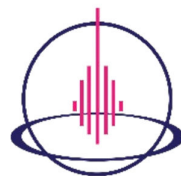


ชื่อโครงการ	โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
ที่ปรึกษา	ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิธีการจัดจ้าง	การจ้างการทำงานวิจัยโดยวิธีเฉพาะเจาะจง
ราคาจ้างตามสัญญา	1,000,000.00 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน)
ระยะเวลาดำเนินการ	28 ก.พ. – 27 ก.ค. 66



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน
ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

ส่วนประเมินผล สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
กรมประชาสัมพันธ์
และศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน

ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

คำนำ

โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นตามกรอบการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ในส่วนของแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนในเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

การวิจัยได้นำเสนอผลการประเมินการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญทั้ง 7 เรื่อง รวมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนปฏิบัติการ สื่อสารเรื่องสำคัญ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการข้อมูลข่าวสาร เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านเนื้อหาและรูปแบบ ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร ประเด็นเนื้อหา เรื่องสื่อสารที่สำคัญในปี พ.ศ. 2566 ประเด็นเนื้อหาสำคัญในอนาคต และได้สังเคราะห์ผลการวิจัย จัดทำข้อเสนอแนะทางเพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการ ของประชาชนตามภารกิจและความเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอประเด็นพิจารณาสำหรับการจัดทำแผนปฏิบัติการสื่อสาร ประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญปี พ.ศ. 2567 เพื่อเป็นแนวทางที่มุ่งสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องที่สำคัญ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทั้งของประเทศไทย และโลก โดยมีเป้าหมายคือการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะช่วยสนับสนุนยุทธศาสตร์และการดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายของประเทศไทยตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และทิศทางการพัฒนาประเทศไทย รวมทั้งสนับสนุนเป้าหมายของโลกในฐานะที่ประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลก โดยเสนอประเด็นการสื่อสารที่สำคัญในปี พ.ศ. 2567 ดังนี้

1. โมเดลบีซีจี (BCG) สร้างประโยชน์สู่ประชาชนด้านการเข้าถึงพลังงานใหม่ สิ่งแวดล้อม การเกษตร และการท่องเที่ยว 2. โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านอุตสาหกรรมการผลิต การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยี 3. เศรษฐกิจกระแสใหม่ 4. การเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบ จากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) 5. การสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ 6. ความรอบรู้ เรื่องสื่อในนิเวศสื่อใหม่ 7. ส่งเสริมค่านิยมไทยเชิงสร้างสรรค์และร่วมสมัย 8. การบริหารองค์กร ภาครัฐท่ามกลางความหลากหลายและธรรมาภิบาลในการบริหาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
บทที่ 1 หลักการและเหตุผลความจำเป็น	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการดำเนินงาน	2
1) ขอบเขตด้านเนื้อหา	2
2) ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา	4
3) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย	5
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่จะได้รับ	8
ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	9
บทที่ 2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
การประชาสัมพันธ์และประชมติ (Public Opinion)	12
การประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์	14
ผู้รับสารในยุคการสื่อสารดิจิทัล หลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	16
และโลกแบนราบนี้ (BANI)	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	19
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	23
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสาร	27
บทที่ 4 ผลการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ	28
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน	30
ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	

	หน้า
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	30
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	68
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	95
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	123
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	144
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	167
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	194
ส่วนที่ 2 ภาพรวมผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็น ของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	224
บทที่ 5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	242
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	243
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	254
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	262
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	271
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	276
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	284
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	288
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสาร	294
ส่วนที่ 1 ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565	296
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	296
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	323
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	337
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	351
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	364
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	375
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	385

	หน้า
ส่วนที่ 2 ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ	395
เรื่องที่ 1 โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน	396
เรื่องที่ 2 การเตรียมพร้อมสำหรับสังคมสูงอายุ	409
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	421
สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก	421
สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงสำรวจ	435
บทที่ 8 ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567	470
รายการอ้างอิง	493
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	
ภาคผนวก ข แบบคำถามสัมภาษณ์การวิจัย	
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	9
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่เก็บข้อมูล เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 - 7	21
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจทั้งหมด จำแนกตามจังหวัด	22
3.3 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	24
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG	
3.4 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	24
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	
3.5 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	25
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	
3.6 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	25
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	
3.7 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	26
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	
3.8 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	26
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	
3.9 สรุปลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566	27
เรื่องที่ 7 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ	
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ	30
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ	31
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามจังหวัด	
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ	32
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1	35
การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	

	หน้า
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการปรับตัวเพื่อสร้างขีด ความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย เกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดล เศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	38
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดล เศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริม การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	41
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการยกระดับความสามารถ ของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	43
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย เกี่ยวกับการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี (BCG)	44
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร	45

[illegible]

	หน้า
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	58
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามเนื้อหารายย่อย	59
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	60
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	61
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี (BCG)	63
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	64
4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	65
4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนา ประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	66
4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	68
4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามจังหวัด	69
4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	70
4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	73
4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการ การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	74

	หน้า
4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)	75
4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนือหาย่อยเกี่ยวกับการ การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือ ของแรงงาน (Upskill/Reskill)	76
4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ	78
4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนือหาย่อยเกี่ยวกับการกระตุ้น ธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ	79
4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องการส่งเสริม ชักจูงการลงทุน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย	81
4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนือหาย่อยเกี่ยวกับการส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย	82
4.42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสาร ที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	83
4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	86
4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามเนือหารายย่อย	87
4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	88
4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	89

	หน้า
4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	90
4.48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	91
4.49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	92
4.50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	93
4.51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	95
4.52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามจังหวัด	96
4.53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	97
4.54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น	100
4.55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น	101
4.56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องการสร้างความรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน	102

	หน้า
4.57 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามการรับรู้ เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ และภัยพิบัติฉุกเฉิน	103
4.58 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง	105
4.59 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามการรับรู้ เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง	106
4.60 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสาร ที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	108
4.61 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	111
4.62 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามเนื้อหาหายย่อย	112
4.63 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติม เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	114
4.64 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติม เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	115
4.65 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	117

	หน้า
4.66 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	118
4.67 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	119
4.68 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	120
4.69 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	125
4.70 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามจังหวัด	124
4.71 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	125
4.72 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	128
4.73 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย	129
4.74 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	130
4.75 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าจะเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	133
4.76 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามเนื้อหาหายย่อย	134
4.77 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	136
4.78 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	137

	หน้า
4.79 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	138
4.80 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	139
4.81 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	140
4.82 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	141
4.83 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	144
4.84 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามจังหวัด	145
4.85 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	146
4.86 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	149
4.87 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย	150
4.88 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	152
4.89 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	155
4.90 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามเนื้อหาหายย่อย	156
4.91 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	158
4.92 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	159

	หน้า
4.93 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	161
4.94 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	162
4.95 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	163
4.96 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	164
4.97 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	167
4.98 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามจังหวัด	168
4.99 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	169
4.100 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	172
4.101 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย	173
4.102 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	174
4.103 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องสถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	177
4.104 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่	178
4.105 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน	179

	หน้า
4.106 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง	180
4.107 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามเนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติ ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	181
4.108 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม	182
4.109 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามเนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม	183
4.110 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรม ในสังคม	184
4.111 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามเนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้าน การส่งเสริมคุณธรรมในสังคม	185
4.112 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	187
4.113 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	188
4.114 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	189
4.115 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	190
4.116 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	191

	หน้า
4.117 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริม ค่านิยมที่ดีของไทย	192
4.118 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	194
4.119 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามจังหวัด	195
4.120 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	196
4.121 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	199
4.122 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย	200
4.123 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสาร ที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	201
4.124 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามการรู้จักช่องทาง ในการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	204
4.125 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ เรื่องการป้องกันการทุจริตในภาครัฐ	205
4.126 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามเนื้อหาหายย่อยเกี่ยวกับ การป้องกันการทุจริตในภาครัฐ	206
4.127 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	208
4.128 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามเนื้อหาหายย่อย	209
4.129 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ เรื่องช่องทางการร้องเรียน เพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	210

	หน้า
4.130 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามเนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับช่อง ทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	211
4.131 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ต่อช่องทางร้องเรียนการดำเนินการภาครัฐมีความเท่าเทียมที่ประชาชน สามารถเข้าถึงได้	213
4.132 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	214
4.133 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินใจคดีในเจ้าหน้าที่รัฐ	215
4.134 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าการทบทวนข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	216
4.135 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	217
4.136 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	218
4.137 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	219
4.138 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	220
4.139 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาล ในการบริหารงานภาครัฐ	221
4.140 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	224
4.141 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	225
4.142 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 จำแนกตามจังหวัด	226
4.143 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	227

	หน้า
4.144 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 จำแนกตามการรับรู้รายเรื่องและหัวข้อย่อยรายเรื่อง	230
4.145 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	233
4.146 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 จำแนกตามความเข้าใจรายเรื่องและหัวข้อย่อยรายเรื่อง	236
4.147 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	239
4.148 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	240
4.149 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	241
6.1 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	297
6.2 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป	302
6.3 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	324
6.4 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในสื่อข่าวทั่วไป	326
6.5 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การบริหารจัดการ ระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	338
6.6 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การบริหารจัดการ ระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ในสื่อข่าวทั่วไป	340
6.7 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	352
6.8 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวทั่วไป	355
6.9 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	365

	หน้า
6.10 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในสื่อข่าวทั่วไป	367
6.11 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	376
6.12 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในสื่อข่าวทั่วไป	378
6.13 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	386
6.14 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในสื่อข่าวทั่วไป	388
6.15 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	397
6.16 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ในสื่อข่าวทั่วไป	399
6.17 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ	410
6.18 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ ในสื่อข่าวทั่วไป	412

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
7.1 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	441
7.2 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	446
7.3 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	451
7.4 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	455
7.5 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	459
7.6 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	464
7.7 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 7 ธรรมชาติภูมิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	469

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและประเมินผลการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน รวมทั้งกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลัก เก็บข้อมูลจังหวัดตัวแทนทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย อุบลราชธานี นครราชสีมา สิงห์บุรี นครสวรรค์ ชุมพร สงขลา ระยอง ราชบุรี นนทบุรี กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแยกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง มีจำนวนตัวอย่างรวม 2,800 คน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องละ 400 คน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญจำนวนรวม 46 คน ร่วมกับการวิเคราะห์ข่าวในสื่อเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญระหว่างเดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน และประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ ในขอบเขตระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 ถึง เดือนพฤษภาคม 2566

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญรายเรื่อง กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมากกว่าร้อยละ 78 มีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญโดยรวมในแต่ละเรื่อง

ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นช่องทางการรับรู้ รองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ข่าวราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ อาสาสมัครในพื้นที่ เช่น อสม. อพม. อป.มช. ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน โดยมีลักษณะการใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานและเป็นลำดับ

ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของแต่ละเรื่อง ทั้งนี้เป็นความเข้าใจในสาระที่เป็นเนื้อหาหลักของเรื่อง

ความต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญ พบว่า มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของประชาชน วิธีการปฏิบัติ เทคโนโลยีใหม่ การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยการณและรายงานอย่างต่อเนื่อง ความช่วยเหลือเตือนภัยอันตราย บริบททางกฎหมายและหลักความโปร่งใสสุจริต เน้นความถูกต้อง ตรงไปตรงมา ความสอดคล้องตรงกันของแต่ละหน่วยงานเป็นข้อมูลปัจจุบัน เข้าใจง่าย

รูปแบบข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ ข่าว รองลงมาคือ บทความ สกู๊ปข่าว นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่น เช่น คลิปสั้น สารคดีสั้น การแถลงข่าว ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation) การอบรมสัมมนา

ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ช่วยให้ทันข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา

ข้อเสนอการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การสื่อสารสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา (Content Strategies) มีกรอบเนื้อหาการสื่อสาร คือ 1) สอดคล้องกับสังคมไทยที่มีการแสดงออกถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง 2) ตอบสนองประโยชน์ของประชาชน 3) ถูกต้อง ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย 4) ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ 5) นำเสนอด้วยวิธีการเล่าเรื่องผ่านข้อมูล (Data Visualization Story Telling)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์ด้านสื่อ (Media Strategies) มีแนวทางการใช้สื่อ คือ 1) การใช้สื่อแบบอิงบริบทอย่างมีกลยุทธ์ (Contextual Strategy) ด้วยการจัดการการแพร่กระจายและไหลเวียนของข่าวสารพุ่งตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และแพร่กระจายเป็นลำดับขั้น 2) การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ชี้นำแก้ต่างบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer and Advocate) 3) การรับฟัง รวบรวม ร่วมเสนอความคิด (Collaborative Idea) ผ่านกลุ่มสนทนาชุมชนออนไลน์ 4) การสร้างช่องทางและแพลตฟอร์มการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Customized Channel and Platform)

การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอประเด็นพิจารณาสำหรับการจัดทำแผนปฏิบัติการสื่อสารประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญปี พ.ศ. 2567 เพื่อเป็นแนวทางที่มุ่งสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องที่สำคัญภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทั้งของประเทศไทยและโลก โดยเสนอประเด็น ดังนี้ 1. โมเดลบีซีจี (BCG) สร้างประโยชน์สู่ประชาชนด้านการเข้าถึงพลังงานใหม่ สิ่งแวดล้อม การเกษตร และการท่องเที่ยว 2. โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านอุตสาหกรรมการผลิต การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยี 3. เศรษฐกิจกระแสใหม่ 4. การเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) 5. การสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ 6. ความรอบรู้เรื่องสื่อในवेศสื่อใหม่ 7. ส่งเสริมค่านิยมไทยเชิงสร้างสรรค์และร่วมสมัย 8. การบริหารองค์กรภาครัฐท่ามกลางความหลากหลายและธรรมาภิบาลในการบริหาร

Abstract

This research aims to study and assess the perceptions, understanding and opinions of the public on important communication topics of Fiscal Year 2023., to improve and develop of guideline operations in accordance with the needs of the people, to determine the topic of important communication of Fiscal Year 2024. The quantitative research methodology was mainly used by the survey research method. Collecting data from representative provinces in all regions across the country, including Chiang Mai, Nong Khai, Ubon Ratchathani, Nakhon Ratchasima, Sing Buri, Nakhon Sawan, Chumphon, Songkhla, Rayong, Ratchaburi, Nonthaburi and Bangkok. A questionnaire classified by 7 important communications topics was used with a total sample of 2,800 people, classified by the target groups of topics 1-7, 400 persons each. Qualitative research methodology was also used. In-depth interviews with 64 key informants, along with media coverage content analysis between December 2022 to February 2023, including a period of 3 months, and other current issues and news trends within the scope of 6 months between December 2022 to May 2023.

The results of the research can be summarized as follows.

The important communication perceptions, it was found that more than 78 percent of the target group perceived each important communications topic.

The communication channel to reach the target group, it was found that the television media was the media that most of the target groups identified as a channel of awareness. followed by Social media, Facebook, LINE, YouTube, government officers, volunteers in the community such as Village Health Volunteer (Or Sor Mor), village headman/Kumnan/community leaders, with the characteristics of using various types of media in combination and sequence.

The understanding of important communication found that the sample was able to understand the important information of each subject. This is an understanding of the essence that is the main content of the story.

The need for information on important communications found that there was a need for content related to the interests of the people, method of practice, new technology, continued up to date information, warning and help in dangerous situation,

condition of law offence and fundamentals of integrity. The content has to emphasis on accuracy, straightforwardness, consistency of each department. current information and easy to understand.

The most preferred form of content among the sample group was news, followed by article and news scoop. In addition, there were other formats such as short clips, short documentary, press conference, cartoon animation, training.

The benefits obtained from the information, the sample group indicated that information helped to keep up with the situation, followed by being used as information for decision-making in daily life, and helps to be able to prepare for future situations timely.

Strategic Communication Proposal on Important Communication Matters Fiscal Year 2023 consists of two important parts of communication science as follows:

Strategy 1: Content Strategies; consist of important topics as of; 1) corresponds to Thai society that need for social, economic and political changes 2) serve the interests of the people; 3) accurate, straightforward, and easy to understand; 4) Present content in both the Information and the inspirational content; 5) Presenting content through data visualization story telling.

Strategy 2: Media Strategies; There are media usage guidelines as follows; 1) Contextual Strategy through target Information dissemination and step flow information management 2) Communicating via Online Influencer and Advocator 3) Collaborative Idea by conversation with online community 4) Customized Channel and Platform for priority target group.

This research presents the issues for considering the preparation of the 2024 Important Communication Issues Action Plan as a means of communicating to raise awareness of important issues under the context of social, economic and environmental changes both in Thailand and around the world. The 2024 Important Communication Issues are presented as follows: 1. The BCG model benefits people in terms of access to new energy, the environment, agriculture and tourism. 2. The BCG economic model by using technology in the manufacturing industry, research and innovation 3. New Economy 4. Preparing for El Niño Impact 5. Creating a Quality Aged Society 6. Literacy in New Media Ecosystem 7. Promoting Thai Values Creatively and Contemporarily 8. Administration of government organization amid diversity and good governance in management.

บทที่ 1

หลักการและเหตุผลความจำเป็น

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 กำหนดให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) มีอำนาจหน้าที่ในการเสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งฉบับปัจจุบัน คือ แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2566-2570 โดยได้มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติดังกล่าว พร้อมกับการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) เพื่อนำเสนอคณะรัฐมนตรีต่อไป

ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) แผนปฏิบัติการสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (2) แผนปฏิบัติการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย ต่อสายตาประชาคมโลก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (3) แผนปฏิบัติการส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake News) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (4) แผนปฏิบัติการพัฒนาลังข้อมูลข่าวสารอัจฉริยะ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และ (5) แผนปฏิบัติการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยส่วนที่ดำเนินการประเมินผลเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนในเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ซึ่งกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ จำนวน 7 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

ดังนั้น เพื่อให้ทราบผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่ตรงต่อความต้องการและความสนใจของประชาชนที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและนโยบายการช่วยเหลือของภาครัฐ รวมถึงการมีข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ประกอบในการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ต่อไป กรมประชาสัมพันธ์จึงกำหนดให้มีการสำรวจการรับรู้และความเข้าใจ รวมทั้งความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ โดยจัดจ้างผู้ประเมินอิสระ/ที่ปรึกษา เป็นผู้ดำเนินการประเมินผลการดำเนินงานดังกล่าว

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและประเมินผลการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
- 2) เพื่อนำผลการศึกษามาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย
- 3) เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ประมวลผล และกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตของการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นการศึกษารับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ใน 7 เรื่อง ดังนี้

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ :

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

1.1 การสร้างความเข้าใจและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG

1.2 การสร้างความตระหนักรู้ ความสำคัญของการปรับตัว

เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน

1.3 การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐาน

เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ

1.4 การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG

1.5 เศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหาร

1.6 เศรษฐกิจ BCG ด้านพลังงานและวัสดุ

1.7 เศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพและการแพทย์

1.8 เศรษฐกิจ BCG ด้านการท่องเที่ยวและบริการ

1.9 การบูรณาการการขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่
(Area Based)

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

2.1 การสร้างการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ

2.2 การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ
และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)

2.3 การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ

2.4 การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่น
ให้กับนักลงทุนสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

3.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม ให้ประชาชน
สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 สุโรคประจำถิ่น
อย่างปลอดภัย (Living with COVID)

3.2 การสร้างความรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy)

3.3 สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อม
เกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน

3.4 สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษและประโยชน์
คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

4.1 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ

4.2 การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงวัย

4.3 การส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย

4.4 การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

5.1 สร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

5.2 การพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

5.3 การเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

6.1 เทิดทูนสถาบันหลักของชาติและการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต

6.2 การสร้างจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

6.3 สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

เรื่องที่ 7 ธรรมเนียมปฏิบัติในการบริหารงานภาครัฐ

7.1 ธรรมเนียมปฏิบัติในการดำเนินงานภาครัฐ

7.2 ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ

7.3 ตัวอย่างการดำเนินการต่าง ๆ คดีที่เป็นธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้

2) ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยหรือหลักการทางสถิติที่กำหนด เช่น การกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง วิธีการศึกษา การพัฒนาเครื่องมือในการศึกษา การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

กำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติ สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและดำเนินการศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยออกแบบโครงสร้างและกำหนดคำถามที่ครอบคลุมประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

การรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยวิธีการทางสถิติและระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสม

จัดทำสรุปข้อมูลและรายงานผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การปฏิบัติงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมตามความเห็นชอบของกรมประชาสัมพันธ์

3) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ดังนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- เกษตรกร
- วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)
- สตาร์ทอัพ/Startup
- แรงงานในอุตสาหกรรมปิซีจี (BCG)
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่
- ประชาชนทั่วไป

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด – 19

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- ประชาชนทั่วไป
- ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
- ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป
- สถาบันการเงิน/การธนาคาร

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- ประชาชนทั่วไป
- ผู้ประกอบการรายย่อย/องค์กรชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)
/สตาร์ทอัพ (Startup)/โรงงานอุตสาหกรรม

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- ผู้สูงอายุ
- ครอบครัวผู้สูงอายุ
- ประชาชนทั่วไป
- ผู้ประกอบการ

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- เด็กและเยาวชน
- ผู้สูงอายุ
- ประชาชนทั่วไป
- บุคลากรทางการศึกษา
- บุคลากรด้านสื่อสารมวลชน

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- เด็กและเยาวชน
- ประชาชนทั่วไป

เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

- ประชาชนทั่วไป
- ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ

นิยามคำศัพท์

คณะทำงานนิยามคำศัพท์สำหรับโครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ได้แก่

1. การรับรู้ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระบุทราบดีเกี่ยวกับหัวเรื่องของประเด็นของเรื่องสำคัญนั้น เช่น เรื่องการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วย การทราบถึงโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) การปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ การบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่

2. ความเข้าใจ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระบุทราบดีรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระสำคัญของประเด็นย่อยของเรื่องสำคัญนั้น เช่น เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ความเข้าใจจะประกอบด้วย การทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยรูปแบบใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ระบบเศรษฐกิจที่จะเข้ามาพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การสร้างความมั่นคงของประเทศด้วยการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ การสร้างงานใหม่ เกิดตำแหน่งงานรายได้สูง และเพิ่มระดับรายได้ของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Stratup) การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดของเสียจากอุตสาหกรรม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคมภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

3. ช่องทางที่เข้าถึง หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ส่งข่าวสาร/ถ่ายทอดเรื่องสาระสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ/วิทยุออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ รวมถึงหน่วยงานที่เป็นช่องทางในการให้ข่าวสาร เช่น กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม

4. ความต้องการ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายระบุถึงสิ่งที่ตนคิดว่าจะได้ อ่าน ได้เห็น ได้ชมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ โดยแบ่งเป็นความต้องการด้านเนื้อหา เช่น รายละเอียด ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ความต้องการด้านช่องทาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์

กิจกรรม และความต้องการด้านรูปแบบ เช่น ข่าว บทความ สารคดีสั้น อินโฟกราฟิก สปอต วิดีทัศน์ คลิปวิดีโอ พอดแคสต์ การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์

5. ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จากการรับรู้และเข้าใจในเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เช่น ช่วยให้ทันข่าวสาร เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ลดความเดือดร้อน มีชีวิตดีขึ้น ไม่ถูกทอดทิ้ง มีกำลังใจดำเนินชีวิต มีความหวัง ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า ภูมิใจในประเทศไทย แก้ปัญหาตกราน

6. คำแนะนำ หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ สิ่งที่คาดหวัง หรือสิ่งที่เห็นควรเหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญของภาครัฐ หมายรวมทั้งเนื้อหา ช่องทาง รูปแบบวิธีการ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1) คณะรัฐมนตรีได้รับทราบผลการดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ซึ่งเป็นไปตามที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553

2) เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐให้ตรงต่อความต้องการและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน

3) เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เพื่อรายงานผลการดำเนินงานต่อ กปช. สำหรับนำเสนอ ครม. ต่อไป

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

ที่	กิจกรรม	เดือน (พ.ศ. 2566)					
		ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1	ศึกษา วิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำรวจ	←→					
2	วิเคราะห์ และกำหนดขนาดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมและสอดคล้องตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และตามระเบียบทางสถิติที่กำหนด	←→					
3	กำหนดวิธีการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ให้เหมาะสมและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย	←→					
4	พัฒนาเครื่องมือในการสำรวจฯ เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมิน ที่ครอบคลุมประเด็น การศึกษาการรับรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ให้เหมาะสมและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย		←→				
5	ส่งเค้าโครงการประเมินผลที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ระเบียบวิธีวิจัย ระยะเวลา งบประมาณ ในการดำเนินงาน ฯลฯ และเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ครอบคลุมเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566		←→				
6	ดำเนินการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสาร			←→			

ที่	กิจกรรม	เดือน (พ.ศ. 2566)					
		ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
	ที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย						
7	รวบรวมแบบสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสาร ที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2566 วิเคราะห์ เปรียบเทียบและประมวลผลการสำรวจฯ ตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนด พร้อมนำผลการศึกษา มาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน					↔	
8	วิเคราะห์ ประมวลผลการศึกษาเพื่อกำหนดเรื่อง สื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566					↔	
9	ส่ง (ร่าง) รายงานการประเมินผลการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ฉบับสมบูรณ์ และฉบับผู้บริหาร ที่มีบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบ Infographic จำนวน 6 ชุด ซึ่งมีเนื้อหาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผลการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็น ของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2566 2. ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อเสนอแนวทาง เพื่อใช้ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้อง กับความต้องการของประชาชน					↔	

ที่	กิจกรรม	เดือน (พ.ศ. 2566)					
		ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
10	10.1 ส่งรายงานการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ฉบับสมบูรณ์ และฉบับผู้บริหาร ที่มีบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบ Infographic จำนวน 10 ชุด 10.2 ส่ง USB FLASH DRIVE บรรจุไฟล์รายงานการประเมินผลฉบับสมบูรณ์ ฉบับผู้บริหาร ไฟล์ Infographic ไฟล์แบบสอบถาม และไฟล์ข้อมูลดิบ จำนวน 2 อัน						

บทที่ 2

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์มีแก่นสาระสำคัญคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นและรักษาไว้ด้วยการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลตามจริงและถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่การยอมรับ ความนิยม ศรัทธา และไว้วางใจขององค์กรสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินการอย่างราบรื่น ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย และดำรงอยู่ในสังคมได้ หากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน จึงจำเป็นต้องสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสื่อสารที่มีการจัดการ

การประชาสัมพันธ์และประชามติ (Public Opinion)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับ “ประชามติ” (Public Opinion) Seitel (2011) อธิบายประชามติว่า ประชามติเกิดขึ้นจากการที่สังคมมีประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง มีความสนใจหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นเรื่องนั้นเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ความคิดเห็นของแต่ละคนจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อเรื่องนั้น และเมื่อทัศนคติของเขาชัดเจนมากขึ้น เขาจะแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาตามทิศทางทัศนคติ โดยทั่วไปสาธารณชนมักจะมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ และเมื่อเขาสนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องนั้น เขามีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น จนนำไปสู่ทัศนคติต่อเรื่องนั้นที่ชัดเจนมากขึ้น เมื่อทัศนคติชัดเจนมากขึ้น เขาจะแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรืออาจจะยังไม่แน่ชัดว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยแสดงออกทางการเสนอความคิดเห็น หรือการกระทำที่จะตอบสนองต่อเรื่องนั้น ถ้าเห็นด้วยก็จะแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุน และมีแนวโน้มที่จะมีการกระทำสนับสนุน แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะเสนอความเห็นคัดค้าน นำไปสู่การไม่สนับสนุน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ประชามติเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่ส่งผลได้ผลเสียต่อคนในสังคม จากนั้นคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งความเห็นจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับทัศนคติของเขาต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะเกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น แสดงจุดยืนต่อเรื่องนั้น และเมื่อคนส่วนใหญ่

แสดงจุดยืนเช่นไร จุดยืนหรือความเห็นนั้นจะถือเป็นความเห็นร่วมของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่มีอำนาจในเชิงสังคมที่ผู้กำหนดนโยบาย หรือฝ่ายปกครองจะต้องรับฟังและออกกฎหมายและมาตรการที่สอดคล้องกับประชาคมติ ในเชิงการประชาสัมพันธ์ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ชี้ให้เห็นว่า ประชาคมติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งขององค์กร กลุ่มคน และสังคมใดสังคมหนึ่ง มีฐานะเป็นอำนาจอันชอบธรรมของประชาชนที่จะให้ความเห็นชอบในกฎหมายต่าง ๆ ที่ประกาศออกมาบังคับใช้ หากแต่ต้องเป็นการแสดงออกด้วยความสมัครใจ ดังนั้นองค์กรจะดำรงอยู่ได้และมีความเจริญก้าวหน้า ย่อมขึ้นอยู่กับประชาคมติที่เกื้อหนุนและสนับสนุนองค์กร ความเป็นอยู่และสภาพของสังคมจะเป็นเช่นไร จึงขึ้นอยู่กับประชาคมติของสังคมนั้นว่าเป็นอย่างไร และยังอธิบายความสำคัญของประชาคมติในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ประชาคมติ ถือเป็นจุดเริ่มต้น ในขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เราต้องทราบความคิดเห็นของประชาชนก่อนที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์
2. ประชาคมติเชิงที่เกื้อกูลต่อองค์กรช่วยให้องค์กรอยู่รอด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งสร้างประชาคมติที่ให้การสนับสนุนองค์กร
3. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมติ คือพื้นฐานของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมติในเรื่องเกี่ยวกับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ในประเด็นเรื่องนั้น ความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นนั้น การสร้างทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อนำไปสู่การสร้างประชาคมติ
4. นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับประชาคมติ โดยรับฟังเสียงประชาชน เพราะเสียงประชาชนหมายถึงความรุ่งเรือง และความล้มเหลวขององค์กร
5. นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการสร้าง ปรับเปลี่ยน ประชาคมติให้เป็นไปในทางสนับสนุนต่อองค์กร ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ในส่วนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับประชาคมติจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และรับฟังความเห็นของประชาชน และต้องพึงระลึกเสมอว่าประชาคมติเป็นกระจกเงาสท้อนภาพองค์กร เป็นเหมือนปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) จากประชาชน และเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้กำหนดนโยบายขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ต้องรับฟังความเห็นจากประชาชนเท่านั้น หากแต่ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน เพื่อให้เกิดประชาคมติเกื้อกูลต่อองค์กร มีความศรัทธาต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างประชาคมติที่สนับสนุนองค์กรจะต้องอยู่ในกรอบของความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม โดยอาศัยความมีเหตุผลและความจริงใจและมีจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเป็นสิ่งกำหนดแนวทางการทำงาน ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องเฝ้าระวัง ตรวจสอบตรวจตรา ประชามติอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบถึงสัญญาณแห่งปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เมื่อทราบว่าประชามติใดอาจก่อปัญหาในอนาคตจะได้ดำเนินการแก้ไขเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหา จะเป็นการดีกว่าการแก้ปัญหาหลังจากที่เกิดขึ้นแล้ว ต้องระลึกเสมอว่า ประชามติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะบุคคลจะได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องตื่นตัวอยู่เสมอ จะต้องตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เฉื่อยชาไม่ได้ ต้องหมั่นไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลก และในบางครั้งต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับประชามติในด้านที่องค์กรจะดำเนินงานได้ ขึ้นอยู่กับประชามติที่สนับสนุนต่อองค์กร และองค์กรต้องทราบถึงประชามติเพื่อจะวางนโยบายให้สอดคล้องกับความเห็นโดยรวมของสาธารณชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ความสำคัญกับประชามติ ด้วยการสำรวจประชามติ ทำความเข้าใจและใช้การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

การประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจสำคัญในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลของภาครัฐไปสู่สาธารณชน ที่มุ่งให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐกับสาธารณชน อันหมายถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้พันธกิจและยุทธศาสตร์ของประเทศ กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจ การประชาสัมพันธ์ประจำปีในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ดังนั้นการติดตามตามตรวจสอบการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความต้องการของสาธารณชน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งสำคัญคือ จำเป็นต้องมีการประเมินผล (evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องตรวจสอบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นนั้น ได้ผลมากน้อยเพียงใด ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีอะไรดีหรืออะไรต้องปรับปรุง และสามารถนำไปสู่การดำเนินงานในปีต่อไปอย่างไร เป็นขั้นที่นักประชาสัมพันธ์ถามตนเองว่า “เราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง และได้รับผลอย่างไรบ้าง”

หลักการประเมินผลการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยพื้นฐานการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ตามผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสาร ได้แก่ การได้รับข่าวสาร เคยได้ยิน รับรู้ จดจำได้ นำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับ และนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม ดังนั้น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรวัดจากผลกระทบจากการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (Grunig, 1983; Grunig and Hunt, 1984; Lindenmann, 1993; Wilcox, Phillip and Warre, 1995)

ระดับที่ 1 การเผยแพร่และการสื่อสาร (Communication)

การเผยแพร่ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ และประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด แสดงให้เห็นว่า การวัดในลักษณะเช่นนี้ เป็นการวัดในเชิงปริมาณข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านผลผลิตของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้แสดงถึงความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ยังเป็นการวัดที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนยอมรับข่าวสาร และทำการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อของตน ซึ่งบอกได้ว่าผู้อ่านเกิดการรับรู้ (awareness) ในข่าวสารนั้น วัดจากการให้กลุ่มเป้าหมายระบุว่าเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ชม เรื่องที่สื่อสาร

ระดับที่ 2 การจดจำเนื้อหา (Retention of Message)

เป็นการวัดผลที่เกิดจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารซึ่งหมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจ เนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอะไร เป็นการวัดในระดับที่สูงขึ้นมาอีกเพื่อบอกว่าผู้อ่านเข้าใจข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมากน้อยเพียงใด วิธีการวัดในระดับนี้สามารถใช้การวัดความเข้าใจโดยการถามคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่เผยแพร่ หากผู้ตอบสามารถตอบถูกมากแสดงว่ามีการจดจำเนื้อหาข่าวสารได้มาก

ระดับที่ 3 การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition)

หลังจากที่ประชาชนจดจำเนื้อหาได้แล้ว จะเกิดผลกระทบในระดับต่อมาคือเกิดความรู้ ซึ่งหมายถึงการที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง โดยสำรวจ หลังจากเผยแพร่ข่าวสารนั้นแล้ว ชี้ให้เห็นว่า การยอมรับว่าเป็นความรู้สามารถวัดได้ด้วยคำถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข่าวสาร โดยตั้งคำถามตรวจสอบการยอมรับเนื้อหาข่าวสารของผู้อ่าน

การวัดระดับ 2 และ 3 นี้ ถือเป็นการวัดผลการประชาสัมพันธ์ระดับกลาง (Intermediate) มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร จดจำ และสามารถระบุเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ได้อย่างถูกต้อง

ระดับที่ 4 การก่อให้เกิดทัศนคติ (Formation or Change of Attitude)

ผลการประชาสัมพันธ์ระดับนี้เกิดต่อเนื่องจากระดับที่ 2 และ 3 กลุ่มเป้าหมายที่เคยได้ยิน จดจำ และเข้าใจเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกนึกคิดหรือก่อให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องราวข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ การประเมินทัศนคติสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายได้ประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบ

องค์กรหรือไม่อย่างไร เขาเห็นคุณค่าหรือประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ สามารถนำเนื้อหาข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้

ระดับที่ 5 การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

เป็นผลการประชาสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลต่อเนื่องมาจากผลระดับทัศนคติ ทิศทางการแสดงออกทางพฤติกรรมจะเป็นไปตามทัศนคติที่เกิดขึ้น หากเกิดทัศนคติเชิงบวก กลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต้องการ

การวัดระดับ 4 และ 5 เป็นการวัดที่อยู่ในระดับสูงสุด สิ่งที่วัดคือ ความคิด ความรู้เชิงประโยชน์ คุณค่า ต่อตัวกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ ถือเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารอันเป็นผลมาจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ต้องการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการดำเนินงานสามารถวัดในระดับที่ 1 2 หรือ 3 นอกจากนี้การดำเนินงานบางอย่างที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จำเป็นต้องวัดผลในระดับ 4 และ 5 แต่ต้องระลึกว่าผลในระดับนี้เกิดขึ้นได้ยากกว่าผลในระดับต้น ๆ

ผู้รับสารในยุคการสื่อสารดิจิทัล หลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และโลกแบบบานิ (BANI)

ความท้าทายในการสื่อสารในยุคสมัยสังคมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และให้คุณค่ากับประเด็นทางสังคมที่เป็นจิตวิญญาณของสาธารณชน (Social Issues Spirit) ที่หลากหลาย อาทิ บทบาททางเพศ (Gender Roles) การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) การเหยียดรูปร่าง (Body Shame) ความเหลื่อมล้ำเท่าเทียม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น มุมมองต่อผู้รับสารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญต่อค่านิยมในสังคมและการใช้สื่อบนภูมิทัศน์สื่อที่เชื่อมโยงโยงระหว่างสื่อมวลชนดั้งเดิม สื่อบนพื้นที่ทางกายภาพ และสื่อออนไลน์ แนวคิดการตลาด 5.0 (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021) เสนอแนะมุมมองต่อผู้บริโภคในฐานะความเป็นมนุษย์ มองผู้บริโภคว่าเป็นคนมิใช่เพียงแค่ลูกค้า ความเป็นคนมีองค์ประกอบของ Mind (ความคิด เหตุผล) Heart (ความรู้สึก อารมณ์ จิตใจ) และ Spirit (จิตวิญญาณ อุดมการณ์ ค่านิยม ปรัชญาชีวิต) โดยนักการตลาดต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำความเข้าใจ เจาะใจผู้บริโภค และสร้างกิจกรรมการตลาดบนฐานผู้บริโภคที่เป็นมนุษย์ “Technology for Humanity” จากแนวคิดการตลาดสามารถนำมาประยุกต์พฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในประเด็นสำคัญ ดังนี้

ผู้คนจะรับรู้ความจริงแบบผสม (Mixed Reality) ผู้รับสารจะผสมผสานความจริงบนโลกจริงกับโลกเสมือนเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีจะสร้างประสบการณ์ความจริงผสม เส้นทางการตัดสินใจของบุคคลจะผสมระหว่างโลกจริงกับโลกออนไลน์มากขึ้น การคาดเดาพฤติกรรมผู้รับสารจะยากมากขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้แม่นยำมากขึ้นคือ การนำข้อมูลขนาดใหญ่มาช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้รับสารและนำมาสร้างกลยุทธ์เข้าถึงใจผู้รับสาร โดยเน้นการสร้างกิจกรรมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้รับสารที่ชัดเจนและได้ผลจริง (Predictive Marketing) และเน้นการสื่อสารแบบเจาะใจกลุ่มเฉพาะมากขึ้น สื่อสารตามบริบทของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Contextual Marketing) ดังนั้นการสื่อสารจะไม่มีสูตรสำเร็จแบบเดียว แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการรับรู้ของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม การสื่อสารเรื่องเดียวกันอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอ การเล่าเรื่องที่แตกต่างกันไปตามบริบทของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น ๆ ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญมากในการสื่อสารกับผู้รับสารคือ เน้นการสื่อสารที่สร้าง “ความยั่งยืน” (Sustainability) สร้างความเข้าใจ ความผูกพัน ความไว้วางใจอย่างยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เหตุการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างมาตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤตและการแก้ไขให้รอดพ้นจากวิกฤติ การใช้มุมมองต่อสังคมแบบเดิมนั้นไม่สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่กล่าวมานั้นไม่เหมาะสมอีกต่อไป มีการนำเสนอมุมมองต่อสังคมและเหตุการณ์ให้สอดคล้อง อาทิ มุมมองการเปลี่ยนแปลงของสังคม ประเทศ โลก แบบวูเก้ (VUCA) ซึ่งมาจากคำว่า ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และ ความคลุมเครือ (Ambiguity) หมายถึง ความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน คลุมเครือ เป็นสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวดเร็วและยากจะคาดการณ์ เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคม เพื่อทำความเข้าใจอนาคตและใช้วางแผนกลยุทธ์ในการปรับรูปแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model) เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพองค์กร

เมื่อสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ลดความรุนแรงลงเป็นโรคประจำถิ่น สภาพสังคมหลังการระบาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เกิดมุมมองต่อโลกหลังวิกฤตโควิด-19 คือ บานี (BANI) ซึ่งมาจากคำว่า ความเปราะบาง (Brittle) เป็นสภาพของสังคมโลกที่มีความเปราะบาง สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและอาจจะลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ไม่คงทนถาวร พลิกผันรุนแรงได้ตลอดเวลา เป็นโลกแห่งความกังวล (Anxious) ด้วยเหตุที่เปราะบาง ดังนั้นทุกทางเลือกจึงอาจจะไม่ใช่ทางที่ถูกต้อง อาจล้มเหลวได้ ทำให้เกิดความลังเล ชะงักงัน ไม่กล้า

ตัดสินใจ หรือ ความสิ้นหวัง อีกทั้งความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ยังไม่เป็นเส้นตรง (Nonlinear) ความเป็นเหตุและผลจึงอาจจะไม่แปรผันตามกันชัดเจนเหมือนเดิม อาจมีปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ เข้ามากระทบโดยไม่รู้ตัว หรือ ส่งผลล่าช้า ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ หรือ ทำนายได้ ความเชื่อมโยงและโยงใยจากทุกปัจจัยจะมีมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมองทุกสิ่งทุกอย่างแบบเชื่อมโยงมากขึ้น ส่วนการคาดเดอนาคตจะต้องมองแบบหลายมิติ เพราะการเชื่อมโยงและทับซ้อนเกี่ยวเนื่องกันนำมาสู่สภาวะที่ยากจะเข้าใจ (Incomprehensible) เป็นสภาวะที่ทำให้ความเข้าใจได้ยากด้วยมุมมองแบบเดิม ๆ หรือเป็นภาวะที่เกิดความงุนงง ไม่เข้าใจ ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ได้ง่าย ๆ แบบเดิม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 7 เรื่องสื่อสารที่สำคัญ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำความคิดเห็นมาประกอบผลการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็น ทิศทาง และแนวโน้มประเด็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับนำมาวิเคราะห์พัฒนาประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 รายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กำหนดการดำเนินงานโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มเป้าหมายการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ 6 ชั้นภูมิภาค และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการทบทวนวรรณกรรม (Review of Literature) ด้านการประชาสัมพันธ์และประชามติ (Public Opinion) การประเมินผล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารในยุคการสื่อสารดิจิทัลหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และโลกแบบบანი (BANI) รวมถึงประเด็นข่าว ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารสำคัญ เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือการวิจัย มีรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในโครงการนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนอายุ 15 ปีทั่วประเทศ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นไปตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง แบ่งกลุ่มเป้าหมายการวิจัยเชิงสำรวจตามแผนการสื่อสารของ 7 เรื่องสำคัญเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐ

จากประชากรที่ศึกษาในแต่ละเรื่องและแต่ละกลุ่ม สามารถประมาณการจำนวนประชากรได้ว่ามีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ใช้เกณฑ์กำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่มากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า 400 คน

(Yamane, 1967 ใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ประกอบกับการกำหนดจำนวนตามกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ 7 เรื่อง จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเรื่องละ 400 ตัวอย่าง รวมทุกกลุ่มเรื่องเป็นจำนวน 2,800 ตัวอย่าง ครอบคลุม 5 กลุ่มช่วงวัย ได้แก่ (1) 15 - 22 ปี (2) 23 - 30 ปี (3) 31 - 40 ปี (4) 41 - 59 ปี (5) 60 ปี ขึ้นไป จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูล 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ ภาคกลาง จาก 10 จังหวัดและกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนต่อ 1 เรื่อง รายละเอียดดังตารางสรุปขนาดตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล ตารางที่ 3.1

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นลำดับขั้น (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นกำหนดจำนวนจังหวัดในแต่ละพื้นที่ภูมิภาค ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละภูมิภาคตามสถิติจำนวนประชากรโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2565 (ที่มาจาก ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) โดยเลือกจังหวัดตามร้อยละสัดส่วนประชากร ดังนี้

ร้อยละสัดส่วนที่	1 - 10	เก็บข้อมูล	1	จังหวัด
ร้อยละสัดส่วนที่	11 - 20	เก็บข้อมูล	2	จังหวัด
ร้อยละสัดส่วนที่	21 - 30	เก็บข้อมูล	3	จังหวัด

เมื่อได้จำนวนจังหวัดในแต่ละภูมิภาคตามสัดส่วนแล้ว จึงสุ่มเลือกรายชื่อจังหวัดด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากหรือโปรแกรมสุ่ม เพื่อให้ทุกจังหวัดในภูมินาณนั้น ๆ มีโอกาสในการถูกเลือกเท่า ๆ กัน รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่เก็บข้อมูล เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 - 7

ภูมิภาค/พื้นที่	จำนวน ประชากร	ร้อยละของ ขนาดตัวอย่าง	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง/ 1 เรื่อง	จำนวน จังหวัด/ พื้นที่	รายชื่อจังหวัด
ภาคเหนือ	6,306,831	9.54	33	1	เชียงใหม่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,781,418	32.96	33 33 33	3	หนองคาย อุบลราชธานี นครราชสีมา
ภาคกลาง	9,255,463	14.00	33 33	2	สิงห์บุรี นครสวรรค์
ภาคใต้	9,496,991	14.37	33 33	2	ชุมพร สงขลา
ภาคตะวันออก	4,905,377	7.42	33	1	ระยอง
ภาคตะวันตก	3,480,478	5.27	33	1	ราชบุรี
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	10,863,917	16.44	37 33	2	กรุงเทพมหานคร นนทบุรี
รวม	66,090,475	100.00	400	12	

ที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2565)

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจทั้งหมด จำแนกตามจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต่อ 1 เรื่อง	จำนวนเรื่อง แบบสอบถาม	รวมจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด
1	เชียงใหม่	33	7	231
2	หนองคาย	33	7	231
3	อุบลราชธานี	33	7	231
4	นครราชสีมา	33	7	231
5	สิงห์บุรี	33	7	231
6	นครสวรรค์	33	7	231
7	ชุมพร	33	7	231
8	สงขลา	33	7	231
9	ระยอง	33	7	231
10	ราชบุรี	33	7	231
11	นนทบุรี	33	7	231
12	กรุงเทพมหานคร	37	7	259
รวม		400	-	2,800

เครื่องมือเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม 7 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับ 7 เรื่องสื่อสารที่สำคัญ โดยสร้างแบบสอบถามร่วมกับการพิจารณาของกรมประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ครอบคลุมเนื้อหาตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญแต่ละเรื่อง โดยมีตัวแปรสำคัญในการวิจัย ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การรับรู้ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชน กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ทั้งนี้ ดำเนินการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร (Pre-Test) อย่างน้อย 30 หน่วยตัวอย่างจากแบบสอบถามแต่ละชุด ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงเครื่องมือในการศึกษาฯ ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ครอบคลุมเนื้อหาและแบบสำรวจฯ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

โครงการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key informant) เป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด - 19 เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) ผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และกลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร แรงงานในอุตสาหกรรม บีซีจี (BCG) โรงงานอุตสาหกรรม บุคลากรทางการศึกษา บุคลากรด้านสื่อสารมวลชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลัก โดยสัมภาษณ์ในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น รวมถึงความต้องการของประชาชน และประเด็นย่อยอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของเรื่องสื่อสารที่สำคัญในแต่ละเรื่อง จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างน้อย 4 คน ต่อ 1 เรื่อง รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 46 คน

รายละเอียดดังตารางสรุปขนาดตัวอย่างทั้งวิธีการวิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 3.3 – 3.9 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (In-depth Interview)
ประชาชนทั่วไป 3 ช่วงวัย (18-40 ปี 41-59 ปี 60 ปีขึ้นไป)	112	2
วิสาหกิจชุมชน / เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup) / ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง-ใหญ่	189	6
เกษตรกร / แรงงานในอุตสาหกรรมปิซีจี (BCG)	99	4
รวม	400	12

ตารางที่ 3.4 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (In-depth Interview)
ประชาชนทั่วไป 3 ช่วงวัย (18-40 ปี 41-59 ปี 60 ปีขึ้นไป)	100	1
ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจาก สถานการณ์ โควิด-19	100	1
ผู้ประกอบการรายย่อย / ร้านค้าทั่วไป / สถาบันการเงิน การธนาคาร	200	4
รวม	400	6

ตารางที่ 3.5 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (In-depth Interview)
ประชาชนทั่วไป 3 ช่วงวัย (18-40 ปี 41-59 ปี 60 ปีขึ้นไป)	201	2
วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่	199	5
รวม	400	7

ตารางที่ 3.6 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ In-depth Interview
ประชาชนทั่วไป ช่วงวัย 18-59 ปี	115	1
ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	95	1
ครอบครัวผู้สูงอายุ ช่วงวัย 18-59 ปี	96	-
ผู้ประกอบการรายย่อย / ร้านค้าทั่วไป	94	2
รวม	400	4

ตารางที่ 3.7 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (In-depth Interview)
เด็กและเยาวชน ช่วงวัย 15-22 ปี	68	2
ประชาชนทั่วไป ช่วงวัย 23-59 ปี	188	-
ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	49	1
บุคลากรทางการศึกษา	47	2
บุคลากรด้านสื่อสารมวลชน	48	3
รวม	400	8

ตารางที่ 3.8 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (In-depth Interview)
เด็กและเยาวชน ช่วงวัย 15-22 ปี	185	2
ประชาชนทั่วไป 3 ช่วงวัย (23-40 ปี 41-59 ปี 60 ปีขึ้นไป)	215	2
รวม	400	4

ตารางที่ 3.9 สรุปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ปี 2566

เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สำรวจ (Survey)	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (In-depth Interview)
ประชาชนทั่วไป 3 ช่วงวัย (18-40 ปี 41-59 ปี 60 ปีขึ้นไป)	109	2
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ	291	3
รวม	400	5

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสาร

ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารจากสื่อ โดยรวบรวมข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อ วิเคราะห์ประเด็นและกระแสที่ได้รับการนำเสนอ ตรวจสอบ และประเมินทิศทางการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญว่าเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำมาวิเคราะห์พัฒนาประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง รวมทั้ง ประเด็น ทิศทาง และแนวโน้มประเด็นเรื่องสำคัญ ที่นำเสนอทางสื่อมวลชนและ/หรือสื่อออนไลน์ ที่เป็นสื่อหลักของการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ ที่มีการเผยแพร่บนสื่อมวลชน และ/หรือสื่อออนไลน์ ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน และประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ ในขอบเขตระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - พฤษภาคม 2566 โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้นจากเสิร์จเอนจิน (search engine) ตามประเด็นเรื่องสื่อสารสำคัญทั้ง 7 เรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (theme) เชิงประเด็นข่าวสาร และแนวโน้ม ของประเด็นข่าวสาร ประเมินทิศทางการนำเสนอข่าว เพื่อให้เห็นแนวโน้มของเรื่องที่สำคัญ และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนำมาวิเคราะห์พัฒนาประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

บทที่ 4

ผลการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวม 2,800 คน จำนวนเรื่องละ 400 คน กำหนดตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญแต่ละเรื่อง กลุ่มตัวอย่างโดยรวมประกอบด้วย 12 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชาชนทั่วไป
2. วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่
3. เกษตรกร/แรงงานในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG)
4. ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
5. ผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป
6. สถาบันการเงิน/การธนาคาร
7. ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
8. ครอบครัวผู้สูงอายุ
9. เด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี)
10. บุคลากรทางการศึกษา
11. บุคลากรด้านสื่อมวลชน
12. ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ

เก็บข้อมูล 12 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย อุบลราชธานี นครราชสีมา สิงห์บุรี นครสวรรค์ ชุมพร สงขลา ระยอง ราชบุรี นนทบุรี กรุงเทพมหานคร
นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน
ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 รายเรื่อง**

จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

**ส่วนที่ 2 ภาพรวมผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็น
ของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566**

ผลการสำรวจมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 รายเรื่อง

นำเสนอผลการสำรวจจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญ 7 เรื่อง ดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนทั่วไป	112	28.00
วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่	189	47.25
เกษตรกร/แรงงานในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG)	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 1 มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือกลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มเกษตรกร/แรงงานในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีบีจี (BCG) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	190	47.50
— หญิง	195	48.75
— ไม่ระบุ	15	3.75
อายุ		
— 15 - 22 ปี	20	5.00
— 23 - 30 ปี	34	8.50
— 31 - 40 ปี	99	24.75
— 41 - 59 ปี	174	43.50
— 60 ปีขึ้นไป	72	18.00
— ไม่ระบุ	1	0.25
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	29	7.25
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	85	21.25
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	67	16.75
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	184	46.00
— ปริญญาโท	31	7.75
— ปริญญาเอก	2	0.50
— ไม่ระบุ	2	0.50

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	8	2.00
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
— พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.00
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	50	12.50
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	37	9.25
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	136	34.00
— เกษตรกร/ประมง	80	20.00
— เกษียณอายุราชการ	6	1.50
— นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
— ว่างาน	4	1.00
— อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว จิตอาสา และวิสาหกิจชุมชน	11	2.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	16	4.00
— ไม่เกิน 5,000 บาท	31	7.75
— 5,001 - 10,000 บาท	41	10.25
— 10,001 - 20,000 บาท	93	23.25
— 20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
— 30,001 - 40,000 บาท	58	14.50
— 40,001 - 50,000 บาท	32	8.00
— มากกว่า 50,000 บาท	22	5.50
— ไม่ระบุรายได้	34	8.50

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เกษตรกร/ประมง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	327	81.75
ไม่ทราบ	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามีเรื่องเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

เนื้อหาเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เป็นวาระแห่งชาติ	135	41.28
โมเดลเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (บี; Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (ซี; C-circular Economy) และ เศรษฐกิจสีเขียว (จี; Green Economy)	180	55.05
การปรับตัวสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน	108	33.03
การนำความรู้และนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพ มาผลิตเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ไบโอดีเซล พลาสติกชีวภาพ	109	33.33
แนวคิดใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	141	43.12
ระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อม เน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม	133	40.67

n = 327

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- โมเดลเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (บี; Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (ซี; C-circular Economy) และ เศรษฐกิจสีเขียว (จี; Green Economy) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.05
- แนวคิดใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12
- เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เป็นวาระแห่งชาติ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามีเรื่องเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

การปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	297	74.25
ไม่ทราบ	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตรการทางภาษีสนับสนุนภาคเอกชน ประชาชน เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี	156	52.53
มาตรการส่งเสริมการลงทุนกิจการบีซีจี (BCG) เช่น สมาร์ตวิซ่า (Smart Visa) ซึ่งเป็นวีซ่าประเภทพิเศษสำหรับชาวต่างชาติที่มีทักษะสูง และนักลงทุนที่ประสงค์จะเข้ามาทำงานหรือลงทุนในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG)	108	36.36
โครงการร่วมมือระหว่างนักวิชาการกับชุมชนท้องถิ่น เช่น โครงการย่านนวัตกรรมเกษตรและอาหารแม่โจ้ วิชาการแบกะดินร่วมกับชุมชนพูดคุยและเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนเพื่อนำไปสู่การนำวิชาการไปใช้ประโยชน์	87	29.29
โครงการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ; Startup) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี; SMEs) ในระดับภูมิภาค	158	53.20

n = 297

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- โครงการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ; Startup) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี; SMEs) ในระดับภูมิภาค จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20

- มาตรการทางภาษีสนับสนุนภาคเอกชน ประชาชน เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.53

- มาตรการส่งเสริมการลงทุนกิจการบีซีจี (BCG) เช่น สมาร์ทวีซ่า (Smart Visa) ซึ่งเป็นวีซ่าประเภทพิเศษสำหรับชาวต่างชาติที่มีทักษะสูง และนักลงทุนที่ประสงค์จะเข้ามาทำงานหรือลงทุนในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์ม และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	312	78.00
ไม่ทราบ	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์ม และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ (AI; Artificial Intelligence) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารตอบโต้กับคนใช้ได้ด้วยตนเอง มาใช้ในประดิษฐ์อุปกรณ์การเกษตร อุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์	189	60.58
โครงข่ายอินเทอร์เน็ต 5 จี (5 G) ที่ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็ว ชมคลิปเล่นเกมออนไลน์ได้โดยไม่สะดุด	164	52.56
เทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคนได้ เช่น หุ่นยนต์ในโรงงาน อุตสาหกรรมยานยนต์ไร้คนขับ (Autonomous Vehicle)	132	42.31
ระบบคอมพิวเตอร์คลาวด์ (Cloud) ที่สามารถจัดเก็บข้อมูลมหาศาลเพื่อสนับสนุนภาครัฐ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (เอสเอ็มอี; SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup)	128	41.03
ธนาคารทรัพยากรชีวภาพ (Biobank) เก็บรักษาทรัพยากรชีวภาพเพื่อบริการด้านสุขภาพ	57	18.27

n = 312

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ (AI; Artificial Intelligence) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารตอบโต้กับคนใช้ได้ด้วยตนเอง มาใช้ในประดิษฐ์อุปกรณ์การเกษตร อุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.58

- โครงข่ายอินเทอร์เน็ต 5 จี (5 G) ที่ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็ว ชมคลิป เล่นเกมออนไลน์ ได้โดยไม่สะดุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 52.56

- เทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคนได้ เช่น หุ่นยนต์ในโรงงานอุตสาหกรรม ยานยนต์ไร้คนขับ (Autonomous Vehicle) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	273	68.25
ไม่ทราบ	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับ การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับ กับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพัฒนาศักยภาพวิชาชีพเฉพาะ เช่น นักนิเวศวิทยา เจ้าหน้าที่ธนาคารเก็บตัวอย่างทางชีวภาพ (Biobank Coordinator)	113	41.39
เปิดสอนหลักสูตรใหม่ หรือปรับปรุงหลักสูตรใหม่ในสถาบันการศึกษา เช่น สาขาชีววิทยา เทคโนโลยีชีวภาพ วิศวกรรมหุ่นยนต์ คอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์	134	49.08
การเพิ่มทักษะแรงงานเฉพาะทางในโรงงานอุตสาหกรรม การเกษตร การท่องเที่ยว	161	58.97

n = 273

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- การเพิ่มทักษะแรงงานเฉพาะทางในโรงงานอุตสาหกรรม การเกษตร การท่องเที่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 58.97
- เปิดสอนหลักสูตรใหม่ หรือปรับปรุงหลักสูตรใหม่ในสถาบันการศึกษา เช่น สาขาชีววิทยา เทคโนโลยีชีวภาพ วิศวกรรมหุ่นยนต์ คอมพิวเตอร์ปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 49.08
- การพัฒนาศักยภาพวิชาชีพเฉพาะ เช่น นักนิเวศวิทยา เจ้าหน้าที่ธนาคารเก็บตัวอย่างทางชีวภาพ (Biobank Coordinator) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.39

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร

เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	346	86.50
ไม่ทราบ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื่อห่าย่อยเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร

เนื่อห่าย่อยเกี่ยวกับ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานสกัดจากหญ้าหวาน	220	63.58
ผลิตภัณฑ์ไข่จากโปรตีนพืช	154	44.51
เกษตรทันสมัย สมาร์ทฟาร์ม (Smart Farm)	164	47.40
สินค้าหลากหลายที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	141	40.75
การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่	70	20.23
การสร้างแบรนด์อาหารไทยในตลาดโลกด้วยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบไทย	116	33.53

n = 346

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื่อห่าย่อยเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานสกัดจากหญ้าหวาน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 63.58
- เกษตรทันสมัย สมาร์ทฟาร์ม (Smart Farm) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40
- ผลิตภัณฑ์ไข่จากโปรตีนพืช จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.51

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ

เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	356	89.00
ไม่ทราบ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลังคาบ้านแผงโซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์	278	78.09
การนำขยะครัวเรือน มูลสัตว์ มาผลิตพลังงานใช้หุงต้มในบ้าน	201	56.46
โรงไฟฟ้าชุมชนที่ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน เช่น แสงอาทิตย์ น้ำ ลม มูลสัตว์	170	47.75
พลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	90	25.28

n = 356

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- หลังคาบ้านแผงโซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 78.09
- การนำขยะครัวเรือน มูลสัตว์ มาผลิตพลังงานใช้หุงต้มในบ้าน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.46
- โรงไฟฟ้าชุมชนที่ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน เช่น แสงอาทิตย์ น้ำ ลม มูลสัตว์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพ และการแพทย์

เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	278	69.50
ไม่ทราบ	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนไทยสามารถผลิตยา วัคซีนทางการแพทย์ได้เอง	189	67.99
คนไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีผลิตยาชีววัตถุได้	129	46.40
คนไทยสามารถผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศที่ราคาแพง	129	46.40

n = 278

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์ จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- คนไทยสามารถผลิตยา วัคซีนทางการแพทย์ได้เอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 67.99
- คนไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีผลิตยาชีววัตถุได้และคนไทยสามารถผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศที่ราคาแพง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 เท่ากัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ

เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	337	84.25
ไม่ทราบ	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เสนออัตลักษณ์และความยั่งยืนของชุมชน	202	59.94
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ด้าน เกษตร อาหาร ศิลปวัฒนธรรม	232	68.84
การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	132	39.17
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนไทย	146	43.32
การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว	151	44.81
การส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูงผ่านการจัดประชุมและนิทรรศการ กีฬาและกิจกรรม(Event) ขนาดใหญ่	61	18.10

n = 337

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านเกษตร อาหาร ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 68.84
- การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เสนออัตลักษณ์และความยั่งยืนของชุมชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 59.94
- การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เรื่องการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่

การบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	295	73.75
ไม่ทราบ	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ระบุว่ารับรู้เรื่องการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับ การบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี/EEC) ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ	169	57.29
โรงงานต้นแบบบีซีจี (BCG) ในเขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซีโอ/EECi)	99	33.56
โครงการบริหารจัดการขยะครบวงจรในจังหวัดต่าง ๆ	141	47.80
โครงการจัดหาพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ โดยหน่วยงานส่วนท้องถิ่น	111	37.63

n = 295

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่ จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี/EEC) ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 57.29
- โครงการบริหารจัดการขยะครบวงจรในจังหวัดต่าง ๆ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80
- โครงการจัดหาพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ โดยหน่วยงานส่วนท้องถิ่น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีบีจี (BCG)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	316	79.00
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	122	30.50
สื่อสิ่งพิมพ์	90	22.50
— หนังสือพิมพ์	59	65.56
— นิตยสาร	9	10.00
— วารสาร	11	12.22
— ป้ายประกาศ	25	27.78
— แผ่นพับ	13	14.44
— ใบปลิว	4	4.44
สื่อสังคมออนไลน์	276	69.00
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	228	82.61
— ไลน์ (Line)	107	38.77
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	50	18.12
— อินสตาแกรม (Instagram)	15	5.43
— ยูทูบ (YouTube)	157	56.88
— ดิกด็อก (TikTok)	45	16.30
— พอดแคสต์ (Podcast)	11	3.99
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	5	1.81
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ สวช. สวทช. และ Google	4	1.00
สื่อกิจกรรม	136	34.00
— นิทรรศการ	49	36.02
— ศูนย์การเรียนรู้	44	32.35
— การประชุม	69	50.74

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การฝึกอบรม	47	34.56
สื่อบุคคล	183	45.75
— ครู/อาจารย์	29	15.85
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	61	33.33
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	31	16.94
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำ หมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน และชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	65	35.52
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	114	62.30
สื่อของหน่วยงานรัฐ	200	50.00
— กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (อว.)	31	15.50
— กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	70	35.00
— กระทรวงอุตสาหกรรม	52	26.00
— กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	67	33.50
— กระทรวงแรงงาน	34	17.00
— กระทรวงพาณิชย์	16	8.00
— กระทรวงวัฒนธรรม	10	5.00
— กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	13	6.50
— กระทรวงสาธารณสุข	42	21.00
— กระทรวงพลังงาน	34	17.00
— กระทรวงมหาดไทย	38	19.00
— สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	14	7.00
— สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	63	31.50

