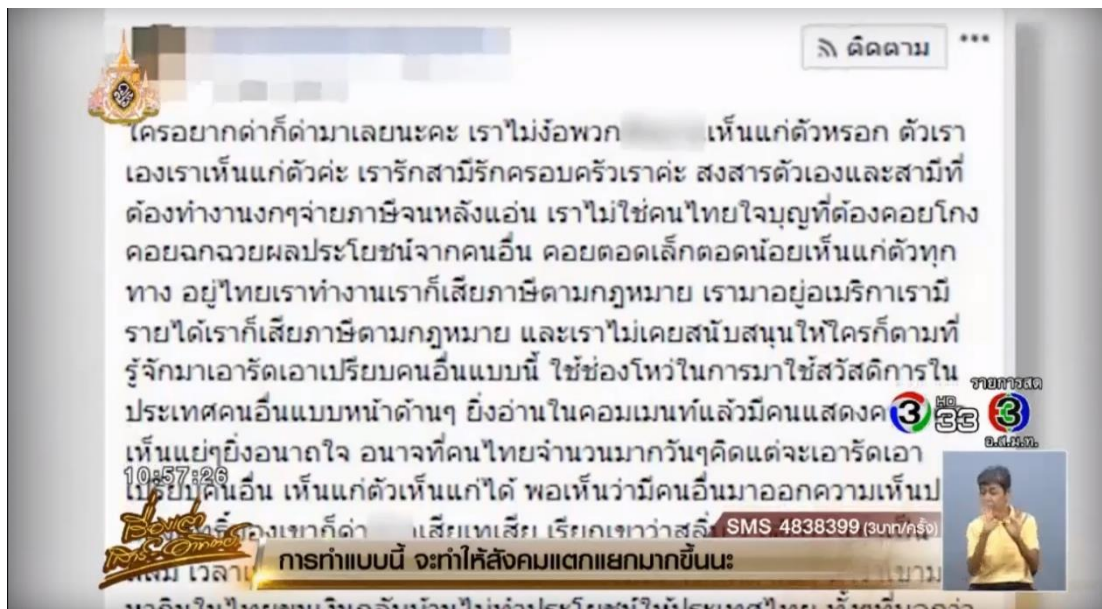


ภาพที่ ๕.๕๖ ภาพโพสต์ข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ TNN ข่าวบ่าย ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้นี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง อย่างไรก็ตาม บางช่องรายการ เช่น รายการ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD) มีการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อผู้ที่ตกเป็นข่าว ทั้งนี้ ถึงแม่จะมีการเซนเซอร์บัญชีผู้ใช้งาน

แต่ลักษณะข้อความที่นำเสนอค่อนข้างมีความรุนแรง อาจส่งผลให้ผู้รับชมรายการเกิดอคติ และมีความคิดเห็นเอนเอียงไปตามข้อความดังกล่าวได้ และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๕๗ ภาพโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าวทาง Facebook รายการ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

๕. กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “เจอแล้ว 'น้องโยโย่' เด็กสาววัย ๑๔ ปี ตามเจอที่เชียงใหม่ พบไปกับพ่อเพื่อน”

#### ๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ตำรวจภูธรจังหวัดเชียงใหม่พบตัวเด็กหญิงทิพย์รัตน์ เหล่าสุวรรณพงษ์ หรือ น้องโยโย่ วัย ๑๔ ปี อยู่ที่บริเวณที่พัก ถนนลิขสิริมธีราชฎร์ วิถี ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ไล่เรียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีการพบเบาะแสของน้องโยโย่ คือภาพจากกล้องวงจรปิด ภายในโรงเรียนสายปัญญา เมื่อวันที่ ๒๗ ธันวาคม ที่ผ่านมา ช่วงเวลา ๑๓.๑๓ น. พบภาพน้องโยโย่ สวมเสื้อคลุมสะพายกระเป๋าเดินออกจากโรงเรียน แล้วเดิน บนทางเท้า เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนมังกร ก่อนที่รถตุ๊กตุ๊กจะวนมารับน้องโยโย่ โดยกล้องวงจรปิดจับภาพน้องโยโย่นั่งในรถตุ๊กตุ๊ก ก่อนจะหายตัวไป จากนั้นวันที่ ๒๘ ธันวาคม เวลาประมาณตี ๕ หรือผ่านไป ๑๔ ชั่วโมง มีการล็อกอินเข้าใช้ Facebook ของน้องโยโย่ และเมื่อตรวจสอบกลับพบว่าเป็นการเชื่อมต่อผ่าน wifi ฟรี ในเขตจังหวัดระยอง นอกจากนี้ยังมีเบาะแสจากผู้ที่ใช้ Facebook Prayoon Thananong โพสต์ข้อความระบุว่าวันที่ ๕ มกราคม น้องโยโย่ มาซื้อข้าวผัดหมูที่ร้าน ซึ่งตนเองจำน่องได้ จึงรีบโทรหาพ่อของน้อง แต่ได้รับคำตอบว่า



ติดธุระอยู่โดยที่ไม่ได้มีการติดต่อกลับ ทีมข่าวจึงลงพื้นที่ไปพูดคุยกับ นายประยูร หนานงค์ ผู้โพสต์ข้อความนี้ โดยเขาเล่าให้ฟังว่า เมื่อวันที่ ๕ มกราคมที่ผ่านมา เวลาประมาณบ่าย ๒ พบเห็นเด็กหญิง ๒ คน ขับรถจักรยานยนต์มาขอซื้อข้าวผัดหมู ๑ กล่อง เมื่อสั่งเสร็จแล้ว เด็กหญิงทั้ง ๒ คนเดินไปร้านข้าง ๆ กดเติมเงินโทรศัพท์จากตู้เติมเงิน จากนั้นเด็กหญิงทั้งสองเดินกลับมาจ่ายเงินค่าข้าวที่ร้าน จากนั้นเด็กทั้งสองก็ขับรถออกไป แต่ตนจึงนึกขึ้นได้ว่าเคยเห็นเด็กคนหนึ่งในประกาศตามหาคนหาย จึงพยายามติดต่อกับคุณพ่อของน้อง โยโย่ ถึงแม้จะมั่นใจว่าเด็กหญิงที่พบ คือน้องโยโย่ แต่ไม่สามารถยืนยันตัวตนได้อย่างแน่ชัด

การหายไปของน้องโยโย่มีความเชื่อมโยงกับผู้ต้องสงสัยรายหนึ่ง คือ นายรณชิต บำรุงจิตร อายุ ๕๒ ปี ซึ่งเขาเป็นเพื่อนกับพ่อของน้องโยโย่ ซึ่งมีความสนิทสนมกับน้องโยโย่ระดับหนึ่งเปรียบเสมือนคนญาติสนิท ทางครอบครัวจึงคาดว่า ชายคนดังกล่าวอาจมีการพูดคุยชักจูงน้องโยโย่ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะเดียวกัน ในช่วงที่น้องโยโย่หายตัวไปนั้น ชายคนดังกล่าวก็หายตัวไป ไม่มีใครสามารถติดต่อได้เช่นกัน เบื้องต้น นายรณชิต รับสารภาพว่าเป็นคนพาน้องโยโย่ มาจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากทดสอบเสร็จช่วงบ่ายวันที่ ๒๗ ธ.ค. ๖๑ ด้วยการชักชวนให้ขับรถจักรยานยนต์เที่ยวไปเรื่อยๆ โดยแวะตามข้างทางจนกระทั่งมาสิ้นสุดที่จังหวัด เชียงใหม่เมื่อ ๓ วันก่อน

#### ๕.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “เจอแล้ว 'น้องโยโย่' เด็กสาววัย ๑๔ ปี ตามเจอที่เชียงใหม่ พบไปกับพ่อ เพื่อน” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๓ (๓ HD) และ ๔) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๔ (True ๔ U) และ ๒) ช่อง ๒๗ (๘)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์) และ ๒) ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “เจอแล้ว ‘น้องโยโย่’ เด็กสาววัย ๑๔ ปี ตามเจอที่เชียงใหม่ พบไปกับพ่อเพื่อน” พบว่า ช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบรูปภาพและข้อความจาก Facebook ที่มีการแชร์ภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังไม่มีมีการนำรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายมาประกอบการนำเสนอข่าว



ภาพที่ ๕.๕๘ ภาพโพสต์รูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวทาง Facebook รายการ จามเจาะข่าว ช่อง ๒๐ (Bright TV)



ภาพที่ ๕.๕๙ ภาพโพสต์รูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวทาง Facebook รายการข่าวอรุณอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการทั้งรูปแบบรายการข่าว และรายการเล่าข่าวและมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอ เนื่องจากข่าวมีการลงภาพและข้อมูลการตามหาห้องโถงโยโย่ในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการนำเสนอที่เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอของรายการและรูปแบบของข่าว มีการนำเสนอมือการดำเนินถึงทุกเพศทุกวัยโดยไม่นำเสนอภาพที่น่ากลัวหรือรุนแรงจนเกินไปและมีการเบลอนหน้าของห้องโถงโยโย่ เนื่องจากยังเป็นผู้เยาว์

### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนทั่วไป ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความถูกต้อง เที่ยงตรง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการนำเสนอโดยเป็นการเล่าข่าวที่ใช้ข้อมูลจากตำรวจโดยการสัมภาษณ์ และมีการนำเสนอข้อมูลและภาพห้องโถงโยโย่จาก Facebook และภาพวงจรปิดวันที่ห้องหายตัวไป เช่น รายการข่าวเช้าช่องวัน ช่อง ๓๑ (One) เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล่าข่าวประกอบภาพจากสำนักข่าว ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความน่าเชื่อถือและเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ ช่องรายการส่วนใหญ่มีการควบคุมเนื้อหาที่นำมาเสนอโดยการไม่นำเสนอภาพและภาษาที่มีความรุนแรง มีการเซ็นเซอร์ใบหน้าของห้องโถงเพื่อปกป้องผู้เสียหายเพราะยังเป็นผู้เยาว์อยู่ เช่น รายการข่าวเช้าช่อง ๒๔ (True ๔ U) เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมระหว่างดำเนินรายการ โดยการนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั่นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์มากขึ้นและทราบความคืบหน้าของข่าว



ภาพที่ ๕.๖๐ ภาพโพสต์รูปภาพใช้ภาพหนึ่งจาก Facebook ภาพจากกล้องวงจรปิด การสัมภาษณ์และใช้ข้อมูลภาพจากสำนักข่าว รายการข่าวเช้าช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)



ภาพที่ ๕.๖๑ ภาพโพสต์รูปภาพในลักษณะภาพนิ่งของผู้ที่ตกเป็นข่าวจาก Facebook รายการ ข่าวเช้าช่อง ๒๔ (True ๔ U)

#### ๕.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง และมีการเซนเซอร์ใบหน้าของผู้เสียหาย ซึ่งเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวนี้ของช่องรายการต่างๆ อาจจะกระทบกระเทือนสภาพจิตใจของผู้ที่ตกเป็นข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ค่อนข้างบอบบางต่อสังคม เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

#### ๔. ข่าวอุบัติเหตุ

จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวอุบัติเหตุ ที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า รูปแบบรายการข่าวทุกประเภทที่มีการนำเสนอข่าวอุบัติเหตุมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สอดคล้องกับรูปแบบของรายการและประเภทของข่าวมาประกอบการรายงานข่าว โดยส่วนใหญ่เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิตจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบในการนำเสนอข่าว มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลทั้งภาพนิ่งซึ่งเป็นภาพของผู้เสียชีวิตและข้อความที่มีการแชร์เรื่องราวของผู้เสียชีวิตและเรื่องราวการเกิดอุบัติเหตุทั้งใน Facebook Twitter และ



Instagram ซึ่งมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลในสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งนี้การใช้ข้อความจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการโพสต์เรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่มีการนำเสนอที่ไม่ได้คำนึงถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีการนำเสนอภาพผู้เสียชีวิตที่จุดเกิดเหตุชัดเจน แม้ว่าจะมีการเซ็นเซอร์ภาพก็ตาม อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เกี่ยวกับข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุเหล่านั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ภาพจากจุดเกิดเหตุได้ ส่งผลให้การรายงานข่าวโดยส่วนใหญ่มีความรุนแรงทั้งในเรื่องภาพและเนื้อหา ทั้งนี้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีการระบุแหล่งที่มาชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพอธิบายการเกิดอุบัติเหตุโดยใช้กราฟฟิกแสดงจุดที่เกิดเหตุ รวมทั้งมีการนำข้อมูลที่ได้จากกล้องวงจรปิดมาใช้ในการเล่าข่าว การนำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนในโลกออนไลน์ แต่ทว่าบางรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาและภาพที่นำมาเสนอทำให้มีการนำเสนอมีเนื้อหา ภาพ และภาษาที่รุนแรงกับบุคคลบางกลุ่มได้ สำหรับผู้ประกาศข่าวมีความเป็นกลางโดยการนำเสนอเรื่องราวและประวัติของผู้เสียชีวิต มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป รูปแบบรายการส่วนใหญ่เป็นรายการเล่าข่าว จึงใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก ทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์และเป็นอุทาหรณ์ให้ระมัดระวังการเกิดอุบัติเหตุ

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวอุบัติเหตุที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากกระแสสังคมมาเป็นกรณีศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้

## ๑. กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “โซเชียลแห่ไว้อาลัยบ๊องไบค์ซัปรถชนสะพาน”

### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ช่วงเช้าวันที่ ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๒ กรณี โน้ต ภัทรนฤน พงษ์ธนานิกร ลูกชายของ นายประเสริฐ พงษ์ธนานิกร หรือ แดง รัชยา ผู้บริหารค่ายเพลง บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด ซึ่บ๊องไบค์ชนราวสะพานข้ามแยก คลองตันฝั่งขาออก ศีรษะขาดเสียชีวิต โดยจุดเกิดเหตุเป็นถนนสองช่องทาง ลักษณะของสะพานเป็นทางโค้ง เป็นรูปตัวเอสซึ่งมักจะเกิดอุบัติเหตุอยู่บ่อย ๆ ราวสะพานทำด้วยอลูมิเนียมเมื่อเจ้าหน้าที่ไปถึงพบจักรยานยนต์ BMW จอดพิงอยู่บนราวกั้นกลางสะพานห่างออกไปประมาณ ๓๐ เมตรพบร่างของผู้เสียชีวิตและห่างจากร่างไปอีก ๒๐ เมตร พบศีรษะติดอยู่ในหมวกกันน็อคสีแดง ตรวจสอบบริเวณจุดเกิดเหตุพบร่องรอย การเฉี่ยวชนบนราวสะพานและมีการบาดเจ็บติดอยู่ที่เสากั้นระหว่างฝั่งขาเข้ากับฝั่งขาออก

ในเวลาต่อมาได้มีการเผยแพร่ภาพจากกล้องวงจรปิดภาพนาทีที่ผู้เสียชีวิตขี่รถบ๊องไบค์มาบริเวณคอสะพานด้วยความเร็วสูงก่อนที่จะขึ้นไปบนสะพาน คุณพ่อของผู้เสียชีวิตได้มาถึงจุดเกิดเหตุคุณพ่อเสียใจอย่างมากเมื่อได้เห็นร่างของลูกชาย คุณพ่อแจ้งกับเจ้าหน้าที่ว่าทราบข่าวเพราะมีเพื่อนของลูกชายผ่านตรง

จุดเกิดเหตุและจำได้ว่าเป็นรถของลูกชายและพยายามโทรติดต่อลูกชายแต่ไม่สามารถติดต่อได้จึงมาดูที่เกิดเหตุ  
โลกออนไลน์ได้มีการแชร์ข้อความซึ่งที่คุณพ่อได้เคยโพสเอาไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งอุบัติเหตุครั้งนี้ไม่ใช่อุบัติเหตุครั้ง  
แรกของผู้เสียชีวิต ย้อนไปก่อนหน้านี้ก็เคยประสบอุบัติเหตุกับรถบิ๊กไบค์มาแล้ว นอกจากนี้ยังมีการแชร์  
ข้อความ ไว้อาลัยผู้เสียชีวิตเนื่องจากผู้เสียชีวิตเป็นลูกของเจ้าของค่ายเพลงรถไฟดนตรีทำให้มีคนในวงการ  
บันเทิงรู้จักมากและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นสร้างความสะเทือนใจอย่างมากทำให้โลกออนไลน์ได้ร่วมกับแชร์ภาพและ  
ข้อความไว้อาลัยผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมากทางครอบครัวได้รับศพผู้เสียชีวิตมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา  
ที่ศาลา ๔ วัดธาตุทองแล้ว

## ๑.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “โซเชียลแห่ไว้อาลัยบิ๊กไบค์ขับรถชนสะพาน” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์  
ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการ  
นำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๕ ช่อง  
ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD)  
และ ๕) ช่อง ๓๕ (๗ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง  
ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) ๒) ช่อง ๒๗ (๘)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน  
และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

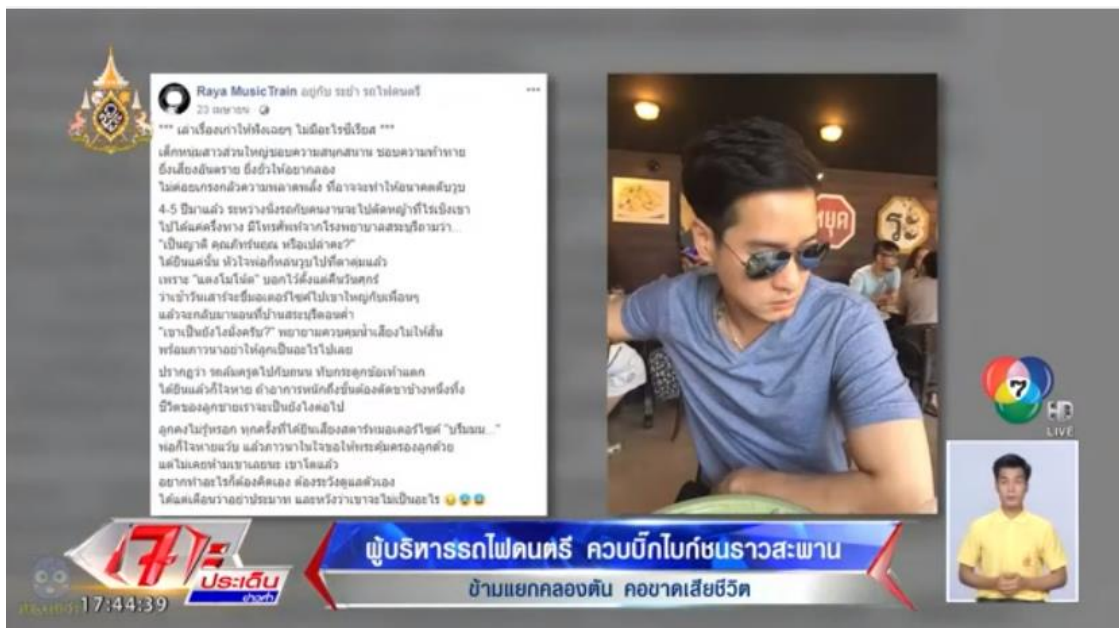
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “โซเชียลแห่ไว้อาลัยบิ๊กไบค์ขับรถชนสะพาน”  
พบว่า รายการข่าวโดยส่วนใหญ่ที่นำข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว  
มีการนำเสนอทั้งภาพนิ่งซึ่งเป็นภาพของผู้เสียชีวิต เรื่องราวของผู้เสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับบิ๊กไบค์ และข้อความที่  
ผู้เสียชีวิตได้โพสต์ลงก่อนที่จะเกิดอุบัติเหตุใน Facebook นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอภาพจากคลิปวิดีโอ  
กล้องวงจรปิดในขณะเกิดเหตุ อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่าช่องรายการต่างๆที่นำข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย  
(Social Media) มาใช้ประกอบการรายงานข่าวนั้นยังไม่มีหลากหลายเพียงพอ



ภาพที่ ๕.๖๒ ภาพโพสต์ข้อความจากเพจ Facebook ของผู้เสียชีวิตที่ได้โพสต์ไว้ก่อนเกิดเหตุ รายการข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)



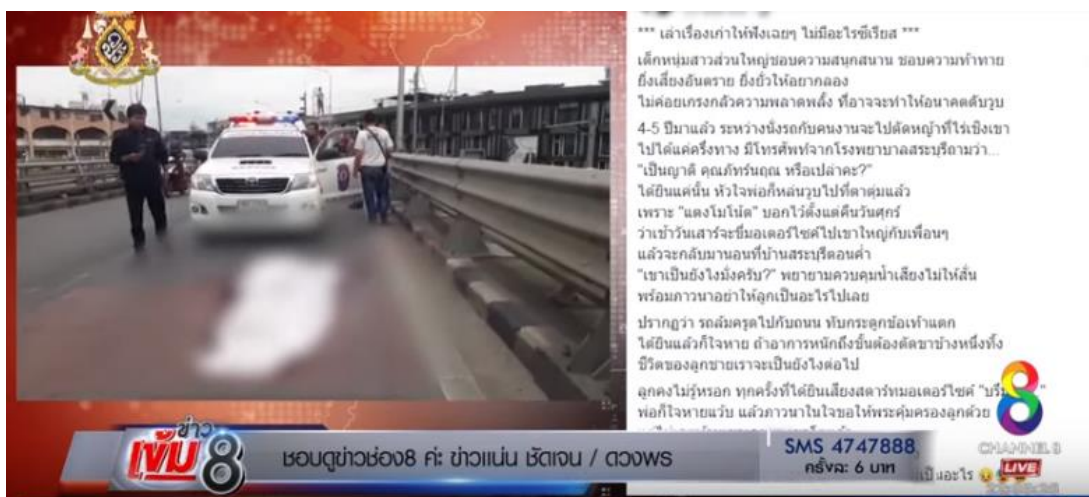
ภาพที่ ๕.๖๓ ภาพโพสต์ข้อความและภาพนิ่งจากเพจ Facebook ก่อนเกิดเหตุ รายการเจาะประเด็นข่าวค่ำ ช่อง ๓๕ (๗ HD)



ภาพที่ ๕.๖๔ ภาพจากกล้องวงจรปิดในขณะที่เกิดเหตุ รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ ช่อง ๓๕ (๗ HD)

### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการทั้งรายการข่าวและรายการเล่าข่าวและสอดคล้องกับประเภทของข่าวที่นำเสนอ ทั้งนี้ช่องรายการมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในบางรายการมีการนำมีการรายงานข่าวที่เป็นรายละเอียดของอุบัติเหตุจากภาพของสำนักข่าวภาพ และข้อความเกี่ยวกับเรื่องราวของผู้เสียชีวิตมารายงานข้างในเบื้องต้น ซึ่งการรายงานข่าวอาจจะไม่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นข่าวประเภทอุบัติเหตุร้ายแรงได้สร้างความสะเทือนใจให้ผู้ชมบางกลุ่มได้ เช่น รายการข่าวเข้ม ๘ ช่อง ๒๗ (๘)



ภาพที่ ๕.๖๕ ภาพจากกล้องวงจรปิดในขณะที่เกิดเหตุ และข้อความจากเพจ Fcebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ข่าวเข้ม ๘ ช่อง ๒๗ (๘)

### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความถูกต้อง เพียงตรงโดยการอ้างอิงรายละเอียดของอุบัติเหตุจากเจ้าหน้าที่กู้ภัยและภาพจุดเกิดเหตุจากสำนักข่าว โดยมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล การนำเสนอของทุกรายการจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนในโลกออนไลน์ แต่ทว่าโดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในประเภทข่าวอุบัติเหตุ อาจจะมีเนื้อหา ภาพ และภาษาที่รุนแรงกับบุคคลบางกลุ่มได้ เช่น ภาพการเกิดอุบัติเหตุจากกล้องวงจรปิด ในรายการ ข่าวเข้ม ๘ ช่อง ๒๗ (๘) สำหรับผู้ประกาศข่าวไม่มีการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นรายการที่เป็นรายการข่าวมีการให้ข้อมูลนำเสนอประกอบภาพข่าวเท่านั้น การนำเสนอมีความเป็นกลางโดยการนำเสนอเรื่องราวของผู้เสียชีวิตในหลากหลายแง่มุม ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์และเป็นอุทาหรณ์เตือนใจไม่ให้ขับรถเร็วได้

### ๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสม เนื่องจากภาพที่นำมาเสนอบางส่วนเป็นภาพของผู้เสียชีวิตในที่เกิดเหตุ ซึ่งถึงแม้จะมีการเซนเซอร์ภาพแต่อาจจะก่อให้เกิดความสะเทือนขวัญแก่ผู้รับชมรายการที่เป็นเด็กและเยาวชนได้ นอกจากนี้ ในบางรายการได้มีการนำเสนอข้อความของผู้ที่เสียชีวิตก่อนเกิดอุบัติเหตุ และไม่ได้มีการเซนเซอร์คำพูดบางคำที่อาจจะเป็นคำหยาบ ซึ่งไม่เหมาะกับเด็กและเยาวชนที่รับชมรายการ เช่น รายการ ข่าวอรุณอมรินทร์ สุดสัปดาห์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๖๖ ภาพจากเพจ Facebook ของผู้ที่เสียชีวิต ก่อนเกิดอุบัติเหตุ รายการ ข่าวอรุณอมรินทร์ สุดสัปดาห์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)



## ๒. กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “ครูฝึกสละชีพเครื่องบินตกที่เชียงใหม่”

### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ณ จังหวัดเชียงใหม่ เกิดเหตุเครื่องบินขับไล่และฝึกแบบที่ ๑ (L-๓๙) สังกัดฝูงบิน ๔๑๑ กองบิน ๔๑ จังหวัดเชียงใหม่ ประสบอุบัติเหตุระหว่างการซ้อมบิน บริเวณพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.ป่าแดด อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเย็นวันที่ ๑๑ ก.ค. ๖๒ ทำให้นักบินบาดเจ็บ ๑ ราย และเสียชีวิต ๑ ราย พลอากาศโท พงษ์ศักดิ์ เสมอชัย เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ ในฐานะโฆษกกองทัพอากาศ เปิดเผยว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากนักบินได้ทำการฝึกบินในพื้นที่การฝึก ในขณะที่นำเครื่องบินที่ตักขึ้น นักบินได้รายงานอากาศยานมีข้อขัดข้องเกี่ยวกับเครื่องยนต์ และได้ทำการแก้ไข ซึ่งต่อมานักบินทั้งคู่ได้ทำการสละอากาศยาน สำหรับนักบินที่ทำการบิน ได้แก่ เรืออากาศโท ธีรวัฒน์ คุณขุนทด (นักบินที่ ๑) บาดเจ็บเล็กน้อย ส่วนนาวาอากาศตรี ฤทธิพล เลิศกุล (นักบินที่ ๒ ซึ่งเป็นครูการบิน) เสียชีวิต ส่วนจุดเกิดเหตุ เป็นรอยต่อของบ้านเรือนประชาชน ซึ่งจุดที่ตกห่างจากตัวบ้านไม่กี่สิบเมตร และใกล้กับแม่น้ำปิงที่อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของจุดที่เครื่องบินตก ออกไปอีกเพียงเล็กน้อย และตรงจุดนั้นมีร่องน้ำ และต้นไม้ใหญ่ ซึ่งนักบินที่ ๑ ที่ติดตัวออกมาและร่วมกางลงสู่พื้นพร้อมกับที่นั่งได้ปลอดภัย ก็ห่างจากจุดที่เครื่องบินตกกระแทกพื้นไปไม่ถึง ๑๐๐ เมตร จุดที่ตกนั้นซากเครื่องบินกระจายไปรัศมีประมาณ ๕๐ - ๑๐๐ เมตร เนื่องจากมีต้นไม้ใหญ่หนาแน่นจึงทำให้ซากเครื่องบินไม่กระจายตัวไปมาก และอาจจะไม่มีการระเบิดขึ้นก่อนที่เครื่องบินจะตกกระแทกพื้น ส่วนเสียงเหมือนพลุแตกที่ได้ยินสองครั้งก่อนเครื่องบินกระแทกพื้นตามที่ชาวบ้านเล่า ก็มีโอกาที่จะเป็นไปได้ว่าเกิดจากเสียงติดตัวของเก้าอี้ นักบินทั้งสอง แต่นักบินที่ ๒ นาวาอากาศตรี ฤทธิพล เลิศกุล ซึ่งติดตัวออกจากเครื่องบินคนสุดท้าย ซึ่งเชื่อว่าอาจจะพยายามบังคับเครื่องให้พ้นบ้านเรือนประชาชนด้านล่าง หรืออาจจะพยายามนำเครื่องไปลงบริเวณแม่น้ำปิงที่อยู่ถัดไป ซึ่งอาจจะทำให้ติดตัวออกไปกระแทกกับต้นไม้จนทำให้เสียชีวิตและร่วมค้างอยู่บนต้นไม้ใหญ่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการคาดการณ์ และเล่าเรื่องของชาวบ้านที่อยู่ในเหตุการณ์ และเป็นชุดแรกๆ ที่เข้าไปถึงจุดที่เครื่องบินตก แต่ก็ต้องรอ การพิสูจน์ และแถลงอย่างเป็นทางการของทางกองทัพอากาศอีกครั้ง

หลังจากเจ้าหน้าที่เข้าช่วยเหลือเรืออากาศโท ธีรวัฒน์ คุณขุนทด นักบินที่ ๑ ส่งโรงพยาบาลก็ได้เข้าตรวจสอบในจุดเกิดเหตุซึ่งไปปรากฏไว้วิญญูณของ นาวาอากาศตรี ฤทธิพล เลิศกุล ครูฝึกนักบิน จึงต้องรอแพทย์ และพิสูจน์หลักฐานเข้าตรวจสอบ ด้านชาวบ้านที่อยู่ใกล้กับจุดที่เครื่องบินตก รวมทั้งเห็นเหตุการณ์ช่วงที่เครื่องบินประสบเหตุ เล่าว่า ระหว่างที่กำลังรดน้ำต้นไม้อยู่ในสวนได้ยินเสียงดังคล้ายระเบิดกลางอากาศ ๒ ครั้ง จึงเงยหน้าขึ้นไปมอง เห็นชิ้นส่วนของเครื่องบินที่ไฟลุกพุ่งตกลงมาเฉี่ยวบริเวณที่ตัวเองอยู่ตกลงไปในร่องน้ำหลังบ้านที่อยู่เอียงกัน รวมทั้งเห็นนักบินนายหนึ่งติดตัวออกมาและกางร่มลงมาสู่พื้นได้อย่างปลอดภัย แม้ว่าอาจจะบาดเจ็บแต่ไม่เสียชีวิต ซึ่งตกใจมากเพราะไม่เคยเจอเรื่องแบบนี้มาก่อน

## ๒.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ครูฝึกสละชีพเครื่องบินตกที่เชียงใหม่” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๘ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๕) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ๖) ช่อง ๓๕ (๗ HD) ๗) ช่อง ๓๖ (PPTV) และ ๘) ช่อง ๒ (NBT)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และ ๓) ช่อง ๒๗ (๘)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) และ ๒) ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ครูฝึกสละชีพเครื่องบินตกที่เชียงใหม่” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวมีเพียงบางรายการเท่านั้นที่มีการนำเอาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้สำหรับรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอ เป็นการนำเสนอที่มาจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอภาพนิ่ง ทั้งที่มาจากภาพผู้เสียชีวิต ข้อความจากเพจที่เกี่ยวกับการบิน และข้อความไว้อาลัยจาก Facebook นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องบินจาก Youtube และภาพคลิปวิดีโอขณะเครื่องบินตกจาก Facebook และ Twitter อีกด้วย อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ช่องรายการต่างๆมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลาย



ภาพที่ ๕.๖๗ ภาพคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องบินจาก Youtube รายการ วันใหม่ไทยพีบีเอส ช่อง ๓ (ThaiPBS)



ภาพที่ ๕.๖๘ ภาพคลิปวิดีโอขณะเครื่องบินตกจากเพจ Facebook รายการ วันข่าว ๙ โมง ช่อง ๓ (ThaiPBS)

### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้น เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับอุบัติเหตุเครื่องบินตกและการนำเสนอความคืบหน้ารวมทั้งสาเหตุของอุบัติเหตุซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าวประกอบภาพเหตุการณ์ทั้งการทำให้ข่าวจากสำนักข่าวและจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอมีการนำเสนอสื่อ



โซเชียลในสัดส่วนที่เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอของรายการและข่าว การนำเสนอมีการคำนึงถึงทุกเพศ  
ทุกวัยโดยไม่นำเสนอภาพที่น่ากลัวหรือรุนแรงจนเกินไปและมีการเบลอภาพของผู้เสียชีวิตที่จุดเกิดเหตุ

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ  
นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เทียบตรง มีความน่าเชื่อถือ และทันต่อเหตุการณ์ พร้อมทั้ง  
มีการควบคุมเนื้อหาที่นำมาเสนอโดยการไม่นำเสนอภาพและภาษาที่มีความรุนแรง บางช่องรายการมี  
การนำเสนอภาพในขณะที่เครื่องบินตกและมีการทำสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับชมรายการได้เห็นภาพอย่างชัดเจน  
เช่น รายการเรื่องพลบค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD) หรือ รายการ ข่าวเที่ยง ช่อง ๓๐ (MCOT HD) เป็นต้น  
นอกจากนั้น ในบางช่องรายการยังมีการนำเสนอข้อความที่เป็นการเตือนการนำเสนอข้อความที่ไม่เหมาะสม  
และกระทบกระเทือนจิตใจต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายการ ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) ที่นำเสนอ  
ข้อความจากเพจ Facebook ของกองทัพอากาศในลักษณะการเตือนการแชร์ภาพและข้อความที่ไม่เหมาะสม  
เป็นต้น

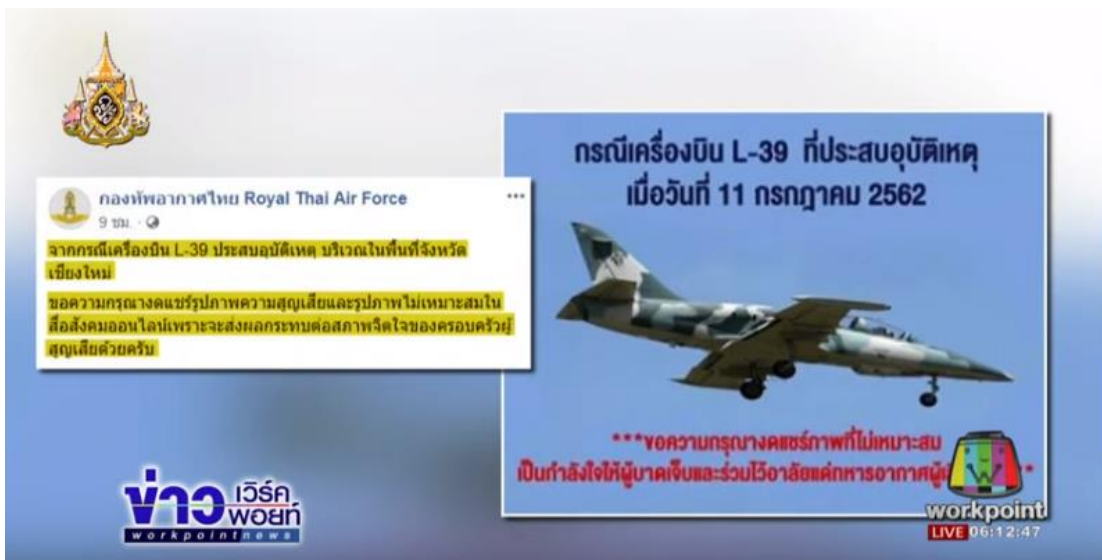
สำหรับผู้ประกาศข่าวมีการนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดี  
เหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย  
ไม่มีการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพียงแต่เป็นการนำเสนอตามข้อเท็จจริงลำดับเหตุการณ์ตามข้อมูลจากสื่อโซเชียล  
โดยการนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์มากขึ้น และเป็นการ  
นำเสนอคุณภาพความดีของผู้เสียชีวิตซึ่งจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่สังคมได้



ภาพที่ ๕.๖๙ ภาพคลิปวิดีโอเหตุการณ์จาก Facebook รายการ เรื่องพลบค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT  
HD)



ภาพที่ ๕.๗๐ ภาพคลิปวิดีโอเหตุการณ์จาก Facebook รายการ ข่าวเที่ยง ช่อง ๓๐ (MCOT HD)



ภาพที่ ๕.๗๑ ภาพข้อความจาก Facebook ของกองทัพอากาศ รายการ รายการ ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

#### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๓. กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “โลกออนไลน์เผยแพร่ภาพสาวซีจรรย์ยานยนต์สะกดฝ่าท่อลัมเจ็บสาหัส”

#### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ภาพของนางสาว วาทีนิสมรภูมิ ได้รับบาดเจ็บที่บริเวณศีรษะมีบาดแผลลึกและบาดแผลถลอกตามร่างกายหลายจุด หลังประสบอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ล้มจากการที่ตกหลุมฝาท่อที่ระบุตัวอักษร ทศท.ที่ชำรุดอยู่บนถนนพระราม ๙ ขาออก ใกล้เคียงแยกพระราม ๙ ช่วงเย็นวันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๒ จากนั้นเจ้าหน้าที่กู้ภัยได้เร่งนำส่งรักษาตัวที่โรงพยาบาล ซึ่งภาพนี้ได้แชร์กันไปบนสื่อออนไลน์และมีการพูดถึงความปลอดภัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ พร้อมทั้งอยากให้ผู้เกี่ยวข้อง หรือเจ้าของท่อเข้ามารับผิดชอบ ล่าสุดพบว่าจุดเกิดเหตุมีการนำ ยางมะตอยมาทำการอุดบริเวณฝาท่อแล้ว นางสาววิวรรณ สมรภูมิ น้องสาวผู้ได้รับบาดเจ็บ บอกว่าวันเกิดเหตุขณะที่พี่สาวกำลังขี่รถจักรยานยนต์กลับบ้าน จู่ๆ พี่สาวก็รู้สึกเหมือนตกหลุม และเริ่มเสียหลักก่อนจะล้มลงและศีรษะฟาดกับท่อเหล็กที่โผล่มาจากรอยแตกบนพื้นถนน ซึ่งตอนนี้พี่สาวยังคงพักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ และยังมีอาการเบลอจากการกระทบกระเทือนที่ศีรษะ เบื้องต้นได้ไปลงบันทึกประจำวัน ที่ สน.มักกะสัน เพื่อเป็นหลักฐานแล้ว นางสาวสมจิตร เพ็ญนอก แม่ค้าขายอาหารตามสั่งใกล้จุดเกิดเหตุ บอกว่าขายอาหารตรงจุดนี้มานานกว่า ๗ เดือน ก็เห็นฝาท่อชำรุดในลักษณะนี้มาโดยตลอด จนวันเกิดเหตุได้ยื่นเสียงรลัมจึงไปดูก็พบว่า มีผู้บาดเจ็บ ก่อนจะมีรถกู้ภัยมาช่วยเหลือนำส่งโรงพยาบาล จนตอนเช้าพบว่ามีการนำเอายางมะตอยมาอุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### ๓.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “โลกออนไลน์เผยแพร่ภาพสาวซีจรรย์ยานยนต์สะกดฝ่าท่อลัมเจ็บสาหัส” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๘ ๓SD ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และ ๓) ช่อง ๒๗ (๘)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

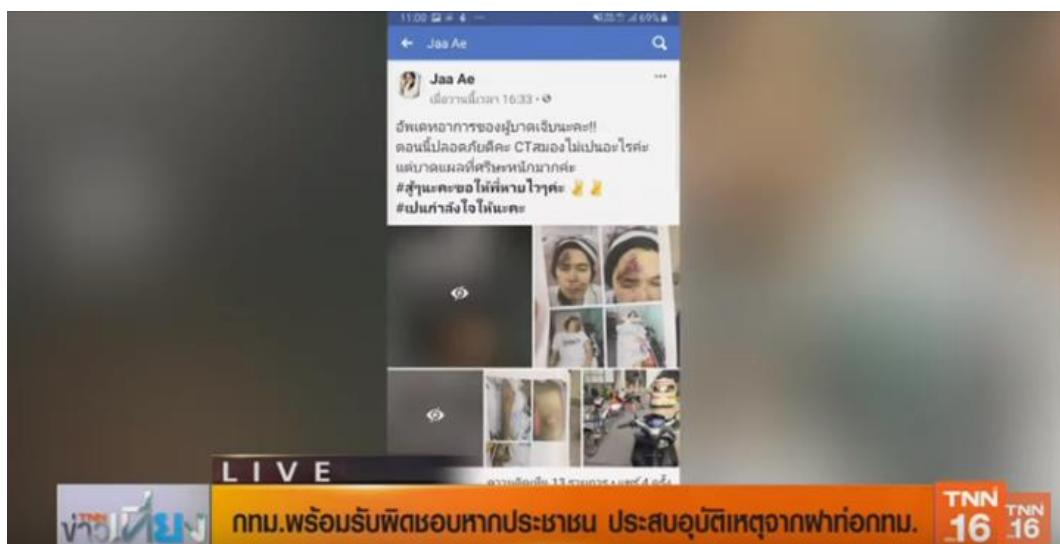
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “โลกออนไลน์เผยแพร่ภาพสาวซีจี้กรยานยนต์ สะดุดฝาท่อลุ่มเจ็บสาหัส” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอ เป็นการนำเสนอที่มาจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพนิ่งจากสำนักข่าว ภาพจากผู้ประสบเหตุ ข้อความจาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ช่องรายการต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลาย



ภาพที่ ๕.๗๒ ภาพจุดเกิดเหตุจาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ รายการ टीข่าวเช้า ช่อง ๒๘ (๓ SD)



ภาพที่ ๕.๗๓ ภาพข้อความและเหตุการณ์จาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ รายการ TNN ข่าวเที่ยง ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้น เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรยานยนต์สะดุดผาท่อ ล้มซึ่งเป็นการนำเสนอสาเหตุของอุบัติเหตุ และการนำเสนออาการของผู้ประสบเหตุที่ได้มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลของผู้ประสบเหตุ โดยการนำเสนอดังกล่าวมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นรายการข่าว และรายการเล่าข่าวประกอบภาพเหตุการณ์ทั้งการทำข่าวจากสำนักข่าวและจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ผู้ประสบเหตุได้นำเสนอภาพและข้อความในสื่อโซเชียลส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอการสัมภาษณ์ญาติของผู้ประสบเหตุหลังจากที่เกิดเหตุแล้วในการนำเสนอข้อมูลเหตุการณ์เพิ่มเติมให้คนในสังคมได้รับทราบข้อเท็จจริงที่มีรายละเอียดของเหตุการณ์ที่ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพจุดเกิดเหตุหลังจากเกิดเหตุแล้วโดยนักข่าวลงพื้นที่เพิ่มเติม โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอมีการนำเสนอสื่อโซเชียลในสัดส่วนที่เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอของรายการและข่าว การนำเสนอมีการคำนึงถึงทุกเพศทุกวัยโดยไม่นำเสนอภาพที่น่ากลัวหรือรุนแรงจนเกินไป

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง ชัดเจน เป็นการเล่าข่าวประกอบภาพอุบัติเหตุที่มีการโพสต์ลง Facebook มีการนำเสนอที่จากสื่อโซเชียลทั้งภาพและข้อความ ทำให้การนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน พร้อมทั้งมีการควบคุมเนื้อหาที่นำมาเสนอโดยการไม่นำเสนอภาพและภาษาที่มีความรุนแรง บางช่องรายการมีการนำเสนอภาพผู้ประสบเหตุในระหว่างที่ได้รับการช่วยเหลือ ซึ่งมีการเบลอภาพของผู้ประสบเหตุเพื่อไม่ให้ภาพข่าวดูน่ากลัวเกินไปและให้ผู้รับชมรายการได้เข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น รายการข่าวเย็นไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) รายการ TNN ข่าวเที่ยง ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางช่องรายการยังมีการนำเสนอความคืบหน้าหลังจากเหตุการณ์โดยการสัมภาษณ์ญาติผู้ประสบเหตุถึงข้อเท็จจริงของสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในครั้งนี้ เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ขับขี่ใช้ถนนระมัดระวังในขณะขับขี่ เช่น รายการ ข่าวเย็นอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

