

การจัดทำฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อ และสภาพการณ์ของสื่อ ปี 2563⁴

นิภากร กำจรเมณู⁵

สุเทพ เดชะชีพ, Ph.D.⁶

ต่อตระกูล อุบลวัตร⁷

พิเชษฐ พิมพ์เจริญ, Ph.D.⁸

กอปรพงษ์ ภูณทียะ, Ph.D.⁹

มนัสกานต์ อินทร์สังข์¹⁰

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน และศึกษาสภาพการณ์ของสื่อที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนและสภาพการณ์ของสื่อสำหรับการดำเนินงานตามภารกิจของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน

ผลการศึกษาพบว่าในปี 2563 สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ทุกวัน คือเฟซบุ๊ก รองลงมาคือแอปพลิเคชันไลน์ ยูทูบ แมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม และกูเกิ้ล เซิร์ชเอนจิน ตามลำดับ สำหรับสื่อดั้งเดิมหรือสื่อมวลชนใช้มากที่สุดและใช้ทุกวันคือสื่อโทรทัศน์ ด้านสภาพการณ์ของสื่อพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีข้อมูล/ข่าวสารน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแต่เป็นสื่อที่ต้องใช้อย่างระมัดระวังเพราะมีโอกาสที่จะมีข้อมูล/เนื้อหาไม่สร้างสรรค์และไม่ปลอดภัยมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดที่การพัฒนาสื่อให้ปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรเน้นการมีส่วนร่วมทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อ ด้านภูมิทัศน์สื่อพบว่าในปี 2563 เกิดการปรับ เปลี่ยน และปิดองค์กรสื่อขนานใหญ่ทั้งสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ในขณะที่ระบบนิเวศสื่อพบว่าสื่อใหม่ถูกนำมาใช้เสนอเนื้อหาเชิงลบมีข้อมูลและข่าวบิดเบือนเป็นเท็จแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์พบว่ายังคงนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ ภาษา และพฤติกรรมความรุนแรง เกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (Influencers) การรณรงค์ให้เกิดสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมนอกจากการกระตุ้นให้สื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อใหม่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณมากขึ้นแล้วสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปคือการสร้างผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่รู้เท่าทันสื่อ ตระหนักและรู้จักเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้เพิ่มมากขึ้นต่อไปด้วย

คำสำคัญ: ฐานข้อมูล, การเปิดรับสื่อ ปี 2563, สภาพการณ์สื่อ ปี 2563

⁴ โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁷ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁸ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์ และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁹ อาจารย์ สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹⁰ อาจารย์ สาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Media Exposure Database and Media Situation in 2020

Abstract

The purpose of this research was to study and analyze the media exposure behavior of people and study the media situation that occurred in the year 2020 to take the information gathered to create a database about media exposure of population and media conditions for the implementation of the Safe and Creative Media Development Fund mission by using the study was the Mixed Methods Research.

This research found that in the year 2020, the new media that the sample used the most and the majority of respondents replied that they used it every day was Facebook, LINE Application, YouTube, Messenger, Instagram and Google Search Engine, respectively. For traditional or mass media, TV was the most used and used every day. According to the media situation, TV is the media that the sample group considers having reliable informational news, the greatest influence on the sample group's information and news, it had the greatest influence on the sample group. Facebook was a medium that respondents believe continues to be popular, but it must be used with caution because there was a chance that there was the most uncreative and unsafe information and content. Moreover, the respondents most agreed that the development of safe and creative media should focus on the participation of both media producers and media consumers. The media landscape reveals that in 2020 there would be major adjustments, changes and closures of media organizations, both mass media and new media. As the media ecosystem found that new media was being used to present negative content, it was informative and misinformation spread rapidly. Mass media, especially television, had been found to continue to present content related to sex, language and violence. The emergence of online thought influencers, campaigning for safe and constructive media in society. In addition, to encourage both media and new media to be more ethical and what needed to be done in tandem was to create a media-literate user or consumer to be aware and choose to receive more information from safe and creative media as well.

Keywords: Database, Media Exposure in 2020, Media Situation in 2020

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยอยู่ในยุคสังคมไร้พรมแดน สถานการณ์เรื่องสื่อกับสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมาพบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประชาชนทุกระดับสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่หลากหลายมากขึ้นทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อมวลชน และสื่อใหม่ แต่ละสื่อสามารถเข้าถึงง่าย รวดเร็ว การผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่มีลักษณะของการข้ามสื่อ (Cross-media) และใช้สื่อในลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพื่อให้การทำงานของสื่อมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากขึ้น นอกจากนี้เกิดสภาพการณ์สื่อที่เป็นผลจากการเปิดรับและความสนใจของประชาชนที่มีต่อสื่อแต่ละประเภท อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมน้อยลงในขณะที่สื่อใหม่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นปัญหาการทำหน้าที่ของสื่อที่ไม่สร้างสรรค์และส่งผลกระทบต่อประชาชน เช่น การเสนอข่าวลวง (Fake News) การเสนอเนื้อหาด้านเพศ ภาษาพฤติกรรมที่รุนแรง ดังนั้นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือสื่อทุกชนิดล้วนมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้สื่อ ซึ่งมีทั้งผลกระทบเชิงลบและเชิงบวก เมื่อสื่อมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงาน สถาบันที่ทำหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสื่อที่เป็นประโยชน์หรือมีผลเชิงบวกกับประชาชน

