

ผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กและแนวทาง
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

ณพล ผลากรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

ผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กและแนวทาง
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

ณพล ผลากรกุล

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ชนบทพันธุ์ เข้มโสภาส)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก
และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อ
สังคมเฟซบุ๊ก

ชื่อผู้เขียน

นายณพล ผลาการกุล

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ปีการศึกษา

2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบ และสร้างแนวทางสร้างการรู้เท่าทันสื่อ
ต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 15 คน
แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค
และฝ่ายระวังสื่อ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน โดยผลการวิจัยพบดังนี้

1) สภาพะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคม
ประเภทเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น (1.1) สภาพะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณา (1.2)
สภาพะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาขาดความรับผิดชอบ (1.3) ปัญหาในการสร้างค่านิยม

2) ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบ
ต่อผู้บริโภค คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล

3) ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณา
บนสื่อสังคมแบ่งออกเป็น (3.1) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย (3.2) การขาดความรู้ทางด้าน
กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (3.3) การใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผล

4) พฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมาย หรือไม่
เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่แบ่งออกเป็น (4.1) พฤติกรรมการโฆษณาสินค้าที่ไม่
สามารถโฆษณาได้ในสื่อหลัก (4.2) การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง (4.3) การโฆษณาที่
ละเมิดกฎหมาย

5) ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคม
ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย คือ สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

6) แนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม ได้แก่ กระบวนการที่ผู้รับสาร
ต้องสามารถดำเนินการ ดังนี้ แยกแยะความเป็นโฆษณา รับชมเนื้อหาในกรอบถ้วน ใต้ร่องความ
เป็นจริง รับรู้จุดประสงค์ ตรวจสอบแหล่งที่มา หาข้อมูลเพิ่มเติม เช็กความคิดเห็น ระวังการกดไลค์
และแสดงความคิดเห็น และส่งต่อด้วยความจริง

ABSTRACT

Title of Thesis	Effect and Media Literacy Guideline for Facebook Advertising
Author	Mr. Naphon Palakonkul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

This research aims to study the effect of Facebook Advertising for the Conduct of Consumer life and aims to create the media literacy Guideline for Facebook Advertising by collected qualitative data using in-depth interview technique from three group targets as a group of media agency, a group of media academician and a group of media watcher, totally 15 key informants.

The result of researching can concluded in 6 main titles.

1) The Problem and Negative Effect About advertising on facebook, As we received. (1.1) The Problem about the advertise realize from consumer. (1.2) The irresponsible from advertising creator. (1.3) The problem about popularity.

2) The type of Advertising which starting the problem and negative effect for consumer is The type of major business and influencer creator.

3) The problem about the laws, ethics and morality of advertising, As we received. (3.1) The Problem about the laws of advertising. (3.2) The ignorant about the laws, ethics and morality of advertising. (3.3) The ineffective about laws and ethics of advertising.

4) The violable laws behavior and the amiss ethics and morality behavior of advertising on facebook, As we received. (4.1) the advertising which cannot broadcast on above the line media. (4.2) The overcame advertising. (4.3) The violable laws advertising.

5) The importance about media literacy for advertising on facebook is mostly importance for consumer

(6)

6) The media literacy Guideline for Facebook Advertising, As we received.
(6.1) Advertising realize. (6.2) Complete watching. (6.3)Analyzing The Truth (6.4) Purpose
acknowledge. (6.5) Checking of Source. (6.6) Search for information. (6.7) checking of comment
(6.8) Beware about like and comment function. (6.9) Share with the true message.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผศ. ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่มีคุณค่าแก่ผลงานครั้งนี้พร้อมทั้งติดตามเอาใจใส่ และให้กำลังใจที่ดีแก่ข้าพเจ้าจนงานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จและลุล่วง ขอขอบคุณ ผศ.ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร ประธานกรรมการ และ รศ. ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส กรรมการสอบวิทยานิพนธ์สำหรับคำแนะนำที่ดียิ่งในการประกอบทำวิทยานิพนธ์ตลอดจนคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่สนับสนุนการศึกษาให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและเฝ้าระวังสื่อที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสำหรับคำแนะนำในทำงานวิจัย และความสุขที่ได้จากการการเรียนรู้ร่วมกันกับเพื่อนๆ ในขณะนี้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าทั้ง พ่อ แม่ ญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญ และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ณพล ผลากรกุล

มิถุนายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.5 ขอบเขตการศึกษา	13
1.6 นิยามศัพท์	13
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	14
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณา	26
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการ รู้เท่าทันสื่อ	39
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณา	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	61
3.1 วิธีการศึกษา	61
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	62
3.3 ประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	62

3.4	วิธีการดำเนินการวิจัย	63
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	64
3.6	การตรวจสอบความถูกต้องของการวิจัย	65
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ	65
บทที่ 4	ผลการวิจัย	66
4.1	ปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ต่อการดำเนินชีวิต ผู้บริโภค	66
4.2	กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคม ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย	71
4.3	การสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภทเฟซบุ๊ก	78
บทที่ 5	การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	85
5.1	การสรุปผลการวิจัย	85
5.2	การอภิปรายผล	92
5.3	ข้อเสนอแนะ	112
	บรรณานุกรม	114
	ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำอธิบายทักษะการรู้เท่าทันจากองค์กรต่างๆ	44
2.2 เปรียบข้อดีข้อเสียของโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อหลัก	55
5.1 ความสอดคล้องระหว่างแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อโดยยูเนสโก และ 5 แกนความรู้เท่าทันสื่อโดยศูนย์กลางเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2557	3
1.2 ความสัมพันธ์ของสื่อสังคม	4
1.3 สถิติการเข้าใช้สื่อสังคมในปี ค.ศ. 2012-2013 ของประเทศอังกฤษ	5
1.4 สถิติการเข้าใช้สื่อสังคมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557	6
1.5 งบประมาณสำหรับการโฆษณาในสื่อดิจิทัลในปี ค.ศ. 2013	7
1.6 งบประมาณการโฆษณาในสื่อของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557	8
2.1 หัวข้อการจำแนก Media and Information Literacy	41
5.1 9 แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณบนเฟซบุ๊ก	113

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงคนได้ทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยเทคโนโลยีของการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้การสื่อสารกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการทำงานในภาคส่วนต่างๆ ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ในการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญทั้งสิ้น เช่น ระบบคมนาคม ระบบขนส่ง ระบบการเมือง และระบบเศรษฐกิจ การกำเนิดของระบบอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารจากอดีตให้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง มนุษย์สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกันข้ามประเทศได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที รูปภาพขนาดใหญ่จากกล้องถ่ายภาพสามารถส่งเข้ามือถือโดยไม่ต้องสายต่อใดๆ และระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นการแข่งขันกันเพื่อพัฒนาโปรแกรมในการอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตมนุษย์ หรือที่เรียกกันว่า ระบบเศรษฐกิจแอปพลิเคชัน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของ อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา แล้วสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจน (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

พญูวัฒน์ ทองราช (2554) ได้จำแนกประเภทของการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการสื่อสาร

(Communication) ด้านการศึกษา (Education) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านบันเทิง (Entertainment) และด้านสื่อสารการเมือง (Communication Politic) นอกจากนั้นเขายังได้แบ่งผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม โดยแบ่งออกเป็นเชิงบวก และเชิงลบ ดังนี้

1) ผลกระทบเชิงบวก

- (1) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง
- (2) ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น
- (3) เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- (4) เป็นเครือข่ายกระชับมิตร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้
- (5) ช่วยในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ
- (6) ช่วยในการพัฒนาชุมชน
- (7) เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและ

องค์กรต่างๆ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ สร้างกิจกรรม

2) ผลกระทบเชิงลบ

- (1) เป็นช่องทางที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่าย
- (2) หากผู้ใช้หมกหมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจ

ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

(3) เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ และอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทบานปลาย

(4) ภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่ภาพและข้อความอันมีลักษณะดูหมิ่นและไม่เหมาะสมต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

นอกจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งเป็นผลกระทบจากการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามที่ได้อธิบายมาข้างต้นแล้ว ระบบสื่อสังคม ก็เป็นอีกปรากฏการณ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เช่นเดียวกัน บุนหา ชัยสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า สื่อสังคม (Social Media) นับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปพร้อมๆ กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอัตราการเจริญเติบโตของการเข้าถึงระบบเข้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชน โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงประมาณร้อยละ 40 ของประชากรโลก การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้เห็นได้จากสถิติของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีไม่ถึงร้อยละ 1 ของประชาชนทั้งโลกในปี พ.ศ. 2542 ก่อนที่จะเพิ่มสูงขึ้นมากถึง 10 เท่าในปี พ.ศ. 2556 โดยมี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครบพันล้านคนแรกในปี พ.ศ. 2548 ครบพันล้านคนที่สองในปี พ.ศ. 2553 และคาดว่าจะครบพันล้านคนที่สามในปลายปี พ.ศ. 2548

ในประเทศไทยเองสถิติการใช้ สื่อสังคม เองก็สอดคล้อง และใกล้เคียงกับสถิติของประชาชนทั่วโลกเช่นเดียวกัน จากผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2557) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชาชนในสังคมไทยที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้งานเครือข่ายระบบสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 78.2 เพื่อพูดคุยสนทนากับผู้ใช้นคนอื่นๆ โดยมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเคลื่อนที่ได้คิดเป็นร้อยละ 59.6 ของผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และยังมีสถิติที่บ่งบอกอีกว่าจำนวนเวลาเฉลี่ยของประชาชนในประเทศไทยที่ใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตในหนึ่งวันนั้นสูงถึง 6.6 ชั่วโมงซึ่งเป็นการใช้งานผ่านอุปกรณ์พกอย่างสมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีสถิติจำนวนเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้งานในหนึ่งวันอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมง คอมพิวเตอร์พกพาอยู่ที่ 5.3 ชั่วโมงต่อวัน แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 4.8 ชั่วโมงต่อวัน และ สมาร์ททีวีอยู่ที่ 3.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเมื่อดูจากสถิติการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา จะแสดงให้เห็นให้ว่าประชาชนในประเทศไทยมีสถิติการเข้าใช้งานที่สูง สิ่งนี้เองบ่งบอกว่า สื่อสังคม กำลังเข้ามามีหน้าที่บทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารระหว่างกันของบุคคลในสังคม



ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2557

แหล่งที่มา: เปรมภัสส์ โชคเสถียร, 2557.

สพขอ. (2557) สื่อสังคม ในยุคปัจจุบันได้มีการแยกออกเป็นหลายประเภทซึ่งสามารถแบ่งได้จาก รูปแบบลักษณะในการใช้ หรือ ช่องทางในการเข้าถึง โดยสามารถจำแนกได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้ที่ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตในการเข้าใช้ สื่อสังคม ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แม้ว่าผู้ในระบบสื่อสังคม ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งาน สื่อสังคม ในรูปแบบ หรือชนิดใดชนิดหนึ่งได้ แต่บุคคลหนึ่งบุคคลนั้นสามารถเข้าใช้ระบบสื่อสังคมที่แตกต่างกันได้อย่างอิสระ ตัวอย่างของ ระบบสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วโลกก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ ลิงคอิน (Linkedin) และระบบสื่อสังคมอื่นๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึง

Social Media Landscape



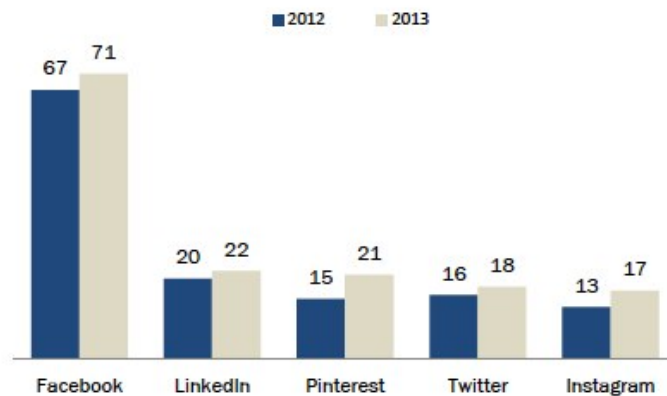
ภาพที่ 1.2 ความสัมพันธ์ของสื่อสังคม

แหล่งที่มา: krusri.wikispaces, 2557.

ได้มีงานวิจัยที่บ่งบอกว่า สื่อสังคม ชนิดใดจากผู้ใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีการเข้าใช้มากที่สุด โดยผลลัพธ์จาก The Pew Research Center's Internet Project แสดงให้เห็นว่า ในปี ค.ศ. 2012 ถึงปี ค.ศ. 2013 เว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมที่มีชื่อว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือสื่อสังคมที่มีการเข้าใช้งานมากที่สุดถึงร้อยละ 67 ในปี ค.ศ. 2012 และร้อยละ 71 ในปี ค.ศ. 2013 จากจำนวนของผู้ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก อันดับที่สองคือเว็บไซต์ ลิงคอิน (LinkedIn) ที่มีสถิติการเข้าใช้อยู่ที่ร้อยละ 20 ในปี ค.ศ. 2012 และร้อยละ 22 ในปี ค.ศ. 2013 รองลงมาคือ Pinterest Twitter และ Instagram ตามลำดับ ในประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกัน จากผลสำรวจของ สพรอ. (2557) พบว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับจากจำนวนผู้เข้าใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) คือร้อยละ 93.7 ไลน์ (Line) คือร้อยละ 86.8 และ กูเกิ้ล พลัส (Google Plus) คือร้อยละ 34.6 ตามลำดับ จากผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ระบบสื่อสังคม อย่างเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นระบบสื่อสังคมที่มีผู้คนเข้าใช้มากที่สุดจากผู้ใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และในประเทศไทย ทำให้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นระบบสื่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการเผยแพร่ หรือส่งต่อข่าวสาร

Social media sites, 2012-2013

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Tracking Surveys, 2012 -2013. 2013 data collected August 07 -September 16, 2013. N=1,445 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on all internet users is +/- 2.9 percentage points.

PEW RESEARCH CENTER

ภาพที่ 1.3 สถิติการเข้าใช้สื่อสังคมในปี ค.ศ. 2012-2013 ของประเทศอังกฤษ และสเปน

แหล่งที่มา: Pew Research Center, 2013.

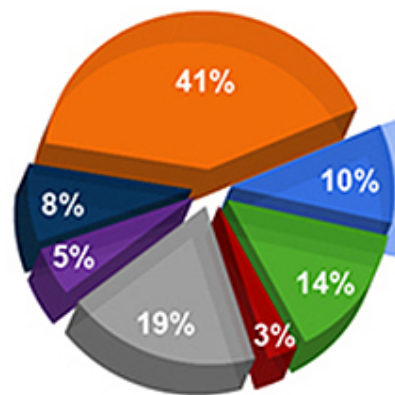


ภาพที่ 1.4 สถิติการใช้สื่อสังคมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557

แหล่งที่มา: เปรมภัสส์ ตระกูลโชคดี, 2557.

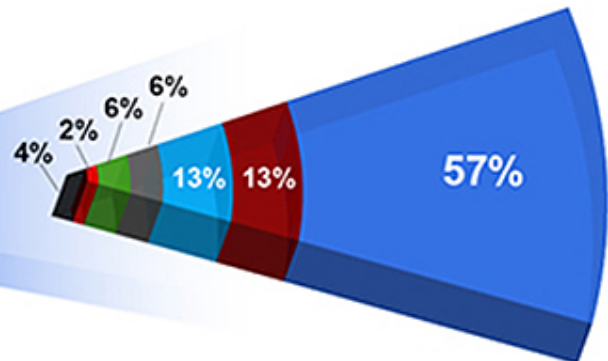
เมื่อสื่อสังคม โดยเฉพาะในรูปแบบของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในฐานะหนึ่งในเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หรือแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างสังคมมนุษย์ สื่อสังคมได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากสถิติข้างต้นที่กล่าวมาได้แสดงให้เห็นว่า มนุษย์ได้ใช้เวลา 1 ใน 4 ของวันไปกับการใช้งานเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต และมากกว่าร้อยละ 75 ที่ใช้ระบบสื่อสังคม ดังนั้น สื่อสังคม จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพไม่น้อยไปกว่า สื่อหลัก หรือ สื่อกระแส อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ สื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในการเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือนำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ข่าวสาร ความเป็นไปแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคของธุรกิจ หรือกิจการเหล่านั้น จากผลการวิจัยพฤติกรรมการลงทุนในสื่อโฆษณาทั่วโลก โดยแบ่งเป็นผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีอำนาจต่อสื่อเป็นจำนวน 6,000 หน่วย ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 1,200 หน่วย และ แรนด์ดั่งที่มีการตลาดที่ประสบความสำเร็จอีกเป็นจำนวน 150 หน่วย พบว่างบประมาณในการใช้ สื่อสังคม เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาในปี ค.ศ. 2013 เป็นจำนวนร้อยละ 10 จากจำนวนงบประมาณการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาทั้งหมด โดยเฟซบุ๊ก คือสื่อสังคมที่มีการทุ่มงบประมาณเพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ซึ่งเป็นจำนวนถึงร้อยละ 57 ของสื่อสังคมทั้งหมด (Digital Influence Report, 2556)

DIGITAL BUDGET BREAKDOWN



- Display ad
- Social ad*
- Video
- Programmatic Buys
- Search
- Other
- Mobile

SOCIAL BUDGET BREAKDOWN

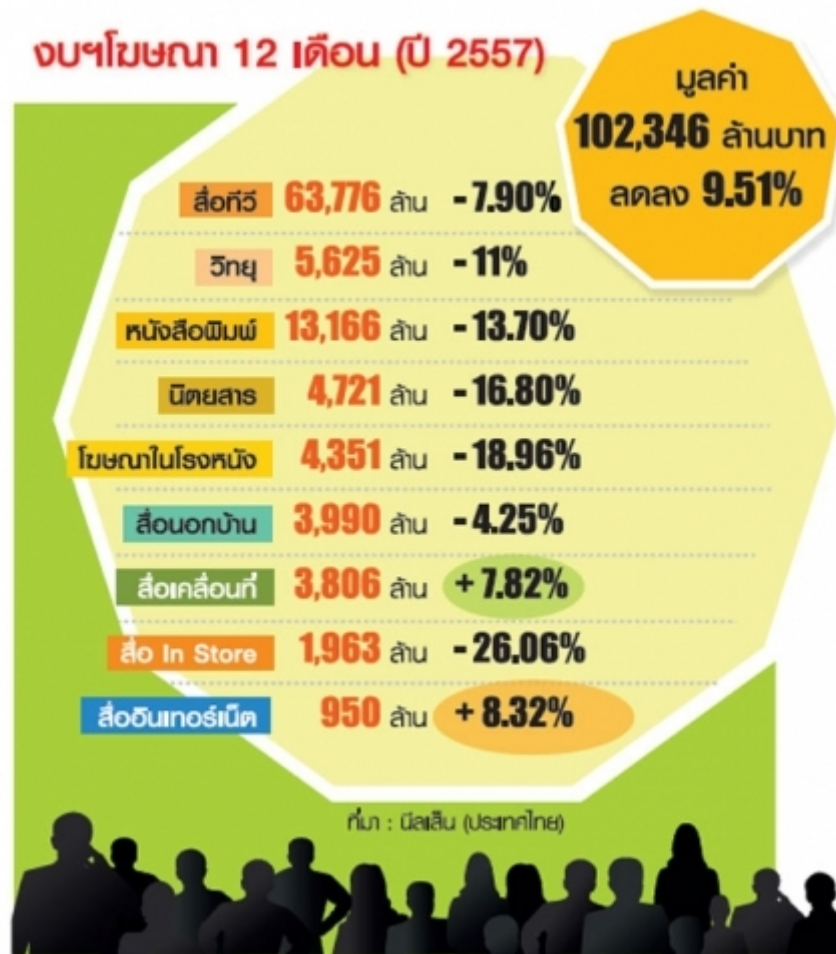


- facebook
- YouTube
- twitter
- Blogs
- Influencer
- Pinterest
- Other

ภาพที่ 1.5 งบประมาณสำหรับการโฆษณาในสื่อดิจิทัลในปี ค.ศ. 2013

แหล่งที่มา: Socialchorus, 2013.

ในความสอดคล้องที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดทั่วโลก รายงานจากบริษัทประเมินความเป็นไปได้ในธุรกิจโฆษณาอย่าง นีลสันประเทศไทย (NielsenThailand, 2557) ได้รายงานว่าการใช้งบประมาณผ่านสื่อในช่วงปี พ.ศ. 2557 ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงธันวาคม รวม 12 เดือน ซึ่งมีมูลค่ารวม 102,346 ล้านบาท ซึ่งในขณะที่สื่ออื่นๆ รวมถึงสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์มีแนวโน้มการใช้งบประมาณที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 เป็นอัตราร้อยละ 9.51 สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเคลื่อนที่เท่านั้นที่มีแนวโน้มการใช้งบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราการใช้งบประมาณสูงขึ้นร้อยละ 8.31 และสื่อเคลื่อนที่มีอัตราการใช้งบประมาณที่สูงขึ้นร้อยละ 7.82



ภาพที่ 1.6 งบประมาณการโฆษณาในสื่อของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557
แหล่งที่มา: Brandbuffet, 2557.

สื่อสังคม ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างรอบด้านในการสื่อสาร ทั้งในด้านการเปิดรับข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ การตอบสนองความบันเทิง รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย แม้ว่าประชาชนจากทั่วโลก และประเทศไทยจะได้รับความสะดวกสบาย และอรรถประโยชน์มากมายจาก สื่อสังคม แต่ผลกระทบจากการใช้สื่อประเภทนี้ก็เกิดขึ้นมากมายเช่นเดียวกัน อย่างเช่นงานวิจัยของ รัชชานา รัชตะนาวัน (2558) ซึ่งเป็นการศึกษาความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกส่งต่อในสังคมออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และเพื่อหาแนวทางป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงของความเข้าใจที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่งผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ และผลวิจัยใน

การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า มีความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้นบ่อยครั้ง หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ถูกส่งต่อจากสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดนั้นขึ้นอยู่กับ วิจารณ์งานส่วนบุคคล โดยเป็นผลมาจากระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทักษะการสื่อสารที่ต่างกัน วัฒนธรรมของแต่ละคนที่ต่างกัน และการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวที่ต่างกัน ทำให้เห็นได้ว่าการสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่ขาดการคัดกรอง และสังเคราะห์อย่างถี่ถ้วนนั้น เป็นเรื่องที่ได้โดยยาก ในภาวะที่สังคมมีการเดินทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น

จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2557 โดย สททอ. (2557) พบว่ามีจำนวนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 9.9 หรือร้อยละ 10 ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงที่จะไม่ตรวจสอบการแชร์ ส่งต่อภาพ หรือข้อความจำพวกข่าว บทความ โฆษณา หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีอื่นในระบบ ซึ่งหากคิดเป็นจำนวนจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมทั้งหมดจะพบว่ามีประชาชนจำนวนใกล้เคียงกับ 1,725,000 คนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงเกี่ยวกับการรับสารในสื่อสังคมเช่นนี้

จากปัญหาที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากผลของการพัฒนาการสื่อสารที่รวดเร็ว แต่ขาดความรับผิดชอบขึ้นในสังคม ทำให้ผู้เชี่ยวชาญระดับนานาชาติได้เล็งเห็นความสำคัญ และมีการจัดประชุมเพื่อถกเถียงถึงต้นเหตุ และวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ขึ้นที่เมืองกันนาร์ด์ประเทศเยอรมัน ซึ่งก่อให้เกิดข้อสรุปเรื่องการศึกษา (Media Education) ว่า สื่อมีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการศึกษาสื่ออย่างมีเหตุผล และเป็นระบบจะเป็นส่วนประกอบที่พลเมืองยุคใหม่จำเป็นต้องมี โดยแถลงการณ์จากการประชุม สะท้อนให้เห็นถึงหลักสำคัญสำหรับขอบข่าย การศึกษาสื่อ (Media Education) โดยมีข้อสรุปดังนี้ อันดับแรก รวมถึง สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์) เพลงทั้งที่อยู่ในรูปแบบสื่อบันทึกเสียง และเพลงจากวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) และเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัล โดยการศึกษาสื่อมุ่งไปที่การพัฒนาการรู้เท่าทันเป็นวงกว้าง ไม่ได้สัมพันธ์เพียงแค่การพิมพ์เท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับระบบสัญญาณของภาพ และเสียงอีกด้วย อันดับที่สองการศึกษาสื่อ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนการสอนเรื่องสื่อ ไม่ควรเข้าสับสนกับการสอนผ่านสื่อ เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการสอน การศึกษาสื่อไม่ได้เกี่ยวกับการใช้สื่อเป็นอุปกรณ์ในการช่วยสอน และอันดับที่สามคือการศึกษาสื่อ มุ่งไปที่การพัฒนาความเข้าใจในการวิเคราะห์ และพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) การศึกษาสื่อทำให้คนรุ่นหนุ่มสาวในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสื่อสามารถตีความ และสามารถวินิจฉัยได้อย่างมีความรู้ อีกทั้งทำให้พวกเขาสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง และเพื่อให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่มีพลังมาก

ขึ้นในสังคม การศึกษาสื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการวิเคราะห์ และสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่
สาว (The Seville Seminar February, 2002)

นอกจากนั้นยังมีการกำหนด แบบจำลองแนวคิดหลักการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy :Key Concept Model) ซึ่งเป็นการจำลองที่แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ที่ประกอบด้วย เจ้าของสื่อ (Media Agencies), ประเภทสื่อ (Media Categories), เทคโนโลยีของสื่อ (Media Technologies), ภาษาของสื่อ (Media Languages), ผู้เปิดรับสื่อ (Media Audiences) และการนำเสนอของสื่อ (Media Representations) แบบจำลอง (Model) ดังกล่าวในการศึกษาสื่อนี้ได้ถูกบรรจุไว้ใน “ประกาศหลักสูตรการเรียนการสอน” (Curriculum Statement) ของสถาบันภาพยนตร์แห่งอังกฤษ (The British Film Institute) ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 1989 และ ค.ศ. 1991 ซึ่งมีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 20 ปีของการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และมีอิทธิพลอย่างมากในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตามมาตรฐานของแบบจำลองก็ได้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามการพัฒนาหลักสูตรในแต่ละประเทศ

จากแบบจำลองของแนวคิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว เป็นเพียงหนึ่งในแนวคิดหลักที่หลากหลาย รวมถึงคำจำกัดความของการรู้เท่าทันสื่อก็หลากหลายเช่นกัน เพราะยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการจากสถาบันต่างๆ ทั่วโลก ที่มีการศึกษา มีกิจกรรมการจัดอบรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในบริบทของสังคมต่อไป

ในเวลาต่อมาแม้ว่าจะมีการสร้างแนวทางในการสร้างความเข้าใจ และการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคจากผลกระทบของการสื่อสารที่เรียกว่า การรู้เท่าทันสื่อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสมาชิกของ Aspen Media Literacy Leadership Institute ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึงความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อในหลายๆ รูปแบบ จนเวลาต่อมาคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ ก็กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในวงการสื่อสาร และการศึกษาเพื่อเป็นการผลักดันสื่อให้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ และเป็นสื่อที่สมบูรณ์ในระบอบประชาธิปไตย องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้มีจำแนกหัวข้อ หรือคำศัพท์ที่เกี่ยวกับ MIL (Media and Information Literacy) เพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อในอนาคตเพื่อสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อต่อสังคมโดยมีเจตนาในการพัฒนาสื่อที่มีเสรีภาพเป็นอิสระ และเป็นสื่อที่ประโยชน์ต่อสังคม แต่ก็ไม่ได้มีการสร้างองค์ความรู้ หรือแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับองค์ความรู้ในการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อ กับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างชัดเจนทีเดียว ทั้งในสังคมต่างประเทศ และในสังคมประเทศไทย (อุษา บั๊กกินส์, 2555)

นอกจากนั้นองค์การยูเนสโก (UNESCO, 2015) ได้มีจำแนกหัวข้อ หรือคำศัพท์ที่เกี่ยวกับ MIL (Media and Information Literacy) เพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับ กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อ

ในอนาคตเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อต่อสังคมโดยมีเจตนาในการพัฒนาสื่อที่มีเสรีภาพเป็นอิสระ และเป็นสื่อที่ประโยชน์ต่อสังคม (อุษา บิ๊กกินส์, 2555)

ด้วยผลกระทบของสื่อสังคมที่สร้างพฤติกรรม และสถานการณ์ที่สุมเสี่ยงขึ้นมากมายต่อประชาชนในสังคมยุคใหม่ ได้มีงานวิจัยที่เริ่มต้นมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อการส่งต่อข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคในสื่อออนไลน์ โดย รัชชนา รัชตะนาวัน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์

นอกจากประเด็นในเรื่องการสื่อสารยังงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมจากการใช้สื่อสังคมต่างๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค หรืองานวิจัยของ นิยมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2557) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาออนไลน์ หรืองานวิจัย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ยกตัวอย่างขึ้นมาข้างต้น แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผลกระทบ และอิทธิพลจากการใช้สื่อสังคม หรือการสื่อสารการตลาดจากสื่อสังคมก็ยังเป็นเพียง การศึกษาในแง่มุมมองของการวิจัยเชิงปริมาณเพียงเท่านั้น แต่ก็ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างแนวทางที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะแก้ปัญหาต่อการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาจากสื่อสังคม ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับวงการนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย ที่จะนำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ มาประยุกต์เข้ากับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม เพื่อศึกษาในการหาแนวทางในการสร้างความเข้าใจ การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคในสื่อสังคมที่ได้รับผลกระทบ หรือเกิดพฤติกรรมเสี่ยงจากการสื่อสารการตลาดของสื่อออนไลน์

โดยสรุป การวิจัยในประเด็น การรู้เท่าทันสื่อในสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในสื่อสังคมออนไลน์ จากมุมมองมิติของทางนิเทศศาสตร์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค และสร้างองค์ความรู้ที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องการกับรู้เท่าทันสื่อในสื่อสังคม โดยมีจุดประสงค์ในการสร้าง และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และเป็นการยกระดับของศักยภาพของการสื่อสารในประเทศไทย

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1) ผลกระทบจากการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก ต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 2) ปัญหาเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย
- 3) แนวทางการสร้างการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก ต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย
- 3) เพื่อสร้างแนวทางสร้างการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นข้อมูล หรือแนวทาง ให้แก่ ผู้บริโภค หรือประชาชนในสังคมในการสร้างความสามารถในการตระหนักรู้ การคิด วิเคราะห์ และการแยกแยะ สื่อโฆษณา บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่สถานศึกษา ที่สนใจถึง พฤติกรรม และผลกระทบ การโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสอนต่อ นักเรียน หรือนักศึกษาในสถานบันได้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการค้าโฆษณาผ่านเว็บไซต์ซื้อขายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก จำนวน 15 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2559 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากโฆษณาในเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก

1.6 นิยามศัพท์

ผลกระทบ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำ หรือการอุบัติขึ้นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผลลัพธ์เหล่านั้นสามารถทั้งคาดคะเนได้ หรือไม่ได้

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารดังกล่าว

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง สภาวะที่บุคคลที่มีความสามารถในการคิดพินิจพิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหารูปแบบหรือเนื้อหาความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก” มีแนวกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคม

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการ รู้เท่าทันสื่อ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคม

สื่อสังคมเองนั้นไม่ได้จำเป็นจะต้องใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร แต่อาจจะมีกิจกรรมที่ใช้หลายๆ ช่องทางบนสื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ใน ปัจจุบัน ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555, น. 57-58) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า สื่อสังคมนั้นมีหลายช่องทาง นักการตลาดจะเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์ว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ในช่องทางไหนหรือไม่อย่างไร สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงว่าในแต่ละช่องทางต้องเน้นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกัน เช่น แบนด์รอสดี เชื่อมโยงในเรื่องความสุขภาพในครัว หรือความสุขในครอบครัว ซึ่งทำกิจกรรมทางเฟซบุ๊กให้บรรดาลูกค้าแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่ทำให้มีความสุขในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นใช้ช่องทางในการสื่อสารจาก สื่อสังคมที่ไม่มีขีดจำกัด โดยทุกช่องทางจะเชื่อมโยงไปกับคุณค่าของสินค้าทั้งสิ้น