สำหรับผู้ประกาศข่าวมีการนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย ไม่มีการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพียงแต่เป็นการนำเสนอตามข้อเท็จจริงลำดับเหตุการณ์ตามข้อมูลจากสื่อโซเชียลของญาติผู้ประสบเหตุโดยตรง ในบางช่องรายการมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการเพียงเล็กน้อยในการฝากถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้รีบดำเนินการตรวจสอบถนนในจุดอื่นๆ เป็นการเตือนในการใช้รถใช้ถนนให้มีความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอที่มีประโยชน์ต่อคนในสังคม เช่น รายการ ข่าวเย็นอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)





ภาพที่ ๕.๗๔ ภาพผู้ประสบเหตุจาก Facebook ของผู้ประสบเหตุ ในรายการ ข่าวเย็นไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)



ภาพที่ ๕.๗๕ ภาพการสัมภาษณ์น้องสาวผู้ประสบอุบัติเหตุโดยนักข่าวภาคสนาม ในรายการ ข่าวเย็นอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆ ที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการขู่ข่มทางเพศ พฤติกรรม และภาษา ถึงแม้ว่าจะไม่การนำเสนอภาพผู้ประสบเหตุแต่ได้มีการเซนเซอร์ หน้าของ

ผู้ประสบเหตุเพื่อเป็นการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

#### ๔. กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “น้องเอียร์ช” เด็กไทยหายตัวที่ญี่ปุ่น แม่แจ้งข่าวเศร้าพบเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ”

##### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

จากกรณี ด.ช.เอียร์ช สุขานนท์สวัสดิ์ หรือ น้องเอียร์ช อายุ ๑๔ ปี หายตัวไปขณะพักอยู่ในโรงแรมย่านกินซ่า กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในคืนวันที่ ๑๕ เมษายน ที่ผ่านมา ซึ่งทางคุณแม่ได้โพสต์ Facebook ประกาศตามหาลูกชาย จนเกิดการแชร์ข้อความต่ออย่างแพร่หลายในโลกโซเชียล ก่อนที่เวลาต่อมาทางคุณแม่จะแจ้งว่าพบน้องเอียร์ชเสียชีวิตแล้วด้วยอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด วันที่ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลาประมาณ ๒๓.๓๕ น. ภาพจากกล้องวงจรปิดเห็นน้องเอียร์ชเดินออกจากห้องพักไปที่ลิฟต์ชั้น ๕ ซึ่งเป็นชั้นที่พักอยู่ โดยสวมชุดนอนและรองเท้าแตะ slipper ของโรงแรม ไม่ได้นำกระเป๋าถือหรือหนังสือเดินทางติดตัวไป แต่ไม่สามารถตรวจสอบจากกล้องได้ว่า ด.ช.เอียร์ช ออกจากตึกโรงแรมไปหรือไม่ จากนั้นก็หายตัวไป วันที่ ๑๖ เมษายน ๒๕๖๒ ช่วงประมาณตี ๒ พ่อแม่ของน้องเอียร์ชทราบว่าลูกชายหายตัวไป จึงได้ประสานกับทางโรงแรมช่วยค้นหา และแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจญี่ปุ่น ต่อมาเวลาประมาณ ๘ โมงเช้า ของวันที่ ๑๗ เมษายน เจ้าหน้าที่พบว่า น้องเอียร์ชได้เสียชีวิตแล้ว จากนั้นเจ้าหน้าที่ได้ติดต่อให้พ่อแม่ของน้องเอียร์ชมายืนยันที่โรงพยาบาล ว่าเป็นลูกชายที่หายไปหรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ ยืนยันว่าเป็นน้องเอียร์ชจริงๆ

ต่อมาการสอบสวนของตำรวจญี่ปุ่น พบข้อมูลว่า ก่อนน้องเอียร์ชจะหายตัวไปถูกพ่อแม่ว่ากล่าวเล็กน้อย แต่พ่อแม่เชื่อว่าไม่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุครั้งนี้ จึงแจ้งกับตำรวจว่าไม่ติดใจสาเหตุการตายของลูก และไม่ต้องการให้สืบสวนต่อแล้ว ทั้งนี้ ทางครอบครัวยังทำใจไม่ได้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และยังไม่พร้อมเปิดเผยข้อมูลใดๆ ซึ่งจากผลชันสูตรศพพบว่าผู้ตายตกจากที่สูง ซึ่งคาดว่าตกจากโรงแรมที่ทางครอบครัวเข้าพัก ด้าน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (สอท.) จะดำเนินตามกระบวนการทางกงสุล ซึ่งรวมทั้งการออกมรณะบัตร และดำเนินการในส่วนของผู้เสียชีวิตตามความประสงค์ของครอบครัว ทั้งนี้ สอท.ขอแสดงความเสียใจและเป็นกำลังใจให้ครอบครัว รวมทั้งจะให้การดูแลและสนับสนุนครอบครัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

## ๔.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “น้องเจียร์ช” เด็กไทยหายตัวที่ญี่ปุ่น แม่แจ้งข่าวเศร้าพบเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๖ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๕) ช่อง ๒ (NBT) และ ๖) ช่อง ๓๕ (๗ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์) ๒) ช่อง ๒๒ (Nation TV) ๓) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) และ ๔) ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๓ ๓ Family

ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีการนำเสนอข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

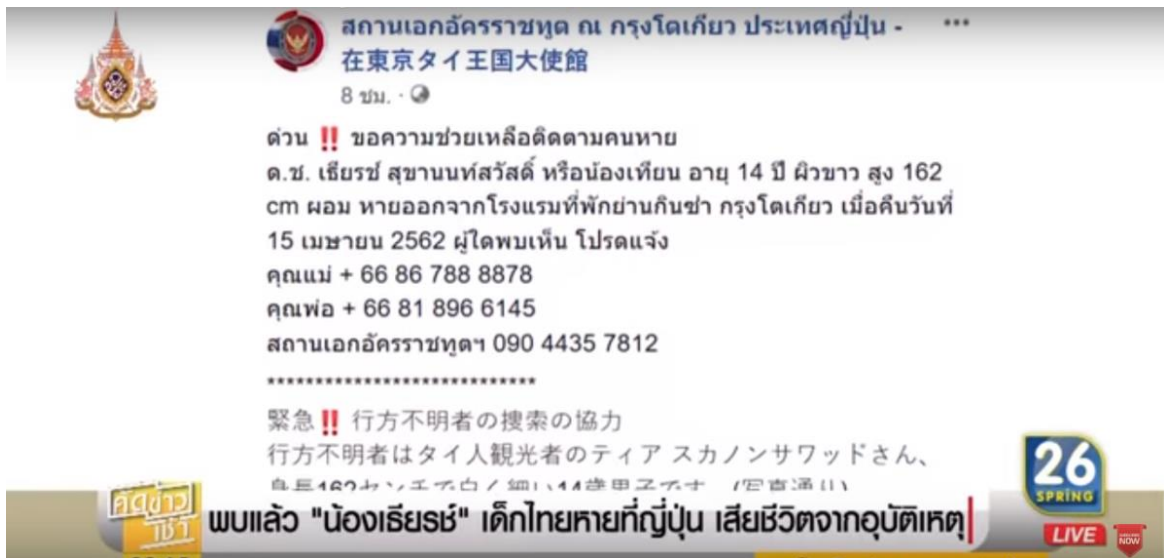
### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “น้องเจียร์ช” เด็กไทยหายตัวที่ญี่ปุ่น แม่แจ้งข่าวเศร้าพบเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอจากกล้องวงจรปิด ภาพนิ่ง ข้อความจาก Facebook และการแถลงการณ์เหตุการณ์ ข้อความจาก Twitter เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ช่องรายการต่างๆมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายจากแหล่งต่างๆ ของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่มีการโพสต์สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จากสังคมออนไลน์ที่มีร่วมกันแจ้งข่าวความคืบหน้าและช่วยกันค้นหาตัวน้องเจียร์ชโดยมีข้อมูลความคืบหน้าจาก Facebook ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพจฮอกไกโด แฟนคลับที่ได้ติดตามความคืบหน้าจากตำรวจญี่ปุ่น และยังมีการแชร์ข้อมูลในสังคมออนไลน์อย่างมากผ่านทาง Twitter





ภาพที่ ๕.๗๖ ภาพการแชร์ข้อมูลความช่วยเหลือผ่าน Twitter รายการ เทียงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

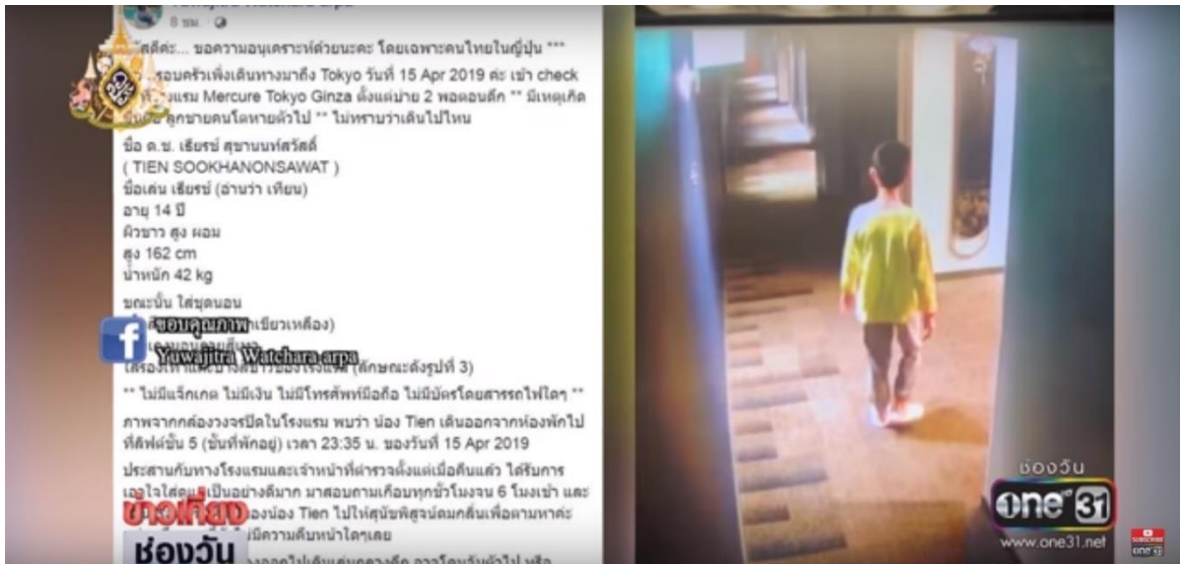


ภาพที่ ๕.๗๗ ภาพข้อความขอความช่วยเหลือในการตามหาน้องเรียร์จจาก Facebook ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ในรายการ คัดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

#### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นรายการข่าวและรายการเล่าข่าวโดยใช้ภาพจากสื่อโซเชียลมาประกอบตามลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่การร่วมกันนำเสนอข้อมูลการขอความช่วยเหลือของผู้ประสบเหตุตลอดจนความคืบหน้าของเหตุการณ์ มีการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอภาพวงจรปิดเหตุการณ์จริง ภาพนิ่งของน้องที่หายตัวไป และข้อความรายละเอียดที่เกิดเหตุการณ์โดยแม่ของน้องเรียร์เป็นผู้โพสต์ตามหาลูกชายผ่านสื่อโซเชียลส่วนตัวโดยตรง การนำเสนอจึงสอดคล้องกับประเภทข่าวที่

นำเสนอ และสัดส่วนจากนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลเป็นหลัก ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องราวที่เกิดขึ้นในข่าวนั้น เริ่มจากสื่อโซเชียลจึงมีการให้ข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลเป็นหลัก ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เหมาะสมกับรูปแบบ การนำเสนอของรายการและข่าว การนำเสนอมีการคำนึงถึงทุกเพศทุกวัยโดยไม่นำเสนอภาพที่น่ากลัวหรือ รุนแรงจนเกินไป



ภาพที่ ๕.๗๘ ภาพข้อความขอความช่วยเหลือในการตามหาน้องเจียร์ซ์และภาพจากกล้องวงจรปิด จาก Facebook ในรายการ ข่าวเที่ยงช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)

#### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เที่ยงตรง ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจนและมีการ นำเสนออ้างอิงแหล่งที่มาจากการให้ข้อมูลของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ทำให้การนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ การควบคุมเนื้อหาที่นำมาเสนอโดยการไม่นำเสนอภาพและ ภาษาที่มีความรุนแรง ทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลที่คล้ายกันโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการนำเสนอ บางรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความคืบหน้าจากสถาน เอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การแถลงการณ์สรุปเหตุการณ์ของกระทรวงต่างประเทศ นอกเหนือไปจากข้อมูลจากสื่อโซเชียลของครอบครัวผู้ประสบเหตุ เช่น รายการคิดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์) และรายการข่าวค่ำ ช่อง ๒ (NBT) เป็นต้น

สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย ถึงแม้ว่าจะเป็นรายการประเภทรายการข่าว การนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ในบางรายการมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและวิเคราะห์ข่าวเพิ่มเติม ระหว่างผู้ดำเนินรายการและแสดงความเสียใจต่อครอบครัวน้องเจียร์ซ์ เช่น ข่าวเที่ยงช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)

เป็นต้น การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมที่มีการติดตามความคืบหน้าของข่าวนี้ และได้เห็นถึงความช่วยเหลือกันของคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ



ภาพที่ ๕.๗๙ ภาพคำแถลงการณ์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงต่างประเทศ จากสำนักข่าว ในรายการข่าวค่ำ ช่อง ๒ (NBT)

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยู่ทางเพศ พฤติกรรม และภาษา ในบางรายการได้มีการเซนเซอร์หน้าของผู้ประสพเหตุเนื่องจากยังอยู่ในวัยที่เป็นเยาวชนและปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ประสพเหตุและครอบครัว และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๕. กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “แตกตื่นไฟไหม้เซ็นทรัลเวิลด์แชร์คลิปคนกระโดดตึกหนีไฟไหม้”

#### ๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ช่วงเย็นวันที่ ๑๐ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๗.๔๐ น. มีรายงานข่าวว่าเกิดเหตุเพลิงไหม้อาคารใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยเพลิงไหม้มาจากห้องเก็บเอกสาร ชั้น ๘ ของโรงแรมเซนทารา แกรนด์ เจ้าหน้าที่เร่งเข้าควบคุมเพลิงและอพยพประชาชนออกจากอาคาร โดยในเวลา ๑๘.๑๐ น. เจ้าหน้าที่ที่สามารถควบคุมเพลิงไว้ได้ และในเวลา ๑๙.๐๐ น. พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นครได้เดินทางมาถึงจุดเกิดเหตุและมีรายงานว่ามียุติภัยชีวิต ๒ คน ได้สั่งให้มีการปิดอาคารทั้งหมดโดยรอบนิติเวชและกองพิสูจน์หลักฐานเข้าตรวจสอบพื้นที่

วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๒ เซ็นทรัลเวิลด์อนุญาตให้ผู้ค้าภายในห้างเข้าอาคารโดยแบ่งเป็นกลุ่มเพื่ออำนวยความสะดวกความปลอดภัย แต่ในส่วนของห้างยังคงปิดให้บริการ ส่วนพื้นที่เกิดเหตุเพลิงไหม้ที่ชั้น ๘ ยังคงปิดกั้นพื้นที่ไว้ประมาณ ๔๐๐ ตารางเมตรเพราะเสียหายจากการเกิดเพลิงไหม้ ส่วนที่ชั้น B๒ ปิดพื้นที่ทั้งหมดเพราะได้รับความเสียหายจากเพลิงไหม้ ซึ่งยังไม่ทราบสาเหตุที่ชัดเจนเพราะยังเข้าพื้นที่ไม่ได้ แต่มีความชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของต้นเพลิงมาจากชั้น B๒ ที่เป็นชั้นใต้ดิน สันนิษฐานว่าก๊าซมีเทนที่อยู่ในบ่อบำบัดน้ำเสียอาจจะเป็นตัวทำติดไฟ

## ๕.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “แตกตื่นไฟไหม้เซ็นทรัลเวิลด์แชร์คลิปคนกระโดดตึกหนีไฟไหม้” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๗ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๕) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ๖) ช่อง ๓๕ (๗ HD) และ ๗) ช่อง ๓๖ (PPTV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) ๓) ช่อง ๒๗ (๘)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๓ (๓ Family)

ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

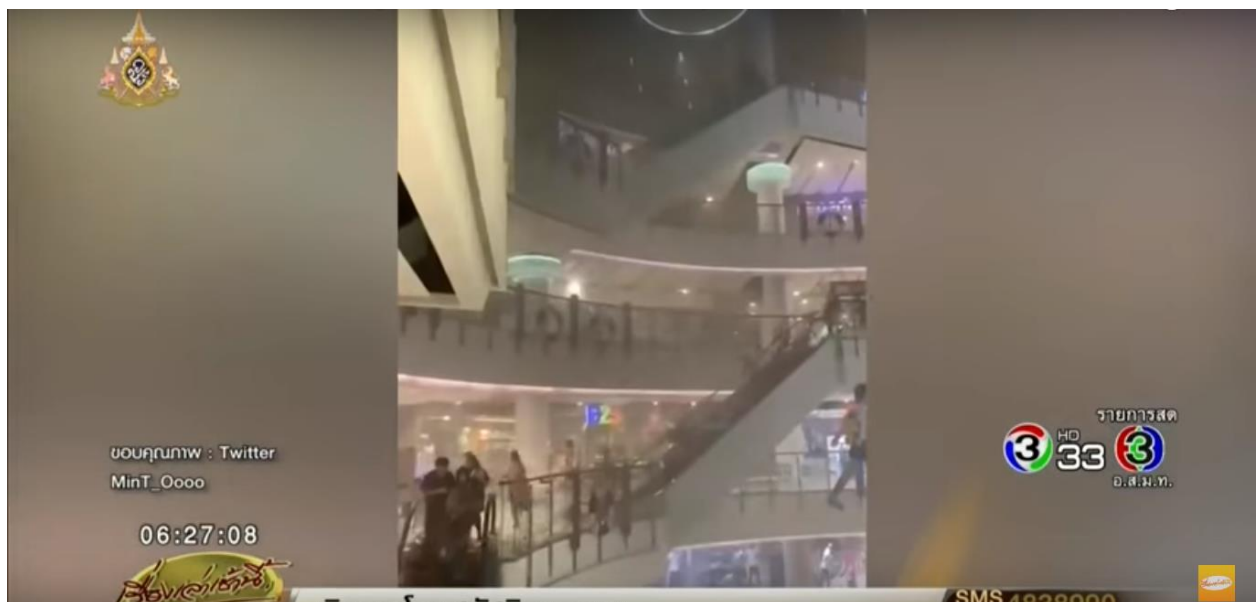
เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “แตกตื่นไฟไหม้เซ็นทรัลเวิลด์แชร์คลิปคนกระโดดตึกหนีไฟไหม้” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ข้อความจากสื่อโซเชียลต่างๆ อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ช่องรายการต่างๆมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความหลากหลายจากแหล่งต่างๆ ของ



สื่อโซเชียล เนื่องจากเหตุการณ์ไฟไหม้เซ็นทรัลเวิลด์เป็นข่าวดังและเป็นที่น่าสนใจแก่คนในสังคมจึงมีการแชร์ข้อมูลและภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube นอกจากนี้ในขณะที่เกิดเหตุเป็นช่วงที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้มีผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ไม่เพียงแต่การนำเสนอข้อมูลจากโซเชียลเท่านั้นยังมีการนำเสนอภาพจากทีมข่าวภาคสนามของสำนักข่าวที่เดินทางไปถึงที่เกิดเหตุอีกด้วย



ภาพ ๕.๘๐ ภาพวิดีโอขณะเกิดเหตุเพลิงไหม้ภายในอาคารของเซ็นทรัลเวิลด์จาก Facebook รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพ ๕.๘๑ ภาพวิดีโอขณะเกิดเหตุเพลิงไหม้ภายในอาคารของเซ็นทรัลเวิลด์จาก Twitter รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นการนำเสนอข่าวมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาเสนอประกอบการรายงานข่าวซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าว และรายการเล่าข่าว โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอ และมีความเหมาะสมค้ำึงถึงกลุ่มผู้ชมในทุก ช่วงวัย คือ ไม่นำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรงในบางรายการ แต่บางรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอเนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่นำเสนอทันต่อเหตุการณ์หลังจากเกิดเหตุในทันที จึงเป็นการนำเสนอภาพระหว่างเกิดเหตุการณ์ที่มีผู้บันทึกภาพไว้มานำเสนอ ซึ่งการดำเนินรายการมีการใช้ภาพจากสื่อโซเชียลทั้งหมดโดยเป็นคลิปวิดีโอซึ่งเหมาะสมกับรูปแบบข่าวที่ต้องการนำเสนอลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และยังมีการนำเสนอภาพกราฟิกที่จำลองสาเหตุของไฟไหม้มาเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจสาเหตุเพลิงไหม้ในครั้งนี้น่ามากขึ้น

### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ข่งรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เทียงตรง ทันต่อเหตุการณ์ ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน มีเพียงบางรายการเท่านั้นที่ไม่ได้ระบุแหล่งที่มาเนื่องจากเป็นการนำเสนอในช่วงเวลาใกล้เคียงกับเวลาเกิดเหตุ อาจจะกระทบความน่าเชื่อถือของรายการได้ เช่น รายการข่าวเที่ยง ช่อง ๓๐ (MCOT HD) การควบคุมเนื้อหาที่นำมาเสนอบางรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาโดยนำเสนอภาพระหว่างที่ผู้เสียชีวิตกระโดดตึกหนีไฟไหม้ เช่น รายการ ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย ถึงแม้ว่าจะเป็นรายการประเภทรายการข่าวแต่บางรายการเป็นรายการสนทนาปัญหาซึ่งมีการเชิญนักวิชาการเข้ามาให้สัมภาษณ์ทำให้มีการใช้ภาษาที่เป็นทางการ เช่น รายการตอบโจทย์ ช่อง ๓ (ThaiPBS) การนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ในบางรายการมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและวิเคราะห์ข่าวเพิ่มเติมระหว่างผู้ดำเนินรายการและแสดงความเสียใจต่อครอบครัวผู้เสียชีวิต การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมที่มีการติดตามความคืบหน้าของข่าวนี้นี้ และได้เห็นถึงความช่วยเหลือกันของคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ



ภาพ ๕.๘๒ ภาพขณะเกิดเหตุเพลิงไหม้โดยไม่ระบุแหล่งที่มา รายการรายการข่าวเที่ยง ช่อง ๓๐ (MCOT HD)



ภาพ ๕.๘๓ ภาพการสนทนาปัญหาในการร่วมหาสาเหตุเพลิงไหม้โดยไม่ได้ระบุแหล่งที่มา รายการรายการตอบโจทย์ ช่อง ๓ (ThaiPBS)

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า บางช่องรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสม เนื่องจากภาพเหตุการณ์ที่นำมาเสนอเป็นภาพการกระโดดตึกของผู้เสียชีวิตที่ไม่มีการเซนเซอร์ซึ่งก่อให้เกิดความสะเทือนขวัญแก่ผู้รับชมรายการที่เป็นเด็กและเยาวชนได้และสะเทือนใจกับผู้รับชมรายการรวมทั้งญาติของผู้เสียชีวิต เช่น รายการข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๘๔ ภาพผู้เสียชีวิตขณะเกิดเหตุโดยไม่ระบุแหล่งที่มา ในรายการ รายการ ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

## ๕. ข่าวอาชญากรรม

จากการวิเคราะห์รายการและประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวอาชญากรรม ที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า การนำเสนอข่าวอาชญากรรมมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มาจาก Twitter, Facebook และ Youtube ในรูปแบบข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพถ่ายมาประกอบการนำเสนอข่าว โดยข่าวอาชญากรรมที่นำเสนอในรายการข่าวต่างๆ มีทั้งระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและไม่ระบุแหล่งที่มาของข่าว ทั้งนี้ในการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าว และสอดคล้องกับประเภทข่าวสาร รวมทั้งการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการนำเสนอข่าวมีส่วนที่เหมาะสม ข้อมูลที่นำมาใช้มีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวอาชญากรรมในบางรายการไม่มีการปกปิด หรือเซ็นเซอร์ภาพผู้เสียชีวิต ทำให้เนื้อหาข่าวและรูปภาพดังกล่าวมีความรุนแรงในเรื่องของภาพและเนื้อหาซึ่งอาจกระทบกระเทือนจิตใจผู้ชมในบางกลุ่มได้จากการนำเสนอที่เกิดเหตุ หรือภาพผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ในทุกรายการมีการใช้สัดส่วนในการนำเสนอข่าวได้อย่างเหมาะสม ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ตลอดจนภาษาที่ใช้ใน



การนำเสนอเป็นภาษาทางการที่มีความเข้าใจง่าย รวมทั้งผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่เป็นไปตามความเป็นจริงเกี่ยวกับข่าวดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวอาชญากรรมที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากกระแสสังคมมาเป็นกรณีศึกษาประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้

## ๑. กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “รวบ"ไบปอ "ไม่ตรงปก" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว”

### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

จากกรณี นนท์ โอนบอย หนุ่มสายเปย์ อายุ ๒๗ ปี ถูกหญิงสาวที่รู้จักกันทางโซเชียล สวมรอยใช้รูปสาวสวยหุ่นดีในการพูดคุยกัน โดยตลอดเวลาที่คุยกันนาน ๒ ปี นนท์ไม่เคยเจอตัวจริง ไม่เคยวิดีโอคอล ทราบแต่เพียงชื่อว่า พลอย ซึ่งฝ่ายหญิงได้หลอกให้โอนเงินกว่า ๒.๓ ล้านบาท ด้วยข้ออ้างสารพัดก่อนจะสืบทราบความจริงว่าเธอชื่อ ไบปอ แถมตัวจริงไม่ตรงปก ซึ่งเพจ Facebook บิ๊กเกเรียน รายงานความคืบหน้าว่าหลังจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ สน.พลับพลาไชย เขต ๒ ออกหมายจับ ไบปอ ทางทีมงานเพจ บิ๊กเกเรียน ได้เดินทางไปยัง จ.เชียงใหม่ เพื่อพบกับไบปอ ตามคำนัดหมายที่ยอมให้ทีมงานเข้าพบที่ห้องพักแห่งหนึ่ง แต่ปรากฏว่าเมื่อไปถึงจุดนัดหมาย ไบปอกลับเบี่ยงนัดปิดโทรศัพท์หนีหายไป

จากการสอบถามพนักงานห้องพักทราบว่า ไบปอให้พ่อแม่ของสามีใหม่ ขับรถกระบะมาแต่เช้า และช่วยกันขนของออกไปอย่างเร่งด่วน โดยที่ผ่านมา ไบปอมาพักอาศัยอยู่กับสามีใหม่และเด็กผู้ชายตัวเล็กๆ ซึ่งเป็นลูกของสามีใหม่ แต่มาพักอาศัยอยู่ไม่กี่เดือน ส่วนใหญ่ไบปอจะไม่ค่อยออกจากห้อง นอกจากมารับพัสดุ ซึ่งมีมาแทบทุกวัน ต่อมาเจ้าหน้าที่ตำรวจถือหมายจับเดินทางมายังห้องพักของไบปอ แต่คว้าน้ำเหลว จึงไล่เช็คกล้องวงจรปิดตามเส้นทาง จนพบว่าพ่อแม่สามีและไบปอขับรถกระบะหลบหนี มุ่งหน้าเข้ากรุงเทพฯ คาดว่าจะลงใต้ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ได้ฝากถึงพ่อ แม่ สามีใหม่ว่าการช่วยเหลือผู้ต้องหาตามหมายจับมีความผิดโทษติดคุก หากตำรวจเจอตัวจะถูกจับกุมทั้งหมดทันที

อย่างไรก็ตาม ล่าสุดเพจ Facebook บิ๊กเกเรียนรายงานว่า ไบปอ ไม่ตรงปกจนมุมตำรวจท่องเที่ยวถูกรวบตัวได้ที่บ้านทุ่งป่าช้า ต.ศรีถ้อย อ.แม่ใจ จ.พะเยา โดยเจ้าตัวยอมรับว่าเอาเงินไปจริง ส่วนสามีไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทางทีมงานเพจบิ๊กเกเรียนได้คุยกับสามีซึ่งบอกว่ารู้ความจริงแล้ว และไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

## ๑.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “รวบ"ใบปอ ไม่ตรงปก" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

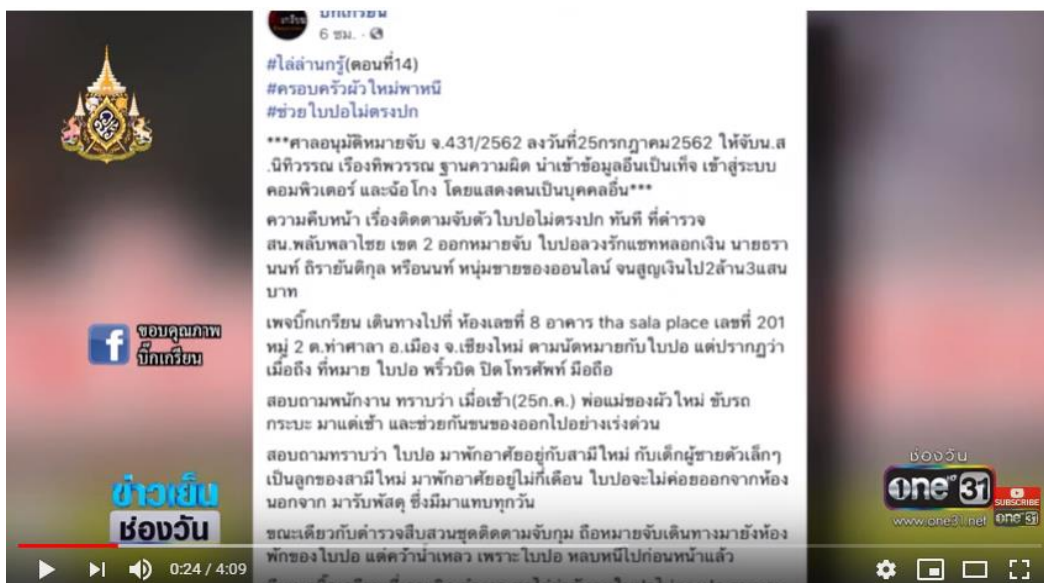
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๑ (One), ๒) ช่อง ๓๓ (๓ HD) และ ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๘ (NEW TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “รวบ"ใบปอ ไม่ตรงปก" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น ทาง Facebook ทางเพจบุ๊กเกรียนที่ได้มีการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเพจบุ๊กเกรียน รูปภาพของผู้กระทำผิดประกอบกับการนำเสนอการสัมภาษณ์บุคคลรอบข้างของผู้กระทำผิด และนำเสนอข้อความจาก Facebook ช่องรายการต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียนำเสนอเป็นหลัก



ภาพที่ ๕.๘๕ ภาพการนำเสนอข้อความจากสื่อโซเชียล Facebook รายการข่าวเย็นช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)

### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นกรเล่าข่าว โดยใช้ภาพจากสื่อโซเชียลมาประกอบตามลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่แรกกว่ามีการดำเนินคดีถึงขั้นตอนใดและการตามจับกุมไปถึงขั้นตอนใดและ ตลอดจนความคืบหน้าของเหตุการณ์จนกระทั่งตามจับกุมไปโดยไม่ตรงปกได้ มีการนำเสนอด้วยภาพและข้อความบทสนทนาจาก Facebook การสัมภาษณ์บุคคลรอบข้างของใบปอ การสัมภาษณ์ผู้เสียหาย ภาพเคลื่อนไหวในขณะจับกุมใบปอได้นำมาเสนอข่าวประกอบด้วย เช่น รายการบรรจงข่าว ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) การนำเสนอจึงสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอซึ่งเป็นข่าวดังในโซเชียลและมีการแชร์ข้อมูลของข่าวผ่านโซเชียล ทั้งนี้การนำเสนอมีการคำนึงถึงทุกเพศทุกวัยโดยไม่นำเสนอภาพที่น่ากลัวหรือรุนแรงจนเกินไป



ภาพที่ ๕.๘๖ ภาพการนำเสนอการเข้าจับกุมใบปอ รายการบรรจงข่าว ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ด้านข้อมูลของเนื้อหาข่าวที่นำมาเสนอมีความถูกต้อง เทียงตรง ทั้งนี้ในการเล่าข่าวนั้นมีการนำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์จึงมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การนำเสนอมีการควบคุมเนื้อหาบางส่วน แต่เนื่องจากการนำเสนอเป็นการใช้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากเพจ Facebook ทำให้มีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและอาจจะมีการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ ในบางรายการ เช่น ข่าวเวิร์คพอยท์ เข้า ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) มีการนำเสนอข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการสัมภาษณ์ใบปอขณะเดินจะไปขึ้นรถ ซึ่งทั้งหมดของเนื้อหาข่าวนั้นเป็นคำพูดที่ออกจากรูปปากใบปอที่ได้ให้สัมภาษณ์กับทางสื่อซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย เนื่องจากเป็นรายการประเภทเล่าข่าว การนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดี

เหมาะสมไม่สิ้นและไม่ยาวจนเกินไป ผู้ดำเนินรายการไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวระหว่างการนำเสนอข่าว ซึ่งการนำเสนอข่าวนี้มีประโยชน์ต่อคนในสังคมที่สนใจข่าวนี้และเป็นการเตือนภัยในสังคม



ภาพที่ ๕.๘๗ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการข่าวเวิร์คพอยท์ เข้า ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

#### ๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้มีการควบคุมเนื้อหาเหมาะสมไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา แต่ในบางรายการไม่ค่อยได้ควบคุมภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมลงในเนื้อหา แต่ก็ไม่ได้มีความรุนแรงทางเนื้อหาและภาษาจนเกินไป และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๒. กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “วินยงกัน เหตุวิวาทวินอุดมสุข”

#### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๒ เจ้าหน้าที่ตำรวจ สน.บางนา ได้รับแจ้งเหตุทะเลาะวิวาทมีผู้เสียชีวิต และผู้ได้รับบาดเจ็บหลายรายบริเวณปากซอยอุดมสุข ๒ จึงรีบไปที่เกิดเหตุพร้อมเจ้าหน้าที่มูลนิธิที่เกิดพบร่างผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ก่อนเกิดเหตุวินจรรย์ยานยนต์ สองฝ่ายเป็นกลุ่มเจ้าถิ่นและวินจรรย์ยานยนต์รับจ้างบริเวณหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาเหตุเกิดจากทางกลุ่มวินจรรย์ยานยนต์เจ้าถิ่นเกิดความไม่พอใจวินจรรย์ยานยนต์รับจ้างบริเวณหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่อยู่ใกล้เคียง เพราะมาตั้งวินแย่งลูกค้ากัน ทำให้เกิดการเขม่นกันขึ้น

ก่อนฝ่ายวินจรรย์ยานยนต์เจ้าถิ่นยกพวกไปไล่ทำร้ายอีกฝ่าย โดยมีการใช้ปืนไล่ยิงกันในซอยโดยไม่สนใจชาวบ้านที่เดินอยู่ในซอย จนคมกระสุนไปเจาะหัวนายวีรวัฒน์ จนล้มหงายหลังนอนแน่นิ่งเสียชีวิตทันที หลังเกิดเหตุ กลุ่มวินจรรย์ยานยนต์พยายามปิดล้อมไล่ล่าฝ่ายคู่อริต่อเนื่อง จนกระทั่งตำรวจมาถึง จึงขับขีจรรย์ยานยนต์หลบหนีไปทันที

## ๒.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “รวบ"ใบปอ ไม่ตรงปก" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๓) ช่อง ๓๔ (Amarin TV) และ ๔) ช่อง ๓๑ (One)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๘ (๓ SD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “วินยิงกัน เหตุวิวาทินอูดมสุข" รับหลอกเงินหนุ่มนำไปใช้ส่วนตัว” พบว่าในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการแชร์ใน Facebook และ Youtube ซึ่งข่าวที่เกิดขึ้นมาจากการแชร์คลิปวิดีโอในสื่อโซเชียล จึงมีรูปแบบการนำเสนอข่าวโดยใช้คลิปวิดีโอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลัก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอของรายการ





ภาพที่ ๕.๘๘ ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จริงจากสื่อโซเชียล Facebook รายการข่าวเช้าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)



ภาพที่ ๕.๘๙ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการทูปโต้ะข่าว ช่อง ๓๔ (Amarin TV)

### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าว ข่าวที่นำมาเสนอมีการใช้ภาพจากสื่อโซเชียลมาประกอบ ได้แก่ คลิปวิดีโอเหตุการณ์จริงที่มีการนำเสนอใน Facebook และ Youtube รายการที่นำเสนอข่าวนี้มุ่งเน้นการนำเสนอเหตุการณ์ขณะเกิดเหตุทะเลาะวิวาท

ของวินคู่อริทั้งสองฝ่ายการนำเสนอคลิปวิดีโอที่เกิดเหตุเป็นหลักจึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของรายการและผังรายการ อีกทั้งยังมีการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาที่เหมาะสม

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เทียบตรง ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน โดยการนำเสนอมีการระบุชื่อของผู้ที่ถ่ายบันทึกคลิปวิดีโอไว้ และระบุแหล่งที่มาของคลิปวิดีโอซึ่งผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์จากที่เกิดเหตุ เช่น รายการข่าวเช้าวันหยุด ช่อง ๓๓ (๓ HD) เป็นต้น เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าวที่ใช้ภาพจากสื่อโซเชียลมาประกอบ ตามลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่การร่วมกันนำเสนอข้อมูลการขอความช่วยเหลือของผู้ประสบเหตุตลอดจนความคืบหน้าของเหตุการณ์ มีการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอภาพวงจรปิดเหตุการณ์จริง ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอรายการเล่าข่าว ไม่มีการควบคุมเนื้อหาจึงมีความรุนแรงในเรื่องของภาพและเนื้อหาที่มีการกระทบกระเทือนจิตใจผู้ชมในบางกลุ่มได้ เช่น รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อคนในสังคมที่ให้ความสนใจต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ



ภาพที่ ๕.๙๐ ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จริงจากสื่อโซเชียล Youtube ในรายการข่าวเช้าวันหยุด ช่อง ๓๓ (๓ HD)

### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสม เนื่องจากภาพที่นำมาเสนอบางส่วนเป็นภาพของผู้เสียชีวิตในที่เกิดเหตุโดยที่ไม่มีการ เซนเซอร์ ภาพและคลิปวิดีโอที่เกิดเหตุอาจจะก่อให้เกิดความสะเทือนขวัญแก่ผู้รับชมรายการที่เป็นเด็กและเยาวชนได้ เพราะเป็นเหตุการณ์ที่มีความรุนแรง เช่น รายการ เทียงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD) และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๙๑ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook ผ่านทางรายการเทียงวันทันเหตุการณ์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

## ๓. กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “บุกโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์”

### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

เมื่อ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒ ที่วัดสิงห์ มีพิธีอุปสมบท มีแตรวงมาร้องรำทำเพลงกันตามปกติ แต่เนื่องจากโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์มีการสอบ GAT PAT ทำให้มีการขอความร่วมมือมาทางวัดให้ช่วยลดเสียงจากเครื่องขยายเสียงลง เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนเด็กที่กำลังสอบ ขณะที่แตรวงของเจ้าภาพก็ยังคงเล่นดนตรีกันอย่างสนุกสนาน จนขบวนแห่มาคึกคักมาถึงหน้าโบสถ์ มีคณะครูอาจารย์ส่วนหนึ่งเดินออกจากโรงเรียนมาที่ขบวน พร้อมขอความร่วมมือให้ดนตรีหยุดเล่น จนทั้ง ๒ ฝ่ายมีปากเสียง โดยทางกลุ่มวัยรุ่นให้เหตุผลว่าวงดนตรีที่จ้างมาให้เงิน ๒ หมื่นบาท แต่ก็แยกย้ายกันไปในที่สุด แต่เหตุการณ์ไม่จบลงเท่านั้นบรรดานักดนตรีใน



ขบวนตรวจ และญาติๆ ของผู้อุปสมบท ประมาณ ๕๐ คน เดินตามคณะครูที่มาขอความร่วมมือให้หยุดเล่นไป ถึงโรงเรียน จากนั้นก็เข้าไปทำร้ายผู้อำนวยการโรงเรียน คณะครูอาจารย์ րปภ.และนักเรียน จนได้รับบาดเจ็บ ทั้งยังตั้งนักเรียนหญิงมาลวนลาม ด้วยการหอมแก้ม ก่อนทั้งหมดจะพากันหนีไป

หลังเกิดเหตุโรงเรียนให้เด็กที่เหลือสอบต่อจนหมดเวลา ส่วนเด็กที่บาดเจ็บประสานไปยังสถาบัน ทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ เพื่อช่วยเหลือให้เด็กได้สอบใหม่ กลุ่มผู้ก่อเหตุได้ทยอยเข้ามาพบกับตำรวจ แล้วโดยผู้ก่อเหตุบางคนยังเป็นเยาวชนอายุไม่ถึง ๑๘ ปี เบื้องต้นตำรวจ แจ้ง ๓ ข้อหา คือบุกรุกสถานที่ ราชการ ทำลายทรัพย์สินในสถานที่ราชการ และทำร้ายร่างกาย

### ๓.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “บุกโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) และ ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๘ (๓ SD) ๒) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๓) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และ ๔) ช่อง ๒๕ (GMM Channel)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๘ (NEW TV)

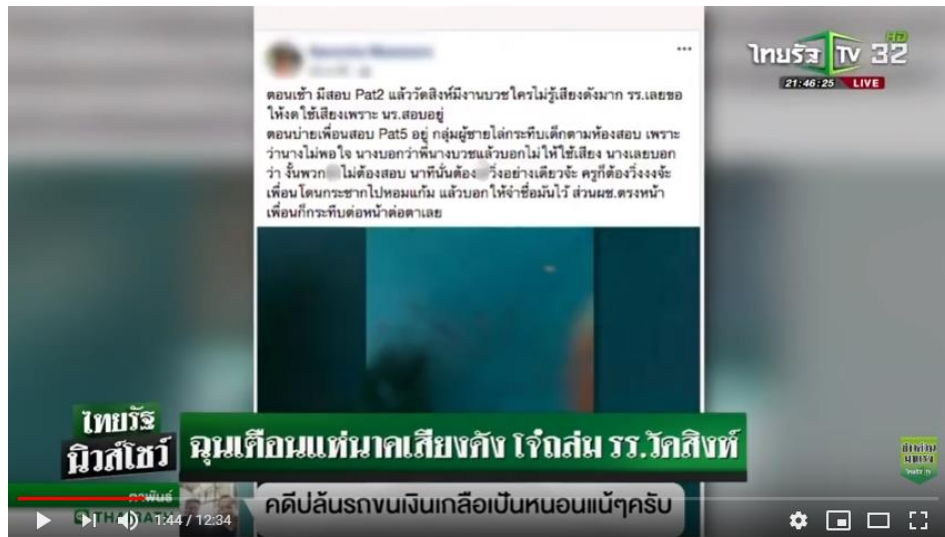
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๓ (๓ Family)

ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “บุกโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์” พบว่า ในประเด็น ข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง และ คลิปวิดีโอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งช่องรายการต่าง ๆ มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) การนำเสนอคลิปวิดีโอของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์กลุ่มวัยรุ่นบุกโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอ ข้อมูลเหตุการณ์ที่คนส่งคอมเมนต์ออนไลน์มีการพูดถึงเหตุการณ์ผ่านข้อความจาก Twitter และข้อความของผู้ใช้ Facebook