ปี พ.ศ.2558 กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้สังคมเกิดการรู้เท่าทันสื่อ และรู้จักการเฝ้าระวังสื่อ ดังนั้นการทำงานของกองทุนฯ จึงจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และข้อมูลด้านสภาพการณ์ของสื่อที่ทันสมัย นำเชื่อถือเพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาให้เกิดสื่อที่ปลอดภัยสื่อที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง การจัดทำข้อเสนอแนะนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่

กองทุนฯ ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน รอบด้านเพื่อให้สามารถจัดทำนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งประการหนึ่งที่ต้องจัดทำคือการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และรายงานสภาพการณ์ของสื่อที่เกิดขึ้นและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางของสื่อดั้งเดิม และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ยังไม่เคยมีฐานข้อมูล หรือจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของสื่อที่เป็นระบบมาก่อน

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดทำโครงการจัดทำฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อ และสภาพการณ์ของสื่อขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบในการจัดทำนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานหรือการจัดทำโครงการต่าง ๆ ของกองทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน และสภาพการณ์ของสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในปี 2563
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดทำจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนและสภาพการณ์ของสื่อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินการตามภารกิจของกองทุนฯ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

Mc Combs และ Becker (1979) อธิบายว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประเภทด้วยกัน คือ (1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) ทำให้

สามารถติดตามข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ (2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ทำให้สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน (3) เพื่อช่วยในการพูดคุยสนทนา (Discussion) เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลผู้รับสารสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ได้ (4) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการรับรู้และมีส่วนร่วมในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้น (5) เพื่อช่วยในการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว และ (6) เพื่อช่วยในความบันเทิง (Entertainment) ทำให้บุคคลที่ได้รับสารมีความเพลิดเพลิน และช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ (Hunt และ Ruben, 1993) (1) ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางกายและทางใจที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ และการยอมรับในสังคม ฯลฯ (2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and values) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เพราะทศคติและค่านิยมของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เลือกตีความหมาย ตลอดจนเลือกในการจดจำ (3) เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองได้ (4) ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (5) การใช้ประโยชน์

(Utility) โดยปกติทั่วไปแล้วผู้บริโภคก็จะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้ (6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อสื่อบางประเภท ทำให้ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารได้ (7) สภาพ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล หรือเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานะ (8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) เป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลที่แตกต่าง ๆ จึงส่งผลให้การเลือกเปิดรับข่าวสารต่างกันไป กล่าวได้ว่าทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและวัตถุประสงค์การเลือกเปิดรับข่าวสารของประชาชน

2. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (Mass Media & New Media)

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) แสดงทัศนะว่า สื่อใหม่มีลักษณะที่รวมเอาคุณสมบัติของสื่อเก่าทั้งหลายมาไว้ในตัว อีกทั้งยังมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์คงสภาพอยู่ได้นาน ยิ่งไปกว่านั้นสื่อใหม่มีลักษณะเด่นในเรื่องการสื่อสารสองทางและระบบเครือข่าย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และพื้นที่ ทำให้การใช้กลไกควบคุม กำกับสื่อแบบเดิมๆ ยากต่อการใช้ สื่อใหม่สนับสนุนการเรียนรู้ยุคใหม่ได้มากขึ้นด้วยความก้าวหน้าของระบบดิจิทัล การหลอมรวม 3 เทคโนโลยีคือ การสื่อสารมวลชน คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ทำให้ภูมิทัศน์ของการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชนต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานอย่างมาก

การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อมวลชน ไปสู่เทคโนโลยีสื่อใหม่ ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำ จนมาถึงเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นวิวัฒนาการของการใช้สื่อมวลชนไปจนถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ (พิจิตรา สีคาโมโต้, 2561) (1) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาพร้อมการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งสามารถสื่อสารจากจุดหนึ่งไปถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ อาทิ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ โดยสื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนสูง มีการควบคุมที่เคร่งครัด ด้วยเหตุผลทางกฎหมาย และระบบสัมปทาน ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้เป็นเจ้าของสื่อจะมีจำนวนน้อยราย การผลิตเนื้อหาในสื่อมวลชนจะเน้นการตอบสนองของผู้ชม ผู้อ่าน และผู้ฟังจำนวนมากโดยปราศจากการโต้ตอบกับผู้ส่งสาร (Passive Audience) (2) สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเหมือนการสื่อสารแบบโทรศัพท์ที่มีผู้รับและส่งทั้งสองฝั่ง (Interactive) สื่อใหม่ถือเป็นพื้นที่ที่สะท้อนเสียงของผู้ใช้งานตัวเล็กตัวน้อยในฐานะที่เป็นปริมาตรที่เสริมสร้างความเท่าเทียมกันในการสื่อสาร (Democratizer) อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นักวิชาชีพสื่อสามารถผลิตเนื้อหาสื่อเองและเผยแพร่ไปในพื้นที่ออนไลน์ได้ (User Generated Content: UGC) ทั้งนี้ การใช้งานยังจำกัดอยู่ในลักษณะการทำงานบนเว็บ 2.0 ซึ่งได้แก่ อีเมล กระดานสนทนา พ็อดคาสต์ (Podcast) เป็นต้น (3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อเชิงพาณิชย์ที่ใช้พื้นที่อินเทอร์เน็ตในการประกอบกิจการเครือข่ายการสื่อสาร (Peer-to-peer) ที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้คนจำนวนมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้จะมีระบบสมาชิกเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันกับบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ใช้งานจะมีส่วนในการสร้างเนื้อหาสื่อในเครือข่ายนั้นๆ (User Generated Content: UGC) หรือ