อุไรพล ชลศิริรุ่งสกุล (2554, น. 26) ยังได้ให้ความหมายของสื่อประเภท โซเชียล เน็ตเวิร์ก กิ่ง (Social Networking) ไว้ว่า คือ ช่องทางการสื่อสารของนักการตลาดยุคใหม่ มีจุดเด่นในการสร้าง

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth Marketing ด้วยพลังการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนต่อเพื่อนเท่านั้น และยังให้ความหมายของ E-mail Marketing ไว้ว่าคือ รูปแบบใหม่ของการส่งเมลโดยตรง ที่มีพื้นฐานของการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผู้รับสนใจที่ใช้ในการสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์การสมาคมในธุรกิจ และเชื่อมกลุ่มเป้าหมายไปสู่ข้อมูล หรือกิจกรรมที่เราต้องการได้ ตัวอย่างของสื่อชนิดนี้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ กูเกิ้ล พลัส (Google Plus)

ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมเพิ่มเติมด้วยว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกัน พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554, น. 99)

2.1.2 การแบ่งประเภทของสื่อสังคม

สื่อชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า สื่อสังคม ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นการสื่อสารที่จำลองระบบสังคมของมนุษย์ หรือผู้คนจำนวนมากให้อยู่ในโลกของพื้นที่ออนไลน์ สื่อชนิดนี้สร้างการเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้สื่อสังคมได้กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากปัจจัยทางด้านความเร็ว การสร้างความเชื่อใจจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และงบประมาณค่าใช้จ่ายน้อย หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว มีความสามารถในการเจาะลึกข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันสื่อสังคมเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า หรือบริการของนักการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่แพ้ช่องทางการสื่อในสื่อหลักจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ Kaplan and Haenlein (2010 อ้างถึงใน บุญหา ชัยสุวรรณ, 2558, น. 177) ได้นำเสนอการจัดประเภทของสื่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภทดังนี้

- 1) โครงการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เช่น วิกีพีเดีย
- 2) การสื่อสารผ่านบล็อก และ ไมโครบล็อก (Blog and Microblogs) เช่น ทวิตเตอร์
- 3) ชุมเนื้อหาสาร (Content Communities) เช่น Youtube
- 4) เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เช่น Facebook
- 5) เกมเสมือนจริงออนไลน์ (Virtual Game-worlds) เช่น World of Warcraft
- 6) โลกสังคมเสมือนจริงออนไลน์ (Virtual Social Worlds) เช่น Second Life

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2553) เนื่องจากจำนวนความหลากหลายของเว็บไซต์สื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นมากมายทั่วโลก รูปแบบการใช้งาน คุณสมบัติ และช่องทางการเข้าใช้ที่สามารถผสมผสานกัน (Cross Over) ส่งผลให้การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะต่างๆ ยังคงเกิดความสับสน และคลุมเครือในหมู่นักวิชาการ ซึ่งยังได้มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะของการใช้ไว้ออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1) Weblogs

Weblog สามารถเรียกสั้นๆ ได้ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียน และผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา ตัวอย่างของ Weblogs คือ Exteen, Blogging, Wordpress, Blogger, Oknation

2) Social Networking

คือเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา ตัวอย่างของ Social Networking คือ Facebook, Hi5, Google Plus

3) Micro Blogging และ Micro Sharing

Micro Blogging และ Micro Sharing เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า บล็อกจิ๋ว ซึ่งเป็นเว็บไซต์เซอร์วิสที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า Status หรือ Notice เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้เขียน และผู้อ่านเข้าใจง่าย ตัวอย่างที่นิยมอย่างแพร่หลายคือ เว็บไซต์ Twitter

4) Online Video

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ที่ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายที่แน่นอน และตายตัวทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อีกจำนวนมากอีกด้วย ตัวอย่างของเว็บเครือข่ายประเภทนี้คือ Youtube.com

5) Photo Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ให้บริการจะได้มีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพของตนเองได้อีกด้วย ตัวอย่างของเว็บไซต์ฝากรูปภาพคือ Flickr, Photo Bucket, Zoomr

6) Wikis

เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูล หรือ ความรู้ ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียน หรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth

7) Virtual Worlds

คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะเป็นบริษัท หรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัท หรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรอง หรือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จคือ Second Life

8) Crowd Sourcing

คือเว็บที่มาจากการรวมคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเห็นประชาชนทั่วไป หรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจ หรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd Sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบ หรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เว็บไซต์ตัวอย่างคือ Ideastorm, MyStarbuck

9) Podcasting หรือ Podcast

มาจากลักษณะการรวมตัวของคำสองคำคือ Pod และ Broadcasting ซึ่ง POD หรือ Personal On Demand คือ อุปสงค์ หรือความต้องการส่วนบุคคลส่วน Broadcasting เป็นการนำเสนอสื่อต่างๆ มารวมกันรูปของภาพ และเสียง (The Public in General) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast

10) Discuss Review or Opinion

เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม เช่น Epinions, Moutshut, Pantip

2.1.3 ประวัติ ลักษณะ และความสำคัญของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดยกลุ่มนักศึกษาที่มาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เฟซบุ๊ก ได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เริ่มต้นจากการเปิดให้นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเข้าใช้ในช่วงแรก และได้ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปเป็นผู้ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี ค.ศ. 2006 อย่างเป็นทางการ และเมื่อ ค.ศ. 2012 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก โดยมีผู้ใช้บริการถึง 1,000 ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมได้อย่างชัดเจน

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆ สามารถสร้างอัลบั้มรูปไว้แอดเพื่อนๆ มีมินิเกมส์ต่างๆ ให้เล่นในเว็บไซต์ กำหนดตารางนัดหมายกับกลุ่มต่างๆ และยังใช้สนทนากันระหว่างผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ด้วย นอกจากนั้นเฟซบุ๊ก ยังเปิดให้ 3rd Party เข้ามาพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายจนเกิดระบบเศรษฐกิจใหม่อย่าง “เศรษฐกิจแอปพลิเคชัน (App Economy)” นำเสนอประสบการณ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ เป็นระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลูกเล่นมากมายให้กับนักการตลาดนำมาประยุกต์อีกด้วย (@mimee, @tuirung, 2553, น. 52 – 54)

สำหรับในประเทศไทย สถิติเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 2010 มีผู้ใช้ประมาณ 5.1 ล้านรายด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 18.02 จัดเป็นอันดับที่ 21 ของโลก แบ่งออกเป็นผู้หญิงร้อยละ 56 และผู้ชายร้อยละ 44 จากผู้ใช้ทั้งหมด ผู้ใช้ในประเทศไทยร้อยละ 37 นั้นมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และมีอีกถึงร้อยละ 33 ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี อีกหนึ่งข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับ เฟซบุ๊ก คือ กลุ่มผู้ใช้ของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 7.63 ของประชากรทั้งหมด แต่คิดเป็นร้อยละ 31.95 เมื่อเทียบกับผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ถึงอัตราการเติบโตของผู้ใช้ในเมืองไทยยังมีอีกมาก และเป็นโอกาสของนักการตลาดที่สนใจจะใช้ เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เฟซบุ๊กจึงเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมที่เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการนำเสนอโฆษณาในอนาคต ซึ่งสามารถสร้างการสื่อสารการตลาด และโฆษณาที่มีเนื้อหาในแง่บวก หรือมีเนื้อหาในแง่ลบต่อสังคม การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางในการในการป้องกัน หรือสร้างภูมิคุ้มกันจากสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก จึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อสร้างแนวทางให้กับประชาชนผู้ที่มีเป็นรับสื่อสามารถวิเคราะห์ และแยกแยะเนื้อหาที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง กับเนื้อหาที่เป็นจริงที่เกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อประเภทนี้ได้

2.1.4 ประเภทโฆษณาบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook)

Kansapat Asawarujanon (2557) ได้แบ่งประเภทโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กตามลักษณะการใช้งาน และสื่อสารกับผู้ใช้ หรือผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 9 ประเภทดังนี้

1) การมีส่วนร่วมกับโพสต์จากเพจ (Page Post Engagement)

คือ การโพสต์ข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการบนไทม์ไลน์ (Timeline) บนเพจ (Page) ของสินค้า หรือบริการแบรนด์นั้นๆ โดยการข้อความที่โพสต์จะขึ้นปรากฏบนส่วน ข่าวใหม่ (News Feed) หรือ แถบข้าง (Side Bar) โดยตรง

2) โฆษณาสับสนุนสำหรับแฟนเพจ (Sponsored For Page)

คือ แบนเนอร์ที่มีการชำระเงินจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภค กดไลค์แฟนเพจ (Page) ของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ เนื่องจากจำนวนยอดไลค์ในแฟนเพจ คือ หนึ่งเครื่องมือรับประกัน ว่าผู้ใช้งานเหล่านั้นคือ ว่าที่ลูกค้า ในอนาคต

3) โฆษณาสสนับสนุนสำหรับเว็บไซต์ (Sponsored For Website)

แบนเนอร์ที่มีการชำระเงินจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภค คลิปปเข้าไปชมเว็บไซต์ที่ต้องการ เพื่อการสร้างการรับรู้ หรือการสร้างการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น

4) โฆษณาสสนับสนุนสำหรับเว็บไซต์แบบมีส่วนร่วม (Sponsored For Website Conversions)

แบนเนอร์ที่มีการชำระเงินจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า โดยการโฆษณาประเภทนี้จะมียอดคลิกลิงกับการโฆษณาในแบบ โฆษณาสสนับสนุนสำหรับเว็บไซต์ (Sponsored For Website) แต่จะมีการเพิ่มลูกเล่นที่เป็นคุณสมบัติเพิ่มเติมของเว็บไซต์ขึ้นมาให้ผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภคสามารถคลิกเข้าได้โดยตรง เช่น ปุ่มคลิก Shop Now, Learn More, Sign Up หรือ Book Now เป็นต้น

5) โฆษณานับสนุนสำหรับแอปพลิเคชัน (Sponsored For Applications)

แบนเนอร์ที่มีการชำระเงินจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า เพื่อการกระตุ้นให้ผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภค ดาวน์โหลด หรือติดตั้ง แอปพลิเคชัน (Applications) ต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ต้องการ โดยแบนเนอร์ในลักษณะนี้ นิยมเผยแพร่ให้ผู้เข้าใจ หรือผู้บริโภคที่สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อการติดตั้ง แอปพลิเคชันต่างๆ จากเครื่องได้โดยตรง

6) โฆษณานับสนุนสำหรับแอปพลิเคชันแบบมีส่วนร่วม (Sponsored For App Engagement)

แบนเนอร์ที่มีการชำระเงินจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า โดยการโฆษณาประเภทนี้จะ มีคล้ายคลึงกับการโฆษณาในแบบ Sponsored For Applications เพียงแต่การโฆษณาประเภทนี้จะ มุ่งเน้นให้ผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภค มีส่วนร่วมกับลูกเล่นต่างๆ บน แอปพลิเคชัน (Applications) ที่เคย ติดตั้งบนเครื่องแล้ว

7) โฆษณาสำหรับการตอบสนองอีเวนต์ (Event Responses)

จะเป็นการส่งคำเชิญชวนบน News Feed ให้ผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภคตอบกลับว่าจะ ไปร่วมกิจกรรมที่กำหนดด้วยกันหรือไม่ จากเพจ (Page) ของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ ตัวอย่าง ของกิจกรรมเช่น การเชิญไปร่วมงานเปิดตัวของสินค้า เป็นต้น

8) โฆษณาสำหรับการสร้างข้อเสนอ (Offer Claims)

เป็นการสร้างข้อเสนอ (Offer) ให้กับผู้เข้าใช้ หรือผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ยื่นขอเสนอต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ ต้องการสร้างขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะพิเศษ ของการโฆษณาประเภทนี้ คือ จะมีการสร้างปุ่มกดรับข้อเสนอ (Get Offer) โดยตรง

9) โฆษณาสำหรับวิดีโอ (Sponsored For Video Views)

แบนเนอร์ที่มีการชำระเงินจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า เพื่อการนำเสนอโฆษณา หรือ เนื้อหาต่างๆ ที่เป็นคลิปวิดีโอกับผู้เข้าใช้ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาในลักษณะนี้จะได้รับ ความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างเนื้อหาที่ลูกเล่นต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างอิสระ

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากต่อ กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากความสะดวกสบาย และความรวดเร็วของเทคโนโลยีการ สื่อสาร อีกทั้งการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณานิยมนำเว็บไซต์สื่อสังคมมาประยุกต์เป็นหนึ่ง ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่มีรูปการ นำเสนอโฆษณาหลากหลายช่องทางให้นักการตลาดได้เลือกใช้บวกกับความนิยมของ ประชาชนจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่อยู่ในระดับสูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดใน

เว็บไซต์เฟซบุ๊ก จึงสามารถสร้างการจูงใจที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในกระบวนการโฆษณา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม

การศึกษาแนวคิดเรื่องเว็บไซต์สื่อสังคม และสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับความหมาย วัตถุประสงค์ และประเภทต่างๆ ของสื่อสังคม โดยเฉพาะสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และการโฆษณาชนิดต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ การสื่อสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ที่ผลต่อ ปัจจัยในการรับรู้ การเปิดรับข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เข้าใช้ หรือผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเหล่านั้น โดยจะนำมาพัฒนาคำถามในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงผลดี และผลเสียที่เกิดขึ้นกับเข้าใช้ หรือผู้บริโภคในสังคมว่ามีมากน้อยเพียงใด

2.1.5 นโยบายการโฆษณาของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

เนื่องจากในปัจจุบันเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ที่นิยมในการสื่อสารการตลาดจากนักโฆษณารวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงรายเล็ก และบ่อยครั้งที่การสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีการเผยแพร่ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่ใช้ข้อความเกินจริง หรือเป็นเท็จ การโฆษณาโดยใช้ภาพที่มีลักษณะลามกอนาจาร หรือการโฆษณาโดยใช้การเผยแพร่วิดีโอ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กเองจึงต้องมีมาตรการในการจัดการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นการซึ่งมีทั้งการกำหนดนโยบายในการนำข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์ รวมไปถึงนโยบายการลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดย นโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาจะมีข้อกำหนดดังนี้

2.1.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา (Facebook, 2558)

1) นโยบายการโฆษณาที่มีผลบังคับใช้กับ

(1) โฆษณาและเนื้อหาเชิงพาณิชย์ทั้งหมดที่ให้บริการหรือซื้อผ่านทาง Facebook จากบริการหรือไม่ใช่จากบริการของ Facebook ซึ่งรวมถึงโฆษณาที่ซื้อภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขมาตรฐานของ AAAA/IAB และ

(2) โฆษณาที่ปรากฏอยู่ภายในแอปบนเฟซบุ๊ก

(3) โฆษณาบน Instagram การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านโฆษณาของ Facebook ของคุณเป็นส่วนหนึ่งของ “Facebook” ดังที่ระบุในคำชี้แจงว่าด้วยสิทธิและความรับผิดชอบของ Facebook และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุใน SRR คุณอาจต้องปฏิบัติตามข้อตกลงหรือแนวปฏิบัติอื่นเพิ่มเติมหากคุณใช้ Instagram หรือสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของ Facebook บางรายการ

2) ผู้ลงโฆษณาที่มีหน้าที่ในการทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทั้งหมด การละเลยไม่ปฏิบัติตามอาจมีผลตามมาหลายประการ ซึ่งรวมถึงการยกเลิกโฆษณาที่คุณได้ลงไว้และการยกเลิกบัญชีผู้ใช้ของคุณ

3) เราไม่ใช่ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับในการกำหนดเป้าหมายการโฆษณา หัวข้อที่คุณเลือกสำหรับการกำหนดเป้าหมายการโฆษณาของคุณต้องไม่สะท้อนถึงความเชื่อส่วนบุคคล ลักษณะนิสัย หรือค่านิยมของผู้ใช้

4) หากคุณจัดการโฆษณาในนามของผู้ลงโฆษณาอื่น ผู้ลงโฆษณาหรือลูกค้าแต่ละรายต้องได้รับการจัดการผ่านทางบัญชีผู้ใช้โฆษณาแยกต่างหากกัน คุณต้องไม่เปลี่ยนผู้ลงโฆษณาหรือลูกค้าที่เชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้โฆษณาที่สร้างแล้ว ให้สร้างบัญชีผู้ใช้โฆษณาใหม่ขึ้นมา คุณต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ลงโฆษณาทุกรายปฏิบัติตามนโยบายในการโฆษณาเหล่านี้

5) เราขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธ อนุมัติ หรือลบโฆษณาใดๆ ออกด้วยเหตุผลใดก็ตาม ตามดุลยพินิจของเราแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งรวมถึงโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของเรากับผู้ใช้อื่นๆ หรือที่โปรโมตเนื้อหา บริการ หรือกิจกรรมที่ขัดต่อตำแหน่งในการแข่งขัน ผลประโยชน์ หรือปรัชญาการโฆษณาของเรา

6) สำหรับนโยบายที่ต้องได้รับการอนุมัติเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า Facebook หรือ Facebook Company อาจมอบการอนุมัติลักษณะนี้ได้

7) นโยบายเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ

2.1.5.2 เนื้อหาต้องห้าม (Facebook, 2558)

1) โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิด เอื้ออำนวย หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย โฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต้องไม่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย หรือไม่ปลอดภัย หรือที่เป็นการหาประโยชน์ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสร้างแรงกดดันอย่างไม่เหมาะสมต่อกลุ่มอายุเป้าหมาย

2) โฆษณาจะต้องไม่ส่งเสริมการขายหรือการใช้สิ่งต่อไปนี้ คือ

(1) ยาเพื่อผ่อนคลาย ยาตามใบสั่งแพทย์ หรือยาผิดกฎหมาย

(2) ผลิตภัณฑ์ยาสูบและอุปกรณ์การใช้อย่างที่เกี่ยวข้อง

(3) อาหารเสริมที่ไม่ปลอดภัย ตามที่กำหนดโดยดุลยพินิจของ Facebook แต่เพียงผู้เดียว.

(4) อาวุธ ยุทธภัณฑ์ หรือวัตถุระเบิด หรือ

(5) ผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ใหญ่ (ยกเว้นโฆษณาสำหรับการวางแผนครอบครัวและคุมกำเนิด)

3) โฆษณาทุกชิ้นจะต้องไม่ละเมิดมาตรฐานชุมชนของเรา โฆษณบน Instagram จะต้องไม่ละเมิดแนวทางปฏิบัติชุมชน Instagram นอกจากนี้ โฆษณาจะต้องไม่มีสิ่งต่อไปนี้

(1) เนื้อหาที่ฝ่าฝืนหรือละเมิดสิทธิของบุคคลที่สาม รวมไปถึง ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ความเป็นส่วนตัว การเผยแพร่ หรือสิทธิส่วนบุคคลหรือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอื่นๆ

(2) เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ รวมถึงภาพโป๊เปลือย การแสดงผู้คนในท่าทางที่ขื่นน่าหรือหยาบทางเพศ หรือกิจกรรมที่ขื่นน่าหรือกระตุ้นทางเพศจนเกินควร

(3) เนื้อหาที่ทำให้เกิดความตื่นตระหนกตกใจ เร้าอารมณ์ ดูหมิ่น หรือเสนอภาพความรุนแรงเกินควร

(4) เนื้อหาที่แสดงหรือบ่งบอกลักษณะส่วนตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงหรือบ่งบอกทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นกำเนิด ศาสนา ความเชื่อ อายุ รสนิยมทางเพศหรือเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศ ความพิการ หรือสถานะทางการแพทย์ ได้แก่ สุขภาพกาย และสุขภาพจิต สถานะทางการเงิน สมาชิกภาพในสหภาพการค้า ประวัติอาชญากรรม หรือชื่อ

(5) เนื้อหาที่หลอกลวง เป็นเท็จ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งรวมถึงการกล่าวอ้าง ข้อเสนอ หรือวิธีดำเนินการธุรกิจที่หลอกลวง

(6) เนื้อหาที่ใช้ประเด็นทางการเมืองและสังคมซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันเพื่อประโยชน์ทางการค้า

(7) เสียงหรือภาพกะพริบที่แสดงโดยอัตโนมัติโดยที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากบุคคล หรือขยายใน Facebook หลังจากมีผู้คลิกโฆษณา

(8) หน้าเพจปลายทางที่ใช้งานไม่ได้ รวมถึงหน้าเพจปลายทางที่ขัดขวางไม่ให้ผู้ใช้ออกจากหน้านั้น

(9) สปายแวร์ มัลแวร์ หรือซอฟต์แวร์ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือหลอกลวง ซึ่งรวมถึงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้

(10) ไวยากรณ์หรือวรรคตอนที่ถูกต้อง จะต้องใช้สัญลักษณ์ตัวเลข และตัวอักษรอย่างถูกต้องเหมาะสม

(11) รูปภาพแสดงคุณสมบัติที่ไม่สามารถใช้งานได้จริง

(12) รูปภาพที่แสดงถึงรูปภาพ "ก่อนและหลัง" หรือรูปภาพที่แสดงผลที่ไม่คาดคิดหรือไม่น่าเป็นไปได้

(13) การกู้เงินด่วน การจ่ายค่าจ้างล่วงหน้า หรือการกู้เงินระยะสั้น เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายของบุคคลจนกว่าจะถึงวันจ่ายค่าจ้างถัดไปของบุคคลนั้น

(14) เนื้อหาที่นำทางไปสู่เว็บเพจปลายทางนอกไซต์ที่มอบประสบการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเป็นการรบกวน ซึ่งรวมถึงการนำเสนอโฆษณาในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น หัวเรื่องที่สื่อความเกินจริง และนำทางผู้ใช้ไปยังเว็บเพจปลายทางที่มีเนื้อหาจริงเพียงเล็กน้อย และมีแต่เนื้อหาโฆษณาคุณภาพต่ำหรือไม่เกี่ยวข้องเป็นส่วนใหญ่

2.1.5.3 เนื้อหาที่มีข้อจำกัด (Facebook, 2558)

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: โฆษณาที่ส่งเสริมหรืออ้างถึงแอลกอฮอล์จะต้อง

(1) เป็นไปตามกฎหมายท้องถิ่นทั้งหมดที่บังคับใช้ กฎระเบียบของอุตสาหกรรมที่กำหนดหรือจัดทำขึ้น แนวทางปฏิบัติ ใบอนุญาต และการอนุมัติ และ

(2) ใช้เกณฑ์การกำหนดเป้าหมายตามอายุและประเทศที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติในการกำหนดเป้าหมายของ Facebook และกฎหมายท้องถิ่นที่บังคับใช้ โปรดทราบว่าในบางประเทศห้ามโฆษณาที่โปรโมทหรืออ้างถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรวมถึง แต่ไม่จำกัดเพียง: ออสเตรเลีย บรูไน บังกลาเทศ อียิปต์ เกาหลีใต้ ลิเบีย นอร์เวย์ ปากีสถาน รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือ เยเมน

2) การหาผู้: โฆษณาสำหรับบริการหาผู้ออนไลน์จะมีได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเท่านั้น โดยต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในการกำหนดเป้าหมายการหาผู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับคุณภาพในการหาผู้ซึ่งระบุไว้ที่นี่

3) การเล่นเกมออนไลน์แบบใช้เงินจริง/เกมใช้ทักษะแบบใช้เงินจริง: โฆษณาที่ส่งเสริมหรือให้ความสะดวกต่อการเล่นเกมแบบใช้เงินจริงทางออนไลน์ เกมใช้ทักษะแบบใช้เงินจริง หรือสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ใช้เงินจริง รวมถึงคาสิโนออนไลน์แบบใช้เงินจริงทางออนไลน์ หนังสือกีฬา บิงโก หรือโป๊กเกอร์ จะมีได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเท่านั้น

4) สลากกินแบ่งรัฐบาล: สลากกินแบ่งรัฐบาลที่ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐสามารถโฆษณาบน Facebook ได้ โดยมีเงื่อนไขว่าโฆษณาดังกล่าวมีเป้าหมายสอดคล้องกับกฎหมายที่บังคับใช้ในเขตอำนาจการปกครองที่จะแสดงโฆษณานั้นๆ และมุ่งเป้าหมายที่ผู้ใช้ในเขตอำนาจการปกครองที่มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลดังกล่าว

5) ร้านขายยาออนไลน์: โฆษณาสำหรับร้านขายยาออนไลน์และออฟไลน์จะมีได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเท่านั้น

6) อาหารเสริม: โฆษณาที่ส่งเสริมอาหารเสริมและอาหารเสริมสมุนไพรที่ยอมรับได้สามารถทำการกำหนดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ซึ่งมีอายุอย่างน้อย 18 ปีเท่านั้น

7) บริการสมัครสมาชิก: โฆษณابริการสมัครสมาชิกหรือโฆษณาที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตัวเลือกในเชิงลบ การต่ออายุแบบอัตโนมัติ ผลิตภัณฑ์ที่เรียกเก็บเงินจากคอนเวอร์ชันแบบไม่มีค่าใช้จ่าย หรือการตลาดบนมือถือจะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของบริการสมัครสมาชิก

8) เนื้อหาที่มีแบรนด์: โฆษณาจากเพจที่ได้รับการยืนยันแล้ว (ที่มีป้ายกำกับสีฟ้า) ซึ่งโปรโมตเนื้อหาที่มีแบรนด์ต้องแท็กผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือผู้สนับสนุนบุคคลที่สามที่แสดงในเนื้อหาโดยใช้เครื่องมือเนื้อหาที่มีแบรนด์ เนื้อหาที่มีแบรนด์ภายในโฆษณาคือเนื้อหาบรรณาธิการที่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือผู้สนับสนุนบุคคลที่สามหรือมีรายการเหล่านี้แสดงอยู่ (เช่น โฆษณาแฝง การสนับสนุนโฆษณา โลโก้ของผู้สนับสนุน ฯลฯ) ขณะโปรโมตการรวมเนื้อหาที่มีแบรนด์ ผู้ลงโฆษณาต้องใช้เครื่องมือเนื้อหาที่มีแบรนด์

2.1.5.4 การโฆษณาแบบวิดีโอ (Facebook, 2558)

1) โฆษณาแบบวิดีโอและโฆษณาแบบไดนามิกประเภทอื่นๆ ต้องเป็นไปตามกฎทุกข้อที่ระบุไว้ในนโยบายในการโฆษณาเหล่านี้ รวมทั้งมาตรฐานชุมชนและนโยบายด้านล่างนี้

(1) เนื้อหาต้องห้าม

เป็นการใช้งานที่รบกวน: วิดีโอและโฆษณาประเภทอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันต้องไม่ใช่กลยุทธ์ที่รบกวนมากเกินไป เช่น หน้าจอมืดสว่าง

(2) ข้อจำกัดเกี่ยวกับความบันเทิง

เป็นโฆษณาสำหรับภาพยนตร์ตัวอย่าง รายการโทรทัศน์ ตัวอย่างวิดีโอเกม และเนื้อหาอื่นในลักษณะนี้ที่มุ่งหมายโฆษณาแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่จะได้รับอนุญาตเมื่อมีการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจาก Facebook และต้องกำหนดเป้าหมายเป็นผู้ที่อายุไม่น้อยกว่า 18 ปี ไม่อนุญาตให้แสดงเนื้อหาต่อไปนี้ในโฆษณามากเกินไป ได้แก่ การใช้ยาเสพติดและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ คำหยาบ หรือความรุนแรงและน่าขยะแขยง

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณา

2.2.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ปัจจุบัน กฎหมายไทยฉบับหลักที่มีผลโดยตรงต่อเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยกฎหมายฉบับนี้มีเป้าหมายในการกำหนดความผิดและโทษสำหรับการกระทำที่เกี่ยวข้องกับระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ ทั้งในแง่ของการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด และในแง่ของการลงมือกระทำความผิดต่อตัวระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์เอง (สาวตรี สุขศรี, 2550) โดยกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีรายละเอียดดังนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“ระบบคอมพิวเตอร์” หมายความว่า อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมการทำงานเข้าด้วยกัน โดยได้มีการกำหนดคำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใด และแนวทางปฏิบัติงานให้อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ

“ข้อมูลคอมพิวเตอร์” หมายความว่า ข้อมูล ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใด บรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้ และให้หมายความรวมถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

“ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์” หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงถึงแหล่งกำเนิด ต้นทาง ปลายทาง เส้นทาง เวลา วันที่ ปริมาณ ระยะเวลาชนิดของบริการ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์นั้น

“ผู้ให้บริการ” หมายความว่า

1) ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

2) ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

“ผู้ให้บริการ” หมายความว่า ผู้ให้บริการของผู้ให้บริการไม่ว่าต้องเสียค่าใช้บริการหรือไม่ก็ตาม

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

มาตรา 5 ผู้ใดเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 6 ผู้ใดล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ถ้านำมาตรการดังกล่าวไปเปิดเผยโดยมิชอบในประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 7 ผู้ใดเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 8 ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใดโดยมิชอบด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดักจับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 9 ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 10 ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 11 ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 12 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 9 หรือมาตรา 10

1) ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดขึ้นในทันทีหรือในภายหลังและไม่ว่าจะเกิดขึ้นพร้อมกันหรือไม่ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

2) เป็นการกระทำโดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือการบริการสาธารณะ หรือเป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตาม (2) เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สิบปีถึงยี่สิบปี

มาตรา 13 ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 10 หรือมาตรา 11 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน

2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

มาตรา 15 ผู้ให้บริการผู้ใดจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14

มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติมหรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่ง เป็นการนำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยสุจริต ผู้กระทำไม่มีความผิด

ความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นความผิดอันยอมความได้

ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

มาตรา 17 ผู้ใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้นอกราชอาณาจักรและ

1) ผู้กระทำความผิดนั้นเป็นคนไทย และรัฐบาลแห่งประเทศที่ความผิดได้เกิดขึ้นหรือผู้เสียหายได้ร้องขอให้ลงโทษ หรือ

2) ผู้กระทำความผิดนั้นเป็นคนต่างด้าว และรัฐบาลไทยหรือคนไทยเป็นผู้เสียหายและผู้เสียหายได้ร้องขอให้ลงโทษจะต้องรับโทษภายในราชอาณาจักร

2.2.2 กฎหมายสำหรับการโฆษณา

จากผลกระทบของธุรกิจในการประกอบวิชาชีพซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการสร้างกำไรให้กับองค์กรของตนเอง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่ไม่เป็นธรรมขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่กฎหมายไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะรักษาสิทธิอันชอบธรรมให้กับผู้บริโภคจึงจำเป็นจะร่วมกันทำหน้าที่ในการสร้าง และรักษาสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2543) สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มี 5 ประการ คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหา

สินค้า หรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

พจนานิติศาสตร์ (2554, น. 52) ทิศทางของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ก็คือ ทิศทางที่ก้าวไปสู่พลังผู้บริโภคสีเขียว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นในการบริโภค การเลือกบริโภคจะต้องคำนึงถึงว่าผู้ผลิตมีจริยธรรมหรือไม่ และมีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์โดยรวมหรือไม่ รวมทั้งการใช้พลังต่อต้านโดยการไม่บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค และต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับหน่วยงานที่มีบทบาทควบคุม และดูแลการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

สุขุม ศุภนิธย์ (2536) การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมเพื่อให้ข่าวสาร และการจูงใจแก่ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในแง่ของความจริง และสิ่งสมมติให้เกิดความพึงพอใจ สนใจ ไปจนกระทั่งถึงการยอมรับ และซื้อสินค้า หรือบริการมาใช้ หรือยอมรับความคิดเห็นนโยบายของบริษัท โดยสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันมีมากมาย ทำให้การโฆษณาต้องแข่งขันกันส่วนแบ่งทางการตลาดจนบางครั้งเกิดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมขึ้นซึ่งเป็นความผิดต้องห้าม และมีโทษ การควบคุมการโฆษณากำหนดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารที่เป็นจริง และจัดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า โดยกำหนดวิธีการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และหน่วยงานที่จะดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาสรุปได้ดังนี้