ภาพที่ ๕.๙๒ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าวและรายการข่าว โดยการถ่ายภาพและคลิปวิดีโอจากสื่อโซเชียลมาประกอบตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง มีการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์โดยตรง จึงเป็นการนำเสนอที่เน้นไปที่เหตุการณ์ในระหว่างที่วัยรุ่นบุกกรุกเข้าโรงเรียนวัดสิงห์ จึงมีการนำเสนอจึงสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอ และสัดส่วนจากนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลเป็นหลัก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการแชร์เรื่องราวในสื่อโซเชียลต่าง ๆ จำนวนมากจากการที่เหตุการณ์ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเด็กนักเรียนที่เป็นเยาวชนและเกิดเป็นกระแสสังคมในขณะนั้น นอกจากนี้ ช่องรายการยังมีการนำเสนอในสัดส่วนและช่วงเวลาที่เหมาะสม

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เที่ยงตรง ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจนและมีการนำเสนออ้างอิงแหล่งที่มาโดยการระบุแหล่งที่มาของคลิปวิดีโอไว้อย่างชัดเจน เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD) ที่มีการระบุที่มาจาก Twitter เป็นต้น ทำให้การนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีการควบคุมเนื้อหาที่นำมาเสนอโดยการไม่นำเสนอภาพและภาษาที่มีความรุนแรง แต่บางรายการมีการนำเสนอภาพเหตุการณ์อย่างชัดเจนโดยไม่มีการควบคุมเนื้อหาจึงมีความรุนแรงในเรื่องของภาพและเนื้อหามีการกระทบกระเทือนจิตใจผู้ชมในบางกลุ่มได้จากการนำเสนอที่เกิดเหตุ เช่น รายการ NEW ข่าวชนข่าว ช่อง ๑๘ (NEW TV) เป็นต้น

สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ไม่มี

การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและวิเคราะห์ข่าวเพิ่มเติมระหว่างดำเนินรายการเป็นเพียงการนำเสนอตามภาพเหตุการณ์เท่านั้น การนำเสนอเป็นประโยชน์แก่สังคมในการนำเสนอข่าวดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๙๓ ภาพการนำเสนอคลิปวิดีโอจากสื่อโซเชียล Facebook รายการ NEW ข่าวชนข่าว ช่อง ๑๘ (NEW TV)

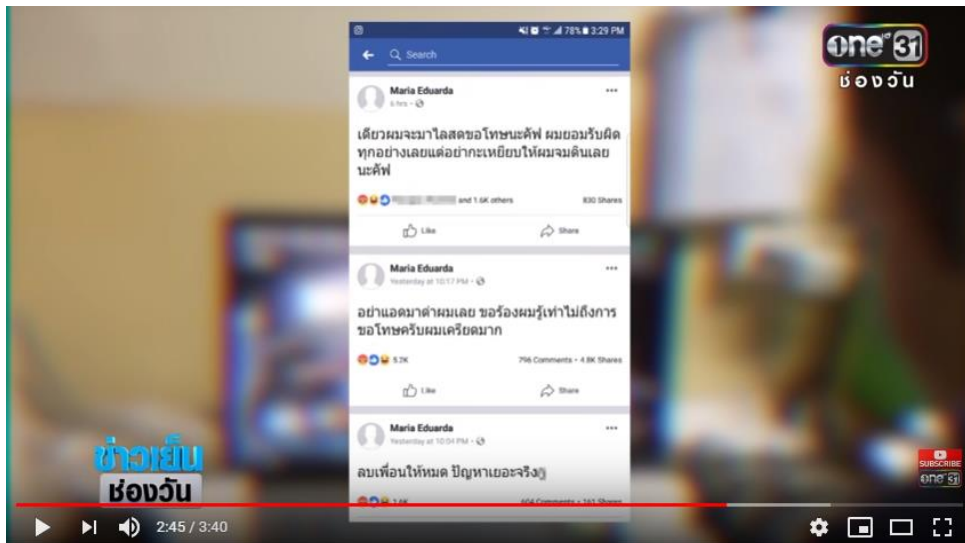


ภาพที่ ๕.๙๔ ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล twitter รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า บางช่องรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสม เนื่องจากภาพที่นำมาเสนอบางส่วนเป็นภาพขณะเกิดเหตุที่มีกลุ่มวัยรุ่นบุกเข้าไปสร้างความเสียหายภายในโรงเรียนวัดสิงห์ซึ่งมีพฤติกรรมที่มีความรุนแรง

จึงไม่เหมาะกับเด็กและเยาวชนที่รับชมรายการ เช่น รายการ NEW ข่าวชนข่าว ช่อง ๑๘ (NEW TV) นอกจากนี้ ในบางช่องรายการ เช่น รายการข่าวเย็นช่องวัน ช่อง ๓๑ (One) มีการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ส่วนตัว โดยไม่ได้เซ็นเซอร์ชื่อเจ้าของเพจ ซึ่งอาจจะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๙๕ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการข่าวเย็นช่องวัน ช่อง ๓๑ (One)

#### ๔. กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “วิบากกรรมชัฏกระหน่ำแพรวา ๙ ปี กว่าจะชดใช้”

##### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

จากกรณีอุบัติเหตุสุดสะเทือนขวัญเมื่อปี ๒๕๕๓ ที่ นางสาวแพรวา ขับรถยนต์ชนรถตู้โดยสารบริเวณบนทางด่วนโทลล์เวย์ฯเข้าหน้าสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ จนเป็นเหตุทำให้มีผู้เสียชีวิต ๙ ศพ โดยครอบครัวผู้เสียหายยังไม่ได้รับการเยียวยาทางจิตใจ และการชดเชย เมื่อวันที่ ๑๑ ก.ค. ๖๒ แม่ของนางสาวแพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา ได้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการโหนกระแส ซึ่งมีการส่งโฉนดมาให้ในรายการ โดยระบุว่า ไม่ได้นั่งนอนใจที่จะเยียวยาผู้เสียหาย และต้องการขายที่ดิน เพื่อจะได้เอาเงินไปคืนผู้เสียหายทุกคน ทั้งนี้ ยืนยันว่าไม่ได้หายไปไหน พร้อมทั้งขอวิงวอนไปยัง รมว.ยุติธรรม ขอให้ช่วยอนุมัติเงินจากกองทุนยุติธรรมจ่ายเยียวยาไปก่อนแล้วตนก็จะไปเป็นลูกหนี้หลวงแทน ซึ่งจะได้ไม่ช้า เพราะตอนนี้มันเกินกำลังความสามารถในตอนนี้อย่างจริงๆ

## ๔.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “วิบากกรรมชัตกระหน่ำแพรวา ๙ ปี กว่าจะชดใช้” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) ๒) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๓) ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ประกอบด้วย ๑) ช่อง ๒๒ (Nation TV) ๒) ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์) และ ๓) ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “วิบากกรรมชัตกระหน่ำแพรวา ๙ ปี กว่าจะชดใช้” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่งและข้อความลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามสังเกตได้ว่า ช่องรายการต่าง ๆ ต้องการประมวลภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ ของโซเชียล ทั้งจาก Facebook และการแชร์ข้อมูลในสังคมออนไลน์ผ่านทาง Twitter โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ทั้งในรูปแบบข้อความบรรยายเหตุการณ์ในวันเกิดจนถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่ยังไม่มีการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ครอบครัวผู้เสียชีวิต มีการนำเสนอภาพเหตุการณ์ ภาพของผู้เสียชีวิต และภาพของผู้ต้องหาทั้งในอดีตและภาพในปัจจุบัน

### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าวประกอบกับการนำเสนอภาพของผู้ต้องหาที่ชนรถตู้ในเหตุการณ์อุบัติเหตุในครั้งนั้นโดยในการเปิดเผยภาพดังกล่าวทำให้เป็นกระแสในสังคมอย่างมากที่พูดถึงการละเลยค่าชดใช้ต่าง ๆ ให้กับญาติผู้เสียชีวิตทั้ง ๙ ศพ โดยข้อมูลดังกล่าวจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาเสนอมีความสอดคล้องกับประเภทข่าว และมีการนำเสนอในสัดส่วนที่เหมาะสม

### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

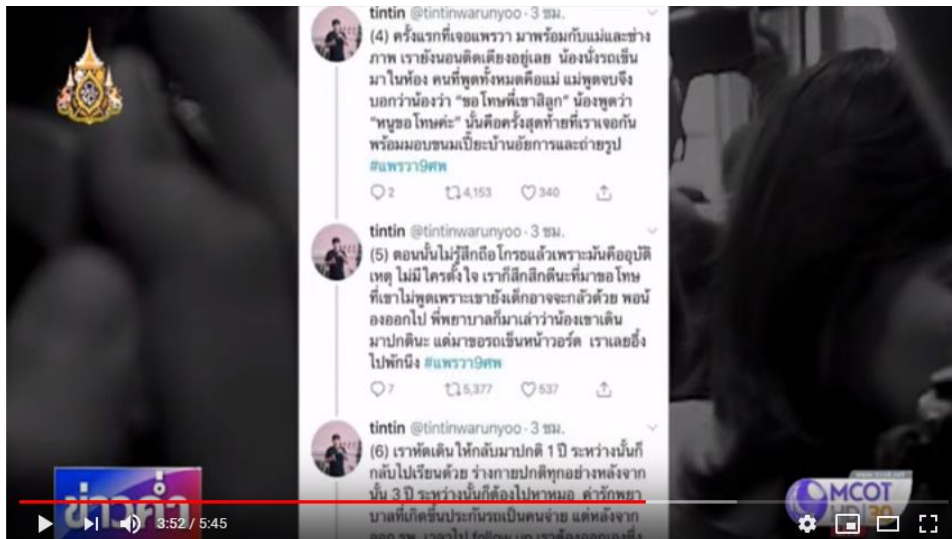
เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ข่งรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เพียงตรง ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน แต่ในบางรายการมีการนำเสนอข้อความลำดับเหตุการณ์จากสื่อโซเชียลที่มีคนในสังคมแชร์ข้อมูลและจากการบอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตโดยไม่ได้ระบุแหล่งที่มาหรือการอ้างอิงข้อมูลว่านำลำดับเหตุการณ์มาจากแหล่งใด เนื่องจากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นมานานแล้วจึงอาจจะทำให้กระทบต่อความน่าเชื่อถือในการนำข้อความที่มีการแชร์ในโซเชียลมีเดียนำเสนอในรายการข่าว เช่น รายการคลุกข่าวเช้าประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD) และรายการข่าวค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD) เป็นต้น

สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่ายถึงแม้ว่าจะเป็นเนื้อหาข่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย มีการนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและวิเคราะห์ข่าวเพิ่มเติม ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อคนในสังคมที่ให้ความสนใจและติดตามความคืบหน้าของคดี



ภาพที่ ๕.๙๖ ภาพการนำเสนอข้อความลำดับเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล twitter รายการคลุกข่าวเช้าประเด็น ช่อง ๓๐ (MCOT HD)





ภาพที่ ๕.๙๗ ภาพการนำเสนอข้อความลำดับเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล twitter รายการข่าวค่ำ ช่อง ๓๐ (MCOT HD)

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า บางช่องรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสม ไม่มีการควบคุมเนื้อหาจึงมีความรุนแรงในเรื่องของภาพ และเนื้อหามีการกระทบกระเทือนจิตใจผู้ชมในบางกลุ่มได้ เนื่องจากการนำเสนอที่เกิดเหตุของผู้เสียชีวิต เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD) เป็นต้น และมีการนำภาพในปัจจุบันของผู้กระทำผิดมานำเสนอ โดยไม่มีการเซนเซอร์บุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในภาพซึ่งอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ เช่น รายการเนชั่น ทันข่าว ช่อง ๒๒ (Nation TV) และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏ ประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๙๘ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Twitter รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๙๙ ภาพการนำเสนอภาพผู้กระทำผิดในปัจจุบันจากสื่อโซเชียล Facebook รายการ เนชั่นทันข่าว ช่อง ๒๒ (Nation TV)

## ๕. กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “หนุ่มหน้าระรื่นบิบบคอฟแนสวาลงโซเชียล”

### ๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

จากกรณีผู้ใช้ Facebook รายหนึ่งได้ post คลิปวิดีโอว่า ถูกแฟนหนุ่มบิบบคอฟแนสวาลงในห้องนอนพร้อมกับพูดด้วยความสะใจว่าถึงกับร้องขอชีวิต จากโพสต์ดังกล่าวสรุปได้ว่าโดนทำร้ายมาแล้วหลายครั้งจนล่าสุดถือเป็นครั้งที่ ๖ คนดี ๆ ที่ไหนเขาทำร้ายคนที่รัก พยายามอดทนมาแล้วหลายครั้งโดนทั้งต่อยท้วง บิบบคอฟแนสวาลงมีเหตุผลอะไรที่ต้องทำร้ายผู้หญิงขนาดนี้ เราทนมาเยอะ ทั้งโดนนอกกายนอกใจ เรายอมมาตลอด สิ่งที่ได้รับคือ ยิ่งยอมยิ่งโดนทำร้าย เพราะคำว่ารักโง่ ๆ มาตลอด

จากการตรวจสอบสืบทราบว่าเป็นหญิงชายในคลิปเป็นชาวอุดรธานี ทั้งสองคบหาเป็นแฟนกัน โดยก่อนหน้านี้ ๓ วัน ทั้ง ๒ ได้ไปที่ยวสถานบันเทิง ขณะกลับที่พักได้มีปากเสียงทะเลาะกัน ฝ่ายชายแจ้ง รปภ.คอนโดว่า ผู้หญิงเล่นยา ต่อมาเมื่อตำรวจมาค้นห้องแต่ไม่พบอะไร วันต่อมาก็ทะเลาะกันอีก และมีการแจ้งความลงบันทึกประจำวัน ขณะเดียวกันได้ไปตรวจร่างกายที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และเย็นวันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๒ ที่ผ่านมาได้โพสต์คลิปถูกทำร้ายลงในเพจดัง ทำให้มีคนแห่แชร์คลิปจำนวนมาก ซึ่งตำรวจจะได้ดำเนินการนำทั้งสองมาสอบสวนหาข้อเท็จจริงต่อไป



## ๕.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “หนุ่มหน้าร้อนปั่นปั่นคอปานสาวลงโซเชียล” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๕ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๑ (One) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๔) ช่อง ๓๕ (๗ HD) และ ๕) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๔ (True ๔ U) ๒) ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) และ ๓) ช่อง ๒๗ (๘)

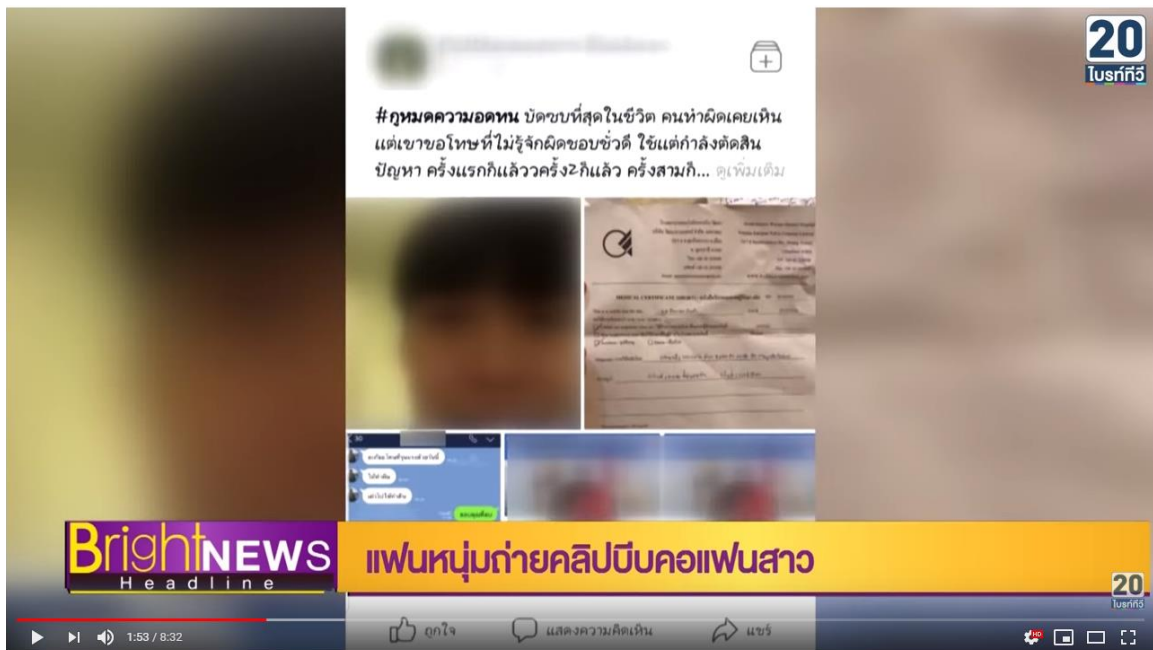
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๐ (Bright TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องรายการที่นำเสนอข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

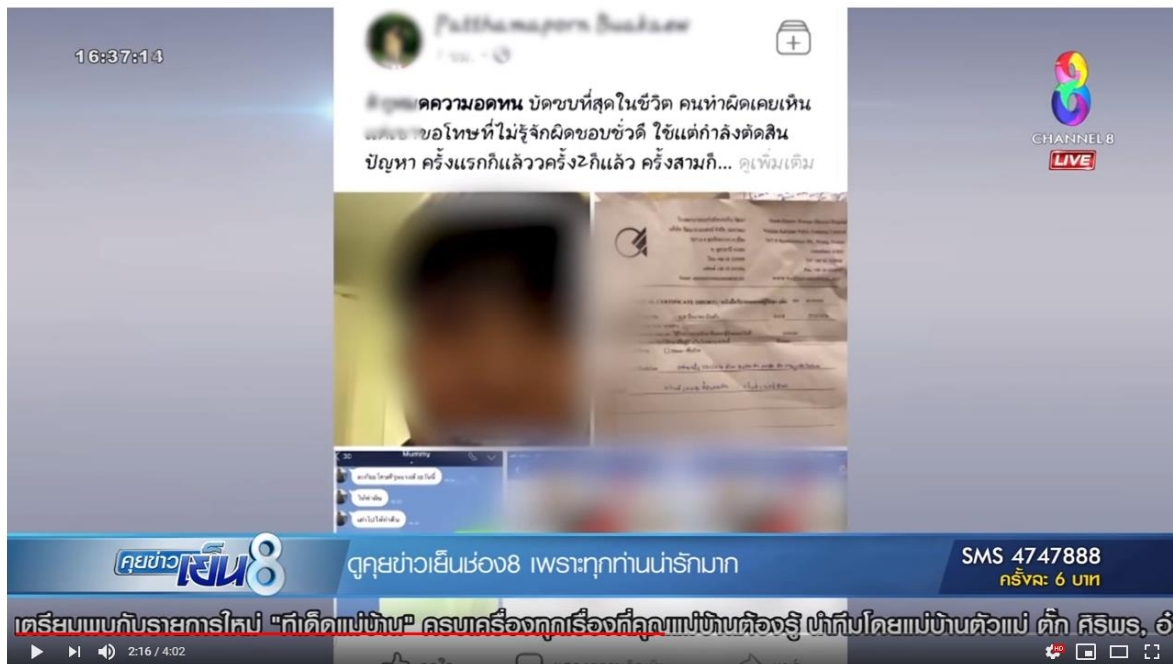
เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “หนุ่มหน้าร้อนปั่นปั่นคอปานสาวลงโซเชียล” พบว่า ในประเด็นข่าวดังกล่าวทุกรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้ในรายการข่าวมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น ข้อความระบายความในใจ ภาพและคลิปวิดีโอที่แฟนหนุ่มได้ปั่นคอปานลงในโซเชียล ข้อความจาก Line เป็นต้น ทำให้มีการแชร์ข้อมูลในสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และถูกนำมาเสนอในรายการข่าว



ภาพที่ ๕.๑๐๐ ภาพการนำเสนอสื่อโซเชียล Facebook รายการ Brightnews Headline ช่อง ๒๐ (Bright TV)

#### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

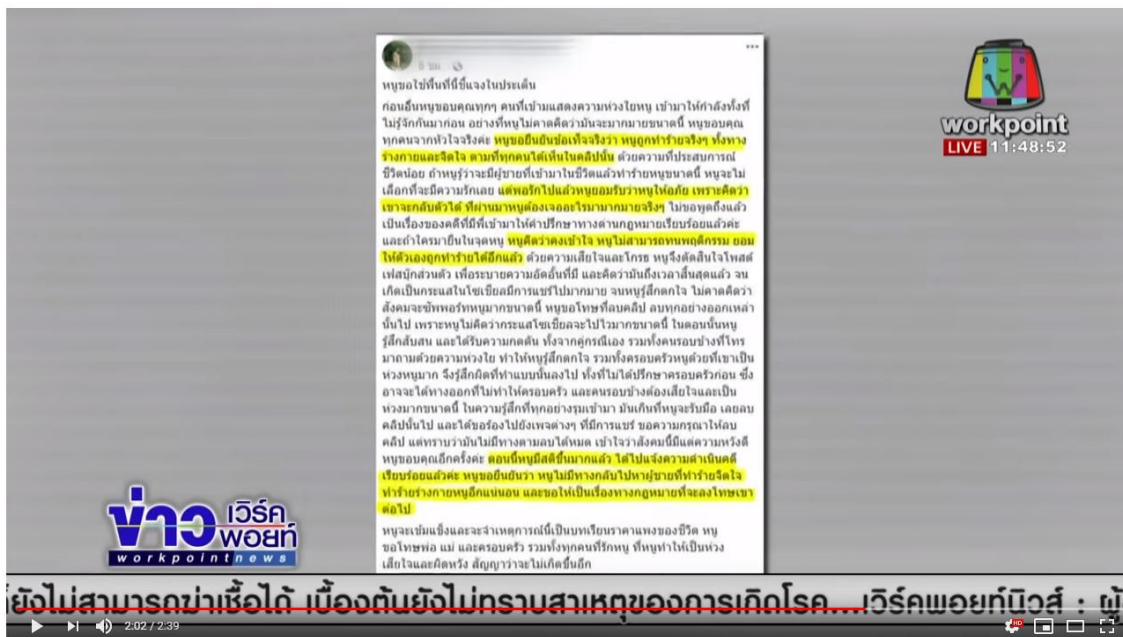
เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวและผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าว โดยข่าวที่ใช้เป็นภาพจากสื่อโซเชียลมาประกอบการดำเนินรายการข่าว การนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสอดคล้องกับรูปแบบรายการเล่าข่าว และสอดคล้องกับประเภทข่าวสาร ในการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการนำเสนอข่าวมีสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากการนำเสนอข้อความ และคลิปวิดีโอประกอบการเล่าข่าว การนำเสนอไม่มีการคำนึงถึงทุกเพศทุกวัยโดยบางรายการ มีนำเสนอข้อความที่รุนแรงด้วยคำไม่สุภาพและภาพคลิปวิดีโอการบีบคออาจกระทบกระเทือนกับผู้ชมที่เป็นเยาวชนได้ แต่มีการเซนเซอร์ภาพเหตุการณ์เพื่อไม่ให้รุนแรงเกินไป เช่น รายการคุยข่าวเย็น ๘ ช่อง ๒๗ (๘) เป็นต้น



ภาพที่ ๕.๑๐๑ ภาพการนำเสนอเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล Facebook ในรายการคุยข่าวเย็น ช่อง ๒๗ (๘)

### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่ช่องรายการต่างๆ นำมาเสนอประกอบการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เทียงตรง และทันต่อเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้น ในการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลเนื่องจากต้องมีการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เป็นข่าวทำให้บางรายการไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของภาพและข้อมูลที่มีการโพสต์ใน Facebook ส่วนตัวของผู้ที่เป็นข่าวได้ เช่น รายการข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี) สำหรับผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีความเป็นกลางไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวและวิเคราะห์ข่าวเพิ่มเติมของดำเนินรายการ อีกรายการนำเสนอข่าวยังเป็นประโยชน์แก่สังคมให้ได้รับรู้ข่าวสารดังกล่าวเพื่อตามจับผู้ชายที่อยู่ในคลิปดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๑๐๒ ภาพการนำเสนอข้อความจากสื่อโซเชียล Facebook ในรายการข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทวี)

#### ๕.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและภาษา พบว่า ช่องรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสม เนื่องจากภาพและข้อความที่นำมาเสนอบางส่วน มีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรงซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนได้การนำเสนอส่วนใหญ่จึงมีการเซนเซอร์ผู้เป็นข่าว และบางคำที่ไม่สุภาพเพื่อไม่ให้เนื้อหาที่นำเสนอรุนแรงเกินไป และเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๖. ข่าวบั่นเท็ง

จากการวิเคราะห์รายการและประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวบั่นเท็งที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่าการรายงานข่าวบั่นเท็งของรายการข่าวโดยส่วนใหญ่ มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่างๆ ประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลในการนำเสนอ โดยข้อมูลส่วนมากที่นำมาใช้มาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น Facebook Instagram Twitter และอื่นๆ ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพการโพสต์ข้อความ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งเป็น

การนำเอาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว นั้นๆ โดยตรง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของข่าวและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของข้อมูลได้ โดยข้อมูลจาก สื่อโซเชียลที่นำมาใช้นั้นมีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง ในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการส่วนมากมีการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้นำเสียงในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย เนื่องจากเป็นข่าวบันเทิงซึ่งไม่ต้องการนำเสนอที่เป็นทางการมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินรายการบางช่อง มีการใช้อคติในการนำเสนอข่าว และมีการใช้อารมณ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจผิดในประเด็นข่าว หรือเกิดความคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ โดยในส่วนของการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลนั้น มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นไม่มีความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยงทางเพศ พหุติกรรม และภาษา และในการนำเสนอข่าวนั้น ส่วนมากไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพิ่มเติมจากเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับ เป็นเพียงการอธิบายเนื้อหา และสิ่งที่เกิดขึ้นในประเด็นข่าวจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นๆ

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวบันเทิงที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากกระแสสังคมมาเป็นกรณีศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้

## ๑. กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ป๊อบ ปองกูล คบซ้อนกว่า ๑๐ ปี”

### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

เมื่อวันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒ นายปองกูล สืบซึ้ง หรือ ป๊อบ ปองกูล นักร้องชื่อดังได้เข้าสู่พิธีวิวาห์ กับแพนสาวนอกวงการ โดยจัดงานแต่งงาน ณ วังยารวีรีสอร์ท จ.นครนายก ซึ่งพิธีเป็นไปอย่างเรียบง่าย มีครอบครัว ญาติๆ และเพื่อนๆ ที่สนิทมาร่วมเป็นสักขีพยาน โดยไม่มีคนในวงการบันเทิงไปร่วมงานเลย ซึ่งภายหลัง ป๊อบ ปองกูลได้ ประกาศว่าได้คบซ้อนกับผู้หญิง ๒ คน มานานกว่า ๑๐ ปี โดยป๊อบ ปองกูล ได้เดินทางมาแถลงข่าวในเรื่องนี้ หลังจากแต่งงานกับเจ้าสาวชื่อ “ปลา” แต่ยังมีแฟนชื่อ “โบว์” อีกคน โดยป๊อบได้เปิดเผยว่า “ผมคบผู้หญิงสองคนในเวลาเดียวกัน เกิดขึ้นจากประมาณเมื่อ ๑๐ ปี เริ่มต้นจากผมกับปลา คบกันมา ๔ ปี เราเคยพูดคุยเรื่องการแต่งงานตอนนั้น ซึ่งปลามีการเรียนการทำงานเข้ามาและยังไม่พร้อม เหมือนจะมีปัญหากัน เขาบอกว่า เธอเปิดใจดูใครไปอีกก็ได้ แต่ก็เชื่อว่าในใจไม่ได้คิดแบบนั้น หลังจากนั้น ก็มีโบว์เข้ามา และเริ่มต้นกับโบว์ โดยโบว์ไม่รู้ว่าผมยังไม่ได้เลิกกับปลา มันจะเจอทางเลี้ยวอยู่เรื่อยๆ ซึ่งผมซึ้งลาดเกินกว่าจะบอกความคิดนั้น”

## ๑.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ป๊อบ ปองกูล คบซ้อนกว่า ๑๐ ปี” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๐ (MCOT HD) และ ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดธรรมดา (SD) พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๕ (GMM)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๒ (Nation TV) และ ๒) ช่อง ๑๙ (Spring News)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่าไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

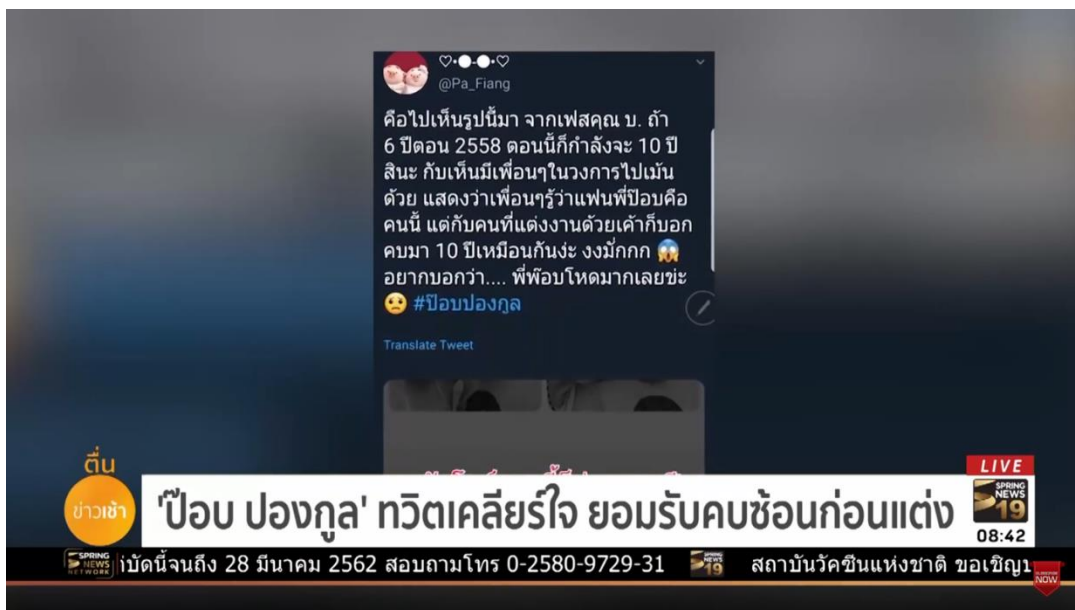
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ป๊อบ ปองกูล คบซ้อนกว่า ๑๐ ปี” พบว่ามีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความหลากหลายทั้งจาก Facebook, Instagram และ Twitter ทั้งในลักษณะของรูปภาพ และข้อความ ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวมานำเสนอประกอบการเล่าข่าว อีกทั้งยังมีการนำเสนอข้อความที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อข่าวดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งจากการนำเสนอข่าวของช่องรายการต่างๆ จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีรูปแบบและลักษณะที่หลากหลาย



ภาพที่ ๕.๑๐๓ ภาพการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ Bright News ปล่อยหมัด ช่อง Bright TV



ภาพที่ ๕.๑๐๔ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Twitter ส่วนบุคคล รายการ ตื่นข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (Spring News)





ภาพที่ ๕.๑๐๕ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ บันเทิงไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

#### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการเพราะเป็นรายการเล่าข่าว โดยมีการนำเอา ภาพจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการเล่าข่าว การนำเสนอข่าว จากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีสัดส่วนและระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ผู้ชมทุกวัยสามารถรับชมได้

#### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า เนื้อหาข่าวจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน อีกทั้ง ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจน และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เนื่องจากเป็นการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียล มีเดีย (Social Media) ของผู้ที่ตกเป็นข่าวโดยตรง เช่น รายการ ดาราแลนด์ สุดสัปดาห์ ช่อง ๒๕ (GMM) อีกทั้ง บางช่องรายการมีการนำเสนอความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อข่าวดังกล่าวแต่ได้เซนเซอร์บัญชีผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้แสดงความคิดเห็นได้ เช่น รายการ คู่ข่าว เสาร์ – อาทิตย์ ช่อง ๓๐ (MCOT) ในส่วนของผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาในการอธิบายข้อมูลเข้าใจได้อย่างง่ายดาย เล่าข่าวได้ทัน ต่อการนำเสนอรูปภาพประกอบ ทำให้ผู้รับชมรายการตามทันของเนื้อหาและรูปภาพในการนำเสนอข่าว นอกจากนี้ ในบางช่องรายการ ผู้ประกาศข่าวแม้จะมีอารมณ์ร่วมในการรายงานข่าวและมีการแสดง ความคิดเห็นเล็กน้อย แต่ในภาพรวมถือว่ามีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว





ภาพที่ ๕.๑๐๖ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ดาราลงตัว สุดสัปดาห์ ช่อง ๒๕ (GMM)



ภาพที่ ๕.๑๐๗ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ คู่ข่าว เสาร์ – อาทิตย์ ช่อง ๓๐ (MCOT)

#### ๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษาพบว่า ช่องรายการต่างๆ ที่นำเสนอข่าวนี้นี้ ไม่มีการนำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรง หรือเกิดการยั่วยู่ทาง

เพศ พฤติกรรม และภาษา อีกทั้งบางช่องรายการยังมีการเซนเซอร์ชื่อเจ้าของบัญชีส่วนบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังในการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

## ๒. กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “สรุปดราม่า ‘วงการชาวอ่อน’ ข้ามประเทศ หลัง ‘โกโก้ มิสแกรนด์’ โปสต์ แชะ แคทรีโอน่า เกรย์”

### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

เป็นดราม่า ๒ แวดวงนางงาม ที่ดูเหมือนกับว่าจะไม่มีทางจบได้ง่ายๆ เมื่อ โกโก้-อารยะ ศุภฤกษ์ มิสแกรนด์นครพนม อดีตผู้เข้าแข่งขันเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น ๒ ในทีมเมนเทอร์ลูกเกิด และรองอันดับ ๑ มิสไทยแลนด์เวิลด์ ๒๐๑๑ ออกมาโพสต์สตอรี่ Instagram ในภาพเปรียบเทียบของ กลารา โซซา มิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล ๒๐๑๘ ชาวปารากวัย ในชุดว่ายน้ำ พร้อมคำพูดว่า “Fit” ด้านขวาเป็นภาพของ แคทรีโอน่า เกรย์ มิสยูนิเวิร์ส ๒๐๑๘ ชาวฟิลิปปินส์ พร้อมคำพูดว่า “Fat” แม้จะเป็นภาพที่คนอื่นเป็นผู้นำมาโพสต์ และโกโก้นำมาเผยแพร่ต่ออีกครั้งก็ตาม ทำให้แฟนนางงามชาวฟิลิปปินส์ออกมาโพสต์แสดงความไม่พอใจที่นางงามออกมาวิพากษ์วิจารณ์เรื่องรูปร่างของนางงาม และคิดว่าทัศนคติเช่นนี้ถือเป็นการทำร้ายจิตใจทางโซเชียล (Bully) ทำเอา ลูกเกิด – เมทินี กิ่งโพยม ซึ่งเคยเป็นเมนเทอร์ให้กับโกโก้ โทรเข้าไปเพื่อตักเตือนเธอว่าให้ลบภาพดังกล่าว และให้ออกมาขอโทษเสีย

รายงานข่าวยังกล่าวด้วยว่า “โกโก้” ได้อัดเสียงขณะที่เมนเทอร์ลูกเกิดโทรเข้าไปตักเตือน โดยมีใจความหนึ่งกล่าวว่า “หากมองไปก็ไม่มีการ” จนทำให้ “ณวัฒน์ อิศรไกรศีล” เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด “มิสแกรนด์ไทยแลนด์” และ “มิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล” เกิดอาการไม่พอใจ และโพสต์ข้อความลงใน Facebook หลายต่อหลายข้อความ อาทิ “ผมเป็นคนตรงไปตรงมา อย่าให้หมดความอดทนนะครับ อย่าคิดว่าตัวเองเก่งและดีที่สุดอยู่คนเดียว อยากเก่งที่ไหนก็ไปครับ แต่นี้เป็นเวทีของผม ไม่ต้องมาเก่งแฉะนี้ครับ” “เคยดูละคร สงครามนางงามแบบผ่าน ๆ มันจบไปตั้งนานแล้ว แต่ทำไมนักแสดงยังอินกับบทไม่เลิกอีกครับ แต่ก็ขอชื่นชมในฝีมือการแสดงครับ” พร้อมกับกล่าวด้วยว่า ทำไมคนไทยถึงไม่ช่วยกัน โดยล่าสุด ลูกเกิดก็ได้เลิกติดตาม “โกโก้” ใน Instagram ไปแล้วเรียบร้อย ทั้งนี้ แม้ว่ากระแสข้อพิพาทระหว่างนางงามไทย และแฟนนางงามฟิลิปปินส์ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เวทีนางงามได้รับความนิยมอย่างเข้มข้น ก็เป็นกระแสความไม่พอใจไปมากแล้วไม่เพียงแต่ใน Instagram ของโกโก้ ที่มีแฟนนางงามเข้ามาคอมเมนต์แสดงความไม่พอใจ อาทิ “หากมีรูปร่างที่ดี แต่สมองว่างเปล่าจะมีประโยชน์อะไร ศัลยกรรม ทำให้คุณลดความอ้วนได้แต่ไม่สามารถทำให้ฉลาดขึ้นได้” (What’s the use of a beautiful sexy body if you’re brain is empty? Surgery can make you lose fat but it will not increase your intelligence.)