กล่าวได้ว่าผู้ใช้งานเป็นทั้งผู้ผลิตสื่อ (Content Creator) ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับสาร (Audience) ในคราวเดียวกัน การนำแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (Mass Media & New Media) มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและสภาพการณ์การใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ของคนไทยที่ปรากฏในช่วงปี พ.ศ.2563

3. แนวคิดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาของสื่อ (Media Ecology)

Christine Nystrom (1973) นักนิเวศวิทยาของสื่อให้ความสนใจในประเด็นการปฏิสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เทคโนโลยี เทคนิค และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก คุณค่า และพฤติกรรมของมนุษย์ สำหรับในประเทศไทยแนวคิดเรื่องนิเวศวิทยาของสื่อกล่าวได้ว่าเริ่มเป็นที่รู้จักขยับขยายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยของ ชนัญสุรา อรณพ ณ อยุธยาและคณะ (2562) ที่ศึกษาระบบนิเวศสื่อของประเทศไทยอย่างชัดเจน โดยได้ให้นิยามความหมายและองค์ประกอบของนิเวศสื่อว่า หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มนุษย์ผู้เป็นทั้งผู้ใช้สื่อและผู้สร้างเนื้อหาสาระ (Prosumer) ผ่านสื่อ เป็นศูนย์กลางของระบบถูกแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่างๆ ประกอบไปด้วย (1) ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ และลักษณะอื่น ๆ (2) ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร (3) ปฏิสัมพันธ์กับระบบต่าง ๆ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ระบบกฎหมาย และการกำกับดูแล รวมถึงระบบสังคม วัฒนธรรม และชุมชน ทั้งชุมชนบนโลกทางกายภาพและบนโลกไซเบอร์ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาของสื่อ (Media Ecology) สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาสภาพการณ์ของสื่อช่วงปี พ.ศ.2563 ว่าปรากฏเช่นใดโดยเฉพาะมิติด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในการสื่อสาร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีวิธีการคือ (1) ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) สืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อและพฤติกรรมเปิดรับสื่อของคนไทย รวมถึงสภาพการณ์ของสื่อที่ปรากฏในปี 2563 จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งในและต่างประเทศ (2) การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ (Survey Research) 2 วิธี (ก) สำรวจในสนามวิจัย (On Field) เป็นการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุดใน 5 พื้นที่¹¹ โดยสุ่มแบบเจาะจงเลือกพื้นที่/ภูมิภาคละ 1 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ(จังหวัดเชียงใหม่) ภาคกลาง(จังหวัดชลบุรี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(จังหวัดนครราชสีมา) และภาคใต้(จังหวัดนครศรีธรรมราช) พื้นที่ละ 200 ชุด และแจกกลุ่มตัวอย่างให้กระจายตามช่วงอายุ 5 ช่วง¹² ได้แก่ อายุ 0-14 ปี/15-24 ปี/25-54 ปี /55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป (ข) สำรวจข้อมูลจากระบบออนไลน์ ผ่าน Google Form จำนวน 300 ชุดกระจายตามภูมิภาค โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความสมัครใจ รวม 1,300 ชุด (3) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการจำนวน 1 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและรับฟังข้อเสนอแนะจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังและให้ข้อเสนอแนะด้วย รวมจำนวน 18 ท่าน

ผลการศึกษา

พฤติกรรมเปิดรับสื่อของคนไทย

ผลการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิโดยแจกแบบสอบถามในสนามวิจัย 5 พื้นที่ คือ ภาคเหนือ (จ. เชียงใหม่) ภาคกลาง (จ. ชลบุรี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จ. นครราชสีมา) ภาคใต้ (จ. นครศรีธรรมราช) และกรุงเทพมหานคร และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,300 คน พบว่าสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือโทรทัศน์ (ชมจากเครื่องรับโทรทัศน์) 573 คน (ร้อยละ 44.08) ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ทุกวัน คือ เฟซบุ๊ก 952 คน (ร้อยละ 73.23) รองลงมาคือไลน์ 946 คน (ร้อยละ 72.77) ยูทูบ 894 (ร้อยละ 68.77) แมสเซนเจอร์ 784 (ร้อยละ 60.31) ดังตารางนี้

¹¹ แบ่งพื้นที่ตามเกณฑ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ

¹² ตามเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการการกองทุน (BOI)