1) การควบคุมคำโฆษณา หรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทำหน้าที่ควบคุมกำกับกับการโฆษณาทุกประเภทให้เป็นไปตามบทบัญญัติในมาตรา 22 ถึงมาตรา 29 ซึ่งนักโฆษณาควรทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์ตามมาตรา 22 ในการสร้างสรรงานโฆษณา ซึ่งจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาจะมีรายละเอียดดังนี้

ตามมาตรา 22 บัญญัติว่า

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความเป็นที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้า หรือบริการ

ซึ่งจากกฎหมายดังกล่าว สามารถแยกประเด็นการโฆษณาที่ถือเป็นข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมซึ่งนัก โฆษณาควรหลีกเลี่ยง และไม่สร้างสรรค์โฆษณาตามประเด็นต่อไปนี้

1) ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง มาตรา 22 (1) (อ่านว่า มาตรา 22 อนุมาตรา 1 หรือ วรรค 1) คือ “ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง” เป็นข้อความที่ก่อให้เกิด ความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคอย่างยิ่งแต่โฆษณาลักษณะ และขนาดไหนจะเป็นเท็จนั้นมีความ แตกต่างกันตามข้อเท็จจริงในแต่ละกรณี ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาที่ถือเป็นความผิดจะเป็นโฆษณา หลวง คือ โฆษณาที่นำเสนอข้อความแตกต่างจากความจริง และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการ ตัดสินใจตามข้อความโฆษณานั้น ข้อความที่นำเสนออาจเป็นเท็จ หรือหลวงอยู่ในตัวเอง หรือแม้ไม่มี สิ่งแสดงว่าน่าจะเป็นเท็จแต่ความหมายที่ผู้รับรู้ข้อความนั้นเข้าใจอาจเป็นเท็จ ก็ถือว่าเป็นการหลวงได้ เช่น โฆษณาว่าสามารถลดความอ้วนได้เห็นผลภายใน 3 เดือน ถึง 30 กิโลกรัม ถือว่าเป็นโฆษณาเท็จ แต่ ถ้าโฆษณาว່สามารถหายตัวได้ ถือว่าไม่เป็นเท็จ เพราะตามความเข้าใจของมนุษย์ทั่วไป สามารถรู้ และเข้าใจได้ว่าไม่มีใครสามารถหายตัวได้จริง การโฆษณาในลักษณะนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการ หลอกลวงผู้บริโภค

2) ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า และ บริการ มาตรา 22 (2) คือ ไม่ว่าจะกระทำโดยการใส่ หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม โดยข้อห้ามตามอนุมาตรานี้ หมายถึง โฆษณาใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยวิธีการใส่ หรือ อ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือโดยวิธี ใดๆ ก็ตาม

3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด กฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติ มาตรา 22 (3) คือ ข้อความตามอนุมาตรานี้เป็นเรื่องยากแก่การพิจารณา และวินิจฉัยโดยคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ถือว่า เป็นการโฆษณาที่นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของ ชาติ กรณีที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้ทำผิดกฎหมายนั้นค่อนข้างจะวินิจฉัยได้ไม่ ยากนัก แต่ผิดศีลธรรมหรือไม่ก็เหมือนกับเสื่อมเสียวัฒนธรรมหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความรู้สึก นึกคิดเป็นเจตคติ หรือความความรู้สึกของแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกัน เช่น โฆษณาว่า บริการเพื่อน เทียว หนุ่ม สาว ราคาอ่อมเยา

4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีใน หมู่ประชาชน มาตรา 22 (4) คือ โดยเนื้อหาของข้อความโฆษณา หรือสินค้าบริการ การใช้ข้อความ

โฆษณาอันก่อนให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ไม่ควรที่จะเกิดขึ้น เพราะวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นไปเพื่อให้เกิดการบริโภค ไม่ใช่ความมุ่งหมายให้เกิดความเชื่อ หรือศรัทธาในการเมืองการปกครอง

5) ข้อความอย่างอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง มาตรา 22 (5) คือ ข้อกฎหมายที่เขียนไว้เพื่อให้สามารถแก้ไขกฎหมายได้ตามเหตุการณ์ปัจจุบัน ดังนี้ จึงมีการแก้ไขกฎหมายตามกฎกระทรวงไว้หลายฉบับ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากกฎกระทรวงฉบับเดิมไม่เหมาะสม และมีข้อความที่ถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมในส่วนรวมนี้ ซึ่งเป็นการกำหนดไว้เพื่ออนาคตหากมีความจำเป็นจะต้องควบคุมการใช้ข้อความโฆษณาบางประเภทคณะกรรมการด้านการโฆษณาก็มีทางที่จะกำหนดในกฎกระทรวงเป็นกรณีๆ ไป ตัวอย่างเช่น

(1) กฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2534) ให้เพิ่มข้อความเป็น (6) และ (7) ของกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) เนื่องจากการใช้ความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุด กับข้อความโฆษณาที่ขายที่ดินแบ่งขายเป็นแปลงย่อย ไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับห้องชุดในอาคารชุด หรือที่ดินที่แบ่งขายเป็นแปลงย่อย และรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพฐานะของผู้ประกอบธุรกิจ

(2) กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ให้ยกเลิกความใน (4) และ (5) แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) เนื่องจากการข้อกำหนดในการระบุรายละเอียดในข้อความโฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคทำการเสี่ยงโชคเพื่อรับของแถมพก หรือรางวัล และเข้าประกวดรางวัล หรือของแถม หรือรับสิทธิ หรือประโยชน์โดยให้เปล่า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว ยังไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันจึงแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การกำหนดวิธีการโฆษณา และการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย

1) วิธีการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญ การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 23) หมายความว่า การโฆษณาที่ทำโดยวิธีการทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการขายแล้วก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ทำให้อวัยวะอ่อนเพลีย อันตรายต่อร่างกาย เช่น โลหิตออก ผิวหนังถลอก ผอมว้าง หรืออันตรายต่อจิตใจ เช่น ทำให้เกิดอาการช็อกหมดสติเพราะตกใจกลัว ไม่สามารถโฆษณาได้ แม้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายดังกล่าว แต่ก่อความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค เช่น ใช้เครื่องขยายเสียงดังเกินสมควร หรือเข้า

โฆษณาในอาคารสถานที่อยู่ แม้นบนทางเท้าที่ผู้คนสัญจรไปมาประจำ หรือก่อให้เกิดความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคร

2) โฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้ (มาตรา 24)

(1) การกำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไป พร้อมกับคำแนะนำ หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขแตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันก็ได้

(2) การกำหนดเพื่อควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย เช่น ยาอันตราย หรือวัตถุที่อาจจะเป็นอันตรายได้ เมื่อใช้ไม่ถูกวิธี เช่น ปุ๋ย หรือยาฆ่าแมลง ยกการจัดศัตรูพืช ในการโฆษณาให้มีคำแนะนำ หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย และกำหนดเวลาให้โฆษณาได้เฉพาะเวลาใดหลัง 21 นาฬิกาไปแล้ว หรือจำกัด และห้ามการโฆษณาอย่างสิ้นเชิง

(3) การโฆษณาสินค้าที่ขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติ เช่น โฆษณาสถานเริงรมย์ สถานอบอบนวด ยากระตุ้นประสาท ยาบำรุงกำลัง ที่มีวัตถุประสงค์ หรือวิธีการโฆษณาในการสนับสนุนทางกามารมณ์ กำหนดเวลาให้โฆษณาเฉพาะเวลาใดหลัง 21 นาฬิกาไปแล้ว หรือจำกัด และห้ามมีการโฆษณาอย่างสิ้นเชิง

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข

พจนาน ศัจจาสิทธิ (2554) บทบาทสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และเตรียมแก้กฎหมายการโฆษณาเครื่องสำอางเกินจริง เนื่องจากไม่ต้องขออนุญาตก่อนโฆษณา กฎหมายเครื่องสำอางเป็นลักษณะการกำกับดูแลไม่ใช่การควบคุม ซึ่งในการโฆษณาจึงไม่บังคับให้ขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่ต้องโฆษณาในขอบเขตของกฎหมาย การโฆษณาเครื่องสำอางอาจไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างของร่างกาย เช่น ลบรอยเหี่ยวย่น ลบรอยแผลเป็นห้ามโฆษณาครีมทาผิวที่อ้างว่าทาและผิวขาวใน 7 วัน ครีมทาหัวนมชมพู ร้านเสริมสวยที่ไม่ได้มาตรฐาน หน้าท้อง (อย.) เมื่อตรวจพบโฆษณาที่อวดอ้างจะเรียกผู้ประกอบการมาพิสูจน์ โดยระงับโฆษณาชั่วคราว ถ้าพิสูจน์ไม่ได้จะสั่งระงับโดยทันที พร้อมประกาศเตือนผู้บริโภคทางสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น เครื่องสำอางประเภททาฝ้ากันแดด โลชั่นวินเซิร์ฟ พบว่าทำลายเซลล์สร้างสีผิวทำให้เกิดผิวดำขาว ทำให้ผู้ผลิตเพื่อนำเข้าขายเครื่องสำอางนี้ต้องรับโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาทหรือทั้งจำ

ทั้งปรับอีกทั้งได้จัดทำร่างกฎหมายป้องกันการนำเข้าเมล็ดพันธุ์จีเอ็มโอ และออกข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ป้องกันการปนเปื้อนของข้าวโพด โดยได้รับการสนับสนุนจากกรีนพีซปกป้องผู้บริโภคภายในประเทศ

บทบาทสมาคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ

พจนา ศัจจาศิลป์ (2554) สมาคมต่างๆ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค (กอบ.)
- 2) โครงการส่งเสริมผู้บริโภค (สสบ.) สภาสตรีแห่งชาติ
- 3) ชมรมผู้บริโภคไทย
- 4) ชมรมเพื่อนผู้บริโภค
- 5) มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ฯลฯ

ปัจจุบันนี้ ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคจะร่วมกับสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค (สอบ.) และเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค เสนอแนวทางในการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภคกับรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การผลักดันให้เกิดองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรฐาน 57 ของรัฐธรรมนูญโดยจะเสนอให้มีกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อจัดทำประชาพิจารณ์ต่อร่างกฎหมายระหว่างนั้นยังไม่มีองค์กรอิสระให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคประสานงานและสร้างกลไกให้เกิดการจัดตั้งองค์กรอิสระต่อไป

2) เสนอให้เร่งผลักดันกฎหมายความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่างการพิจารณาพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา

3) เสนอให้มีหลักสูตรบริโภคศึกษาในระดับการศึกษาต่างๆ เพื่อให้เด็กและดูแลเยาวชนได้เรียนรู้ที่จะตระหนักถึงสิทธิของตนเอง

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่างๆ ช่วยกันควบคุมและดูแลการโฆษณาให้ถูกต้องตามเกณฑ์ต่างๆ แต่สิ่งสำคัญผู้บริโภคจะต้องรักษาสิทธิต่างๆ ที่ตนได้รับตามกฎหมายเพื่อความเป็นธรรมของผู้บริโภคในการรับรู้สารโฆษณาและบริโภคสินค้า

2.2.3 ความหมาย และขอบเขตของจริยธรรมโฆษณา

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณามีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาสร้างผลกระทบมากมายต่อการตัดสินใจเลือกการบริโภคสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สื่อต่างๆ ทุกประเภทล้วนแล้วแต่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาได้ทั้งสิ้น ไม่เว้นแม้แต่สื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ ดังนั้น องค์กร หรือธุรกิจต่างๆ จึงทุ่มงบประมาณมหาศาลไปกับการโฆษณาเพื่อหวังให้ยอดขายของสินค้า หรือบริการของตนเองมียอดที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาเจริญเติบโตขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม นักการตลาด หรือนักโฆษณาจำเป็นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินงานเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เลือกสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ด้วย โดยไม่เพียงแต่การสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมสำหรับโฆษณาก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาด หรือนักโฆษณาตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบดังกล่าวที่กระทำต่อผู้คนในสังคม

เมื่อนำมารวมกันจรรยาบรรณในการขายจึงน่าจะหมายความว่า หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายและเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสม ในการติดต่อธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์จะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับพนักงานแต่ละคน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มักมีการเขียนหลักเกณฑ์จรรยาบรรณเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่พนักงาน ซึ่งจะช่วยให้หลีกเลี่ยงการที่พนักงานอาจมีพฤติกรรมที่ไร้จรรยาบรรณได้ โดยรวมแล้วจรรยาบรรณในการขายสำหรับนักขายจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำนึกที่ถูกต้องทางศีลธรรมที่พนักงานขายพึงมีและพึงปฏิบัติต่อลูกค้า (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

จริยธรรมโฆษณา ประกอบด้วยรายละเอียดมากมาย แต่เมื่อพูดกว้างๆ จะเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความศรัทธาให้กับเจ้าของสินค้าที่จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการขายสินค้า เพื่อให้เจ้าของสินค้ามีความเชื่อในนักโฆษณารับในฐานะที่เป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ และสร้างความมั่นใจให้เกิดแก่ประชาชนผู้ใช้โฆษณาเป็นแนวทางในการซื้อสินค้า บุนหา ชัยสุวรรณ (2551)

มาตรฐานจริยธรรมสำหรับโฆษณาควรเป็นประโยชน์นั้น นั่นคือ มาตรฐานนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของสังคม บุนหา ชัยสุวรรณ (2551)

ในประเทศไทยเองก็ได้มีนักวิชาการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องจริยธรรมที่เกี่ยวกับผู้ผลิตสื่อไว้เช่นเดียวกัน สมเกียรติ อ่อนวิมล (2556) ความเป็นมืออาชีพ คือจิตความสามารถ ทักษะในการทำงานตามความต้องการของอาชีพนั้นๆ เมื่อเราเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ก็ต้องรู้ว่าเขียนข่าว ผลิตข่าว กระบวนการออกแบบให้เป็นมืออาชีพ หรือถ้าทำโทรทัศน์ก็ต้องรู้เรื่องกล้อง มุมกล้อง แสง

การลงเสียง การออกเสียง การมิกซ์ภาพเสียง ลำดับเรื่องให้สั้นยาวตามความเหมาะสมที่จะเอามาใช้ในข่าว คือทำอะไรให้ดีที่สุดตามที่เงื่อนไขของการผลิตงานนั้นๆ เขาทำ ไม่ใช่ทำอืเหละเขะชะชะ แต่ส่วนหนึ่งของการเป็นมืออาชีพ ก็มีกรอบการดำเนินชีวิต คือจรรยาบรรณหรือจริยธรรมวิชาชีพ หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Professional Ethics

2.2.4 จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับโฆษณาในประเทศ

พจนานุกรม (2554, น. 95) การสร้างสรรค์โฆษณา นักโฆษณามีหน้าที่ในการคัดเลือกสารโฆษณาเพื่อเผยแพร่ต่อผู้บริโภคควรสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคม และยึดหลักจรรยาบรรณของนักโฆษณาต่อไปนี้

- 1) ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
- 2) ไม่กระทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
- 3) มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
- 4) ไม่ควรกระทำโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคล
- 5) ไม่ควรกระทำโฆษณาอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงทำให้ผู้เห็นหรือ ผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
- 6) ไม่ควรกระทำโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
- 7) ไม่ควรกระทำโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อความรำคาญให้กับผู้ฟัง
- 8) ไม่ควรกระทำโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร
- 9) ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้ออ้าง
- 10) ไม่ควรกระทำโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
- 11) ไม่ควรกระทำโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม

- 12) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายการทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติที่อ้าง
- 13) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดความเสียหายแก่กันเกี่ยวกับการซื้อขายหรือศาสนา
- 14) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันไม่มีตัวตนอยู่จริง และ ไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง
- 15) ไม่ควรกระทำโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือเยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้ง หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร
- 16) การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่นที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่างๆ ต้องเป็นไปตามมารยาทแห่งวิชาชีพนั้น

2.2.5 คุณธรรม และจริยธรรมของวิชาชีพโฆษณา

พจนานิติศาสตร์ (2554) ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อคุณธรรม และจริยธรรมสำหรับวิชาชีพนักโฆษณามี 2 ลักษณะ คือ

- 1) ลักษณะของการควบคุมจากภายนอก มี 2 ประเภทสำคัญ คือ
 - (1) สภาพแวดล้อมของวิชาชีพนักโฆษณา

โดยทั่วไป วิชาชีพนักโฆษณาอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมไม่อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งการดำเนิน วิชาชีพจะต้องรับผิดชอบต่อบทบาทของตนในสถานะแวดล้อมนั้นๆ เช่น ในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งของสังคมสื่อมวลชนจะต้องรับผิดชอบต่อบทบาทในการให้ ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ความรู้และเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่คนในสังคมเป็นการเอื้ออำนวยในระบบทางการเมืองของรัฐดำเนินไปด้วยความราบรื่น
 - (2) กฎหมายและระเบียบ

การดำเนินวิชาชีพอย่างมี ความรับผิดชอบต่อกฎหมายระเบียบ และ กฎเกณฑ์อื่นๆ ในสังคมที่จะมีผลกระทบต่อวิชาชีพ
- 2) การควบคุมตนเอง

คุณธรรม และจริยธรรมเกิดจากการควบคุมตนเอง เป็นสำนึกของความรับผิดชอบต่อ การดำเนินวิชาชีพโฆษณาโดยตรง เมื่อนักโฆษณาได้ปฏิบัติหน้าที่มีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพได้จัด ว่ามีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพสูง ตรงกันข้ามเมื่อไม่มีการปฏิบัติไม่มีบท

กำหนดโทษแต่อย่างใด การควบคุมตนเองจึงเป็นเพียงหลักปฏิบัติและข้อแนะนำให้ปฏิบัติเท่านั้น การควบคุมตนเองในวิชาชีพมี 2 ประเภทสำคัญ คือ

(1) โดยการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานในองค์กรวิชาชีพนักโฆษณาทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชนจะมี ผู้ที่มีหน้าที่กลั่นกรองเลือกข่าวสาร อยู่ในกระบวนการรวบรวม เพิ่มเติม ตกแต่ง เปลี่ยนแปลง และ คัดเลือกเนื้อหาแต่ละประเภทเพื่อนำออกเผยแพร่สู่สาธารณชน หน้าที่การปฏิบัติงานต่างอยู่ภายใต้ พื้นฐานความรู้สึกรับผิดชอบ ทักษะเกี่ยวกับสาระเนื้อหานั้นๆ และสำนึกในคุณธรรม และ จริยธรรมในวิชาชีพทั้งสิ้น

(2) โดยสมาคมวิชาชีพ

กฎหมายและระเบียบ หรือวิธีปฏิบัติงานในวิชาชีพโดยตรงได้ถูกกำหนดขึ้น โดยสมาคมวิชาชีพนักโฆษณา เพื่อให้สมาชิกประพฤติและปฏิบัติอยู่ภายใต้กรอบอันเป็นลักษณะ ของการควบคุมตนเองให้เกิดความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ เรียก จรรยาบรรณหรือประมวลจริยธรรม ส่วนใหญ่จะเน้นความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และเนื้อหา ด้วยความเที่ยงตรง และจริงจัง พร้อมทั้งกระบวนการความยุติธรรม อย่างไรก็ตามประมวลจรรยาบรรณเป็นเพียง “กรอบ” หรือ “ข้อปฏิบัติ” ที่สมาคมวิชาชีพกำหนดไว้ให้ยึดถือและปฏิบัติกันในบรรดานักวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เท่านั้น หากกฎหมายหรือระเบียบที่สมาชิกต้องปฏิบัติตามเสมอไป แม้สมาชิกบางคนจะฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติก็ได้มีบทลงโทษแต่อย่างใดไม่ ดังนั้น ประมวลจรรยาบรรณจะสัมฤทธิ์ในทาง ปฏิบัติได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้สึกรับผิดชอบในความประพฤติความควบคุม ตนเองได้ให้มีคุณธรรมและ จริยธรรมเพื่อวิชาชีพของตนเอง เพื่อนำไปสู่คุณประโยชน์ต่อสังคม สืบไป

จากแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับโฆษณา ผู้วิจัยจะ ทำการศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่ถูกต้องในการสร้างสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน เว็บไซต์สื่อสังคมที่เป็นช่องทางใหม่ที่เกิดขึ้น อันเป็นการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อ การตั้งคำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นการสร้างแนวทางในการผลิตสื่อ โฆษณบนเว็บไซต์สื่อสังคมในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ให้เป็นไปในแนวทางที่ ถูกต้องทั้งด้านจรรยาบรรณ และจริยธรรม และส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้ที่เป็นประโยชน์ และ ไม่เอาเปรียบผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

2.3.1 ความสำคัญ และความจำเป็นเกี่ยวกับแนวคิด การรู้เท่าทันสื่อ

แนวความคิดดังกล่าวเป็นการสร้าง และพัฒนาทักษะในการตีความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อต่างๆ ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ทั้งการนำเสนอข่าวสารจากทางสื่อสารสาธารณะ หรือสื่อหลัก อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีหน้าที่รายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และสร้างความบันเทิงให้กับประชาชน รวมถึงสื่อที่ไม่ใช่สื่อหลัก อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล ที่เป็นสื่อประเภทใหม่แต่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสาร และสร้างความเป็นปัจเจกบุคคลได้มากกว่าสื่อหลัก การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของประชาชนผู้ที่เป็นผู้รับสาร ในการการแยกแยะ วิเคราะห์ และประเมินเจตนาารมณ์ในสารของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกมาเพื่อให้ได้ความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร และนำไปใช้ประโยชน์ในทาง ด้านอื่นๆ ต่อไป

จุดเริ่มต้นของคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มีการเริ่มนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1992 โดยสมาชิกของ Aspen Media Literacy Leadership Institute ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึงความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อในหลายๆ รูปแบบ อูซา บีกกินส์ (2555, น. 150) จนเวลาต่อมาคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ ก็กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในวงการการสื่อสาร และการศึกษาให้กับเยาวชน เพื่อเป็นการผลักดันสื่อให้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ และเป็นสื่อที่สมบูรณ์ในระบอบประชาธิปไตย

เอ็อิจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงสถานะที่บุคคลที่มีความสามารถในการคิดพินิจพิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ

ขณะที่ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539) ให้คำจำกัดความว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สึกตัว และยังช่วยเป็นรากฐานที่จะล้อมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

อูซา บีกกินส์ (2555) นอกจากนั้นองค์กรยูเนสโก (UNESCO, 2015) ได้มีจำแนกหัวข้อหรือคำศัพท์ที่เกี่ยวกับ MIL (Media and Information Literacy) เพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อในอนาคตเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อต่อสังคมโดยมีเจตนาในการ

พัฒนาสื่อที่มีเสรีภาพเป็นอิสระ และเป็นสื่อที่ประโยชน์ต่อสังคม โดยมีการแบ่งหัวข้อในการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

- 1) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
- 2) การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy)
- 3) เสรีภาพในการแสดงออก และการรู้เท่าทันสารสนเทศ (Freedom of Expression and Information Literacy)
- 4) การรู้เท่าทันห้องสมุด (Library Literacy)
- 5) การรู้เท่าทันข่าว (News Literacy)
- 6) การรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์ (Computer Literacy)
- 7) การรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ต (Internet Literacy)
- 8) การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy)
- 9) การรู้เท่าทันภาพยนตร์ (Cinema Literacy)
- 10) การรู้เท่าทันเกมส์ (Games Literacy)
- 11) การรู้เท่าทันโทรทัศน์ (Television Literacy)
- 12) การรู้เท่าทันโฆษณา (Advertising Literacy)



ภาพที่ 2.1 หัวข้อการจำแนก Media and Information Literacy
แหล่งที่มา: UNESCO, 2015.

คำศัพท์เหล่านี้ยังถูกนำมาใช้ในการอธิบาย และปรับใช้กับบริบทต่างๆ ในอาชีพ หรือ วัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชนซึ่งใช้คำศัพท์เหล่านี้ในองค์กรต่างๆ เกี่ยวกับสื่อมวลชนศึกษาโดยเป็นที่ทราบทั่วกันว่าครอบคลุมการรู้เท่าทันสื่อในสื่อสารสนเทศต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบสื่อสาร

2.3.2 เป้าหมายของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ

Oxstrand (2009) ได้มีการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนากระบวนการการให้ข้อมูล สะท้อน และการมีส่วนร่วมของบุคคลที่เป็นผู้ที่บริโภคสารซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตในสังคมที่เป็นประชาธิปไตย นอกจากนี้ในส่วนที่กล่าวมา ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนก็เป็นอีกหนึ่งส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ในการเป็นผู้ที่สามารถใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทต่างๆ และบริบทในฐานะพลเมืองของระบอบประชาธิปไตย

Thoman and Jolis (2008) องค์การยูเนสโก คณะกรรมาธิการยุโรป และรัฐสภายุโรป และหลายองค์กรสื่อที่เกี่ยวข้อง ได้มีการลงมติความเห็นวาทะในการบริโภคสื่อ เพื่อเพิ่มทักษะการมีส่วนร่วมในสื่อ โดยความสามารถเหล่านี้จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในด้านความตระหนักของบุคคล และยังเป็นการช่วยเพิ่มพัฒนาประสิทธิภาพในด้านความคิดที่มีวิจารณญาณ และการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ทักษะในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access)

การเข้าถึงสื่อจะเป็นในลักษณะที่มีการเคลื่อนไหว และเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความต่อเนื่องเมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้แล้ว ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้แล้วความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อก็จะมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดที่สภาพแวดล้อมทางสังคม ยังเกิดความเหลื่อมล้ำ และไม่เท่าเทียมกันในเมืองกับชนบท วัตถุ ทรัพยากรที่บ่งชี้ความเจริญย่อมส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงสื่อ การสื่อสารหรือความรู้ต่างๆ

2) การวิเคราะห์ (Analyze)

ผู้บริโภคสื่อทุกวันนี้เมื่อเข้าถึงสื่อได้แล้ว ก็จะต้องมีทักษะ หรือมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และความหมายที่สื่อออกมาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ผู้ชมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจนับตั้งแต่ตัวแทนผู้ผลิตรายการ หมวดหมู่ประเภทรายการ เทคโนโลยี ภาษากลุ่มตัวแทนที่สื่อสะท้อนให้เห็น จนกระทั่งประเภทของกลุ่มผู้ชม ในปัจจุบันผู้บริโภคยังจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ หรือความสามารถในการวิเคราะห์ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ให้ได้สูงสุด

3) การประเมิน (Evaluate)

ในส่วนของการเข้าถึง หรือวิเคราะห์นั้นจำเป็นจะต้องมีประเมินสื่อไปพร้อมๆ กันด้วย แต่ในขั้นตอนของการประเมินนี้เป็นเรื่องที่ยากในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ประการ เช่น นโยบายของรัฐ ข้อกำหนด กฎหมาย หรือเกณฑ์ในการประเมินต่างๆ ได้แก่ ความงามบรรทัดฐานทางการเมือง ค่านิยม อุดมคติ หรือเศรษฐกิจ แม้แต่ขอบเขต และวัตถุประสงค์ในการประเมินผลก็ยังเป็นเรื่องที่บางครั้งก็มีความขัดแย้งกัน เพราะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่า การประเมินคุณภาพสื่อจะตั้งอยู่บนหลักการประชาธิปไตยที่ส่งเสริมความอิสระ หลากหลาย ความเท่าเทียมกัน ลดความเหลื่อมล้ำในการเป็นตัวแทน หรือสะท้อนภาพสังคม เช่นสะท้อนให้เห็นภาพของคนทุกชั้นในสังคม ไม่ใช่เพียงสะท้อนให้เห็นแต่ชีวิตของคนที่มีฐานะ ฟูมฟักในสังคม หรือว่า

จะให้การประเมินสื่อยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมที่แสดงต่อการแบ่งแยกต่อความดี และความชั่วอย่างชัดเจน เป็นต้น

4) การสร้างสรรค์ (Create)

ถ้าพิจารณาทักษะความสามารถทั้ง 3 ที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้นทักษะในข้อนี้ หรือ การสร้างสรรค์เนื้อหานั้นจะเป็นที่เสริมเข้ามา กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อจำเป็นจะต้องมีทั้ง 3 ทักษะคือ ความสามารถในการเข้าถึงวิเคราะห์ และการประเมินสื่อ ขณะที่ผู้ผลิต หรือผู้สร้างสื่อจำเป็นจะต้อง มีทักษะ หรือความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วย ความสามารถในการสร้างสรรค์ที่ผู้ผลิต จะต้องมียกตัวอย่างเช่น การเรียนรู้กระบวนการในการสร้างข้อกำหนดต่างๆ การผลิตสื่อที่แสดง ออกมาในเชิงสัญลักษณ์ ความเข้าใจอันลึกซึ้งเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม และจริยธรรมในการสื่อแบบ มีอาชีพ

อย่างไรก็ตามนิยามของทั้ง 4 ทักษะที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็ได้มีการนิยามที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำอธิบายทักษะการรู้เท่าทันจากองค์กรต่างๆ

	การเข้าถึง/การใช้(Access use)	ความเข้าใจ (Understand)	การสร้างสรรค์ (Create)
UNESCO	การเข้าถึงสื่อทุกประเภทซึ่งเป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการ ทำความเข้าใจสังคม และการมี ส่วนร่วมในสังคมประชาธิปไตย	พัฒนาทักษะสำหรับ การวิเคราะห์สื่ออย่างมี วิจารณญาณไม่ว่าจะ เป็นข่าว หรือบันเทิง โดยมุ่งเน้นไปที่ ความสามารถของ บุคคล และผู้ใช้สื่อ	ส่งเสริมผลผลิต การ สร้างสรรค์ และ ปฏิสัมพันธ์ในสื่อ แขนงต่างๆ
European Commission	รู้สึกสบายกับทุกสื่อทั้งจาก หนังสือพิมพ์จนถึงสื่อสังคม เสมือน	เข้าใจในเศรษฐกิจของ สื่อ และความแตกต่าง ระหว่าง Pluralism กับ เจ้าของสื่อ	ใช้สื่อในทาง สร้างสรรค์
European Charter Of Media Literacy	ใช้เทคโนโลยีสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพทั้งการเข้าถึง จัดเก็บ จัดหา และแบ่งปันเนื้อหา เพื่อให้บรรลุความต้องการ และ ความสนใจของบุคคล และ ชุมชน	เข้าใจเหตุผล และ วิธีการของเนื้อหาสื่อที่ ผลิตขึ้น เข้าถึง และ จัดทำข้อมูลทางเลือก เกี่ยวกับ รูปแบบสื่อ และเนื้อหาวัฒนธรรม	สร้างสรรค์การใช้สื่อ ในการแสดงออก และ สื่อความคิดเห็น สารสนเทศ และ เงื่อนไข
NAMLE	การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อขยาย แนวทางการการรู้เท่าทัน อาทิ การอ่าน และการเขียนในรูปทุก แบบของสื่อ	การศึกษาการรู้เท่าทัน สื่อใช้ในกระบวนการ กลุ่ม และการวิเคราะห์ เนื้อหาสื่อเพื่อช่วยเด็ก เข้าใจ และชื่นชอบกับ การแสดงความคิดเห็น ที่แตกต่าง	การศึกษาการรู้เท่าทัน สื่อสร้าง และเสริม ทักษะสำหรับผู้เรียน ในทุกกลุ่มอายุ โดย ทักษะเหล่านี้ จำเป็นต้องบูรณาการ มี ปฏิบัติซ้ำ

แหล่งที่มา: OFCOM, 2008.