## ๒.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “สรุปดราม่า ‘วงการข่าวอ่อน’ ข้ามประเทศ หลัง ‘โกโก้ มิสแกรนด์’ โพสต์แซะ แคทรีโอนา เกรย์” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๔ (AMARIN TV HD) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๔) ช่อง ๓๑ (ONE)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๕ (GMM) และ ๒) ช่อง ๒๘ (๓ SD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “สรุปดราม่า ‘วงการข่าวอ่อน’ ข้ามประเทศ หลัง ‘โกโก้ มิสแกรนด์’ โพสต์แซะ แคทรีโอนา เกรย์” พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) หลากหลายช่องทาง ทั้ง Facebook Instagram และ Twitter โดยมีลักษณะเป็นทั้งภาพนิ่ง การโพสต์ข้อความในลักษณะความคิดเห็นส่วนบุคคล และข้อความจากเพจ Facebook official อย่างเป็นทางการ การนำเสนอผ่านคลิป์วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องรายการมีการใช้รูปแบบของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลายในการนำเสนอข่าวนี้



ภาพที่ ๕.๑๐๘ ภาพการนำเสนอรูปภาพและข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องจากเพจ Facebook รายการ ดาราลแลนด์ ช่อง ๒๕ (GMM)



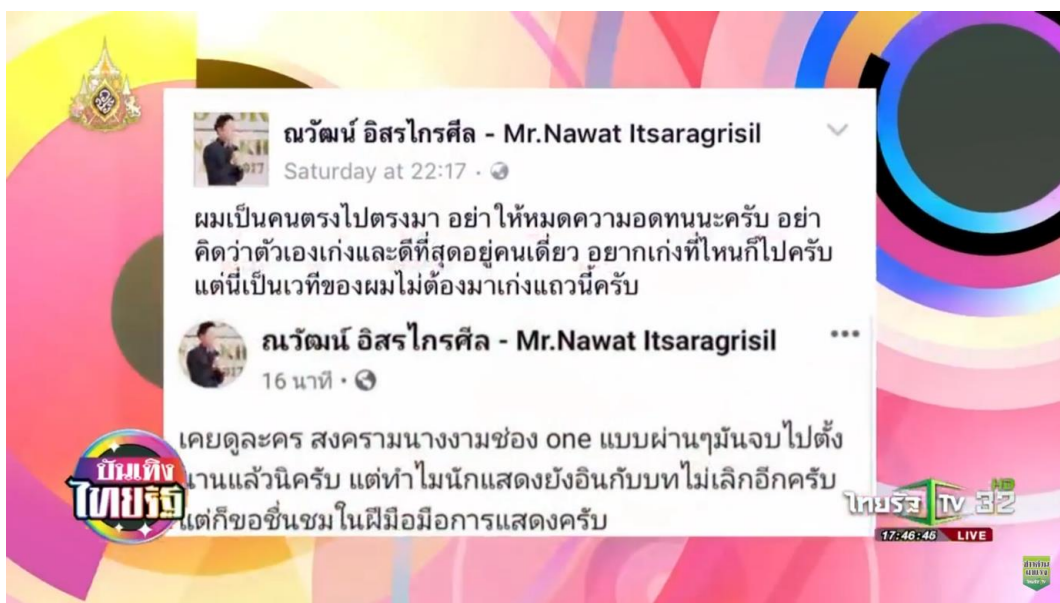
ภาพที่ ๕.๑๐๙ ภาพการนำเสนอรูปภาพและข้อความจาก Instagram รายการ โหนกระแส ช่อง ๓ SD ช่อง ๒๘

### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ ปัจจุบัน โดยมีการนำเอาภาพจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในเนื้อหาข่าวนั้นๆ รวมถึงมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอ และการจัดทำผังรายการ มีการออกอากาศในสัดส่วนและระยะเวลาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมในทุกช่วงวัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเพราะเป็นการนำมาจากสื่อโซเชียลมีเดียของตัวผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเอง

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่าในส่วนของข้อมูลที่นำมาเสนอ ส่วนใหญ่เป็นของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง จึงมีความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน เช่น รายการ มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยมีความสอดคล้องกันระหว่างภาพต่างๆ และการนำเสนอในแต่ละช่วง ในบางรายการ มีการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ที่ตกเป็นข่าว เช่น รายการ บันเทิงไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) หรือ รายการ โทษกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD) โดยภาพจากสื่อโซเชียล มีความสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์ ในส่วนของผู้ดำเนินรายการนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนออย่างไม่เป็นทางการ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย



ภาพที่ ๕.๑๑๐ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ บันเทิงไทยรัฐ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)





ภาพที่ ๕.๑๑๑ ภาพการนำเสนอข้อความจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ โหนกระแส ช่อง ๒๘ (๓ SD)

#### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้นี้ ไม่มีการนำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา อีกทั้ง ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อความจากผู้ที่ตกเป็นข่าวทั้ง ๒ ฝ่ายในลักษณะการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริง โดยไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการประกอบการนำเสนอข่าว ซึ่งทำให้ผู้รับชมรายการไม่เกิดความอคติต่อเนื้อหาข่าว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๓. กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “ดราม่า ออฟฟี่ แม็กซิม”

#### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ผู้สื่อข่าวรายงาน จากประเด็นร้อนแรงบนโซเชียลที่มีการพูดถึงเรื่องราวของ "ออฟฟี่ แม็กซิม" หรือ อรพรรณ ด้านศิริวัฒนกุล อดีตพริตตี้ชื่อดัง ซึ่งที่ผ่านมาได้มีคนใกล้ตัวนำเรื่องออกมาฉวยต่อเนือง ทำให้แฮชแท็ก #ออฟฟี่แม็กซิม ติดเทรนด์ยอดนิยมในทวิตเตอร์ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถสรุปเรื่องได้ ดังนี้

เริ่มจากเมื่อวันที่ ๑๙ มิ.ย. ๖๒ แฟนเพจ นางโลม โลกจาริก ได้โพสต์ข้อความแฉเน็ตไอดอล ชื่อตั้งอักษรย่อ อฟ. ซึ่งหลายคนเียงว่าเป็นออฟฟี่ ในทำนองว่า ได้เอาเงินไปซื้อบีกไบคี่ให้ผู้ชายเพื่อสานความสัมพันธ์

มีการรับลูกบุญธรรมมาเลี้ยงเพื่อสร้างภาพให้ตัวเองดูดีแต่เบื้องหลังไม่เคยให้เงินอย่างที่ออกมาพูด รวมทั้งทำทนายให้ไปออฟฟิศไปตรวจหาสารเสพติดที่โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อตีคนใกล้ตัวของออฟฟิศต่างพร้อมใจออกมาไลฟ์สดแฉพฤติกรรมของออฟฟิศในทำนองว่า แรกๆ ก็เข้ามาหา มาทำดีจนตายใจ แต่สุดท้ายก็ถูกหลอกใส่ร้าย จนมีการแชร์ต่อในวงกว้าง ทั้งเรื่องโก่งเงินงานบวช และค่าตัวในการรับงานของ “ชนเพชร” และ “นารา เครปกระเทย” เน็ตไอดอลชื่อดังและรุ่นน้องคนสนิท อีกทั้งเพื่อนร่วมงานอีกหลายคน ต่อมาวันที่ ๒๕ มิ.ย.๖๒ ผู้ใช้ Facebook รายหนึ่ง ที่เคยทำงานกับออฟฟิศ ได้ออกมาเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับ “น้องวันใหม่” เด็กหญิงที่ป่วยกล้ามเนื้ออ่อนแรงหายใจเองไม่ได้ ที่ออฟฟิศเคยเรียกรับเงินบริจาคช่วยเหลือ ซึ่งมีคนโอนเงินร่วมสมทบทุนจำนวนมาก แต่ครอบครัวน้องวันใหม่ได้เงินเพียง ๑๓,๕๕๐ บาท ทั้งที่ยอดบริจาค่น่าจะได้มากกว่านี้ โดยล่าสุด ออฟฟิศ ได้ออกมาชี้แจงว่า ไม่ได้มีเจตนาไม่ให้ แต่ต้องการเก็บรวบรวมเงินให้ครบจนซื้อเครื่องช่วยหายใจได้ เพราะมันเป็นเงินมูลค่าที่สูงมาก ยืนยันว่าไม่ได้หยุดหาเงิน และได้ใช้เงินส่วนตัวด้วย หากไม่สบายสามารถโอนให้เลย ๑๐๐,๐๐๐ บาท รวมเงินส่วนตัวเป็น ๒๐๐,๐๐๐ บาท ต้องขอโทษที่ทำให้ทุกคนไม่พอใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ Facebook รายดังกล่าว ได้โพสต์อีกว่า ออฟฟิศได้โอนเงินมาให้แม่ น้องวันใหม่แล้ว จำนวนเงิน ๒๑๐,๐๐๐ บาท แต่แม่ น้องวันใหม่ไม่ยอมรับตั้งแต่แรกแล้ว เพราะว่าเป็นเงินซื้อทุกอย่างไม่ได้ดูไม่โปร่งใส แม่ น้องวันใหม่จึงโอนคืนทั้งหมด

### ๓.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ดราม่า ออฟฟิศ แม็กซิม” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๔ (AMARIN TV HD) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๔) ช่อง ๓๑ (ONE)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๕ (GMM) และ ๒) ช่อง ๒๘ (๓ SD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

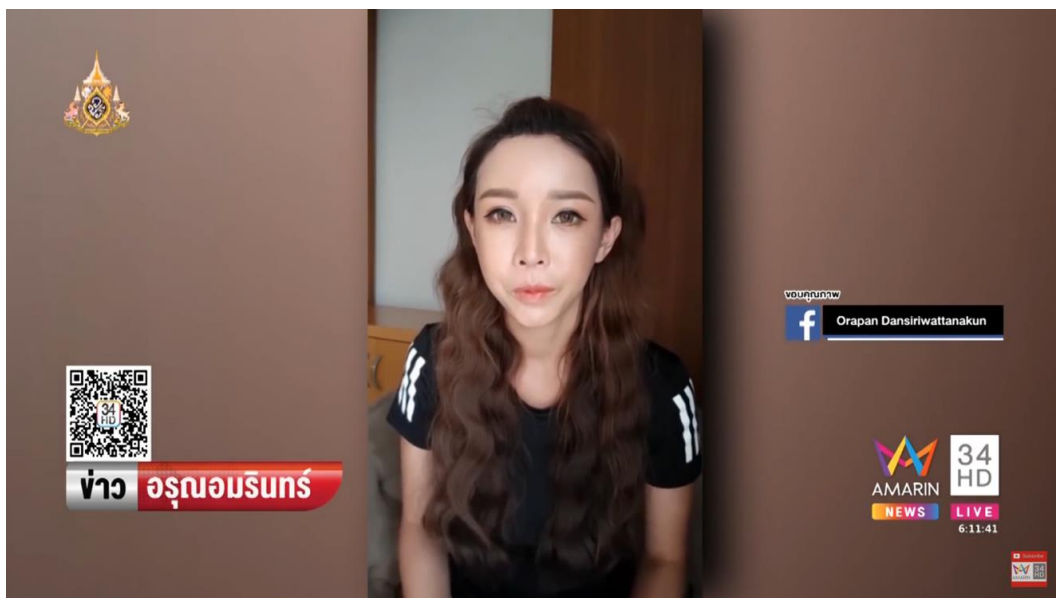
#### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ดราม่า ออฟฟิศ แม็กซิม” พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปแบบ Facebook โดยเป็นทั้งภาพนิ่ง ภาพการโพสต์ข้อความ คลิปวิดีโอ ทั้งนี้แหล่งที่มาของข่าวมาจากการถ่ายทอดสด (Live) Facebook ของผู้ที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการ

รายงานข่าว อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวของช่องรายการต่างๆยังไม่มี ความหลากหลายในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เนื่องจากนำข้อมูลมาจากช่องทางเดียวคือ Facebook



ภาพที่ ๕.๑๑๒ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ แฉ ช่อง ๒๕ (GMM)



ภาพที่ ๕.๑๑๓ ภาพการนำเสนอข้อมูลการไลฟ์ (live) จาก Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ ข่าวอรุณอมรินทร์ ช่อง ๓๔ (Amarin HD)



### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการเล่าข่าว และประเภทข่าวที่นำเสนอ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับการจัดผังรายการ มีการออกอากาศในสัดส่วนและระยะเวลาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมในทุกช่วงวัย

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่นำเสนอข่าวนี้นี้มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผ่านทาง Facebook ของผู้ที่ตกเป็นข่าว มานำเสนอ ซึ่งภาพที่นำมาใช้นั้น มีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากเป็นภาพข้อความที่ผู้ที่ตกเป็นข่าวและผู้เกี่ยวข้องได้โพสต์ในช่วงที่เหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้น เช่น รายการ ข่าวใสใจ ภาคเที่ยง ช่อง ไทยรัฐ TV ๓๒ HD ที่มีการนำภาพนิ่ง ภาพการไลฟ์ (live) สด จากสื่อโซเชียล Facebook มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยมีความสอดคล้องกันระหว่างภาพต่างๆ และการนำเสนอในแต่ละช่วง ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยภาพจากสื่อโซเชียล มีความสดใหม่ ในส่วนของการนำเสนอ นั้น ผู้ดำเนินรายการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ มีการใช้น้ำเสียงและอารมณ์ในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย



ภาพที่ ๕.๑๑๔ ภาพการนำเสนอข้อมูลการไลฟ์สด (live) จาก Facebook รายการ ข่าวใสใจ ภาคเที่ยง ช่อง ไทยรัฐ TV ๓๒ HD

### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้นี้ ไม่มีการนำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรง หรือเกิดการยั่วเยงทางเพศ พฤติกรรม และภาษา เป็นเพียงแค่การชี้แจงข้อมูลเท่านั้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

๔. กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ศิริพร อำไพพงษ์ โดนลูกบุญธรรมแย่งสามี ทั้งที่คบเลี้ยงมานานกว่า ๑๐ ปี”

#### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

สืบเนื่องจากกรณีที่หลายคนกำลังเกิดความสงสัย ปมนักร้องลูกทุ่งเสียงแหบเสน่ห์ ศิริพร อำไพพงษ์ ประกาศปิดคลินิกที่ทุ่มทุนสร้างกว่า ๑๐ ล้านบาท ที่เปิดให้ลูกบุญธรรมดูแล โดยสื่อเค้าว่าจะมีปัญหาอะไรกันหรือไม่ กระทั่งล่าสุด (๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๒) เพจ เจ้เผือก ได้ออกมาแฉความลับทำเอาสะเทือนไปทั้งโซเชียล เพราะลูกบุญธรรมที่ศิริพรเลี้ยงดูมานั้น โปสตีใส่ร้ายเธอ แลมยังแย่งสามีไปอีกด้วย โดยระบุว่า ศิริพร เห็นว่า ออ (นามสมมติ) ลูกบุญธรรม มีความสามารถเรื่องการทำความสะอาด จึงเปิดคลินิกให้ดูแล ต่อมาออแอบคบชู้กับสามีของศิริพร ผู้ซึ่งตัวเองเรียกว่าพ่อ เมื่อศิริพรจับได้ก็ตีตัวออกห่าง แต่ก็ยังคงอาการใจเย็น โดยได้แอบเฝ้าดูพฤติกรรมของทั้ง ๒ คนมาหลายเดือน และเมื่อทุกอย่างแน่ชัดแล้ว ศิริพรจึงตัดทุกอย่างออกจากชีวิต อะไรที่เป็นการใช้ชื่อ ศิริพร ทำธุรกิจและธุรกรรมก็ทำการยกเลิกทั้งหมด และไม่เรียกร้องใดๆ ทั้งสิ้นทางด้าน ออ กลับออกมาโปสตีใส่ความ ศิริพร ต่างๆ นานา ว่าทิ้งเธอกับพ่อไป ซึ่งนอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องที่อยู่รวมหัวกับพ่อเลี้ยงโกงเงินศิริพรอีกด้วย

#### ๔.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ศิริพร อำไพพงษ์ โดนลูกบุญธรรมแย่งสามี ทั้งที่คบเลี้ยงมานานกว่า ๑๐ ปี” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้นี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๓ (๓ HD) ๒) ช่อง ๓๔ (AMARIN TV HD) ๓) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๔) ช่อง ๓๑ (ONE)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๒๕ (GMM) และ ๒) ช่อง ๒๘ (๓ SD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๒ (Nation TV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

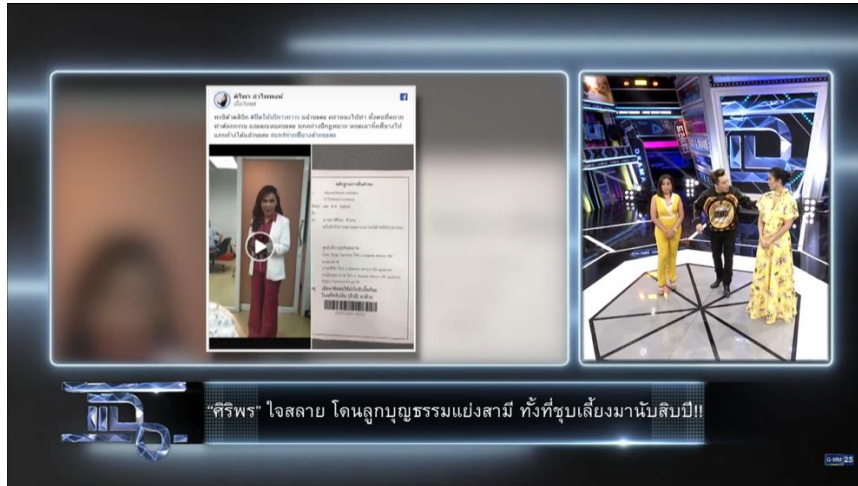
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

#### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ศิริพร อำไพพงษ์ โดนลูกบุญธรรมแย่งสามี ทั้งที่ซบเลี้ยงมานานกว่า ๑๐ ปี” พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จาก Facebook ทั้งการโพสต์ข้อความและภาพต่างๆ แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพียงช่องทางเดียว แสดงให้เห็นว่ายังไม่มี การนำรูปแบบการใช้สื่อที่มีความหลากหลายมาประกอบการนำเสนอข่าว



ภาพที่ ๕.๑๑๕ ภาพการนำเสนอรูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook ของเจ้าของภาพ รายการ ข่าวใสๆ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)



ภาพที่ ๕.๑๑๖ ภาพการนำเสนอรูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook ของเจ้าของภาพ รายการ แฉ ช่อง ๒๕ (GMM)

#### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

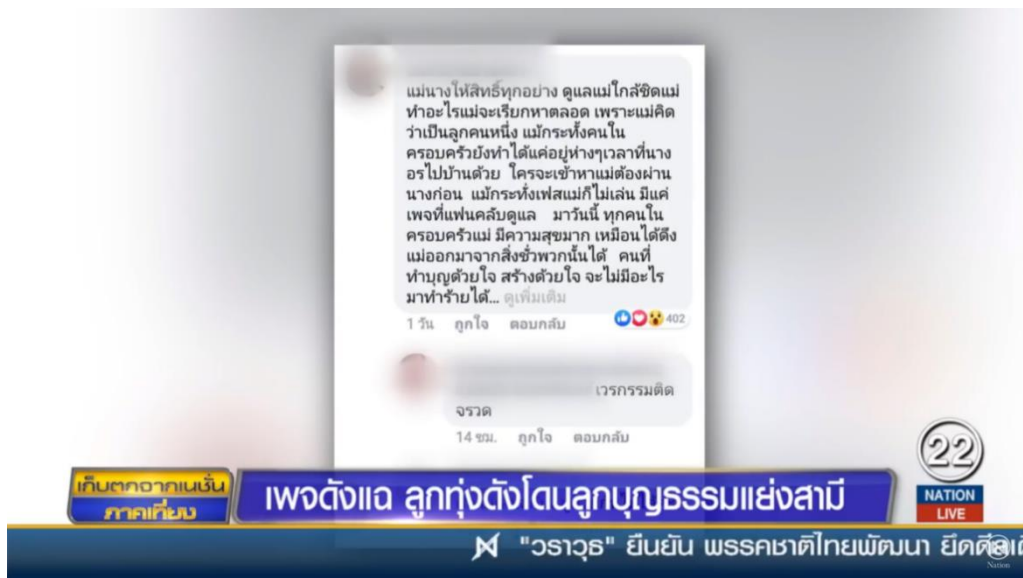
เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการเล่าข่าว และรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ ปัจจุบัน รวมถึงมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอ และการจัดผังรายการ มีการออกอากาศในสัดส่วน และระยะเวลาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมในทุกช่วงวัย

#### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่าในส่วนของข้อมูลที่นำมาเสนอนั้น ไม่มีการนำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรง โดยข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เนื่องจากการโพสต์ของศิริพร อำไพพงษ์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการโพสต์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำให้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ ในบางรายการ เช่น รายการ Apop บ้านเทิง ๓๔ ช่อง ๓๔ (Amarin HD) มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยมีความสอดคล้องกันระหว่างภาพต่างๆ และการนำเสนอในแต่ละช่วง อีกทั้งบางรายการมีการเซนเซอร์ ชื่อเจ้าของเพจ เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น รายการเก็บตกจากเนชั่น ภาคเที่ยง ช่อง Nation ๒๒ ในส่วนของการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการมีการนำเสนอไม่เป็นทางการ มีการใช้นำเสียงและอารมณ์ในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ และในการนำเสนอข่าวไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเพียงการอธิบายเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย นั้นๆ



ภาพที่ ๕.๑๑๗ ภาพการนำเสนอรูปภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวจากเพจ Facebook ของเจ้าของภาพ รายการ Apop บันเทิง ๓๔ ช่อง ๓๔ (Amarin HD)



ภาพที่ ๕.๑๑๘ ภาพการนำเสนอข้อความโดยมีการเซนเซอร์ชื่อเจ้าของเพจทาง Facebook รายการ เก็บตักจากเนชั่น ภาคเที่ยง ช่อง Nation ๒๒

#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้นี้ ไม่มีการนำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรง หรือเกิดการยั่วยู่ทาง เพศ พฤติกรรม และภาษา อีกทั้งบางช่องรายการยังมีการเซนเซอร์ชื่อเจ้าของเพจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังในการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อความจากผู้ที่ตกเป็นข่าวทั้ง ๒ ฝ่าย ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบได้เนื่องจากเป็นข่าวในเชิงชู้สาว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.

๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

๕. กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “รักต้องจบเพราะมือที่ ๓ อรอนงค์ หย่าสามีแล้ว หลังครองรักยาวนาน ๒๖ ปี”

#### ๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

นางงามชื่อดัง “อรอนงค์ ปัญญาวงศ์” สุดกลั้น โศกโศกหย่าสามีทาง Instagram ส่วนตัว พร้อมประกาศว่าได้เลิกกับสามีที่อยู่กินร่วมทุกข์-ร่วมสุข กันมานานกว่า ๒๖ ปี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นกระแสตรามาในโลกโซเชียลที่ประชาชนให้ความสนใจ โดยเจ้าตัวเผยความในใจเจ็บช้ำ ตัดพ้อเรื่องมือที่สามว่าเป็นคนในออฟฟิศ สัญญาขอทำเพื่อลูกและตัวเอง

โดย “อร อรอนงค์” ได้เผยความในใจว่า เมื่อมีใครคนอื่นเข้ามาในชีวิตคู่ จึงทำให้ความสัมพันธ์ของเราต้องจบลง จำต้องปล่อยเขาไป พร้อมกับปลดปล่อยตัวเราเองเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น นี่คือการสับการชีวิตอีกหนึ่งรูปแบบที่เข้ามา ในชีวิตจริง สัมพันธภาพ ที่ก่อขึ้นเมื่อ ๒๕๓๖ โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ๒๖ ปี วันเวลาที่เปลี่ยนแปลง ตนเองจะเข้มแข็งขึ้น ขอขอบพระคุณครอบครัวที่รักและเข้าใจ ขอขอบคุณ ผู้ใหญ่ที่ให้การสนับสนุนกัลยาณมิตรพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตั้งแต่นี้เป็นต้นไป สัญญาว่าจะทำทุกอย่างเพื่อลูกและตัวเอง ซึ่งหลังจากข้อความดังกล่าวเผยแพร่ในโลกออนไลน์ ชาวเน็ตหลายคนต่างเข้าไปโพสต์ให้กำลังใจนางสาวไทยรายนี้เป็นจำนวนมาก

#### ๕.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “รักต้องจบเพราะมือที่ ๓ อรอนงค์ หย่าสามีแล้ว หลังครองรักยาวนาน ๒๖ ปี” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๔ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๔ (AMARIN TV HD) ๒) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๓) ช่อง ๓๑ (ONE) และ ๔) ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๕ (GMM)



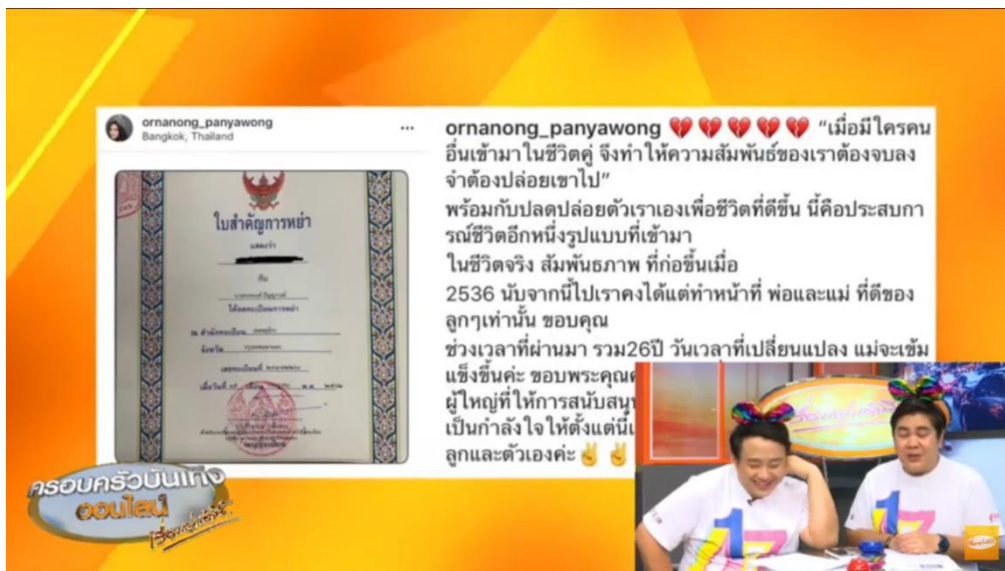
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๖ (TNN ๒๕)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และ ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

#### ๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “รักต้องจบเพราะมือที่ ๓ อรอนงค์ หย่าสามีแล้ว หลังครองรักยาวนาน ๒๖ ปี” พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จาก Instagram ทั้งการโพสต์ข้อความและภาพนิ่งเพียงช่องทางเดียว ซึ่งยังไม่มีหลากหลายของรูปแบบการใช้สื่อเท่าที่ควร



ภาพที่ ๕.๑๑๙ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๑๒๐ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ แฉ ช่อง ๒๕ (GMM)

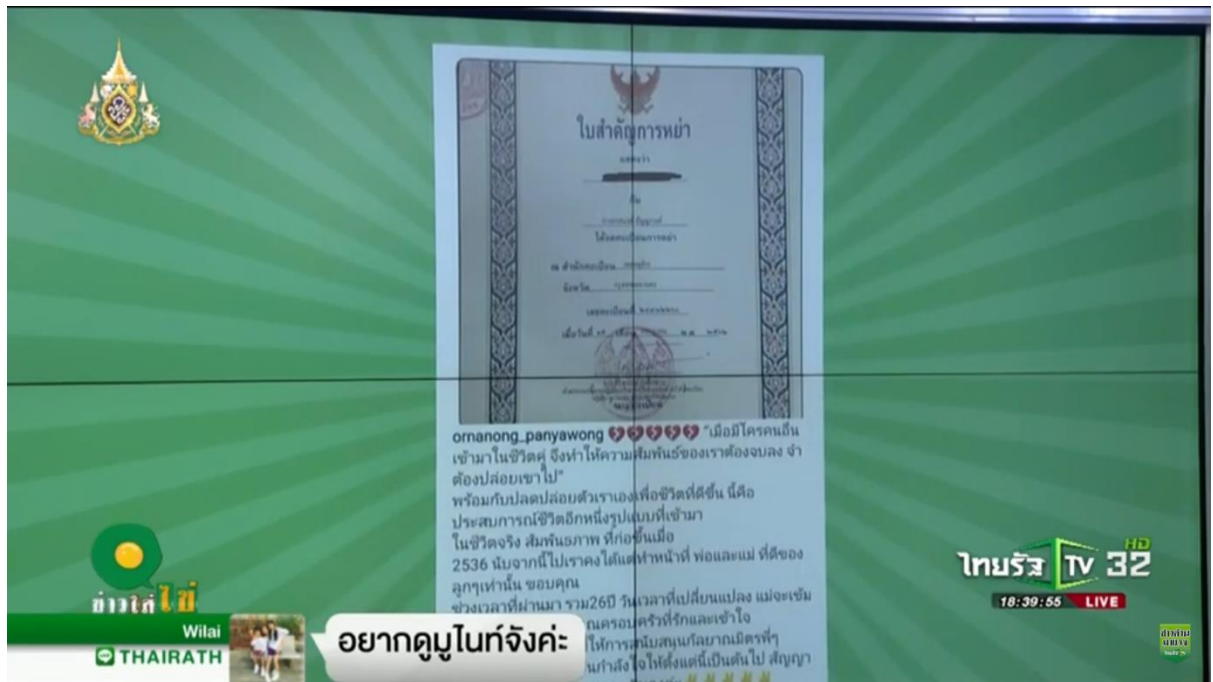
#### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการเล่าข่าว และประเภทข่าวที่นำเสนอ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับการจัดผังรายการ มีการออกอากาศในสัดส่วนและระยะเวลาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมในทุกช่วงวัย

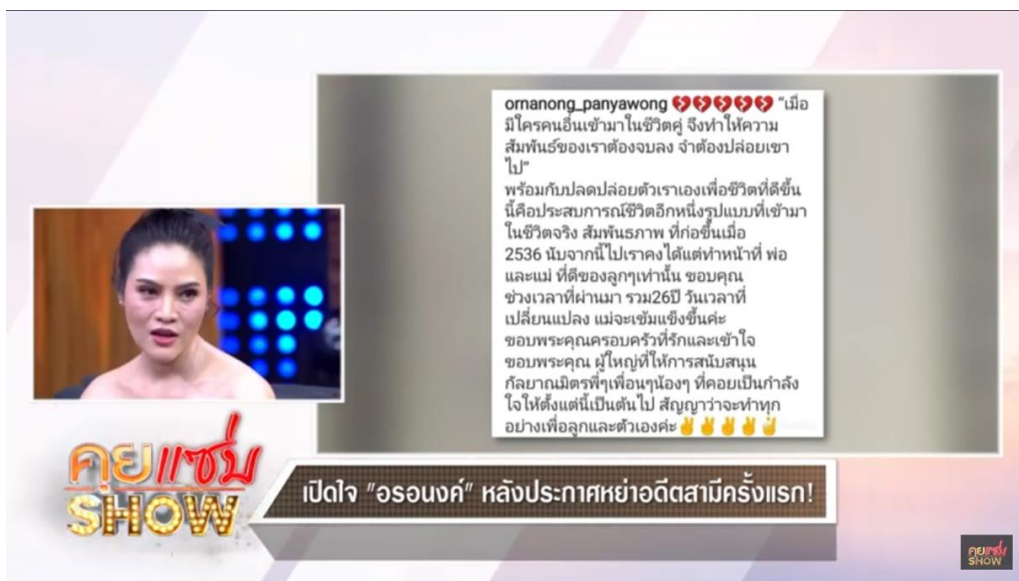
#### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่นำเสนอข่าวนี้มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผ่านทาง Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าวมาเสนอ ซึ่งภาพที่นำมาใช้นั้น มีความสดใหม่และเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นภาพข้อความที่ผู้ที่ตกเป็นข่าวและผู้เกี่ยวข้องได้โพสต์ในช่วงที่เหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้น เช่น การนำเสนอภาพใบสำคัญการหย่าจาก Instagram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว ในรายการ ข่าวใส่ไข่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) หรือข้อความที่ผู้ที่ตกเป็นข่าวโพสต์ผ่านทาง Instagram ส่วนตัว เช่น ในรายการ คู่แสบ SHOW ช่อง ONE ๓๑ ซึ่งข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบที่มาได้ เนื่องจากเป็นภาพที่มาจากโซเชียลมีเดียของผู้ที่ตกเป็นข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ในส่วนของการนำเสนอ นั้น ผู้ดำเนินรายการมีการนำเสนอไม่เป็นทางการ มีการใช้นำเสียงและอารมณ์ในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย มีการนำภาพจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ และในการนำเสนอข่าวไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเพียงการอธิบายเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นๆ





ภาพที่ ๕.๑๒๑ ภาพการนำเสนอภาพใบสำคัญการหย่าของผู้ที่ตกเป็นข่าวจาก Instragram รายการ ข่าวใสไข่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)



ภาพที่ ๕.๑๒๒ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instragram ของผู้ที่ตกเป็นข่าว รายการ คุยแชน SHOW ช่อง ONE ๓๑

#### ๕.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา พบว่า ช่องรายการต่างๆที่นำเสนอข่าวนี้นี้ ไม่มีการนำเสนอภาพที่มีเนื้อหารุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง

และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

## ๗. ข่าวกีฬา

จากการนำเสนอข่าวกีฬาของรายการในแต่ละช่องนั้น พบว่ามีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ ประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลในการนำเสนอ โดยข้อมูลที่น่ามาจากสื่อโซเชียลส่วนมากเป็นข้อมูลจากเพจ Facebook ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพการโพสต์ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลจากสื่อโซเชียลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ โดยตรง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของข่าวและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของข้อมูลได้ อย่างไรก็ตาม ในบางช่องรายการมีการนำความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมารายงานข่าว ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้ ทั้งนี้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลที่นำมาใช้นั้นมีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ และเป็นที่รับรู้ของสังคมในวงกว้าง ในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการส่วนมากมีการนำเสนอแบบกึ่งเป็นทางการ มีการใช้นำเสียงในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย บางรายการมีพิธีกรดำเนินกีฬาโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นด้านกีฬาที่เฉพาะเจาะจงได้ ในส่วนของการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลนั้น มีการนำภาพจากสื่อโซเชียลต่างๆ มาใช้ประกอบการนำเสนอ โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้นั้นไม่มีความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา และในการนำเสนอข่าวนั้น ส่วนมากไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับ เป็นเพียงการอธิบายเนื้อหา และสิ่งที่เกิดขึ้นในประเด็นข่าวจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นๆ

อย่างไรก็ตาม คณะที่ปรึกษาได้มีการคัดเลือกประเด็นข่าวกีฬาที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรายงานหรือนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากกระแสสังคมมาเป็นกรณีศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบและเนื้อหารายการ จำนวน ๕ ประเด็นข่าวดังต่อไปนี้

### ๑) กรณีศึกษาที่ ๑ ประเด็นข่าว “ปลด "ราเยวัช" พันกุนชือ ทีมชาติไทย”

#### ๑.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

วันที่ ๗ ม.ค.๖๒ เมื่อเวลาประมาณ ๐๔.๓๖ น. สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ออกถ้อยแถลงปลด มิโลวาน ราเยวัช พันตำแหน่งหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย เนื่องจากลงสนาม พ่ายให้แก่ ๔ - ๑ ก็ออกแถลงการณ์ผ่านเว็บไซต์ fathailand.org สั่งปลด นายราเยวัช ทันที และ

แต่งตั้ง นายศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย รักษาการคณบดีทีมชาติไทย โดยมีโชคทวี พรหมรัตน์ เป็นผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ลงทำการแข่งขันฟุตบอล ในรายการเอเอฟซี เอเชียนคัพ ๒๐๑๙ ในแมตช์ต่อไป โดยให้มีผลทันที โดยมีเนื้อหา ดังนี้

### แฟนฟุตบอลไทยที่รักทุกคน

ในคำคืนที่ยากลำบากนี้ เหนือสิ่งอื่นใด ผมขอขอบคุณในทุกๆ แรงเชียร์ของพี่น้องแฟนฟุตบอลชาวไทยทุกท่าน ที่ได้ร่วมส่งกำลังใจเชียร์ทัพช้างศึกนักเตะทีมชาติไทยของเรา ลงสนามในรายการฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียที่พวกเราเฝ้ารอมานานอย่างเอเอฟซี เอเชียนคัพ ๒๐๑๙ โดยในรายการนี้ สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการเตรียมความพร้อมทุกๆ ด้าน เพื่อให้ทีมชาติไทยมีศักยภาพสูงสุดก่อนการแข่งขัน ซึ่งสมาคมฯ มีเป้าหมายอย่างชัดเจน ที่ต้องการให้ทีมชาติไทยสร้างผลงานได้ดีกว่าที่เคยสำหรับผลการแข่งขันของทีมชาติไทยในรายการเอเอฟซี เอเชียนคัพ ๒๐๑๙ รอบสุดท้าย กลุ่ม A นัดแรก ที่พ่ายให้กับทีมชาติอินเดีย ๑ - ๔ แม้ว่านักฟุตบอลทีมชาติไทย พร้อมด้วยทีมงานสตาฟโค้ชทุกคนจะทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่แล้ว แต่กับผลการแข่งขันที่เกิดขึ้น ผมมีความมั่นใจว่าไม่ใช่รูปแบบการเล่นของทีมชาติไทยที่สมาคมฯ และทุกคนที่สนับสนุนทีมชาติไทยต้องการ นอกจากภาระหน้าที่และการสนับสนุนอย่างเต็มที่กำลังของสมาคมฯ ในอีกมุมหนึ่ง ผมคือแฟนบอลไทยคนหนึ่ง ที่รู้สึกผิดหวังกับผลการแข่งขันของทีมชาติไทยในเกมนี้ เช่นเดียวกับแฟนฟุตบอลไทยทั่วประเทศ และในฐานะนายกสมาคมฯ ผมจึงไม่อาจนิ่งเฉยกับปัญหานี้ได้ในการนี้ ผมจึงขอประกาศ ยุติสัญญาการทำหน้าที่หัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทยของมิโลวาน ราเยวัช พร้อมทีมงานสตาฟโค้ชของมิโลวาน ราเยวัช บางส่วน และขอประกาศแต่งตั้งให้ นายศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย ปฏิบัติหน้าที่รักษาการคณบดีทีมชาติไทย โดยมีโชคทวี พรหมรัตน์ เป็นผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ลงทำการแข่งขันฟุตบอลในรายการเอเอฟซี เอเชียนคัพ ๒๐๑๙ ในแมตช์ต่อไป โดยให้มีผลทันทีสุดท้ายนี้ ผมขอขอบคุณสำหรับความพยายามและการทุ่มเททั้งร่างกายแรงใจของมิโลวาน ราเยวัช พร้อมทีมงาน ที่ได้ทำหน้าที่กำกับดูแลและฝึกสอนทีมชาติไทยชุดใหญ่มาโดยตลอด ซึ่งผมขออวยพรให้มิโลวาน ราเยวัช พร้อมทีมงาน ประสบความสำเร็จในเส้นทางอาชีพนี้ต่อไปในอนาคต

### ๑.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ปลด "ราเยวัช" ฟันกุนชือ ทีมชาติไทย” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๓ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ๒) ช่อง ๓๓ (๓ HD) และ ๓) ช่อง ๓๖ (PPTV)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓ (ThaiPBS) ๒) ช่อง ๒๐ (NOW)

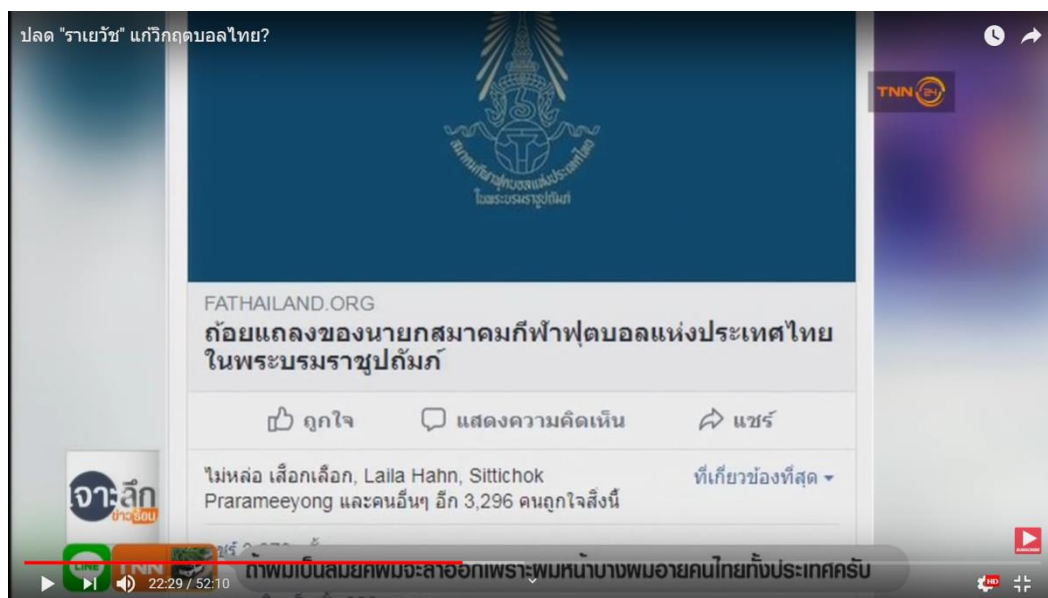
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### ๑.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ปลด "ราเยวีช" พันขุนซือ ทีมชาติไทย” พบว่า ช่องรายการมีการนำข้อมูลจากเพจ Facebook official ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์มารายงานข่าวเป็นหลัก และมีการนำเอาความคิดเห็นที่แสดงไว้ในเพจต่างๆ มาประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ช่องรายการต่างๆ ยังไม่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลายมาประกอบการรายงานข่าว



ภาพที่ ๕.๑๒๓ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook official ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย พระบรมราชูปถัมภ์ในรายการ เจาะลึกข่าวร้อน ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)



ภาพที่ ๕.๑๒๔ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคลของนักฟุตบอลไทย รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

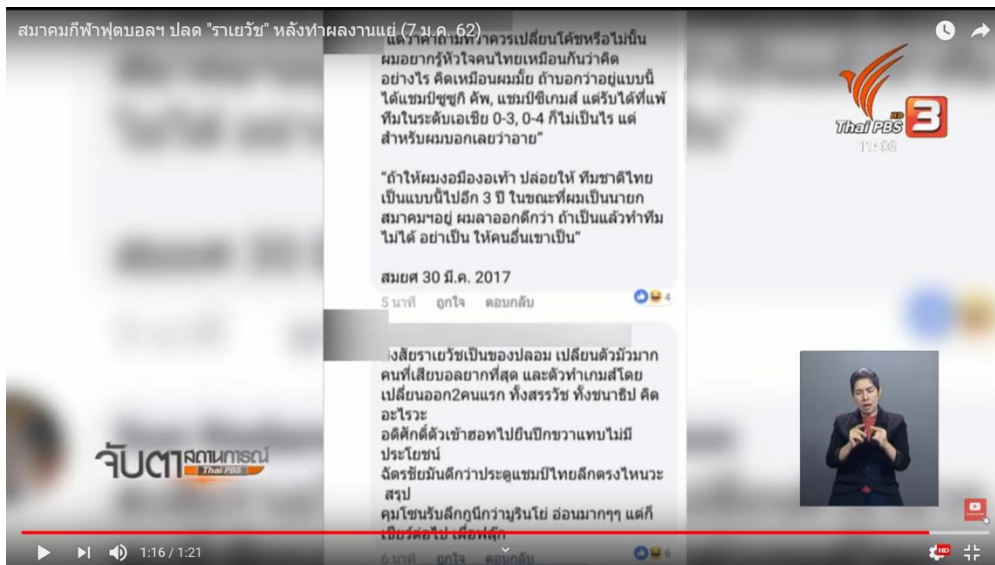
#### ๑.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ช่องรายการที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นรายการเล่าข่าวและรายการวิเคราะห์ข่าว เช่น รายการเป็นเรื่องเป็นข่าว ช่อง ๓๒ (PPTV) ที่เป็นรายการวิเคราะห์ข่าว โดยเริ่มจากการนำภาพการโพสต์ของทาง FA Thailand ประกอบกับการวิเคราะห์ไฮไลท์ของการแข่งขัน โดยแทรกเบาะแสที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นสาเหตุของการปลดตราเขียว พ้นตำแหน่งหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย นอกจากนี้ข้อมูลที่นำมาประกอบการนำเสนอมีความสอดคล้องกับผังรายการของประเภทข่าวสาร รายการมีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลจากสื่อโซเชียลในสัดส่วนที่เหมาะสม ข้อมูลจากสื่อโซเชียลที่รายการนำมาเสนอมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการข่าว

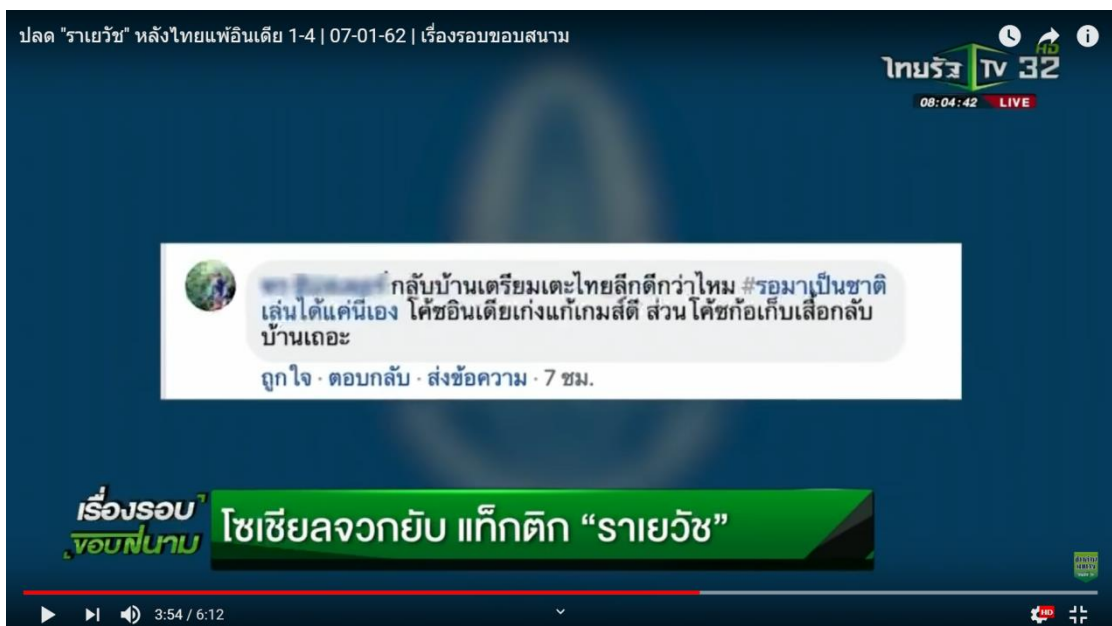
#### ๑.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ช่องรายการมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ทันสมัยและเป็นข้อมูลปัจจุบันที่กำลังเป็นประเด็นที่ผู้รับชมรายการให้ความสนใจ ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความน่าเชื่อถือและเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้รายการส่วนใหญ่มีการนำความคิดเห็นจากเพจ Facebook ส่วนบุคคลมารายงานข่าวและมีการปกปิดตัวตนของผู้ที่นำมา ซึ่งแสดงถึงการระมัดระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น รายการ จับตาสถานการณ์ ช่อง ๓ (Thai PBS) หรือ รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) นอกจากนี้บางรายการมีการวิเคราะห์การแข่งขันในภาพรวมและแสดงความเห็นเพิ่มเติมระหว่างดำเนินรายการ การนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสม

ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์มากขึ้น



ภาพที่ ๕.๑๒๕ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการ จับตาสถานการณ์ ช่อง ๓ (Thai PBS)

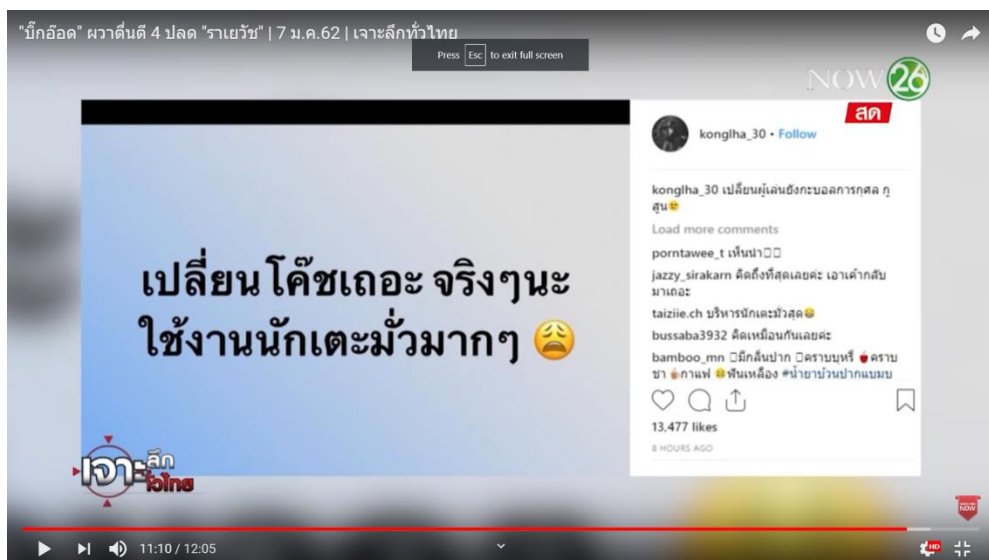


ภาพที่ ๕.๑๒๖ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)