สื่อที่ใช้	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	นาน ๆ ครั้ง (มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป)	ไม่ใช้เลย	พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ของกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่
1. วิทยุ (ฟังจากเครื่องรับวิทยุ)	115	49	65	94	194	783	ไม่ใช้เลย
	8.85%	3.77%	5.00%	7.23%	14.92%	60.23%	
2. โทรศัพท์ (ชมจากเครื่องรับโทรศัพท์)	573	114	134	161	182	136	ใช้ทุกวัน
	44.08%	8.77%	10.31%	12.38%	14.00%	10.46%	
3. ภาพยนตร์ (ชมในโรงภาพยนตร์)	125	92	143	191	421	328	นานๆครั้ง
	9.62%	7.08%	11.00%	14.69%	32.38%	25.23%	
4. หนังสือพิมพ์ (กระดาษ)	34	29	42	90	285	820	ไม่ใช้เลย
	2.62%	2.23%	3.23%	6.92%	21.92%	63.08%	
5. นิตยสาร (กระดาษ)	19	25	46	105	279	826	ไม่ใช้เลย
	1.46%	1.92%	3.54%	8.08%	21.46%	63.54%	
6. เฟซบุ๊ก (Facebook)	952	81	56	54	41	116	ใช้ทุกวัน
	73.23%	6.23%	4.31%	4.15%	3.15%	8.92%	
7. ไลน์ (Line)	946	112	88	54	25	75	ใช้ทุกวัน
	72.77%	8.62%	6.77%	4.15%	1.92%	5.77%	
8. อินสตาแกรม (Instagram: IG)	610	93	81	61	79	376	ใช้ทุกวัน
	46.92%	7.15%	6.23%	4.69%	6.08%	28.92%	
9. ยูทูบ (YouTube)	894	130	96	57	37	86	ใช้ทุกวัน
	68.77%	10.00%	7.38%	4.38%	2.85%	6.62%	
10. ทวิตเตอร์ (Twitter)	326	105	101	92	104	572	ไม่ใช้เลย
	25.08%	8.08%	7.77%	7.08%	8.00%	44.00%	
11. เมสเซนเจอร์ (Messenger)	784	100	65	64	73	214	ใช้ทุกวัน
	60.31%	7.69%	5.00%	4.92%	5.62%	16.46%	
12. (TikTok)	412	82	86	70	98	552	ไม่ใช้เลย
	31.69%	6.31%	6.62%	5.38%	7.54%	42.46%	
13. เว็บไซต์ (Website)	554	213	149	104	83	197	ใช้ทุกวัน
	42.62%	16.38%	11.46%	8.00%	6.38%	15.15%	
14. กูเกิ้ล (Google Search Engine)	714	214	122	76	42	132	ใช้ทุกวัน
	54.92%	16.46%	9.38%	5.85%	3.23%	10.15%	

ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ของสื่อ

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพการณ์ของสื่อปี พ.ศ. 2563 ในประเด็นต่างๆ พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือที่สุดอันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ และยังพบว่าสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กแม้จะเป็นสื่อที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไปแต่ก็เป็นสื่อที่เห็นว่าการก่อนจะเชื่อหรือส่งต่อควรประเมิน พิจารณาก่อนหรือตรวจสอบข้อมูล/เนื้อหาก่อนมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีโอกาสที่จะมีเนื้อหาที่ไม่สร้างสรรค์และไม่ปลอดภัยมากที่สุด ดังตาราง

ประเด็น	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1) สื่อที่ท่านเห็นว่ามีข้อมูล/ข่าวสารน่าเชื่อถือที่สุด	โทรทัศน์ ร้อยละ 46.92	หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.31	วิทยุ ร้อยละ 13.46
2) สื่อที่ท่านเห็นว่ายังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไปมากที่สุด	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 28.54	ยูทูบ ร้อยละ 15.15	ดีกติก ร้อยละ 10.54
3) สื่อที่ท่านเห็นว่ามีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด	โทรทัศน์ ร้อยละ 25.69	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 15.15	ยูทูบ ร้อยละ 15.69
4) สื่อที่ท่านเห็นว่าการก่อนจะเชื่อหรือส่งต่อควรประเมิน พิจารณาก่อนหรือตรวจสอบข้อมูล/เนื้อหาก่อนมากที่สุด	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 30.77	ไลน์ ร้อยละ 15.62	ทวิตเตอร์ ร้อยละ 13.23
5) สื่อที่ท่านเห็นว่ามีข้อมูล/เนื้อหาไม่สร้างสรรค์และไม่ปลอดภัยมากที่สุด	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 21.08	ทวิตเตอร์ ร้อยละ 13.54	ดีกติก ร้อยละ 16.31

สภาพการณ์ของสื่อ

ผลการศึกษาพบสภาพการณ์ของสื่อที่สำคัญ ดังนี้

1. สภาพการณ์ของสื่อด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ ในปี 2563 พบผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนไทยกับความน่าเชื่อถือของสื่อช่วงเกิดเหตุวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศที่ไม่เคยประสบมาก่อนว่า แม้คนไทยจะนิยมเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคอุบัติใหม่ในประเทศขึ้น สื่อมวลชนจะได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากประชาชนยังเชื่อมั่นว่าหากต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุจะเป็นสื่อที่ประชาชนเห็นว่าตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้ได้ดีกว่าสื่อใหม่ หรือหากไม่มั่นใจกับข้อมูลข่าวสาร ประชาชนจะเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ควบคู่ไปกับสื่อใหม่ด้วยเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการรับรู้ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าอภิปรายสนับสนุนเรื่องการใช้สื่อมวลชนควบคู่กับสื่อใหม่ของประชาชนได้คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีที่ได้จากสำรวจของสำนักงาน กสทช. ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ในรอบปี 2563 โดยแบ่งช่วงเวลาการสำรวจตามสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ (1) ไตรมาสที่ 1 ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 จะเกิดขึ้นในประเทศไทย (2) ไตรมาสที่ 2 ช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นอย่างชัดเจน (3) ไตรมาสที่ 3 ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มปรับวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) แบบชั่วคราว (4) ไตรมาสที่ 4 ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2563 เป็นช่วงที่ปรับวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคความปกติใหม่แบบระยะยาว พบว่า ช่วงไตรมาสที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นอย่างชัดเจนนั้น ผู้ชมทั่วประเทศมีแนวโน้มใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์มากขึ้น โดยผู้ชมมีระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงสูงขึ้นร้อยละ 5.37 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 (<http://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/640100000005.pdf>, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธ.ค. 2563) สอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัท นิลเส็น มีเดีย ประเทศไทย ที่จัดทำรายงานภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยและสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคความปกติใหม่” (WHAT’S NEXT IN THE NEW NORMAL โดยสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนไทยในช่วงก่อนโควิด-19 ระบาดในประเทศไทย (ช่วงประมาณเดือนมกราคม-กลางเดือนมีนาคม 2563) ช่วงระหว่างโรคโควิด-19เริ่มระบาดรุนแรงมากขึ้น (ช่วง