จากข้อมูลในตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป้าหมายของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาการในด้านความคิด หรือกระบวนการทางปัญญาซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับสื่อของผู้บริโภคสื่อ เพราะเมื่อผู้บริโภคสื่อสามารถเรียนรู้กลยุทธ์ และเทคนิคของการสร้าง และควบคุมเนื้อหาของสื่อก็จะสามารถให้วิเคราะห์ ตีความ ประเมินสิ่งสื่อต้องการนำเสนอออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ถูกสื่อดึงดูดความสนใจ เบี่ยงเบนเนื้อหา จนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตามมาได้แต่อย่างไร

2.3.3 แกนความคิดหลักของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ

อุษา บั๊กกินส์ (2555) ได้มีการกำหนดแกนความคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อที่ควรปฏิบัติโดย ศูนย์กลางเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ (The Center for Media Literacy) ณ ประเทศแคนาดา โดยได้อธิบาย 5 คำถามหลักเพื่อเป็นแกนในการสร้างการตระหนักรู้สำหรับศาสตร์ในการรู้เท่าทันสื่อ การจากถกเถียง และประชุมกันระหว่างผู้ศึกษาเช่น ผู้แนะนำหรือตัวแทนรัฐบาลที่ทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะเผยแพร่แนวความคิดที่สร้างคุณประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของผู้รับสารจากพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเช่น ลักษณะการสื่อสารเพื่อการค้า การโฆษณาชวนเชื่อ หรือการสร้างหรือราวให้จดในโฆษณาโดยกลุ่ม ศูนย์กลางเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยได้กำหนดแกนความคิดหลักของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 5 ข้อดังนี้

1) แกนความคิดที่ 1 เนื้อหาสื่อทั้งหลายที่ถูกสร้าง

สื่อในแต่ละประเภทที่เผยแพร่มายังบุคคลล้วนผ่านกระบวนการผลิตที่มีการวางแผน คิดออกแบบ และเลือกสรร โดยใช้หลักจิตวิเคราะห์ หลักการตลาด การประเมินทัศนคติของสังคม และการทดสอบความแม่นยำในการสื่อสารเพื่อให้แน่ใจว่าสารที่อยู่ในสื่อ่นั้นสามารถตอบสนอง สร้างความสนใจ ประทับอยู่ในใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสื่อได้ ฉะนั้นทุกสิ่งที่คุณรับรู้จากสื่อจึงเป็นความจริงของผู้ผลิตที่ต้องการให้สื่อ่นั้นสร้างความรู้สึก และพฤติกรรมตามที่เจ้าของสื่อคาดหวัง นอกจากนั้นผู้ผลิตสื่อยังตั้งใจที่จะนำเสนอความจริงเพียงบางส่วน โดยสร้างความจริงเสมือนให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความเชื่อ และคล้อยตาม

2) แกนความคิดที่ 2 เนื้อหาสื่อถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ ทำให้จดจำ และเข้าใจตามที่ต้องการ

สื่อแต่ละประเภทมีการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันไปตามกลวิธี และวิธีการนำเสนอของสื่อภาพ สี เสียง จังหวะ ซึ่งเป็นภาษาที่สื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้บุคคลรู้สึกคล้อยตาม และจดจำด้วยการเจาะลึกเข้าไปถึงแก่นความรู้สึกที่ลึกที่สุดในใจซึ่งอยู่เหนือความคิดแบบมีเหตุผล จนกระทั่งบุคคลเกิดความเข้าใจ และเชื่อตามที่สื่อ่นั้นต้องการ ฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงเทคนิค

วิธีการต่างๆ ในการสื่อสารนั้นๆ ได้ จำเป็นจะต้องฝึกฝนให้มีการมองวิเคราะห์ในรายละเอียดของสื่อเกิดขึ้นให้เป็นนิสัยประจำตัว เพื่อพัฒนาเป็นความสามารถในการค้นหาความหมาย และทำความเข้าใจต่อสิ่งที่สื่อกำลังกระทำต่อบุคคลที่เสพลือ

3) แกนความคิดที่ 3 การเลือกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกันทำให้บุคคลอ่านเนื้อหาสื่อ และรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคสื่อแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ อายุ เพศ การศึกษา วัฒนธรรมที่แตกต่างกันเหล่านี้จึงทำให้การตีความเนื้อหาของสื่อเดียวกันแตกต่างกันได้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนพื้นฐานประสบการณ์อันหลากหลายทำให้เห็นมุมมองที่กว้างขวางรอบด้านขึ้นอันเป็นจุดแข็งของการคิดวิเคราะห์ร่วมกัน ทำให้ได้ข้อสรุปที่มีมิติหลากหลายยิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงเจตนา และเข้าใจมากขึ้น และเป็นวิธีที่ช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้แนวปฏิบัตินี้เช่นนี้ในการพิจารณาสื่อทำให้บุคคลสามารถอ่านสื่อได้อย่างรู้เท่าทันมากขึ้นจนมีความพร้อมที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธเนื้อหาที่สื่อนำเสนอถือเป็นอำนาจพื้นฐานระดับบุคคล และเป็นสิทธิที่มีอยู่กับตนเอง

4) แกนความคิดที่ 4 มีค่านิยมและทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย

สื่อเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง ดังนั้นสื่อจึงถูกออกแบบ และผลิตมาเป็นอย่างดีเพื่อทำหน้าที่ส่งสารอย่างมีเป้าหมายชัดเจน นอกจากนั้นสื่อยังมีบทบาทในการเป็นนักเล่าเรื่อง วิธีการที่สื่อแต่ละประเภทใช้มีจุดมุ่งหมายเพื่อปลูกฝังค่านิยม และโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อใหม่ ฉะนั้นการวิเคราะห์ค่านิยม และทัศนคติแฝง การฝึกหัดประเมินสิ่งที่สื่อบอกมาเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อ ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนให้เกิดความเป็นความสามารถประจำตัวเพื่อที่บุคคลนั้นจะสามารถกำหนดการใช้ชีวิตอย่างเหมาะสมกับตนเอง มากกว่ายอมทำตามแบบที่สื่อบอกให้เป็น

5) แกนความคิดที่ 5 เจตนาของเนื้อหาสื่อ คือ ผลประโยชน์ และอำนาจ

เจตนาของรายการโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือบทความในนิตยสาร คือ การทำให้มีจำนวนผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟังในปริมาณที่มากเพื่อว่าเจ้าของสื่อจะได้ขายเวลา หรือพื้นที่ให้แก่ผู้สนับสนุนที่ต้องการในการโฆษณาสินค้า ซึ่งมักจะเป็นโฆษณาที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการในสิ่งที่ไม่ได้เป็นความจำเป็นอย่างแท้จริง นี่คือนิสัยที่ต้องยอมรับว่าสื่อ คือ ธุรกิจ และธุรกิจ คือ สื่อ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ การสร้างผลกำไรอันเป็นประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจ

2.3.4 การจัดการศึกษาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

ได้มีการคิดค้นแนวคิดสำหรับการออกแบบ และพัฒนาแผนกิจกรรม หรือแผนในการเรียนรู้เพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อโดย โทมัส อภิวันทนาก (2552) โดยได้กำหนดแบบแผนซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงผลกระทบ (Awareness)

เป็นการกระตุ้น หรือเปิดประเด็นให้ผู้เรียนเกิดแง่คิดมุมมองในการอ่านสื่อที่พวกเขาไม่เคยคำนึงถึงมาก่อนว่าการนำเสนอของสื่อแต่ละครั้งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารนั้นอย่างไร

2) การวิเคราะห์การกระทำ (Analysis)

เป็นการอ่านภาษาของสื่อในเชิงลึกมากกว่าการเข้าใจความหมาย หรือการตีความโดยอาศัย 5 แก่นความคิดหลักได้แก่ ไม่มีความบังเอิญในสื่อ มีแต่ความจงใจของผู้ผลิต เนื้อหาสื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีที่ต่างกัน ทำให้จดจำ และเข้าใจตามที่สื่อต้องการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกันทำให้บุคคลอ่านเนื้อหาสื่อ และรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น มีค่านิยม และทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย และเจตนาของเนื้อหาสื่อ คือ ผลประโยชน์ และอำนาจที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

3) ไตร่ตรอง และสะท้อนกลับ (Reaction)

เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อสื่อ หรือตั้งคำถามกลับต่อสื่อซึ่งสะท้อนความคิดเห็นผ่านการไตร่ตรอง และพิจารณาสื่อแล้วว่าจะอะไรคือสิ่งที่บุคคล ควรจะคิด และ ควรจะทำ เมื่อมีการสื่อสารของสื่อส่งผลกระทบต่อศาสนา ประเพณี ศีลธรรม คุณธรรมต่อสังคม กระแสสังคม หรือหลักพื้นฐานประชาธิปไตยตลอดจนแนวทางในการดำเนินชีวิต

4) ปฏิบัติการโต้ตอบ หรือสนับสนุนยอมรับ (Action)

ด้วยการสนับสนุนให้ผู้เรียนมียืนยันความคิดด้วยการแสดงออก และผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวระดับสังคม ไม่ว่าจะเป็นการปฏิเสธ หรือยอมรับในหลักการ หรือผลกระทบที่มาจากนำเสนอของสื่ออันเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนไม่ละเลย กับสิ่งที่มีผลกระทบกับสังคม และสนับสนุนให้เป็นพลเมืองที่ตื่นตัวต่อเรื่องสาธารณะ ปฏิบัติการนี้ควรเชื่อมโยงผู้เรียน กับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อค้นหาวิธีการ หรือความร่วมมือในการจัดการแก้ปัญหา หรือผลิต และเผยแพร่สื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดภาวะเท่าทันสื่อในสังคม

โดยรวมแล้ว เมื่อผลประโยชน์ของสื่อในธุรกิจต่างๆ มีความสามารถในการสร้างความสนใจ สร้างกระแสดึงดูดให้กับผู้ที่เสพสื่อในสังคม โดยแท้จริงแล้วบางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตัวสื่อเองเป็นผู้ที่กำหนดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นมา สิ่งนี้ล้วนเป็นการใช้อำนาจที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวพฤติกรรมของคนโดยสื่อทั้งเจตนา และไม่เจตนา โดยเหตุผลทางกำไรของธุรกิจ ผลประโยชน์ทางการเมือง เทคโนโลยีของสื่อในการสื่อสารยังมุ่งให้เกิดประโยชน์ของผู้ที่ถือครองสื่ออื่นๆ ด้วย

ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อสังคมของในการทำลาย หรือสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยบุคคล หรือช่องทางที่เป็นสาธารณะ แต่ในท้ายที่สุดแล้วเมื่อสื่อดูเหมือนที่จะสร้างผลกระทบต่อสังคมในแง่ต่างๆ สื่อเองก็ได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ เพิ่มความคิด พัฒนากระบวนการทักษะของผู้คน สื่อสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในเรื่องการเมืองได้อีกด้วย ทำให้เห็นว่าสื่อได้ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของอำนาจประชาชน และส่งเสริมสังคมระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้เอง ไม่เพียงแต่ผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อเท่านั้นที่จะต้องตระหนักถึงหน้าที่หลัก และหน้าที่รองของสื่อในการขับเคลื่อนสังคมประชาชนให้ดำเนินไปข้างหน้า ผู้รับสื่อ หรือผู้บริโภคสื่อเองก็มีหน้าที่ที่จะวิเคราะห์ ประเมิน และตีความ รวมถึงการแสดงออกในช่องทางต่างๆ ที่สามารถทำได้ เพื่อเป็นคานถ่วงดุลอำนาจให้กับการทำงานของสื่อ เพื่อให้การสื่อสารจากสื่อต่างๆ ดำรงอยู่ในกรอบ และขอบเขตที่สร้างผลประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในสังคม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อรวมถึงสื่อที่เป็นสื่อสังคม ผู้วิจัยได้เลือกนำประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับ 4 ทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการเปิดรับสื่อของรับสาร ผู้บริโภค หรือผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายสำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับจากช่องทางการสื่อสารจากเว็บไซต์สื่อสังคม เนื่องจากทักษะดังกล่าวได้กำหนดตัวแปรในการปฏิบัติที่เหมาะสมกับการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในสื่อสังคมอันมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างผลประโยชน์ตามแนวความคิดที่ศึกษาในเบื้องต้น หรือกำจัดการเสี่ยงในผลกระทบด้านลบต่อผู้ที่เข้าใช้สื่อประเภทนี้

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณา

Patti and Moriarity (1990) การโฆษณาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งด้านบวก และลบจากการเผยแพร่สารโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ อย่างมากมาย ทำให้นักวิชาการ นักหนังสือพิมพ์ นักข่าวแขนงต่างๆ และสมาคมผู้บริโภค รวมทั้งสมาคมนักโฆษณาเองเรียกร้อง การทำโฆษณาที่มีจรรยาบรรณ ทำให้การทำโฆษณาในปัจจุบันนี้จะต้องตระหนักต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมอย่างมาก

William (1996) การโฆษณามีผลทางบวกในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สร้างความบันเทิงให้ข้อมูลข่าวสารราคาของสินค้า และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการบริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งช่วยในการรณรงค์ทางด้านการเมือง เพื่อสร้างสำนึกให้ประชาชนตื่นตัวในการใช้สิทธิเลือกตั้ง และเลือกพรรคการเมืองที่ดีมาเป็นผู้บริหารประเทศ

2.4.1 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

พจนา สัจจาศิลป์ (2554) ได้แบ่งผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจไว้ออกเป็นด้านลบ และด้านบวกโดยจำแนกเป็นประเภทของปัจจัยที่การโฆษณามีผลกระทบดังนี้

2.4.1.1 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

ทางด้านลบ

แนวความคิด กลยุทธ์ และการดำเนินเรื่องของโฆษณาแนวแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค ทำให้การสร้างสรรค์โฆษณาในปัจจุบันมีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากประเด็นโฆษณาที่มีผลกระทบต่อสังคมด้านลบ ได้แก่

1) ผลกระทบโฆษณาต่อเยาวชน แบ่งเป็น

(1) การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเยาวชน

การดำเนินชีวิตของเยาวชน หรือวัยรุ่นในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยลุ่มหลงสินค้ายี่ห้อชั้นนำ (Brand Name) เนื่องจากเกิดช่องว่างในการรับข่าวสารข้อมูลที่เยาวชนเปิดรับสารโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่ม A และ กลุ่ม B ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีสถานะทางสังคมสูง มีอาชีพที่น่ายกย่องทำให้เกิดการจูงใจเยาวชน เพราะการรับค่านิยมในการใช้สินค้ายี่ห้อชั้นนำว่าเป็นผู้มีรสนิยมดี ทำให้มีสถานะทางสังคมสูงขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม

(2) การโฆษณาทำให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีความรุนแรง จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ก้าวร้าวได้ตามสารโฆษณานั้นได้ โดยเฉพาะในเด็ก และเยาวชนซึ่งขาดวุฒิภาวะทางอารมณ์จึงคล้อยตามสารโฆษณาได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น การโฆษณาสเปรย์เอ็กซัส การดำเนินเรื่องหญิงสาวตอบโต้กันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งผู้ชายที่ใช้สเปรย์ยี่ห้อดังกล่าว เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่ก้าวร้าวที่ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเลียนแบบได้ จนอาจกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม หรือกลายเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกัน ถือได้ว่านักโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้นนักโฆษณาควรจะตระหนักอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาผู้บริโภค

2) ผลกระทบโฆษณาต่อสังคม

(1) การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยม

การโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อตราสัญลักษณ์ของสินค้า และประเภทลักษณะคุณสมบัติของสินค้าว่ามีชื่ออะไรบ้าง สินค้ามีการจัดจำหน่ายที่ไหนบ้าง สินค้าและบริการใดได้รับความนิยม ทำให้เกิดการจูงใจ และสร้างความต้องการ

ในการบริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือย และหลงใหลในวัตถุนิยมมากกว่าการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตคือ ปัจจัย 4

(2) การโฆษณาขาดความเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์

ปัจจุบันการนำสิ่งเร้าทางเพศ ได้แก่ การนำผู้หญิง และผู้ชายมาแสดง แบบโฆษณาที่ล่อแหลมในงานโฆษณาเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค การโฆษณาลักษณะเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพ และการพัฒนาสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะในประเทศไทยผู้หญิงจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาอย่างมากมาย ทำให้กลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านเด็ก และผู้หญิง อาทิ คณะทำงานส่งเสริม มิติหญิงชายเพื่อการพัฒนา เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง และอีกหลายสมาคม เห็นพ้องต้องกันว่า โฆษณาประเภทนี้เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมไทย ขาดการเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์ และเป็นอุปสรรคที่ขัดต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันเท่าเทียมกัน ของหญิงชายในสังคม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การสร้างค่านิยมผิดๆ ในสังคม

(3) การโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค

โฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกินจริง วิธีการของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ มักจะใช้วิธีการขายตรง จัดประชุมสัมมนา หรือโฆษณาทางแผ่นพับไปปลิว เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสมัครเป็นตัวแทน ซึ่งสินค้าที่โฆษณา และนำมาจำหน่ายนั้นมีอันตรายอย่างยิ่งในการบริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาได้เข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบโฆษณาดังกล่าว เช่น การโฆษณาเครื่องดื่ม สมุนไพร ที่ใช้ชื่อ ภาษาอังกฤษ และอ้างว่าสามารถรักษาโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคอัมพฤกษ์อัมพาต ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมน แก้ปวดตามข้อ ข้อกระดูก ข้ออักเสบ โรคเกาต์ ป้องกันโรคมะเร็ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ายาจีนมีคุณสมบัติมากมาย ถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้สุขภาพของร่างกายเสื่อมโทรม

(4) การโฆษณามีมากเกินไป

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนเกิดขึ้นอย่างมากมาย ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเบ็ดเตล็ดต่างๆ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงใช้การโฆษณาเพื่อให้สารโฆษณา ข้อมูลของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันในระบบการค้าแบบเสรีนิยม เมื่อการโฆษณามีมากเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายเพราะเป็นตัวการทำลายความสุข ในขณะที่กำลังชมละคร หรือรายการบันเทิงอย่างสนุกสนาน ต้องมีการโฆษณามาคั่นทำให้เสีย

อารมณ์ โดยเฉพาะการโฆษณาที่สร้างสรรค์ และใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่ไม่จูงใจอาจส่งผลทางลบกับการจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้าด้วย ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้า และบริการยี่ห้อ นั้นเพราะเกิดความรำคาญจากโฆษณา

3) ผลกระทบโฆษณาทางวัฒนธรรม

การโฆษณาสร้างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การโฆษณาทำให้เกิดการ หลั่งไหล และการครอบงำทางวัฒนธรรมต่างชาติ จากการสื่อสารข้ามชาติส่งผลให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนิยม วิธีการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมของคนในสังคมเกิดการ เลียนแบบ และยึดรูปแบบวัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก และ เยาวชน ย่อมยอมรับอิทธิพลของชาวต่างชาติได้ง่าย เพราะขาดวุฒิภาวะ และอยู่ในวัยอยากรู้อยาก เห็นจึงถูกชักจูงใจ หลั่งไหลได้อย่างง่ายดาย เมื่อรับสารโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อเบ็ดเตล็ดต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตจะยอมรับ และปฏิบัติตามได้อย่างรวดเร็วเพราะถือ ว่าเป็นกระแสสังคมที่เด่นทันสมัย โก้เก๋ ได้แก่ การใช้ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต พฤติกรรมการ แสดงออก และการเที่ยงเตร่ตามสถานที่เรีงรมย์ต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมตามยุคตาม สมัยซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วยเพราะเด็ก และเยาวชนเหล่านี้จะเป็นผู้รับ และ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม และจะสืบทอดต่อไปอย่างถูกต้อง ผิดๆ ไร้ทิศทาง ไม่มีความเป็น เอกลักษณะของไทย

4) ผลกระทบโฆษณาทางเศรษฐกิจ

ในแง่ทางเศรษฐกิจ การโฆษณามีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหาย ในทางเศรษฐกิจด้วยการโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงาน หรือธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามา แข่งขันในอุตสาหกรรมได้ นั่นก็คือ การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการกีดขวาง หรือกีดกันผู้ผลิต รายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมดังกล่าว ธุรกิจที่ทำการโฆษณาจะสามารถสร้างอำนาจทาง การตลาดได้ และในที่สุดจะส่งผลทำให้เกิดการกำหนดราคาสินค้า และบริการสูงขึ้น

2.4.1.2 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทางด้านบวก

โลกในยุคแห่งข่าวสารข้อมูลผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาอย่างมากมาย การโฆษณา จึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เลือกซื้อสินค้า และบริการได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งมีโอกาสนในการเปรียบเทียบข้อมูลของ สินค้าแต่ละยี่ห้อได้จากสารโฆษณา ในปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาด และบริษัทที่ ประสบผลสำเร็จในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสังคมเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังนั้น การโฆษณาก็มีผลกระทบทางด้านบวก ดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบโฆษณาต่อเยาวชน

การโฆษณาช่วยสร้างความบันเทิงให้แก่เด็ก และเยาวชน โดยเฉพาะโฆษณาเพื่อสังคมจะช่วยปลูกฝังความคิด ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม และการอนุรักษ์มรดกสืบทอดวัฒนธรรมไทย ด้วยความภูมิใจ เช่น การโฆษณาโครงการहार 2 ทำให้เยาวชนรู้จักการประหยัดพลังงาน การโฆษณาที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อาทิ บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ บริษัท การบินไทย จำกัด ทำให้เมื่อเยาวชนเปิดรับสารโฆษณาแล้วเกิดความรู้จัก และเข้าใจในวัฒนธรรมไทยที่ในปัจจุบันอาจหาไม่ได้ และโฆษณาที่สร้างสรรค์ถ่ายทอดให้เด็กเข้าใจถึงการเข้าแถมรอคิวในการซื้อสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

2) ผลกระทบทางสังคม

การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลของสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประเทศไทยได้มีวัฒนธรรมใหม่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาจนกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะแนวโน้มในสังคมเมืองที่สภาพแวดล้อมมีขอบเขตจากสภาพการจราจรติดขัด ช่วงเวลาทำงานที่รัดตัวซึ่งมนุษย์ควรทำงานหนึ่งในสามของชีวิต แต่ในความเป็นจริงครึ่งชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองคือ การทำงาน ดังนั้น เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามา การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านสื่อนี้จึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกเครดิตการ์ดผ่านอินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจกลายเป็นความนิยมของผู้บริโภค และนักธุรกิจที่ไม่นิยมเดินจับจ่ายซื้อสินค้า และบริการนอกบ้านในยุคปัจจุบันไปแล้ว เพราะทั้งประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3) ผลกระทบทางวัฒนธรรม

การโฆษณาสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมในด้านบวก สารโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับทราบข่าวสาร ได้แก่ โครงการประหยัดเงินตรา และเพิ่มค่านิยมไทย จากโฆษณาของกระทรวงการคลังร่วมกับบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีนักแสดง นักร้องนำ มาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไทย เมื่อผู้บริโภครับรู้สารโฆษณาจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และสร้างสำนึกถึงค่านิยมในการใช้สินค้าไทย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมการใช้สินค้าไทยอยู่แล้ว เมื่อได้รับสารโฆษณาที่มีเนื้อหาข้อมูลตรงกับความสนใจของตนก็จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไทยมากขึ้น จากกระแสการนิยมใส่ผ้าไทยทอมือ

4) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจในยุคถดถอยทางเศรษฐกิจ เช่น ในปัจจุบัน บริษัทตัวแทนโฆษณาในสหรัฐอเมริกา และยุโรปได้มีการปรับกลยุทธ์กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมให้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของโฆษณาในวงการธุรกิจ ซึ่งจากการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาโดยรวม ปี พ.ศ. 2544 จะเติบโตเล็กน้อยเพียง 2.5 เปอร์เซ็นต์ และถือเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ที่ตัวเลขเติบโตด้านการใช้จ่ายในการโฆษณารวมหลักอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าบริษัท โฆษณาจำเป็นต้องอาศัยภาคอุตสาหกรรมสำหรับความอยู่รอด ส่วนภาคอุตสาหกรรมก็ต้องอาศัยการโฆษณาให้แก่บริษัทเพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัท โดยมุ่งหวังให้บริษัทนั้นๆ คงอยู่ได้ ดังนั้น การโฆษณาจึงทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

2.4.2 ผลกระทบจากการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม คือ สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วและจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่เคยใช้กันพบว่าในต่างประเทศสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก สวนทางกับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเท่าตัวจนปัจจุบันมีจำนวนการสร้างข้อมูลมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่า 3 ล้านข้อมูล และตัว World Wide Web มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Pierre, 1996)

การเพิ่มขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวสื่อเองโดยธรรมชาติเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมทำให้สื่อลดความเป็นมวลชนลงในขณะที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นความสามารถในการส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มทำให้เปลี่ยนแปลงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือมีความพยายามมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจจริงๆ หรือเลือกสรรแล้ว และเช่นเดียวกันการป้องกันตนเองไม่ได้รับสารที่ตนไม่ต้องการซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาแทนที่ตรงนี้ได้เป็นอย่างดีและน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้ในระดับหนึ่ง (Pierre, 1996)

ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับ สื่อโฆษณาดั้งเดิม ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก การทำธุรกิจแบบเดิมที่มองถึงการตลาดเชิงรวมกับ การขายระบบเดียว หรือการโฆษณาแบบเดียว อาจจะไม่ใช่วางทางเดียวในการทำธุรกิจเนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค หรือความต้องการของคนในสังคม วิธีชีวิตและวิธีการดำรงชีพของคนได้เปลี่ยนไป ภายใต้โลกใหม่ที่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเองก็ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความต้องการของผู้บริโภค และให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว คำถามคือใหม่นี้แตกต่างจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมอย่างไร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม ได้จากตารางต่อไปนี้ (Pierre, 1996)

ตารางที่ 2.2 เปรียบข้อดีข้อเสียของโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อหลัก

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	- ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง จึงสร้างการรับรู้ได้ดี - อธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดี สามารถจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ดี - สามารถเจรจาต่อรองกับฝ่ายซื้อสื่อได้สะดวก	- การวัดเรตติ้งค่อนข้างเจาะเป็นกลุ่มที่แยกย่อย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง - กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลายเพราะมีการ แยกเป็นกลุ่มที่เล็กลงไป
สื่อวิทยุ	- เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง - สามารถเลือกลงเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	- การสำรวจกลุ่มผู้ฟังยังค่อนข้างยากจำกัด และมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมน้อย
สื่อนิตยสาร	-สามารถแบ่งตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านหลังภูมิหลังและทางจิตวิทยา -ผู้อ่านจะดูโฆษณาได้ถนัดโดยมักดูในยามว่าง	-คนอ่านเป็นคนควบคุมการลงโฆษณา เช่น อาจไม่สนใจในแคมเปญโดยเฉพาะเป็นสินค้าใหม่
หนังสือพิมพ์	-เข้าถึงผู้อ่านได้สูงในแต่ละวัน จึงมีโอกาที่จะก่อให้เกิดการซื้อได้ โดยเฉพาะ -ผู้อ่านมักจะเลือกดูข้อมูลเฉพาะ -ต่อเมื่อพร้อมจะซื้อ -พกพาสะดวก	-ขาดการเป็นสารที่เฉพาะเจาะจงในบางประเทศ มีหนังสือพิมพ์แค่ฉบับเดียว -ลดโอกาสในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโดยเฉพาะที่เร้าอารมณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อินเทอร์เน็ต	โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำได้ 24 ชม. 365 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณ ของผู้รับสาร -การเข้าไปดูโฆษณาเกิดจากความ สนใจในเนื้อหาโอกาสใน การแบ่งตลาดจึงสูง -สามารถสร้างความสัมพันธ์ กับ ลูกค้าแบบตัวต่อตัว -สื่อประสมทำให้ใช้งาน น่าสนใจ -ค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจาย ต่ำ ไม่ว่าจะส่งถึงกี่ครั้งก็ไม่ มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม -สามารถปรับเปลี่ยนข้อความ โฆษณาให้ทันสมัยและ สามารถ วัดผลได้ทันที	-ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ใน การวัดประสิทธิภาพของสื่อ -แม้ว่ารูปแบบของเนื้อหาของ โฆษณาจะเป็นตัววัดความ น่าสนใจ แต่ยังเป็นปัญหาใหญ่ สำหรับคนซื้อสื่อในการเลือก ลง โฆษณา -การวัดขนาดของตลาดยังเป็น สิ่ง ที่ยากดังนั้นจึงวัดเพียงส่วน แบ่งทางการตลาด การเข้าถึง และ ความถี่ของสื่อได้ยาก -ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่เล็ก
--------------	--	---

แหล่งที่มา: Morgan Stanley, 1996.