### ๑.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อย่างไรก็ตาม ในบางรายการมีการนำความคิดเห็นจากเพจ Facebook ส่วนบุคคลมา รายงานข่าวโดยไม่มีการปกปิดตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของเพจ ซึ่งอาจจะเป็นการเข้าข่ายละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอาจจะก่อให้เกิดอคติในการรับชมข่าวดังกล่าวได้ เช่น รายการ เจาะลึกทั่วไทย ช่อง ๒๖ (NOW) ทั้งนี้ เมื่อ พิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมาย ดังกล่าว



ภาพที่ ๕.๑๒๗ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากเพจ Facebook ส่วนบุคคล รายการ เจาะลึกทั่วไทย ช่อง ๒๖ (NOW)

## ๒ กรณีศึกษาที่ ๒ ประเด็นข่าว “แฟนบอลลิเวอร์พูลฉลองแชมป์ยูฟ่าแชมป์เปียนส์ลีก”

### ๒.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

การแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมป์เปียนส์ ลีก นัดชิงชนะเลิศ ที่สนามวอันต้า เมโตรโปลิตาโน กรุงมาดริด สเปน ผลการแข่งขันปรากฏว่าสโมสรลิเวอร์พูลจากเกาะอังกฤษได้สร้างตำนานบทใหม่ในการผ่านทีมที่ แข็งแกร่งอย่างบาเยิร์น มิวนิค และท็อตแนม ฮอตสเปอร์ ก้าวสู่การเป็นแชมป์ยุโรปสมัยที่ ๖ เป็นการทำตามสัญญา ของคล็อปป์ได้ให้สัญญาไว้ในการรับตำแหน่งผู้จัดการทีมในปี ๒๐๑๕ ว่า “ถ้าทุกคนเชื่อมั่นในเขา เขาจะนำหงส์แดงสู่ความสำเร็จ คว่าถ้วยโทรฟีภายในสี่ปี” นักเตะลิเวอร์พูล ชุดแชมป์ฟุตบอลยูฟ่า แชมป์เปียนส์ ลีก เดินทาง

กลับถึงเมืองลิเวอร์พูล และฉลองแชมป์อย่างยิ่งใหญ่เมื่อค่ำคืนวันที่ ๒ มิถุนายน ๒๕๖๒ ที่ผ่านไปตามเวลาในประเทศไทย โดยสื่ออังกฤษคาดการณ์ว่ามีผู้ร่วมแห่ในขบวนเฉลิมฉลองนี้กว่า ๕๐๐,๐๐๐ คน ซึ่งเป็นการรอคอยมา ๗ ปีที่ทีมลิเวอร์พูลไม่ได้สัมผัสกับถ้วยแชมป์เลย การเป็นแชมป์สมัยที่ ๖ นี้ถือเป็นแชมป์อันดับที่ ๓ ของรายการนี้ ซึ่งอันดับที่ ๑ ได้แก่ทีมเรอัลมาดริดเป็นแชมป์ทั้งสิ้น ๑๓ ครั้ง เงินรางวัลจากการแข่งขันที่ทีมลิเวอร์พูลได้นั้นประมาณ ๒,๖๑๙ ล้านบาท รวมกับค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลรวมทั้งสิ้น ๓,๘๗๔ ล้านบาท แฟนบอลชาวไทยมีจำนวนมากไม่แพ้ที่อื่นๆ เช่นกัน มีการจัดขบวนแห่อย่างยิ่งใหญ่ก่อนที่อังกฤษเสียอีก เช่น แฟนบอลชาวสกลนคร และมีแฟนบอลคนหนึ่งได้โพสต์ไว้ใน Facebook ถ้าหากทีมลิเวอร์พูลชนะจะทำการบริจาคเงินให้โรงพยาบาลรามาศิริจำนวน ๑๐๐,๐๐๐ บาท ซึ่งเจ้าของโพสต์ยินดีที่จะบริจาคเงินในครั้งนี้นอกจากนี้แฟนบอลหงส์แดงลิเวอร์พูลทำตามสัญญาหลังให้สัญญาไว้ว่า หากหงส์แดงคว้าแชมป์ในปีนี้อะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นแชมป์พรีเมียร์ลีก ลีก หรือแชมป์ยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก มาครองได้ จะทำการบวชยาว ๕ พรรษา ซึ่งก็ได้ทำตามทีโพสต์ไว้ก่อนหน้านี้

## ๒.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “แฟนบอลลิเวอร์พูลฉลองแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๒๓ (เวิร์คพอยท์ ทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) ๒) ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๓ (๓ Family)

ประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องรายการที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ๒.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

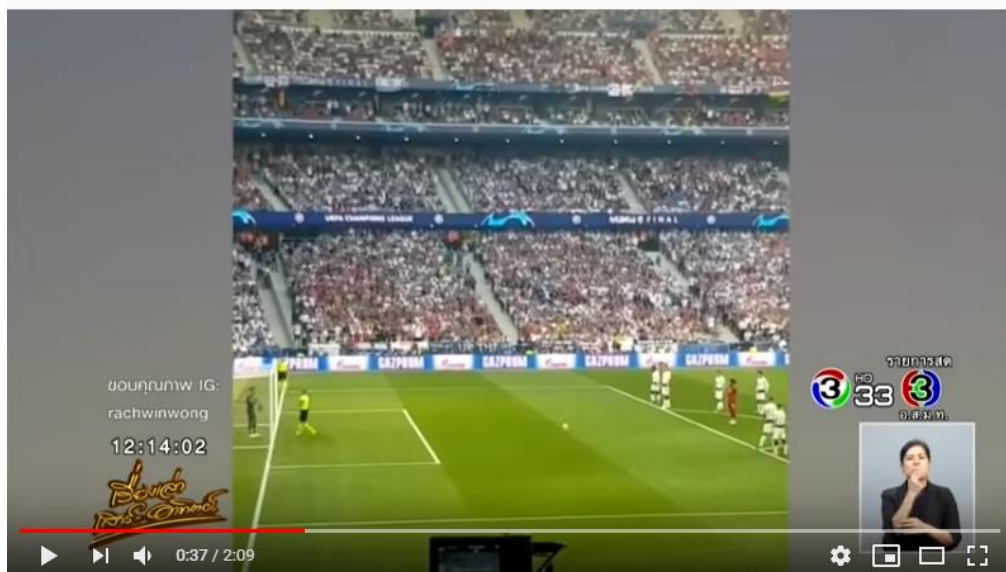
เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “แฟนบอลลิเวอร์พูลฉลองแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก” พบว่า รายการข่าวเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแฟนบอลลิเวอร์พูลที่มีการโพสต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ถึงการเป็นแชมป์ในครั้งนี้มากกว่าการนำเสนอรายละเอียดการแข่งขัน จึงมีการใช้ภาพ



จากสื่อโซเชียลจากโพสของแฟนบอลเป็นหลัก โดยมีการนำเสนอที่หลากหลายจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งคลิปวิดีโอ ภาพนิ่งและข้อความจากสื่อโซเชียลที่มีการระบุแหล่งที่มาจาก Instagram และ Facebook ไร้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในบางช่องรายการได้มีการนำภาพจากสำนักข่าว LFCTV และคลิปวิดีโอที่ไม่ได้ระบุแหล่งที่มา เช่น รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔) ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า การรายงานข่าวนี้ค่อนข้างมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย



ภาพที่ ๕.๑๒๘ ภาพการนำเสนอข่าวจากสำนักข่าว LFCTV ในลักษณะการ Live สด รายการ TNN ข่าวเช้า ช่อง ๑๖ (TNN ๒๔)



ภาพที่ ๕.๑๒๙ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Instagram ส่วนบุคคล รายการ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)

### ๒.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ พบว่า ช่องรายการที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่เป็นการเล่าข่าวประกอบภาพเหตุการณ์จากสื่อโซเชียล โดยข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับประเภทข่าวที่นำเสนอ เนื่องจากรายการมุ่งเน้นการนำเสนอแฟมบอลที่เข้าไปดูบอลในนัดชิงชนะเลิศจึงมีการนำเสนอภาพนิ่งและคลิปวิดีโอระหว่างการแข่งขันและข้อความความรู้สึกของแฟมบอลที่โพสต์ลงสื่อโซเชียล ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอของรายการ ในระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังเหมาะสมกับผู้ชมรายการทุกช่วงวัย

### ๒.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและคุณค่าของความเป็นข่าว พบว่า ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความถูกต้องเที่ยงตรง เป็นการเล่าข่าวประกอบเหตุการณ์จริงที่มีการโพสต์ลงสื่อโซเชียล มีการนำเสนอที่หลากหลายจากสื่อโซเชียลทั้งคลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง และข้อความจากสื่อโซเชียลที่มีการระบุแหล่งที่มาไว้ชัดเจน ทำให้การนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งมีการเล่าเรื่องราวต่างๆหลังจากการแข่งขัน โดยมีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี เช่น รายการเรื่องเสาร์อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD) หรือรายการคัดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์) นอกจากนี้ บางช่องรายการมีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยของผู้ดำเนินรายการ การนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมในการทราบผลการแข่งขันและเป็นตัวอย่างที่ดีในการประสบความสำเร็จทางการกีฬา



ภาพที่ ๕.๑๓๐ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๑๓๑ ภาพการนำเสนอข้อมูล Live สด รายการ คัดข่าวเช้า ช่อง ๑๙ (สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์)

### ๒.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มี การนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

## ๓. กรณีศึกษาที่ ๓ ประเด็นข่าว “"ชนาธิป" โปสต์ขอโทษทีมชาติและแฟนบอลเวียดนาม”

### ๓.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

ชนาธิป สรงกระสินธ์ โปสต์ขอโทษแฟนบอลเวียดนาม หลังจากไปโปสต์ขอขอบคุณใจที่ผู้เล่นเวียดนามโดนนักเตะไทยตบหัว ในศึกฟุตบอลชิงแชมป์ทีมชาติไทยแพ้ ๐ - ๑ ในศึกฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน “คิงส์คัพ” ครั้งที่ ๔๗ ที่จ.บุรีรัมย์ เมื่อวันที่ ๕ มิ.ย.ที่ผ่านมา ทีมชาติไทย แพ้ ทีมชาติเวียดนาม ๐ - ๑ ซึ่งระหว่างเกมดังกล่าวมีเหตุวุ่นวายเกิดขึ้นเล็กน้อย โดยผู้เล่นทั้งสองทีมเข้าปะทะกันหนัก และมีจังหวะที่ รุติพันธ์ พ่วงจันทร์ ไปใช้มือตบศีรษะ ดวนวานฮัน ผู้เล่นของเวียดนาม

ขณะเดียวกัน “เมสซีเจ” ชนาธิป สรงกระสินธ์ เพลย์เมกเกอร์ตัวเก่งของทีมชาติไทย ซึ่งไม่ได้ ลงเล่นในทัวร์นาเมนต์นี้เนื่องจากมีอาการบาดเจ็บ ได้โปสต์ข้อความผ่าน Facebook ส่วนตัวว่า “ตบหัวแมงเลย

๕๕๕๕” จากข้อความนี้ทำให้แฟนบอลเวียดนามจำนวนมากไม่พอใจที่ชนาธิปโพสต์เหมือนกับว่าสนับสนุน การกระทำดังกล่าว จนสาวกทีม “ดาวทอง” เข้ามาโพสต์ข้อความตำหนิและตำหนิใน Facebook ของชนาธิป เป็นจำนวนมาก ทำให้ดาวเตะทีมชาติไทยรายนี้ต้องออกมาขอโทษแฟนบอลเวียดนามเป็นการด่วน

"ถึงทีมชาติเวียดนามและแฟนบอลเวียดนามทุกคน อย่างแรกเลย ผมอยากจะขอโทษความวุ่นวาย และทีมชาติเวียดนามสำหรับการกระทำของผม ผมขอโทษจากใจจริงแก่แฟนบอลเวียดนาม ทั้งหมดที่ผมพูดไป เป็นความผิดของผมเองและผมรู้สึกผิดกับสิ่งที่ทำลงไป"

"ในความเห็นของผม ไทยและเวียดนามเป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งที่สุดในอาเซียน เหนือสิ่งอื่นใดเราเป็น เพื่อนกันในการสร้างและพัฒนาฟุตบอลอาเซียนให้ดียิ่งขึ้น"

"จากนี้ไป ผมหวังว่าผู้เล่นและแฟนบอลจะสามารถหยุดความขัดแย้งนี้ และร่วมมือช่วยเหลือกันต่อไป ในอนาคต ทั้งไทย, เวียดนามและทุกชาติในอาเซียน ผมขอขอบคุณและขออภัยจากใจจริงอีกครั้ง"

### ๓.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ชนาธิป” โพสต์ขอโทษทีมชาติและแฟนบอลเวียดนาม” พบว่า ช่อง รายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่ามีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๙ (Spring News)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ๓.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ชนาธิป” โพสต์ขอโทษทีมชาติและแฟนบอล เวียดนาม” พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จาก Facebook เพียงรูปแบบเดียว มาประกอบการนำเสนอข่าว เช่น โพสต์ข้อความและภาพของบุคคลที่ตกเป็นประเด็นดังกล่าว อีกทั้งรูปภาพ จากโครงการที่ปรากฏในข่าว ซึ่งยังไม่ได้แสดงถึงการนำรูปแบบการใช้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมาประกอบใน รายการประเภทข่าวสาร



### ๓.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

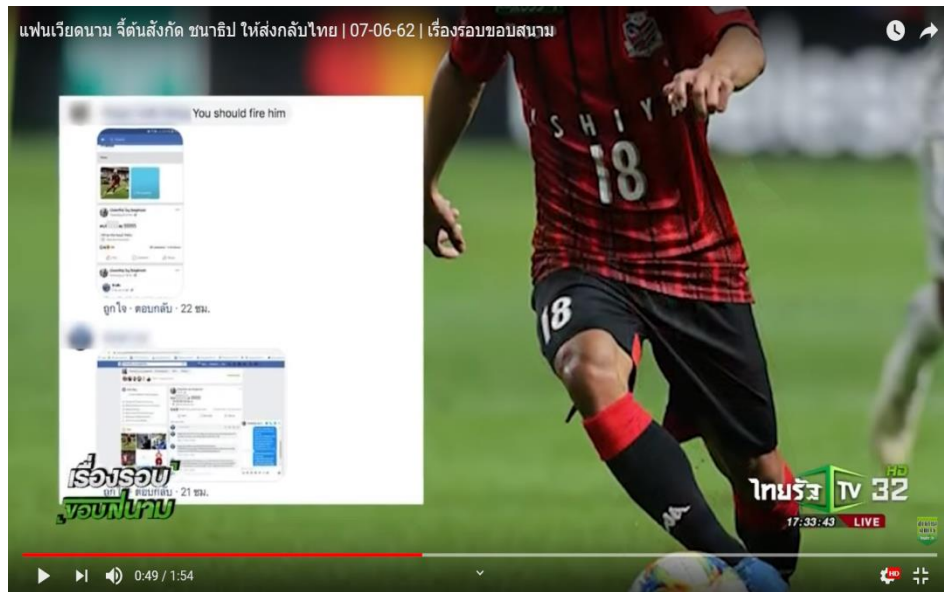
เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรายการเล่าข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าว ทั้งนี้ในการนำเสนอข่าวนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบรายการและผังรายการของประเภทข่าวสาร รายการมีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลจากสื่อโซเชียลในสัดส่วนที่เหมาะสม อีกทั้งมีการนำภาพการแข่งขันมาประกอบการรายงานข่าว ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการนำมาเสนอ มีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการ และนำเสนอข่าวในระยะเวลาที่เหมาะสม

### ๓.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

ในประเด็นเนื้อหาข่าวและคุณค่าความเป็นข่าวนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ซึ่งเป็นภาพการโพสต์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าวโดยตรงมาประกอบการนำเสนอข่าว โดยมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเที่ยงตรง สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้รับชมได้อย่างครบถ้วน ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่นำมารายงานข่าวนั้นถือว่ามีที่น่าเชื่อถือและถูกต้องของข้อมูล และเป็นข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน ทันกระแส และเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ในบางช่องรายการมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลหลายฝ่ายมาประกอบการนำเสนอซึ่งทำให้ผู้รับชมรายการได้รับข้อมูลที่รอบด้าน เช่น รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) ในส่วนของผู้ดำเนินรายการมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม มีความเป็นกลาง ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งข้อมูลที่รายการข่าวนำเสนอเป็นข้อมูลที่แสดงต่อผลกระทบของสังคมในเชิงบวก



ภาพที่ ๕.๑๓๒ ภาพการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook ของผู้ตกเป็นข่าว รายการ คัดข่าวเด็ด ช่อง ๑๙ (SpringNews)



ภาพที่ ๕.๑๓๓ ภาพการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook ส่วนบุคคล รายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

#### ๓.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็น การกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๔. กรณีศึกษาที่ ๔ ประเด็นข่าว “ดราม่าแฟนการทำเรือ”

#### ๔.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

เรื่องราวดราม่าในเกมไทยลีก นัดที่ การทำเรือ เอฟซี เปิดบ้านเสมอกับ ชลบุรี เอฟซี ๒ - ๒ ในช่วงท้ายเกม ปกรณ์ เปรมภักดิ์ นอกจากผลการแข่งขันที่ การทำเรือ เอฟซี ไม่สามารถเก็บชัยในศึกไทยลีกเป็นเกมที่ห้าติดต่อกันทำให้สื่อแหววมดลุ่นแชมป์ในปีนี ในช่วงท้ายเกมนาทีที่ ๘๖ ขณะที่สกอร์เสมอกันอยู่ ๒ - ๒ มีจังหวะที่ ปกรณ์ วิ่งไล่ไปเล่นบอลที่กำลังจะออกหลัง แต่ลูกมันแรงเกินไปเจ้าตัวจึงหยุดเล่น แต่แฟนบอลสิงห์เจ้าท่าที่นั่งฝั่งดังกล่าวไม่พอใจ เนื่องจากมองว่าไม่ทุ่มเทน่าจะมีความพยายามวิ่งไล่บอลเพื่อเล่นต่อมากกว่านี้ ทำให้โห่ไล่ ก่อนที่ ปกรณ์ จะน็อกหลุดหันไปตอบโต้ด้วยการใช้คำพูดและแสดงท่าทางที่ไม่เหมาะสมออกไป ทำให้แฟนบอลกลุ่มดังกล่าวไม่พอใจ โดยหลังจบเกมมารอบหน้าเตะ จนทำให้ "มาตามแบ็ง" นวลพรรณ ล่ำซำ ต้องออกมาช่วยเคลียร์และให้ ปกรณ์ ขอโทษแฟนบอลก่อนที่ทุกอย่างจะคลี่คลาย

#### ๔.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “ดราม่าแฟนการทำเรือ” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๒ ช่อง ได้แก่ ๑) ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) และ ๒) ช่อง ๓๓ (๓HD)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๑๖ (TNN)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการสาธารณะ พบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้อยู่

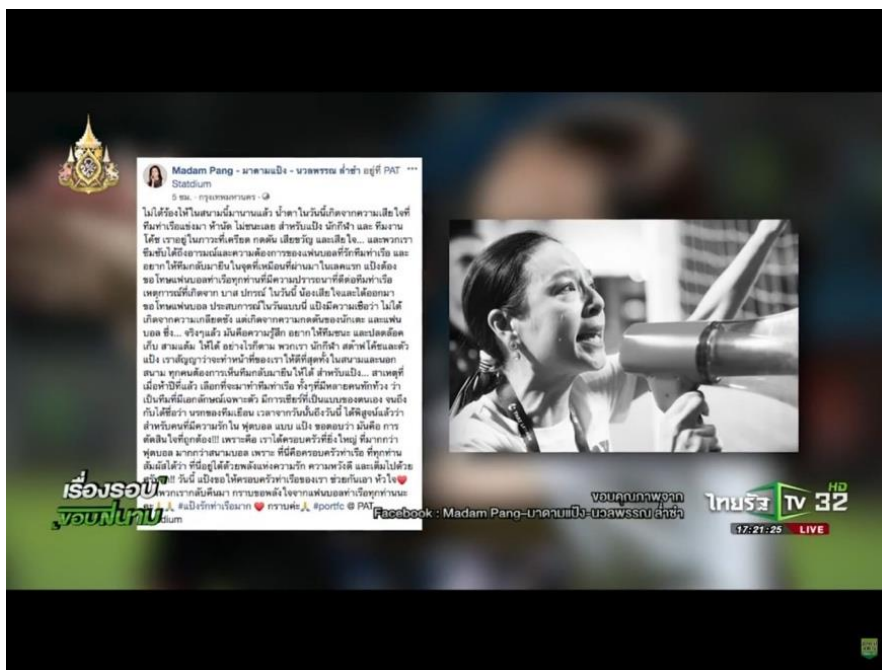
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

##### ๔.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “ดราม่าแฟนการทำเรือ” พบว่า ช่องรายการที่มีการนำเสนอข่าวนี้อยู่มีการนำข้อมูลจากเพจ Facebook จากหลากหลายบุคคลมานำเสนอข่าว และมีการนำเอาความคิดเห็นที่แสดงไว้ในเพจต่างๆ มาประกอบการนำเสนอข่าวด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีการคลิปที่นำมาจาก YouTube โดยเป็นคลิปการร้องเพลงของนักฟุตบอลภายในทีม มาประกอบการนำเสนอด้วย



ภาพที่ ๕.๑๓๔ ภาพการนำเสนอข้อมูลจากคลิปที่นำเสนอผ่าน YouTube รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง ๓๓ (๓ HD)



ภาพที่ ๕.๑๓๕ ภาพการนำเสนอข้อความจากเพจ Facebook ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวรายการ เรื่องรอบขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

#### ๔.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) นำเสนอกับความสอดคล้องของผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการเล่าข่าวและรายการวิเคราะห์ข่าว รวมถึงประเภทข่าวที่นำเสนอ อีกทั้งเป็นข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับผังรายการของประเภทข่าวสาร โดยมีการนำเสนอในสัดส่วนที่เหมาะสม มีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการเล่าข่าว และนำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสม

#### ๔.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

ในประเด็นเนื้อหาข่าวและคุณค่าความเป็นข่าวนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอมีการคำนึงถึงทุกเพศทุกวัยโดยมีการเลือกภาพความคิดเห็นที่มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม บางรายการมีการวิเคราะห์การแข่งขันในภาพรวมและแสดงความเห็นเพิ่มเติมระหว่างดำเนินรายการ การนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ และการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอเป็นข้อมูลที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์อีกด้วย



#### ๔.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อย่างไรก็ตาม บางรายการมีการนำความคิดเห็นจาก Facebook มารายงานข่าวแต่ไม่มีการปกปิดตัวตนของผู้ที่นำมา ซึ่งอาจจะเป็นการเข้าข่ายละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิด ต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และ กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็นการกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

### ๕. กรณีศึกษาที่ ๕ ประเด็นข่าว “สื่อออกจัดอันดับ ๕ นักเตะไทยค่าตัวแพง”

#### ๕.๑) สรุปรายละเอียดของข่าว

สำนักข่าวต่างประเทศรายงานวันที่ ๓ เม.ย. ว่า “ฟ็อกซ์ สปอร์ตส เอเชีย” สื่อต่างชาติ จัดอันดับ ๕ นักเตะไทยที่มีมูลค่าสูงสุด โดยอ้างอิงมูลค่านักเตะในตลาดจากเว็บไซต์ Transfermarket.com หลังจาก ปัจจุบันนักเตะไทย เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ แม้ผลงานของทีมชาติไทยจะดร็อปลงไปบ้างในช่วง หลังก็ตาม

ผลปรากฏว่า “เจ” ชนาธิป สรงกระสินธ์ กองกลางทีมชาติไทยของสโมสรคอนซาโดเล ซัปโปโร เป็น อันดับที่ ๑ มีมูลค่า ๑,๓๕๐,๐๐๐ ปอนด์ (ประมาณ ๕๖,๓๕๗,๗๑๕ บาท) ตามมาด้วยอันดับ ๒ “อุ้ม” ธีราทร บุญมาทัน แบ็กซ้ายจากทีมโยโกฮาม่า เอฟ มารินอส มีมูลค่า ๗๒๐,๐๐๐ ปอนด์ (ประมาณ ๓๐,๐๕๗,๔๔๘ บาท) ส่วนอันดับ ๓ ได้แก่ ฐิติพันธ์ พ่วงจันทร์ กองกลางจากสโมสรโออิตะ ทรินิตะ มีมูลค่า ๕๔๐,๐๐๐ ปอนด์ (ประมาณ ๒๒,๕๔๓,๐๘๖ บาท) ต่อกันที่อันดับ ๔ มีเท่ากัน ๒ รายคือ ทริสตอง โด แบ็กซาวของทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต และ สารัช อยู่เย็น กองกลางจากเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต มีมูลค่า ๓๖๐,๐๐๐ ปอนด์ (ประมาณ ๑๕,๐๒๘,๗๒๔ บาท)

#### ๕.๒) การสรุปผลการวิเคราะห์ข่าว

จากผลการวิเคราะห์ข่าว “สื่อออกจัดอันดับ ๕ นักเตะไทยค่าตัวแพง” พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการ นำเสนอข่าวดังกล่าว มีดังนี้

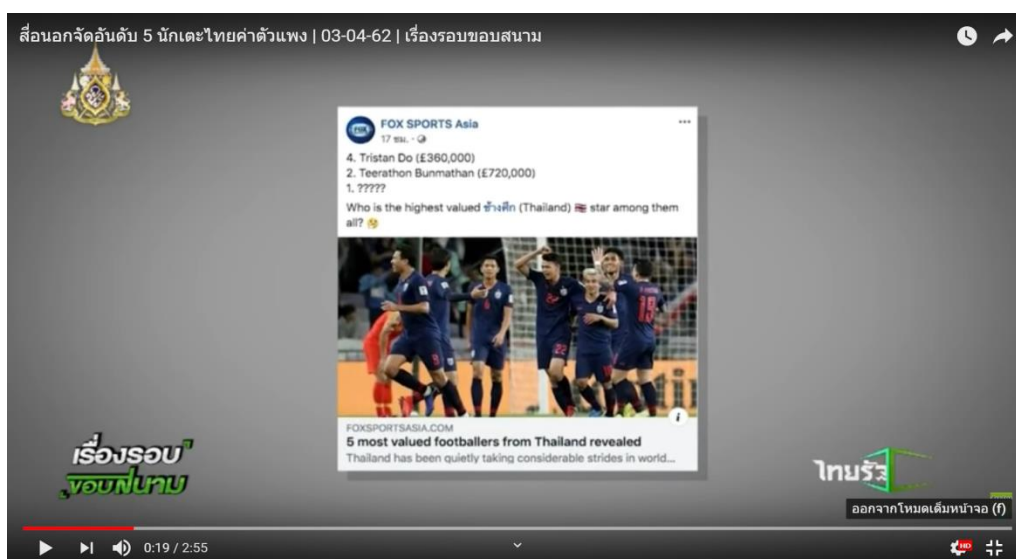
ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่า มีช่องที่รายงานข่าวนี้ ๑ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่ ข่าวสารและสาระ ประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว และประเภทบริการ สาธารณะพบว่า ไม่มีช่องที่รายงานข่าวนี้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการนำเสนอข่าว สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

#### ๕.๒.๑) รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าว “สื่อนอกจัดอันดับ ๕ นักเตะไทยค่าตัวแพง” พบว่า ช่องรายการมีการนำข้อมูลจากเพจ Facebook ของ FOX SPORTS Asia ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลผ่าน ภาพนิ่งมาประกอบการรายงานข่าว ซึ่งรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยังไม่มีความหลากหลาย



ภาพที่ ๕.๑๓๖ ภาพการนำเสนอจากเพจ Facebook ของ FOX SPORTS Asia รายการ เรื่องรอบ ขอบสนาม ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

#### ๕.๒.๒) ความสอดคล้องของการจัดประเภทรายการและการจัดทำผังรายการ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอกับผังรายการและรูปแบบรายการ พบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของ รายการวิเคราะห์ข่าวและประเภทข่าวที่นำเสนอ เป็นข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับผังรายการของประเภท ข่าวสาร โดยมีการนำเสนอในสัดส่วนที่เหมาะสมกับ มีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการเล่าข่าว และนำเสนอใน ระยะเวลาที่เหมาะสม

#### ๕.๒.๓) เนื้อหาข่าวและคุณค่าของความเป็นข่าว

ในประเด็นเนื้อหาข่าวและคุณค่าความเป็นข่าวนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการมีการนำเสนอ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และ เที่ยงตรง มีการนำเสนอมีการคำนึงถึงทุกเพศทุกวัยโดยมีการเลือกภาพความคิดเห็นที่มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม

อีกทั้งสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำ โดยผู้ดำเนินรายการมีการนำเสนอมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย ในประเด็นสำคัญ มีการควบคุมเนื้อหาข่าวได้ดีเหมาะสมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เป็นทางการมากนักทำให้เข้าใจได้ง่าย การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคมซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเหตุการณ์มากขึ้น

#### ๕.๒.๔) ความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทางด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวนี้อ มีการควบคุมเนื้อหา โดยการไม่นำเสนอข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงในการรับชม และไม่มีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การลอกเลียนแบบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงการกระทำผิดต่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ปรากฏประเด็น การกระทำผิดที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว

ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๒ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ภายใต้กิจกรรมนี้ คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน เครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ ตัวแทนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน ในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน ๑๔๐ คน จาก ๖ ภูมิภาค จำแนกตามภูมิศาสตร์ และ ๑ จังหวัด ประกอบด้วย ๑) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดบุรีรัมย์) ๓) ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ๔) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และ ๕) ภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) ๖) ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) และ ๗) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบ

สนทนากลุ่มได้ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ๓ ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง ๐.๖๗ – ๑.๐๐ ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถวัดได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คณะที่ปรึกษา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำข้อมูลต่างๆมาตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (Induction) จากการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ ๕ ประเด็นดังต่อไปนี้

## ๑. รูปแบบของการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

จากการดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ในปัจจุบันมีการนำเนื้อหาจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการรายงานข่าวทุกประเภท ทั้งรายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว และรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการเล่าข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าว โดยที่เนื้อหาจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยังปรากฏอยู่ในทุกประเภทข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นข่าวที่เป็นกำลังเป็นที่สนใจของสังคมจะมีการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการรายงานข่าว ซึ่งการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวมักจะปรากฏในประเภทข่าวบันเทิง ซึ่งถือว่าเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากสังคมสูง ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“... แต่เดิมนิยมมีการใช้ข่าวจาก Social Media มันจะเป็นลักษณะที่เป็นข่าว ข่าวบันเทิงก่อนเลยเรื่องแรกที่เราจะเห็นกันเยอะๆ” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดกาญจนบุรี)

ทั้งนี้เมื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น การเข้าถึงข่าวสารจากสังคมออนไลน์จึงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงให้ความสนใจกับข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ฉะนั้นจึงส่งผลให้มีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวกับประเภทข่าวทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นข่าวนัก ทั้งข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจ และข่าวเบา ได้แก่ ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง และข่าวกีฬา ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“... ประเด็นก็คือความจริงเนี่ยทุกข่าวสามารถออก เป็นที่น่าสนใจทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข่าวสังคม การเมือง บันเทิงหรือข่าวชาวบ้านต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ มีลักษณะ Real Time” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“... สื่อต้องปรับให้ทันความอยากรู้ของคน ต้องเร็ว ไม่งั้นไม่ทัน” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวโดยตรง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นข่าว แต่อย่างไรก็ตามยังมีการนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของสังคมส่วนใหญ่ มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้แหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการนำมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่ามีการนำข้อมูลจากทุกแหล่งของโซเชียลมีเดียมาใช้ประกอบการรายงานข่าว ทั้ง Facebook Twitter Instagram Youtube หรือแม้แต่ Blog ต่างๆ เช่น Pantip.com เป็นต้น โดยเฉพาะ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มักจะถูกดึงข้อมูลมาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว ทั้งนี้เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งในนามของบุคคลและองค์กร ซึ่งในบางกรณีมีการโพสต์ข้อมูล และสถานีโทรทัศน์นำข้อมูลส่วนนั้นมาประกอบการรายงานข่าว แต่ในขณะที่บางรายการหรือสถานีโทรทัศน์นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการแชร์ข้อมูลจำนวนมากมารายงานข่าว โดยที่ไม่ทราบถึงตัวตนหรือแหล่งที่มาของ Facebook นั้นๆ ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...Social จะมี ๒ ประเภท Social ที่ขึ้นชื่อในนามของบุคคลและในนามขององค์กรต้องแยกให้ออก ทีนี้ เราจะเชื่อใจอันไหนได้ก็ต้องดูของเรื่ององค์กรก่อน เพราะองค์กรสื่อเนี่ยไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ช่องไหนก็แล้วแต่ต้องตามโซเชียลหมดตอนนี้เป็น Facebook และ YouTube” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...เดี๋ยวนี้ความคิดเห็นของคนใน Facebook กระหือใน Pantip.com ก็หยิบมารายงานข่าวหมด” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดจันทบุรี)

นอกจาก Facebook แล้ว รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น Twitter มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ค่อนข้างรวดเร็ว แต่ขาดความน่าเชื่อถือ ใช้สำหรับการพิจารณาความนิยมของข่าวนั้นๆ หรือ YouTube จะเป็นข้อมูลในลักษณะของคลิปวิดีโอ อาจจะเป็นการบันทึกภาพเหตุการณ์ หรือกล้องวงจรปิด เป็นต้น

“...แหล่งข่าวที่ Mass มากที่สุดก็ Facebook ถ้าเร็วที่สุดก็ Twitter แต่ไม่น่าเชื่อถือที่สุด ” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดจันทบุรี)

กล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) สามารถจำแนกลักษณะข้อมูลได้อย่างกว้างๆ โดยในปัจจุบันทุกสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ มารายงานในทุกประเภทข่าว เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ถือเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ รวดเร็ว และหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรตรวจสอบข้อเท็จจริงและแหล่งที่มาที่ชัดเจน ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมารายงานต่อสาธารณชน

## ๒. ปัญหาของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

จากการดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ปัญหาของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สามารถจำแนกได้ ๒ ประการ ดังนี้

### ๒.๑ ปัญหาคุณภาพของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว

การนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวต่างๆ มักปรากฏอยู่ในทุกประเภทข่าว ทั้งข่าวเศรษฐกิจหรือข่าวการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข่าวสังคม ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะในรายการข่าวประเภทเล่าข่าวที่มีการใช้ภาษากึ่งทางการที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งบุคลิกของผู้ประกาศข่าว ทำให้การรายงานข่าวน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งในข่าวประเภทสังคมสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ข่าวชาวบ้าน เป็นเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดกับประชาชนส่วนหนึ่งในสังคม ทั้งนี้ในบางรายการมักจะมีการนำเสนอข่าวประเภทนี้โดยนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการโพสต์และแชร์กันจำนวนมาก เช่น ข่าวทะเลาะกันบนท้องถนน ข่าวห่วยใต้ดิน ข่าวขอห่วย เป็นต้น ซึ่งข่าวลักษณะดังกล่าวนอกจากจะตรวจสอบแหล่งที่มาที่ชัดเจนยากแล้ว ยังเป็นข่าวที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม และบางข่าวยังก่อให้เกิดความงมงาย ความเชื่อที่ผิด และส่อไปถึงการกระทำที่ผิดกฎหมาย นอกจากประเภทข่าวสังคม ยังปรากฏข่าวที่ไม่มีคุณภาพของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม กับประเภทข่าวอื่นๆ เช่น ข่าวบันเทิง หรือ ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...ข่าวชาวบ้าน ชาวบ้านทะเลาะกัน ข่าวอุบัติเหตุรถคว่ำคนทะเลาะกันบนท้องถนนอะไรแบบนี้ ข่าวงู ๒ หัว ข่าวขอห่วย ก็รู้สึกข่าวที่นำเสนอกันทุกวันนี้มันรู้สึกว่าคุณภาพข่าวมันแคบ ราบฉวย มันแค่แบบว่าเล่ามาแล้วมาเล่าต่อให้กันฟัง โดยไม่มีการวิเคราะห์” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

“...ข่าวที่บอกเลข บอกห่วยไม่ควรเอามานำเสนอมากที่สุด สร้างความงมงาย” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดเชียงใหม่)

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นความคิดเห็นที่มีการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลมาประกอบการรายงานข่าว ซึ่งสะท้อนว่านอกจากจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ยังเป็นการสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในสังคม อีกด้วย

๒.๒ ปัญหาการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว

เนื่องด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเสมือนแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยข่าวสารต่างๆ จำนวนมาก ทั้งที่เป็นประโยชน์ และก่อให้เกิดความเสียหาย ทั้งที่เป็นข่าวจริง และเป็นข่าวปลอม (Fake New) ทั้งที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ และไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ฉะนั้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการรายงานข่าว เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบางสถานีโทรทัศน์กลับไม่ได้มีการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เน้นความรวดเร็วเพื่อให้สนองความต้องการของสังคมมากเกินไป ทำให้เกิดการรายงานข่าวที่ผิดพลาดได้ ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...เพราะว่าปัจจุบันมันมีทั้งข่าวปลอมหรือแม้กระทั่งสื่อกระแสหลักนำเสนอข่าวที่เกิดความผิดพลาด บางครั้งแม้กระทั่งสำนักข่าวอิสระเอง ก็คือบางครั้งถ้าเรารีบแชร์เกินไป อาจจะส่งผลกระทบต่อได้ เพราะว่ามีข้อมูลเกิดความผิดพลาด” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดบุรีรัมย์)

“...เพราะว่าปัจจุบันมันมีทั้งข่าวปลอมหรือแม้กระทั่งสื่อกระแสหลักนำเสนอข่าวที่เกิดความผิดพลาด บางครั้งแม้กระทั่งสำนักข่าวอิสระเอง ก็คือบางครั้งถ้าเรารีบแชร์เกินไป อาจจะส่งผลกระทบต่อได้ เพราะว่ามีข้อมูลเกิดความผิดพลาด” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดบุรีรัมย์)

“...Fake new มีเยอะ ต้องดูดีๆ ก่อนแชร์” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๒ จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

นอกจากนี้บางสถานีโทรทัศน์ไม่มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล โดยเฉพาะ Line ที่มีการแชร์ข้อมูลโดยไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวได้ เนื่องจากเป็นลักษณะการส่งต่อข้อมูลมา Twitter ที่มีการปกปิดตัวตนเจ้าของบัญชี ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาจากแหล่งข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือ Facebook ที่ไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของบัญชีได้ เป็นต้น ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...ข่าวสารทาง Line มีหลายคนจะเชื่อคนง่าย เอายกตัวอย่างที่เป็นเคสหลักๆที่เราได้ยินกัน มะนาวโชดาร์กษาโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นข่าวปลอมที่หลายๆ คนเชื่อ” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...ถ้าเกิดทางด้านข่าวสารที่รวดเร็วนั้นก็จะเป็น Twitter อันนี้คือข่าวที่ค่อนข้างรวดเร็วซึ่งก็มีผลกระทบต่อมาในเรื่องของการกรองข่าวสารต่างๆ ว่าจริงไม่ เพราะไม่ต้องระบุตัวตน” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...ข้อความใน Line แชร์ในกลุ่มแทบจะหาต้นตอหรือที่มาไม่ได้เลย” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดเชียงใหม่)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการรายงานข่าวจากข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และพบว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริง หรือมีการรายงานข่าวที่ผิดพลาด พบว่ามีเพียงบางรายการเท่านั้นที่มีการรายงานข่าวแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ในขณะที่บางรายการกลับไม่สนใจในประเด็นนี้ ส่งผลให้ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมยังปรากฏอยู่ในสังคม และเป็นการกระทำที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการนำข้อมูลเท็จจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มารายงาน เปรียบเสมือนการยืนยันว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...อันนี้ถ้ารู้ทันในข้อมูลที่ได้อาจจะลบข้อมูลไว้อีกได้ใช่ไหม แต่ว่าบางสื่อถูกแชร์ไปแล้ว ก็ไม่มีการกลับมาแก้ ก็อย่างเช่นข่าวล่าสุดเป็นข่าวหมัดแมวที่กัดคน ตอนแรกก็มีการแชร์ต่อกัน” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดบุรีรัมย์)

จากข้างต้นสามารถสะท้อนปัญหาของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลว่ามีทั้งประเด็นของคุณภาพของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว และปัญหาการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสถานีโทรทัศน์และสร้างผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

### ๓. ปัจจัยของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

จากการดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวมีปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรายงานข่าว ด้วยปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าวต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการนำเสนอข้อมูล และเกาะติดสถานการณ์ ให้ทันต่อความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชน เนื่องจากกระแสของสังคมที่ประเด็นข่าวถูกได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วและหมดความสนใจอย่างรวดเร็วเช่นกัน อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของสถานีโทรทัศน์ ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...เราจะเห็นว่าจะมีผู้สื่อข่าวลงพื้นที่เยอะมาก เราดูแล้วเราก็เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ ณ ปัจจุบันการทำข่าวของเราหนีจากเฟซบุ๊ก จากเพจ มาอ่าน มารายงานข่าว” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดจันทบุรี)



“...มันใช้เวลาสั้นที่ทำให้คนทั่วไปได้ฟังข่าว ก็การที่โทรทัศน์เอามาออก มันต้องแข่งกับเวลา ถ้าเราออกช้ากว่าช่องอื่น พวกคุณก็จะไปดูช่องนั้น เรตติ้งช่องเราก็จะตก มันทำให้มีเวลาสั้นในการหาข่าวที่แท้จริง วิเคราะห์ข้อมูลว่าเป็นจริงหรือเปล่า” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดเชียงใหม่)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าว คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้การนำข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าวจะเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ และภายใต้การแข่งขันของยุคทีวีดิจิทัล ทำให้มีการแข่งขันประเภทรายการข่าวสารมากยิ่งขึ้น การดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกสถานีโทรทัศน์ตระหนักถึง เนื่องจากความนิยมของรายการ ส่งผลต่อรายได้ และการอยู่รอดของสถานีโทรทัศน์ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...เรตติ้งมันตกหรืออะไรหลายๆอย่างมันก็อาจจะเป็นเพราะว่าเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแล้วก็เรื่องของ Consumer behavior ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว นี่ก็เป็นประเด็นหนึ่ง” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...สิ่งหนึ่งในฐานะที่ดูทั้งรายการดูเรตติ้งดูอะไร ขาวยังมัน ชาวบ้านมาก เรื่องคนอื่นเรื่องผัวเมียทะเลาะกัน เรื่องฆ่าตาย เรื่อง ทำไมมันได้รับการตอบรับ โดยยกตัวอย่าง Facebook comment เนี่ย มันสูงมากเลยนะ อันนี้ทำไมมันได้รับการตอบรับ จากคอมเมนต์หรือการกดไลค์กดแชร์สูง” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๒ จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

ความรวดเร็วในการรายงานข่าว และพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมของสังคมที่เปลี่ยนไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าว เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

#### ๔. ผลกระทบของการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

จากการดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สามารถจำแนกเป็นผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ ได้ดังต่อไปนี้

##### ๔.๑ ผลกระทบเชิงบวก

ผลกระทบเชิงบวกจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเด็นหลักๆ พบว่า ผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ประกอบด้วยข้อมูลประเภทต่างๆ ทั้งการเมือง สังคม บันเทิง หรือ

เศรษฐกิจ เป็นต้น และเมื่อทางสถานีโทรทัศน์ข้อมูลต่างๆ มาใช้ประกอบการรายงานข่าวทำให้ผู้รับชมรายการ ได้รับข้อมูลที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาที่มีมุมมองที่แตกต่างกัน ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมันก็ทำให้ Content มันหลากหลายขึ้นจริงนะ ประเด็นสำคัญคือช่องนั้น ออกแบบดีหรือเปล่า” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๒ จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