ประมาณเดือนเมษายน-ต้นมิถุนายน 2563) และช่วงการปรับตัวอยู่กับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของคนไทย (ช่วงกลางเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2563) พบว่าช่วงโรคโควิด-19 (เมษายน-มิถุนายน 2563) เริ่มระบาดรุนแรงคนไทยใช้สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ควบคู่ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์เปิดรับช่วงเดือนเมษายน 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 และเดือนพฤษภาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ส่วนสื่อวิทยุฟังเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายน ร้อยละ 17 เดือนพฤษภาคมเพิ่มร้อยละ 24 โดยสูงสุดคือเดือนมิถุนายน 2563 พบว่ามีอัตราการเปิดรับสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 (อ้างใน <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/898217,17> กันยายน 2563, สืบค้นวันที่ 20 ธ.ค.2563) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19): กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาค้นคว้าว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ผู้สูงอายุ เกษตรกร ข้าราชการ แรงงานข้ามชาตินักศึกษา และผู้ประกอบการ ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563 เปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกเพราะเข้าถึงได้ง่ายกว่าคือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ภูเก็ต เว็บไซต์ ยูทูบและไลน์ ส่วนอันดับที่สองคือสื่อมวลชนที่เป็นสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารพบว่า แม้จะเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าแต่กลุ่มตัวอย่างกลับเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าเฟซบุ๊กเนื่องจากเห็นว่า เพจเพ

ซบูกสามารถเล่าเรื่องหรือให้ข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลายวิธีแต่ความน่าเชื่อถือคือสื่อโทรทัศน์จะน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมีนักข่าวลงไปหาข่าวในพื้นที่ที่สามารถตรวจสอบคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข่าวในพื้นที่และแหล่งข่าวที่เป็นหน่วยงานรัฐ ประกอบกับเห็นว่านักข่าวจากสื่อโทรทัศน์มีความเป็นทางการมากกว่าในขณะที่เพจหรือเว็บไซต์บางแห่งดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษารุ่นนี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไป (ร้อยละ 28.54) แต่ก็เป็นสื่อที่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เพราะมีโอกาสที่จะมีข้อมูลหรือเนื้อหาไม่สร้างสรรค์และไม่ปลอดภัยมากที่สุด (ร้อยละ 21.08) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจะเชื่อหรือส่งต่อข้อมูลที่เห็นผ่านเฟซบุ๊กควรประเมิน พิจารณากลับกรองหรือตรวจสอบข้อมูล/เนื้อหา ก่อน (ร้อยละ 30.77)

แม้สื่อใหม่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้คนสามารถเข้าถึงและค้นข้อมูลได้ง่าย มีรายละเอียดที่ต้องการมากสามารถติดตามข้อมูลได้ทุกวันทุกเวลา แต่ถ้าหากประชาชนที่เป็นผู้บริโภคสื่อต้องการความเชื่อมั่นจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตในประเทศโดยเฉพาะเรื่องโรคระบาดอุบัติใหม่สื่อมวลชนยังคงได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นช่องทางการสื่อสารสุขภาพไปยังประชาชนทั้งประเทศได้เป็นอย่างดี แต่การสื่อสารจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้นนอกจากเลือกใช้สื่อที่ประชาชนเชื่อมั่นหรือใช้สื่อโดยให้ความสำคัญกับจุดแข็งของสื่อแล้วสิ่งสำคัญที่รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสื่อสารในภาวะวิกฤตคือการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจน เช่น ช่วงวิกฤตโควิด-19 เป็นช่วงที่ประชาชนต้องการทราบความเคลื่อนไหวของการระบาดทั้งในด้านสถิติตัวเลข

และ/หรือข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับเรื่องการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ที่ทุกคนต้องการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้รักษาหาย ผู้เสียชีวิต การปฏิบัติตนเพื่อให้ปลอดภัยจากโรค การฉีดวัคซีน ป้องกันโรค การไม่ไปในที่เสี่ยงโรค ฯลฯ การสื่อสารไปยังประชาชนในเรื่องดังกล่าวจึงควรชัดเจนว่ามุ่งให้เกิดวัตถุประสงค์เชิงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม (สมิทธิ บุญชุตินมาและชานาภา หนูนา, 2560) นอกจากนี้มีการศึกษาที่ยืนยันถึงการใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดย เฉียนหลิว และคณะ (Qian Liu, 2020: Online) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อใหม่ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดของโควิด-19 ในประเทศจีน: แนวทางการสร้างแบบจำลอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมรายงานการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 และตรวจสอบรูปแบบของการสื่อสารด้านสุขภาพที่มีสื่อเป็นศูนย์กลาง ตลอดจนบทบาทของสื่อในวิกฤตโควิด-19 ที่กำลังดำเนินอยู่ในประเทศจีน โดยพบว่าในขณะที่มีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นในประเทศจีนเนื่องจากโรคร้ายนี้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากสื่อมวลชนจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชน โดยเฉพาะข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เช่น การก่อโรค การแพร่กระจาย การป้องกัน และการกักกัน

ไม่เพียงแต่ช่วงสถานการณ์วิกฤตในประเทศที่สื่อมวลชนยังคงได้รับความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือแต่ยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าแม้จะอยู่ในยุคที่สื่อใหม่ได้รับความนิยมแต่ผู้รับสารยังคงมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารของสื่อดั้งเดิม โดย ไอดิค และคณะ (Syed Arabi Idid, Shahrul Nazmi Sannusi และ Mohammed Fadel Arandas,