ผลกระทบของการโฆษณาสามารถเกิดขึ้นได้หลายด้านทั้ง ด้านเยาวชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลกระทบดังกล่าวให้เป็นผลบวก หรือลบขึ้นอยู่กับผู้ผลิต เนื้อหาโฆษณา โดยหากองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ออกรายจ่ายในการสร้างโฆษณาเพื่อเผยแพร่เหล่านั้นคำนึงถึงแต่เพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจ โฆษณาที่ถูกผลิตออกมาก็จะสร้างผลกระทบในด้านลบ และสร้างความเสียหายต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง แต่หากองค์กรธุรกิจเหล่านั้นมีความตระหนัก และ

ความรับผิดชอบต่อสังคม โฆษณาที่ถูกผลิตออกมา ก็จะสร้างผลกระทบในด้านบวก การโฆษณาจะไม่เป็นเพียงแต่เครื่องมือในชักจูง หรือการสร้างการรับรู้เท่านั้น แต่จะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยจรรโลง และสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สังคม

การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ส่งผลให้สังคมยังไม่มีปรับตัว หรือรับมือกับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกมา ทั้งในแง่ของผู้รับสารที่เป็นประชาชน และผู้ผลิตสื่อที่เป็นองค์กรเพื่อการธุรกิจต่างๆ แม้ว่าจะเทคโนโลยีจะทำให้การนำเสนอโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และไม่มีขอบเขตในเรื่องเวลา ในอีกแง่หนึ่ง การนำเสนอโฆษณาโดยช่องทางนี้ก็ยากต่อการควบคุม เนื้อหา และการคาดเดากลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณาที่อยู่บนสื่อหลัก หรือสื่อดั้งเดิม ตลอดจนการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ และการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ผู้วิจัยทราบว่าเนื้อหา หรือพฤติกรรมแบบใดของการโฆษณาที่จะสร้างผลกระทบต่อสังคม ทั้งในด้าน ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้เข้าใช้สื่อสังคมประเภทดังกล่าว เพื่อเป็นการประเมินความเสี่ยงจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ในการวิจัยครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลจะเก็บจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่สามารถอ้างอิงแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมาจากข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งมาวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และมีระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ การจัดตั้งกลุ่ม หรือเพจของสินค้า หรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนระดับการตอบสนองความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ การแนะนำสินค้า หรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 18-68 ปี ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีเจเนอเรชัน ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อายุระหว่าง 50-68 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 35-49 ปี และเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะผู้บริโภคมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับมาก คือมีความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ได้ โดยส่วนมากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อในโฆษณาออนไลน์ และสามารถตระหนักถึงข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาและความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ การรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยง

โฆษณาออนไลน์โดยรวมในระดับมากทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยสื่อโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงมากที่สุดคือ โฆษณาออนไลน์บน Youtube การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ (World Wide Web) และการโฆษณาผ่านกระดานสนทนา

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้พบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลของสมมติฐานได้ออกมาชี้ให้เห็นว่าระดับช่วงอายุของแต่ละเจนเนอเรชันมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ได้ไม่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก และยังพบว่าประชากรที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับช่วงทัศนคติที่สูงที่สุด ส่งผลให้มีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาก โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีทิศทางเมื่อได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคลนั้น มีระดับความมากน้อย ที่แตกต่างกันไป ยิ่งบุคคลนั้นมีการเรียนรู้ซ้ำและเข้าใจมากเพียงใดยิ่งทำให้เกิดความเข้าใจและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มากขึ้นไปด้วย

รัฐชนา รัชตะนาวัน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อหาแนวทางป้องกันมิให้ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่งผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิจัยสองวิธีก็คือ 1) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเฉพาะเจาะจงโดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งทำงานในองค์กรที่มีกระทุ้งในการตอบโต้ตำแหน่งผู้ดูแลระบบหรือแอดมินจำนวน 2 คน ผู้รับผิดชอบขององค์กรตำแหน่งกรรมการผู้บริหารของบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารจำนวน 2 คน ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวน 8 คน 2) การศึกษากรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เคยได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 2 กรณีศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้าน ครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญค่อนข้างมากสำหรับความเสี่ยงในการเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยในระดับสังคมที่มีบทบาทในการปลูกฝังเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวให้มีแนวทาง ความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตที่คล้ายๆ กัน จนสามารถทำให้บุคคลในแต่ละครอบครัวนั้นมีทัศนคติวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจในเรื่องที่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยระดับสังคม และวัฒนธรรมมีปัจจัยย่อยๆ หลายปัจจัย

ที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์ เช่น เฟส และความรู้สึกส่วนตัวต่อตราสินค้า อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญซึ่งพบจากผลการศึกษาพบว่าวิธีการป้องกันความเสี่ยง คือ องค์กรสามารถตอบโต้สนทนาในข้อมูลที่ถูกต้อง และแสดงความรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์รวมถึงแต่งผู้รับผิดชอบในการสื่อสารองค์กร เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ตอกย้ำภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ให้เกิดความรับรู้ รวมถึงการแบ่งปันในความรู้ที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบพูดคุยกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจองค์กรยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก และแนวทางการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม การเฝ้าระวังสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม และนักวิชาการด้านสื่อมวลชนโดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ซึ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีการดำเนินแผนการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 ข้อจำกัดในการศึกษา
- 3.7 การตรวจสอบความถูกต้องของการวิจัย
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ

3.1 วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิต หรือการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาผ่านเว็บเครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบเป็นทางการ โดยประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลเป็นประเภทบุคคล คือ ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลชั้นต้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและเฟิร์มวังสื่อ

3.3 ประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมเป็น 15 คน โดยมีรายชื่อดังนี้

กลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา

1) คุณนรสิทธิ์ สิทธิเวชจิตร คณะกรรมการบริหารสมาคมโฆษณาดิจิทัล แห่งประเทศไทย

2) คุณอดิศักดิ์ อมรฉัตร เลขานุการสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

3) คุณอุดมธิปก ไพรเกษตร อดีตอุปนายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย

4) คุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาบริษัทพีโนมีน่า

5) คุณวุฒินันท์ นาคพรหม ตำแหน่ง Creative โฆษณาออนไลน์บริษัท GreyNJ United

กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน

1) ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ นิด้า

2) ดร.ชนัญสราร อรณพ ณ อยุธยา ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรดุริยบัณฑิตสาขา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3) อ.ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย

4) อ.เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ ผู้ช่วยคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5) อ.กรชนก ชิตนัยสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและเฝ้าระวังสื่อ

- 1) นพ. ประวิทย์ ลีสถาพรวงศา กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
- 2) คุณ เข้มพร วิธุนราพันธ์ ผู้จัดการสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน
- 3) ดร.ธีรรัตน์ พันทวี วงศ์ชนะเอนก นายกสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.)
- 4) ดร.เกื้อ วงศ์บุญสิน นายกสมาคมผู้ปกครองและครู โรงเรียนอัสสัมชัญ
- 5) คุณรพีรุจ เทียงธรรม ตัวแทนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้ชนะเลิศการคัดเลือกประกวดโฆษณาเพื่อ Workshop กับบริษัทโฆษณา GreyN

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดต่างๆ ดำรง บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากตำรา และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบสอบถามมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาครอบคลุม และครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 5 ทำการสัมภาษณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 6 สรุป และนำข้อมูลมาประมวล และวิเคราะห์ผลการศึกษาระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2559

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย และตอบวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ โดยได้แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

- 1) สภาวะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย
- 2) ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อนักผู้บริโภค
- 3) ความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับสภาวะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

- 1) ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย
- 2) ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมายการควบคุมการผลิตโฆษณา หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกันการโฆษณา
- 3) ความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ส่วนที่ 3

คำถามเพื่อการสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก

- 1) ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
- 2) จากแนวทางในการกำหนดแนวทาง การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

3) ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอย่างไรกับการกำหนดแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก

3.6 การตรวจสอบความถูกต้องของการวิจัย

เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ดังนั้นในการสัมภาษณ์จึงได้การตรวจสอบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และการสังเกตของผู้วิจัย

2) ความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบโดยพิจารณาแหล่งบุคคลที่มีหน้าที่การทำงาน หรือมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อในการวิจัยในการให้ข้อมูลซึ่งจะส่งผลให้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลหลักมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับประเด็นคำตอบต่างๆ ตามไปด้วย

3) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้มีการทำการศึกษาข้อมูลคือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดในการให้คำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ

ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการจัดทำดัชนีให้เป็นประเด็นย่อย (Sub Theme) เมื่อพบประเด็นซ้ำกันบ่อยๆ จึงยกระดับขึ้นมาเป็นประเด็นหลัก (Theme) และใช้ประเด็นดังกล่าวในการนำเสนอ (บุญสืบโสโสม, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่องานวิจัยผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและฝ่ายระวังสื่อ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ซึ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ประเด็นได้แก่ ปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และการสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก โดยมีผลในการศึกษาวิจัยดังนี้

4.1 ปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

สำหรับคำถามในข้อนี้สามารถแบ่งเป็นประเด็นคำถามย่อยได้อีก 2 ข้อคือ สภาพะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค

4.1.1 สภาพะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคำถามในข้อนี้ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ความคิดเห็นด้วยกันคือ สภาพะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก สภาพะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อ

สังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความรับผิดชอบ และปัญหาในการสร้างค่านิยมจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

4.1.1.1 สภาวะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

สำหรับแนวความคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันเป็นจำนวน 11 จาก 15 คนโดยสภาวะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก มีต้นเหตุมาจากการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่มักจะถูกสร้างให้อยู่ในรูปแบบของการเล่าเรื่อง หรือบอกต่อจากสังคม หรือบุคคลเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาที่ตนเองได้รับออกจากการโฆษณาได้ และเกิดความเชื่อต่อข้อความ หรือสารที่ได้รับชมโดยปราศจากการกลั่นกรอง วิเคราะห์ข้อเท็จจริงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ถูกหลอกลวงให้ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีคุณภาพ มาตรฐาน และอาจเกิดผลเสียต่อชีวิต

“โฆษณาจากในเฟซบุ๊ก มันจะต่างจากโฆษณาที่เราเห็นในโทรทัศน์ หรือวิทยุ เราจะรู้เลยว่ามันไม่ใช่ส่วนหนึ่งของรายการ หากในสื่อหลักแม้จะมีโฆษณาแฝง แต่คนจะรู้ว่านี่คือการโฆษณา แต่พอมาอยู่ในเฟซบุ๊ก เนื่องจากมันมีหลายรูปแบบ และคนผลิตโฆษณาเขาก็อาศัยเทคนิคการโฆษณาที่ซับซ้อนกว่า บวกกับการเป็นสื่อใหม่ทำให้คนไม่เท่าทันสื่อตรงนี้...ความเนียนที่มันเหมือนเป็นลักษณะเดียวกันกับการที่สังคมพูด ทำให้แยกยากว่าอะไรคือโฆษณา ทำให้มันเกิดการแยกไม่ออก เกิดการซึมซับโดยไม่รู้ตัว มันเนียนมาก เป็นเทคนิคที่มีแนวโน้มจะเนียนขึ้นเรื่อยๆ คนคิดการตลาดก็ต้องคิดวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค... อันนี้มันเป็นเรื่องที่สร้างผลกระทบที่รุนแรง” เจมพร วิรุณราพันธ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ถ้าเกิดว่าเป็นแฟนเพจ เป็นโฆษณาที่แบบจ่ายเงินของเฟซบุ๊ก คนนี้เขาน้อยๆ รู้ว่ามันคือโฆษณา...การโฆษณาจากบุคคล หรือเน็ตไอดอลมันจะเนียน เนียนจนคนไม่รู้ว่ามันคือการโฆษณา อาจจะทั้งในรูปแบบการรีวิว การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงบางส่วนแต่ไม่ใช่ทำให้ข้อมูลที่ถูกต้องนะ อย่างเช่น แม้กระทั่งการขายสินค้าบริการด้านสุขภาพ ก็จะเป็นปัญหาต่อเนื่องตามมา” มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

“โฆษณาบนเฟซบุ๊กเนี่ยมันใช้คอนเซปต์ในเรื่องของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมันบวกกับการใช้ Influencer จำพวก พวกเซเลบที่มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือพอสองอันนี้มันบวกในโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก มันก็ทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือมากมันเป็นเรื่องของ การเชื่อของบุคคลต่อบุคคลกับคอนเทนต์ที่ถูกเขียนให้มีความน่าเชื่อถือนี่คือ คอนเซปต์หลักในโฆษณาในเฟซบุ๊ก ประเด็นก็คือว่า พอเป็นแบบนี้ ผู้รับสารก็จะไม่มีการกลั่นกรองในอดีตสื่อต่างๆ สื่อเก่าเราจะรู้เลยว่านี่คือโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ รูปแบบเดิมที่เป็นแบนเนอร์ก็จะรู้ว่าคือโฆษณา สื่อที่เขียนบนโลกออนไลน์แบบใหม่บางครั้งเราไม่รู้ว่ามันเป็นโฆษณาผลลบของมันคือว่าเราจะไม่มีกระบวนการกลั่นกรองข้อความที่ได้รับพามาจากเพื่อนมาจากคนใกล้ชิดเราจะเชื่อไปก่อนละ ความปักใจเชื่อจะมีสูงทีนี้อันนี้ผลลบก็คือพอเชื่อการที่จะทำมันก็จะง่ายการยอมรับข้อความมันก็จะดูง่ายมันถูกงูใจตามที่โฆษณาชักชวนให้มันเป็นง่ายขึ้น”
อุดมธิปก ไพรเกษตร (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

4.1.1.2 สภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สำหรับแนวความคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันเป็นจำนวน 5 จาก 15 คนโดยสภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เกิดขึ้นเนื่องด้วยความสะดวกสบายต่อการเข้าใช้ รวมกับความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสาร ทำให้กลุ่มคนที่ขาดความรับผิดชอบจากสังคมผลิตโฆษณาที่มีข้อความเป็นเท็จ และมีเนื้อหาทางด้านขายมุข เช่น เรื่องของการพนัน เหล้า บุหรี่ รวมถึงการหลอกลวงให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่มีคุณภาพ เผยแพร่ลงบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนที่ยังขาดวิจารณญาณเกิดความลุ่มหลง และถูกหลอกลวงได้โดยง่าย

“จากการวิจัย แม่ค้าเขาจะใช้วิธีนี้ คือทำสองสูตร คือสูตรหนึ่งผ่าน อย เรียบร้อยแล้ว แล้วเอามาเป็นโฆษณา พอแต่ตัวมีเอาขาย ก็เอาตัวที่ไม่ผ่าน อย มาขาย คนใช้ก็มีผลกระทบ หน้าเสีย เราก็ทำอะไรไม่ได้” กรชนก ชิตชัยสุวรรณ (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

“แต่เมื่อ User คนทำใช้พื้นที่ตรงนี้เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการตัวเอง แต่ขาดความรับผิดชอบ นั้นแหละ มันจะเกิดผลกระทบทางลบ ถามว่าผลแปลกใหม่ มันก็ไม่แปลกใหม่ มันเหมือนผลกระทบทางโฆษณาที่ ผิดกฎหมาย และจรรยาบรรณ เหมือนกับโฆษณาออนไลน์ เพียงแต่ผลกระทบมันจะมากขึ้นเท่านั้นเอง”

ชนัญศรา อรณพ ฌ อยุธา (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

4.1.1.3 ปัญหาการสร้างค่านิยมจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

เนื่องด้วยสภาวะการสร้างเนื้อหาโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่นิยมใช้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ หรือบุคคลที่มียอดการติดตามจำนวนมากที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบบวกกับปัจจัยการใช้พฤติกรรมชักชวนให้ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทำได้ในสื่อหลัก หรือสื่อปกติ เช่นการแต่งตัวให้หล่อเหลาในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาดังกล่าวได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดค่านิยมการลอกเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้นตามไปด้วย

“พวกการโฆษณา ครีมเครื่องสำอาง ที่สร้างค่านิยมใหม่ ให้คนมองว่าอยากสวย เพราะพวกพรีตี้เขามีตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยจำนวนติดตามเยอะ ก็เลยสร้างค่านิยมให้คนที่เขาเสพ เขาเลยคิดว่าถ้าเขาอยากเป็นแบบนี้ เขาก็ต้องซื้อสินค้านี้ด้วย ซึ่งเป็นการสร้างโครงสร้างสังคมแค่ ใช้สินค้าแล้วก็จะเป็นอย่างนั้น พวกพรีตี้”

รพีรุจ เทียงธรรม (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2559)

4.1.2 ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคำถามนี้เป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมด โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การกำหนดประเภทของโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ แต่ปัจจัยที่ควรจะต้องคำนึงถึงก็คือประเภทของแหล่งที่มาของโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยแหล่งที่มาที่มีแนวโน้มในการสร้างพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณามากที่สุดก็คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล ด้วยเหตุผลจากกระบวนการการผลิตสื่อโฆษณาของแหล่งที่มาดังกล่าวที่ขาดความรู้ด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่ถูกต้องโดยจะคำนึงถึงเพียงแค่กระแสตอบรับที่ดี ของโฆษณาเพียงเท่านั้น และค่านิยมที่ไม่มีการว่าจ้างตัวแทนผลิตโฆษณา

เนื่องจากปัจจัยทางด้านงบประมาณ ส่งผลให้โฆษณาที่ถูกผลิต หรือนำเสนอจากแหล่งที่มาดังกล่าว จะมีรูปแบบการใช้ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอที่ไม่เหมาะสม

“พวกที่เป็น Influencer ให้ตั้งเป้าไว้เลยว่าเป็นการนำเสนอ เนื้อหา ที่เป็นนิยาย ต้องบอกคนรับสื่อพวกนี้ให้รู้ว่า การที่เขาไม่ผ่านขั้นตอนการจ่ายเงิน แสดงว่าเขาไม่ได้ถูกควบคุม เพราะฉะนั้นเขาเขียนอะไรเราก็ไม่รู้” เกื้อ วงศ์บุญสิน (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ประเภทที่สุมเสี่ยงคือประเภทโฆษณาอื่นๆ ที่ไม่ได้ผ่านเอเจนซี่หรือลูกค้าเป็นคนติดต่อโดยตรง เขาก็จะไม่มีข้อมูลว่ามีกฎหมายควบคุมรีเปล่าหรือถ้าทำออกไปแล้วจะมีผลกระทบใดๆ บ้าง ถ้าโฆษณามีการสุมเสี่ยงแบบนี้ นับเป็นทุกประเภทเลย เพราะว่าเขาจะไม่เชี่ยวชาญ หรือรู้ข้อกฎหมาย” นรสิทธิ์ สิทธิเวชวิจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การแบ่งประเภทจากผู้ผลิตจะดีกว่าการแบ่งได้โดย Tools เพราะจริงๆ แล้วทุกเครื่องมือเดี๋ยวนี้มันการผสมผสานกันได้หมด แต่ว่าคนในออนไลน์สิ่งสำคัญคือ คนที่เป็นคนส่ง ว่าเขาเป็นใครอีกอย่างหนึ่งเป็นต้นทาง หากเราต้องกำกับดูแล หรือจะหาไปจุดกำเนิด ก็ต้องไปหาว่าต้นทางเป็นแบบไหน คือมีรายใหญ่ รายกลางแบรนด์ที่ทำเอง และก็เป็นพวก USER หรือ Influencer หลักการง่ายๆ คือใครที่มีผู้รับผิดชอบเยอะ มันก็ไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบจากการทำผิดมาก เช่นกลุ่มที่เป็นแบรนด์ใหญ่ มันจะมี Reputation Sensitivity คือถ้าภาคอุตสาหกรรมไหนที่มีความอ่อนไหวต่อชื่อเสียง การที่เขาเป็นแบรนด์ เขาจะไม่ทำอะไรให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดชื่อเสียง ตัวแปลนี้จะเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เขาระมัดระวังในการโฆษณาต่างๆ อีกอันหนึ่ง ด้วยความที่เขาต้องผ่าน เอเจนซี่ใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมโฆษณา ทำให้การกำกับดูแลทั่วถึงทั้งหมด” ชนัญสร อรณพ ณ อรุณยา (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“อาจารย์ว่าตัวที่เป็นบุคคลน่าจะมีความอันตรายที่สุด เพราะว่าสิ่งที่เขาทำกระจายได้ไว และซึมซับ โดยเฉพาะเด็ก เพราะเดี๋ยวนี้เด็กเข้าเล่นเฟซบุ๊กได้เร็ว พวกเขาที่จะตายโดยแยกไม่ได้ว่าเรื่องไหนจริงไม่จริง ขนาดที่ผู้ใหญ่เองบางทียังไม่เช็กเลย เหมือน

ในกรณีที่เด็กฆ่าตัวตาย แต่ตำรวจพิสูจน์เขาพบว่าเด็กไปดูเพจวิธีการเอาตัวรอดจากการตายแบบต่างๆ ปรากฏว่าพลาด เนื่องจากมันไม่มีกรอบในการผลิตเนื้อหา ปัญหาคือเฟซบุ๊ก อยู่ในมือถือ เด็ก เขาวชนทุกคนมีมือถือ เข้าดูได้ตลอด และไม่มีใครควบคุมเขาได้ และไม่มีใครอยู่ข้างๆ อาจารย์ว่าคนเนี่ยสำคัญมากที่จะจะไปทางไหนก็ได้ แล้วผู้ผลิตคอนเทนต์ต่างๆ ไม่ต้องมีการรับผิดชอบอะไรเท่าไร”

กรชนก ชิตนัยสุวรรณ (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าเป็นแบรนด์เขาจะมีประวัติศาสตร์ ชื่อเสียงให้รักษา โอกาสที่เขาจะทำลายภาพลักษณ์ตัวเองด้วยวิธีการง่ายๆ เพียงแต่หลอก หรือเอาเปรียบผู้บริโภคเพียงบางราย แต่ตัวเองอยู่ได้ไม่นาน อาจารย์คิดว่าเขาไม่ทำอยู่แล้ว แต่รายใหม่ๆ ที่เราไม่รู้จักที่จะเข้ามา แล้วก็เปลี่ยนชื่อบริษัท พอหลอกเสร็จแล้ว หรือถูกจับได้ก็เปลี่ยนหัวใหม่ แต่เป็นเจ้าเดิม การใช้เน็ตไอดอลมีผลต่อความเชื่ออย่างมาก บุคคลที่มีอิทธิพล แล้วทำให้เราได้รับโทษ กลุ่มคนที่เปราะบางทางความรู้ ก็เป็นอีกกลุ่มที่น่าเป็นห่วง”

ธีรรัตน์ พันทวี วงศ์ชนะเอนก (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

4.2 กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

สำหรับคำถามในข้อนี้สามารถแบ่งเป็นประเด็นคำถามย่อยได้อีก 2 ข้อคือ ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และพฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมายการควบคุมการผลิตโฆษณา หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

4.2.1 ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ในคำถามในข้อนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 แนวทางได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา และประเด็นในการใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผล

4.2.1.1 ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย

สำหรับแนวความคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันเป็นจำนวน 10 คนจาก 15 คน โดยสภาวะปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายกับโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กเกิดขึ้นจากการที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมนาน ทำให้ยังไม่มีกรอบกฎหมายที่ครอบคลุมชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่พึงกระทำได้ หรือไม่ได้ในการผลิตโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก แม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการผลิตเนื้อหาโฆษณา แต่เนื้อหาของกฎหมายทั้ง 2 ฉบับก็ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงพื้นที่บนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน การบังคับใช้จึงเป็นเพียงการตีความเท่านั้น นอกจากนั้นเว็บไซต์เฟซบุ๊กยังมีต้นกำเนิดเครือข่าย และที่ตั้งบริษัทอยู่ที่ต่างประเทศทำให้อยู่นอกเหนืออำนาจกฎหมายไทยที่จะบังคับใช้ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการผลิตโฆษณาที่มีแนวโน้มที่เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากตกเป็นเหยื่อแก่พฤติกรรมกรโฆษณาดังกล่าว

“...การให้ข้อมูลทางด้านอขายมุข ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพนัน เรื่องของเซ็กส์ หรือเรื่องจะเป็นโฆษณาบางอย่างเช่น บุรี จนกลายเป็นโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ อันนั้นคือช่องว่าง ซึ่งถ้าโฆษณาปกติอาจจะผิดกฎหมาย...เพราะกฎหมายแต่ละประเทศจะต่างกันและก็ในเฟซบุ๊กกฎหมายไทยจะไม่ได้ครอบคลุมไปถึง” มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

“การโฆษณานั้นจะต้องถูกผลิตจากบริษัท จากคนที่ถูกกำกับดูแล เช่นบริษัทอยากทำโฆษณาบริษัทก็ต้องขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เอเจนซี่ก็ต้องมีการขออนุญาต มันจะการกำกับดูแลกันเองมีกฎหมายควบคุม แต่การโฆษณาออนไลน์วันนี้กฎหมายที่ควบคุมมีอยู่อย่างเดียว คือ พรบ. คอมพิวเตอร์ มีกฎหมายที่มีเกี่ยวข้องกันบ้าง เช่นการโฆษณาเกี่ยวกับเหล่าที่ควบคุมเกี่ยวกับออนไลน์ สื่อการโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหาร และยา คือ อย. ...ผลกระทบก็คือว่า ควบคุมไม่ได้” อุดมธิปก ไพรเกษตร (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

“สมาคมโฆษณาจะดูแลเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณ แต่เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาที่อยู่ในเฟซบุ๊กนั้น ต้นกำเนิดมันมาจากต่างประเทศ รวมถึงเฟซบุ๊กประเทศไทย ก็ไม่ได้อยู่ในสมาชิกของสมาคมโฆษณา หรือองค์กรใดๆ ของรัฐ หรือที่เกี่ยวข้อง

แม้กระทั่งกฎหมายของประเทศเราเองก็ยังไม่สามารถบังคับได้อย่างเต็มที่ ทำให้การควบคุม บังคับ ลงโทษเป็นไปได้ยาก...ผู้โฆษณาบางคนจึงใช้ช่องว่างตรงนี้ สร้างโฆษณาที่อาจจะผิดในโลกออนไลน์ แต่ถูกต้องในออนไลน์ การบังคับใช้กฎหมายจึงจะเป็นขั้นตอนแบบ POST คือตรวจสอบ และเอาผิดทีหลัง” อติศักดิ์ อมรรัตน์ (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“กฎหมายไม่คุ้มครอง เพราะตอนนี้กฎหมายเรายังไม่ได้ทำให้ทันสมัย พรบคอมพิวเตอร์ 2550 ก็กำลังเก้ออยู่ ตอนนี้อยู่ในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยสนช เขาเสนอแก้ไข และก็ยังอยู่ในช่วงของการพิจารณา ทำให้ขาดกลไกทางกฎหมายที่จะบังคับใช้โดยรัฐ กับกลไกภาคประชาสังคมกำลังทำงานอยู่ เขาก็มีเข้มแข็งระดับหนึ่ง” ชีรารัตน์ พันทวี วงศ์ชนะเอนก (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

4.2.1.2 การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา

สำหรับแนวความคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันเป็นจำนวน 7 จาก 15 คนโดยสภาวะปัญหาเกี่ยวกับการไม่รู้กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อโฆษณาเกิดขึ้นจากความสะดวกสบาย และการเปิดกว้างในการเข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟชบุ๊กทำให้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นบริษัทรายเล็ก หรือบุคคลธรรมดาที่ไม่จำเป็นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ หรือจริยธรรมในการผลิตโฆษณา สามารถผลิตเนื้อหาโฆษณาออกมาสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ด้วยตนเอง ทำให้เนื้อหาโฆษณาเหล่านั้นอาจมีเนื้อหาที่ผิดต่อกฎหมาย จรรยาบรรณ หรือจริยธรรมในการโฆษณา และด้วยปัจจัยในความเร็วของการส่งต่อข้อมูลของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟชบุ๊กทำให้เนื้อหาโฆษณาดังกล่าวถูกส่งต่อออกไปอย่างแพร่หลายจนในบางกรณี อาจมีจำนวนผู้รับชมมากกว่าโฆษณาในสื่อหลัก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่ได้รับชมโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟชบุ๊ก ถูกเอาเปรียบ หรือถูกหลอกลวงจากเนื้อหาโฆษณาที่เกินจริง หรือมีเนื้อหาที่เป็นเท็จ และพฤติกรรมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น และควบคุมไม่ได้

“ธุรกิจส่วนตัวที่ทำโฆษณาในเฟชบุ๊ก หรือใครที่จะขายอะไรก็ขายแต่ไม่รู้กฎหมาย ตัวกฎหมายอาจควบคุมไม่ถึงด้วย เราอาจจะต้องปรับที่กฎหมาย และการเผยแพร่ไปถึงคนกลุ่มนี้ ถ้าเราเห็นทุกวันนี้ พวกครีมหน้าขาว ครีมต่างๆ ทำไมพวกเขาต้อง

แต่งตัวแบบนั้น เพราะเขาคิดว่ามันมีคนเคยทำแล้วมันได้” เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

“จริงๆ ในภาพรวมก็คงเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเสพสื่อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น มีช่องทางในการติดต่อ กระจายข่าวได้เร็วขึ้น ในแง่ดีมันก็คือรู้ข่าวกันเร็ว ไม่ได้พึ่งพาในแง่ของการกระจายข่าวจากแหล่งเดียว อย่างที่วีไอต่อไป ด้านลบก็คือว่า การที่ข่าวมันไปเร็ว ทำให้ไม่มีหน่วยงานที่มากลั่นกรองว่าอะไรจริงไม่จริง...และอีกอย่างเฟซบุ๊กก็ไม่ได้เป็นสื่อไทย ทำให้เขาไม่สามารถบังคับอะไรได้มากนัก...น่าจะเป็นพวกแบรนด์เล็ก หรือแบรนด์ใหม่ ที่ทำยังงี้ก็ได้ ขอให้ตัวเองดัง ซึ่งบางทีไม่ได้ทำเอง หรือไม่ผ่านเอเจนซีขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการทำงาน” นรสิทธิ์ ลิทธิเวชวิจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“แม้กระทั่งคนขาย คนทำคลิปเองก็ไม่ได้รู้เลยว่าทำผิดกฎหมาย การโฆษณาเรีเปล่า เพราะทุกอย่างเป็นสิ่งใหม่” วุฒินันท์ นาคพรหม (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

4.2.1.3 การใช้กฎหมาย หรือจรรยาบรรณที่ไม่ได้ผล

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 จาก 15 คนได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ การไม่เห็นด้วยที่จะมุ่งเน้นการใช้กฎหมาย หรือ จรรยาบรรณเกี่ยวกับการผลิตกฎหมายในการแก้ปัญหาโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กเนื่องจากประเด็นเกี่ยวกับความล่าช้าในการดำเนินการทางกฎหมายที่ไม่สามารถตามทันความเร็วของข้อมูล เนื้อหา หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กได้ อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่องของความไม่เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความเป็นสื่อสังคมของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กของผู้เขียนบทกฎหมายในปัจจุบันอีกด้วย ในส่วนของเรื่องจรรยาบรรณโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้ที่เรียนทางด้านสาขาที่เกี่ยวกับสื่อเท่านั้น ทำให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้จบการศึกษาจากสาขาดังกล่าว แต่ผลิตสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน หากที่จะทำความเข้าใจ หรือไม่มีความสนใจที่จะศึกษา ดังนั้นการมุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาโดยวิธีการอื่นสมควรที่จะเป็นทางออกที่ดีกว่า

“รัฐไม่จำเป็นจะต้องควบคุมอะไรมากมาย แล้วคนที่ทำงานในภาครัฐยังไม่มี ความเท่าทันโลกที่ทันสมัยใหม่ คนทำงานต้องเข้าใจสื่อตรงนี้ก่อน กฎหมายไม่ใช่ทางแก้ปัญหาอยู่แล้ว เรื่องเล็กๆ น้อยๆ บางทีไม่จำเป็นจะต้องยึดติดมาก หากคนมีความ

รับผิดชอบ ปัญหานี้จะไม่เกิดให้กังวลจรรยาบรรณ ควรจะต้องรู้บ้าง แต่จะเอามา
กำหนดเขาไม่ได้อยู่ดี สังคมเอื้อให้เกิดสิ่งนี้จะห้ามอย่างไรก็เกิดขึ้นอยู่ดี การปิดกั้น
สื่อเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุมากกว่า” รพีรุจ เทียงธรรม (สัมภาษณ์,
23 พฤษภาคม 2559)

“จรรยาบรรณกำหนด อาจจะใช้ไม่ได้ เพราะเขาไม่ใช่ นักโฆษณา เพราะเขาไม่ได้
เรียนนิเทศมาเลย เขาอาจจะมาจากสาขาอื่น จรรยาบรรณโฆษณามันอาจจะจับยาก
การเปิดโลกของออนไลน์มันทำให้หลายๆ สาขา เข้ามาอยู่ และทำค้าขาย และทำการ
ผลิตโฆษณา แต่สิ่งที่น่าจะควบคุมได้ควรจะเป็นเรื่องการจริยธรรม”
เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

4.2.2 พฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่จะเมิดกฎหมายการควบคุมการ ผลิตโฆษณา หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณา

สำหรับประเด็นคำถามในข้อนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งแนวทางการคิดเห็นที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก
เสนอออกเป็น 3 แนวทางได้แก่ พฤติกรรมการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่
สามารถโฆษณาได้ในสื่อหลัก พฤติกรรมการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง และพฤติกรรมการ
โฆษณาที่จะเมิดกฎหมาย

4.2.2.1 การโฆษณาสินค้าไม่ผ่านการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์สื่อ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 จาก 15 คนได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
โฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ผ่านการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์สื่อ
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับบทกฎหมายที่ควบคุมพฤติกรรมการ
ผลิต และเผยแพร่โฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาเจ้าต่างๆ อาศัย
ช่องว่างทางกฎหมายดังกล่าว ผลิตโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่ไม่ได้รับการรับรอง
หรือไม่ได้มาตรฐาน ออกมาในสื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย โดยโฆษณาของสินค้า หรือบริการ
ดังกล่าวที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสังเกตเห็นเป็นประจำได้แก่ โฆษณาอาหารและยาที่ยังไม่ได้รับการจด
ทะเบียนจาก (อย.) สินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์ และบริการเกี่ยวกับศัลยกรรมที่ไม่ได้มาตรฐาน
การรับรองที่ถูกต้อง

“สินค้าบางตัวที่ไม่สามารถโฆษณาได้ แต่เจ้าที่โฆษณาเขาอาจจะรู้ หรือไม่รู้ว่า โฆษณาได้ไม่ได้ แต่ก็มีการโฆษณาในเฟซบุ๊ก เช่น เครื่องมือแพทย์ สินค้าอาหารที่ ขอ อย พวกที่เป็นอันแบรด์จะเห็นเยอะมากกับการโฆษณาในเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เขา จะใช้ Influencer มาพูด” อติศักดิ์ อมรฉัตร (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“อย่างที่เขาโฆษณา อาหารต่างๆ ที่มาไม่ได้จด อย. อย่างนี้เรารู้ว่ามันผิดกฎ... นอกจากนั้นคนยังส่งต่ออีกด้วย เป็นการโฆษณาเกินจริง เป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภค” เกื้อ วงศ์บุญสิน (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“ประเด็นในเรื่องการโฆษณา ยา และอาหารในเฟซบุ๊กซึ่งมีเยอะมาก ซึ่งมันอันตราย ถึงชีวิต พวกขาดความอ้วน เขาวชนั้นก็เชื่อเพราะมันเป็นวัยของเขาที่จะต้องรัก สวกรักงาม การหาข้อมูลก็จะหาจากสื่อเฟซบุ๊ก สื่อออนไลน์ต่างๆ พ่อแม่ผู้ใหญ่ใกล้ ตัวก็ไม่ทราบ เรื่องนี้เกิดขึ้นโดยเฉพาะเขาวชบ่อย รวมถึงคนในชนบทที่ซื่อยาก ที่ บอกว่ารักษาโรคที่รักษาไม่หาย เมื่อพวกเขาหาที่พึ่ง การโฆษณาตรงนี้ก็มาใน แนวทางเพื่อนบอกเพื่อน บอกว่ามีคนใช้จริงๆ ซึ่งมันเหมือนจริงมาก ทำให้คน หลงเชื่อ และไม่ไปปรึกษากับหมอโดยตรง พอเชื่อมั่นเข้าถึงง่าย อาจจะมีการอ้างว่ามี หน่วยงานรับรอง ไข้แล้วหายเป็นการหลอกลวง” เข้มพร วิรุณราพันธ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