ทั้งนี้ยังพบว่าผลกระทบเชิงบวกจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการรายงาน ข่าว คือ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจาก สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นแหล่งรวบรวมประเด็นปัญหาในสังคม ซึ่งการนำประกอบการรายงาน ข่าวจะเป็นการผลักดันประเด็นนั้นๆ ไปสู่การแก้ไขปัญหา เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการส่งผ่านข้อมูลใน เชิงสร้างสรรค์หรือข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...Social Media เป็นศูนย์รวมพลังของคนที่มีความคิดแล้วก็แนวคิด แล้วก็ช่วยไปผลักดันประเด็น ไตประเด็นหนึ่งที่ต้องการ รวมทั้งแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย ข้อที่ ๒ ก็จะเป็น มุมมองที่ประหลาดนิดนึงนะคะ คิดว่า Social Media ทำให้คนกลายเป็นคนที่เข้มแข็งขึ้น จากการที่เรียนรู้สิ่งที่หลอกบ้างจริงบ้าง ทำให้เรารู้สึก ว่าเราบินได้อย่างเข้มแข็งในสังคม”(สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดกาญจนบุรี)

#### ๔.๒ ผลกระทบในเชิงลบ

ผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเด็นหลักๆ พบว่า ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีจำนวนมาก ทั้งข่าวจริงและข่าวปลอม และเมื่อสถานีโทรทัศน์ขาดการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจาก สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว ทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือข้อมูลที่ ผิดพลาด อีกทั้งผู้ประกาศข่าวมีการแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชม ข่าวสาร กล่าวคือ ประชาชนหรือผู้รับชมรายการจะค่อนข้างให้ความเชื่อมั่นว่าการรายงานข่าวนั้นเป็น ความจริง ซึ่งบางประเด็นข่าวสร้างความแตกแยก หรือไม่ก่อประโยชน์ต่อสังคม ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...รายการช่องทั่วไป ตาสีตาสาเชื่อแทบจะทุกอย่าง เชื่อทุกอย่าง ไม่ว่าจะมาทาง Line อะไรต่างๆ ที่ส่งมา หรืออะไรที่ดู”(สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...ลักษณะการนำเสนอค่ะ มันดูจะแบบเหมือนเป็นการที่เรียกว่าอะไรนะผ่อนคลายกว่า เพียงแต่ว่า มันดูใช้คำพูดมากเกินไปจนบางที่รู้สึกไม่น่าเชื่อถือ มีการแสดงความคิดเห็นใส่ลงไปมากเกินไปนะคะ”(สนทนา กลุ่ม ณ วันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดกาญจนบุรี)

นอกจากนี้ผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์อีกประเด็นที่สำคัญ พบว่า คือประเด็นด้านจริยธรรมสื่อมวลชน อย่างที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า การใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว มีปัญหาในการคัดกรองความถูกต้อง

ของข้อมูล ซึ่งถือว่าเป็นการละเลยหน้าที่ของผู้ที่อยู่ในวิชาชีพสื่อมวลชน นอกจากนี้ผลกระทบเชิงลบยังเป็นประเด็นของการนำข้อมูล โดยเฉพาะภาพหรือคลิปวิดีโอมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มารายงานข่าว แต่ขาดการคำนึงถึงสิทธิต่างๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าว เช่น ไม่มีการเซ็นเซอร์หน้าผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าว ทำให้ละเมิดสิทธิต่างๆ เช่น สิทธิเด็ก สิทธิของผู้ป่วย หรือสิทธิของผู้ต้องสงสัย เป็นต้น อีกทั้งการนำข้อความ ภาพ หรือคลิปวิดีโอมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าวนั้น บางสถานีโทรทัศน์หรือสำนักข่าวไม่ได้มีการขออนุญาตจากเจ้าของภาพ หรือคลิปวิดีโอโดยตรง ซึ่งเป็นก่อให้เกิดผลกระทบด้านลิขสิทธิ์ ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...กรอบในประเด็นของจริยธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องใหม่ ยกตัวอย่างเช่น คุณจำได้ไหมในบางที่เนี่ยพยายามจะเบลอลภาพ ว่ามีการคาดตา หมายถึงว่ามีการฆ่าปาดคอ ไอ้ตัวศพเนี่ยเบลอ แต่เบลอแบบเห็นเห็นแต่ละรอบศพเนี่ยเลือดสดๆเห็นเลย” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

“...สื่อทุกวันนี้ทำงานฉาบฉวย คือเล่นมุกง่ายด้วยกันเอาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาใช้แล้วมีปัญหาค่อนข้างเยอะมันมีปัญหาข้อผิดพลาดทางจริยธรรมคือเรื่องของลิขสิทธิ์ มันมีเรื่องของลิขสิทธิ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างภาพหรือเสียงบางอย่างนะครับผมดึงเข้ามาโดยที่ไม่ขอเขาก็มีให้เครดิตเฉยๆ” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...ผลกระทบทางลบที่เราเห็นชัดเจนนะก็คือในเรื่องของการละเมิดสิทธิ สิทธิเด็ก สิทธิของผู้ป่วย สิทธิของผู้ที่เสียชีวิตเนี่ย อย่างเรื่องของการเบลอลภาพที่เราบอกไป ทุกวันนี้มาตรฐานมันเนี่ย จริงแล้วเราไม่มี กบว แล้ว มันใช้มาตรฐานของตัวเองฉะนั้นแล้วมาตรฐานของแต่ละมาตรฐานไม่เหมือนกัน” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดกาญจนบุรี)

ผลกระทบที่เกิดจากการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีทั้งผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ประชาชนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ และการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีจำนวนมาก ทั้งข่าวจริงและข่าวปลอม และเมื่อสถานีโทรทัศน์ขาดการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาประเด็นด้านจริยธรรมสื่อมวลชนอีกด้วย

## ๕. หลักเกณฑ์ในการหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

จากการดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ในปัจจุบันไม่มีเกณฑ์หรือหน่วยงานที่สะท้อนการทำงานของสื่อมวลชนด้วยตนเอง

โดยเฉพาะด้านเทคนิคและจริยธรรมสื่อมวลชน ทำให้ยังขาดการคัดกรองข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้เองทุกสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าว ทั้งสำนักข่าวหลัก และสำนักข่าวย่อยควรมีมาตรฐานในการคัดกรองข่าวในเบื้องต้นก่อนที่จะมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว อีกทั้งควรส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคข่าวอย่างมีวิจารณญาณ พร้อมทั้งหาช่องทางในการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ดังบทสนทนา กลุ่มที่ว่า

“...ในฐานะประชาชน ผมอยากได้ช่องทางการร้องเรียนได้บ้างไหม คือนอกจากช่องสื่ออะไรอย่างเงี้ยคือประชาชนได้ยื่นอะไรที่ไม่เหมาะสมอะไรแบบนี้มี หน่วยงานไหนไหม ที่เราสามารถร้องเรียนได้ว่ามันไม่เหมาะสม นอกจากต้องมาสร้างกระแสกันเองใน Social Media ว่า ช่องนั้นออกเขาไม่เหมาะสม ช่องนี้ไม่ได้” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...พบบันมีมาตรฐานไม่เหมือนกัน มันอาจจะส่งผลในเชิงลบ แต่มันก็ควรมีการคัดกรองข่าวมาก่อน อันไหนมันมากไปก็ร้องเรียนได้” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดกาญจนบุรี)

สำหรับแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ควรมีองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลและตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว โดยที่ทาง กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลองค์กรดังกล่าวอีกชั้น หรือจะเป็นในลักษณะการกำกับดูแลร่วมกันทั้งกับองค์กรด้านสื่อมวลชน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน ทั้งแนวทางการปฏิบัติของสถานีโทรทัศน์และบทลงโทษที่ชัดเจน นอกจากนี้ทาง กสทช. ควรเป็นศูนย์กลางบริหารจัดการข้อมูล พร้อมทั้งส่งเสริมผลักดัน และให้ความรู้ในเรื่องการเท่าทันสื่อในทุกช่วงวัย ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...ทางที่กสทช. ควรจะต้องตั้งกติกา หรือกฎเกณฑ์ ว่าการคัดกรองข่าวควรจะต้องคัดกรองข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อคน ตามทฤษฎีสื่อข่าวเนี่ยคือ ต้องทำหน้าที่เป็น Gate keeper คัดกรองข่าวสารที่เป็นประโยชน์” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดเชียงใหม่)

“...ผมมองว่าทางกสทช หรือ รัฐบาล หรืออะไรก็แล้วแต่ยังมีข้อกฎหมายหรือว่าข้อบังคับที่ควบคุมการใช้งานตรงเนี่ยยังน้อยอยู่มาก คือต้องสามารถที่จะควบคุมเขาแล้วก็คัดกรองเขา หรือมีกระบวนการลงโทษหรืออะไรก็ได้ ที่ทำมันชัดเจน เพราะทุกวันนี้ผมมองว่ามันยังคลุมเครือ” (สนทนากลุ่ม ณ วันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๒ จังหวัดกาญจนบุรี)

จากข้างต้นกล่าวได้ว่าหลักเกณฑ์ในการหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ควรมีมาตรฐานในการคัดกรองข่าวในเบื้องต้นก่อนที่จะมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว และควรส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคข่าวอย่างมีวิจารณญาณ ทั้งนี้ควรมีองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลและตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว โดยที่ทาง กสทช. ทำหน้าที่การกำกับดูแลร่วมกันทั้งกับองค์กรด้านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ทั้งนี้ทางคณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการสรุปผลการดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่เป้าหมายเพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้ง ๗ พื้นที่ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

### ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ กรุงเทพมหานคร

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	มีการนำเสนอข้อมูลโซเชียลมีเดีย ในข่าวหลายประเภท ทั้งข่าวสังคม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง หรือข่าวกีฬา
ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	โดยส่วนใหญ่มาจาก Facebook ในขณะที่ Twitter จะเน้นข่าวสารที่รวดเร็ว และสำหรับ YouTube Line และสื่อออนไลน์อื่นๆ มีการนำเอาข้อมูลมานำเสนอ
รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. ข่าวที่นำเสนอไม่มีคุณภาพของข่าวหรือไม่มีประโยชน์ของสาระ ๒. ความไม่น่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ๓. การขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูล
ปัจจัยในการนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	๑. ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ๒. กระแสนิยมของสังคมและความนิยมของรายการ
ผลกระทบทางบวก	ความรวดเร็วและความแปลกใหม่ของข่าวสาร
ผลกระทบทางลบ	๑. การใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร ๒. การลดลงจำนวนของนักข่าวที่ใช้คัดกรองข่าวสาร เนื่องจากมีการใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียแทนการออกพื้นที่ข่าว ๓. ความกำกวมของจริยธรรมของสื่อมวลชน มีการทำงานที่ละเลยต่อการตรวจสอบข้อมูลที่นำมาจากโซเชียลมีเดีย ๔. ด้านลิขสิทธิ์ของภาพ/วิดีโอจากโซเชียลมีเดีย ที่นำมาใช้โดยไม่ขออนุญาต
เกณฑ์ หรือ หลักการในการตัดสินใจเลือกข้อมูล	ปัจจุบันยังไม่มีเกณฑ์หรือหน่วยงานที่สะท้อนสื่อด้วยตัวเอง โดยเฉพาะด้านเทคนิคและจริยธรรม กสทช.ควรส่งเสริมให้รู้เท่าทันสื่อ มีการรณรงค์เรื่อง Fake new หรือ Cyberbullying

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
แนวทางการกำกับดูแล	กสทช. ควรมีการร่วมกำกับดูแลร่วมกับองค์กรวิชาชีพ/หน่วยงานอื่นๆ ในการกำกับดูแลร่วมกัน เนื่องจากการกำกับดูแลสื่อด้วยตนเองยังไม่ประสบความสำเร็จ



ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดนครศรีอยุธยา

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	ข่าวที่อยู่ในกระแสสังคม เช่น ข่าวสังคม และข่าวบันเทิง และยังพบข่าวประเภทอาชญากรรมและอุบัติเหตุ
ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	มีการใช้ข้อมูลจาก Facebook เป็นส่วนใหญ่
รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ขาดการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมารายงานข่าว ๒. การนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เช่น Twitter ที่มีการปกปิดตัวตนเป็นเจ้าของบัญชี
ปัจจัยในการนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	๑. ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ๒. กระแสนิยมของสังคมและ Rating ๓. ความมีชื่อเสียงของแหล่งข่าว เช่น Youtuber
ผลกระทบทางบวก	๑. ความรวดเร็วและความหลากหลายข่าวสาร ๒. การเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ๓. สื่อโซเชียลสามารถใช้เป็นช่องทางในร้องเรียนปัญหาต่างๆ
ผลกระทบทางลบ	๑. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลบางประเภทไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น ข่าวขอหวย หรือข่าวทะเลาะวิวาท เป็นต้น ๒. ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร
เกณฑ์ หรือ หลักการในการตัดสินใจเลือกข้อมูล	สำนักข่าวควรมีมาตรฐานในการคัดกรองข่าวในเบื้องต้น และส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคข่าวอย่างมีวิจารณญาณ
แนวทางการกำกับดูแล	องค์กรเกี่ยวกับสื่อควรเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลข่าว ในขณะที่ กสทช. ควรทำหน้าที่กำกับองค์กรดังกล่าว







ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดกาญจนบุรี

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	มีการนำเสนอหลายประเภท แต่เน้นที่ข่าวบันเทิง และข่าวสังคมที่ได้รับ ความสนใจ
ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	มีการนำข้อมูลมาจาก Facebook Instagram You tube และ Twitter
รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูล จากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแหล่งข่าว ๒. มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากข่าว ๓. มีการนำเอาความคิดเห็นจากโซเชียลมีเดียมารายงานข่าว ซึ่งไม่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม ๔. ข้อมูลมีจำนวนมาก ทำให้เกิดข่าวปลอม (Fake News)
ปัจจัยในการนำข้อมูลสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	๑. ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ๒. ความนิยมของรายการ รายได้ และการแข่งขันของยุคที่วีดิทัศน์
ผลกระทบทางบวก	๑. การสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นแหล่งรวบรวมและผลักดัน ประเด็นต่างๆในสังคม รวมถึงแก้ไขปัญหา ๒. การเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น ๓. ความรวดเร็วในการรับข่าวสาร
ผลกระทบทางลบ	๑. ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร ๒. ไม่มีการแก้ไขข่าวที่มีรายการนำข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอ ๓. การนำเสนอแบบ Real time เช่น Live ต่างๆ ทำให้ขาดการเซ็นเซอร์ ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม ๔. การละเมิดสิทธิต่างๆ เช่น สิทธิเด็ก สิทธิของผู้ที่ตกเป็นข่าว เป็นต้น ๕. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลบางประเภทไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
เกณฑ์ หรือ หลักการในการ ตัดสินใจเลือกข้อมูล	ยังขาดกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ
แนวทางการกำกับดูแล	กสทช.ควรออกมาตรการในการควบคุมอย่างชัดเจน



### ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดบุรีรัมย์

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	ข่าวทุกประเภท ทั้งข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง หรือข่าวกีฬา
ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)	โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในภาพรวม โดยเน้นที่การแชร์ ไลค์ และ Live สด
รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. การขาดความน่าเชื่อถือ แม้แต่สื่อหลัก การทำข่าวไม่มีการลงพื้นที่ทำข่าว แต่เป็นการเอาประเด็น ภาพ จากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ๒. ในกรณีรายงานข่าวผิดพลาด บางสถานีไม่มีการแก้ไข หรือขอโทษ ๓. ประเด็นที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาจจะไม่ใช้ความจริงในทุกแง่มุม เมื่อมีการนำเอมารายงานข่าว ทำให้สังคมเกิดความเชื่อที่ผิดไป
ปัจจัยในการนำข้อมูลโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	๑. ความนิยมของรายการ และรายได้ของสถานี ๒. ความรวดเร็ว ฉับไวในการนำเสนอข่าว
ผลกระทบทางบวก	ความรวดเร็วและความหลากหลายข่าวสาร
ผลกระทบทางลบ	๑. ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร ๒. เกิดข่าวปลอม (Fake New) ๓. จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อที่มีการกล่าวถึงสิ่งที่ผิดกฎหมาย ๔. การรายงานข่าวที่สร้างความแตกแยก หรือไม่ก่อประโยชน์ต่อสังคม
เกณฑ์ หรือ หลักการในการตัดสินใจเลือกข้อมูล	การตรวจสอบข้อมูลสามารถทำให้ง่ายขึ้น โดยการพัฒนา Application ในการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น
แนวทางการกำกับดูแล	-



ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	ข่าวทุกประเภท ทั้งข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง หรือข่าวกีฬา
ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)	โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในภาพรวม
รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. การขาดความน่าเชื่อถือ แม้แต่สื่อหลัก การทำข่าวไม่ค่อยมีการลงพื้นที่ แต่เป็นการเอาประเด็น ภาพ จากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ๒. ในกรณีรายงานข่าวผิดพลาด บางสถานีไม่มีการแก้ไข หรือขอโทษ ๓. ประเด็นที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาจจะไม่ใช้ความจริงใน ทกแง่มุม เมื่อมีการนำเอมารายงานข่าว ทำให้สังคมเกิดความเชื่อที่ผิด ไป
ปัจจัยในการนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	๑. ความนิยมของรายการ และรายได้ของสถานี ๒. ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว
ผลกระทบทางบวก	ความรวดเร็วและความหลากหลายข่าวสาร
ผลกระทบทางลบ	๑. ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร ๒. เกิดข่าวปลอม (Fake New) ๓. จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อที่มีการกล่าวถึงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ๔. การรายงานข่าวที่สร้างความแตกแยก หรือไม่ก่อประโยชน์ต่อสังคม
เกณฑ์ หรือ หลักการในการตัดสินใจเลือกข้อมูล	การตรวจสอบข้อมูลสามารถทำให้ง่ายขึ้น โดยการพัฒนา Application ในการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น
แนวทางการกำกับดูแล	-





### ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดจันทบุรี

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	ข่าวทุกประเภท ทั้งข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม หรือข่าวกีฬา แต่เน้นที่ข่าวบันเทิง
ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ครอบคลุม Facebook You tube และ Twitter โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ Facebook
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. ความไม่น่าเชื่อถือของแหล่งข่าว หรือไม่สามารถตรวจสอบแหล่งข่าวได้ ๒. มีการนำเอาความคิดเห็นจากโซเชียลมีเดียมารายงานข่าว ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม ๓. คุณภาพของข่าว ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม
ปัจจัยในการนำข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	๑. ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ๒. ความนิยมของรายการ รายได้ และการแข่งขันของยุคที่วีดิทัศน์ ๓. ความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในสังคม
ผลกระทบทางบวก	การเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น และความเร็วในการรับข่าวสาร
ผลกระทบทางลบ	๑. ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร ๒. ไม่มีการแก้ไขข่าวที่มีรายการนำข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอ ๓. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
เกณฑ์ หรือ หลักการในการตัดสินใจเลือกข้อมูล	-
แนวทางการกำกับดูแล	กสทช. ควรมีการร่วมกำกับดูแลร่วมกับองค์กรวิชาชีพ/หน่วยงานอื่นๆ ในการกำกับดูแลร่วมกัน





ตารางสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประเด็น	สรุปผลการสนทนากลุ่ม
ประเภทข่าว	ข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ ข่าวดารา ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ ข่าวท้องถิ่น ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวเด็กและเยาวชน ข่าวสารคดี ข่าวเหตุการณ์ประจำวัน ข่าวสื่อบุพิเศษ ข่าวการทำงานของ หน่วยงาน ข่าวอุบัติเหตุ
ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	มีการนำเสนอผ่าน Line Facebook Twitter Pantip Youtube Sanook Instragram Wechat Microblog Tpbs วิทยุ โทรศัพท์
ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูล จากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๑. ปัญหาจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อต้องมีการบัญญัติให้ชัดเจน ๒. สื่อนำเสนอข่าวไม่รอบด้าน และนำเสนอข่าวเชิงลบ ๓. การละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่เคารพความแตกต่างระหว่างเพศ
ปัจจัยในการนำข้อมูลสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการรายงานข่าว	ความเร็วในการนำเสนอข่าว กระแสนิยมของผู้บริโภค และความสะดวก ในการรับรู้ข่าวสาร
ผลกระทบทางบวก	ความเร็วในการรับข่าวสาร ส่งเสริมการมีทักษะทางสังคม และมีช่องทาง ในการติดต่อกับสังคม
ผลกระทบทางลบ	๑. ประชาชนขาดการใช้วิจารณญาณในการรับชมข่าวสาร ๒. การขาดการคัดกรอง การตรวจสอบความถูกต้อง ๓. การล่อลวง เนื้อหาไม่เหมาะสม
เกณฑ์ หรือ หลักการในการ ตัดสินใจเลือกข้อมูล	การกำหนดการเข้าใช้งานของสื่อ และเขียนคำจำกัดความไว้ชัดเจน และให้ ความสำคัญกับแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ
แนวทางการกำกับดูแล	กสทช. ควรเป็นศูนย์กลางบริหารจัดการข้อมูล และส่งเสริมผลักดัน และให้ ความรู้ในเรื่องการเท่าทันสื่อในทุกช่วงวัย และข้อมูล พรบ.คอมพิวเตอร์ มา เผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ พร้อมทั้งสร้างหลักสูตรในโรงเรียน และใน มหาวิทยาลัย



### ผลการศึกษายกย่องกิจกรรมที่ ๓ การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ

ภายใต้กิจกรรมนี้ คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความจำเป็นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโทรทัศน์ เครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน ๓๐ คน ซึ่งจากการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลการศึกษาดังนี้

๑. การขออนุญาตการใช้ภาพ เสียง ข้อความ คลิป จากเจ้าของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อปกป้องการละเมิดสิทธิต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากการรายงานข่าวของบางสถานีโทรทัศน์มีการนำภาพ หรือคลิปมาจากโซเชียลมีเดียโดยไม่มีการอ้างถึงแหล่งที่มา หรือหากมีการอ้างอิงแต่การขออนุญาตเพื่อนำลิขสิทธิ์เหล่านี้มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าวจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงการปกป้องสิทธิของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ เช่น สิทธิเด็ก สิทธิผู้ป่วย หรือสิทธิของผู้ต้องหา เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวเหล่านี้มักจะถูกสถานีโทรทัศน์ต่าง นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลที่นอกเหนือจากประเด็นข่าวทั้งจากแหล่งโซเชียลมีเดียและการสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดมาประกอบการรายงานข่าวนั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ถือว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาระหลักของข่าว และที่สำคัญคือการกระทำดังกล่าวถือเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ทุกสำนักควรพึงระวังและมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันการละเมิดสิทธิในทุกกรณี ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...บางสื่อชอบหยิบยกภาพมาใช้โดยไม่ขอเจ้าของภาพ เจ้าของเรื่อง หรือเอามาโดยม่นสนใจความจริง เน้นแค่ความเร็ว ” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...เรื่องสิทธิไม่ควรให้ความสำคัญ ภาพคนตาย ภาพเด็กไม่เปลือยก็มี บางครั้งสัมภาษณ์เพื่อนบ้านจริงๆ ไม่มีประโยชน์เลย ” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

๒. สถานีโทรทัศน์ทุกช่องควรมีการกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว โดยไม่ควรที่จะนำเอาข้อมูลทั้งหมดจากโซเชียลมีเดียมานำเสนอโดยไม่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและการกลั่นกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ออกอากาศในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ภาพผู้เสียชีวิตหรือภาพศพ ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เหมาะสม และไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม และในปัจจุบันกระบวนการ

ตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารของรายการข่าวโดยส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาออกอากาศ หรือมาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแข่งขันที่วิฤคคิจิทัลส่งผลให้กองบรรณาธิการโดยส่วนใหญ่เน้นข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ เน้นให้เกิดกระแสการวิจารณ์ในสังคม มากกว่าการกลั่นกรองหรือวิเคราะห์ข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรมีกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องและกลั่นกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนที่จะนำมารายงานข่าว ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวยังสะท้อนถึงการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์อีกด้วยดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต้องกรอง ต้องพิจารณาถึงแหล่งที่มา สื่อมวลชนต้องรู้ว่าอะไรควร อะไรไม่ควร อะไรต้องทำก่อน อะไรข้ามได้ ไม่ใช่จะข้ามขั้นตอนให้รวดเร็วย่างเดียว” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

๓. การส่งเสริมจรรยาบรรณสื่อ ให้เกิดความตระหนักถึงประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม และส่งเสริมให้การปฏิบัติจริง ซึ่งประเด็นจริยธรรมสื่อเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรตระหนักถึงการผลักดันให้นักข่าวและผู้สื่อข่าวของตนปฏิบัติตามจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่ออย่างจริงจังดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...จรรยาบรรณสื่อ ถูกนำไปพูดทุกเวทีๆ นี่ก็ต้องพูด เพราะอะไร เพราะมันสำคัญ ถ้ามีถูกคำนึงถึงโดยสื่อผลิตเวลา มันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อประชาชน” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

๔. ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสื่อและมีกรอบการดูแลกำกับที่ชัดเจนโดยทาง กสทช. เช่น การออกอากาศของช่องต้องได้รับการดำเนินการจาก กสทช. ทั้งนี้กรอบการกำกับดูแลนั้นค่อนข้างที่จะขาดความรัดกุม แต่ละสถานีโทรทัศน์ยังมีอิสระในการคัดเลือกหรือออกอากาศข่าว ทำให้มีนักวิชาการออกมาต่อต้านถึงความไม่เหมาะสมของการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก กล่าวได้ว่ากฎหมายและกรอบการกำกับดูแลในปัจจุบันส่งเสริมให้เกิดกระบวนการที่เป็นอิสระกับสื่อมากเกินไป ทั้งนี้ทาง กสทช. จะต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและรัดกุมมากยิ่งขึ้น เน้นมาตรการเชิงรุกในการป้องกัน มากกว่ามาตรการเชิงรับ และแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น โดยในบางครั้งเป็นเพียงการตักเตือนไม่ใช่การลงโทษ ทำให้ยังปรากฏการกระทำผิดซ้ำซึ่งทาง กสทช. มีทั้งอำนาจและบทบาทหน้าที่ทางกฎหมายอย่างชัดเจน มากกว่าการผลักดันให้องค์กรวิชาชีพดำเนินการเรื่องนี้เพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากปัญหาในปัจจุบันเกิดจากการกำกับกันเองของสื่อมวลชน ทั้งนี้ควรจะมีการดำเนินการร่วมกันของหลายภาคส่วนทั้งรัฐ สื่อ และประชาสังคม เพื่อให้เกิดการร่วมด้วยช่วยกันในการสอดส่องดูแลสื่อ ให้เกิดองค์กรการกำกับดูแลร่วมกัน ในลักษณะขององค์กรอิสระ ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...ทุกวันนี้สถานีโทรทัศน์ของไทยมีความเป็นอิสระมา จำเป็นต้องมีการควบคุมความอิสระที่มากเกินไป อาจจะมีมาตรการ ข้อกฎหมาย ในการควบคุมและกำกับในอยู่ในร่องในรอย” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

“...ต้องมีบทลงโทษ ไม่ให้กระทำความผิดซ้ำ กสทช.ต้องทำงานเชิงรุกมากกว่าในปัจจุบัน” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

๕. การส่งเสริมให้เกิดความรู้ประชาชนให้สามารถเท่าทันสื่อที่ไม่เหมาะสม ให้สามารถแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอม (Fake News) ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...ทุกวันนี้ข่าวปลอมเยอะมาก ประชาชนตามไม่ทัน” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

๖. การกำหนดสัดส่วนของข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะคลิป์วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ที่เป็นที่น่าสนใจของคนในสังคม มากกว่าการรายงานข่าวจากผู้ประกาศข่าว ซึ่งควรมีมาตรการในการกำหนดสัดส่วนของข้อมูลจากโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว กล่าวคือ แม้ว่าทาง กสทช. จะไม่สามารถกำหนดให้สื่อต่างๆ ห้ามการนำข้อมูลที่ไม่เหมาะสมจากโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าวได้ แต่ทั้งนี้ทาง กสทช. สามารถที่จะกำหนดขอบเขตและสัดส่วนในการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าวได้ เพื่อที่ทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะมีการคัดเลือกและคัดกรองเฉพาะข่าวที่เป็นประโยชน์ในสังคมมารายงานข่าว ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...สิ่งที่ทำได้ในตอนนี้ จากอำนาจในมือ กสทช.ที่มีคือกำหนดสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่มาจากโซเชียล ระบุว่าสัดส่วนเท่าไรถึงเหมาะสม ถ้ามากไปก็เคาะเตือนไปก่อน ถ้าไม่ฟังก็ลงโทษกันไป” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)

๗. ทาง กสทช. ควรมีการจัดให้มีการประชุมกับองค์กรสื่อ เพื่อสรุปสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ ตลอดจนมีการหาแนวทางการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการกระตุ้นหรือเป็นมาตรการเร่งด่วนให้องค์กรสื่อและสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม และเป็นการสะท้อนถึงปฏิกิริยาของกสทช. ต่อสถานการณ์ดังกล่าว ดังบทสนทนากลุ่มที่ว่า

“...เน้นการสื่อสารระหว่าง กสทช. กับสื่อ องค์กรสื่อ” (ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ ณ วันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๖๒ กรุงเทพมหานคร)





**ผลการศึกษาภายใต้กิจกรรมที่ ๔ การรับฟังความคิดเห็น (Public hearing)  
กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**

ภายใต้กิจกรรมนี้ คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมจัดการรับฟังความคิดเห็น (Public hearing) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อสำนักงาน กสทช. ผู้บริหารผังรายการของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผู้จัดละครหลังข่าว นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ประชาชนซึ่งหมายรวมถึงผู้ชมทั่วไป ผู้ชมในระดับผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา จำนวน ๕๐ คน ซึ่งดำเนินการจัดขึ้นในวันอังคารที่ ๒๙ ตุลาคม ๒๕๖๒ เวลา ๑๓.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ณ ห้องประชุมประกายเพชร ชั้น 2 โรงแรมเอเชีย กรุงเทพฯ สามารถสรุปผลดำเนินการจัดประชุมจัดการรับฟังความคิดเห็น (Public hearing) ได้ดังนี้

**๑. การสร้างความรู้เท่าทันสื่อ**

ด้วยสังคมไทยในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารมีความรวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ข่าวสารต่างๆ มักปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย อีกทั้งประชาชนไทยมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากขึ้น และในอีกมุมมองหนึ่งประชาชนทุกคนเปรียบเสมือนนักข่าวที่คอยรายงานข่าวสารต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียของตนอย่างรวดเร็ว ซึ่งในบางครั้ง ข่าวสารที่ออกมานั้นอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงผิดพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ และละเมิดสิทธิอันพึงมีต่อผู้อื่น ดังนั้น ควรมีการรณรงค์และสร้างองค์ความรู้ทั้งในเรื่องของกฎหมาย การรู้เท่าทันสื่อ และมารยาทและแนวปฏิบัติในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ดีให้เกิดขึ้น

โดยอาจจะมีการจัดหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ในระดับโรงเรียน (ปัจจุบันมีหลายโรงเรียนได้บูรณาการเนื้อหาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อและวิจารณ์ญาณสื่อ : Media Literacy เหล่านี้ไว้แล้ว ซึ่งจะประยุกต์กับรายวิชาสังคมศึกษา ภาษาไทย และเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยสอดคล้องกับทักษะของผู้เรียนที่จะต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ โดยจะเป็นวิชาศึกษาทั่วไปที่นักศึกษาจะต้องผ่านทุกคน) และในชุมชนต่างๆ ให้รับทราบ เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ เพราะบางครั้ง ความง่าย ความเร็ว และความไว จะทำให้เกิดประเด็นขัดแย้งในสังคมได้ ซึ่งอาจก่อปัญหาทะเลาะวิวาทตามมา อย่างไรก็ตาม วิธีการป้องกันที่สำคัญและสามารถทำได้ก็คือ การรู้เท่าทันสื่อ โดยจะต้องเข้าใจสภาพของสื่อออนไลน์ว่ามีทั้งพื้นที่ส่วนบุคคล พื้นที่สาธารณะ และยังคงต้อง

เรียนรู้วิธีการสื่อสารในโลกออนไลน์กับชีวิตจริง และคำนึงถึงความรอบคอบ มีสติทุกครั้งในการสื่อสาร และการแสดงความเห็นต่างๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้อื่นหรือไม่ และอย่างไร

อีกทั้งในการติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ ประชาชนควรมีการระมัดระวังในการรับข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในปัจจุบันข่าวสารที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียมีทั้งข่าวจริง และข่าวเท็จ (Fake News) ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวได้ ดังนั้น เมื่อมีการรับข่าวสารมานั้น ควรที่จะพิจารณาแหล่งข่าว และพิจารณาข้อมูลให้รอบด้านจากแหล่งข่าวหลายๆ แหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะเชื่อและแชร์ข่าวสารนั้นๆ ต่อไป กล่าวได้ว่าการสร้างการรับรู้เท่าทันข่าวสารเป็นแนวทางที่สำคัญในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม

## ๒. แนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ในเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลข่าวสารบนสื่อโซเชียลมีเดียมีความหลากหลาย และเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ และรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามยังขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นอย่างมาก ฉะนั้นทุกสำนักข่าวหรือสื่อโทรทัศน์ควรมีกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นๆ ที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการยึดถือจรรยาบรรณของสื่ออย่างเคร่งครัด กล่าวคือ หากสื่อมวลชนทุกคนคำนึงและสามารถได้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่อมวลชนได้แล้ว ปัญหาของการนำเสนอข้อมูลไม่เป็นความจริง ข้อมูลที่บิดเบือน ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม และข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่น หรือกระทบต่อสิทธิของแต่ละบุคคลจะไม่มี การนำข้อมูลดังกล่าวมานำเสนอต่อสาธารณะ ทั้งนี้ยังป้องกันการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลไม่จริงหรือก่อให้เกิดความก่อกวน ต้องพึงระลึกเสมอว่าในฐานะของสื่อโทรทัศน์ ควรจะมีวิธีการนำเสนอข่าวสาร และข้อมูลที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการขยายข้อมูลให้เกิดความแตกแยกของสังคม หรือข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ทั้งนี้ในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ควรจัดให้มีองค์กรกลางในการตรวจสอบการดำเนินการของสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน ซึ่งองค์กรดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มิใช่การควบคุมการดำเนินการของสื่อมวลชนจนขาดอิสระในการดำเนินงาน หรือถูกแทรกแซงแต่ประการใด ทั้งนี้องค์กรดังกล่าวจะต้องเป็นองค์กรอิสระที่ไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานใด เป็นในลักษณะการกำกับดูแลร่วมกันทั้งกับองค์กรด้านสื่อมวลชน และภาคประชาชน อย่างไรก็ตาม กสทช. ควรทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานและเป็นพี่เลี้ยงในการดำเนินงาน ทั้งนี้องค์กรกลางดังกล่าวจะต้อง มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน พร้อมทั้งแนวทางการดำเนินงาน บทลงโทษ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ทาง กสทช. ควรเป็นศูนย์กลางบริหารจัดการข้อมูล โดยมีเก็บรวบรวมผลการศึกษา ด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลการศึกษา Platform ของโซเชียลมีเดียแต่ละชนิดให้เข้าใจที่จะทำให้เกิดเข้าถึงได้อย่างลึกซึ้ง



ผลการวิจัยต่างๆ หรือข้อมูลของสื่อโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้านการนำเสนอข้อมูล  
ข่าวสาร พร้อมทั้งส่งเสริมผลักดัน และให้ความรู้ในเรื่องการเท่าทันสื่อในทุกช่วงวัย และอีกหนึ่งประเด็นที่ทาง  
กสทช. ควรจะดำเนินการอย่างจริงจัง คือการสนับสนุนในการสร้างสร้างจรรยาบรรณ และการสร้างการเรียนรู้  
ในการรับรู้สื่อหรือผลิตสื่อ เนื่องจากการดำเนินงานที่ผ่านมาทาง กสทช. จะอยู่ในฐานะผู้สังเกตการณ์มากกว่า  
เป็นหน่วยงานหลักในการปฏิบัติ ฉะนั้นบทบาทของกสทช. จึงมีความสำคัญต่อในการกำกับดูแลกิจการ  
โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

## บทที่ ๖

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และ  
ความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย  
(Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

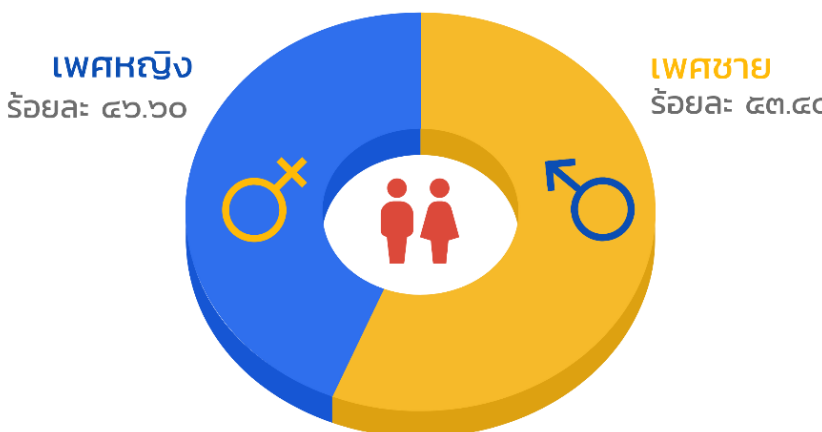
## บทที่ ๖

### ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพอาหารรายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้มีการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๕,๘๔๒ คน ครอบคลุม ๖ ภูมิภาค และ ๑ จังหวัด ประกอบด้วยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

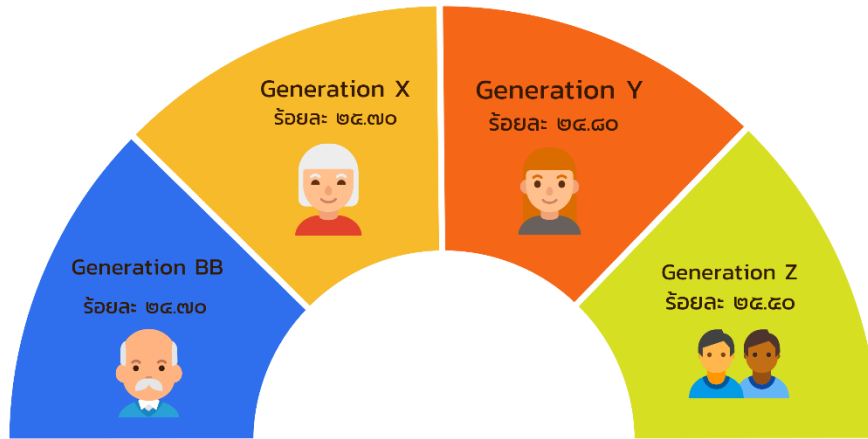
#### ส่วนที่ ๑ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป ครอบคลุม ๖ ภาค และ ๑ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยสามารถเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน ๕,๘๔๒ คน คณะที่ปรึกษาได้นำมาวิเคราะห์โดยสรุปเป็นค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้ (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก ๓ )



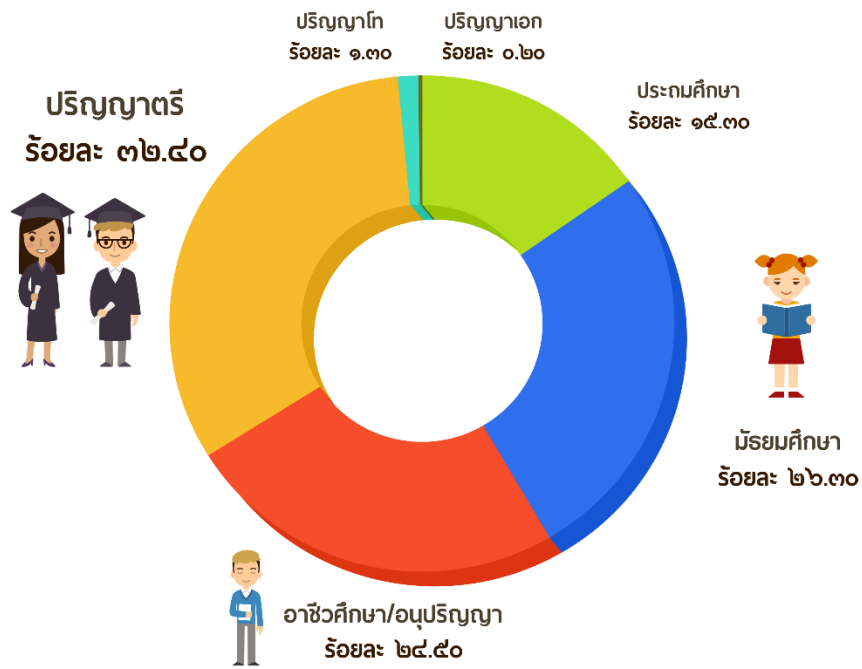
ภาพที่ ๖.๑ แสดงร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๑ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน ๓,๑๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๔๐ และเพศหญิง มีจำนวน ๒,๗๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๖๐



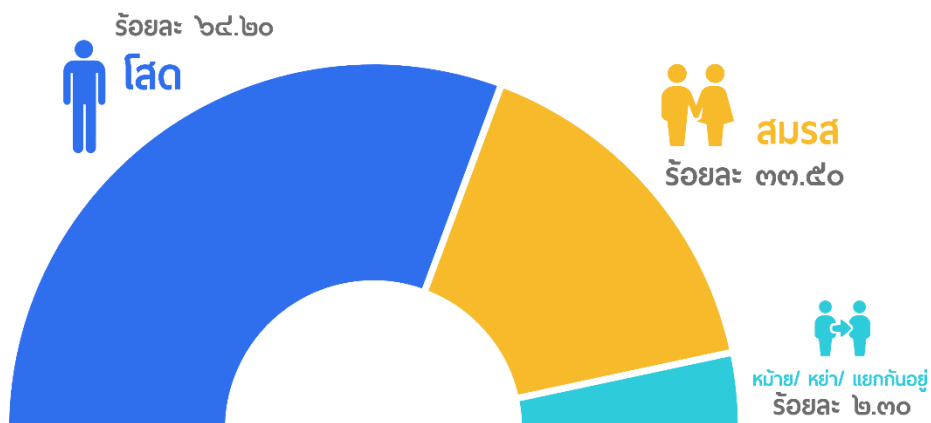
ภาพที่ ๖.๒ แสดงร้อยละช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๒ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Z (ช่วงอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๑ ปี) มีจำนวน ๑,๔๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๕๐ รองลงมาคือ ช่วงอายุ Generation X (ช่วงอายุระหว่าง ๔๐ - ๕๔ ปี) มีจำนวน ๑,๔๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐ Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง ๒๒ - ๓๙ ปี) มีจำนวน ๑,๔๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๘๐ และ Generation BB (ช่วงอายุระหว่าง ๕๕ - ๗๓ ปี) จำนวน ๑,๔๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๗๐ ตามลำดับ