2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพึ่งพา การเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของสื่อ” การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ที่เป็นโซเชียลมีเดียในมุมมองของผู้ชม ทั้งนี้คำว่าความน่าเชื่อถือของสื่อมักถูกให้ความหมายโดยพิจารณาจากแหล่งข่าวหรือที่มาของข้อมูลที่สื่อนำเสนอและความเป็นกลางของสื่อ แต่ก็พบว่ามีการศึกษาหลายชิ้นที่เชื่อว่ายิ่งสื่อถูกเปิดรับมากขึ้นยิ่งสะท้อนว่าสื่อชิ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาจากบริบทการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 14 ของประเทศมาเลเซีย (Malaysia after the 14th General Election Malaysia) โดยทำการศึกษา 2 ครั้งคือ ช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง ครั้งแรกแจกแบบสอบถาม จำนวน 2,551 ชุดในช่วงเดือนมกราคม 2018 ครั้งที่ 2 แจกแบบสอบถามช่วงเดือนเมษายน ปี 2019 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,544 ชุด รวมแจกทั้งสิ้น จำนวน 4,095 ชุด เพื่อตรวจสอบแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของสื่อว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าชาวมาเลเซียรับรู้ว่ามีสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต ข่าวออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์) ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงสุดในขณะที่ Twitter ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่าชาวมาเลเซียเห็นว่าในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือต่ำเนื่องจากสภาพแวดล้อมของข่าวที่นำเสนอมีเนื้อหาไปในลักษณะหลอกลวง (Fake News) มีการใช้ข้อมูลเท็จ หรือ ข้อมูลที่ผิดพลาด (False information) รวมถึงแหล่งที่มาของเนื้อหาในสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการตรวจสอบซึ่ง

แตกต่างจากสื่อใหม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสื่อใหม่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อมวลชน

2. สภาพการณ์ของสื่อด้านภูมิทัศน์และระบบนิเวศสื่อไทย ผลการศึกษาค้นคว้าภูมิทัศน์และระบบนิเวศสื่อไทยที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับ “เทคโนโลยี การสื่อสาร (Communication Technology)” “เศรษฐกิจ (Economy)” และ “ผู้กระทำการทางการสื่อสารทั้งในฐานะของผู้สร้างและผู้บริโภค (Prosumer)” โดยเกิดปรากฏการณ์ “ปรับ เปลี่ยน ปิด” กับสื่อต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความอยู่รอดขององค์กรสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมอย่าง สื่อมวลชนและสื่อใหม่ที่เป็นโซเชียลมีเดีย การดิ้นรนขององค์กรสื่อทั้งการปรับโครงสร้างองค์กร การยุบ รวมแผนก การลดพนักงาน การปรับแผนทางธุรกิจ การขยายช่องทางการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจสื่อ รวมถึงการตัดสินใจปิดบริษัทเพราะไม่สามารถสร้างกำไรจากการผลิตสื่อได้อีกต่อไป สาเหตุเกิดจากหลายปัจจัยโดยปัจจัยสำคัญคือ “พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป” โดย พบว่าความเปลี่ยนแปลงนั้นมาจาก “เทคโนโลยีการสื่อสาร” ที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง ในทัศนะของสำนักคิด “เทคโนโลยี การสื่อสาร เป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)” เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงในมิติอื่นๆ ของสังคม ดังที่ D. McQuail (1994) ได้เสนอว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมตามมาเสมอ (D. McQuail, 1994 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

การจัดทำฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อและสภาพการณ์ของสื่อ

การดำเนินงานด้านการจัดทำฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อและสภาพการณ์ของสื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน รวมถึงวิเคราะห์สภาพการณ์ของสื่อ ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2563 ผลการศึกษา พบดังนี้ (1) การจัดทำฐานข้อมูล (Database) เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ควรมีเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวเดียวกันหรือมีขอบเขตของเนื้อหาที่ชัดเจนว่าเป็นเรื่องอะไรเพื่อให้ผู้เข้าใช้ข้อมูลได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการและตรงตามที่ผู้สร้างฐานข้อมูลกำหนดไว้ (2) การจัดระบบฐานข้อมูล (Database System) เมื่อมีข้อมูลตรงตามที่กำหนดแล้วต้องมีการจัดระบบฐานข้อมูล แบ่งเนื้อหาในฐานข้อมูลเป็นกลุ่มย่อยหรือหัวเรื่องย่อยภายใต้ประเด็นเดียวกันเพื่อให้ผู้บันทึกข้อมูลทราบว่าต้องบันทึกข้อมูลอะไรลงในหัวเรื่องใดในฐานข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้นคว้าพบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อจะมีหัวเรื่องย่อยหรือกลุ่มย่อยของข้อมูลค่อนข้างชัดเจนเพราะมีทฤษฎีด้านการเปิดรับสื่อที่กำหนดไว้ เช่น Mcleod และ O'Keefe (1972) ได้เสนอตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ประเภท คือ (1) วัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ หมายถึง การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อในแต่ละครั้ง (2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ หมายถึง การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแยกตามประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน เช่น ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าข่าวสังคม หรือความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ในขณะที่การศึกษาตัวแปร

ด้านสภาพการณ์สื่อกลับพบว่ามีความหลากหลายประเด็นมาก ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดนิยามของสภาพการณ์สื่อไว้ว่า หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สื่อ การทำหน้าที่ของสื่อทั้งสื่อมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่เป็นขององค์กรสื่อดั้งเดิมและของหน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือบุคคลใดๆ ที่ใช้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริบทของสังคมไทยและมีผลกระทบในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2563