4.2.2.2 การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง

ผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นนี้ไปในแนวทางเดียวกันเป็นจำนวน 3 จาก 15 คน โดยประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง มีต้นเหตุมาจาก ความไม่ชัดเจนของกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟสบุ๊ค รวมถึงปัจจัยจากผู้ผลิตโฆษณาที่ขาดความรับผิดชอบ หรือขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของการโฆษณา ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาบางรายผลิตเนื้อหาโฆษณาที่ มุ่งเน้นแต่ที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการของตนเอง โดยใช้ข้อความ หรือวิธีการ นำเสนอข้อมูลที่เป็นกล่าวอ้างสรรพคุณเกินความจริง หรือในบางกรณีอาจเป็นข้อความเท็จ

“อย่างที่เขาโฆษณา อาหารต่างๆ อาจจะเอาเรื่องราวมาบอกว่า น้ำต่าง มะนาวใส่น้ำ ทั้งที่จริงๆ มะนาวเป็นกรด อย่างนี้เรารู้ว่ามันผิดกฎ แล้วน้ำพวกนี้ก็ช่วยให้ร่างกาย

แข็งแรง มีประโยชน์ นอกจากนั้นคนยังส่งต่ออีกด้วย เป็นการโฆษณาเกินจริง เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เราจำเป็นต้องมีการติดความรู้ให้ผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดการหลงเชื่อ และส่งต่อข้อมูลที่ผิด อย่างกรณีครีมผิวขาว ก็เป็นอันตราย เพราะไม่มีการรับรองอะไร น้ำส่วนประกอบมาจากที่ไหนก็ไม่ทราบ” เกื้อ วงศ์บุญสิน (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“อย่างการ Cosmetic การพุดบางสิ่งเช่น สวอยใน 7 วัน ก่อนจะพุดจะต้องมีการรับรองจาก ออย หรือการห้ามพุดที่เกินจริง ถ้าเป็นออนไลน์ก็พุดไม่ได้แน่ แต่ออนไลน์ก็พุดกันทั่วไป” อติศักดิ์ อมรฉัตร (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

4.2.2.3 การโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมาย

ผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นนี้ไปในแนวทางเดียวกันเป็นจำนวน 3 จาก 15 คน โดยได้ให้เหตุผลสนับสนุนเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการโฆษณาที่ละเมิดสิทธิ โดยกล่าวถึงการขาดความรับผิดชอบของผู้ผลิตโฆษณา โดยมีพฤติกรรมการผลิต หรือเผยแพร่โฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมายอย่างตั้งใจ อาทิเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องการพนัน การโฆษณาเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศ หรือการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งเสพติด

“นอกจากให้ข้อมูลเป็นเท็จแล้ว ยังมีความรู้สึกว่าบางที่ยังเป็นการให้ข้อมูลทางด้านอบายมุข ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพนัน เรื่องของเซ็กส์ หรือเรื่องจะเป็นโฆษณาบางอย่างเช่น บุรี จนกลายเป็นโฆษณานบนเฟชบุ๊กได้ อันนั้นคือช่องว่าง ซึ่งถ้าโฆษณาปกติอาจจะผิดกฎหมาย สุรา...จะบอกว่าส่วนใหญ่ก็คงจะลำบากแต่ว่ามันมีการละเมิดอยู่แหละ มีการทำผิดกฎหมายอยู่ ทั้งนี้มันก็จะมียางโฆษณาเหมือนกันที่เค้าก็ใช้เป็นช่องทางเรื่องปกติของเค้า มันไม่ใช่เรื่องของผิดกฎหมายก็มี...ตั้งใจเค้าตั้งใจ เช่นเค้ารู้อยู่แล้วว่าไม่สามารถโฆษณาได้ในปกติทั่วไป เองง่ายๆ เหล้า บุหรี่ไม่สามารถโฆษณาได้ในเฟชบุ๊กเนี่ย เค้าใช้ช่องว่างในการให้ข้อมูลของเหล่า บุหรี่ตรงนี้นั้นมีข้อมูลของมีเดียอินเตอร์ในการทำเมื่อปีที่แล้วเป็นข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องของ” มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

“การกระทำ ผิดกฎหมายมันมีเยอะแยะอยู่แล้ว เอาอย่างเคสเรื่องการพนัน มันไม่ได้ใช้กฎหมายออนไลน์ มันไปใช้กฎหมายออฟไลน์ในการควบคุม การออกกฎหมาย

ควบคุมในออนไลน์มันออกไม่ได้ สมมุติผมอยากจะเปิด โปรโมท เฟซบุ๊กเพจ แล้วให้ผมไปขออนุญาต กบว. ผมว่ามันเป็นเรื่องตลกแล้วแบบนี้ เพราะ กบว. เขาก็ไม่รู้เรื่องอะไรเลยเกี่ยวกับออนไลน์ ไม่ได้เชี่ยวชาญ ประเด็นคือหากเราจะทำเรื่องนี้ เราจะต้องไม่ดูการควบคุมของต่างประเทศไทยว่ามีไหม หากไม่มี ประเทศไทยก็คงจะมีไม่ได้ หรือยังมีไม่ได้เหมือนกัน” อุดมธิปก ไพรเกษตร (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

4.3 การสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

สำหรับคำถามในข้อนี้สามารถแบ่งเป็นประเด็นคำถามย่อยได้อีก 2 ข้อคือ ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

4.3.1 ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านได้ให้ความเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันในประเด็นคำถามในข้อนี้เกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นวิธีการที่คาดว่าจะได้ผลในการแก้ปัญหาจากการถูกเอาเปรียบ และถูกหลอกลวง รวมถึงผลกระทบต่างๆ ต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ว่าเห็นสมควรให้มีการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มเติมเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาของเยาวชน เนื่องจากสื่อออนไลน์รวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กในปัจจุบันมีความนิยมเป็นอย่างมาก พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อหลักทั้งในแง่ของการสื่อสาร การเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการเผยแพร่โฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจรายต่างๆ ดังนั้นควรมีการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนตั้งแต่เป็นเยาวชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันการใช้สื่อให้กับประเทศไทย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยอ้างถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อต่างๆ ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นที่จะแย่งความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรที่มีหน้าที่ในการทำงานในเรื่องดังกล่าวควรที่

จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันให้บรรลุจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

“การรู้เท่าทันเปรียบเสมือนภูมิคุ้มกันให้กับประชาชน เหมือนกับเรามีโรคระบาดคือประเทศหนึ่งหรือสังคมหนึ่งอาจมีวิธีเยียวยาได้ แต่ในอดีตเวลาเจ็บไข้เราจะไม่ถึงแพทย์ พยาบาล แต่ออนไลน์เป็นอะไรที่มากกว่านั้นตรงที่มันเข้าถึงทุกคน แล้วเราไม่จำเป็นจะต้องหาหมอรักษาถ้าเรามีภูมิคุ้มกันในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมการเสพ การบริโภค ซึ่งเหมือนการรับประทานอาหาร ทุกวันนี้คนเราก็ต้องกินข้าวกินอาหาร เรายังรู้ว่าอะไรจะกินอะไรเลย ก็เหมือนกับที่เราเปิดคอมพิวเตอร์ เปิดโทรศัพท์ขึ้นมา เราเข้าออนไลน์ ถ้าเราไม่มีการรู้เท่าทัน เราก็เสพไปเรื่อย บางทีสิ่งที่เราสะสมมันก็ให้เกิดทัศนคติบางอย่าง พอมันตกผลึกแล้วนำไปสู่ พฤติกรรมบางอย่าง พฤติกรรมนั้นอาจจะบวกลบ ไม่รู้ มันก็สะท้อนมาที่จุดตั้งต้น หากทุกคนมีพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์มากอยู่แล้ว มันก็ควรจะเป็นไปด้วยการรู้เท่าทัน” อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

“มีความสำคัญมากกว่าการสร้างกฎระเบียบด้วยซ้ำไป เพราะการรู้เท่าทันสื่อเป็นสร้างความตระหนักในระดับตัวบุคคล เพราะว่าเรื่องสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก มันเป็นเรื่องของตัวบุคคลมากๆ มากกว่าองค์กร หรือกลุ่ม เพราะทุกคนใช้ และยังเป็นผู้ส่งสื่อ ผู้แชร์ บางกรณีก็ยังคงเป็นผู้โฆษณาด้วยตนเองด้วย เพราะบางกรณีเราก็แชร์สิ่งที่เป็นโฆษณาด้วยซ้ำ หากเราไม่ตระหนัก ไม่มีการรู้เท่าทันว่าสื่อมันกำลังจะสร้างอะไร เราจะไม่รู้ตัว เราจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของปัญหา” เข้มพร วิรุณราชพันธ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“มันเป็นสิ่งจำเป็น เราต้องรู้จะเสพสื่ออย่างไร ด้วยความเข้าใจ เราเห็นข่าวบ่อยครั้งที่มีคนถูกหลอกหลวงในเฟซบุ๊ก ผมเองไม่อยากโทษสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ผมมองไปถึงสถาบัน ครอบครัว การศึกษา สิ่งเหล่านี้จะต้องดูว่าเขาให้ความร่วมมือกับการผลักดัน ความรู้ตรงนี้รู้เปล่า...เราจะรอให้คนไปดาวน์โหลดความรู้ ความเท่าทันสื่อมาอ่านเองมันก็ไม่ไหว แต่ควรจะต้องเข้าไปเป็น Part หนึ่งในการศึกษาของเขา หรือในระดับเด็กๆ ประถม มัธยม มหาลัย ก็อาจจะสอนความรู้ กฎ กติกาให้เขาเข้าใจว่า การเสพสื่ออย่างไรที่ควรจะทำ หรือไม่ทำ ไม่อย่างนั้นธรรมชาติของคนอาจมีความ

โลก อยากได้ของฟรี ง่ายๆ ซึ่งถูกกระตุ้นให้สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ก็ทำให้ตกเป็นเหยื่อโดยง่าย...ปลูกฝังเรื่อง เสพสื่อให้ถูกแล้ว ก็ต้องเพิ่มเรื่องการกำกับดูแลด้วย ให้คนทำเป็น ตรวจสอบสื่อที่ผลิตเองได้” อติศักดิ์ อมรวัตร (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“สำคัญมาก ควรจะต้องมีการปลูกฝังในโรงเรียน ในวิชาคอมพิวเตอร์ควรมี สำคัญกว่าการใช้โปรแกรม เวิร์ด เอกเซลล์เบื้องต้นซะอีก เราควรสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชน ที่เขาจะได้มีภูมิคุ้มกันตัวเอง ให้รู้จักพึงระวัง ความอันตรายของสื่อตรงนี้ เพราะคนที่เขาเปรียบจากช่องทางตรงนี้มันมีเยอะ และยังควบคุมไม่ได้” วุฒินันท์ นาคพรหม (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

“อันนี้ก็เป็นสกิลสำคัญ สำหรับยุคนี้ที่มันจะต้องมีการปลูก ถ้าถามว่าเราจะต้องรอให้เกิดขึ้นเองไหม ก็คงไม่ใช่ แต่ว่าพอพูดถึงเรื่องนี้มันจะต้องโยงไปหลายๆ เรื่อง ก็คือระบบสังคม ตอนนี้จะพูดภาพใหญ่ ว่าสิ่งที่ควรจะเป็น ว่าระบบสังคม มันมีครอบครัว โรงเรียน สถาบันการศึกษา ที่เป็นจุดเริ่มต้น ตอนนี้จะมีหลายประเทศที่บรรจุ Digital Media literacy เข้าไปในระบบการศึกษาทั้งในระบบ และนอกระบบ เพราะประเทศเหล่านั้นมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก และประเทศเราก็กำลังจะก้าวเข้าสู่จุดนั้น” ชนัญสร อรณพ ฌ อยู่ชยาล (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“มีก็ดีแล้ว แต่ต้องทำด้วยวิธีการที่ดึงดูดคน และทำให้ถึง สื่อที่จะมาบอกต้องจับคนได้ เพราะการเปลี่ยนค่านิยม ความเชื่อของคนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ต้องใช้กลยุทธ์ และความเข้าใจ” รพีรุจ เทียงธรรม (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2559)

4.3.2 การกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสาร โฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาจัดทำเป็นแนวทาง (Guideline) ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 9 แนวทางได้แก่

4.3.2.1 แยกแยะความเป็นโฆษณา

ด้วยค่านิยมของการผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ที่มักจะแฝงตัวไปกับเนื้อหาส่วนอื่นๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ทำให้บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่รับชมคือโฆษณา ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทักษะที่สามารถจำแนกสิ่งที่ได้รับชมว่าเป็นโฆษณาหรือไม่ ก็จะทำให้การถูกหลอกลวงจากการชวนเชื่อที่มาในรูปแบบต่างๆ ลดลง “ต้องมีการประเมินก่อนว่าเป็นโฆษณามั้ย พอเป็นโฆษณาเราจะต้องประเมินความเชื่อให้อยู่ในระดับต่ำก่อน ต้องมีการตรวจสอบ” อุดมธิปก ไพรเกษตร (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

“เท่าที่เห็นนี่คือรู้ไหมว่า ที่เราดูอยู่นั่นคือโฆษณา คิดได้ว่าเขาใช้ขั้นตอนอะไร เครื่องมืออะไร หวังอะไรจากเรา ใครเป็นเจ้าของโฆษณา เนื้อหาตรงนี้ อันนี้คือการรู้เท่าทันสื่อ” เข้มพร วิธณราพันธ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

4.3.2.2 รับชมเนื้อหาให้ครบถ้วน

พฤติกรรมบ่อยครั้งของผู้บริโภคที่มักจะอ่านข้อความเพียงแต่หัวข้อการโฆษณา และรับชมวิดีโอโฆษณาเพียงแต่ตอนเริ่มต้น หรือแม้กระทั่งเลือกรับชมแค่บางส่วน ทำให้เกิดการรับข้อมูลข่าวสาร หรือรับทราบจุดประสงค์ในการโฆษณาผิด หรือคลาดเคลื่อน ส่งผลให้เกิดความเชื่อที่ผิด และคลาดเคลื่อนต่อโฆษณาที่ได้รับชมเช่นเดียวกัน “โดยพฤติกรรมของผู้คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตบางครั้ง พวกเขาอยากที่จะแชร์เป็นคนแรก ทำให้ดูเนื้อหาเหล่านั้นยังไม่จบ เป็นไปได้ว่าสิ่งเหล่านั้นอาจจะเป็นการแฝงที่ไม่ดี” กรชนก ชิดนัยสุวรรณ (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

4.3.2.3 ไตร่ตรองความเป็นจริง

บ่อยครั้งที่เนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จะมีเสริมเติมแต่งเนื้อเรื่องลงไปในการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อได้ง่ายขึ้น หากผู้บริโภคมีทักษะในการคัดกรองความเป็นจริง ออกจากเรื่องที่แต่งขึ้นได้แล้ว ก็จะส่งผลให้การประเมินความเชื่อจากการรับชมโฆษณามีความเป็นจริงมากขึ้นไปด้วย_ “คือตอนนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะใช้สิ่งหนึ่งเพื่อที่จะทำให้เหมือนกับว่าการโฆษณาเหล่านั้นเป็นความจริง ก็คือการใช้ Story หรือ Case Study” ประวิทย์ ลีสถาพรวงศา (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

4.3.2.4 รับรู้จุดประสงค์

ผู้บริโภคมักเกิดความเชื่อที่ผิด หรือถูกโฆษณาหลอกลวงจากอรรถรสต่างๆ ที่โฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้นมา เช่นการใช้เนื้อเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อเรื่องราวในจิตใจ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม และหลงเชื่อได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของโฆษณาเพื่อให้สามารถแยกแยะความรู้สึกที่ได้รับจากการรับชมโฆษณา กับความรู้สึกการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ “เท่าทันสื่อนี้คือรู้ใหม่่ว่า ที่เรายึดมั่นคือโฆษณา คิดได้ว่าเขาใช้ขั้นตอนอะไร เครื่องมืออะไร หวังอะไรจากเรา ใครเป็นเจ้าของโฆษณา เนื้อหาตรงนี้ อันนี้คือการรู้เท่าทันสื่อ” เข้มพร วิรุณราพันธ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559) “เราต้องตระหนักด้วยการโฆษณาเขาจะเปลี่ยนความเชื่อของเราจาก Want Need เป็น Expectation ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์ว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับ ต้องการอะไรจากเราให้ชัดเจน และเราต้องการอะไรจากสิ่งที่ได้รับ” เกื้อ วงศ์บุญสิน (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

4.3.2.5 ตรวจสอบแหล่งที่มา

เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการจากการรับชมโฆษณา การค้นหาแหล่งที่มาของสินค้า หรือบริการดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่า สินค้า หรือบริการดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน เพราะสินค้า หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือย่อมจะมีแหล่งที่ที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็นทางการ ที่มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน และมีสถานที่ที่ติดต่อได้ชัดเจน

“หากดูโฆษณาแล้วเกิดความสนใจเราก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติม คราวนี้ทุกโฆษณา โดยเฉพาะออนไลน์จะมี Reference ของข้อมูลเพิ่มเติม อย่างเช่นคู่มือ คู่มือแบบนอร์อะไรก็แล้วแต่ ถ้าสนใจเขาก็จะมีลิงค์ ก็คลิกไปดูลิงค์ของ Product แล้วก็เข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม” นรสิทธิ์ สิทธิเวชจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การเลือกดูต้นตอของสื่อโฆษณาที่เชื่อถือได้ เช็กได้ เรียกว่าแหล่งที่มาของโฆษณานั้นๆ ควรจะต้องเชื่อถือได้มีความสำคัญในสังคมระดับหนึ่ง ความน่าเชื่อถือจริงๆ ตรงนี้ควรมาเป็นอันดับหนึ่งก่อน หากเป็นโฆษณาที่สุ่มเสี่ยง เฉพาะทางก็ต้องดูที่มาว่า เขาเชี่ยวชาญจริงๆ ความเป็นองค์กรจริงๆ รับรองได้ ยืนยันได้ สามารถเช็กที่มาที่ถูกต้องได้ คราวนี้เนื้อหาที่ออกมาก็จะมีมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง”

กรชนก ชิตนัยสุวรรณ (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

4.3.2.6 แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

โฆษณาบนทุกรูปแบบสื่อ มักจะให้ข้อมูลของสินค้าในด้านบวกด้านเดียว แต่จะไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นด้านลบ หรือผลเสียจากการใช้สินค้า โดยเฉพาะโฆษณาที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแล้วยังมีความล่อแหลมต่อการถูกหลอกลวงจากข้อมูลมากขึ้นด้วย ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่มาอื่นๆ ย่อมเป็นการช่วยเหลือให้ผู้บริโภค สามารถประเมินได้มากขึ้นว่า ควรที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านั้นหรือไม่

“จากนั้นก็ควรไปหาข้อมูลเองจากเว็บต่างๆ แหล่งความรู้รอบตัวที่เราหาได้ หรือทางที่ดีเข้าไปถามผู้รู้ในเว็บต่างๆ ที่เชี่ยวชาญในจุดนั้นเลยก็ได้ มันมักจะมีผู้เชี่ยวชาญที่ทำแฟนเพจ หรือทำเว็บกลุ่มเฉพาะที่เขาน่าจะให้คำแนะนำได้ดี และมีประโยชน์กับเรา” วุฒินันท์ นาคพรหม (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

“เมื่อเป็นโฆษณาแล้ว คุณก็ต้องตรวจสอบว่าเราควรเชื่อโฆษณานั้นหรือไม่ จากการวิเคราะห์ โดยควรจะต้องตรวจสอบ ฐานข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากตัว เฟซบุ๊กเอง เพื่อเป็นหลักฐานในการคานน้ำหนัก โดยหากมีแหล่งข้อมูลตรวจสอบจากหลายๆ ที่ การวิเคราะห์” อุดมธิปก ไพรเกษตร (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2559)

4.3.2.7 ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น

การตรวจสอบความคิดเห็น (Comment) จากประกาศของผู้ใช้สินค้า หรือบริการ จะเป็นอีกวิธีการในการประเมินที่จะเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการที่ได้ผล เนื่องจากในโลกสื่อสังคม มีการเปิดรับให้ผู้เข้าใช้ได้มีการแสดงความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบเกี่ยวกับประสบการณ์หลักการใช้สินค้า หรือบริการ

“การตรวจสอบเสียงของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า พิมพ์เขาไปถามกัน หรือเช็คจากเว็บไซต์อย่าง Pantip หรือช่องทางอื่นๆ กับคนที่เขามีประสบการณ์ที่ดี และไม่ดี มันก็จะ เป็นข้อมูลที่เรานำมาวิเคราะห์ได้อย่างดี” อติศักดิ์ อมรฉัตร (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“วิธีง่ายๆ คือ ไปเช็ค คอมเมนต์ ว่ามีคนเขาพูดถึงว่าอะไรบ้าง แต่หากมีคนเข้ามาชมอย่างเดียวก็ต้องพึงคิดไว้ว่าเป็นการจ้างมา หรือตัวปลอมมาคอมเมนต์ยกกันเอง อย่า

เพิ่งเชื่อในทุกคอมเมนต์ วิธีดูหน้าม้ง่ายๆ คืออาจจะจะมีการตอบเป็น dialog มันจะดีเกินไป ใช้คำเป็นทางการ และสวยหรู อาจจะไปเช็ค คอมเมนต์จากพวก Pantip หรือช่องทางอื่นๆ ด้วย เพื่อชั่งใจ” วุฒินันท์ นาคพรหม (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

4.3.2.8 ใช้ข้อความที่เป็นจริง และไม่ละเมิดผู้อื่นในการแชร์ หรือส่งต่อ

ในการส่งต่อ หรือแชร์ข้อความต่างๆ บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นโฆษณาด้วยแล้ว หากผู้บริโภคเลือกใช้ข้อความที่เกินความเป็นจริงที่อาจก่อให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้า หรือบริการ จะถือว่าการส่งต่อดังกล่าวเป็นการชักชวนให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อตามไปด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อความที่ตนเองจะส่งต่อออกไปว่าควรจะต้องเป็นข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการส่งเสริมที่มากเกินไปเกินกว่าเหตุ หรือละเมิดสิทธิของผู้อื่น เช่นการแชร์หรือส่งต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเหยียดเรื่องเพศที่สาม หรือเรื่องศาสนา “การส่งต่อสิ่งต่างๆ ควรจะต้องคำนึงถึง ความจริง เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรจะแต่งเติมอะไรให้มากเกินไปหากจะโพสต์ หรือส่งต่ออะไร” เกอ วงศ์บุญสิน (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2559)

“การแชร์ หรือใช้คำพูด เราควรจะต้องเป็นคนกรองตัวเองด้วย ว่าเป็นจริง ไม่มีการเชิษฐ์ ทำให้ถึงสำคัญ เพราะหากเราแชร์โดยไม่ไตร่ตรอง ก็เท่ากับเราแชร์ในสิ่งไม่ดี หรือเป็นเหยื่อการตลาดโดยไม่รู้ตัว หรืออาจทำให้คนอื่นเดือดร้อน ตกเป็นเหยื่อต่อไป” วุฒินันท์ นาคพรหม (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2559)

4.3.2.9 การกดถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นถือว่าการแชร์

ในกระบวนการการเข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก การเลือกกดฟังก์ชันถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาบนกระดานข้อความ จะส่งผลให้ผู้อื่นที่เข้าใช้เห็นการกระทำเหล่านั้นด้วย การกดฟังก์ชันถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่เป็นโฆษณาก็ย่อมถือว่าการแชร์ หรือส่งต่อเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคควรจะต้องคำนึงถึงการกดฟังก์ชันถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นบนโฆษณาที่ล่อแหลมต่อการชักจูง หรือหลอกลวงผู้บริโภคด้วย

“แม้กระทั่งการคอมเมนต์ หรือกดไลค์ ก็ถือว่าการแชร์แล้วในสังคมเฟซบุ๊ก ดังนั้นการกระทำใดๆ เหล่านี้จะต้องมีการไตร่ตรองให้มากกว่าปกติ และมีความเข้าใจในกระบวนการ การทำงานของเฟซบุ๊กให้ดีขึ้น

อุดมธิปก ไพรเกษตร (สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

บทที่ 5

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน แบ่งออกเป็นตัวแทนกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชนจำนวน 5 คน ตัวแทนกลุ่มผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 5 คน และตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคและเฝ้าระวังสื่อจำนวน 5 คน โดยมีจุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก ต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และ เพื่อสร้างแนวทางสร้างการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ซึ่งมีแนวคำถามทั้งหมด 3 แนวทางได้แก่ปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก ต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และการสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา และผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท เฟซบุ๊ก ต่อการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นคำถามย่อยออกเป็น 2 ข้อได้แก่ สถานะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค

5.1.1.1 สถานะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภท เฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัยสามารถแบ่งแนวความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 แนวความคิดนี้

1) สถานะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

ปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก มีต้นเหตุมาจากการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่มักจะถูกสร้างให้อยู่ในรูปแบบของการเล่าเรื่อง หรือบอกต่อจากสังคม หรือบุคคล เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาที่ตนเองได้รับออกจากการโฆษณาได้ และเกิดความเชื่อต่อข้อความ หรือสารที่ได้รับชมโดยปราศจากการกลั่นกรอง วิเคราะห์ข้อเท็จจริงอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ถูกหลอกหลวงให้ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีคุณภาพ มาตรฐาน และอาจเกิดผลเสียต่อชีวิต

2) สถานะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สถานะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เกิดขึ้นเนื่องด้วยความสะดวกสบายต่อการเข้าใช้ รวมกับความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสาร ทำให้กลุ่มคนที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมผลิตโฆษณาที่มีข้อความเกินจริง และมีเนื้อหาทางด้านอบายมุข เช่น เรื่องของการพนัน เหล้า บุหรี่ รวมถึงการหลอกหลวงให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่มีคุณภาพ เผยแพร่ลงบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนที่ยังขาดวิจารณญาณเกิดความลุ่มหลง และถูกหลอกหลวงได้โดยง่าย

3) ปัญหาในการสร้างค่านิยมจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

เนื่องด้วยสถานะการสร้างเนื้อหาโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่นิยมใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ หรือบุคคลที่มียอดการติดตามจำนวนมากที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบบวกกับปัจจัยการใช้พฤติกรรมชักชวนให้ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทำได้ในสื่อหลัก หรือ

สื่อปกติ เช่นการแต่งตัวให้หล่อเหลาในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาดังกล่าว ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดค่านิยมการลอกเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้นตามไปด้วย

5.1.1.2 ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดจากผู้ให้ข้อมูลหลักออกมาเป็นแนวทางเดียว ก็คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล

การกำหนดประเภทของโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ แต่ปัจจัยที่ควรจะต้องคำนึงถึงก็คือประเภทของแหล่งที่มาของโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยแหล่งที่มาที่มีแนวโน้มในการสร้างพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณามากที่สุดก็คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล ด้วยเหตุผลจากกระบวนการการผลิตสื่อโฆษณาของแหล่งที่มาดังกล่าวที่ขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่ถูกต้องโดยจะคำนึงถึงเพียงแค่กระแสตอบรับที่ดี ของโฆษณาเพียงเท่านั้น และค่านิยมที่ไม่มีการว่าจ้างตัวแทนผลิตโฆษณาเนื่องจากปัจจัยทางด้านงบประมาณ ส่งผลให้โฆษณาที่ถูกผลิต หรือนำเสนอจากแหล่งที่มาดังกล่าวจะมีรูปแบบการใช้ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอที่ไม่เหมาะสม

5.1.2 กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยแบ่งเป็นคำถามย่อยออกเป็น 2 ข้อได้แก่ ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และพฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมายการควบคุมการผลิตโฆษณา หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

5.1.2.1 ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัยสามารถแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 แนวทางดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย

สถานะปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายกับโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กเกิดขึ้นจากการที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมได้ไม่นาน ทำให้ยังไม่มีกรอบกฎหมายที่ครอบคลุมชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่พึงกระทำได้ หรือไม่ได้ในการผลิตโฆษณา

บนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก แม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการควบคุมการผลิตเนื้อหาโฆษณา แต่เนื้อหาของกฎหมายทั้ง 2 ฉบับก็ยังไม่ได้ครอบคลุม ถึงพื้นที่บนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน การบังคับใช้จึงเป็นเพียงการตีความเท่านั้น นอกจากนี้เว็บไซต์เฟซบุ๊กยังมีต้นกำเนิดเครือข่าย และที่ตั้งบริษัทอยู่ที่ต่างประเทศทำให้อยู่นอกเหนืออำนาจกฎหมายไทยที่จะบังคับใช้ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการผลิตโฆษณาที่มีแนวโน้มที่เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภค เป็นจำนวนมากตกเป็นเหยื่อแก่พฤติกรรมกรโฆษณาดังกล่าว

2) การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของ ผู้ผลิตโฆษณา

สภาวะปัญหาเกี่ยวกับการไม่รู้กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของ ผู้ผลิตโฆษณาเกิดขึ้นจากความสะดักสะบาย และการเปิดกว้างในการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นบริษัทรายเล็ก หรือบุคคลธรรมดาที่ไม่จำเป็นจะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ หรือจริยธรรมในการผลิตโฆษณา สามารถผลิตเนื้อหาโฆษณา ออกมาสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ด้วยตนเอง ทำให้เนื้อหาโฆษณาเหล่านั้นอาจมีเนื้อหาที่ผิดต่อ กฎหมาย จรรยาบรรณ หรือจริยธรรมในการโฆษณา และด้วยปัจจัยในความรวดเร็วของการส่งต่อ ข้อมูลของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กทำให้เนื้อหาโฆษณาดังกล่าวถูกส่งต่อออกไปอย่างแพร่หลายจน ในบางกรณี อาจมีจำนวนผู้รับชมมากกว่าโฆษณาในสื่อหลัก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ที่ได้รับชมโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ถูกเอาเปรียบ หรือถูกหลอกลวงจากเนื้อหาโฆษณา ที่เกินจริง หรือมีเนื้อหาที่เป็นเท็จ และพฤติกรรมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น และควบคุมไม่ได้

3) การใช้กฎหมาย หรือจรรยาบรรณที่ไม่ได้ผล

เนื่องจากประเด็นเกี่ยวกับความล่าช้าในการดำเนินกระบวนการทาง กฎหมายที่ไม่สามารถตามทันความเร็วของข้อมูล เนื้อหา หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของ เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กได้ อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่องของความไม่เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความเป็น สื่อสังคมของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กของผู้เขียนบทกฎหมายในปัจจุบันอีกด้วย ในส่วนของเรื่อง จรรยาบรรณโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้ที่เรียนทางด้านสาขาที่เกี่ยวกับสื่อเท่านั้น ทำให้ บุคคลอื่นที่ไม่ได้จบการศึกษาจากสาขาดังกล่าว แต่ผลิตสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กซึ่งมีอยู่เป็นจำนวน มากในปัจจุบัน หากที่จะทำความเข้าใจ หรือไม่มีความสนใจที่จะศึกษา ดังนั้นการมุ่งเน้นที่จะ แก้ปัญหาโดยวิธีการอื่นสมควรที่จะเป็นทางออกที่ดีกว่า

5.1.2.2 พฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมายการควบคุมการผลิตโฆษณา หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผู้วิจัยสามารถแบ่งแนวทางการคิดเห็นที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

- 1) การโฆษณาสินค้าไม่ผ่านการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับบทกฎหมายที่ควบคุมพฤติกรรมการผลิต และเผยแพร่โฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาเจ้าต่างๆ อาศัยช่องว่างทางกฎหมายดังกล่าว ผลิตโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่ไม่ได้รับการรับรอง หรือไม่ได้มาตรฐานออกมาในสื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย

- 2) การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง

ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง มีต้นเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ สื่อสังคมเฟซบุ๊ก รวมถึงปัจจัยจากผู้ผลิตโฆษณาที่ขาดความรับผิดชอบ หรือขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของการโฆษณา ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาบางรายผลิตเนื้อหาโฆษณาที่มุ่งเน้นแต่ที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการของตนเอง โดยใช้ข้อความ หรือวิธีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกล่าวอ้างสรรพคุณเกินความจริง หรือในบางกรณีอาจเป็นข้อความเท็จ

- 3) การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมาย

การขาดความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตโฆษณา โดยมีพฤติกรรมการผลิต หรือเผยแพร่โฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมายอย่างตั้งใจ อาทิเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องการพนัน การโฆษณาเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศ หรือการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งเสพติด

5.1.3 การสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กแบ่งเป็นคำถามย่อยออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย และการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กในประเทศไทย

5.1.3.1 ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคม ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดจากผู้ให้ข้อมูลหลักออกมาเป็นแนวทางเดียว ก็คือ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค

เนื่องจากจะเป็นวิธีการที่คาดว่าจะได้ผลในการแก้ปัญหาจากการถูกเอาเปรียบ และ ถูกหลอกลวง รวมถึงผลกระทบต่างๆ ต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน ยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ว่าเห็นสมควรให้มีการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มเติมเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาของเยาวชน เนื่องจากสื่อออนไลน์รวมถึงเว็บไซต์ สื่อสังคมเฟซบุ๊กในปัจจุบันมีความนิยมเป็นอย่างมาก พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อหลักทั้งในแง่ของการสื่อสาร การเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการเผยแพร่โฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจรายต่างๆ ดังนั้นควรมีการเพิ่มองค์ความรู้ เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนตั้งแต่เป็นเยาวชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันการใช้สื่อให้กับ ประเทศไทย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็น ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยอ้างถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อต่างๆ ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นที่จะ แย่งความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรที่มีหน้าที่ในการทำงานในเรื่องดังกล่าวควรที่จะสร้างกล ยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่า ทนให้บรรลุจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3.2 การกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับ สารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาจัดทำเป็นแนวทาง (Guideline) ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กใน ประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนได้แก่

1) แยกแยะความเป็นโฆษณา

ด้วยค่านิยมของการผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ที่มักจะแฝง ตัวไปกับเนื้อหาส่วนอื่นๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ทำให้บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถ แยกแยะได้ว่าสิ่งที่รับชมคือโฆษณา ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทักษะที่สามารถจำแนกสิ่งที่ได้รับชมว่า เป็นโฆษณาหรือไม่ ก็จะทำให้การถูกหลอกลวงจากการชวนเชื่อที่มาในรูปแบบต่างๆ ลดลง

2) รับชมเนื้อหาให้ครบถ้วน

พฤติกรรมบ่อยครั้งของผู้บริโภคที่มักจะอ่านข้อความเพียงแต่หัวข้อการโฆษณา และรับชมวิดีโอโฆษณาเพียงแต่ตอนเริ่มต้น หรือแม้กระทั่งเลือกรับชมแค่บางส่วน ทำให้เกิดการรับข้อมูลข่าวสาร หรือรับทราบจุดประสงค์ในการโฆษณาผิด หรือคลาดเคลื่อน ส่งผลให้เกิดความเชื่อที่ผิด และคลาดเคลื่อนต่อโฆษณาที่ได้รับชมเช่นเดียวกัน

3) ใ้ตรงตรงความเป็นจริง

บ่อยครั้งที่เนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จะมีเสริมเติมแต่งเนื้อเรื่องลงไปในโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อได้ง่ายขึ้น หากผู้บริโภคมีทักษะในการคัดกรองความเป็นจริง ออกจากเรื่องที่แต่งขึ้นได้แล้ว ก็จะส่งผลให้การประเมินความเชื่อจากการรับชมโฆษณามีความเป็นจริงมากขึ้นไปด้วย

4) รับรู้จุดประสงค์

ผู้บริโภคมักเกิดความเชื่อที่ผิด หรือถูกโฆษณาหลอกลวงจากอรรถรสต่างๆ ที่โฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้นมา เช่นการใช้เนื้อเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อเรื่องราวในจิตใจ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม และหลงเชื่อได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของโฆษณา เพื่อให้สามารถแยกแยะความรู้สึกที่ได้รับจากการรับชมโฆษณา กับความรู้สึกที่จะเชื่อข้อความชักชวนของโฆษณาที่ได้รับชม

5) ตรวจสอบแหล่งที่มา

เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการจากการรับชมโฆษณา การค้นหาแหล่งที่มาของสินค้า หรือบริการดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่า สินค้า หรือบริการดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน เพราะสินค้า หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือย่อมจะมีแหล่งที่ที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็นทางการ ที่มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน และมีสถานที่ที่ติดต่อได้ชัดเจน

6) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

โฆษณาบนทุกรูปแบบสื่อ มักจะให้ข้อมูลของสินค้าในด้านบวกด้านเดียว แต่จะไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นด้านลบ หรือผลเสียจากการใช้สินค้า โดยเฉพาะโฆษณาที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแล้วยังมีความล่อแหลมต่อการถูกหลอกลวงจากข้อมูลมากขึ้นด้วย ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่มาอื่นๆ ย่อมเป็นการช่วยเหลือให้ผู้บริโภค สามารถประเมินได้มากขึ้นว่า ควรที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านั้นหรือไม่

7) ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น

การตรวจสอบความคิดเห็น (comment) จากประการณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นอีกวิธีการในการประเมินที่จะเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการที่ได้ผล เนื่องจากในโลกสื่อสังคมมีการเปิดรับให้ผู้เข้าใช้ได้มีการแสดงความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบเกี่ยวกับประสบการณ์หลักการใช้สินค้า หรือบริการ

8) ใช้ข้อความที่เป็นจริง และไม่ละเมิดผู้อื่นในการแชร์ หรือส่งต่อ

ในการส่งต่อ หรือแชร์ข้อความต่างๆ บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นโฆษณาด้วยแล้ว หากผู้บริโภคเลือกใช้ข้อความที่เกินความเป็นจริงที่อาจก่อให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้า หรือบริการ จะถือว่าการส่งต่อดังกล่าวเป็นการชักชวนให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อตามไปด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อความที่ตนเองจะส่งต่อออกไปว่าควรจะต้องเป็นข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการส่งเสริมที่มากเกินไปเกินเหตุ หรือละเมิดสิทธิของผู้อื่น เช่นการแชร์ หรือส่งต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเหยียดเรื่องเพศที่สาม หรือเรื่องศาสนา

9) การกดถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นถือว่าการแชร์

ในกระบวนการการเข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก การเลือกกดฟังก์ชันถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาบนกระดานข้อความ จะส่งผลให้ผู้อื่นที่เข้าใช้เห็นการกระทำเหล่านั้นด้วย การกดฟังก์ชันถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่เป็นโฆษณาก็ย่อมถือว่าการแชร์ หรือส่งต่อเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคควรจะต้องคำนึงถึงการกดฟังก์ชันถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นบนโฆษณาที่ล่อแหลมต่อการชักจูง หรือหลอกลวงผู้บริโภคด้วย เพราะอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคท่านอื่นถูกหลอกลวงเช่นเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องผลกระทบ และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาข้อมูล หรือแนวทางให้แก่ ผู้บริโภค หรือประชาชนในสังคมในการสร้างความสามารถในการตระหนักรู้ การคิด วิเคราะห์ และการแยกแยะสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่สถานศึกษาที่สนใจถึง พฤติกรรม และผลกระทบการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ในการสอนต่อนักเรียน หรือนักศึกษาในสถาบันได้ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐานดังนี้

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ระบุว่าสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยก็คือ เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้ก็เพิ่มขึ้นๆเรื่อยๆ ทุกปี โดยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อการสื่อสารข้อมูลถึงกันระหว่างผู้คนในสังคมจนเมื่อเวลาผ่านไปก็ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อมาประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้คนที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภคเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเข้าใช้ที่สะดวกสบาย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และค่านิยมในการเสพสื่อของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป สุดท้ายแล้วการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมกลายเป็นระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมนั้นก็คือการโฆษณา

นักการตลาดในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ สื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในการเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือนำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ข่าวสาร ความเป็นไปแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคของธุรกิจ หรือกิจการเหล่านั้น โดยข้อมูลจากปี ค.ศ. 2013 ระบุว่าพฤติกรรมการลงทุนในสื่อโฆษณาทั่วโลกพบว่างบประมาณในการใช้ สื่อสังคม เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณา เป็นจำนวนร้อยละ 10 จากจำนวนงบประมาณการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาทั้งหมด โดยเฟซบุ๊ก คือสื่อสังคมที่มีการทุ่มงบประมาณเพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ซึ่งเป็นจำนวนถึงร้อยละ 57 ของสื่อสังคมทั้งหมด ในความสอดคล้องที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันประเทศไทยมีงบประมาณการใช้สื่อที่ผ่านมาช่วงปี พ.ศ. 2557 พบว่างบประมาณสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงสุด 8.31 เปอร์เซ็นต์ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดจากแนวโน้มของงบประมาณการใช้สื่อประเภทอื่นๆ กลับลดลง

สื่อสังคม ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างรอบด้านในการสื่อสารทั้งในด้านการเปิดรับข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ การตอบสนองความบันเทิง รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย แม้ว่าประชาชนจากทั่วโลก และประเทศไทยจะได้รับความสะดวกสบาย และอรรถประโยชน์มากมายจาก สื่อสังคม แต่ผลกระทบจากการใช้สื่อประเภทนี้ก็เกิดขึ้นมากมาย เช่น การศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้นบ่อยครั้งหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ถูกส่งต่อจากสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รัชตะนาวัน (2558) นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจจาก สพรอ. (2557) ซึ่งพบว่ามีจำนวนคนไทยในอัตรา ร้อยละ 9.9 หรือร้อยละ 10 ที่มีพฤติกรรมลุ่มเสี่ยงที่จะไม่ตรวจสอบการแชร์ ส่งต่อภาพ หรือข้อความจำพวกข่าว บทความ โฆษณา หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีอื่นในระบบ ซึ่งหากคิดเป็นจำนวนจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมทั้งหมดจะพบว่ามีประชาชนจำนวนใกล้เคียงกับ 1,725,000 คนที่มี

พฤติกรรมเสี่ยงเกี่ยวกับการรับสารในสื่อสังคมเช่นนี้ ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มที่จะสร้างปัญหา และผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

จากสภาวะปัญหาจากการพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว แต่ขาดความรับผิดชอบจากผู้คนในสังคม ทำให้ผู้เชี่ยวชาญในระดับนานาชาติได้มีการจัดประชุม เพื่อถกเถียงถึงต้นเหตุ และวิธีการการแก้ปัญหาที่ถูกต้องที่ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีมติในที่ประชุมก่อให้เกิดข้อสรุปเรื่องการศึกษาว่าสื่อมีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการศึกษาสื่ออย่างมีเหตุผล และเป็นระบบ จะเป็นส่วนประกอบที่พลเมืองยุคใหม่จำเป็นต้องมี นอกจากจะมีข้อสรุปเกี่ยวกับการศึกษาสื่อที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อทุกชนิดที่มีความหมาย ยังมีการกำหนดโครงสร้างที่สำคัญที่เป็นเครื่องมือในการแก้ไขสภาวะปัญหาจากการใช้สื่อนั้นก็คือ การกำหนดแบบจำลองแนวคิดหลักการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy : Key Concept Model) ในเวลาต่อได้มีการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าวเพื่อมุ่งเน้นจุดประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคจากผลกระทบของการสื่อสารเรียกว่า การรู้เท่าทันสื่อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสมาชิกของ Aspen Media Literacy Leadership Institute ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึงความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อในหลายๆ รูปแบบ จนเวลาต่อมาคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ ก็กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในวงการสื่อสาร และการศึกษาเพื่อเป็นการผลักดันสื่อให้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ และเป็นสื่อที่สมบูรณ์ในระบบประชาธิปไตย

ในประเทศไทยเองก็มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษาเช่นเดียวกัน ฉะนั้น ศิริเจริญ (2558) ได้ทำการเรียบเรียงองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยวางไว้เป็นแนวทางว่า การจะขับเคลื่อนสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดควรให้ความสำคัญกับการศึกษาที่หลักสูตรการสอน มีการออกแบบเครื่องมือ และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ โดยสรุปแล้ว การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในการศึกษาเพื่อเยาวชน นักวิชาการต่างๆ ได้มุ่งหวังที่จะสร้างประโยชน์ต่อคนกลุ่มที่จะเป็นอนาคตของสังคม ซึ่งก็คือเยาวชน ในการที่จะเป็นภูมิคุ้มกันต่อสื่อชนิดต่างๆ ทั้งในปัจจุบัน และสื่อใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงสภาวะปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในแง่มุมต่างๆ ทั้งมุมมองปัญหาที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และมุมมองเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมเกี่ยวกับการโฆษณา นอกจากนั้นผู้วิจัยยังมีแนวคิดที่จะสร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อในสื่อ

โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งคาดว่าจะแก้ไขสถานะปัญหาจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากมุมมองมิติของทางนิเทศศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์ในการสร้าง และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมที่มีการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และเป็นการยกระดับของศักยภาพของการสื่อสารในประเทศไทย จึงได้มีสรุปผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพออกมาได้ดังนี้

5.2.1 สถานะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

โฆษณาที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์รวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กมักจะมีการผลิตเนื้อหาให้แตกต่างจากรูปแบบโฆษณาในสื่อหลัก อาทิเช่น วิทยู โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกเบื่อหน่าย หรือจำเจในการรับชมโฆษณาจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้รูปแบบโฆษณาที่ผลิตขึ้นบนสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กจะมีความกลมกลืนไปกับเนื้อหา หรือเรื่องราวที่ถูกนำเสนอ ตัวอย่างของรูปแบบโฆษณาดังกล่าว เช่น การนำเสนอเนื้อหารายการ Lovelypeet ที่ตัวละครในรายการมีการพูดถึงสินค้าชนิดหนึ่งในบทสนทนา รายการ การนำเสนอคลิปวิดีโอการเต้นประกอบเพลงของเน็ตไอดอลในท่าทางขยับวนโดยมีการใส่ข้อความที่พูดถึงสบูที่ทำให้ผิวขาวบริเวณด้านล่างวิดีโอ หรือการใช้ภาพรวมกับข้อความที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรักโดยมีการตราสินค้าอยู่บนบริเวณมุมล่างขวาของภาพ ซึ่งด้วยรูปแบบการโฆษณาเช่นนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับชมว่าคือโฆษณา ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้บริโภคบางรายที่ได้รับชมรูปแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กขาดการตระหนักที่จะวิเคราะห์ หรือประเมินเนื้อหาที่ได้รับชมอย่างเหมาะสม และเกิดความเชื่อ หรือถูกงูจูงใจจากเนื้อหาการโฆษณาเหล่านั้นโดยไม่รู้ตัว โดยในบางกรณีอาจจะมีการส่งต่อเนื้อหาเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดท่านอื่นๆได้รับผลกระทบในทำนองเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การที่ผู้บริโภคขาดการพิจารณาอย่างเหมาะสมจากการรับชมโฆษณาโดยไม่รู้ตัวทำให้เกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือมาตรฐานที่เหมาะสม

ในความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณาของผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องผลกระทบจากการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดย Pierre (1996) ได้กล่าวว่า การเพิ่มขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวสื่อเองโดยธรรมชาติเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมทำให้สื่อลดความเป็นมวลชนลงในขณะที่

มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นความสามารถในการส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มทำให้เปลี่ยนแปลงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือมีความพยายามมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจจริงๆ หรือเลือกสรรแล้ว และเช่นเดียวกันการป้องกันตนเองไม่ให้รับสารที่ตนไม่ต้องการซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาแทนที่ตรงนี้ได้เป็นอย่างดีและน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้ดีระดับหนึ่ง

นอกจากนั้นประเด็นความคิดเห็นนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ รัชชานา รัชตะนาวัน (2557) ที่สรุปว่า ปัจจัยทางด้าน ครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญค่อนข้างมากสำหรับความเสี่ยงในการเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยในระดับสังคมที่มีบทบาทในการผูกฟักเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวให้มีแนวทาง ความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตที่คล้ายๆ กัน จนสามารถทำให้บุคคลในแต่ละครอบครัวนั้นมีทัศนคติวิจารณ์ในการตัดสินใจในเรื่องที่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยระดับสังคม และวัฒนธรรมมีปัจจัยย่อยๆ หลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์ เช่น เพศ และความรู้สึกส่วนตัวต่อตราสินค้า

5.2.2 สถานะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความ

รับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่เปิดกว้างต่อผู้เข้าใจของผู้ใช้ของสื่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่สะดวกสบายต่อการเข้าใจ มีความรวดเร็วในการส่งต่อหรือเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่างๆ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือการที่ผู้เข้าใจไม่จำเป็นจะต้องแสดงตัวตนที่แท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือบุคคลที่มีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคผลิตโฆษณาที่มีเนื้อหาข้อความที่เกินความจริง หรือเป็นเท็จเกี่ยวกับการกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณาการรักษาโรคที่รักษาได้ทุกอย่าง ครีมนำร่องผิวขาวรวดเร็วภายใน 7 วัน หรือยาลดความอ้วนที่ให้ผลในระยะเวลาที่รวดเร็ว นอกจากนั้นเนื้อหาในโฆษณาในบางกรณีอาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอบายมุข เช่น เรื่องของการพนัน เหล้า บุหรี่ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นการหลอกลวง และเอาเปรียบผู้บริโภค

ในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องผลกระทบจากการโฆษณาประเภทการโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภคโดย พจนา สัจจาศิลป์ (2554) กล่าวว่าโฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกินจริง วิธีการของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ มักจะใช้

วิธีการขายตรง จัดประชุมสัมมนา หรือโฆษณาทางแผ่นพับไปปลิว เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสมัครเป็นตัวแทน ซึ่งสินค้าที่โฆษณา และนำมาจำหน่ายนั้นมีอันตรายอย่างยิ่งในการบริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ได้เข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบโฆษณา ดังกล่าว เช่น การโฆษณาเครื่องดื่ม สมุนไพร ที่ใช้ชื่อ ภาษาจีน และอ้างว่าสามารถรักษาโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคอัมพฤกษ์อัมพาต ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมน แก้ปวดตามข้อ ข้อ โรคภูมิแพ้ โรคเกาต์ ป้องกันโรคมะเร็ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ายาจีนมีคุณสมบัติมากมาย ถือเป็น การหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้สุขภาพของร่างกายเสื่อมโทรม

5.2.3 ปัญหาในการสร้างค่านิยมจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก

เนื่องด้วยการเปิดกว้างของสื่อสังคมรวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กทำให้บุคคลธรรมดาผู้ซึ่งมิใช่ดารา หรือนักแสดงแต่มียอดจำนวนผู้ติดตาม หรือเพื่อนในบัญชีอยู่ในจำนวนมากซึ่งจะเรียกบุคคลประเภทนี้ว่า บุคคลที่ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมออนไลน์ (Influencer) สามารถใช้ตนเอง หรือ ได้รับการว่าจ้างจากตราสินค้าให้เป็นตัวแทนสินค้า (Presenter) หรือ ทูตของสินค้า (Brand Ambassador) ในการนำเสนอโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ ดังกล่าว โดยรูปแบบการโฆษณาของบุคคลที่ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมออนไลน์นี้จะไม่เหมือนกับรูปแบบเดิมในการโฆษณาจากสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่จะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้เกิด ยอดจำนวนผู้ชม หรือผู้กดปุ่มถูกใจมากที่สุดเพื่อโฆษณาเหล่านั้นถูกพูดถึงบนสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทำให้การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะมีการนำเสนอโดยมีการแสดงพฤติกรรมจาก บุคคลที่ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมอยู่บ่อยครั้งเช่น การปล่อยวิดีโอตัวแทน สินค้าที่เป็นผู้หญิงการแต่งตัวที่ล่อแหลม หรือแสดงท่าเต้นที่ยั่ววนระหว่างการพูดถึงสินค้าที่ขาย วิดีโอตัวแทนสินค้าผู้ชายที่พูดคำไม่สุภาพขณะอธิบายสรรพคุณสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ขาด วิจารณญาณในการไตร่ตรองสิ่งที่ได้รับชมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นเยาวชนเกิดค่านิยมที่จะลอก เลียนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น

ประเด็นแนวความคิดเห็นเรื่องปัญหาในการสร้างค่านิยมจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคม เฟซบุ๊กสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องผลกระทบจากการโฆษณาประเภทการโฆษณาทำให้เยาวชน เกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าวโดย พจนา ศัจจาศิลป์ (2554) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง ผลกระทบจากการโฆษณาประเภทการโฆษณาทำให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าวว่า การ เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีความรุนแรง จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ ก้าวร้าวได้ตามสารโฆษณานั้นได้ โดยเฉพาะในเด็ก และเยาวชนซึ่งขาดวุฒิภาวะทางอารมณ์จึง คล้อยตามสารโฆษณาได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น การโฆษณาสเปรย์เอ็กซิส การดำเนินเรื่องหญิงสาว

ตบตีกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งผู้ชายที่ใช้สเปรย์ยี่ห้อดังกล่าว เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่ก้าวร้าวที่ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเลียนแบบได้ จนอาจกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม หรือกลายเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกัน ถือได้ว่านักโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้นนักโฆษณาควรจะตระหนักอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาผู้บริโภค

นอกจากนั้นประเด็นความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องผลกระทบจากการโฆษณาประเภทการโฆษณาขาดความเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์โดย พงนา สัจจาศิลป์ (2554) ได้กล่าวว่าปัจจุบันการนำสิ่งเร้าทางเพศ ได้แก่ การนำผู้หญิง และผู้ชายมาแสดงแบบโฆษณาที่ล่อแหลมในงานโฆษณาเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค การโฆษณาลักษณะเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพ และการพัฒนาสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะในประเทศไทยผู้หญิงจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาอย่างมากมาย ทำให้กลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านเด็ก และผู้หญิง อาทิ คณะทำงานส่งเสริม มิติหญิงชายเพื่อการพัฒนา เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง และอีกหลายสมาคม เห็นพ้องต้องกันว่า โฆษณาประเภทนี้เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมไทย ขาดการเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์ และเป็นอุปสรรคที่ขัดต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันเท่าเทียมกัน ของหญิงชายในสังคมรวมทั้งส่งผลกระทบต่อการสร้างค่านิยมผิดๆ ในสังคม

5.2.4 แหล่งที่โฆษณาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคลมี

แนวโน้มพฤติกรรมไม่เหมาะสม

แหล่งที่มาโฆษณาสำหรับสื่อสังคมโดยเฉพาะเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคลมักจะไม่นิยมว่าจ้างตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา (Agency) ที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ในการผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตโฆษณาให้ด้วยปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ ดังนั้นแหล่งที่มาดังกล่าวมักจะดำเนินการผลิตโฆษณาด้วยตนเอง หรือว่าจ้างตัวแทนผู้ผลิตโฆษณารายเล็กเพื่อเป็นผู้ผลิตโฆษณาให้ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมักจะขาดความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมในการผลิตโฆษณาที่ถูกต้อง รูปแบบการนำเสนอโฆษณาจะมุ่งเน้นเพียงแต่กระแสดอรับที่ดีของโฆษณาเพียงเท่านั้นส่งผลให้บ่อยครั้งที่โฆษณาที่มาจากแหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคลมีการนำเสนอภาพ หรือข้อความในการชักจูงที่ผิดกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งที่โฆษณาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคลที่มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่เหมาะสมนี้ไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องประเภทโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เพื่อสร้างแนวทางคำถามเกี่ยวกับประเภทของโฆษณา

ที่มีแนวโน้มการนำเสนอพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งแนวความคิดนี้มาจาก Kansapat Asawarujanon (2557) โดยมีการแบ่งประเภทโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมไว้ 9 ประเภทได้แก่ การมีส่วนร่วมกับโพสต์จากเพจ โฆษณาสับสนับสนุนสำหรับแฟนเพจ โฆษณาสับสนับสนุนสำหรับเว็บไซต์ โฆษณาสับสนับสนุนสำหรับเว็บไซต์แบบมีส่วนร่วม โฆษณาสับสนับสนุนสำหรับแอปพลิเคชัน โฆษณาสับสนับสนุนสำหรับแอปพลิเคชันแบบมีส่วนร่วม โฆษณาสำหรับการตอบสนองอีเวนท์ โฆษณาสำหรับการสร้างข้อเสนอ และโฆษณาสำหรับวิดีโอเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะแนวทางในการแบ่งประเภทของโฆษณาที่มีแนวโน้มที่จะนำเสนอพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากแหล่งที่มาโดยแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ 2) แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง 3) แหล่งที่ประเภทบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจโฆษณาที่มีความเสี่ยงที่จะนำเสนอพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

5.2.5 ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย

สื่อสังคมรวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กถือว่าเป็นรูปแบบการใช้สื่อที่มีระยะเวลาเริ่มต้นในการใช้ได้ไม่นานในประเทศไทย ทำให้การควบคุมในแง่ของกฎหมายยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เท่าทันกับความเป็นไปของสื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าจะมีการประกาศใช้พรบ.คอมพิวเตอร์แต่ก็เป็นเพียงกฎหมายว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ผิดกฎหมายเข้าสู่หน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ หรือพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตพื้นฐานไม่ใช่การระบุการกระทำความผิดบนเว็บไซต์สื่อสังคมที่มีการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารที่ซับซ้อนมากกว่าเว็บไซต์พื้นฐานบนอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด และเนื่องจากความแพร่หลายในการใช้สื่อสังคมเพื่อการเผยแพร่โฆษณาของธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการชนิดต่างๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก แต่ก็ยังไม่มีการกำหนดว่าภาครัฐ หรือองค์กรส่วนใดที่จะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบการกระทำผิดจากการเผยแพร่โฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมอย่างชัดเจน นอกจากนั้นด้วยความที่เว็บไซต์สื่อสังคมรวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กมีต้นตอของการปฏิบัติการอยู่ที่ต่างประเทศทำให้อำนาจเขตของการควบคุมกฎหมายของประเทศไทยไม่สามารถครอบคลุมถึง หรือเป็นไปได้ยากหากจะบังคับใช้ ด้วยเหตุผลข้างต้นทั้งหมดทำให้มีพฤติกรรมในการเผยแพร่โฆษณาที่ละเมิดกฎหมายเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และการจับกุม หรือเอาผิดเป็นเพียงแค่การตีความจากกฎหมายพรบ.คอมพิวเตอร์ฉบับเดิมทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ และสับสนในการใช้กฎหมายเพื่อควบคุมสื่อสังคม

ความคิดเห็นเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายจากผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด และต้นตอของการปฏิบัติการของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดย @mimee, @tuirung (2553) ซึ่งได้กำหนดว่า

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดยกลุ่มนักศึกษาที่มาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสถานที่ตั้งในการปฏิบัติการอยู่ที่ตั้งประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกันทำให้อำนาจการควบคุมของกฎหมายสำหรับการโฆษณาในประเทศไทยไม่สามารถบังคับใช้ได้

นอกจากนั้นแนวความคิดเรื่องแนวความคิดเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายจากผู้ให้ข้อมูลหลักยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุมกฎหมายในศตวรรษที่ 21 โดย พงนา สัจจาศิลป์ (2554) ได้กล่าวว่าทิศทางของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ก็คือ ทิศทางที่ก้าวไปสู่ พลังผู้บริโภคสีเขียว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นในการบริโภค การเลือกบริโภคจะต้องคำนึงถึงว่าผู้ผลิตมีจริยธรรมหรือไม่ และมีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์โดยรวมหรือไม่ รวมทั้งการใช้พลังต่อต้านโดยการไม่บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค และต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวเป็นการคาดเดาว่าในอนาคตอันใกล้กฎหมายการควบคุมโฆษณาจะมีประสิทธิภาพลดน้อยลง และประชาชนผู้บริโภคจะต้องมีหน้าที่ในการพิจารณาสื่อโฆษณาที่ได้รับชมมากขึ้น

ทั้งนี้แนวความคิดเรื่องแนวความคิดเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายจากผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ไม่สอดคล้องกันแนวความคิดในเรื่องเกี่ยวกับสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊กในหัวข้อนโยบายการโฆษณาของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook, 2558) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีการอ้างถึงกฎหมายในการควบคุมในการโฆษณาที่มาจาก กฎหมายไทย และกฎหมาย พรบ. คอมพิวเตอร์ในการควบคุมปัญหา หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในเว็บไซต์สื่อสังคม รวมไปถึงเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก แต่ไม่ได้มีการอ้างถึงนโยบายการโฆษณาของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นหนึ่งเครื่องมือที่เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กเป็นผู้กำหนดเองในการสร้างมาตรการในการป้องกันการโฆษณาที่สร้างผลกระทบในด้านลบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครวมทั้งเป็นผู้เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

5.2.6 การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา

ความสะดวกสบาย และการเปิดกว้างในการเข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ หรือจริยธรรมอย่างเพียงพอในการผลิตโฆษณาสามารถผลิตโฆษณาที่มีจุดประสงค์มุ่งเน้นเพียงเพื่อจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือใช้บริการของตนเองทำให้บ่อยครั้งเนื้อหาโฆษณาเหล่านั้นอาจมีการนำเสนอที่ผิดต่อกฎหมาย จรรยาบรรณ หรือจริยธรรมในการโฆษณา และด้วยปัจจัยในความรวดเร็ว

ของการส่งต่อข้อมูลของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กทำให้เนื้อหาโฆษณาดังกล่าวถูกส่งต่อออกไปอย่างแพร่หลายจนในบางกรณีอาจมีจำนวนผู้รับชมมากกว่าโฆษณาในสื่อหลัก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่ได้รับชมโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กถูกเอาเปรียบ หรือถูกหลอกลวงจากเนื้อหาโฆษณาที่เกินจริง หรือมีเนื้อหาที่เป็นเท็จ และพฤติกรรมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นและควบคุมไม่ได้

ความคิดเห็นในเรื่องการขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณาจากผู้ให้ข้อมูลหลักสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณา ในประเด็นที่เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคที่ถูกละเมิดจากผู้ผลิตโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์จากการคุ้มครองทางกฎหมายโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2543) โดยได้กำหนดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไว้ 5 ประการ คือ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า หรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย และความคิดเห็นในเรื่องการขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย

ประเด็นความคิดเห็นเรื่องจรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณาจากผู้ให้ข้อมูลหลักยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณาในประเด็นเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดย สุขุม ศุภนิคย์ (2536) ซึ่งกล่าวว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมเพื่อให้ข่าวสาร และการจูงใจแก่ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในแง่ของความจริง และสิ่งสมมติให้เกิดความพึงพอใจ สนใจ ไปจนกระทั่งถึงการยอมรับ และซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ หรือยอมรับความคิดเห็นนโยบายของบริษัท โดยสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันมีมากมาย ทำให้การโฆษณาต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจนบางครั้งเกิดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมขึ้นซึ่งเป็นความผิดต้องห้าม และมีโทษ การควบคุมการโฆษณากำหนดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารที่เป็นจริง และขจัดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า จากแนวคิดนี้จะสรุปได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาที่ขาดความรู้เรื่องจริยธรรมในการโฆษณาจะมีแนวโน้มในการผลิตโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