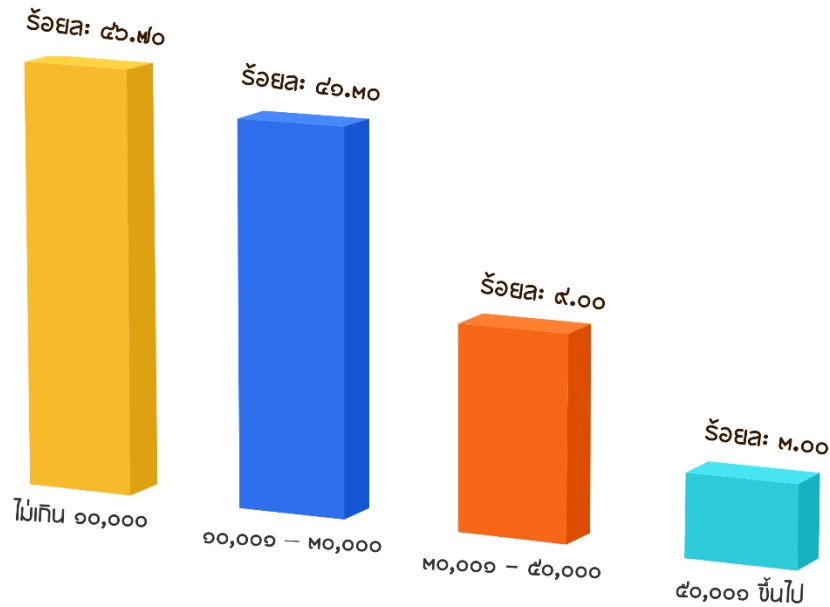
ภาพที่ ๖.๓ แสดงร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๓ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน ๑,๘๙๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๔๐ รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน ๑,๕๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๓๐ อาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน ๑,๔๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๕๐ ประถมศึกษา จำนวน ๘๙๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๓๐ ปริญญาโท จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐ และปริญญาเอก จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๒๐ ตามลำดับ



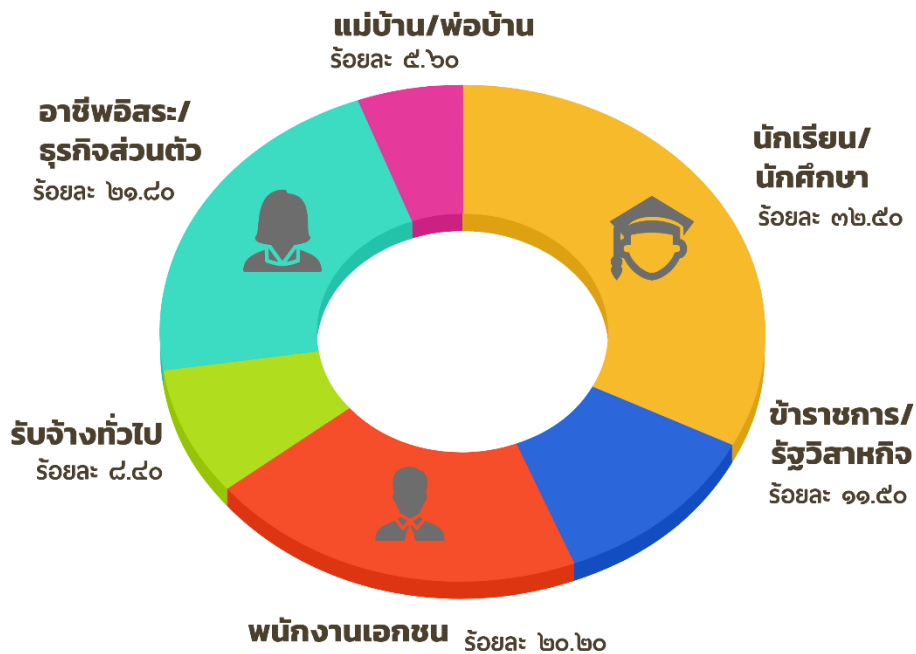
ภาพที่ ๖.๔ แสดงร้อยละสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๔ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน ๓,๗๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๒๐ รองลงมาคือ สมรส จำนวน ๑,๙๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๕๐ และหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน ๑๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐



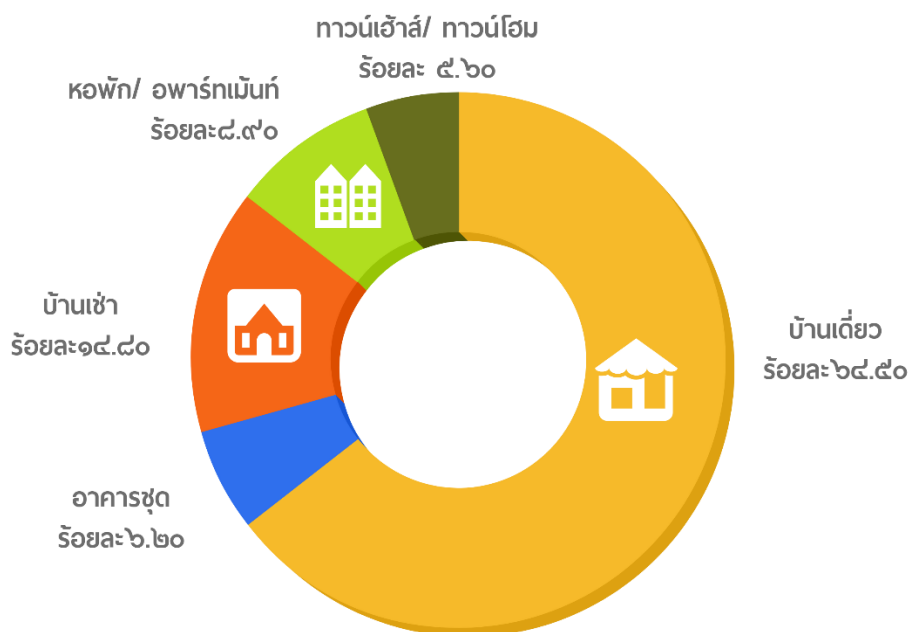
ภาพที่ ๖.๕ แสดงร้อยละสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๕ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒,๗๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๗๐ รองลงมาคือ ๑๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒,๔๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๓๐ ๓๐,๐๐๑ - ๕๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๕๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๐๐ และ ๕๐,๐๐๑ ขึ้นไป จำนวน ๑๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐



ภาพที่ ๖.๖ แสดงร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๕ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน ๑,๙๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๑,๒๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๘๐ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๑,๒๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๘๐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๖๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ รับจ้างทั่วไป จำนวน ๔๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๔๐ และแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน ๓๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๖๐



ภาพที่ ๖.๗ แสดงร้อยละสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๗ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน ๓,๗๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๕๐ รองลงมาคือ บ้านเช่า จำนวน ๘๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๐ หอพัก/ อพาร์ทเมนท์ จำนวน ๕๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๐ อาคารชุด (คอนโดมิเนียม) จำนวน ๓๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐ และทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม จำนวน ๓๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๖๐ ตามลำดับ



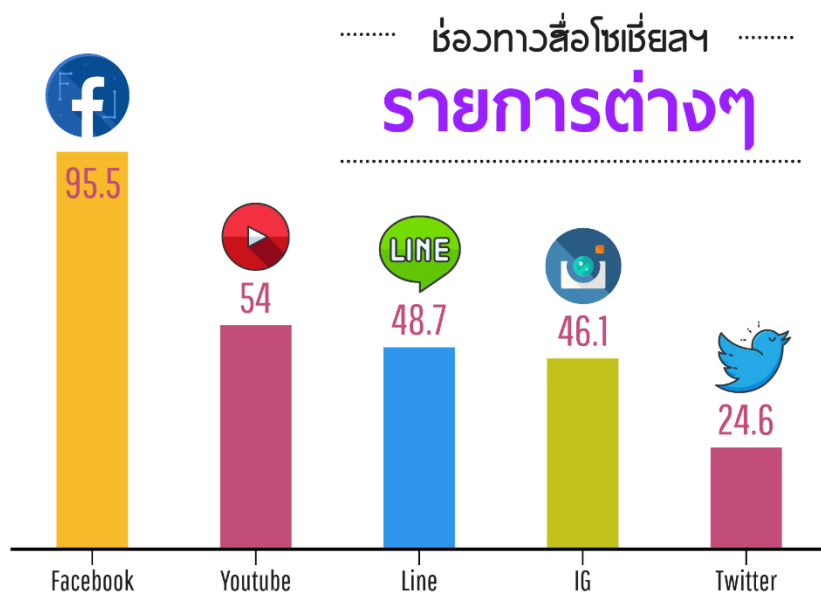
ภาพที่ ๖.๘ แสดงร้อยละภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ ๖.๘ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภูมิภาคเหนือ จำนวน ๘๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๐ รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน ๘๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๐ ภาคตะวันตก จำนวน ๘๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๐ ภาคใต้ จำนวน ๘๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๐๐ ภาคกลาง จำนวน ๘๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๐๐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๘๐๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๐ และภาคตะวันออก จำนวน ๘๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๔๐



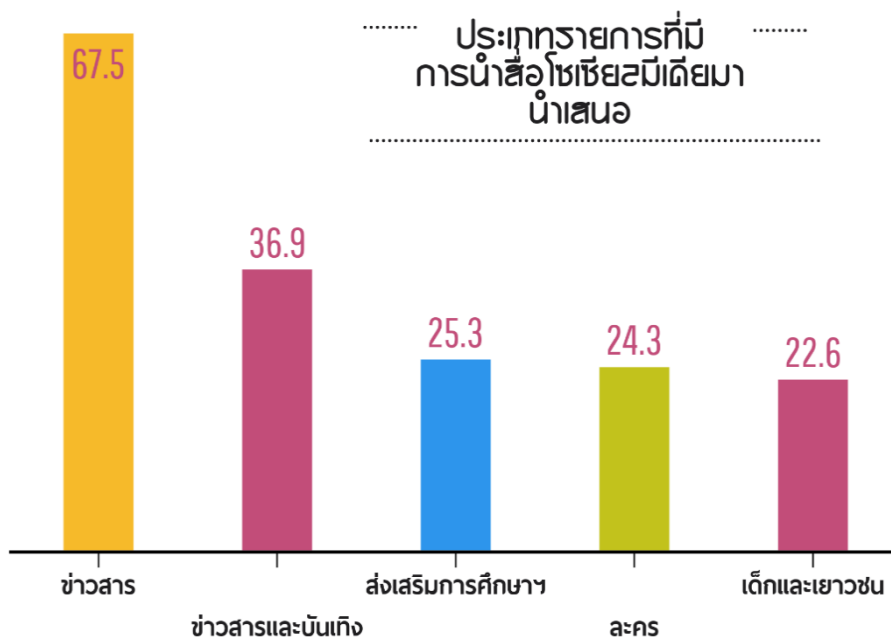
## ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลของประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดย คณะที่ปรึกษาได้นำมาวิเคราะห์โดยสรุปเป็นค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้ (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก ๓ )



ภาพที่ ๖.๙ แสดงร้อยละช่องทางการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้นำเสนอในรายการต่างๆ

จากภาพที่ ๖.๙ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรายงานถึงการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้นำเสนอในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด ๕ อันดับแรกได้แก่ FACEBOOK จำนวน ๕,๖๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๕๐ รองลงมาคือ YOUTUBE จำนวน ๓,๑๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๐๐ LINE จำนวน ๒,๘๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๗๐ INSTAGRAM จำนวน ๒๗๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๑๐ และ TWITTER จำนวน ๑,๔๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๖๐ ในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ถูกใช้ในการนำเสนอในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลน้อยที่สุด ได้แก่ Skype จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓๐



ภาพที่ ๖.๑๐ แสดงร้อยละประเภทรายการโทรทัศน์ที่มักจะนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอรายการ

จากภาพที่ ๖.๑๐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับประเภทรายการโทรทัศน์ที่มักจะนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอรายการ ๕ อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าวสาร จำนวน ๓,๙๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๕๐ รองลงมาคือ รายการข่าวสารและบันเทิง จำนวน ๒,๑๖๖ คน คิดเป็น ร้อยละ ๓๖.๙๐ รายการส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรมฯ จำนวน ๑,๔๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๓๐ รายการละคร จำนวน ๑,๔๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๓๐ และรายการเด็กและเยาวชน จำนวน ๑,๓๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๖๐ ในขณะที่ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มักจะนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอรายการน้อยที่สุด ได้แก่ รายการพิเศษ จำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐ ตามลำดับ

..... ช่องรายการที่มีการนำเสนอ  
ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย  
.....

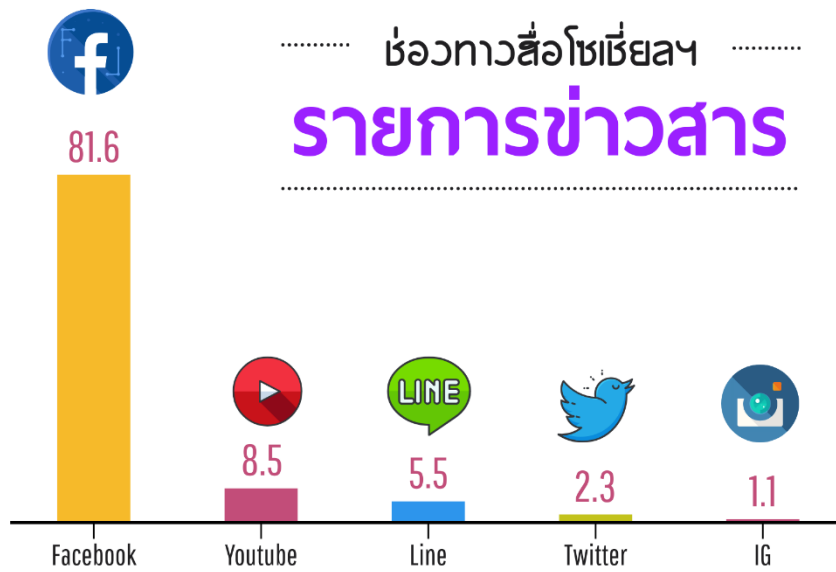


ภาพที่ ๖.๑๑ ช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมากที่สุด ๕ อันดับ

จากภาพที่ ๖.๑๑ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี) รองลงมาคือ ช่อง ๓๕ (๗ HD) ช่อง ๓๔ (Amarin TV HD) ช่อง ๓ (HD) และ ช่อง One ๓๑ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอน้อยที่สุด ได้แก่ ช่อง ๑๔ (MCOT Kids & Family)

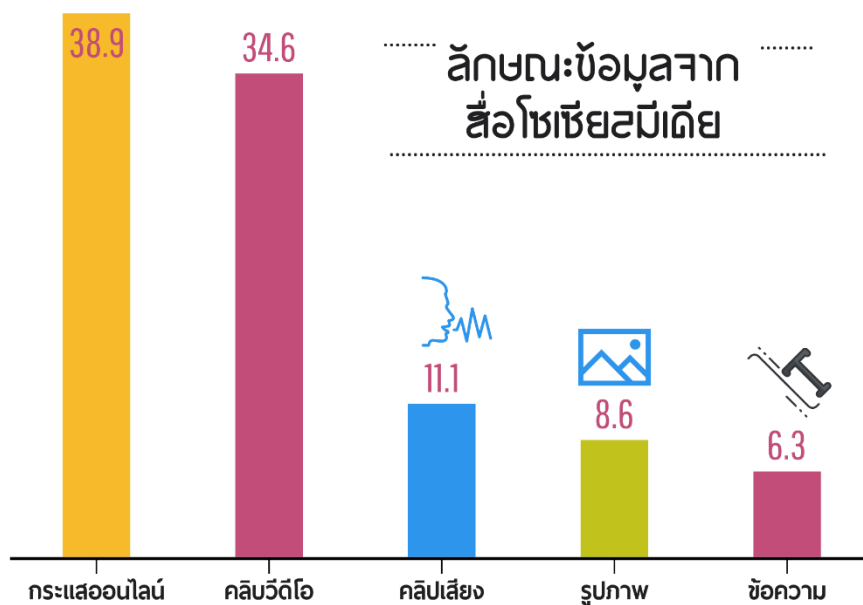
### ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำมาใช้ในรายการประเภทข่าวสาร ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล จากมุมมองของประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป โดยสรุปเป็นค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้ (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก ๓ )



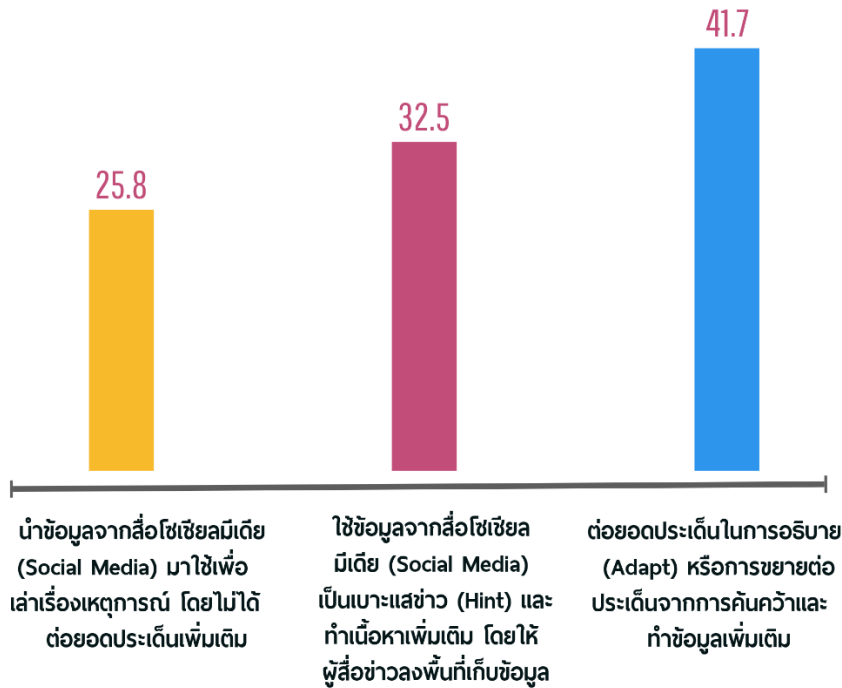
ภาพที่ ๖.๑๒ แสดงร้อยละช่องทางที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาแนะนำในรายการข่าวสาร

จากภาพที่ ๖.๑๒ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอในรายการข่าวสารมากที่สุด เป็น ๕ อันดับแรก ได้แก่ FACEBOOK คิดเป็นร้อยละ ๘๑.๖๐ รองลงมาคือ YOUTUBE คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๐ LINE คิดเป็นร้อยละ ๕.๕ Twitter คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ และ Instagram คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๐ ในขณะที่ช่องทางการนำเสนอสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอในรายการข่าวสารอันดับสุดท้าย ได้แก่ LinkedIn จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๑๐ ตามลำดับ



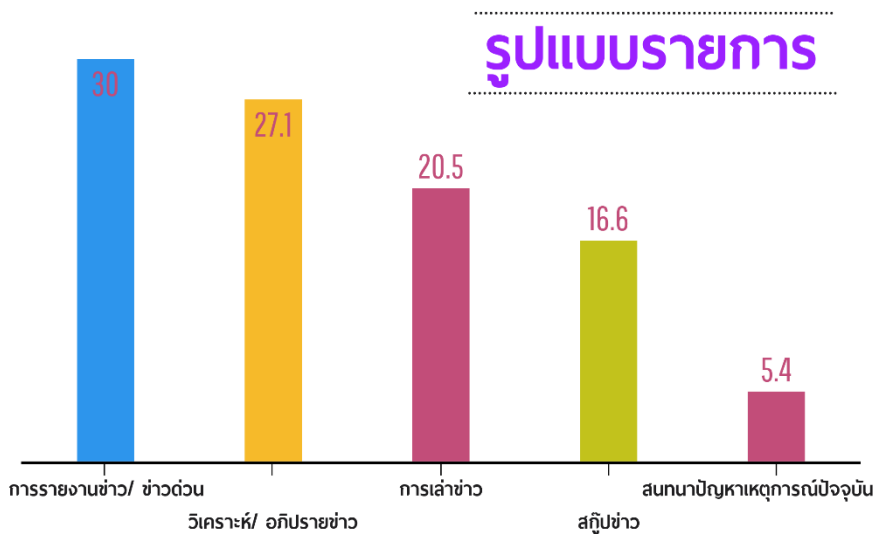
ภาพที่ ๖.๑๓ แสดงร้อยละลักษณะข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสาร

จากภาพที่ ๖.๑๓ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสารนำมาเผยแพร่มากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ กระจายจากออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๙๐ รองลงมาคือ คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๖๐ คลิปเสียง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๐ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ และข้อความ คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๐ ในขณะที่ลักษณะข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสารนำมาเผยแพร่อันดับสุดท้าย ได้แก่ กราฟิก จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๖๐ ตามลำดับ



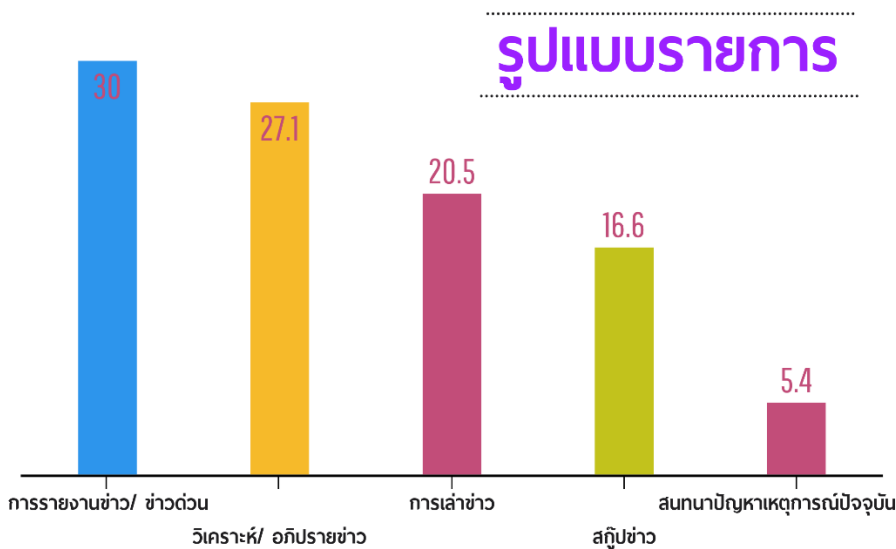
ภาพที่ ๖.๑๔ แสดงร้อยละรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสาร

จากภาพที่ ๖.๑๔ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารที่พบมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอโดยมีการต่อยอดประเด็นในการอธิบายหรือการขยายต่อประเด็นจากการค้นคว้าและทำข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน ๒,๔๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๗๐ รองลงมาคือ นำเสนอโดยใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเบาะแสข่าว (Hint) และทำเนื้อหาเพิ่มเติม โดยให้ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่เก็บข้อมูล จำนวน ๑,๙๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ และนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้เพื่อเล่าเรื่องเหตุการณ์ โดยไม่ได้ต่อยอดประเด็นเพิ่มเติม จำนวน ๑,๕๐๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘๐ ตามลำดับ



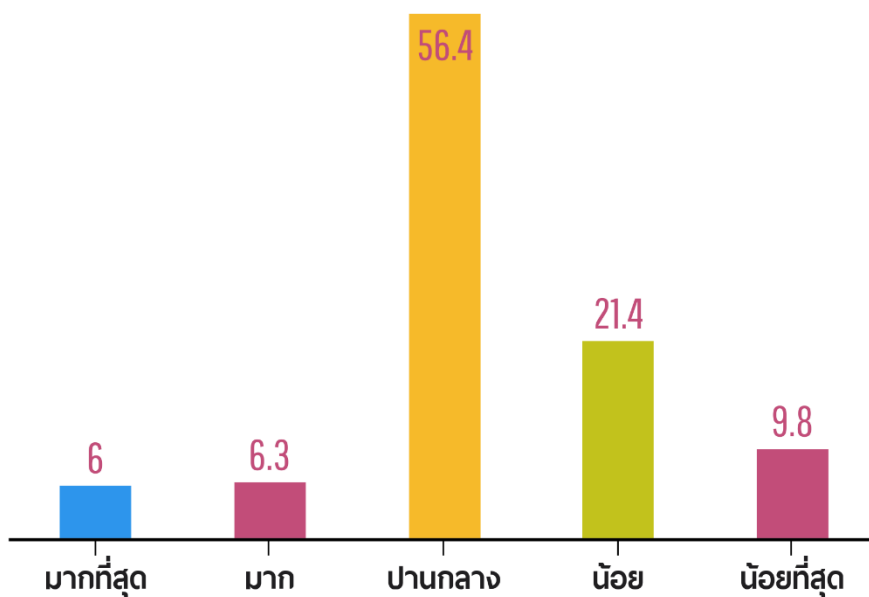
ภาพที่ ๖.๑๕ แสดงร้อยละรูปแบบรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากภาพที่ ๖.๑๕ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าว/ ข่าวด่วน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ รองลงมาคือ รายการวิเคราะห์/ อภิปรายข่าว คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๑๐ รายการประเภทการเล่าข่าว คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕๐ รายการที่นำเสนอสกู๊ปข่าว คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๐ และรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ ๙.๗๐ รูปแบบรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) น้อยที่สุด ได้แก่ รายการข่าวอื่นๆ จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๔๐



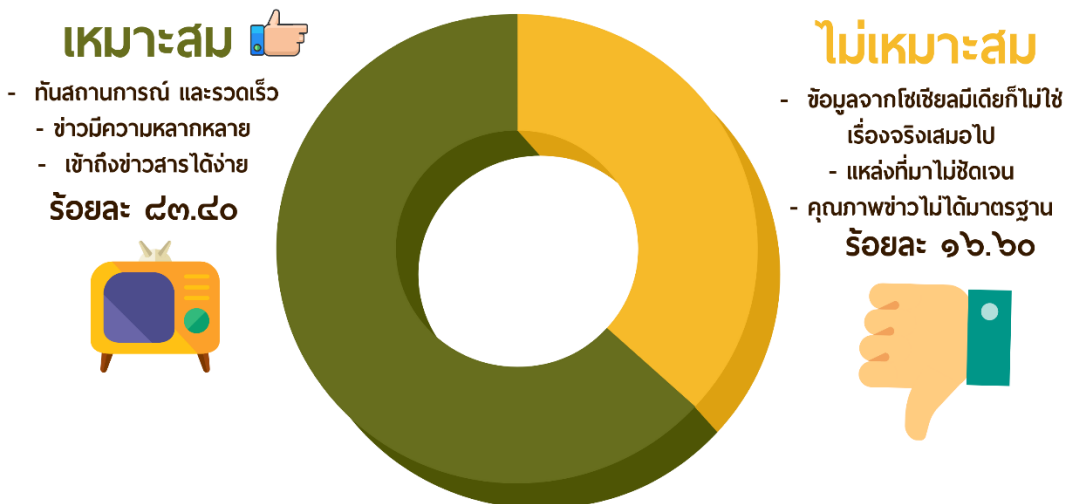
ภาพที่ ๖.๑๖ แสดงร้อยละประเภทข่าวที่พบการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากภาพที่ ๖.๑๖ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับประเภทข่าวที่พบการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ ข่าวสะท้อนสังคม คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๐ รองลงมาคือ ข่าวการเมืองคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐๐ ข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๙๐ ข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘๐ และ ข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ ๕.๔๐ ประเภทข่าวที่พบการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) น้อยที่สุด ได้แก่ รายการข่าวอื่นๆ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๑๐



ภาพที่ ๖.๑๗ แสดงร้อยละความน่าเชื่อถือข้อมูลรายการข่าวสารที่มีกรนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากภาพที่ ๖.๑๗ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรายการข่าวสารที่มีกรนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน ๓,๓๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๔๐ รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย จำนวน ๑,๒๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๐ และมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน ๕๗๗ ๙.๘๐คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๘๐ ตามลำดับ



ภาพที่ ๖.๑๘ แสดงร้อยละความเหมาะสมของรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากภาพที่ ๖.๑๘ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน ๓,๓๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๔๐ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวมีความเหมาะสมถึง จำนวน ๔๘๙๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๔๐ เนื่องจากทันสมัยและรวดเร็ว ข่าวมีความหลากหลาย และเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งมองว่ารายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวมีความไม่เหมาะสม จำนวน ๙๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๐ เนื่องจากข้อมูลจากโซเชียลมีเดียไม่ใช่เรื่องจริงเสมอไป แหล่งที่มาไม่ชัดเจน คุณภาพข่าวไม่ได้มาตรฐาน



..... รายการข่าวที่มีการนำข้อมูล  
จากสื่อโซเชียลมีเดีย .....  
.....



ภาพที่ ๖.๑๙ แสดงร้อยละความน่าเชื่อถือข้อมูลรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากภาพที่ ๖.๑๙ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับรายการข่าวที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุดเป็น ๕ อันดับแรก ได้แก่ ไทยรัฐนิวส์โชว์ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๐ รองลงมาคือ เรื่องเล่าเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๙๐ ข่าวเย็นช่องวัน (จัดชุดทุกความจริง) คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๐ ทูปโต๊ะข่าวคิดเป็นร้อยละ ๙.๒๐ และตึกมันบันเทิง คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๐ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ ๔ ทักษะคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ทักษะคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล คณะที่ปรึกษาได้นำมาวิเคราะห์โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งมีการประเมินระดับทักษะคติ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๖.๑ ทศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ทัศนคติต่อการจัดผังรายการและเนื้อหารายการเล่าข่าวในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
๑. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวสาร เช่น รายการเล่าข่าว/ รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น	๓.๙๖	.๕๓๐	เห็นด้วย	๒
๒. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับผังรายการประเภทข่าวสาร	๓.๙๔	.๖๓๑	เห็นด้วย	๓
๓. รายการข่าวสารต่างๆมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในสัดส่วนที่เหมาะสม	๓.๘๕	.๖๕๖	เห็นด้วย	๘
๔. รายการข่าวสารต่างๆที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาเสนอ มีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมรายการในแต่ละช่วงวัย	๓.๘๒	.๖๙๘	เห็นด้วย	๑๐
๕. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอในรายการข่าวสารส่วนใหญ่มีความถูกต้องเที่ยงตรง	๓.๗๖	.๗๗๑	เห็นด้วย	๑๒
๖. ช่องรายการส่วนใหญ่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลายมาประกอบการนำเสนอในรายการข่าวสาร	๓.๘๔	๑.๑๕๐	เห็นด้วย	๙
๗. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน	๔.๐๐	.๕๖๐	เห็นด้วย	๑
๘. รายการข่าวสารต่างๆมีการให้รายละเอียดของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ระหว่างการนำเสนอ	๓.๘๘	.๕๙๗	เห็นด้วย	๖
๙. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสารต่างๆนำมาเสนอมีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ	๓.๘๘	.๕๘๙	เห็นด้วย	๖
๑๐. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารมีความสดใหม่ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	๓.๙๒	.๖๒๙	เห็นด้วย	๔
๑๑. รายการประเภทข่าวสารส่วนใหญ่มีการควบคุมคุณภาพเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ให้ความรุนแรง หรือเกิดการยั่วยุทางเพศ พฤติกรรม และภาษา	๓.๘๒	.๗๐๗	เห็นด้วย	๑๐

ทัศนคติต่อการจัดผังรายการและเนื้อหารายการเล่าข่าวในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
๑๒. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสารนำมาเสนอใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	๓.๘๑	.๖๗๓	เห็นด้วย	๑๑
๑๓. รายการประเภทข่าวสารมีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่สั้นและยาวจนเกินไป	๓.๘๕	.๖๓๓	เห็นด้วย	๘
๑๔. ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอในรายการข่าวสารมักเป็นประโยชน์ต่อสังคม	๓.๘๖	.๖๘๓	เห็นด้วย	๗
๑๕. รายการข่าวสารส่วนใหญ่ที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมักเป็นรายการข่าวมีผลกระทบ/ เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป	๓.๘๙	.๖๗๒	เห็นด้วย	๕
<b>รวม</b>	<b>๓.๘๗</b>	<b>.๕๐๔</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ ๖.๑ แสดงทัศนคติของประชาชนต่อการจัดผังรายการและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในระดับ ‘เห็นด้วย’ ( $\bar{X}$ =๓.๘๗, SD=.๕๐๔) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน” มากที่สุด ( $\bar{X}$ =๔.๐๐, SD= .๕๖๐) รองลงมาคือประเด็น “ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าวสาร เช่น รายการเล่าข่าว/ รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น” ( $\bar{X}$ =๓.๙๖, SD= .๕๓๐) และประเด็น “ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับผังรายการประเภทข่าวสาร” ( $\bar{X}$ =๓.๙๔, SD= .๖๓๑) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอในรายการข่าวสารส่วนใหญ่มีความถูกต้อง เพียงตรง ( $\bar{X}$ =๓.๗๖, SD= .๗๗๑)

## ส่วนที่ ๕ ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล คณะที่ปรึกษาได้นำมาวิเคราะห์โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งมีการประเมินระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยของผลรวม และใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Paired Sample T-test) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๖.๒ เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

การรับชมรายการ เล่าข่าว	ความคาดหวัง		ระดับ	ความพึงพอใจ		ระดับ	ส่วน ต่าง ค่าเฉลี่ย	t	P- value
	ค่าเฉลี่ย	SD		ค่าเฉลี่ย	SD				
๑. ความแปลกใหม่ น่าสนใจของข้อมูล จากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๔.๒๕	๑.๐๑	มาก ที่สุด	๓.๖๐	.๘๐	มาก	.๖๕	๖๒.๕๓	.๐๐**
๒. ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหา ที่นำมาจากสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media)	๔.๑๑	๑.๐๕	มาก	๓.๓๘	.๘๒	ปาน กลาง	.๗๒	๕๗.๘๗	.๐๐**
๓. ความหลากหลาย ของข้อมูลจากสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media)	๔.๑๙	๑.๐๐	มาก	๓.๔๙	.๘๒	มาก	.๖๙๖	๕๘.๘	.๐๐**
๔. ความทันสมัย และ ทันต่อเหตุการณ์ของ ประเด็นข่าวจากสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอ	๔.๒๐	.๙๘	มาก	๓.๔๖	.๘๔	มาก	.๗๔๕	๕๘.๖	.๐๐**

การรับชมรายการ เล่าข่าว	ความคาดหวัง		ระดับ	ความพึงพอใจ		ระดับ	ส่วน ต่าง ค่าเฉลี่ย	t	P- value
	ค่าเฉลี่ย	SD		ค่าเฉลี่ย	SD				
๕. ความเป็นกลาง ของข้อมูลจากสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยให้ น้ำหนักกับผู้ตกเป็น ข่าวอย่างเท่าเทียมกัน	๔.๒๐	๑.๐๑	มาก	๓.๔๙	.๘๓	มาก	.๗๐	๕๓.๔๑	.๐๐**
๖. ความเหมาะสม ของเนื้อหาจากสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอต่อ กลุ่มผู้ชมรายการใน แต่ละช่วงเวลา	๔.๒๑	๑.๐๓	มาก ที่สุด	๓.๓๖	๑.๐๓	ปาน กลาง	.๘๕๘	๕๔.๓๘	.๐๐**
๗. ความชัดของภาพ เสียง คลิปของข้อมูล จากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	๔.๒๕	๑.๐๒	มาก ที่สุด	๓.๔๔	. ๘๑๕	มาก	.๘๑๓	๖๓.๑๘	.๐๐**
๘. ความสั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน ภายในระยะเวลา จำกัดในการนำเสนอ ข้อมูล	๔.๒๓	๑.๐๑	มาก ที่สุด	๓.๔๑	.๘๐	มาก	.๘๑	๖๐.๒๙	.๐๐**
๙. การอธิบาย/ วิเคราะห์ข้อมูล เพิ่มเติมของผู้นำเสนอ ข่าว	๔.๒๕	๑.๐๑	มาก ที่สุด	๓.๔๘	.๗๙	มาก	.๗๗	๖๔.๓๓	.๐๐**
๑๐. ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อ การนำข้อมูลจากสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social	๔.๒๕	๑.๐๔	มาก ที่สุด	๓.๔๘	.๘๒	มาก	.๗๗	๕๗.๖๔	.๐๐**

การรับชมรายการ เล่าข่าว	ความคาดหวัง		ระดับ	ความพึงพอใจ		ระดับ	ส่วน ต่าง ค่าเฉลี่ย	t	P- value
	ค่าเฉลี่ย	SD		ค่าเฉลี่ย	SD				
Media) มาใช้ใน รายการประเภท ข่าวสารในภาพรวม									
รวม	๔.๒๑	.๙๔	มาก ที่สุด	๓.๔๕	.๖๖	มาก	.๒๕	๒๒.๘ ๔	.๐๐**

\* = มีค่านัยสำคัญที่สถิติที่ ๐.๐๕

\*\* = มีค่านัยสำคัญที่สถิติที่ ๐.๐๑

จากตารางที่ ๖.๒ แสดงผลความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังในระดับ ‘มาก’ ( $\bar{X}$ =๔.๒๑, SD= .๙๔๐) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังกับประเด็น “ความแปลกใหม่ น่าสนใจของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” ( $\bar{X}$ =๔.๒๕, SD= ๑.๐๑๐) “ความชัดเจนของภาพ เสียง คลิปของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” ( $\bar{X}$ =๔.๒๕, SD= ๑.๐๒๔) “การอธิบาย/วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้นำเสนอข่าว” ( $\bar{X}$ =๔.๒๕, SD= ๑.๐๑๖) “ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการประเภทข่าวสารในภาพรวม” ( $\bar{X}$ =๔.๒๕, SD= ๑.๐๔๙) มากที่สุด รองลงมาคือประเด็น “ความสั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจนภายในระยะเวลาจำกัดในการนำเสนอข้อมูล” ( $\bar{X}$ =๔.๒๓, SD= ๑.๐๑๖) และประเด็น “ความเหมาะสมของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการในแต่ละช่วงเวลา” ( $\bar{X}$ =๔.๒๑, SD= ๑.๐๓๐) ส่วนประเด็นที่มีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ( $\bar{X}$ =๔.๑๑, SD= ๑.๐๕๒)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับ ‘ปานกลาง’ ( $\bar{X}$ =๓.๔๕, SD= .๖๖๔) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจกับประเด็น “ความแปลกใหม่ น่าสนใจของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” มากที่สุด ( $\bar{X}$ =๓.๖๐, SD= .๘๐๗) รองลงมาคือประเด็น “ความหลากหลายของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” ( $\bar{X}$ =๓.๔๙, SD= .๘๒๙) “ความเป็นกลางของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยให้นำหนักกับผู้ที่ตกเป็นข่าวอย่างเท่าเทียมกัน” ( $\bar{X}$ =๓.๔๙, SD= .๘๓๖) และประเด็น “การอธิบาย/วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้นำเสนอข่าว” ( $\bar{X}$ =๓.๔๘, SD= .๗๙๗) “ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการ

ประเภทข่าวสารในภาพรวม” ( $\bar{X}$ =๓.๔๘, SD= .๘๒๑) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการในแต่ละช่วงเวลา ( $\bar{X}$ =๓.๓๖, SD= ๑.๐๓๕)

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็น “ความเหมาะสมของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการในแต่ละช่วงเวลา” แตกต่างกันอย่างมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น “ความสั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจนภายในระยะเวลาจำกัดในการนำเสนอข้อมูล” และประเด็น “ความชัดของภาพ เสียง คลิปของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)” ส่วนประเด็นที่มีความแตกต่างน้อยที่สุด คือ ความแปลกใหม่ น่าสนใจของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

## ส่วนที่ ๖ ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล คณะที่ปรึกษาได้นำมาวิเคราะห์โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งมีการประเมินระดับทัศนคติ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๖.๓ ปัจจัยมีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ปัจจัยมีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
๑. ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล	๔.๑๑	.๕๓๘	เห็นด้วย
๒. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่หาข้อมูล	๔.๐๗	.๖๕๖	เห็นด้วย
๓. ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เกาะติดกระแสสังคม	๔.๐๘	.๗๐๓	เห็นด้วย
๔. มีการแข่งขันของรายการประเภทข่าวสารมากขึ้น	๔.๑๔	.๗๐๗	เห็นด้วย
๕. เป็นคลังข้อมูลขนาดเล็ก	๔.๑๔	.๗๐๕	เห็นด้วย
๖. ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ	๔.๑๔	.๗๐๓	เห็นด้วย

ปัจจัยมีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
๗. มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น	๔.๑๕	.๗๒๘	เห็นด้วย
๘. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น	๔.๐๗	.๗๖๖	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๖.๓ แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น” มากที่สุด ( $\bar{X}=๔.๑๕$ ,  $SD=.๗๒๘$ ) รองลงมาคือประเด็น “มีการแข่งขันของรายการประเภทข่าวสารมากขึ้น” ( $\bar{X}=๔.๑๔$ ,  $SD=.๗๐๗$ ) “เป็นคลังข้อมูลขนาดย่อย” ( $\bar{X}=๔.๑๔$ ,  $SD=.๗๐๕$ ) “ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ” ( $\bar{X}=๔.๑๔$ ,  $SD=.๗๐๓$ ) และประเด็น “ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล” ( $\bar{X}=๔.๑๑$ ,  $SD=.๕๓๘$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่หาข้อมูล ( $\bar{X}=๔.๐๗$ ,  $SD=.๖๕๖$ ) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ( $\bar{X}=๔.๐๗$ ,  $SD=.๗๖๖$ )

ตารางที่ ๖.๔ ผลกระทบเชิงบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ผลกระทบทางบวกต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
๑. ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์	๔.๐๑	.๖๑๒	เห็นด้วย
๒. ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้ประกอบการเสพข่าวได้อย่างถูกต้อง	๔.๐๘	.๗๓๒	เห็นด้วย
๓. กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว	๔.๑๓	.๖๖๖	เห็นด้วย
๔. ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	๔.๑๑	.๗๔๓	เห็นด้วย
๕. เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ	๔.๒๐	.๖๓๗	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๖.๔ แสดงผลกระทบทางบวกต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” มากที่สุด ( $\bar{X}=๔.๒๐$ ,  $SD=.๖๓๗$ ) รองลงมาคือประเด็น “กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการ



รวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว” ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD=.666$ ) และประเด็น “ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD=.743$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=.612$ )

ตารางที่ ๖.๕ ผลกระทบเชิงลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ผลกระทบทางลบต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
๑. เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ และความเป็นเจ้าของ รวมถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิเด็กของแหล่งข้อมูล	4.05	.619	เห็นด้วย
๒. ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น	3.90	.691	เห็นด้วย
๓. ก่อให้เกิดค่านิยม และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสที่ผิด	4.09	.713	เห็นด้วย
๔. สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่	4.10	.722	เห็นด้วย
๕. ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News	4.14	.768	เห็นด้วย

จากตารางที่ ๖.๕ แสดงผลกระทบทางลบต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=.768$ ) รองลงมาคือประเด็น “สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่” ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=.722$ ) และประเด็น “ก่อให้เกิดค่านิยม และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสที่ผิด” ( $\bar{X}=4.09$ ,  $SD=.713$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=.691$ )

## ส่วนที่ ๗ การเปรียบเทียบช่วงอายุและภูมิภาคกับทัศนคติของประชาชน ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

๗.๑ การเปรียบเทียบช่วงอายุกับทัศนคติของประชาชน ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

๑) การเปรียบเทียบช่วงอายุ<sup>๒</sup>กับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๖ การเปรียบเทียบช่วงอายุกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ช่วงอายุ	Mean	SD	F	P-value	ช่วงอายุที่แตกต่าง
Baby Boomer	๓.๙๒	.๓๔๙	๗๖.๓๐๒	.๐๐*	BB > X , Y*
Generation X	๓.๘๗	.๔๑๐			X > Y*
Generation Y	๓.๗๔	.๔๐๖			Z > BB , X , Y*
Generation Z	๓.๙๔	.๔๑๘			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๖.๖ แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ (P-value = .๐๐๐)

ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า

ช่วงอายุ Baby Boomer มีทัศนคติทางบวกต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่า Generation X และ Generation Y ส่วน Generation X มีทัศนคติทางบวกมากกว่า Generation Y และ

<sup>๒</sup> BB = Baby Boomer, X = Generation X, Y = Generation Y, Z = Generation Z

Generation Z มีทัศนคติทางบวกต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า Baby Boomer , Generation X และ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

## ๒) การเปรียบเทียบช่วงอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๗ การเปรียบเทียบช่วงอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ช่วงอายุ	Mean	SD	F	P-value	ช่วงอายุที่แตกต่าง
Baby Boomer	๓.๖๔	.๖๑๓	๗๑.๕๙๒	.๐๐*	BB > X , Y , Z*
Generation X	๓.๓๘	.๖๘๗			X > Y*
Generation Y	๓.๓๑	.๕๘๖			Z > X , Y*
Generation Z	๓.๔๘	.๗๑๑			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๖.๗ แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ (P-value = .๐๐๐)

ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า

ช่วงอายุ Baby Boomer มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากกว่าทุกช่วงวัย ส่วน Generation X มีความพึงพอใจมากกว่า Generation Y และ Generation Z มีความพึงพอใจมากกว่า Generation X และ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๓) การเปรียบเทียบช่วงอายุกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๘ การเปรียบเทียบช่วงอายุกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ช่วงอายุ	Mean	SD	F	P-value	ช่วงอายุที่แตกต่าง
Baby Boomer	๔.๒๔	.๘๕๐	๑๐.๑๘๗	.๐๐*	BB > Y*
Generation X	๔.๒๕	.๘๗๐			X > Y*
Generation Y	๔.๐๙	.๘๐๒			Z > BB , X , Y*
Generation Z	๔.๒๖	๑.๐๑๘			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๖.๘ แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ (P-value = .๐๐๐)

ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า

ช่วงอายุ Baby Boomer มีความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่า Generation Y ส่วน Generation X มีความคาดหวังมากกว่า Generation Y และ Generation Z มีความคาดหวังมากกว่าทุกเจเนอเรชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

## ๗.๒ การเปรียบเทียบภูมิภาคกับทัศนคติของประชาชน ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

### ๑) การเปรียบเทียบภูมิภาคกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๙ การเปรียบเทียบภูมิภาค<sup>๓</sup> กับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ภูมิภาค	Mean	SD	F	P-value	ภูมิภาคที่มีความแตกต่าง
เหนือ	๓.๘๓	.๓๐๑	๓๕.๓๗๒	.๐๐*	น , ก , ต.ต > กทม.*
กลาง	๓.๘๓	.๒๙๘			ต.อ/น > น , ก , ต.ต , กทม.*
ตะวันออกเฉียงเหนือ	๓.๘๙	.๕๗๒			ต.อ > น , ก , ต.ต , ต.อ/น ,
ตะวันออก	๓.๙๒	.๒๘๔			กทม.*
ตะวันตก	๓.๘๓	.๒๙๙			ใต้ > น , ก , ต.อ/น , ต.อ ,
ใต้	๔.๐๒	.๓๖๔			ต.ต , กทม.*
กรุงเทพฯ	๓.๗๖	.๕๔๑			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๖.๙ แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิภาคกับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ (P-value = .๐๐๐)

ผลการเปรียบเทียบภูมิภาค กับทัศนคติของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า ภาคใต้มีทัศนคติทางบวกต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากกว่าทุกภูมิภาค ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทัศนคติทางบวกต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากกว่าเกือบทุกภูมิภาคเช่นกัน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

<sup>๓</sup> น = เหนือ, ก = กลาง, ต.อ/น = ตะวันออกเฉียงเหนือ, ต.อ = ตะวันออก, ต.ต = ตะวันตก, ต = ใต้, กทม = กรุงเทพฯ

ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก มีทัศนคติทางบวกต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่า กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทัศนคติทางบวกมากกว่า ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก และกรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทัศนคติทางบวกมากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ ส่วนภาคใต้มีทัศนคติทางบวกต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าทุกภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

## ๒) การเปรียบเทียบภูมิภาคกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๑๐ การเปรียบเทียบภูมิภาคกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ภูมิภาค	Mean	SD	F	P-value	ภูมิภาคที่มีความแตกต่าง
เหนือ	๓.๖๓	.๓๘๘	๒๔๘.๖๒ ๓	.๐๐*	น > ต.อ/น , ต.อ , กทม.*
กลาง	๓.๖๔	.๓๘๕			ก , ต.ต > น. , ต.อ/น ,
ตะวันออกเฉียงเหนือ	๓.๑๓	.๕๗๗			ต.อ , กทม.*
ตะวันออก	๓.๖๑	.๕๒๑			ต.อ/น > กทม.*
ตะวันตก	๓.๖๔	.๓๘๒			ต.อ > ต.อ/น , กทม.*
ใต้	๓.๖๖	.๔๒๖			ใต้ > น > ก. , ต.อ/น ,
กรุงเทพฯ	๒.๘๖	๑.๐๙๕			ต.อ , ต.ต , กทม.