เมื่อสำรวจและวิเคราะห์สภาพการณ์สื่อที่เกิดขึ้นในปี 2563 พบว่า คำว่าสภาพการณ์สื่อมีความหลากหลายประเด็นที่เข้าข่ายและแต่ละประเด็นมีความทับซ้อนอยู่ เช่น เรื่องนิเวศสื่อที่มีมิติเกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์สื่อ จริยธรรมสื่อ บทบาทการทำหน้าที่ของสื่อ ความอยู่รอดและการปรับตัวขององค์กรสื่อ การหลอมรวมสื่อ ข่าวดวง ข้อมูลเท็จ ข้อมูลบิดเบือนในสื่อ การสร้างความรุนแรงการกลั่นแกล้งกันในสื่อ การเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อ เครือข่ายการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังสื่อ เป็นต้น ดังนั้นการนำข้อมูลด้านสภาพการณ์สื่อมาเป็นฐานข้อมูลจะมีข้อดีคือจะได้ประเด็นที่หลากหลายมาอยู่ในฐานข้อมูล แต่ภายใต้ความหลากหลายผู้คัดเลือกและบันทึกข้อมูลจะต้องกำหนดประเด็นย่อยให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความทับซ้อนของข้อมูลที่น่าเสนอ ทั้งนี้การจัดทำฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อและสภาพการณ์สื่อพบว่าลักษณะของข้อมูลที่น่ามาจัดเก็บในฐานข้อมูล ควรเป็นข้อมูลที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลหรือหากเป็นข้อมูลที่น่ามาเผยแพร่ได้ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาข้อมูล เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีประโยชน์และเปิดเผยได้ เป็น

ข้อมูลที่ไม่ละเมิดสิทธิหรือพาดพิงบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานองค์กรได้รับความเสียหาย เป็นข้อมูลที่ทันสมัย (Update) มีลักษณะ Dynamic เป็นข้อมูลที่มีการจัดระบบประเภทข้อมูล (Information) ไว้ให้เข้าถึงสะดวก รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่มีทั้งภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษสุวัชร ประโยชน์พิบูลผล (2554) ที่เสนอว่าการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาระบบการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลให้กับผู้ใช้ทั้งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางที่เป็นเอกสารก็ตามต้องสามารถตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดทำฐานข้อมูลของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

1. หากกองทุนพัฒนาสื่อฯ จะจัดทำฐานข้อมูลเพื่อให้มีเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับประชาชนควรเป็นทั้งข้อมูลพื้นฐาน (Data) ข้อมูลที่เป็นพลวัต (Dynamic Data) เป็นความรู้ (Knowledge) ทันสมัยในลักษณะสารสนเทศคือมีการจัดระบบประเภทข้อมูล (Information) เป็นหมวดหมู่ไว้ให้เข้าถึงสะดวกง่ายดาย

2. การจัดทำฐานข้อมูลควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่คนทุกเพศทุกวัยทุกกลุ่มอายุเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถย้อนกลับไปดู มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมเผยแพร่ข้อมูลได้ จะทำให้ฐานข้อมูลน่าสนใจและได้รับการต่อยอดขยายผลโดยผู้ใช้สื่อเอง เป็นประโยชน์ให้กับคนไทยได้หลากหลายกลุ่ม

3. การจัดทำฐานข้อมูลที่กองทุนพัฒนาสื่อฯ จะดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ควรมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่หลากหลาย อาทิ โรคระบาด สิ่งแวดล้อม สิทธิเสรีภาพชนกลุ่มน้อย ฯลฯ และเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงให้เห็นผลกระทบที่มีต่อกลุ่มประเทศ

เพื่อนบ้านอาเซียน หรือประเทศต่าง ๆ กับสังคมไทยร่วมด้วยเพื่อให้เป็นฐานข้อมูลที่มีข้อมูลรอบด้านทั่วโลก แต่คนไทยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

4. การจัดทำฐานข้อมูลนอกจากเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจหรือผลการดำเนินโครงการจากผู้ได้รับทุนของกองทุนฯ เองและข้อมูลทุติยภูมิที่มีคนหรือหน่วยงานอื่นๆ สำรวจไว้แล้วนั้นยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย ผู้มีประสบการณ์ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับที่เกี่ยวข้องมาเล่าสู่กันฟัง เผยแพร่ในฐานข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้การจัดทำฐานข้อมูล มีลักษณะเป็น “คลังแห่งข้อมูล” ที่มีข้อมูลมาจากหลากหลายแหล่งที่น่าเชื่อถือ โดยบุคคล หน่วยงานองค์กรใดๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านการจัดสรรทุนสำหรับพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

1. ผลการศึกษาพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบต่อสื่อใหม่มากที่สุด คือ เห็นว่าการนำเสนอข่าวลวง และข้อมูลที่บิดเบือนเกิดขึ้นได้กับทุกสื่อทุกพื้นที่ในสังคมไทย เพราะสื่อแต่ละประเภทเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นนิเวศสื่อไทยที่มีการสร้างเนื้อหาและแพร่กระจายสื่อที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันและมีจรรยาบรรณ เป็นสิ่งที่ต้องสนับสนุนทั้งผู้ผลิตสื่อและประชาชนผู้ใช้สื่อทั่วไป ดังนั้นการส่งเสริมให้ทุนแก่ผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้สื่อในพื้นที่ต่างๆ ยังคงต้องเน้นให้เกิด “การผลิตสื่อดี แทนที่สื่อร้าย” ในแต่ละพื้นที่สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อท้องถิ่น สื่อมวลชน และสื่อใหม่ด้วย