5.2.7 การใช้กฎหมาย หรือจรรยาบรรณที่ไม่ได้ผล

กระบวนการการดำเนินการเพื่อบังคับใช้ทางกฎหมายในประเทศไทยเกี่ยวกับการกระทำผิดในการเผยแพร่โฆษณาไม่เท่าทันรูปแบบอันซับซ้อนของเว็บไซต์สื่อสังคมเพชบุรี เช่น การใช้บัญชีปลอมของผู้ละเมิดกฎหมายการโฆษณา การใช้บุคคลอื่นเป็นตัวแทนในการเผยแพร่โฆษณาที่ผิดกฎหมาย หรือการส่งต่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของผู้บริโภคโดยไม่ทราบว่าผิดกฎหมาย นอกจากนั้นจรรยาบรรณเกี่ยวกับการโฆษณาเป็นองค์ความรู้เฉพาะทางของผู้ที่ศึกษาแนวทางเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์เท่านั้น การทำความเข้าใจจากผู้ที่ไม่ได้ศึกษาแนวทางเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์มาก่อนนั้นเป็นไปได้โดยยาก และในปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์ใดในปัจจุบันที่ผลักดันให้ประชาชนทั่วไปได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ความรู้นี้อย่างจริงจัง ด้วยทั้งสองเหตุผลข้างต้นการใช้กฎหมาย หรือจรรยาบรรณเกี่ยวกับการโฆษณาในการแก้ปัญหาการถูกละเมิด หรือการเอาเปรียบผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะไม่ประสบความสำเร็จ หรือทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาโดยวิธีอื่นจึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมจำเป็นต้องตระหนักถึง และคิดวิธีแก้ปัญหา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กฎหมาย หรือจรรยาบรรณที่ไม่ได้ผลจากผู้ให้ข้อมูลหลักสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณาในประเด็นเรื่องของจรรยาบรรณสำหรับการโฆษณาที่เป็นองค์ความรู้สำหรับนักผลิตโฆษณาอาชีพ ไม่ใช่องค์ความรู้ที่ประชาชนปกติพึงที่จะรับรู้โดย สมเกียรติ อ่อนวิมล (2556) ได้อธิบายว่าความเป็นมืออาชีพ คือขีดความสามารถ ทักษะในการทำงานตามความต้องการของอาชีพนั้นๆ เมื่อเราเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ก็ต้องรู้ว่าเขียนข่าว ผลิตข่าว กระบวนการออกแบบให้เป็นมืออาชีพ หรือถ้าทำโทรทัศน์ก็ต้องรู้เรื่องกล้อง มุมกล้อง แสง การลงเสียง การออกเสียง การมิกซ์ภาพเสียง ลำดับเรื่องให้สั้นยาวตามความเหมาะสมที่จะเอามาใช้ในข่าว คือทำอะไรให้ดีที่สุดตามที่เงื่อนไขของการผลิตงานนั้นๆ เขาทำ ไม่ใช่ทำอหะหะระ แต่ส่วนหนึ่งของการเป็นมืออาชีพ ก็มีกรอบการดำเนินชีวิต คือจรรยาบรรณหรือจริยธรรมวิชาชีพ ดังนั้นหากจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้นี้ รวมถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาโดยเฉพาะให้แก่ประชาชนทั่วไปที่หันมาผลิตโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก

5.2.8 การโฆษณาสินค้าที่ไม่ผ่านการรับรอง หรือการไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี

เนื่องจากความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดพฤติกรรมหรือนำเสนอโฆษณาบนสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมเพชบุรีที่ละเมิดกฎหมาย และความไม่ทั่วถึงของอำนาจการครอบคลุมของกฎหมายใน

ประเทศไทยที่ควบคุมพฤติกรรมการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาบางรายที่ไม่มีความรับผิดชอบอาจอ้างของการควบคุมพฤติกรรมการโฆษณาดังกล่าวผลิต และเผยแพร่โฆษณาสินค้า หรือบริการที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ หรือไม่ได้มาตรฐานออกมาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กทำให้เมื่อผู้บริโภคบางรายที่เลือกซื้อสินค้า หรือบริการดังกล่าวอาจจะส่งผลให้เกิดความอันตรายต่อชีวิตในบางกรณี ตัวอย่างของพฤติกรรมการโฆษณาที่สินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ หรือไม่ได้มาตรฐานได้แก่ โฆษณาอาหารและยาที่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนจาก อย. สินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์ และบริการเกี่ยวกับศัลยกรรมที่ไม่ได้มาตรฐานการรับรองที่ถูกต้อง

ความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาสินค้าไม่ผ่านการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณาในประเด็นการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค โดย พจนา สัจจาศิลป์ (2554) กล่าวว่าโฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกินจริง วิธีการของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ มักจะใช้วิธีการขายตรง จัดประชุมสัมมนา หรือโฆษณาทางแผ่นพับไปปลิว เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสมัครเป็นตัวแทน ซึ่งสินค้าที่โฆษณา และนำมาจำหน่ายนั้นมีอันตรายอย่างยิ่งในการบริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาได้เข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบโฆษณาดังกล่าว เช่น การโฆษณาเครื่องดื่ม สมุนไพร ที่ใช้ชื่อ ภาษาจีน และอ้างว่าสามารถรักษาโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคอัมพฤกษ์อัมพาต ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมน แก้ปวดตามข้อ โรคภูมิแพ้ โรคเกาต์ ป้องกันโรคมะเร็ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ายาจีนมีคุณสมบัติมากมาย ถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้สุขภาพของร่างกายเสื่อมโทรม จากการโฆษณาในประเด็นการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค โดยโฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบน แต่ มักจะใช้ข้อความ รูปแบบการนำเสนอ หรือการจัดองค์ประกอบให้ดูเหมือนสินค้าที่มีการรับรอง หรือผ่านมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และเกิดการบริโภคสินค้าเหล่านั้น

นอกจากจากนั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าไม่ผ่านการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กยังสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเรื่องพฤติกรรมการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นที่ละเมิดข้อกำหนดนโยบายในการโฆษณาของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กในข้อ 2.1 เกี่ยวกับเนื้อหาต้องห้าม (Facebook, 2558) โดยได้มีการกำหนดข้อห้ามในการโฆษณาโดยต้องไม่ก่อให้เกิด เอื้ออำนวย หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย โฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต้องไม่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย หรือไม่ปลอดภัย หรือที่เป็นการ

หาประโยชน์ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสร้างแรงกดดันอย่างไม่เหมาะสมต่อกลุ่มอายุเป้าหมาย และข้อ 2.2 โดยโฆษณาจะต้องไม่ส่งเสริมการขายหรือการใช้สิ่งต่อไปนี้ คือ อาหารเสริมที่ไม่ปลอดภัย ตามที่กำหนดโดยดุลยพินิจของเฟซบุ๊กแต่เพียงผู้เดียว และผลิตภัณฑ์ยาสูบและอุปกรณ์การสูบที่เกี่ยวข้อง

5.2.9 การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงมีเหตุผลที่มากล้ายกับแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าไม่ผ่านการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กล่าวคือเนื่องจากความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดพฤติกรรมกรรมการนำเสนอโฆษณาบนสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมาย และความไม่ทั่วถึงของอำนาจการครอบคลุมของกฎหมายในประเทศไทยที่ควบคุมพฤติกรรมกรรมการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาบางรายที่ไม่มีความรับผิดชอบอาศัยช่องว่างของการควบคุมพฤติกรรมกรรมการโฆษณาดังกล่าวผลิตโฆษณาที่การกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้า หรือบริการที่เกินความเป็นจริง เช่น พฤติกรรมการโฆษณาสินค้าประเภทยาที่กล่าวอ้างสรรพคุณรักษาโรคได้ทุกชนิด พฤติกรรมการโฆษณาบริการทางด้านศัลยกรรมโดยใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ไม่ได้รับการศัลยกรรมจากทางคลินิกเป็นผู้แนะนำการบริการ พฤติกรรมการโฆษณาครีมบำรุงผิวที่อ้างว่าผิจะขาวใสได้ภายใน 1 อาทิตย์ ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงจากการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กส่งผลให้ผู้บริโภคที่รู้ไม่เท่าทันถูกเอาเปรียบ หรือถูกหลอกลวง รวมไปถึงการหลงเชื่อบริโภคสินค้า หรือบริการเหล่านั้นจนกระทบต่อการดำเนินชีวิต หรือเกิดความอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงมีความสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณาในประเด็นการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค โดย พจนา สัจจาศิลป์ (2554) กล่าวว่าโฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกินจริง วิธีการของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ มักจะใช้วิธีการขายตรง จัดประชุมสัมมนา หรือโฆษณาทางแผ่นพับไปปลิว เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสมัครเป็นตัวแทน ซึ่งสินค้าที่โฆษณา และนำมาจำหน่ายนั้นมีอันตรายอย่างยิ่งในการบริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ได้เข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบโฆษณาดังกล่าว เช่น การโฆษณาเครื่องดื่ม สมุนไพร ที่ใช้ชื่อ ภาษาจีน และอ้างว่าสามารถรักษาโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคอัมพฤกษ์อัมพาต ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมน แก้ปวดตามข้อ ข้อโรครุมมาติซึม โรคเกาต์

ป้องกันโรคมะเร็ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ายาจีนมีคุณสมบัติมากมาย ถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้สุขภาพของร่างกายเสื่อมโทรม

ทั้งนี้แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชชานา รัชตะนาวัน (2557) ที่ศึกษาในเรื่องความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์โดยมีผลการศึกษาได้อธิบายไว้ว่าวิจารณ์ญาณส่วนบุคคล เพศ การศึกษา อาชีพ และที่สำคัญครอบครัวมีผลต่อความคิดและการกระทำในการตัดสินใจในการใช้เหตุผล ไตร่ตรองก่อนที่จะมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมาก จากผลงานวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการการเลือกที่จะเชื่อโฆษณาที่เห็นบนสื่อออนไลน์ด้วย หากผู้บริโภคมีปัจจัยที่ทำให้ความคิดและการกระทำในการตัดสินใจในการใช้เหตุผล ไตร่ตรองก่อนที่จะมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว การเลือกที่จะเชื่อโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงของผู้บริโภคเหล่านั้นย่อมเป็นไปได้โดยง่ายตามไปด้วย

ทั้งนี้แนวแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในเรื่องนโยบายการโฆษณาของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กโดยพฤติกรรมการโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงเป็นการละเมิดนโยบายดังกล่าวในข้อ 2.1 (Facebook, 2558) โดยได้มีข้อกำหนดว่าการโฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิด เอื้ออำนวย หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย โฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต้องไม่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย หรือไม่ปลอดภัย หรือที่เป็นการหาประโยชน์ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสร้างแรงกดดันอย่างไม่เหมาะสมต่อกลุ่มอายุเป้าหมาย และข้อ 2.3.5 ที่กำหนดว่าการโฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่หลอกลวง เป็นเท็จ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งรวมถึงการกล่าวอ้าง ข้อเสนอ หรือวิธีดำเนินธุรกิจที่หลอกลวง

5.2.10 การโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมาย

ด้วยลักษณะของรูปแบบในการสื่อสารบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่เอื้อต่อพฤติกรรมการละเมิดกฎหมายจากการเผยแพร่โฆษณาทั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงได้จากทางเว็บไซต์ด้วยคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก หรือทางแอปพลิเคชันจากสมาร์ตโฟน ความรวดเร็วของการสื่อสาร หรือเผยแพร่ของข้อความในสื่อสังคม ความละหวมของการเขียนข้อบกพร่องกฎหมายที่ไม่ชัดเจนต่อการตีความการเผยแพร่โฆษณา และความยากลำบากในการดำเนินการจับกุมผู้กระทำความผิดจากการเผยแพร่โฆษณาของเจ้าหน้าที่เนื่องจากการใช้บัญชีปลอม ดังนั้นพฤติกรรมการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ละเมิดกฎหมายบนสื่อสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น

เรื่อยๆ และเห็นได้ทั่วไปอย่างแพร่หลายเสมือนกับการโฆษณาในสื่อหลักทั่วไป โดยตัวอย่างพฤติกรรมดังกล่าวเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องการเงิน การโฆษณาเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศ หรือการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งเสพติด

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมายสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับ กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมสำหรับการโฆษณาในประเด็นความผิดต่อกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยพฤติกรรมการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับยาเสพติด การพนัน หรือบริการทางเพศเป็นการละเมิด พรบ.ดังกล่าวในมาตรา 14 ในข้อย่อย 2 ที่กล่าวให้ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน ข้อ 3 ที่กล่าวว่าผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา และ ข้อ 4 ที่กล่าวว่า นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึง

นอกจากนั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมายยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม และเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในเรื่องนโยบายการโฆษณาของเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยพฤติกรรมการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผิดกฎหมายเป็นการละเมิดนโยบายการโฆษณาดังกล่าวในข้อ (2.1) (Facebook, 2558) ซึ่งกำหนดว่า การโฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดเอื้ออำนาจ หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย โฆษณาที่มีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต้องไม่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย หรือไม่ปลอดภัย หรือที่เป็นการหาประโยชน์ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสร้างแรงกดดันอย่างไม่เหมาะสมต่อกลุ่มอายุเป้าหมาย

5.2.11 ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้ออนไลน์มากกว่าสื่อหลักทั้งในแง่ของการสื่อสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการเผยแพร่โฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจรายต่างๆ การรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นวิธีการที่คาดว่าจะได้ผลในการแก้ปัญหาจากการถูกเอาเปรียบ และถูกหลอกลวง รวมถึงผลกระทบต่างๆ ต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากปัญหาในเรื่องผลกระทบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคม

เฟซบุ๊ก และปัญหาในเรื่องกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมเกี่ยวกับการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก อีกหนึ่งวิธีในการที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืนคือ การนำองค์ความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มเติมเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาของเยาวชน การเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนตั้งแต่เป็นเยาวชนจะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้สื่อให้กับประเทศไทย ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อต่างๆ ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นที่จะแย่งความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรที่มีหน้าที่ในการทำงานในเรื่องดังกล่าวควรที่จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันให้บรรลุจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีองค์ความรู้ด้วยตนเองที่จะปกป้องภัยจากต่างๆ ที่มาจากการเสพสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมรวมไปถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กด้วยโดยในแนวความคิดการรู้เท่าทันสื่อ โดยเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ซึ่งกล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงสภาวะที่บุคคลที่มีความสามารถในการคิดพินิจพิจารณาในเรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ และบุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539) ให้คำจำกัดความว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการอนุมานความดีเลวบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สึกตัว และยังช่วยเป็นรากฐานที่ตะล่อมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยยังสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นในการนำองค์ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มเติมเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการศึกษาของเยาวชนดังที่ โทมัส อภิวันทนากร (2552) ได้มีการคิดค้นแนวคิดสำหรับการออกแบบ และพัฒนาแผนกิจกรรม หรือแผนในการเรียนรู้เพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อโดยได้กำหนดแบบแผนซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงผลกระทบ (Awareness) 2) การวิเคราะห์การกระทำ (Analysis) 3) การไตร่ตรอง และสะท้อนกลับ (Reaction) 4) ปฏิบัติการได้ตอบหรือสนับสนุนยอมรับ (Action)

5.2.12 การกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสาร โฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย

แนวทาง (Guideline) ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้สื่อสังคมโดยเฉพาะเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กที่เปิดรับโฆษณาในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 แนวทางได้แก่

1) แยกแยะความเป็นโฆษณา

แยกแยะเนื้อหาจำพวกภาพ ข้อความ หรือวิดีโอที่มีลักษณะการนำเสนอที่มีการโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ แฝงอยู่ด้วย

2) รับชมเนื้อหาให้ครบถ้วน

รับชมเนื้อหาในโฆษณาให้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน เช่น การรับชมคลิปวิดีโอจนจบ หรือการอ่านหัวข้อ และข้อความต่างๆ ให้ครบก่อนตัดสินใจบริโภค

3) ไตร่ตรองความเป็นจริง

คัดกรองเนื้อหาในการโฆษณาที่มีการเสริมแต่งเนื้อเรื่องที่เกินความเป็นจริง หรือการใช้ข้อความเท็จในการโฆษณา

4) รับรู้จุดประสงค์

ทราบถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของโฆษณา เพื่อให้สามารถแยกแยะความรู้สึกที่ได้รับจากการรับชมโฆษณา กับความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

5) ตรวจสอบแหล่งที่มา

ค้นหาแหล่งที่มาของสินค้า หรือบริการดังกล่าวเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือบริการที่ได้รับชมผ่านการโฆษณา

6) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับชมผ่านการโฆษณาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น Google Pantip หรือ Wiki

7) ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้อื่น

ตรวจสอบความคิดเห็น (Comment) จากประการณ์ของผู้ใช้สินค้า หรือบริการจากโฆษณาที่ได้รับชม

8) ใช้ข้อความที่เป็นจริง และไม่ละเมิดผู้อื่นในการแชร์ หรือส่งต่อ

ในการส่งต่อ หรือแชร์โฆษณาบนสื่อสังคมควรที่จะใช้ข้อความที่เป็นความจริง ปราศจากการเสริมแต่งที่มากเกินไป รวมถึงการใช้ข้อความที่ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น

9) การก่อกองใจ หรือการแสดงความคิดเห็นถือว่าเป็นการแชร์

คำนึงถึงว่าการก่อกองใจ หรือการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่เป็นโฆษณา ก็ย่อมถือว่าเป็นการแชร์ หรือส่งต่อเช่นเดียวกัน

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นเกี่ยวกับทักษะสำหรับการรู้เท่าทันสื่อโดยองค์การยูเนสโก (2008) ซึ่งกำหนดทักษะการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 ทักษะได้แก่ 1) การเข้าถึง (Access) 2) การวิเคราะห์ (Analyse) 3) การประเมิน (Evaluate) 4) การสร้างสรรค์ (Create) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทักษะการมีส่วนร่วมในสื่อ โดยความสามารถเหล่านี้จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในด้านความตระหนักของบุคคล และยังเป็นการช่วยเพิ่มพัฒนาประสิทธิภาพในด้านความคิดที่มีวิจารณญาณ และการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยความสอดคล้องเกี่ยวกับทักษะ และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อมีความเป็นไปได้ทั้งนี้ ทักษะในการเข้าถึงสอดคล้องกับแนวทางการตรวจสอบแหล่งที่มา แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่นๆ ทักษะในการวิเคราะห์สอดคล้องกับแนวทางการแยกแยะความเป็นโฆษณา รับชมเนื้อหาให้ครบถ้วน ไตร่ตรองความเป็นจริง รับรู้จุดประสงค์ ตรวจสอบแหล่งที่มา แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่นๆ ทักษะในการประเมินสอดคล้องกับแนวทางการแยกแยะความเป็นโฆษณา รับชมเนื้อหาให้ครบถ้วน ไตร่ตรองความเป็นจริง รับรู้จุดประสงค์ ตรวจสอบแหล่งที่มา แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่นๆ ไม่ละเมิดผู้อื่นในการแชร์ หรือส่งต่อ และก่อกองใจ หรือการแสดงความคิดเห็นถือว่าเป็นการแชร์ และทักษะการสร้างสรรค์สอดคล้องกับแนวทางการใช้ข้อความที่เป็นจริง และไม่ละเมิดผู้อื่นในการแชร์ หรือส่งต่อ และก่อกองใจ หรือการแสดงความคิดเห็นถือว่าเป็นการแชร์

และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับแกนความคิดหลักของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโดยศูนย์กลางเพื่อการรู้เท่าทัน (2004) โดยกำหนดเพื่อเป็นแกนในการสร้างการตระหนักรู้สำหรับศาสตร์ในการรู้เท่าทันสื่อ การจากถกเถียง และประชุมกันระหว่างผู้ศึกษาเช่น ผู้แนะนำหรือตัวแทนรัฐบาลที่ทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะเผยแพร่แนวความคิดที่สร้างคุณประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของผู้รับสาร โดยได้กำหนดแกนความคิดหลักของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 5 ข้อดังนี้ 1) เนื้อหาสื่อทั้งหลายที่ถูกสร้าง 2) เนื้อหาสื่อถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ ทำให้จดจำ และเข้าใจตามที่สื่อต้องการ 3) การเลือกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกันทำให้บุคคลอ่านเนื้อหาสื่อ และรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น 4) มีค่านิยม และทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย 5) เจตนาของเนื้อหาสื่อ คือ ผลประโยชน์

และอำนาจ โดยมีความสอดคล้องระหว่างทักษะจากงานวิจัย และแกนความคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมีความเป็นไปได้ดังนี้ แนวทางการแยกแยะความเป็นโฆษณาสอดคล้องกับแกนความคิดที่ 1 คือ เนื้อหาสื่อทั้งหลายที่ถูกสร้าง แนวทางการรับชมเนื้อหาให้ครบถ้วนสอดคล้องกับแกนความคิดที่ 2 คือ เนื้อหาสื่อถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ แนวทางการไตร่ตรองความเป็นจริงสอดคล้องกับแกนความคิดที่ 2 คือ เนื้อหาสื่อถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ และ แกนความคิดที่ 4 คือ มีค่านิยมและทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย แนวทางการรับรู้จุดประสงค์สอดคล้องกับแกนความคิดที่ 5 คือ เจตนาของเนื้อหาสื่อ และ แกนความคิดที่ 4 คือ มีค่านิยมและทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย แนวทางการตรวจสอบแหล่งที่มาสอดคล้องกับแกนความคิดที่ 3 คือ การเลือกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกัน แนวทางแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสอดคล้องกับแกนความคิดที่ 3 คือ การเลือกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกัน และแนวทางการกดถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็นถือว่าเป็นการแชร์สอดคล้องกับแกนความคิดที่ 2 คือ เนื้อหาสื่อถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ โดยรายละเอียดในความสอดคล้องที่ผ่านมาข้างต้นเป็นไปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1 ความสอดคล้องระหว่างแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อโดยยูเนสโก และ 5 แกนความคิดของศูนย์กลางเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

แนวทางในการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาเฟซบุ๊กจากการวิจัย	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จากยูเนสโก	5 แกนแนวความคิดของศูนย์กลางเพื่อ การรู้เท่าทันสื่อ
1) แยกแยะความเป็นโฆษณา	ทักษะในการวิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 1 เนื้อหาสื่อทั้งหลาย ที่ถูกสร้าง
2) รับชมเนื้อหาให้ครบถ้วน	ทักษะในการวิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 2 เนื้อหาสื่อถูกสร้าง ขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ
3) ไตร่ตรองความเป็นจริง	ทักษะในการวิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 2 เนื้อหาสื่อถูกสร้าง ขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ และ แกนความคิดที่ 4 มีค่านิยม และ ทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย
4) รับรู้จุดประสงค์	ทักษะในการวิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 5 เจตนาของเนื้อหาสื่อ และ แกนความคิดที่ 4 มีค่านิยมและ ทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย
5) ตรวจสอบแหล่งที่มา	ทักษะในการเข้าถึง, วิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 3 การเลือกเปลี่ยน ความคิดเห็นที่ต่างกัน
6) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	ทักษะในการเข้าถึง, วิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 3 การเลือกเปลี่ยน ความคิดเห็นที่ต่างกัน
7) ตรวจสอบความคิดเห็นจาก ผู้ใช้งานอื่น	ทักษะในการเข้าถึง, วิเคราะห์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 3 การเลือกเปลี่ยน ความคิดเห็นที่ต่างกัน
8) ใช้ข้อความที่เป็นจริง และไม่ ละเมิดผู้อื่นในการแชร์ หรือส่ง ต่อ	ทักษะในการ สร้างสรรค์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 1 เนื้อหาสื่อทั้งหลายที่ ถูกสร้าง
9) การกดถูกใจ หรือการแสดง ความคิดเห็นถือว่าเป็นการแชร์	ทักษะในการ สร้างสรรค์, ประเมิน	แกนความคิดที่ 2 เนื้อหาสื่อถูกสร้าง ขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ

นอกจากนั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องกำหนดแนวทางเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐชนา รัชตะนาวิน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์โดยผลงานวิจัยได้แสดงว่าวิธีป้องกันมิให้ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กคือองค์กรสามารถตอบโต้สนทนาในข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการรู้เท่าทันในข้อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และตรวจสอบแหล่งที่มาเพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการวิเคราะห์ในการการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

- 1) การวิจัยชิ้นนี้ควรเพิ่มการศึกษาผลกระทบในด้านบวกของการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กเพื่อให้ขอบเขตผลการวิจัยครอบคลุมสถานะของการโฆษณาดังกล่าวอย่างรอบด้านที่มีทั้งข้อดี และข้อเสียต่อกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ และผู้บริโภค
- 2) ควรมีการศึกษา และวิเคราะห์กฎหมายในการควบคุมการเผยแพร่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศต่างๆ ที่ประชาชนมีความนิยมในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคม เพื่อให้ทราบถึงวิธีการกีดกันของประเทศอื่นๆ และนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมรวมถึงเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กในประเทศไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- 1) ควรมีการผลักดันจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการโฆษณา และการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่แนวทางในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคในการป้องกันการถูกหลอก และเอาเปรียบจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ในการนำแนวทางในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมเฟซบุ๊กไปเผยแพร่เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้บริโภค ควรมีคัดแปลงองค์ความรู้ดังกล่าวให้เข้ากับสื่อหลายๆ ประเภทเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค และควรมีการนำเสนอโดยสื่อให้หลากหลายช่องทาง เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับสื่อ หรือเสพสื่อที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นการนำเสนอสื่อให้ตรงกับช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผู้วิจัยได้จัดทำผลิตภัณฑ์ประกอบองค์ความรู้ (Infographics) เกี่ยวกับ 9 แนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้จากผลงานวิจัยเพื่อเป็นสื่อตัวอย่างแก่องค์กร หรือสถาบันใดในการนำผลวิจัยไปเผยแพร่เพื่อสร้างองค์ความรู้ในกับผู้บริโภค หรือประชาชนที่เข้าใช้สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก (ภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 9 แนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

บรรณานุกรม

- กรชนก ชิดนัยสุวรรณ. (2559, 20 มีนาคม). อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร. (สัมภาษณ์).
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2559, 17 มีนาคม). รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (สัมภาษณ์).
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2559, 20 มีนาคม). นายกสมาคมผู้ปกครองและครู โรงเรียนอัสสัมชัญ. (สัมภาษณ์).
- เข็มพร วิรุณราพันธ์. (2559, 10 มีนาคม). ผู้จัดการสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (สัมภาษณ์).
- ชนัญสรา อรณพ ฅ อยู่ธยา. (2559, 10 กุมภาพันธ์). ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรดุขฎิบัณฑิตสาขา นิเทศศาสตร์. (สัมภาษณ์).
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่อ อินเทอร์เน็ตของเยาวชนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- โตมร อภิวันทนากร. (2552). คู่มือจัดกระบวนการและ กิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ปิ่นโต พับลิซซิง.
- ธีรารัตน์ พันทวี วงศ์ชนะอเนก. (2559, 22 มกราคม). นายกสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสคย.). (สัมภาษณ์).
- นรสิทธิ์ ลิทธิเวชจิตร. (2559, 1 มีนาคม). สมาคมโฆษณาดิจิทัล แห่งประเทศไทย. (สัมภาษณ์).
- นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2557). ทศนคติ การรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช, 28(2), 41-54.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรจง รัตนเลิศ. (2555). จริยธรรมของโฆษณา. สืบค้นจาก http://www.e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.htm
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2539). ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ วิชาการ.

- บุญสืบ โสโสม. (2552). กระบวนการพัฒนาการดูแลที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะสำหรับผู้
พิการในสถานบริการสุขภาพปฐมภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2551). สถานภาพของจริยธรรมของนักโฆษณาในประเทศไทยและการพัฒนา
เกณฑ์การวัดจริยธรรม. กรุงเทพฯ: มุลนิธิดำรงชัยธรรม.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม : ภาพรวมและกรอบแนวคิด. วารสาร
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2(1), 174.
- ประวิทย์ ลีสถาพรวงศา. (2559, 12 มีนาคม). กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- เปรมภัสส์ ตระกูลโชคเสถียร. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/Thailand-internet-user-profile-2014/>
- พจนา สัจจาศิลป์. (2554). การโฆษณากับสังคม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อ การรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ.
กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *Executive Journal*,
31(4), 99-103.
- พุทธรธรรม แก้วเกตุ. (2556). ความรู้เรื่องสื่อสังคม. สืบค้นจาก <http://www.phutthawan.blogspot.com>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). กลยุทธ์การตลาด (Social Media). กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- มานะ ตีรยาภิวัฒน์. (2553). จริยธรรมสื่อมวลชน. สืบค้นจาก www.tja.or.th/index.options463%
- มานะ ตีรยาภิวัฒน์. (2559, 12 กุมภาพันธ์). รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยค้าไทย. (สัมภาษณ์).
- รัชชานา รัชตะนาวิน. (2557). ความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อใน
สังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัชชานา รัชตะนาวิน. (2558). ความเสี่ยงของความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกส่งต่อใน
สังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รพีรุจ เทียงธรรม. (2559, 25 เมษายน). นักศึกษาคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
(สัมภาษณ์).
- วุฒินันท์ นาคพรหม. (2559, 8 มีนาคม). ศรีเอทีฟ บริษัท เกรย์เอ็นเจ ยูไนเต็ด. (สัมภาษณ์).

สมเกียรติ อ่อนวิมล. (2556). *จริยธรรมสื่อโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.mediainsideout.net/local/2013/04/121>

สาวตรี สุขศรี. (2550). *ผลกระทบจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลกฎหมายและคดีเสรีภาพโครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2543). *รวบรวมบทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซิลเวอร์ สเปอรัส จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพขอ. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

สุขุม ศุภนิธย์. (2536). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิศักดิ์ อมรรัตน์. (2559, 30 มกราคม). *เลขาธิการสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย*. (สัมภาษณ์).

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2559, 26 มีนาคม). *ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สถาบัน*. (สัมภาษณ์).

อุดมธิปก ไพรเกษตร. (2559, 1 มีนาคม). *รองประธานสมาพันธ์ เอสเอ็มอีไทย*. (สัมภาษณ์).

อุไรพล ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียลด์ปฏวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

อุษา บิ๊กกินส์. (2555). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26(80), 147-161.

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิเตอร์เรชันของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

@mee & @tuirung. (2553). *การตลาด 2.0*. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/2014/08/10/social-media/>

Brandbuffet. (2557). *ไตรมาส 1 งบฯโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/01/media-ads-spending-thailand-2558/>

Digital Influence Report. (2556). *ผลการสำรวจความเคลื่อนไหวในสื่อเชิงดิจิทัล*. สืบค้นจาก http://info.socialchorus.com/TechnoratiMedia2013DigitalInfluence_Download.html

Facebook. (2558). *นโยบายในกำหนดการโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com>

Kansapat Asawarujanon. (2557). *งบประมาณการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://blog.sellzuki.com>

- krusri.wikispaces. (2557). *สื่อสังคม พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <https://krusri.wikispaces.com/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A>
- Morgan Stanley. (1996). *Internet/New media the internet advertising report*. Retrieved from <http://www.morganstanley.com/index.html>
- NielsenThailand. (2558). *งบประมาณการโฆษณาปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/01/media-ads-spending-thailand-2558/#3yhBuuP6b0fz8sOS.97>
- OFCOM. (2008). *What is media literacy?*. Retrieved from http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/of_med_lit/whatis/
- Oxstrand, B. (2009). *Media literacy education: A discussion about media education in the Western countries, Europe and Sweden*. Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University, Sweden.
- Patti, C. H., & Moriarity, S. E. (1990). *The making of effective advertising*. Englewood Cliffs: Prentice Hal
- Pew Research Center. (2013). *Social media rate in English and Spain*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Pierre, B. E. (1996). Research perspective on marketing communication and buyer behaviour on the worldwide web. *Internationnal Journal of Advertising*, 15, 287-301.
- The Seville Seminar February. (2002). *Youth media education*. Retrieved from http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/youth_media_education.pdf
- Socialchorus. (2013). *Influencer marketing*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/princemcnab/influencer-marketing/>
- Thoman, E., & Jolis, T. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview and orientation guide to media literacy education*. Retrieved from http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf
- UNESCO. (2015). *Unifying notions of media and information literacy*. Retrieved from <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/>
- William, F. A. (1996). *Cortemporary advertising*. New York: Mcgraw-Hill.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นาย ณพล ผลากรกุล

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต (โฆษณา), มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557–ปัจจุบัน

Freelance ผลิตรายการ สกู๊ปข่าว Production

Producer, Creative

พ.ศ. 255 –พ.ศ. 2557

บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด

Creative

พ.ศ. 2555

บริษัท สปาศากุโฮโด จำกัด

Copy Writer