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๖.๑๐ แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิภาคกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ (P-value = .๐๐๐)

ผลการเปรียบเทียบภูมิภาคกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า ภาคใต้มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร และทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจมากกว่ากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

ภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันตกมีความพึงพอใจมากกว่าภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และกรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจมากกว่ากรุงเทพฯ ภาคตะวันออกมีความพึงพอใจมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ ส่วนภาคใต้มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าทุกภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๓) การเปรียบเทียบภูมิภาคกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๑๑ การเปรียบเทียบภูมิภาคกับความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ภูมิภาค	Mean	SD	F	P-value	ภูมิภาคที่มีความแตกต่าง
เหนือ	๔.๗๑	.๔๗๒	๑๐๘๖.๗๓๖	.๐๐*	น > ต.อ/น , ต.อ , ใต้ , กทม.* ก , ต.ต > ต.อ/น , ต.อ , ใต้ , กทม.* ต.อ/น > ต.อ , ใต้ , กทม.* ต.อ > กทม.* ใต้ > ต.อ/น , ต.อ , กทม.*
กลาง	๔.๗๓	.๔๕๒			
ตะวันออกเฉียงเหนือ	๔.๐๘	.๕๐๑			
ตะวันออก	๓.๙๘	.๗๑๑			
ตะวันตก	๔.๗๓	.๔๕๔			
ใต้	๔.๕๓	.๕๐๑			
กรุงเทพฯ	๒.๗๒	๑.๑๒๓			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๖.๑๑ แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิภาคกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ (P-value = .๐๐๐)

ผลการเปรียบเทียบภูมิภาคกับความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า ภาคตะวันตกและภาคกลางมีความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด โดยที่ภาคตะวันตกมีความคาดหวังมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ดังตารางต่อไปนี้

ภาคเหนือ มีความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้และกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันตกมีความคาดหวังมากกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้และกรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคาดหวังมากกว่าภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพฯ ภาคตะวันออกมีความคาดหวังมากกว่ากรุงเทพฯ ส่วนภาคใต้ มีความคาดหวังมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

## ส่วนที่ ๘ การเปรียบเทียบช่วงอายุและภูมิภาคกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

### ๘.๑ การเปรียบเทียบช่วงอายุกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

#### ๑) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๑๒ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยเชิงสาเหตุ	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
๑. ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล	๓.๙๘ (เห็นด้วย)	๔.๐๔ (เห็นด้วย)	๔.๓๕ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๖ (เห็นด้วย)
๒. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่หาข้อมูล	๓.๘๐ (เห็นด้วย)	๔.๑๐ (เห็นด้วย)	๔.๒๘ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๙ (เห็นด้วย)
๓. ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เกาะติดกระแสสังคม	๔.๐๑ (เห็นด้วย)	๔.๑๘ (เห็นด้วย)	๔.๒๔ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๓.๙๒ (เห็นด้วย)
๔. มีการแข่งขันของรายการประเภทข่าวสารมากขึ้น	๔.๐๒ (เห็นด้วย)	๔.๑๖ (เห็นด้วย)	๔.๓๓ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๓.๙๗ (เห็นด้วย)
๕. เป็นคลังข้อมูลขนาดเล็ก	๔.๑๒ (เห็นด้วย)	๔.๑๖ (เห็นด้วย)	๔.๓๗ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๑ (เห็นด้วย)
๖. ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดึงดูดความสนใจ	๓.๙๔ (เห็นด้วย)	๔.๑๙ (เห็นด้วย)	๔.๓๔ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๘ (เห็นด้วย)



ผลการเปรียบเทียบปัจจัยเชิงสาเหตุ	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
ของผู้รับชมรายการ				
๗. มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น	๓.๘๐ (เห็นด้วย)	๔.๒๕ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๔๒ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๑๔ (เห็นด้วย)
๘. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น	๓.๖๗ (เห็นด้วย)	๔.๑๗ (เห็นด้วย)	๔.๓๕ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๘ (เห็นด้วย)

จากตารางที่ ๖.๑๑ แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ เป็นคลังข้อมูลขนาดย่อม ในขณะที่ Generation X และ Generation Z ได้แก่ การมีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น และ Generation Y ได้แก่ ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล

Baby Boomer มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Baby Boomer เห็นด้วยกับประเด็น “เป็นคลังข้อมูลขนาดย่อม” มากที่สุด ( $\bar{X}=๔.๑๒$ ) รองลงมาคือประเด็น “มีการแข่งขันของรายการประเภทข่าวสารมากขึ้น” ( $\bar{X}=๔.๐๒$ ) และประเด็น “ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เกาะติดกระแสสังคม” ( $\bar{X}=๔.๐๑$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ( $\bar{X}=๓.๖๗$ )

Generation X มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation X เห็นด้วยกับประเด็น “มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น” มากที่สุด ( $\bar{X}=๔.๒๕$ ) รองลงมาคือประเด็น “ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ” ( $\bar{X}=๔.๑๙$ ) และประเด็น “ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เกาะติดกระแสสังคม” ( $\bar{X}=๔.๑๘$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล ( $\bar{X}=๔.๐๔$ )

Generation Y มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation Y เห็นด้วยกับประเด็น “มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น” มากที่สุด ( $\bar{X}=๔.๔๒$ ) รองลงมาคือประเด็น “เป็นคลังข้อมูลขนาดย่อม” ( $\bar{X}=๔.๓๗$ ) และประเด็น “ความง่ายและสะดวกต่อการ

เข้าถึงข้อมูล” “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น” ( $\bar{X}=4.35$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เกาะติดกระแสสังคม ( $\bar{X}=4.24$ )

Generation Z มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation Z เห็นด้วยกับประเด็น “มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ ) รองลงมาคือประเด็น “ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่หาข้อมูล” ( $\bar{X}=4.09$ ) และประเด็น “ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ” “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น” ( $\bar{X}=4.08$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วของข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เกาะติดกระแสสังคม ( $\bar{X}=3.92$ )

## ๒) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๑๓ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ผลกระทบทางบวก	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
๑. ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์	๓.๘๙ (เห็นด้วย)	๓.๙๔ (เห็นด้วย)	๔.๒๗ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๓.๙๔ (เห็นด้วย)
๒. ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้ประกอบการเสพข่าวได้อย่างถูกต้อง	๓.๖๓ (เห็นด้วย)	๔.๒๒ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๓๗ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๘ (เห็นด้วย)
๓. กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว	๔.๑๐ (เห็นด้วย)	๔.๑๑ (เห็นด้วย)	๔.๒๖ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๖ (เห็นด้วย)
๔. ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	๓.๘๒ (เห็นด้วย)	๔.๑๖ (เห็นด้วย)	๔.๔๒ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๐๓ (เห็นด้วย)
๕. เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ	๔.๐๐ (เห็นด้วย)	๔.๒๔ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๓๘ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๑๖ (เห็นด้วย)

จากตารางที่ ๖.๑๓ แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่ Generation X Generation Y และ Generation Z ได้แก่ เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ

Baby Boomer มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Baby Boomer เห็นด้วยกับประเด็น “กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.10$ ) รองลงมาคือประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” ( $\bar{X}=4.00$ ) และประเด็น “ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์” ( $\bar{X}=3.88$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้ประกอบการเสพข่าวได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X}=3.63$ )

Generation X มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation X เห็นด้วยกับประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ ) รองลงมาคือประเด็น “ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้ประกอบการเสพข่าวได้อย่างถูกต้อง” ( $\bar{X}=4.22$ ) และประเด็น “ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” ( $\bar{X}=4.16$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ( $\bar{X}=3.94$ )

Generation Y มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation Y เห็นด้วยกับประเด็น “ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ ) รองลงมาคือประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” ( $\bar{X}=4.38$ ) และประเด็น “ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้ประกอบการเสพข่าวได้อย่างถูกต้อง” ( $\bar{X}=4.37$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.26$ )

Generation Z มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางบวกที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

Generation Z เห็นด้วยกับประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.16$ ) รองลงมาคือประเด็น “ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้ประกอบการเสพข่าวได้อย่างถูกต้อง” ( $\bar{X}=4.08$ ) และประเด็น “กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว” ( $\bar{X}=4.06$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ( $\bar{X}=3.94$ )

### ๓) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ตารางที่ ๖.๑๔ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุ	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
๑. เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ และความเป็นเจ้าของ รวมถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิเด็กของแหล่งข้อมูล	๓.๘๔ (เห็นด้วย)	๔.๐๗ (เห็นด้วย)	๔.๓๓ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๓.๙๕ (เห็นด้วย)
๒. ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น	๓.๕๙ (เห็นด้วย)	๔.๐๒ (เห็นด้วย)	๔.๑๔ (เห็นด้วย)	๓.๘๔ (เห็นด้วย)
๓. ก่อให้เกิดค่านิยม และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสที่ผิด	๔.๐๑ (เห็นด้วย)	๔.๑๗ (เห็นด้วย)	๔.๓๐ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๓.๙๐ (เห็นด้วย)
๔. สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่	๓.๘๖ (เห็นด้วย)	๔.๒๓ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๓๕ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๓.๙๔ (เห็นด้วย)
๕. ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News	๓.๙๐ (เห็นด้วย)	๔.๒๒ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๕๑ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	๔.๑๔ (เห็นด้วย)

จากตารางที่ ๖.๑๕ แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยช่วงอายุกับผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ การก่อให้เกิดค่านิยม และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสที่ผิด ในขณะที่

Generation X ได้แก่ สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่ สำหรับ Generation Y และ Generation Z ได้แก่ การทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News

Baby Boomer มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Baby Boomer เห็นด้วยกับประเด็น “ก่อให้เกิดค่านิยม และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสที่ผิด” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.01$ ) รองลงมาคือประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” ( $\bar{X}=3.90$ ) และประเด็น “สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่” ( $\bar{X}=3.86$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น ( $\bar{X}=3.59$ )

Generation X มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation X เห็นด้วยกับประเด็น “สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมาคือประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” ( $\bar{X}=4.22$ ) และประเด็น “ก่อให้เกิดค่านิยม และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสที่ผิด” ( $\bar{X}=4.17$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น ( $\bar{X}=4.02$ )

Generation Y มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation Y เห็นด้วยกับประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ ) รองลงมาคือประเด็น “สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่” ( $\bar{X}=4.35$ ) และประเด็น “เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ และความเป็นเจ้าของ รวมถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิเด็กของแหล่งข้อมูล” ( $\bar{X}=4.33$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น ( $\bar{X}=4.14$ )

Generation Z มีความคิดเห็นต่อผลกระทบทางลบที่มีผลต่อการนำเสนอโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า Generation Z เห็นด้วยกับประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ ) รองลงมาคือประเด็น “เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ และความเป็นเจ้าของ รวมถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิเด็กของแหล่งข้อมูล” ( $\bar{X}=3.95$ ) และประเด็น “สร้างค่านิยมในการเสพติดสื่อใหม่” ( $\bar{X}=3.94$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ก่อให้เกิดการรับข้อมูลตามกระแส ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ว่าผู้อื่น ( $\bar{X}=3.84$ )

## บทที่ ๗

# สรุปและข้อเสนอแนะ

## บทที่ ๗

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### ๗.๑ สรุปผลการศึกษา

โครงการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งสิ้น ๔ ประการ ได้แก่

๑. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

๒. เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

๓. เพื่อสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

๔. เพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ และนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งมีวิธีการศึกษา ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ในการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่องเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการประเมินเนื้อหารายการ และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) สำหรับการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็นของประชาชน และสรุปผลการประเมินคุณภาพเนื้อหา รายการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

## ๑. ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ พบว่าประเทศไทย มีกฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรง ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ และมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นต้น เช่นเดียวกับสาธารณรัฐอินเดีย มีกฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรงเช่นเดียวกัน ได้แก่ พระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีการระบุถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม และมุ่งเน้นการกำกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และการก่ออาชญากรรมและความผิดทางไซเบอร์ ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย และสหราชอาณาจักร ไม่มีกฎหมายสำหรับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยตรง แต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการเพื่อใช้ในการกำกับดูแล

## ๒. แนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์

คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาช่องรายการในต่างประเทศได้มีการกำหนดแนวทางการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอข่าว ได้แก่ ช่อง The New York Times ช่อง ESPN และช่อง CNN International (India) โดยทั้ง ๓ ช่องรายการมีการระบุระเบียบ กฎเกณฑ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในกิจการโทรทัศน์ เน้นการตรวจสอบภายในองค์กร โดยเฉพาะ The New York Times มีการระบุอย่างชัดเจน มีหัวหน้าแต่ละฝ่ายเป็นผู้กำกับและดูแลการทำงานของผู้นำข่าวทุกคน สามารถปรึกษาหัวหน้าแต่ละฝ่ายได้โดยตรง ทั้งนี้ยังพบอีกว่าทั้ง ๓ ช่องมีการรายงานข่าวผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย แต่มีเพียง ช่อง ESPN และช่อง CNN International (India) ที่มีการนำการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าว โดยมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างระมัดระวัง

## ๓. ประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทุกช่อง

คณะที่ปรึกษาได้กำหนดรายการที่ใช้ในการประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจำนวน ๗ ประเภทข่าว โดยมีการคัดเลือกข่าวที่เป็นประเด็นร้อนหรือเป็นข่าวที่เป็นกระแสต่างๆ ประเภทข่าวละ ๕ ข่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข่าวการเมือง** จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการข่าวที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาประกอบการนำเสนอในรายการข่าว พบว่า การรายงานข่าวการเมืองมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียล



มีเดียมาประกอบการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นข่าวนั้นๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะนำมาจาก Facebook ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นรูปภาพที่มีการโพสต์หรือการแสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นข่าวนั้นๆ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาจากสื่อโซเชียลมีเดียมีความสอดคล้องกับรูปแบบของรายการข่าว และมีสัดส่วนการนำเสนอที่เหมาะสม สำหรับการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการที่นำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า บางรายการผู้ดำเนินรายการได้มีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นข่าว ซึ่งทำให้ขาดความเป็นกลางในการรายงานข่าว และสร้างอคติให้แก่ผู้รับชมรายการได้

**ข่าวเศรษฐกิจ** จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการประเภทข่าวเศรษฐกิจ พบว่า รายการข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอข่าวร่วมกับการนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Twitter มาประกอบการรายงานข่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ และเป็นข้อความหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับรายการ ข่าว และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีการวิเคราะห์และนำเสนอประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมจากการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโซเชียลมีเดีย แต่ยังคงมีบางช่องรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลในลักษณะของความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งอาจขาดความเที่ยงตรง อาจมีอคติ ทั้งนี้ข้อมูลที่นำมาประกอบการรายงานข่าวเศรษฐกิจ มักเป็นประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์ และอยู่ในความสนใจของประชาชน

**ข่าวสังคม** จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการประเภทข่าวสังคม พบว่า มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มานำเสนอในทุกรูปแบบของรายการข่าวสารประเภทข่าวสังคม โดยส่วนใหญ่เน้นการใช้ข้อมูลจากรายการและมีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลทั้งภาพข้อความเว็บไซต์ Change.org เป็นหลัก อีกทั้งยังมีการใช้ภาพและข้อความจาก Twitter และ Facebook เพิ่มเติมอีกด้วย โดยมีการระบุแหล่งที่มาชัดเจน และเป็นข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคม แต่บางข่าวอาจจะมีการนำภาพที่นำกลับมาประกอบการนำเสนอ มีการแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์ระหว่างการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการตามรูปแบบรายการ สนทนาปัญหาเหตุการณ์และรายการเล่าข่าว การนำเสนอเป็นกลางในหลากหลายแง่มุม ไม่มีอคติ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และยังมีประโยชน์ต่อคนในสังคม

**ข่าวอุบัติเหตุ** จากการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวอุบัติเหตุ พบว่า รูปแบบรายการข่าวทุกประเภทที่มีการนำเสนอข่าวอุบัติเหตุมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลทั้งภาพนิ่งซึ่งเป็นภาพของผู้เสียชีวิตและข้อความที่มีการแชร์เรื่องราวของผู้เสียชีวิตและเรื่องราวการเกิดอุบัติเหตุทั้งใน Facebook, Twitter และ Instagram ส่วนใหญ่มีการนำเสนอที่ไม่ได้คำนึงถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีการนำเสนอภาพผู้เสียชีวิตที่จุดเกิดเหตุชัดเจน แม้ว่าจะมีการเซ็นเซอร์ภาพก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพอธิบายการเกิดอุบัติเหตุโดยใช้กราฟิกแสดงจุดที่เกิดเหตุ แต่ทว่าบางรายการไม่มีการควบคุมเนื้อหาและภาพที่นำมาเสนอทำให้มีการนำเสนอมีเนื้อหา ภาพ และ

ภาษาที่รุนแรง สำหรับผู้ประกาศข่าวมีความเป็นกลางโดยการนำเสนอเรื่องราวและประวัติของผู้เสียชีวิต รูปแบบรายการส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก การนำเสนอมีประโยชน์ต่อคนในสังคม

**ข่าวอาชญากรรม** จากการวิเคราะห์รายการและประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวอาชญากรรม พบว่า การนำเสนอข่าวอาชญากรรมมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียที่มาจาก Twitter Facebook และ Youtube ในรูปแบบข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพถ่ายมาประกอบการนำเสนอข่าว โดยข่าวอาชญากรรมที่นำเสนอในรายการข่าวต่างๆ มีทั้งระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและไม่ระบุแหล่งที่มาของข่าว ทว่าการนำเสนอข่าวอาชญากรรมในบางรายการไม่มีการเซ็นเซอร์ภาพผู้เสียชีวิต ทำให้เนื้อหาข่าวและรูปภาพดังกล่าวมีความรุนแรงในเรื่องของภาพและเนื้อหาซึ่งอาจกระทบกระเทือนจิตใจผู้ชมในบางกลุ่มได้จากการนำเสนอที่เกิดเหตุ หรือภาพผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่เป็นไปตามความเป็นจริงเกี่ยวกับข่าวดังกล่าว

**ข่าวบันเทิง** จากการวิเคราะห์รายการและประเมินคุณภาพรายการ ประเภทข่าวบันเทิง พบว่า การรายงานข่าวบันเทิงของรายการข่าวโดยส่วนใหญ่ มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่างๆ ประกอบการนำเสนอข่าว โดยข้อมูลส่วนมากที่นำมาใช้มาจากสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Instagram, Twitter และอื่นๆ ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพการโพสต์ข้อความ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ โดยตรง ในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการส่วนมากมีการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้นำเสียงในการนำเสนอ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตามมีการใช้อคติในการนำเสนอข่าว และมีการใช้อารมณ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจผิดในประเด็นข่าว

**ข่าวกีฬา** จากการนำเสนอข่าวกีฬาของรายการในแต่ละข่งนั้น พบว่ามีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ประกอบการนำเสนอข่าว โดยข้อมูลที่นำมาจากสื่อโซเชียลส่วนมากเป็นข้อมูลจากเพจ Facebook ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพการโพสต์ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตาม ในบางข่งรายการมีการนำความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมารายงานข่าว ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้ ในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการส่วนมากมีการนำเสนอแบบกึ่งเป็นทางการ มีการใช้ภาษาพูดเป็นส่วนมากแต่สามารถเข้าใจง่าย บางรายการมีพิธีกรดำเนินกีฬาโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นด้านกีฬาที่เฉพาะเจาะจงได้

ทั้งนี้จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย ๗ ภูมิภาค เพื่อประเมินรายการและคุณภาพรายการที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สามารถจำแนกผลการศึกษาได้ ๕ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. รูปแบบของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในปัจจุบันทุกสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการนำข้อมูลจากแหล่งสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มารายงานในทุกประเภทข่าว เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียถือเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ รวดเร็ว และหลากหลาย

แต่อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรตรวจสอบข้อเท็จจริงและแหล่งที่มาที่ชัดเจน ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมารายงานต่อสาธารณะชน

๒. ปัญหาของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีทั้งประเด็นของคุณภาพของเนื้อหาจากสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าว และปัญหาการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าว ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสถานีโทรทัศน์และสร้างผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

๓. ปัจจัยของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ความรวดเร็วในการรายงานข่าว และพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ประกอบการรายงานข่าว เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

๔. ผลกระทบของการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีทั้งผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ประชาชนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ และการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียมีจำนวนมาก ทั้งข่าวจริงและข่าวปลอม และเมื่อสถานีโทรทัศน์ขาดการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าว ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาประเด็นด้านจริยธรรมสื่อมวลชนอีกด้วย

๕. หลักเกณฑ์ในการหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ควรมีการมาตรฐานในการคัดกรองข่าวในเบื้องต้นก่อนที่จะมีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว และควรส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคข่าวอย่างมีวิจารณญาณ ทั้งนี้ควรมีองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลและตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว โดยที่ทาง กสทช. ทำหน้าที่การกำกับดูแลร่วมกันทั้งกับองค์กรด้านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

#### ๔. สำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

คณะผู้วิจัยได้มีการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Z (ช่วงอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๑ ปี) ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

อาศัยบ้านเดี่ยว และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรายงานถึงการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้นำเสนอในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ FACEBOOK คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๕๐ สำหรับประเภทรายการโทรทัศน์ที่มักจะนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ประกอบการนำเสนอรายการมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าวสาร โดยช่องรายการที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ช่อง ๓๒ (ไทยรัฐทีวี)

และเมื่อศึกษาในประเด็นสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอในรายการข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ FACEBOOK โดยลักษณะข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่รายการข่าวสารนำมาเผยแพร่มากที่สุด ได้แก่ กระแจากอนไลน์ ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอที่มีการต่อยอดประเด็นในการอธิบายหรือการขยายต่อประเด็นจากการค้นคว้าและทำข้อมูลเพิ่มเติม ในขณะที่รูปแบบรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด ได้แก่ รายการข่าว/ ข่าว และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อมูลรายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวมีความเหมาะสม เนื่องจากทันสมัยการณ และรวดเร็ว ข่าวมีความหลากหลาย และเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย แต่อีกกลุ่มหนึ่งมองว่ารายการข่าวสารที่มีการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาประกอบการนำเสนอข่าวมีความไม่เหมาะสม เนื่องจากข้อมูลจากโซเชียลมีเดียก็ไม่ใช่ว่าเรื่องจริงเสมอไป แหล่งที่มาไม่ชัดเจน คุณภาพข่าวไม่ได้มาตรฐาน และรายการข่าวที่มีการนำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด ได้แก่ ไทยรัฐนิวส์

สำหรับทัศนคติของประชาชนต่อการจัดผังรายการและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในระดับ ‘เห็นด้วย’ ( $\bar{X}=3.87, SD=.404$ ) โดยมีความคาดหวังต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังในระดับ ‘มาก’ ( $\bar{X}=4.21, SD=.440$ ) และมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรายการข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับ ‘ปานกลาง’ ( $\bar{X}=3.45, SD=.664$ )

ทั้งนี้จากการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสาร ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “มีช่องทางของแหล่งข่าวที่หลากหลายมากขึ้น” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.15, SD=.728$ ) ส่วนผลกระทบทางบวกต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบ

ดิจิทัล พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “เป็นการส่งผ่านความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยสร้างเสริมประสบการณ์แก่ผู้ชมรายการในด้านต่างๆ” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD=.637$ ) และผลกระทบทางลบต่อการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในรายการข่าวสารทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล พบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็น “ทำให้เกิดปัญหาข่าวปลอม หรือ Fake News” มากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=.768$ )

## ๕. แนวทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม และแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการและคุณภาพรายการ ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโทรทัศน์ เครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

๕.๑ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องควรมีการกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประกอบการรายงานข่าว ในปัจจุบันกระบวนการตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารของรายการข่าวโดยส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแข่งขันที่ดุเดือดส่งผลให้กองบรรณาธิการโดยส่วนใหญ่เน้นข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ เน้นให้เกิดกระแสการวิจารณ์ในสังคม มากกว่าการกลั่นกรองหรือวิเคราะห์ข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรมีกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องและกลั่นกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนที่จะนำมารายงานข่าว ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวยังสะท้อนถึงการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์อีกด้วย และควรให้ความสำคัญกับการขออนุญาตการใช้ภาพ เสียง ข้อความ คลิป จากเจ้าของข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการปกป้องสิทธิของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวเหล่านี้มักจะถูกสถานีโทรทัศน์ต่าง นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลที่นอกเหนือจากประเด็นข่าวทั้งจากแหล่งโซเชียลมีเดียและการสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดมาประกอบการรายงานข่าวนั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ถือว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาระหลักของข่าว ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ทุกสำนักควรพึงระวังและมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันการละเมิดสิทธิในทุกรณี

๕.๒ การส่งเสริมจรรยาบรรณสื่อ ให้เกิดความตระหนักถึงประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม และส่งเสริมให้การปฏิบัติจริง ซึ่งประเด็นจริยธรรมสื่อเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ควรตระหนักถึงการผลักดันให้นักข่าวและผู้สื่อข่าวของตนปฏิบัติตามจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่ออย่างจริงจัง

๕.๓ ทาง กสทช. จะต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและรัดกุมมากยิ่งขึ้น เน้นมาตรการเชิงรุกในการป้องกัน มากกว่ามาตรการเชิงรับและแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น โดยในบางครั้งเป็นเพียงการตัดเตือนไม่ใช้การลงโทษ ทำให้ยังปรากฏการกระทำผิดซ้ำ ซึ่งทาง กสทช. มีทั้งอำนาจและบทบาทหน้าที่ทางกฎหมายอย่างชัดเจนมากกว่าการผลักดันให้องค์กรวิชาชีพดำเนินการเรื่องนี้เพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากปัญหาในปัจจุบันเกิดจากการกำกับตนเองของสื่อมวลชน ทั้งนี้ควรมีการดำเนินการร่วมกันของหลายภาคส่วนทั้งรัฐ สื่อ และประชาสังคม เพื่อให้เกิดการร่วมด้วยช่วยกันในการสอดส่องดูแลสื่อ ให้เกิดองค์การกำกับดูแลร่วมกันในลักษณะขององค์กรอิสระ และควรมีการจัดให้มีการประชุมกับองค์กรสื่อ เพื่อสรุปสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ ตลอดจนมีการหาแนวทางการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการกระตุ้นหรือเป็นมาตรการเร่งด่วนในองค์กรสื่อและสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม และเป็นการสะท้อนถึงปฏิกิริยาของ กสทช. ต่อสถานการณ์ดังกล่าว

๕.๔ การส่งเสริมให้เกิดความรู้ประชาชนให้สามารถเท่าทันสื่อที่ไม่เหมาะสม ให้สามารถแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอม (Fake News)

๕.๕ การกำหนดสัดส่วนของข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ที่เป็นที่น่าสนใจของคนในสังคม มากกว่าการรายงานข่าวจากผู้ประกาศข่าว ซึ่งควรมีมาตรการในการกำหนดสัดส่วนของข้อมูลจากโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว ทั้งนี้ทาง กสทช. สามารถที่จะกำหนดขอบเขตและสัดส่วนในการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาประกอบการรายงานข่าวได้ เพื่อที่ทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะมีการคัดเลือกและคัดกรองเฉพาะข่าวที่เป็นประโยชน์ในสังคมมารายงานข่าว

## ๗.๒ ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่มีการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชน (Survey Research) ที่รับชมรายการ ต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในกิจการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่ามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

๑. ทาง กสทช. ควรส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลร่วมกันระหว่าง กสทช. กับภาคส่วนอื่นๆ เช่น ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการกำกับดูแลการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในรายการข่าวทุกประเภท โดยร่วมกันสอดส่องดูแลสื่อที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ ทั้งนี้ในการการกำกับดูแลร่วมกันระหว่าง กสทช. กับภาคส่วนอื่นๆ ควรมีการกำหนดบทบาทการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

๒. กสทช. ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนอื่นๆ โดยมุ่งเน้นสร้างความร่วมมือกับทั้งภาคเอกชน องค์กรทางการศึกษา ภาคประชาสังคม สื่อมวลชนฯ แบบบูรณาการในการส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาเชิงบวกในสื่อออนไลน์ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ประกอบการในการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนมีการส่งเสริมให้กับผู้รับสื่อหรือประชาชนทุกระดับมีการรู้เท่าทันสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการดำเนินการดังนี้

#### ๒.๑ มีการเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

๑) การเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบ Info graphic หรือสื่อ Online ในรูปแบบการ์ตูน เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้น

๒) รูปแบบสปอร์ตเพื่อส่งเสริมความรู้เรื่องสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ และจัดช่วงเวลาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของทั้งกลุ่มเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ กสทช. อาจออกเป็นข้อบังคับให้มีสัดส่วนการออกอากาศเป็นรายการในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับชมรายการ

๓) การ Road show ไปตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และได้มีความตระหนักในการดำเนินรายการที่เหมาะสมมากขึ้น

๒.๒ มีการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับเนื้อหารายการทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่นำข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการข่าว ให้กับบุคลากรภาครัฐ และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์

๒.๓ การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้รับสื่อทุกระดับ และสามารถดำเนินงานร่วมกับ กสทช. ในการช่วงสอดส่องดูแลการนำเสนอเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม สำนักงาน กสทช. ควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เปิดช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนสามารถร้องเรียนสื่อที่มีการนำข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนมีความสุ่มเสี่ยงต่อสังคม อาทิ สายด่วนจดหมาย หรือร้องเรียนโดยตรงที่สำนักงาน กสทช. ทุกพื้นที่ เพื่อเป็นการกระจายช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนไปตามพื้นที่ต่างๆ หรืออีกหนึ่งช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการร้องเรียนออนไลน์ (Online) อย่างไรก็ตาม การร้องเรียนของประชาชนจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการให้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความมั่นใจว่าประเด็นที่ได้อ้างอิงไปนั้น มีความคืบหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง

๓. สำนักงาน กสทช. ควรเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินสร้างมาตรฐานในการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการโทรทัศน์ โดยมีการจัดตั้งองค์กรกลาง ที่มีรูปแบบเป็นองค์กรอิสระ และกำกับโดยคณะกรรมการที่มาจากหลายส่วน และมีการกำหนดเกณฑ์ทั้งหลักเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เกณฑ์มาตรฐานในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อให้เกิดการใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อ

สังคม ตลอดจนการสร้างมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มารายงานข่าว  
อีกทั้งจากผลการศึกษาข้างต้น ประเด็นสำคัญที่พบ คือ ด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมของสื่อมวลชน  
ในการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้  
การดำเนินการขั้นพื้นฐานของการสร้างความรู้คือจัดทำคู่มือมาตรฐานจริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อโซเชียล  
มีเดีย (Social Media) โดยสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ในการจัดทำคู่มือเพื่อเป็นประโยชน์กับ  
ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มานำเสนอในรายการ  
โทรทัศน์



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (๒๕๕๗). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ ๔). กรุงเทพฯ: ไฮเออร์  
เพลส.

----- . (๒๕๕๗). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ ๔). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (๒๕๕๖). *โซเชียลมีเดีย ๑*. สืบค้นเมื่อ ๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒, จาก [http://  
gear.kku.ac.th/krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf](http://gear.kku.ac.th/krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf)

เขมณัฐ มีงศิริธรรม. (๒๕๕๗). *Social media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ ๑๒ มกราคม ๒๕๖๒,  
จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/๕๕๖.pdf>

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (๒๕๕๙) **ประเภท  
รายการ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจาย  
เสียงหรือโทรทัศน์ ฉบับที่ ๔** ประกาศเมื่อวันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๕๙ ภาคผนวก ค เรื่องสัดส่วนรายการ  
เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์.

คณะ อธิปไตยกรณธ์. (๒๕๕๔). **ประเทศไทยกับสถิติการใช้เฟสบุ๊ค** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ ๒๐ มกราคม  
๒๕๖๒, จาก <http://facebook.maahalai.com>

เคฟ, ม., และ บาลด์วิน, โรเบิร์ต. (๒๕๕๓). **เข้าใจการกำกับดูแล: ทฤษฎี กลยุทธ์ และหลักปฏิบัติ**. แปลโดย  
ศูนย์นวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสำนักงาน  
คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

จรัส โพธิ์จันทร์. (๒๕๓๓). **ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ**.  
วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนคริน  
ทรวิโรฒประสานมิตร.

จิรภัทร เจริญศรี. (๒๕๕๗). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัย ราชภัฏ  
สกลนคร

ฉอาน วุฒิกรมรักษา. (๒๕๓๖). **หลักการรายงานข่าว**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

เจริญพร คงมา. (๒๕๕๑). บทบาทของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

ชนัญสร อรณพ ญ อยู่ธยา. (๒๕๕๖). การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของ

ประเทศไทย เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพฯ.

ชวัล เกษมเนตร. (๒๕๕๗). กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ทีแตก” และผลกระทบที่มีต่อ

ธนาการกลีกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.

ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (๒๕๓๐). การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (หน่วยที่ ๒), กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ดวงเดือน พันธุมานวิน. (๒๕๕๒). เอกสารการสอนวิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคม ๒. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร

ศาสตร์.

นนทรมย์ อรุณลิมสวัสดิ์. (๒๕๕๕). การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ Play Channel. (สารนิพนธ์

ปริญญาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาวิทยุ  
และโทรทัศน์.

แนนน้อย พงษ์สามารถ. (๒๕๕๓). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด ๓ ดาวใน

เขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บุญรัตน์ พิงคานนท์. (๒๕๔๘). การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์ ตรุษหิม. (๒๕๕๘). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการจัดการตลาดน้ำแบบ

ดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิรธอง รามสุต รัตนันท์ และศศิธร ยุวโกศล. (๒๕๔๖). การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและ

โทรทัศน์ในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ

วิจัย.

พิศิษฐ์ ขวลาธวัช. (๒๕๔๙). การรายงานข่าวชั้นสูง (พิมพ์ครั้งที่๕). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

มยุรี ไพบูลย์กุลกร. (๒๕๕๕). บทบาทของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ต่อกระบวนการทำข่าว ช่วงมหาอุทกภัย

ประเทศไทย ปี ๒๕๕๔ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

คณะนิเทศศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ประกอบชุดวิชา ๒๗๗๙๐ ประสบการณ์วิชาชีพมหาบัณฑิตเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (๒๕๕๔). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก ; <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=๔๓๕๗>. [พฤษภาคม ๒๕๕๗].
- ลลิตา บุญพิทักษ์. (๒๕๕๔). *ปัจจัยการปรับเปลี่ยนผังรายการ รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙ อ.ส.ม.ท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน.
- วันชัย บุญประชา. (๒๕๕๕). *ครอบครัวเด็กไทยและสังคมออนไลน์* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ ๒๐ มกราคม ๒๕๖๒, <http://www.ph.mahidol.ac.th/thai/download/fh/๖.pdf>
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, และชาญ เดชอัศววง. (๒๕๕๔). พฤติกรรมการสื่อสาร ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศรีเชาวน์ วิหคโต. (๒๕๕๖). *ความรู้เบื้องต้น : ความหมายและความสำคัญของ Social Media*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก ; <http://crnfe๒๐๑๓.blogspot.com/๒๐๑๓/๐๕/๑๑-social-media.html>. [พฤษภาคม ๒๕๕๗].
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (๒๕๕๖). “ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์” สืบค้นเมื่อวันที่ ๓ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก <http://www.bangkokpoll.bu.ac.th>.
- สถาบันสุขภาพเด็กและวัยรุ่นราชชนครินทร์. (๒๕๕๘). *จิตเวชศิริราช DMS ๕*. กรุงเทพฯ : คณะแพทยศาสตร์ศิริราช.
- สมพร ตั้งสะสม (๒๕๓๗) ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด.
- สมศักดิ์ เตชะเศรษฐนิละ. (๒๕๓๓). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ ๕ - ๑๐. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (๒๕๖๑). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี ๒๕๖๑. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (๒๕๖๑). *สรุปผลที่สำคัญการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. ๒๕๖๑*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุกฤษีร์ จรุงโรจน์. (๒๕๕๖). *กลยุทธ์การจัดการข่าวภาคเช้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ อ.ส.ม.ท. กับสถานีโทรทัศน์ไอทีวี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร  
สื่อสารมวลชน.

สุรัชย์ เงินคำคง. (๒๕๕๓). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ท้องถิ่นของสถานีวิทยุ  
โทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (๒๕๕๕). การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวน  
สุนันทา.

แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (๒๕๕๖). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สืบค้นเมื่อ ๑๒ กรกฎาคม  
๒๕๖๒, จาก [http://library.senate.go.th/document/Ext๖๖๕๕/๖๖๕๕๙๑\\_๐๐๐๔.pdf](http://library.senate.go.th/document/Ext๖๖๕๕/๖๖๕๕๙๑_๐๐๐๔.pdf)

อรวิ ศรีชำนาญ. (๒๕๕๘). การกำกับดูแลเนื้อหาการข่าวในโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ออกอากาศในระบบ  
ดิจิทัล ในช่วงหลังรัฐประหาร พ.ศ. ๒๕๕๗. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

อิทธิพล วรานุศุภากุล. (๒๕๖๐). การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลาย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศา  
สตร์ดุสิตบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

อุบลรัตน์ ศิริยุรศักดิ์. (๒๕๕๗). เด็ก โทรทัศน์ โฆษณา: รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับ ผลกระทบที่เด็ก  
ได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเด็กเพื่อการพัฒนา (มพด.).

เอมิกา เหมมินทร์. (๒๕๕๖). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ ขนิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์]. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๐). การศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media  
Monitor). แผนงานพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (มสช.) และสำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.). หน้า ๓๓-๓๔.

## ภาษาอังกฤษ

- Allen, K. & Nelson, D. (๒๐๑๓). A Case Study on Integrating Social Media in an Online Graduate Youth Development Course. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*. ๙(๔) : ๕๖๖-๕๗๔.
- Albarran, A. B. (๒๐๑๐). **The media economy**. New York: Taylor & Francis.
- Applewhite, P.B. (๑๙๖๕). **Organization Behavior**. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice – Hall.
- Boston Consulting Group. (๒๐๑๖). The Value of Content. สืบค้นจาก <https://www.libertyglobal.com/pdf/public-policy/The-Value-of-Content-Digital.pdf>
- Devereux, E. (๒๐๐๗). **Understanding the media**. (๒<sup>nd</sup> ed.). London: SAGE.
- Flex, T. ๙๒๐๐๓). **New media: An introduction**. South Melbourne: Oxford University press.
- Han, D. (๒๐๑๖). From vagueness to clarity? Articulating legal criteria of digital content regulation in China. *Global Media and Communication*, ๑๒ (๓) : ๒๑๑-๒๒๗.
- Hitchens, L. (๒๐๐๖). **Broadcasting Pluralism and Diversity: A Comparative Study of Policy and Regulation**: Portland, Oregon.
- Internet World Stats. (๒๐๑๙). **World Internet Users and ๒๐๑๙ Population Stats** : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (๒๐๑๐). *Social media and young adults*. Washington, DC : Pew Internet & American Life Project.
- Louw, Eric. (๒๐๐๕). **The media and political process**. London: SAGE.
- Mencher, Melvin. (๑๙๗๗). **News reporting and writing**. (๗<sup>th</sup> ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Whannel, Garry. (๑๙๙๒). Field in Vision. Chapter ๔. London: Routledge.
- Witrek, D. & Grettano, T. (๒๐๑๒). Information literacy on Facebook : an analysis. *Journal of Emerald*. ๔๐(๒) : ๒๔๒-๒