2. ผลการศึกษาพบว่าคนไทยทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มใช้สื่อใหม่มากขึ้นแต่ขณะเดียวกันสื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ

ดังนั้นการส่งเสริมให้ทุนเพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นในสังคมไทย จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้เกิดขึ้นด้วย เช่น การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อโฆษณาหลอกลวงทางวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และเท่าทันเนื้อหาหลอกลวงรูปแบบต่างๆ ในสื่อใหม่

3. ผลการศึกษาพบว่าปี 2563 คนไทยทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่มากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปีต่อไป การจัดสรรทุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาผ่านสื่อใหม่โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่นิยมเปิดรับมากที่สุดเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ

4. ผลการศึกษาพบว่าสื่อดั้งเดิม ที่เป็นสื่อโทรทัศน์ และวิทยุสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลและผู้ใช้คาดหวังว่าจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์/แก้ปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีเกิดวิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่ปกติขึ้นในประเทศ ดังนั้นกองทุนฯ ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายการทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุผลิตรายการในเชิงสร้างสรรค์และมีประโยชน์กับผู้ชมเพิ่มขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกในประเด็นที่ว่า การพัฒนาสื่อให้ปลอดภัยและสร้างสรรค์นอกจากเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสื่อแล้ว ควรให้ผู้บริโภคสื่อเข้ามามีส่วนร่วมด้วยดังนั้นยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับพันธกิจของกองทุนควรกำหนดเป็นประเด็นและระดับการมีส่วนร่วมให้ชัดเจน เช่น อาจไม่ต้องการร่วมผลิตสื่อแต่ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมประเมินสื่อที่ผลิตโดยการสนับสนุนของกองทุนฯ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาพบว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในภาวะวิกฤตยังพบไม่มากเมื่อเทียบกับต่างประเทศโดยเฉพาะการเชื่อมโยงเรื่องข่าวลวงข้อมูลบิดเบือนในการสื่อสารสุขภาพ และทักษะการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารสุขภาพของประชาชน ทั้งนี้เรื่องการสื่อสารสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญมากในสังคม การจัดสรรทุนควรสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยด้านนี้เพิ่มขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินผลการใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลของผู้ใช้ว่ามีความพึงพอใจและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง รวมถึงสำรวจความต้องการข้อมูลในฐานข้อมูลของกองทุนฯ ว่าผู้ใช้ต้องการข้อมูลลักษณะใด และต้องการให้มีฐานข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ อย่างไรบ้าง เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานด้านการจัดทำฐานข้อมูลของกองทุนฯ ว่าปรากฏอย่างไร ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เฉพาะฐานข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อและสภาพการณ์สื่อเท่านั้น รวมถึงฐานข้อมูลอื่นๆ ที่กองทุนฯ ได้จัดทำขึ้นด้วย เช่น ฐานข้อมูลผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ฐานข้อมูลเครือข่ายพันธมิตร ฐานข้อมูลกลุ่มผู้รับทุนฐานข้อมูลผลงานของผู้ได้รับทุน เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษสุวัชร ปรโยชน์พิบูลผล. (2554). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. *รายงานผลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย* สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์. ดิจิทัล 2020. (2020). *การเปิดรับสื่อดิจิทัลของคนไทยในปีพ.ศ. 2563* สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/digital-2020> และ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2564). *การใช้สื่อกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19): กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี*. บทความในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2564.
- ชนัญสรุ อรณพ ฌ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม, มาโนช ชุ่มเมืองปึก และมนจิรา จุฑะพุทธิ (บรรณาธิการ). (2562). *สื่อแวดล้อม : นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พิจิตรา สีคาโมโต้. (2561). *สื่อไทยในวิกฤตการณ์เมืองเปลี่ยนผ่าน เทคโนโลยีปั่นป่วน*. โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นนทบุรี: บริษัท 21 เซนจูรี่ จำกัด.
- ภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยและสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคความปกติใหม่” (WHAT’S NEXT IN THE NEW NORMAL) สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/898217>.
- สมิทธิ์ บุญชุติมาและชนาภา หนูนาอ. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. นนทบุรี: บริษัท 21 เซนจูรี่ จำกัด
- สำนักงาน กสทช.(2563). *พฤติกรรมกรับชมโทรทัศน์รายวัน* สืบค้นจาก <http://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640100000005.pdf>.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคกร.

ภาษาอังกฤษ

- Hunt, T, & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Mc Combs, M. E, & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. New Jersey: PrinceHall. McEwen.
- McLeod, & O’Keefe. (1972). *Socialization perspective*. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Ed.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 123). Beverly Hills: Sage Publications.

Nystrom, C. (1973). *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*, Doctoral Dissertation, New York University.

Qian Liu, Zequan Zheng, Jiabin Zheng, Qiuyi Chen, Guan Liu, Sihan Chen, Bojia Chu, Hongyu Zhu, Babatunde Akinwunmi, Jian Huang, Casper J P Zhang, Wai-Kit Ming. (2020). *Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreak in China: Digital Topic Modeling Approach*. Searched on November 5, 2020 from <https://www.jmir.org/2020/4/e19118/>

Syed Arabi Iddid, Shahrul Nazmi Sannusi & Mohammed Fadel Arandas (2019). *Reliance, Media Exposure and Credibility*. Search on April 30, 2021, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3827533