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ ได้แก่ สสส.	11	2.75

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีบีจี (BCG) ผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00
- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 82.61 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 ไลน์ (Line) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77
- สื่อของหน่วยงานรัฐ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีสื่อของหน่วยงานรัฐ 3 อันดับแรก ได้แก่ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	395	98.75
ไม่เข้าใจ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 1 ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 395 คน
คิดเป็นร้อยละ 98.75

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำแนกตามเนื้อหาหาย่อย

เนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับ การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยรูปแบบใหม่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด	201	50.89
ระบบเศรษฐกิจที่จะเข้ามาพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	220	55.70
สร้างความมั่นคงของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ	111	28.10
สร้างงานใหม่ เกิดตำแหน่งงานรายได้สูง และเพิ่มระดับรายได้ของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Stratup)	160	40.51
กระจายรายได้ เพิ่มรายได้ ไปสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน	193	48.86
เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดของเสียจากอุตสาหกรรม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	153	38.73
เป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคมภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโต	87	22.03

n = 395

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- ระบบเศรษฐกิจที่จะเข้ามาพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยรูปแบบใหม่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89
- กระจายรายได้ เพิ่มรายได้ ไปสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับ การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	359	89.75
ไม่ต้องการ	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเตรียมกำลังคน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการบีซีจี (BCG)	207	57.66
การพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ เช่น เทคโนโลยีโอมิคส์ (OMICs) เทคโนโลยีในย่านความถี่เทราเฮิร์ต (Terahertz Technology) เทคโนโลยีการผลิตแบบคาร์บอนต่ำ (Decarbonization)	146	40.67
การพัฒนาเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่ระดับจังหวัด ท้องถิ่น ชุมชน	258	71.87
กฎหมาย ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับบีซีจี (BCG)	149	41.50
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนบีซีจี (BCG)	109	30.36
การยกระดับความสามารถของกำลังคนในเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	93	25.91
การส่งเสริมพัฒนาแรงงานเฉพาะสำหรับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	104	28.97
การยกระดับเครือข่ายพันธมิตรต่างประเทศ	52	14.48
การพัฒนาเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสาขาใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตได้	80	22.28
อื่น ๆ	1	0.28

n = 359

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 5 อันดับแรก ดังนี้

- การพัฒนาเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่ระดับจังหวัด ท้องถิ่น ชุมชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 71.87
- การเตรียมกำลังคน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการบีซีจี (BCG) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66
- กฎหมาย ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับบีซีจี (BCG) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

- การพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ เช่น เทคโนโลยีโอมิกส์ (OMICs) เทคโนโลยีในย่านความถี่เทราเฮิร์ต (Terahertz Technology) เทคโนโลยีการผลิตแบบคาร์บอนต่ำ (Decarbonization) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนบีซีจี (BCG) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	319	80.56
สื่อวิทยุ	95	23.99
สื่อหนังสือพิมพ์	79	19.95
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	85	21.46
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ วิตเตอร์ อินสตาแกรม)	248	62.63
เว็บไซต์	125	31.57
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	95	23.99
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	98	24.75
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	34	8.59
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	90	22.73
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	29	7.32
หน่วยงานรัฐ	133	33.59

n = 396

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ใน 3 อันดับแรกดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ วิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.63

- หน่วยงานรัฐ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	310	78.68
บทความ/สื่อบทข่าว	204	51.78
สารคดีสั้น	160	40.61
อินโฟกราฟิก	62	15.74
สปอต	45	11.42
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	149	37.82
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	82	20.81
พอดแคสต์ (podcast)	28	7.11
การแถลงข่าว	59	14.97
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	80	20.30
ป้าย	45	11.42
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	84	21.32
อีเลิร์นนิง (e-learning)	19	4.82

n = 394

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 78.68
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.78
- สารคดีสั้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.61

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	266	67.51
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	151	38.32
ช่วยลดความเดือดร้อน	95	24.11
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	106	26.90
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	157	39.85
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	36	9.14
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	55	13.96
มีความหวัง	45	11.42
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	151	38.32
ภูมิใจในประเทศไทย	64	16.24
มีงานทำ	123	31.22
แก้ปัญหาตกงาน	137	34.77
มีอนาคตที่ดี	106	26.90
อื่น ๆ	2	0.51

n = 394

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.51
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.85
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันและได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 เท่ากัน
- แก้ปัญหาตกงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บทบาทของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	269	67.93
มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคประชาชน	236	59.60
มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Stratup)	219	55.30
มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคเกษตรกรรม	179	45.20
ข้อมูลข่าวสาร/สถานการณ์/ความก้าวหน้าของเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ของประเทศที่เป็นปัจจุบัน	184	46.46
อื่น ๆ	4	1.01

n = 396

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ดังนี้

- บทบาทของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.93
- มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคประชาชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60
- มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Stratup) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30
- ข้อมูลข่าวสาร/สถานการณ์/ความก้าวหน้าของเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ของประเทศที่เป็นปัจจุบัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46
- มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคเกษตรกรรม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี (BCG)

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 1 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้กระจายเนื้อหาครบถ้วนและให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ
- ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เนื่องจากประชาชนยังไม่มีความรู้พื้นฐานและเป็นเรื่องใหม่ที่รัฐควรทำให้ประชาชนเข้าใจ
- ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคอย่างจริงจัง
- ควรดำเนินงานผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนทั่วไป	100	25.00
ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19	100	25.00
ผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป	108	27.00
สถาบันการเงิน/การธนาคาร	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.31 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร
เรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 2 มีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด จำนวน 108 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน
จากสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน และสถาบันการเงิน/
การธนาคาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	155	38.75
— หญิง	237	59.25
— ไม่ระบุ	8	2.00
อายุ		
— 15 - 22 ปี	29	7.25
— 23 - 30 ปี	51	12.75
— 31 - 40 ปี	111	27.75
— 41 - 59 ปี	145	36.25
— 60 ปีขึ้นไป	62	15.50
— ไม่ระบุ	2	0.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	20	5.00
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	82	20.50
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	73	18.25
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	51.25
— ปริญญาโท	18	4.50
— ปริญญาเอก	1	0.25
— ไม่ระบุ	1	0.25

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	10	2.50
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
— พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	128	32.00
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	42	10.50
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	20	5.00
— เกษตรกร/ประมง	11	2.75
— เกษียณอายุราชการ	7	1.75
— นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.50
— ว่างงาน	8	2.00
— อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานธนาคาร	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	32	8.00
— ไม่เกิน 5,000 บาท	14	3.50
— 5,001 - 10,000 บาท	41	10.25
— 10,001 - 20,000 บาท	101	25.25
— 20,001 - 30,000 บาท	119	29.75
— 30,001 - 40,000 บาท	48	12.00
— 40,001 - 50,000 บาท	16	4.00
— มากกว่า 50,000 บาท	10	2.50
— ไม่ระบุรายได้	19	4.75

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

มาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	382	95.50
ไม่ทราบ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ระบุว่ารับรู้เรื่องมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐบาลประกาศเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 เริ่มมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	241	63.09
สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในประเทศ	191	50.00
เพิ่มจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา และกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	85	22.25
สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup)	142	37.17
เปิดประเทศเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ	271	70.94
เร่งสร้างรถไฟความเร็วสูงเพื่อการขนส่งสินค้าเกษตรของไทยไปประเทศจีนให้มากขึ้น	76	19.90
นำสินค้าของผู้ประกอบการเข้าจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศ เช่น อาลีบาบา	45	11.78

n = 382

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 3 อันดับแรก ดังนี้

- เปิดประเทศเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.94
- รัฐบาลประกาศเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 เริ่มมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.09
- สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในประเทศ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)

การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	349	87.25
ไม่ทราบ	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ระบุว่ารับรู้เรื่องการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill) จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาช่วยเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)

เนื้อหาช่วยเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรับเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2565 โดยอัตราสูงสุดอยู่ที่ 354 บาท ต่ำสุด 328 บาท	258	73.93
กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในแต่ละอาชีพ เช่น ช่างอุตสาหกรรม ช่างไฟฟ้า ช่างเครื่องยนต์ ช่างก่อสร้าง การบริการนวด เพื่อสุขภาพ/สปา/การดูแลผู้สูงอายุ	179	51.29
สร้างผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่น น้ำพริกพื้นบ้านสู่ตลาดโลก พืชผักปลอดสารพิษ เส้นไหมสุขภาพผลิตจากกล้วย น้ำปลาร้าปรุงรส น้ำซอสผัดไทยพร้อมปรุง เป็นต้น	153	43.84
มีการสร้างอาชีพใหม่ทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อย เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) อุตสาหกรรม	117	33.52
มีการเพิ่มทักษะช่างและทักษะการบริการให้แก่พนักงานลูกจ้าง ในภาคอุตสาหกรรมตลอดจนจัดฝึกอบรมเพื่อเร่งพัฒนาทักษะฝีมือ ทั้งหลักสูตร อัปสกีล (Upskill) รีสกีล (Reskill) และ นิวสกีล (New Skill) ให้แก่กำลังแรงงานทั่วประเทศ	88	25.21
มีการสร้างงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC SEC และ SEZ)	54	15.47

n = 349

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาช่วยเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill) จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 3 อันดับแรก ดังนี้

- ปรับเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2565 โดยอัตราสูงสุดอยู่ที่ 354 บาท ต่ำสุด 328 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 73.93

- กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในแต่ละอาชีพ เช่น ช่างอุตสาหกรรม ช่างไฟฟ้า ช่างเครื่องยนต์ ช่างก่อสร้าง การบริการนวดเพื่อสุขภาพ/สปา/การดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.29

- สร้างผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่น น้ำพริกพื้นบ้านสู่ตลาดโลก พืชผักปลอดสารพิษ เส้นหมี่สุขภาพผลิตจากกล้วย น้ำปลาร้าปรุงรส น้ำซอสผัดไทยพร้อมปรุง เป็นต้น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ

การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	368	92.00
ไม่ทราบ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ระบุว่ารับรู้เรื่องการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตรการเร่งรัดให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพำนักรับในไทยเป็นระยะเวลานานขึ้น เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าชั่วคราว	183	49.73
มาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น เพิ่มเที่ยวบิน ทั้งต่างประเทศและในประเทศ	176	47.83
ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถนำรายจ่ายการต่อเติมหรือ ปรับขยายกิจการ การปรับปรุงอาคาร และการลงทุนเทคโนโลยีเพื่อลด ต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มาใช้เป็นรายจ่ายของ กิจการได้ 2 เท่า (200%) ของรายจ่ายที่จ่ายจริง	105	28.53
จัดงาน “มหกรรมเที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” กระตุ้น เศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศ	178	48.37
โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2566	203	55.16
มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) ธุรกิจโรงแรมบริการท่องเที่ยว	92	25.00

n = 368

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการจากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 3 อันดับแรก ดังนี้

- โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2566
จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.16

- มาตรการเร่งรัดให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพำนักรในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานขึ้น เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าชั่วคราวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.73

- จัดงาน “มหกรรมเที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เรื่องการส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่น ให้กับนักลงทุนสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	292	73.00
ไม่ทราบ	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.40 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ระบุว่ารับรู้เรื่องการส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาห้อยเกี่ยวกับการส่งเสริม ชักจูงการลงทุน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

เนื้อหาห้อยเกี่ยวกับการส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักลงทุน เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด การแพทย์และสุขภาพ ดิจิทัล อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์	210	71.92
บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน วางแผนลงทุนโรงงานประกอบรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	136	46.58
การนำนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน มาเยี่ยมชมโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี)	84	28.77
การออกบูธกิจกรรมสัญจรและจัดบรรยายสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ	85	29.11
อื่น ๆ	2	0.68

n = 292

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาห้อยเกี่ยวกับการส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 3 อันดับแรก ดังนี้

- อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักลงทุน เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด การแพทย์และสุขภาพ ดิจิทัล อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 71.92
- บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน วางแผนลงทุนโรงงานประกอบรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.58
- การออกบูธกิจกรรมสัญจรและจัดบรรยายสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	351	87.75
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	149	37.25
สื่อสิ่งพิมพ์	117	29.25
— หนังสือพิมพ์	89	76.07
— นิตยสาร	19	16.24
— วารสาร	6	5.13
— ป้ายประกาศ	34	29.06
— แผ่นพับ	11	9.40
— ใบปลิว	7	5.98
สื่อสังคมออนไลน์	322	80.50
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	291	90.37
— ไลน์ (Line)	145	45.03
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	77	23.91
— อินสตาแกรม (Instagram)	44	13.66
— ยูทูบ (YouTube)	184	57.14
— ดิกด็อก (TikTok)	100	31.06
— พอดแคสต์ (Podcast)	9	2.80
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	5	1.55
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ ผู้จัดการ สปสช. และสมาร์ต อสม.	5	1.25
สื่อกิจกรรม	119	29.75
— นิทรรศการ	62	52.10
— ศูนย์การเรียนรู้	33	27.73

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การประชุม	60	50.42
— การฝึกอบรม	28	23.53
สื่อบุคคล	173	43.25
— ครู/อาจารย์	31	17.92
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	75	43.35
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	42	24.28
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำ หมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน และชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	92	53.18
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	104	60.12
สื่อของหน่วยงานรัฐ	212	53.00
— กระทรวงการคลัง (กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต)	60	28.30
— กระทรวงแรงงาน (กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน)	84	39.62
— กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	24	11.32
— กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม)	64	30.19
— กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง)	80	37.74
— กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	85	40.09
— กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม)	14	6.60
— กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)	48	22.64

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— กระทรวงการต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมสารนิเทศ)	16	7.55
— สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)	15	7.08
— สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก	11	5.19
— ธนาคารแห่งประเทศไทย	21	9.91
อื่น ๆ ได้แก่ ภาควิชาสังคม และ สสส.	4	1.00

จากตารางที่ 4.42 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75
- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 90.37 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ไลน์ (Line) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.03
- สื่อของหน่วยงานรัฐ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยมีสื่อของหน่วยงานรัฐ 3 อันดับแรก ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 กระทรวงแรงงาน (กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	397	99.25
ไม่เข้าใจ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 2 ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 397 คน คิดเป็น
ร้อยละ 99.25

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำแนกตามเนื้อหาหายย่อย

เนื้อหาหายย่อยเกี่ยวกับ การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศไทยฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ พลิกฟื้นเศรษฐกิจให้กลับคืนมาอย่างรวดเร็ว	227	57.18
เป็นมาตรการช่วยเหลือกลุ่มแรงงาน โดยสร้างงาน สร้างอาชีพ พัฒนาทักษะฝีมือ ให้สามารถสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจหลังโควิด-19	227	57.18
เป็นมาตรการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	243	61.21
เป็นมาตรการส่งเสริมให้เกิดอาชีพและการสร้างงานใหม่ ๆ	173	43.58
เป็นมาตรการเพิ่มทักษะช่างและทักษะการบริการของภาคอุตสาหกรรม เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่	99	24.94
เป็นการสร้างโอกาสการเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) และการทำงานในอาชีพใหม่ ๆ	113	28.46
เป็นการกระตุ้นการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ในภูมิภาคต่าง ๆ	121	30.48

n = 397

จากตารางที่ 4.44 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- เป็นมาตรการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.21
- ประเทศไทยฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ พลิกฟื้นเศรษฐกิจให้กลับคืนมาอย่างรวดเร็วและเป็นมาตรการช่วยเหลือกลุ่มแรงงาน โดยสร้างงาน สร้างอาชีพ พัฒนาทักษะฝีมือ ให้สามารถสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.18 เท่ากัน

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับ การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	372	93.00
ไม่ต้องการ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงานและการรับสมัครงานในอาชีพใหม่ ๆ	154	41.40
ตำแหน่งงานและการรับสมัครงานในเขตเศรษฐกิจใหม่	125	33.60
การส่งเสริมให้พนักงานลูกจ้างพัฒนาความสามารถและปรับตัว สู่อาชีพใหม่ ๆ เพิ่มรายได้	206	55.38
การส่งเสริมให้ประชาชนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) และอาชีพใหม่	182	48.92
การส่งเสริมชุมชนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดใหม่ ๆ	192	51.61
อื่น ๆ	1	0.27

n = 372

จากตารางที่ 4.46 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 5 อันดับแรก ดังนี้

- การส่งเสริมให้พนักงานลูกจ้างพัฒนาความสามารถและปรับตัวสู่อาชีพใหม่ ๆ เพิ่มรายได้ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.38
- การส่งเสริมชุมชนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดใหม่ ๆ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61
- การส่งเสริมให้ประชาชนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) และอาชีพใหม่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.92
- ตำแหน่งงานและการรับสมัครงานในอาชีพใหม่ ๆ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40
- ตำแหน่งงานและการรับสมัครงานในเขตเศรษฐกิจใหม่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	349	88.13
สื่อวิทยุ	131	33.08
สื่อหนังสือพิมพ์	68	17.17
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	94	23.74
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	300	75.76
เว็บไซต์	138	34.85
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	116	29.29
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	65	16.41
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	62	15.66
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	77	19.44
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	42	10.61
หน่วยงานรัฐ	152	38.38

n = 396

จากตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 88.13
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.76

- หน่วยงานรัฐ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	319	80.76
บทความ/สื่อบทข่าว	175	44.30
สารคดีสั้น	101	25.57
อินโฟกราฟิก	49	12.41
สปอต	54	13.67
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	130	32.91
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	55	13.92
พอดแคสต์ (podcast)	26	6.58
การแถลงข่าว	110	27.85
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	84	21.27
ป้าย	81	20.51
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	74	18.73
อีเลิร์นนิง (e-learning)	17	4.30

n = 395

จากตารางที่ 4.48 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.76
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30
- วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	308	78.17
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	187	47.46
ช่วยลดความเดือดร้อน	100	25.38
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	119	30.20
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	214	54.31
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	43	10.91
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	74	18.78
มีความหวัง	72	18.27
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	95	24.11
ภูมิใจในประเทศไทย	33	8.38
มีงานทำ	114	28.93
แก้ปัญหาตกงาน	117	29.70
มีอนาคตที่ดี	56	14.21

n = 394

จากตารางที่ 4.49 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 78.17
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.31
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46
- ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20
- แก้ปัญหาตกงาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้มากขึ้น	248	63.43
การส่งเสริมแรงงานอาชีพเศรษฐกิจใหม่ ๆ เช่น เพิ่มทักษะเทคโนโลยี ทักษะช่าง ทักษะบริการ	258	65.98
การก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) เกษตรทันสมัย (Smart Farm)	191	48.85
มีการนัดพบแรงงาน	155	39.64
มีการสร้างงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC SEC และ SEZ)	109	27.88
อื่น ๆ	1	0.26

n = 391

จากตารางที่ 4.50 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ดังนี้

- การส่งเสริมแรงงานอาชีพเศรษฐกิจใหม่ ๆ เช่น เพิ่มทักษะเทคโนโลยี ทักษะช่าง ทักษะบริการ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.98
- การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้มากขึ้น จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43
- การก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) เกษตรทันสมัย (Smart Farm) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85
- มีการนัดพบแรงงาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64
- มีการสร้างงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC SEC และ SEZ) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.88

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 2 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในช่วงฟื้นฟูไม่ได้รับข่าวสารมากนัก
- ต้องการให้เนื้อหาที่สื่อสารมีการปรับเปลี่ยนให้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนเกินไป
- ต้องการให้เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของภาครัฐควรปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนทั่วไป	201	50.25
วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง-ใหญ่	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.51 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร
เรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 3 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25
รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการ
ขนาดกลาง-ใหญ่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.52 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	154	38.50
— หญิง	239	59.75
— ไม่ระบุ	7	1.75
อายุ		
— 15 - 22 ปี	27	6.75
— 23 - 30 ปี	53	13.25
— 31 - 40 ปี	98	24.50
— 41 - 59 ปี	146	36.50
— 60 ปีขึ้นไป	75	18.75
— ไม่ระบุ	1	0.25
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	32	8.00
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	78	19.50
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	87	21.75
—ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	185	46.25
— ปริญญาโท	16	4.00
— ปริญญาเอก	2	0.50

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	22	5.50
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
— พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.00
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	105	26.25
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	63	15.75
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	71	17.75
— เกษตรกร/ประมง	6	1.50
— เกษียณอายุราชการ	13	3.25
— นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
— ว่างาน	4	1.00
— อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานโรงงาน สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน และสมาชิก กลุ่มสตรี	6	1.50
— ไม่ระบุ	4	1.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	24	6.00
— ไม่เกิน 5,000 บาท	23	5.75
— 5,001 - 10,000 บาท	39	9.75
— 10,001 - 20,000 บาท	100	25.00
— 20,001 - 30,000 บาท	87	21.75
— 30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
— 40,001 - 50,000 บาท	27	6.75
— มากกว่า 50,000 บาท	17	4.25
— ไม่ระบุรายได้	22	5.50

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.53 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น

การดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	394	98.50
ไม่ทราบ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.54 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ระบุว่ารับรู้เรื่องการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเอง เมื่อต้องใกล้ชิดกับคนที่ติดเชื้อ หรือ ทำกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ (Universal Prevention)	353	89.59
ยังต้องฉีดวัคซีนโควิด-19 ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยฉีด และผู้ที่ฉีดวัคซีนแล้วควรฉีดเข็มกระตุ้น (Universal Vaccination)	257	65.23
ตรวจเอทีเค (ATK) เมื่อตนเองมีอาการ หรือสงสัยว่าติดเชื้อ	310	78.68
หากติดโควิด-19 แต่อาการไม่รุนแรง มีโครงการ “เจอ แจก จบ” สามารถรับยาจำเอนได้ที่ร้านยา หรือสถานพยาบาลตามสิทธิหลักประกันสุขภาพ	195	49.49
โรงพยาบาลเน้นการรักษาผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่มีอาการรุนแรง เชื้อลงปอด	142	36.04
ผู้ที่เคยติดเชื้อแต่ยังมีอาการต่อเนื่อง หรือภาวะลองโควิด (Long COVID) ควรเข้ารับการรักษาตามอาการ	129	32.74
มีการเตรียม เตียง บุคลากร สำรองยาและเวชภัณฑ์ อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลไว้อย่างเพียงพอ หากเกิดการระบาดซ้ำ	121	30.71

n = 394

จากตารางที่ 4.55 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ 3 อันดับแรก ดังนี้

- ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเอง เมื่อต้องใกล้ชิดกับคนที่ติดเชื้อ หรือ ทำกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ (Universal Prevention) จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 89.59
- ตรวจเอทีเค (ATK) เมื่อตนเองมีอาการ หรือสงสัยว่าติดเชื้อ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 78.68
- ยังต้องฉีดวัคซีนโควิด-19 ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยฉีด และผู้ที่ฉีดวัคซีนแล้วควรฉีดเข็มกระตุ้น (Universal Vaccination) จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.23

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องการสร้างความรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน

การสร้างความรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ โรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	368	92.00
ไม่ทราบ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.56 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ระบุว่ารับรู้เรื่องการสร้างความรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ประชาชนสามารถเข้าถึง อ่านเข้าใจ และนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเองได้	264	71.74
การมี “หุ่นดี สุขภาพดี” เราควรรับประทานผักมากขึ้น หลีกเลี่ยงของทอดของมัน งดหรือลดของหวาน	156	42.39
การจัดทำคู่มือความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่ออุบัติใหม่สำหรับเจ้าหน้าที่และประชาชน	137	37.23
การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	164	44.57
การสร้างหลักประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเปราะบางและประชาชนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการ	179	48.64
การพัฒนาแพทย์และบุคลากรด้านสุขภาพให้พร้อมให้บริการแก่ประชาชนในสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	114	30.98
การพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์แบบใหม่ (New Normal Medical Service) เช่น การรักษาออนไลน์ผ่านระบบวิดีโอคอล (VDO Call) การส่งยาทางไปรษณีย์	96	26.09
จัดตั้งและพัฒนาโครงสร้าง กฎหมาย ระเบียบ มาตรการ กลไกการสั่งการประสานงาน เชื่อมโยงบูรณาการหน่วยงาน สอดรับกับการจัดการภาวะฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ	65	17.66
กำหนดมาตรฐานสำหรับหน่วยปฏิบัติการฉุกเฉินและการปฏิบัติการทางการแพทย์และการสาธารณสุขในภาวะฉุกเฉิน	110	29.89

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัฒนามาตรฐานระบบเฝ้าระวังระบบการแจ้งเตือนภัย และกลไกการจัดการภาวะฉุกเฉินทางการแพทย์และการสาธารณสุขในสถานการณ์ฉุกเฉินตลอดจนเข้าสู่สถานการณ์ปกติ	94	25.54
อื่น ๆ	1	0.27

n = 368

จากตารางที่ 4.57 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ 3 อันดับแรก ดังนี้

- หน่วยงานภาครัฐเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ประชาชนสามารถเข้าถึง อ่านเข้าใจ และนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 71.74
- การสร้างหลักประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเปราะบาง และประชาชนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64
- การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.57

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ เรื่องโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

โทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	323	80.75
ไม่ทราบ	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.58 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ระบุว่ารับรู้เรื่องโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่อดอกกัญชง ช่อดอกกัญชา และเมล็ดกัญชวยังคงจัดเป็นยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย	162	50.15
กัญชามีสารประกอบซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ คือ มีสารออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท ทำให้ผ่อนคลาย นอนหลับ ลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน กระตุ้นให้อยากอาหาร และช่วยลดการอักเสบ ลดอาการชักเกร็ง อีกทั้งยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์เนื้องอก	212	65.63
คนบางกลุ่มไม่สามารถใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ได้ เช่น สตรีตั้งครรภ์หรือให้นมบุตร โรคซึมเศร้า โรคจิตจากสารเสพติด โรคหัวใจและหลอดเลือดที่รับประทานยาต้านการแข็งตัวของเลือด ผู้มีประวัติแพ้สารสกัดกัญชา	180	55.73
การใช้กัญชาโดยขาดการวางแผนการรักษาของแพทย์ ขาดการกำหนดความเข้มข้นของปริมาณสารกัญชา อาจเกิดอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ง่วงซึม เวียนศีรษะ มองเห็นสีผิดปกติ คลื่นไส้ ความจำลดลง ความดันโลหิตต่ำ ปากแห้ง เกิดความผิดปกติทางจิต ซึมเศร้า	156	48.30
ผู้ที่มีโรคประจำตัวที่ต้องกินยาตลอด ห้ามหยุดยา แล้วหันมาใช้ยา กัญชาในการรักษา เพราะจะทำให้เกิดอันตรายจนเสียชีวิต	100	30.96
สารสกัดกัญชาหรือยากัญชา ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป แม้ผู้ป่วยที่จะได้รับการรักษาด้วยยากัญชา ก็ไม่สามารถซื้อสารสกัดกัญชาใช้เอง แต่ต้องผ่านการวางแผนการรักษาจากแพทย์	165	51.08
อื่น ๆ	2	0.62

n = 323

จากตารางที่ 4.59 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาหยาบย้อยโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กล้วยา กล้วยง จากเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ 3 อันดับแรก ดังนี้

- กล้วยามีสารประกอบซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ คือ มีสารออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท ทำให้ผ่อนคลาย นอนหลับ ลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน กระตุ้นให้อยากอาหาร และช่วยลดการอักเสบ ลดอาการชักเกร็ง อีกทั้งยังยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์เนื้องอก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63

- คนบางกลุ่มไม่สามารถใช้กล้วยาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ได้ เช่น สตรีตั้งครรภ์หรือให้นมบุตร โรคซึมเศร้า โรคจิตจากสารเสพติด โรคหัวใจและหลอดเลือดที่รับประทานยาต้านการแข็งตัวของเลือด ผู้มีประวัติแพ้สารสกัดกล้วยา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73

- สารสกัดกล้วยาหรือยากล้วยา ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป แม้ผู้ป่วยที่จะได้รับการรักษาด้วยยากล้วยา ก็ไม่สามารถซื้อสารสกัดกล้วยาใช้เอง แต่ต้องผ่านการวางแผนการรักษาจากแพทย์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.08

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	364	91.00
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	172	43.00
สื่อสิ่งพิมพ์	140	35.00
— หนังสือพิมพ์	76	54.29
— นิตยสาร	11	7.86
— วารสาร	11	7.86
— ป้ายประกาศ	50	35.71
— แผ่นพับ	33	23.57
— ใบปลิว	12	8.57
สื่อสังคมออนไลน์	334	83.50
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	294	88.02
— ไลน์ (Line)	175	52.40
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	35	10.48
— อินสตาแกรม (Instagram)	33	9.88
— ยูทูบ (YouTube)	138	41.32
— ดิกด็อก (TikTok)	107	32.04
— พอดแคสต์ (Podcast)	7	2.10
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	4	1.20
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ Google	1	0.25
สื่อกิจกรรม	135	33.75
— นิทรรศการ	45	33.33
— ศูนย์การเรียนรู้	44	32.59
— การประชุม	48	35.56

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การฝึกอบรม	42	31.11
สื่อบุคคล	293	73.25
— ครู/อาจารย์	44	15.02
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	100	34.13
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	80	27.30
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำ หมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน และชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	208	70.99
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	159	54.27
สื่อของหน่วยงานรัฐ	311	77.75
— กระทรวงสาธารณสุข	282	90.68
— กรมควบคุมโรค	124	39.87
— กรมการแพทย์	76	24.44
— กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	31	9.97
— กรมอนามัย	115	36.98
— กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	19	6.11
— กรมสุขภาพจิต	21	6.75
— กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	28	9.00
— สถาบันวัคซีนแห่งชาติ	23	7.40
— สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	34	10.93
— สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	39	12.54
— สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	16	5.14
อื่น ๆ ได้แก่ คนรู้จักและสถานีนอนมัย	3	0.75

จากตารางที่ 4.60 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00
- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 88.02 ไลน์ (Line) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32
- สื่อของหน่วยงานรัฐ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 โดยมีสื่อของหน่วยงานรัฐ 3 อันดับแรก ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 90.68 กรมควบคุมโรค จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87 กรมอนามัย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	399	99.75
ไม่เข้าใจ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.61 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 3 ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่
จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำแนกตามเนื้อหาหาย่อย

เนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โควิด-19 ถือเป็นโรคประจำถิ่น แต่ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเองไม่ให้ติดเชื้อ	351	87.97
ภาครัฐจัดหาและกระจายวัคซีนให้ประชาชนได้ฉีดอย่างทั่วถึง สะดวกง่าย	215	53.88
เชื้อโควิด-19 อาจจะกลายพันธุ์ มีความรุนแรง และเกิดการระบาดหนักอีกครั้งได้	228	57.14
ความรู้รอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) คือ ความสามารถและทักษะที่จำเป็น ประกอบด้วยการเข้าถึง เข้าใจ และนำข้อมูลข่าวสารสุขภาพในสื่อต่าง ๆ มาใช้ปฏิบัติดูแลสุขภาพที่ดีของตนเอง	139	34.84
ประเทศไทยมีโอกาสที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการระบาดของโรคใหม่ ๆ ได้	152	38.10
ประชาชนควรรับรู้ เข้าใจ และใช้ประโยชน์จากข่าวสารภาครัฐเพื่อเตรียมพร้อมเผชิญกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ ภัยพิบัติต่าง ๆ ในอนาคต	159	39.85
ประเทศไทยมีแผนเตรียมพร้อมและรับมือกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดและภัยพิบัติที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้	115	28.82
ประกาศกระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ใช้กัญชาเฉพาะการรักษาทางการแพทย์ภายใต้การควบคุมเท่านั้น	125	31.33
กัญชา กัญชง มีสารสกัดที่มีประโยชน์รักษาทางการแพทย์ แต่ก็มีโทษหากใช้โดยขาดการวางแผนรักษาโดยแพทย์	122	30.58

n = 399

จากตารางที่ 4.62 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- โควิด-19 ถือเป็นโรคประจำถิ่น แต่ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเองไม่ให้ติดเชื้อ
จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.97

- เชื้อโควิด-19 อาจจะกลายพันธุ์ มีความรุนแรง และเกิดการระบาดหนักอีกครั้งได้
จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

- ภาครัฐจัดหาและกระจายวัคซีนให้ประชาชนได้นี้อย่างทั่วถึง สะดวก ง่าย
จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.88

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	390	97.50
ไม่ต้องการ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.63 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสที่โควิด-19 จะลดความรุนแรงจนเป็นเหมือนโรคหวัดทั่วไป ยาและวิธีการรักษา	263	67.44
โอกาสการเกิด ความเสี่ยง ความรุนแรง คำแนะนำในการปฏิบัติตน วิธีการป้องกันโรคติดต่อรุนแรงใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้	279	71.54
มาตรการภาครัฐเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมและรับมือกับภาวะฉุกเฉิน จากโรคระบาดใหม่ ๆ และภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้น	244	62.56
การพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ สาธารณสุข เทคโนโลยี เกี่ยวกับการ ป้องกันและเผชิญภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ และภัยพิบัติ ที่จะเกิดขึ้นสำหรับประชาชน	202	51.79
กฎหมายและการควบคุมกำกับการใช้กัญชา กัญชง เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ของประชาชน	158	40.51
กฎหมายและการควบคุมกำกับการใช้กัญชา กัญชง ทางการค้าและธุรกิจ	128	32.82
มาตรการลดและแก้ปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการใช้กัญชา กัญชง	115	29.49
อื่น ๆ	2	0.51

n = 390

จากตารางที่ 4.64 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ 5 อันดับแรก ดังนี้

- โอกาสการเกิด ความเสี่ยง ความรุนแรง คำแนะนำในการปฏิบัติตน วิธีการป้องกันโรคติดต่อรุนแรงใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.54
- โอกาสที่โควิด-19 จะลดความรุนแรงจนเป็นเหมือนโรคหวัดทั่วไป ยาและวิธีการรักษา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.44
- มาตรการภาครัฐเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมและรับมือกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ และภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้น จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.56

- การพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ สาธารณสุข เทคโนโลยี เกี่ยวกับการป้องกันและเผชิญภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ และภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้นสำหรับประชาชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79

- กฎหมายและการควบคุมกำกับการใช้กัญชา กัญชง เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ของประชาชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51

ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	339	84.96
สื่อวิทยุ	148	37.09
สื่อหนังสือพิมพ์	89	22.31
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	96	24.06
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	266	66.67
เว็บไซต์	109	27.32
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	114	28.57
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	55	13.78
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	40	10.03
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อพม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	143	35.84
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	44	11.03
หน่วยงานรัฐ	142	35.59
อื่น ๆ	2	0.50

n = 399

จากตารางที่ 4.65 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.96
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67
- สื่อวิทยุ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	325	81.86
บทความ/สื่อบทข่าว	222	55.92
สารคดีสั้น	139	35.01
อินโฟกราฟิก	43	10.83
สปอต	73	18.39
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	144	36.27
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	62	15.62
พอดแคสต์ (podcast)	16	4.03
การแถลงข่าว	89	22.42
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	55	13.85
ป้าย	78	19.65
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	69	17.38
อีเลิร์นนิง (e-learning)	15	3.78

n = 397

จากตารางที่ 4.66 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.86
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.92
- วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	336	84.21
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	228	57.14
ช่วยลดความเดือดร้อน	147	36.84
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	108	27.07
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	249	62.41
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	43	10.78
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	73	18.30
มีความหวัง	39	9.77
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	80	20.05
ภูมิใจในประเทศไทย	51	12.78
มีงานทำ	44	11.03
แก้ปัญหาตกรงาน	41	10.28
มีอนาคตที่ดี	51	12.78
อื่น ๆ	1	0.25

n = 399

จากตารางที่ 4.67 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.21
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.41
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14
- ช่วยลดความเดือดร้อน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84
- ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.07

ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานการณ์การระบาด และการควบคุมการระบาดของโรคระบาดใหม่ ๆ	304	76.96
ความรุนแรง การป้องกัน และการรักษาโรคระบาดใหม่ ๆ	261	66.08
การเตือนถึงอันตรายและสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดจากโรคระบาดใหม่ ๆ	268	67.85
การเตือนภัย วิธีปฏิบัติตัวเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉินจากภัยพิบัติ	198	50.13
มาตรการและแนวนโยบายเชิงระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็งในอนาคต	100	25.32
ให้ข่าวสารรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ต่อประชาชน	153	38.73
อื่น ๆ	1	0.25

n = 395

จากตารางที่ 4.68 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ดังนี้

- สถานการณ์การระบาด และการควบคุมการระบาดของโรคระบาดใหม่ ๆ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.96
- การเตือนถึงอันตรายและสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดจากโรคระบาดใหม่ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.85
- ความรุนแรง การป้องกัน และการรักษาโรคระบาดใหม่ ๆ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.08
- การเตือนภัย วิธีปฏิบัติตัวเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉินจากภัยพิบัติ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13
- ให้ข่าวสารรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ต่อประชาชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73

- มาตรการและแนวนโยบายเชิงระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็งในอนาคต จำนวน 100 คน
คิดเป็นร้อยละ 25.32

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 3
สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ
- ต้องการให้สื่อสารหลากหลายช่องทางโดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์
ยูทูบ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
- ต้องการให้มีการจัดการที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้รับความช่วยเหลือ

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนทั่วไป	115	28.75
ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	95	23.75
ครอบครัวผู้สูงอายุ	96	24.00
ผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.69 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร เรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 4 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.70 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.71 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	155	38.75
— หญิง	234	58.50
— ไม่ระบุ	11	2.75
อายุ		
— 15 - 22 ปี	17	4.25
— 23 - 30 ปี	37	9.25
— 31 - 40 ปี	75	18.75
— 41 - 59 ปี	146	36.50
— 60 ปีขึ้นไป	125	31.25
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	53	13.25
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	93	23.25
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	80	20.00
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	156	39.00
— ปริญญาโท	17	4.25
— ปริญญาเอก	1	0.25

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	26	6.50
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
— พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.75
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	117	29.25
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	47	11.75
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	40	10.00
— เกษตรกร/ประมง	11	2.75
— เกษียณอายุราชการ	15	3.75
— นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	39	9.75
— ว่างงาน	13	3.25
— ไม่ระบุ	1	0.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	27	6.75
— ไม่เกิน 5,000 บาท	39	9.75
— 5,001 - 10,000 บาท	53	13.25
— 10,001 - 20,000 บาท	82	20.50
— 20,001 - 30,000 บาท	94	23.50
— 30,001 - 40,000 บาท	46	11.50
— 40,001 - 50,000 บาท	24	6.00
— มากกว่า 50,000 บาท	17	4.25
— ไม่ระบุรายได้	18	4.50

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.71 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่าจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.72 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	370	92.50
ไม่ทราบ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.72 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ระบุว่ารับรู้ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50

ตารางที่ 4.73 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำหนดให้สังคมสูงวัยเป็นวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญ ต้องเตรียมพร้อมรองรับสังคมสูงวัย	249	67.30
กระทรวงสาธารณสุขประกาศปี 2566 เป็นปี “สูงวัยไทย” จัดบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ	166	44.86
การจัดระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น บริการคลินิกผู้สูงอายุในโรงพยาบาลทุกระดับ	167	45.14
ระบบออมเงินภาคบังคับและภาคสมัครใจ สวัสดิการเพื่อคนไทยในยามชรา เช่น กองทุนบำเหน็จบำนาญ ประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนการออมแห่งชาติ	127	34.32
การสร้างระบบคุ้มครองและสวัสดิการผู้สูงอายุ	175	47.30
การปรับสภาพแวดล้อมชุมชนและบ้านให้ปลอดภัยกับผู้สูงอายุ	116	31.35
โครงการธนาคารเวลา (สังคมไม่ทอดทิ้งกัน) โดยที่ผู้สูงอายุในชุมชนต้องได้รับการดูแลและประชาชนทุกวัยต้องมีส่วนร่วมในการดูแลผู้สูงอายุ	72	19.46
การปรับเปลี่ยนกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับ ให้เอื้อต่อการทำงานของผู้สูงอายุ	82	22.16
ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ	95	25.68

n = 370

จากตารางที่ 4.73 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต 3 อันดับแรก ดังนี้

- กำหนดให้สังคมสูงวัยเป็นวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญ ต้องเตรียมพร้อมรองรับสังคมสูงวัย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30
- การสร้างระบบคุ้มครองและสวัสดิการผู้สูงอายุ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30
- การจัดระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น บริการคลินิกผู้สูงอายุในโรงพยาบาลทุกระดับ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14

ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	338	84.50
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	132	33.00
สื่อสิ่งพิมพ์	77	19.25
— หนังสือพิมพ์	48	62.34
— นิตยสาร	12	15.58
— วารสาร	15	19.48
— ป้ายประกาศ	25	32.47
— แผ่นพับ	20	25.97
— ใบปลิว	10	12.99
สื่อสังคมออนไลน์	257	64.25
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	207	80.54
— ไลน์ (Line)	116	45.14
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	33	12.84
— อินสตาแกรม (Instagram)	19	7.39
— ยูทูบ (YouTube)	110	42.80
— ดิกด็อก (TikTok)	54	21.01
— พอดแคสต์ (Podcast)	5	1.95
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	1	0.39
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ Sanook	1	0.25
สื่อกิจกรรม	100	25.00
— นิทรรศการ	21	21.00
— ศูนย์การเรียนรู้	31	31.00
— การประชุม	46	46.00

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การฝึกอบรม	40	40.00
สื่อบุคคล	240	60.00
— ครู/อาจารย์	31	12.92
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	106	44.17
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	30	12.50
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำ หมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน และชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	164	68.33
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	111	46.25
สื่อของหน่วยงานรัฐ	224	56.00
— กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (กรม กิจการผู้สูงอายุ)	126	56.25
— กระทรวงสาธารณสุข	149	66.52
— กรมอนามัย	69	30.80
— กรมการแพทย์	26	11.61
— กระทรวงศึกษาธิการ	22	9.82
— กระทรวงแรงงาน	21	9.38
— กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)	8	3.57
— กระทรวงมหาดไทย	21	9.38
— สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)	46	20.54
— กองทุนการออมแห่งชาติ	5	2.23
— กรุงเทพมหานคร	1	0.45
อื่น ๆ	11	2.75

จากตารางที่ 4.74 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50
- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์
3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 80.54 ไลน์ (Line)
จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80
- สื่อบุคคล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยมีสื่อบุคคล 3 อันดับแรก
ได้แก่ อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคม
และความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน
และชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่
จากหน่วยงานของรัฐ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน
/ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17

ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	398	99.50
ไม่เข้าใจ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.75 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50

ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำแนกตามเนื้อหาหายย่อย

เนื้อหาหายย่อยเกี่ยวกับ สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกคนต้องเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การงาน สังคม การใช้ชีวิต จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาวะที่ดี มีความมั่นคงในชีวิต มีความสุข	320	80.40
การเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบด้วย การเตรียมตัวด้านสุขภาพที่ดี การเงินที่มั่นคง การใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีคุณค่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อเป็นผู้สูงอายุที่กระปรี้กระเปร่า	279	70.10
การเตรียมพร้อมสู่วัยผู้สูงอายุ ต้องเริ่มเตรียมตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่	162	40.70
ผู้สูงอายุสามารถรับบริการส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย การฝึกทักษะอาชีพจากภาครัฐได้	135	33.92
ผู้สูงอายุจะได้รับสวัสดิการพื้นฐานจากรัฐตามสิทธิการประกันสุขภาพ และประกันสังคมของแต่ละคน	143	35.93
คนในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจผู้สูงอายุ	186	46.73
สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นสังคมยุคดิจิทัล ที่ผู้สูงอายุต้องปรับตัวและเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีให้ทันการเปลี่ยนแปลง	103	25.88

n = 398

จากตารางที่ 4.76 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคตใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- ทุกคนต้องเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การงาน สังคม การใช้ชีวิต จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาวะที่ดี มีความมั่นคงในชีวิต มีความสุข จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.40

- การเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบด้วย การเตรียมตัวด้านสุขภาพที่ดี การเงินที่มั่นคง การใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีคุณค่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อเป็นผู้สูงอายุที่กระปรี้กระเปร่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10

- คนในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจผู้สูงอายุ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.73

ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับ สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	398	99.50
ไม่ต้องการ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.77 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50

ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตรการและสวัสดิการภาครัฐสำหรับผู้สูงอายุ	332	83.42
การดูแลผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ การสร้างที่อยู่อาศัยปลอดภัย ในระดับชุมชน	287	72.11
การปฏิบัติตนเตรียมตัวก่อนวัยผู้สูงอายุสำหรับประชาชน	210	52.76
วิธีการออมเงินก่อนก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ	193	48.49
การสร้างงานและอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ	234	58.79
นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ	68	17.09
สถานดูแลผู้สูงอายุภาครัฐ	121	30.40

n = 398

จากตารางที่ 4.78 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต 5 อันดับแรก ดังนี้

- มาตรการและสวัสดิการภาครัฐสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.42
- การดูแลผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ การสร้างที่อยู่อาศัยปลอดภัย ในระดับชุมชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.11
- การสร้างงานและอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79
- การปฏิบัติตนเตรียมตัวก่อนวัยผู้สูงอายุสำหรับประชาชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76
- วิธีการออมเงินก่อนก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.49

ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	330	82.71
สื่อวิทยุ	149	37.34
สื่อหนังสือพิมพ์	73	18.30
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	91	22.81
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	248	62.16
เว็บไซต์	82	20.55
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	90	22.56
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	70	17.54
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	66	16.54
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อพม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	132	33.08
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	48	12.03
หน่วยงานรัฐ	157	39.35

n = 399

จากตารางที่ 4.79 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.71
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16

- หน่วยงานรัฐ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35

ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	335	83.96
บทความ/สื่อบทข่าว	177	44.36
สารคดีสั้น	127	31.83
อินโฟกราฟิก	64	16.04
สปอต	28	7.02
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	163	40.85
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	62	15.54
พอดแคสต์ (podcast)	27	6.77
การแถลงข่าว	42	10.53
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	48	12.03
ป้าย	74	18.55
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	49	12.28
อีเลิร์นนิง (e-learning)	13	3.26

n = 399

จากตารางที่ 4.80 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.96
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.36
- วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85

ตารางที่ 4.81 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	312	78.00
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	239	59.75
ช่วยลดความเดือดร้อน	109	27.25
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	129	32.25
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	220	55.00
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	117	29.25
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	119	29.75
มีความหวัง	83	20.75
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	62	15.50
ภูมิใจในประเทศไทย	28	7.00
มีงานทำ	59	14.75
แก้ปัญหาตกรงาน	40	10.00
มีอนาคตที่ดี	81	20.25
อื่น ๆ	1	0.25

n = 400

จากตารางที่ 4.81 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00
- ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25
- รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 4.82 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารด้านการปรับปรุงวิธีการเข้าถึงสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่รัฐจัดให้ผู้สูงอายุ	331	84.87
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุอย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม	266	68.21
กองทุนส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เช่น กองทุนผู้สูงอายุ	244	62.56
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่มีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเพื่อผู้สูงอายุ	81	20.77
การกำหนดมาตรการและการสร้างระบบเตรียมพร้อมสำหรับผู้จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต	109	27.95
การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องการตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีและมีฉ้อโกงทางเทคโนโลยี	99	25.38

n = 390

จากตารางที่ 4.82 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ดังนี้

- ข้อมูลข่าวสารด้านการปรับปรุงวิธีการเข้าถึงสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่รัฐจัดให้ผู้สูงอายุ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 84.87
- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุอย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.21
- กองทุนส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เช่น กองทุนผู้สูงอายุ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.56
- การกำหนดมาตรการและการสร้างระบบเตรียมพร้อมสำหรับผู้จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95
- การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องการตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีและมีฉ้อโกงทางเทคโนโลยี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38

- กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่มีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเพื่อผู้สูงอายุ จำนวน 81 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.77

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 4 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับสังคมผู้สูงอายุมากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- ต้องการให้สื่อสารข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องสิทธิที่ผู้สูงอายุควรได้รับ
- ควรเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ตารางที่ 4.83 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี)	68	17.00
ประชาชนทั่วไป	188	47.00
ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	49	12.25
บุคลากรทางการศึกษา	47	11.75
บุคลากรด้านสื่อมวลชน	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.83 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร
เรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 5 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00
รองลงมา คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มผู้สูงอายุ
(60 ปีขึ้นไป) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 กลุ่มบุคลากรด้านสื่อมวลชน จำนวน 48 คน
คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.84 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.84 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	177	44.25
— หญิง	213	53.25
— ไม่ระบุ	10	2.50
อายุ		
— 15 - 22 ปี	67	16.75
— 23 - 30 ปี	71	17.75
— 31 - 40 ปี	100	25.00
— 41 - 59 ปี	108	27.00
— 60 ปีขึ้นไป	54	13.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	16	4.00
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	97	24.25
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	68	17.00
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	201	50.25
— ปริญญาโท	16	4.00
— ปริญญาเอก	2	0.50

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	64	16.00
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
— พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	83	20.75
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	28	7.00
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	3	0.75
— เกษตรกร/ประมง	22	5.50
— เกษียณอายุราชการ	10	2.50
— นักเรียน/นักศึกษา	57	14.25
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.75
— ว่างาน	19	4.75
— อื่น ๆ ได้แก่ ภาคประชาสังคม นักข่าว แอดมินเพจ และยูทูบเบอร์	5	1.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	58	14.50
— ไม่เกิน 5,000 บาท	33	8.25
— 5,001 - 10,000 บาท	47	11.75
— 10,001 - 20,000 บาท	104	26.00
— 20,001 - 30,000 บาท	75	18.75
— 30,001 - 40,000 บาท	47	11.75
— 40,001 - 50,000 บาท	19	4.75
— มากกว่า 50,000 บาท	9	2.25
— ไม่ระบุรายได้	8	2.00

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.85 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปี มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ ช่วงอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ ไม่มีรายได้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	395	98.75
ไม่ทราบ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.86 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ระบุว่ารับรู้ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75

ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การส่งต่อข่าวปลอมอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้ส่งได้	290	73.42
โฆษณาเกินจริง อวดอ้างสรรพคุณ ผิดกฎหมายและอาจจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค	303	76.71
การซื้อของออนไลน์อาจจะถูกหลอกลวงได้	303	76.71
ภัยทางออนไลน์อาจจะมาถึงเราในรูปแบบการส่งข้อความคุกคามและหลอกให้โอนเงิน	292	73.92
มีฉ้อโกงอาจจะหลอกลวงเรา โดยส่งข้อความมาแล้วให้เราลิงค์ (Link) ไปเว็บไซต์อันตราย	269	68.10
หากพบเจอรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค เราสามารถส่งเรื่องร้องเรียนไปยัง กสทช. ได้	111	28.10
เราสามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้จาก “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม”	127	32.15
มีความร่วมมือจากหลายองค์กรวางมาตรการปกป้องเด็กและเยาวชนให้ห่างไกลจากภัยออนไลน์	115	29.11
มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศออนไลน์สอนในโรงเรียน	101	25.57
อื่น ๆ	3	0.76

n = 395

จากตารางที่ 4.87 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 4 อันดับแรก ดังนี้

- โฆษณาเกินจริง อวดอ้างสรรพคุณ ผิดกฎหมายและอาจจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค และการซื้อของออนไลน์อาจจะถูกหลอกลวงได้ มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.71 เท่ากัน
- ภัยทางออนไลน์อาจจะมาถึงเราในรูปแบบการส่งข้อความคุกคามและหลอกให้โอนเงิน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.92

- การส่งต่อข่าวปลอมอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้ส่งได้ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.42

- มีงานชี้พ้ออาจจะหลอกลวงเรา โดยส่งข้อความมาแล้วให้เราลิงค์ (Link) ไปเว็บไซต์อันตราย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10

ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	343	85.75
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	98	24.50
สื่อสิ่งพิมพ์	125	31.25
— หนังสือพิมพ์	71	56.80
— นิตยสาร	18	14.40
— วารสาร	22	17.60
— ป้ายประกาศ	46	36.80
— แผ่นพับ	40	32.00
— ใบปลิว	15	12.00
สื่อสังคมออนไลน์	354	88.50
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	343	96.89
— ไลน์ (Line)	237	66.95
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	94	26.55
— อินสตาแกรม (Instagram)	61	17.23
— ยูทูบ (YouTube)	187	52.82
— ดิกด็อก (TikTok)	155	43.79
— พอดแคสต์ (Podcast)	6	1.69
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	7	1.98
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่อกิจกรรม	129	32.25
— นิทรรศการ	57	44.19
— ศูนย์การเรียนรู้	53	41.09
— การประชุม	71	55.04

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การฝึกอบรม	70	54.26
สื่อบุคคล	267	66.75
— ครู/อาจารย์	100	37.45
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	87	32.58
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	127	47.57
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน และชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	78	29.21
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	104	38.95
สื่อของหน่วยงานรัฐ	176	44.00
— กระทรวงวัฒนธรรม	36	20.45
— กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	108	61.36
— กระทรวงศึกษาธิการ	69	39.20
— กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.)	21	11.93
— สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	80	45.45
— สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	15	8.52
— กรมประชาสัมพันธ์	57	32.39
— สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	42	23.86
— กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	42	23.86
— องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)	32	18.18
— สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (สปร.) (องค์การมหาชน)	16	9.09

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย	20	11.36
อื่น ๆ ได้แก่ เสียงตามสาย	6	1.50

จากตารางที่ 4.88 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 96.89 ไลน์ (Line) จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 66.95 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.82
- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75
- สื่อบุคคล จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 โดยมีสื่อบุคคล 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.57 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.95 ครู/อาจารย์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.45

ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.89 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำแนกตามเนื้อหาหาย่อย

เนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เราจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นจริงไม่จริง ปะปนกันอยู่ หากหลงเชื่อเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง อาจเกิดอันตรายหรือผลเสียต่อตัวเราได้	360	90.00
เราไม่ควรหลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟังจากสื่อทันที เราควรคิด วิเคราะห์สงสัยและรู้จักตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่ออะไร หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้ถูกหลอกลวง	299	74.75
สื่อสามารถบั่นแ่่งเนื้อหาหลอกลวงเราได้ จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทัน	235	58.75
สื่อที่เสนอเนื้อหาขัดต่อศีลธรรม ยุยงให้เกิดความแตกแยก กระตุ้นความรุนแรง ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ถือเป็นสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์	202	50.50
การเพิ่มความสามารถและทักษะการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ประเมินสื่อเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ	179	44.75
การเข้าเรียน/อบรม/ทำกิจกรรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราใช้สื่อได้อย่างปลอดภัย	129	32.25
ทุกคนสามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐ หรือแจ้งร้องเรียนผ่านสื่อหรือเตือนคนใกล้ตัว เมื่อเจอเนื้อหาในสื่อที่ผิดศีลธรรม ไม่เป็นจริง หลอกลวง ยุยงให้เกิดความรุนแรง	129	32.25
การโพสต์/แชร์เนื้อหาที่เป็นการกลั่นแกล้งหรือทำให้บุคคลอื่นเสียหายในสื่อออนไลน์	181	45.25
การเสฟข้อมูลข่าวสารอย่างมีสติ เช็กให้ชัวร์ก่อนแชร์	201	50.25

n = 400

จากตารางที่ 4.90 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- เราจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นจริง ไม่จริง ปะปนกันอยู่ หากหลงเชื่อเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง อาจเกิดอันตรายหรือผลเสียต่อตัวเราได้ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00

- เราไม่ควรหลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟังจากสื่อทันที เราควรคิดวิเคราะห์สงสัย และรู้จักตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่ออะไร หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้ถูกหลอกลวง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75

- สื่อสามารถปั้นแต่งเนื้อหาหลอกลวงเราได้ จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	375	93.75
ไม่ต้องการ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.91 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารการเข้าอบรม กิจกรรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ	175	46.67
คู่มือสอนการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป	181	48.27
ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์	202	53.87
ช่องทางที่จะช่วยตรวจสอบข่าวปลอมได้อย่างง่ายและรวดเร็ว	220	58.67
ความช่วยเหลือ วิธีการปฏิบัติเมื่อถูกหลอกลวงหรือประสบภัยอันตรายจากสื่อออนไลน์	247	65.87
การพัฒนาระบบข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือของภาครัฐ สำหรับการตรวจสอบข้อมูลที่น่าสงสัย	150	40.00
การพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี ที่ช่วยป้องกันภัยอันตรายจากสื่อออนไลน์	134	35.73
อื่น ๆ	3	0.80

n = 375

จากตารางที่ 4.92 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 5 อันดับแรก ดังนี้

- ความช่วยเหลือ วิธีการปฏิบัติเมื่อถูกหลอกลวงหรือประสบภัยอันตรายจากสื่อออนไลน์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 65.87
- ช่องทางที่จะช่วยตรวจสอบข่าวปลอมได้อย่างง่ายและรวดเร็ว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67
- ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.87
- คู่มือสอนการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 48.27

- ข้อมูลข่าวสารการเข้าอบรม กิจกรรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 175 คน
คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	343	85.75
สื่อวิทยุ	107	26.75
สื่อหนังสือพิมพ์	63	15.75
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	122	30.50
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	316	79.00
เว็บไซต์	169	42.25
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	165	41.25
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	93	23.25
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	87	21.75
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	96	24.00
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	98	24.50
หน่วยงานรัฐ	167	41.75

n = 400

จากตารางที่ 4.93 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

- เว็บไซต์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	342	85.50
บทความ/สื่อบทข่าว	185	46.25
สารคดีสั้น	167	41.75
อินโฟกราฟิก	89	22.25
สปอต	95	23.75
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	159	39.75
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	81	20.25
พอดแคสต์ (podcast)	14	3.50
การแถลงข่าว	92	23.00
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	63	15.75
ป้าย	62	15.50
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	80	20.00
อีเลิร์นนิง (e-learning)	28	7.00

n = 400

จากตารางที่ 4.94 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25
- สารคดีสั้น จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	368	92.00
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	240	60.00
ช่วยลดความเดือดร้อน	239	59.75
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	91	22.75
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	222	55.50
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	36	9.00
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	55	13.75
มีความหวัง	43	10.75
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	75	18.75
ภูมิใจในประเทศไทย	35	8.75
มีงานทำ	30	7.50
แก้ปัญหาตงาน	34	8.50
มีอนาคตที่ดี	55	13.75
อื่น ๆ	1	0.25

n = 400

จากตารางที่ 4.95 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00
- ช่วยลดความเดือดร้อน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50
- ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารเตือนภัยอันตรายจากมิชฌาชีพออนไลน์	301	75.25
การปราบปราม จักรกม ลงโทษมิชฌาชีพออนไลน์	290	72.50
มาตรการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป	205	51.25
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย	199	49.75
มาตรการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อทั้งระบบ ตั้งแต่การสร้างการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน การส่งเสริมให้สื่อมีความรับผิดชอบและยึดถือจริยธรรม การนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความถูกต้อง เป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อสังคม รวมทั้งการควบคุมเนื้อหาที่อันตรายและอาชญากรรมบนสื่อออนไลน์	151	37.75
การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยเหลือนับสนุนให้ประชาชนสามารถใช้สื่อและสารสนเทศดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องการตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีและผู้ใช้เทคโนโลยีทางมิชฌาชีพ	171	42.75
อื่น ๆ	8	2.00

n = 400

จากตารางที่ 4.96 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ดังนี้

- ข้อมูลข่าวสารเตือนภัยอันตรายจากมิชฌาชีพออนไลน์ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25
- การปราบปราม จักรกม ลงโทษมิชฌาชีพออนไลน์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50
- มาตรการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

- กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

- การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยเหลือสนับสนุนให้ประชาชนสามารถใช้สื่อและสารสนเทศดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องการตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีและผู้ใช้เทคโนโลยีทางมิฉฉาชีพ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

-ไม่มี-

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ตารางที่ 4.97 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี)	185	46.25
ประชาชนทั่วไป	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.97 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร
เรื่องที่สื่อสารเรื่องที่ 6 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75
รองลงมา คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4.98 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.98 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.99 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	160	40.00
— หญิง	233	58.25
— ไม่ระบุ	7	1.75
อายุ		
— 15 - 22 ปี	180	45.00
— 23 - 30 ปี	46	11.50
— 31 - 40 ปี	57	14.25
— 41 - 59 ปี	69	17.25
— 60 ปีขึ้นไป	48	12.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	37	9.25
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	166	41.50
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	80	20.00
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	108	27.00
— ปริญญาโท	8	2.00
— ปริญญาเอก	1	0.25

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	25	6.25
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
— พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.75
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	67	16.75
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	41	10.25
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	5	1.25
— เกษตรกร/ประมง	24	6.00
— เกษียณอายุราชการ	10	2.50
— นักเรียน/นักศึกษา	130	32.50
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
— ว่างาน	23	5.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	122	30.50
— ไม่เกิน 5,000 บาท	44	11.00
— 5,001 - 10,000 บาท	45	11.25
— 10,001 - 20,000 บาท	89	22.25
— 20,001 - 30,000 บาท	53	13.25
— 30,001 - 40,000 บาท	21	5.25
— 40,001 - 50,000 บาท	9	2.25
— มากกว่า 50,000 บาท	8	2.00
— ไม่ระบุรายได้	9	2.25
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.99 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 22 ปีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 59 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.75

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.100 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	391	97.75
ไม่ทราบ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.100 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ระบุว่ารับรู้ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75

ตารางที่ 4.101 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามการรับรู้เนื้อหาย่อย

เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ	306	78.26
การปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	293	74.94
การมีจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม	271	69.31
การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม	184	47.06
อื่น ๆ	10	2.56

n = 391

จากตารางที่ 4.101 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาย่อยเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย 3 อันดับแรก ดังนี้

- การเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.26
- การปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 74.94
- การมีจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 69.31

ตารางที่ 4.102 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	358	89.50
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	189	47.25
สื่อสิ่งพิมพ์	181	45.25
— หนังสือพิมพ์	121	66.85
— นิตยสาร	56	30.94
— วารสาร	64	35.36
— ป้ายประกาศ	63	34.81
— แผ่นพับ	32	17.68
— ใบปลิว	18	9.94
สื่อสังคมออนไลน์	270	67.50
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	255	94.44
— ไลน์ (Line)	120	44.44
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	106	39.26
— อินสตาแกรม (Instagram)	71	26.30
— ยูทูบ (YouTube)	131	48.52
— ดิกด็อก (TikTok)	88	32.59
— พอดแคสต์ (Podcast)	19	7.04
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	16	5.93
สื่อเว็บไซต์	4	1.00
สื่อกิจกรรม	189	47.25
— นิทรรศการ	124	65.61
— ศูนย์การเรียนรู้	126	66.67
— การประชุม	93	49.21

ตารางที่ 4.102 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การฝึกอบรม	100	52.91
สื่อบุคคล	260	65.00
— ครู/อาจารย์	155	59.62
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	81	31.15
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	74	28.46
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	66	25.38
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	93	35.77
สื่อของหน่วยงานรัฐ	141	35.25
— กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม)	81	57.45
— กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวง)		
— ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)	26	18.44
— กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน)	77	54.61
— กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)	23	16.31
— กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (กรมกิจการเด็กและเยาวชน)	45	31.91
— กรมประชาสัมพันธ์	44	31.21

จากตารางที่ 4.102 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50

- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 94.44 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.52 ไลน์ (Line) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

- สื่อบุคคล จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมีสื่อบุคคล 3 อันดับแรก ได้แก่ ครู/อาจารย์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.15

ตารางที่ 4.103 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องสถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

สถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	397	99.25
ไม่เข้าใจ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.103 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เข้าใจว่า สถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25

ตารางที่ 4.104 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่

ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	389	97.25
ไม่เข้าใจ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.104 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เข้าใจว่า ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25

ตารางที่ 4.105 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	386	96.50
ไม่เข้าใจ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.105 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เข้าใจว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

ตารางที่ 4.106 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.106 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจ
พอเพียง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.107 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามเนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับ หลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ	389	97.25
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการดำรงชีวิตอย่างประมาณ มีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่จะช่วยให้รอดพ้นจากความยากลำบากในอนาคต	390	97.50
หลักปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นความรู้และคุณธรรม	383	95.75
หลักปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท	386	96.50

n = 400

จากตารางที่ 4.107 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 4 อันดับซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนี้

- หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการดำรงชีวิตอย่างประมาณ มีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่จะช่วยให้รอดพ้นจากความยากลำบากในอนาคต จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

- หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25

- หลักปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

- หลักปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นความรู้และคุณธรรม จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75

ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

จิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.108 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.109 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามเนื้อหารายย่อยเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื้อหารายย่อยเกี่ยวกับ จิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น	338	84.50
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม	292	73.00
การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ	233	58.25
การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม	241	60.25
การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม	203	50.75
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	220	55.00
อื่น ๆ	5	1.25

n = 400

จากตารางที่ 4.109 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม 3 อันดับแรก ดังนี้

- การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50
- การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00
- การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25

ตารางที่ 4.110 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย เรื่องการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.110 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรม
ในสังคม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.111 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามเนื้อหารายย่อยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

เนื้อหารายย่อยเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร่วมกันป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ	319	79.75
ไม่ร่วมมือ ไม่สนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ	294	73.50
ร่วมกันแนะนำ ตักเตือนตนเองและบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อความสงบสุขในสังคม	223	55.75
ร่วมมือปฏิบัติและเคารพกฎจราจรในการใช้รถใช้ถนนเพื่อความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน	264	66.00
ร่วมกันอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม	243	60.75
รับ ส่งต่อหรือแชร์ (Share) เฉพาะข้อความ ข่าวที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง แบ่งขั้ว	163	40.75
ระมัดระวังการโพสต์ การแสดงความเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นการกลั่นแกล้ง ทำให้ผู้อื่นเสียหาย	191	47.75
การปฏิบัติตนโดยไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น	221	55.25
ให้ความรัก/ความเมตตาตามหลักศาสนา ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เดือดร้อน ประสบภัย	195	48.75
ให้ความรัก เคารพ ให้การดูแลบิดามารดา ญาติผู้ใหญ่	224	56.00
ให้ความเคารพนับถือ ครู อาจารย์ บุคคลที่ทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ	185	46.25
ให้ความสำคัญกับการอดทน อุตสาหะ ในการเรียน การทำงาน เพื่อความสำเร็จและผลงานที่ดี	141	35.25
อื่น ๆ	1	0.25

n = 400

จากตารางที่ 4.111 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม 3 อันดับแรก ดังนี้

- ร่วมกันป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75
- ไม่รวมมือ ไม่สนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50
- ร่วมมือปฏิบัติและเคารพกฎจราจรในการใช้รถใช้ถนนเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับ การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	342	85.50
ไม่ต้องการ	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.112 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย	240	70.18
หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมสันติภาพ ร่มเย็นเป็นสุข	229	66.96
หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลด ความรุนแรง การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	209	61.11
ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริตประพฤติมิชอบ การกระทำผิดกฎหมาย	180	52.63
การร่วมสืบสานประเพณี วัฒนธรรมของชาติ	189	55.26
การต่อยอดต้นทุนทางวัฒนธรรมของชาติ	125	36.55
อื่น ๆ	8	2.34

n = 342

จากตารางที่ 4.113 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย 5 อันดับแรก ดังนี้

- หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 70.18
- หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมสันติภาพ ร่มเย็นเป็นสุข จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 66.96
- หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลดความรุนแรง การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11
- การร่วมสืบสานประเพณี วัฒนธรรมของชาติ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 55.26
- ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริตประพฤติมิชอบ การกระทำผิดกฎหมาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63

ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	307	76.75
สื่อวิทยุ	128	32.00
สื่อหนังสือพิมพ์	88	22.00
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	113	28.25
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ตี๊กต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	272	68.00
เว็บไซต์	131	32.75
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	152	38.00
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	109	27.25
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	75	18.75
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	116	29.00
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	64	16.00
หน่วยงานรัฐ	93	23.25
อื่น ๆ	3	0.75

n = 400

จากตารางที่ 4.114 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ตี๊กต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

- แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.115 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	285	71.25
บทความ/สื่อบทข่าว	168	42.00
สารคดีสั้น	149	37.25
อินโฟกราฟิก	121	30.25
สปอต	122	30.50
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	187	46.75
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	151	37.75
พอดแคสต์ (podcast)	79	19.75
การแถลงข่าว	112	28.00
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	121	30.25
ป้าย	75	18.75
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	91	22.75
อีเลิร์นนิง (e-learning)	28	7.00

n = 400

จากตารางที่ 4.115 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25
- วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	251	62.75
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	196	49.00
ช่วยลดความเดือดร้อน	93	23.25
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	152	38.00
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	157	39.25
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	60	15.00
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	80	20.00
มีความหวัง	51	12.75
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	117	29.25
ภูมิใจในประเทศไทย	72	18.00
มีงานทำ	50	12.50
แก้ปัญหาตกรงาน	51	12.75
มีอนาคตที่ดี	62	15.50
อื่น ๆ	5	1.25

n = 400

จากตารางที่ 4.116 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25
- ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00
- ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 4.117 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูล เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมค่านิยมพื้นฐานและ ความเป็นไทย	309	77.25
การนำความเป็นไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์	224	56.00
การนำความเป็นไทยมาสร้างอาชีพและรายได้ในการดำรงชีวิต	245	61.25
การส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยในเวทีสากล	174	43.50
แนวทางการปรับตัวสู่สังคมโลกที่ยังคงความเป็นไทย	175	43.75
อื่น ๆ	1	0.25

n = 400

จากตารางที่ 4.117 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ดังนี้

- การจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมค่านิยมพื้นฐานและความเป็นไทย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25
- การนำความเป็นไทยมาสร้างอาชีพและรายได้ในการดำรงชีวิต จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25
- การนำความเป็นไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00
- แนวทางการปรับตัวสู่สังคมโลกที่ยังคงความเป็นไทย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75
- การส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยในเวทีสากล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 6 โดยเสนอว่า
ควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาให้ทันสมัยมากขึ้น

เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนทั่วไป	109	27.25
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ	291	72.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.118 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร เรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 7 มีจำนวนกลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตารางที่ 4.119 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	33	8.25
จังหวัดหนองคาย	33	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	33	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	33	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	33	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	33	8.25
จังหวัดชุมพร	33	8.25
จังหวัดสงขลา	33	8.25
จังหวัดระยอง	33	8.25
จังหวัดราชบุรี	33	8.25
จังหวัดนนทบุรี	33	8.25
กรุงเทพมหานคร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.119 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ
ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร
มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	151	37.75
— หญิง	232	58.00
— ไม่ระบุ	17	4.25
อายุ		
— 15 - 22 ปี	16	4.00
— 23 - 30 ปี	71	17.75
— 31 - 40 ปี	112	28.00
— 41 - 59 ปี	170	42.50
— 60 ปีขึ้นไป	31	7.75
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.25
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	31	7.75
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	55	13.75
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	61.50
— ปริญญาโท	44	11.00
— ปริญญาเอก	10	2.50
— ไม่ระบุ	1	0.25

ตารางที่ 4.120 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	289	72.25
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
— พนักงานบริษัทเอกชน	24	6.00
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	18	4.50
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	17	4.25
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	2	0.50
— เกษตรกร/ประมง	6	1.50
— เกษียณอายุราชการ	12	3.00
— นักเรียน/นักศึกษา	10	2.50
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.75
— ว่างงาน	4	1.00
— ไม่ระบุ	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	15	3.75
— ไม่เกิน 5,000 บาท	10	2.50
— 5,001 - 10,000 บาท	35	8.75
— 10,001 - 20,000 บาท	94	23.50
— 20,001 - 30,000 บาท	109	27.25
— 30,001 - 40,000 บาท	65	16.25
— 40,001 - 50,000 บาท	36	9.00
— มากกว่า 50,000 บาท	29	7.25
— ไม่ระบุรายได้	7	1.75

ตารางที่ 4.120 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	330	82.50

จากตารางที่ 4.120 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ ช่วงอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.121 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	350	87.50
ไม่ทราบ	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.121 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ระบุว่ารับรู้ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ตารางที่ 4.122 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามการรับรู้เนื้อหา

เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวอย่างการปราบปรามทุจริตที่ประสบความสำเร็จ	181	51.71
การเข้าถึงช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	220	62.86
ช่องทาง วิธีการ การร่วมมือตรวจสอบเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	168	48.00
รายงานข่าวความคืบหน้าการสืบสวนกรณีที่เป็นที่สงสัยเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	151	43.14
การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กับผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	156	44.57
อื่น ๆ	5	1.43

n = 350

จากตารางที่ 4.122 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ 3 อันดับแรก ดังนี้

- การเข้าถึงช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86
- ตัวอย่างการปราบปรามทุจริตที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71
- ช่องทาง วิธีการ การร่วมมือตรวจสอบเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4.123 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	316	79.00
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	103	25.75
สื่อสิ่งพิมพ์	124	31.00
— หนังสือพิมพ์	87	70.16
— นิตยสาร	19	15.32
— วารสาร	21	16.94
— ป้ายประกาศ	37	29.84
— แผ่นพับ	13	10.48
— ใบปลิว	9	7.26
สื่อสังคมออนไลน์	300	75.00
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	259	86.33
— ไลน์ (Line)	142	47.33
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	89	29.67
— อินสตาแกรม (Instagram)	44	14.67
— ยูทูบ (YouTube)	121	40.33
— ดิกด็อก (TikTok)	62	20.67
— พอดแคสต์ (Podcast)	16	5.33
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	8	2.67
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด และ Kapook	4	1.00
สื่อกิจกรรม	139	34.75
— นิทรรศการ	47	33.81
— ศูนย์การเรียนรู้	40	28.78
— การประชุม	88	63.31

ตารางที่ 4.123 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การฝึกอบรม	68	48.92
สื่อบุคคล	186	46.50
— ครู/อาจารย์	51	27.42
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	24	12.90
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	51	27.42
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	38	20.43
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	157	84.41
สื่อของหน่วยงานรัฐ	226	56.50
— กระทรวงยุติธรรม (สำนักงานกิจการยุติธรรม)	59	26.11
— กระทรวงยุติธรรม (ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข)	45	19.91
— กระทรวงมหาดไทย (ศูนย์ดำรงธรรม)	142	62.83
— สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	93	41.15
— สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)	135	59.73
— สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)	56	24.78
— สำนักงานกฤษฎีกา	28	12.39
อื่น ๆ	9	2.25

จากตารางที่ 4.123 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 86.33 ไลน์ (Line) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33

- สื่อของหน่วยงานรัฐ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยมีสื่อของหน่วยงานรัฐ 3 อันดับแรก ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย (ศูนย์ดำรงธรรม) จำนวน 142 135 คน คิดเป็นร้อยละ 62.83 สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 59.73 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15

ตารางที่ 4.124 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามการรู้จักช่องทางในการร้องเรียน
เรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ

ช่องทางในการร้องเรียน เรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	การรู้จัก		รวม
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	
ศูนย์ดำรงธรรม	388 (97.00)	12 (3.00)	400 (100.00)
สำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวง ยุติธรรม	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)
ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	196 (49.00)	204 (51.00)	400 (100.00)
คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)	370 (92.50)	30 (7.50)	400 (100.00)
สำนักงานป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)	339 (84.75)	61 (15.25)	400 (100.00)
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	390 (97.50)	10 (2.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.124 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่อง 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ระบุว่ารู้จักและเข้าใจถึงช่องทางในการร้องเรียน
เรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50
- ศูนย์ดำรงธรรม จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00
- คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) จำนวน 370 คน
คิดเป็นร้อยละ 92.50

ตารางที่ 4.125 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ เรื่องการป้องกันการทุจริตในภาครัฐ

การป้องกันการทุจริตในภาครัฐ	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.125 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการทุจริตในภาครัฐ
จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.126 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7
 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามเนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับการป้องกันการทุจริต
 ในภาครัฐ

เนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับ การป้องกันการทุจริตในภาครัฐ	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต โทร 1206	220	55.00
แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต สายด่วนของรัฐบาล โทร 1111 (ไม่เสียค่าโทร)	230	57.50
แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต ตู้ ปณ. 1111 (ไม่ต้องติดแสตมป์)	190	47.50
แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต และติดตามความคืบหน้า ได้ที่เว็บไซต์ www.1111.go.th	192	48.00
สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) มีสำนักงานพื้นที่เขตปฏิบัติงานกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ	282	70.50
ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด	359	89.75
ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ ตั้งอยู่ที่ว่าการอำเภอทุกอำเภอ	314	78.50
สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) มีหน้าที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือให้มีกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ในภาครัฐ	304	76.00

n = 400

จากตารางที่ 4.126 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงาน
 ภาครัฐ เรื่องการป้องกันการทุจริตในภาครัฐ ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด จำนวน 359 คน
คิดเป็นร้อยละ 89.75
- ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ ตั้งอยู่ที่ว่าการอำเภอทุกอำเภอ จำนวน 314 คน
คิดเป็นร้อยละ 78.50

- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) มีหน้าที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือให้มีกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

ตารางที่ 4.127 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.127 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ระบุว่าเข้าใจ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.128 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7
ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามเนื้อหาหาย่อย

เนื้อหาหาย่อยเกี่ยวกับ ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริหารราชการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เป็นการปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแลกิจการภาครัฐ ให้เป็นไปในครรลองธรรม มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก	318	79.50
หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักคุณธรรม นิติธรรม ความโปร่งใส การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม การทำงานด้วยความรับผิดชอบ มีวิธีการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความคุ้มค่า	209	52.25
ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชน โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก	248	62.00
อื่น ๆ	6	1.50

n = 400

จากตารางที่ 4.128 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงาน
ภาครัฐ ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- การบริหารราชการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เป็นการปกครอง การบริหาร การจัดการ
การควบคุมดูแลกิจการภาครัฐ ให้เป็นไปในครรลองธรรม มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจาก
การแทรกแซงจากองค์กรภายนอก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50

- ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึง
ประชาชน โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

- หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักคุณธรรม นิติธรรม ความโปร่งใส การเปิดโอกาส
ให้ประชาชนมีส่วนร่วม การทำงานด้วยความรับผิดชอบ มีวิธีการปฏิบัติงานที่คำนึงถึง
ความคุ้มค่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

ตารางที่ 4.129 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ เรื่องช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียม และการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ

ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียม และการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใจ	400	100.00
ไม่เข้าใจ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.129 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ระบุว่าเข้าใจเกี่ยวกับทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียม และการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.130 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ จำแนกตามเนื้อหา ร้อยละเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียน เพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ

เนื้อหา ร้อยละเกี่ยวกับ ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียม และการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	ความเข้าใจ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร่ำรวยผิดปกติ ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐ ประชาชนสามารถร้องเรียนได้	226	56.50
สามารถร้องเรียนเรื่องการกระทำผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ หรือการกระทำผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐได้	239	59.75
สามารถร้องเรียนเรื่องการปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติอย่างใดในตำแหน่งหรือหน้าที่เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้	215	53.75
สามารถร้องเรียนเรื่องการปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติอย่างใดในพฤติการณ์ที่อาจทำให้ผู้อื่นเชื่อว่ามีตำแหน่งหรือหน้าที่ ทั้งที่ตนมิได้มีตำแหน่งหรือหน้าที่นั้น เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้	178	44.50
สามารถร้องเรียนเรื่องการใช้อำนาจในตำแหน่งหรือหน้าที่เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้	196	49.00
สามารถร้องเรียนเรื่องหากพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรมตามประมวลกฎหมายอาญา หรือตามกฎหมายอื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	162	40.50
หน่วยงานภาครัฐจัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนโดยตรง	151	37.75
การป้องกันและแก้ปัญหาการทุจริตของภาครัฐ เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล	113	28.25
อื่น ๆ	3	0.75

n = 400

จากตารางที่ 4.130 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ เรื่องช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ ใน 3 อันดับแรก ดังนี้

- สามารถร้องเรียนเรื่องการกระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่หรือการกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐได้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

- ร่ำรวยผิดปกติ ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐ ประชาชนสามารถร้องเรียนได้ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

- สามารถร้องเรียนเรื่องการปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติอย่างใดในตำแหน่งหรือหน้าที่เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ตารางที่ 4.131 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นต่อช่องทางร้องเรียนการดำเนินการภาครัฐมีความเท่าเทียมที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้

ความเชื่อมั่น	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	ไม่เชื่อมั่นเลย	ไม่ค่อยเชื่อมั่น	ค่อนข้างเชื่อมั่น	เชื่อมั่นมาก	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ			
ความเชื่อมั่นว่าช่องทางร้องเรียนการดำเนินการภาครัฐมีความเท่าเทียมที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้	96 (24.00)	181 (45.25)	75 (18.75)	17 (4.25)	31 (7.75)	2.88	0.95	ปานกลาง

n = 400

จากตารางที่ 4.131 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ มีความเชื่อมั่นต่อช่องทางร้องเรียนการดำเนินการภาครัฐมีความเท่าเทียมที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

หมายเหตุ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.132 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ

ความเชื่อมั่น	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	ไม่เชื่อมั่นเลย	ไม่ค่อยเชื่อมั่น	ค่อนข้างเชื่อมั่น	เชื่อมั่นมาก	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ			
ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	95 (23.75)	180 (45.00)	84 (21.00)	8 (2.00)	33 (8.25)	2.85	0.91	ปานกลาง

n = 400

จากตารางที่ 4.132 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ มีความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

หมายเหตุ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.133 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินใจในเจ้าหน้าที่รัฐ

ความเชื่อมั่น	ระดับ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	ไม่เชื่อมั่นเลย	ไม่ค่อยเชื่อมั่น	ค่อนข้างเชื่อมั่น	เชื่อมั่นมาก	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ			
ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินใจในเจ้าหน้าที่รัฐ	90 (22.50)	182 (45.50)	92 (23.00)	11 (2.75)	25 (6.25)	2.94	0.90	ปานกลาง

n = 400

จากตารางที่ 4.133 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่อง 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ มีความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินใจในเจ้าหน้าที่รัฐเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

หมายเหตุ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.134 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ความต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	338	84.50
ไม่ต้องการ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.134 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ระบุว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

ตารางที่ 4.135 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ข่าวสารที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย	156	46.15
หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมสันติภาพ ร่มเย็นเป็นสุข	148	43.79
หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลด ความรุนแรง การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	155	45.86
ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริต ประพฤติมิชอบ การกระทำผิดกฎหมาย	220	65.09
การร่วมสืบสานประเพณี วัฒนธรรมของชาติ	89	26.33
การต่อยอดต้นทุนทางวัฒนธรรมของชาติ	73	21.60
การรณรงค์การต่อต้านการทุจริต	176	52.07
อื่น ๆ	2	0.59

n = 338

จากตารางที่ 4.135 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการทราบข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริตประพฤติมิชอบ การกระทำผิดกฎหมาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.09
- การรณรงค์การต่อต้านการทุจริต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07
- หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15
- หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลดความรุนแรง การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 45.86
- หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมสันติภาพ ร่มเย็นเป็นสุข จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 43.79

ตารางที่ 4.136 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	285	71.25
สื่อวิทยุ	75	18.75
สื่อหนังสือพิมพ์	57	14.25
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	78	19.50
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ วิตเตอร์ อินสตาแกรม)	254	63.50
เว็บไซต์	172	43.00
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	131	32.75
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	81	20.25
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	32	8.00
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	70	17.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	47	11.75
หน่วยงานรัฐ	177	44.25
อื่น ๆ	1	0.25

n = 400

จากตารางที่ 4.136 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ 5 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

- หน่วยงานรัฐ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25
- เว็บไซต์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00
- แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4.137 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	271	67.75
บทความ/สื่อบทข่าว	147	36.75
สารคดีสั้น	86	21.50
อินโฟกราฟิก	73	18.25
สปอต	56	14.00
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	122	30.50
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	73	18.25
พอดแคสต์ (podcast)	30	7.50
การแถลงข่าว	99	24.75
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	110	27.50
ป้าย	58	14.50
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	83	20.75
อีเลิร์นนิง (e-learning)	27	6.75

n = 400

จากตารางที่ 4.137 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75
- วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.138 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับ ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	306	76.50
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	216	54.00
ช่วยลดความเดือดร้อน	135	33.75
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	92	23.00
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	164	41.00
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	41	10.25
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	60	15.00
มีความหวัง	64	16.00
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	167	41.75
ภูมิใจในประเทศไทย	60	15.00
มีงานทำ	25	6.25
แก้ปัญหาตักงาน	18	4.50
มีอนาคตที่ดี	47	11.75
อื่น ๆ	7	1.75

n = 400

จากตารางที่ 4.138 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00
- ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00
- ช่วยลดความเดือดร้อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.139 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการดำเนินงานภาครัฐ	279	69.75
การรายงานความคืบหน้า ผลการตัดสินใจลงโทษกรณีการไม่โปร่งใส ของเจ้าหน้าที่รัฐ	198	49.50
การแจ้งผลกระทบและการเยียวยาให้แก่ประชาชนที่ได้รับผล จากการทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ	184	46.00
การบริหารจัดการช่องทางการร้องเรียนเรื่องการดำเนินงานภาครัฐ ให้สามารถเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้อย่างรวดเร็ว	214	53.50
การรายงานความคืบหน้าการตรวจสอบ การพิจารณาตัดสินคดีความผิด ต่อการดำเนินงานภาครัฐ กรณีที่เป็นที่สนใจของสังคม	170	42.50
การปรับปรุงกฎหมาย การระบุมความผิด บทลงโทษ เรื่องการดำเนินงาน ภาครัฐที่ทันสมัย	191	47.75
อื่น ๆ	1	0.25

n = 400

จากตารางที่ 4.139 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำถึงประเด็นข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ดังนี้

- การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการดำเนินงานภาครัฐ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75
- การบริหารจัดการช่องทางการร้องเรียนเรื่องการดำเนินงานภาครัฐให้สามารถเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50
- การรายงานความคืบหน้า ผลการตัดสินใจลงโทษกรณีการไม่โปร่งใสของเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50
- การปรับปรุงกฎหมาย การระบุมความผิด บทลงโทษ เรื่องการดำเนินงานภาครัฐที่ทันสมัย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

- การแจ้งผลกระทบและการเยียวยาให้แก่ประชาชนที่ได้รับผลจากการทุจริต
ของเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

- การรายงานความคืบหน้าการตรวจสอบ การพิจารณาตัดสินคดีความผิด
ต่อการดำเนินงานภาครัฐ กรณีที่เป็นที่สนใจของสังคม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

-ไม่มี-

**ส่วนที่ 2 ภาพรวมผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน
ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566**

ตารางที่ 4.140 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	400	14.29
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	400	14.29
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	400	14.29
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	400	14.29
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	400	14.29
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	400	14.29
เรื่องที่ 7 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ	400	14.29
รวม	2,800	100

จากตารางที่ 4.140 สรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เรื่องที่ 1-7 มีจำนวนเท่ากันเรื่องละ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.141 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7
จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาชนทั่วไป	1,040	37.14
วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง-ใหญ่	388	13.86
เกษตรกร/แรงงานในอุตสาหกรรมปิซีจี (BCG)	99	3.54
ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19	100	3.57
ผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป	202	7.21
สถาบันการเงิน/การธนาคาร	92	3.29
ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	144	5.14
ครอบครัวผู้สูงอายุ	96	3.43
เด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี)	253	9.04
บุคลากรทางการศึกษา	47	1.68
บุคลากรด้านสื่อมวลชน	48	1.71
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ	291	10.39
รวม	2,800	100.00

จากตารางที่ 4.141 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร
เรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไป มากที่สุด จำนวน 1,040 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.14 รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ
(Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 กลุ่มข้าราชการ
เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39

ตารางที่ 4.142 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7
จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	231	8.25
จังหวัดหนองคาย	231	8.25
จังหวัดอุบลราชธานี	231	8.25
จังหวัดนครราชสีมา	231	8.25
จังหวัดสิงห์บุรี	231	8.25
จังหวัดนครสวรรค์	231	8.25
จังหวัดชุมพร	231	8.25
จังหวัดสงขลา	231	8.25
จังหวัดระยอง	231	8.25
จังหวัดราชบุรี	231	8.25
จังหวัดนนทบุรี	231	8.25
กรุงเทพมหานคร	259	9.25
รวม	2,800	100

จากตารางที่ 4.142 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.143 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7
จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	1,142	40.79
— หญิง	1,583	56.54
— ไม่ระบุ	75	2.68
อายุ		
— 15 - 22 ปี	356	12.71
— 23 - 30 ปี	363	12.96
— 31 - 40 ปี	652	23.29
— 41 - 59 ปี	958	34.21
— 60 ปีขึ้นไป	467	16.68
— ไม่ระบุ	4	0.14
ระดับการศึกษาสูงสุด		
— ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	200	7.14
— มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	632	22.57
— อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า	510	18.21
— ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1,285	45.89
— ปริญญาโท	150	5.36
— ปริญญาเอก	19	0.68
— ไม่ระบุ	4	0.14
อาชีพหลัก		
— ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	444	15.86
— พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	3.86
— พนักงานบริษัทเอกชน	371	13.25

ตารางที่ 4.143 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	568	20.29
— รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	275	9.82
— ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ	277	9.89
— เกษตรกร/ประมง	160	5.71
— เกษียณอายุราชการ	73	2.61
— นักเรียน/นักศึกษา	273	9.75
— พ่อบ้าน/แม่บ้าน	137	4.89
— ว่างงาน	75	2.68
— อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว จิตอาสา วิชากิจชุมชน พนักงาน ธนาคาร พนักงานโรงงาน สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน สมาชิกกลุ่มสตรี ภาคประชาสังคม นักข่าว แอดมินเพจ และยูทูบเบอร์	32	1.14
— ไม่ระบุ	7	0.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	294	10.50
— ไม่เกิน 5,000 บาท	194	6.93
— 5,001 - 10,000 บาท	301	10.75
— 10,001 - 20,000 บาท	663	23.68
— 20,001 - 30,000 บาท	610	21.79
— 30,001 - 40,000 บาท	346	12.36
— 40,001 - 50,000 บาท	163	5.82
— มากกว่า 50,000 บาท	112	4.00
— ไม่ระบุรายได้	117	4.18

ตารางที่ 4.143 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)		
— กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	490	17.50
— ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ	2,310	82.50

จากตารางที่ 4.143 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 1,583 คน คิดเป็นร้อยละ 56.54 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด จำนวน 958 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 652 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด 1,285 คน คิดเป็นร้อยละ 45.89 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า จำนวน 632 คิดเป็นร้อยละ 22.57

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 568 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 444 คน คิดเป็นร้อยละ 15.86 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 663 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 610 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 และ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตเมืองต่างจังหวัด มากที่สุด เป็นจำนวน 2,310 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ เขตเมืองต่างจังหวัด จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.144 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7 จำแนกตามการรับรู้เรื่องและหัวข้อย่อยเรื่อง

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	การรับรู้		รวม
	รับรู้ (ร้อยละ)	ไม่ทราบ (ร้อยละ)	
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)			
- โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	327 (81.75)	73 (18.25)	400 (100.00)
- การปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	297 (74.25)	103 (25.75)	400 (100.00)
- การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	312 (78.00)	88 (22.00)	400 (100.00)
- การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	273 (68.25)	127 (31.75)	400 (100.00)
- เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร	346 (86.50)	54 (13.50)	400 (100.00)
- เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ	356 (89.00)	44 (11.00)	400 (100.00)
- เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์	278 (69.50)	122 (30.50)	400 (100.00)
- เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ	337 (84.25)	63 (15.75)	400 (100.00)
- การบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่	295 (73.75)	105 (26.25)	400 (100.00)
รวม การรับรู้เรื่องที่ 1	(78.36)	(21.64)	(100.00)

ตารางที่ 4.144 (ต่อ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	การรับรู้		รวม
	รับรู้ (ร้อยละ)	ไม่ทราบ (ร้อยละ)	
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19			
- มาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	382 (95.50)	18 (4.50)	400 (100.00)
- การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill)	349 (87.25)	51 (12.75)	400 (100.00)
- การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ	368 (92.00)	32 (8.00)	400 (100.00)
- การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่น ให้กับนักลงทุนสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย	292 (73.00)	108 (27.00)	400 (100.00)
รวม การรับรู้เรื่องที่ 2	(86.94)	(13.06)	(100.00)
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่			
- การดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น	394 (98.50)	6 (1.50)	400 (100.00)
- การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน	368 (92.00)	32 (8.00)	400 (100.00)
- โทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง	323 (80.75)	77 (19.25)	400 (100.00)
รวม การรับรู้เรื่องที่ 3	(90.42)	(9.58)	(100.00)
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต			
สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	370 (92.50)	30 (7.50)	400 (100.00)

ตารางที่ 4.144 (ต่อ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	การรับรู้		รวม
	รับรู้ (ร้อยละ)	ไม่ทราบ (ร้อยละ)	
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล			
การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	395 (98.75)	5 (1.25)	400 (100.00)
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย			
การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย	391 (97.75)	9 (2.25)	400 (100.00)
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ			
ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	350 (87.50)	50 (12.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.144 สรุปได้ว่าเมื่อจำแนกตามการรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญรายเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญแต่ละเรื่องโดยรวม ดังนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 78.36

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 86.94

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 90.42

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 92.50

เรื่องที่ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 98.75

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 97.75

เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โดยรวม ร้อยละ 87.50

ตารางที่ 4.145 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	2,386	85.21
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์	965	34.46
สื่อสิ่งพิมพ์	854	30.50
— หนังสือพิมพ์	551	64.52
— นิตยสาร	144	16.86
— วารสาร	150	17.56
— ป้ายประกาศ	280	32.79
— แผ่นพับ	162	18.97
— ใบปลิว	75	8.78
สื่อสังคมออนไลน์	2,113	75.46
— เฟซบุ๊ก (Facebook)	1,877	88.83
— ไลน์ (Line)	1,042	49.31
— ทวิตเตอร์ (Twitter)	484	22.91
— อินสตาแกรม (Instagram)	287	13.58
— ยูทูบ (YouTube)	1,028	48.65
— ดิกด็อก (TikTok)	611	28.92
— พอดแคสต์ (Podcast)	73	3.45
— คลับเฮาส์ (Clubhouse)	46	2.18
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ สวทช. สวทช. ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ ผู้จัดการ สปสช. สมาร์ท อสม. ข่าวสด Kapook Sanook และ Google	19	0.68
สื่อกิจกรรม	947	33.82
— นิทรรศการ	405	42.77
— ศูนย์การเรียนรู้	371	39.18

ตารางที่ 4.145 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	การรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
— การประชุม	475	50.16
— การฝึกอบรม	395	41.71
สื่อบุคคล	1,602	57.21
— ครู/อาจารย์	441	27.53
— ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน	534	33.33
— บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	435	27.15
— อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น	711	44.38
— ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ	842	52.56
สื่อของหน่วยงานรัฐ	1,490	53.21
อื่น ๆ ได้แก่ สสส. ภาคประชาสังคม คนรู้จัก อนามัย และเสียงตามสาย	44	1.57

จากตารางที่ 4.145 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญทั้ง 7 เรื่องผ่านช่องทางสื่อ 3 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 2,386 คน คิดเป็นร้อยละ 85.21
- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2,113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.46 โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 1,877 คน คิดเป็นร้อยละ 88.83 ไลน์ (Line) จำนวน 1,042 คน คิดเป็นร้อยละ 49.31 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 1,028 คน คิดเป็นร้อยละ 48.65
- สื่อบุคคล จำนวน 1,602 คน คิดเป็นร้อยละ 57.21 โดยมีสื่อบุคคล 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ จำนวน 842 คน คิดเป็นร้อยละ 52.56 อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) /อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น

จำนวน 711 คน คิดเป็นร้อยละ 44.38 ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
จำนวน 534 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.146 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7
จำแนกตามความเข้าใจรายเรื่องและหัวข้อย่อยรายเรื่อง

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	ความเข้าใจ		รวม
	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)			
การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)	395 (98.75)	5 (1.25)	400 (100.00)
เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19			
การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19	397 (99.25)	3 (0.75)	400 (100.00)
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่			
การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	399 (99.75)	1 (0.25)	400 (100.00)
เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต			
สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต	398 (99.50)	2 (0.50)	400 (100.00)
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล			
การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย			
- สถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	397 (99.25)	3 (0.75)	400 (100.00)
- ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบ สำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่	389 (97.25)	11 (2.75)	400 (100.00)
- ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติ ที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน	386 (96.50)	14 (3.50)	400 (100.00)
- หลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)

ตารางที่ 4.146 (ต่อ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	ความเข้าใจ		รวม
	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	
- จิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)
- การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)
รวม ความเข้าใจเรื่องที่ 6	(98.83)	(1.17)	(100.00)
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ			
- ช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ ศูนย์ดำรงธรรม	388 (97.00)	12 (3.00)	400 (100.00)
- ช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ สำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)
- ช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	196 (49.00)	204 (51.00)	400 (100.00)
- ช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต แห่งชาติ (ป.ป.ช.)	370 (92.50)	30 (7.50)	400 (100.00)
- ช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตใน ภาครัฐ (ป.ป.ท.)	339 (84.75)	61 (15.25)	400 (100.00)
- ช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	390 (97.50)	10 (2.50)	400 (100.00)
- การป้องกันการทุจริตในภาครัฐ	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)
- ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)

ตารางที่ 4.146 (ต่อ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	ความเข้าใจ		รวม
	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	
- ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	400 (100.00)	0 (0.00)	400 (100.00)
รวม ความเข้าใจเรื่องที่ 7	(88.53)	(11.47)	(100.00)

จากตารางที่ 4.146 สรุปได้ว่าเมื่อจำแนกตามการรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญรายเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในเรื่องสื่อสารที่สำคัญแต่ละเรื่องโดยรวม ดังนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 98.75

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 99.25

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 99.75

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 99.50

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 100.00

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 98.83

เรื่องที่ 7 ธรรมเนียมปฏิบัติในการบริหารงานภาครัฐ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจโดยรวม ร้อยละ 88.53

ตารางที่ 4.147 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7

ความต้องการช่องทางรับข่าวสาร เรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	2,272	81.55
สื่อวิทยุ	833	29.90
สื่อหนังสือพิมพ์	517	18.56
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ	679	24.37
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ตี๊กต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	1,904	68.34
เว็บไซต์	926	33.24
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	863	30.98
สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม	571	20.50
บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)	396	14.21
บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)	724	25.99
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	372	13.35
หน่วยงานรัฐ	1,021	36.65
อื่น ๆ	6	0.22

n = 2,786

จากตารางที่ 4.147 สรุปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างต้องการรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญทั้ง 7 เรื่อง ผ่านช่องทางสื่อ 5 อันดับแรก ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ จำนวน 2,272 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ตี๊กต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)

จำนวน 1,904 คน คิดเป็นร้อยละ 68.34

- หน่วยงานรัฐ จำนวน 1,021 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65
- เว็บไซต์ จำนวน 926 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24
- แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 863 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98

ตารางที่ 4.148 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุความต้องการด้านรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	ความต้องการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	2,187	78.67
บทความ/สื่อบทข่าว	1,278	45.97
สารคดีสั้น	929	33.42
อินโฟกราฟิก	501	18.02
สปอต	473	17.01
วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ	1,054	37.91
ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)	566	20.36
พอดแคสต์ (podcast)	220	7.91
การแถลงข่าว	603	21.69
การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์	561	20.18
ป้าย	473	17.01
กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์	530	19.06
อีเลิร์นนิง (e-learning)	147	5.29

n = 2,780

จากตารางที่ 4.148 สรุปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญทั้ง 7 เรื่อง 3 อันดับแรก ดังนี้

- ข่าว จำนวน 2,187 คน คิดเป็นร้อยละ 78.67
- บทความ/สื่อบทข่าว จำนวน 1,278 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97
- วีดิทัศน์/คลิปวิดีโอ จำนวน 1,054 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91

ตารางที่ 4.149 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเรื่องที่ 1-7	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้ทันข่าวสาร	2,147	78.96
ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	1,457	53.59
ช่วยลดความเดือดร้อน	918	33.76
ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	797	29.31
ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา	1,383	50.86
รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง	376	13.83
รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต	516	18.98
มีความหวัง	397	14.60
ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า	747	27.47
ภูมิใจในประเทศไทย	343	12.61
มีงานทำ	445	16.37
แก้ปัญหาตกรงาน	438	16.11
มีอนาคตที่ดี	458	16.84
อื่น ๆ	17	0.63

n = 2,719

จากตารางที่ 4.149 สรุปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างระบุประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญทั้ง 7 เรื่อง 5 อันดับแรก ดังนี้

- ช่วยให้ทันข่าวสาร จำนวน 2,147 คน คิดเป็นร้อยละ 78.96
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน จำนวน 1,457 คน คิดเป็นร้อยละ 53.59
- ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา จำนวน 1,383 คน คิดเป็นร้อยละ 50.86
- ช่วยลดความเดือดร้อน จำนวน 918 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76
- ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 797 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31

บทที่ 5

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ประกอบการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ 7 เรื่อง รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 46 คน ประกอบด้วย 12 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชาชนทั่วไป
2. วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/
ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่
3. เกษตรกร/แรงงานในอุตสาหกรรมปิซีจี (BCG)
4. ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
5. ผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป
6. สถาบันการเงิน/การธนาคาร
7. ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
8. ครอบครัวผู้สูงอายุ
9. เด็กและเยาวชน (15-22 ปี)
10. บุคลากรทางการศึกษา
11. บุคลากรด้านสื่อมวลชน
12. ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีภูมิลำเนาตามพื้นที่เก็บข้อมูลตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้ง
กรุงเทพมหานคร

นำเสนอผลการสัมภาษณ์ตามเรื่องสื่อสารสำคัญ 7 เรื่อง ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ประชาชน 2 คน วิสาหกิจชุมชน / SMEs / สตาร์ทอัพ (Startup) / ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่ 6 คน เกษตรกร / แรงงานในอุตสาหกรรม BCG 4 คน รวม 12 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ประชาชนผู้ให้สัมภาษณ์ระบุตนเองรับทราบว่า เป็นคำจากตัวย่อบีซีจี โดยมีความเข้าใจ ระดับเบื้องต้นว่า เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรคุ้มค่า ลดต้นทุน การเกษตรลดต้นทุนแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเรียนรู้ ผลงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รีไซเคิล (Recycle) หรือการนำของกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง

“เห็นว่ามัน มันก็เป็นตัวย่อมา บีซีจี อะไรอย่างนี้ บี ก็เป็นเหมือน อะไรนะ ชีวภาพ อะ ค่ะ ไบโอะอะไรสักอย่าง เนี่ยแหละ แล้วก็ ซี เนี่ยะ ก็เป็นเหมือนเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน แล้วก็ จี เนี่ยะ ก็เป็นเหมือน แบบสิ่งแวดล้อมอะไรอย่างนี้ ก็คือเหมือนเป็น บีซีจี ก็คือว่า จะเน้นให้ แบบทำทุกอย่างให้มัน แบบว่า ทำเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แล้วก็ ใช้ทรัพยากรอะไรให้มันแบบคุ้มค่าที่สุด...รู้ตัวอย่าง แบบ อย่างการปลูกข้าวโดยปกติ ทั่วไป อะ เขาอาจจะมีการใช้ แบบว่าใช้สารเคมีหรืออะไรในกระบวนการปลูกข้าว ของเขาอะไรอย่างนี้ เออ มันอาจจะมิดันทุน แต่พอมันเป็นการปลูกข้าวแบบบีซีจี ที่มันมีแบบ พื้นที่นาร่อง จังหวัดนาร่องอะไรอย่างนี้ เออ มันก็จะทำให้ลดต้นทุน มันก็เป็นแบบ ยั่งยืน ก็ช่วยเหลือเกษตรกร....รีสอร์ทสถานที่ท่องเที่ยวหรืออะไรอย่างนี้ เขาก็จะเน้นเป็นแบบบีซีจี แบบเป็นสร้างจุดขายด้วยหรือเปล่า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนะ หรือมีอะไรให้เขาไปเรียนรู้....น่าจะเกี่ยวเนอะ พลังงาน ใช่มั้ยแบบ เหมือน ไฟฟ้า อะไรอย่างงี้...อาจจะแบบ น้ำมัน หรือเป็นแบบที่อาจจะแบบไฟฟ้า เปลี่ยนไปแล้วหรืออะไรอย่างนี้ มันก็จะได้แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นไม่สร้างมลภาวะ” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“ใบกระปุนที่อยู่ชายทะเล พอขยำออกมาเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ นะคะ เป็นมิตรกับธรรมชาติ...ทดแทนสีเคมีค่ะ...ชุมชนเราทำอยู่แล้ว แต่เขามาต่อยอดให้ถูกหลักวิชาการทำดูและ แบบรีไซเคิล” (รับจ้าง เกษตรกร, 52 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีความเข้าใจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวว่า เป็นเสมือนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วิถีคนในชุมชน รายได้ที่มาจากอาชีพเดิมและการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงชีพได้แม้ในยามวิกฤต มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการแบบการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)

“ความเป็นตัวตนของพื้นที่ ทางเลือกของสิ่งแวดล้อม ทั้งเรื่องของวิถีคน ทั้งเรื่องของรายได้ ให้มันคงอยู่กับที่ กรณีเกิด เกิดวิกฤตต่าง ๆ เราก็สามารถที่จะพึ่งพิงเรื่องของ การท่องเที่ยวแล้วก็อาชีพของเราอยู่ได้เหมือนเดิม....ความเป็น กรีน (green) จริง ๆ การเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวโดย โดยใช้ อ่า จักรยานบ้าง หรือใช้รูปแบบอย่างอื่นที่มันเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน, สัมภาษณ์)

ผู้ประกอบการ มีความเข้าใจบีซีจี (BCG) ว่า เกี่ยวกับชีวภาพ รีไซเคิล นำของเก่ากลับมาทำใหม่ พลังงานสะอาดจากธรรมชาติ เช่น ลม แสงอาทิตย์ พลังงานโซล่าเซลล์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริง

“ชีวภาพครับ และก็ที่ว่าเขาจะคล้าย ๆ แบบรีไซเคิล ของเก่ากลับมา เอามาทำใหม่ อย่าง....ถึงขยะเปียก ลดโลกร้อน....พลังงานสะอาด พวกกังหันลม ไหม เขาเรียกประมาณนี้ว่า มันบริสุทธิ์ กังหันลม โซล่าเซลล์ เออ เป็นพลังงานสะอาด” (ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs), สัมภาษณ์)

โรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Lower Carbon Dioxide) การประหยัดพลังงาน

“ปีนี้เราจะเน้นในเรื่องของ โลวเออร์คาร์บอน (Lower Carbon Dioxide)...พยายามที่จะคำนวณดูว่า อย่างกิจกรรมต่าง ๆ ตอนนี้เราเริ่มให้ดีล (deal) งานกับทางสิ่งแวดล้อม ทางหน่วยงานทางสิ่งแวดล้อมที่ว่า เราจะช่วยประหยัดพลังงานตรงไหนได้บ้าง...ลดคาร์บอนพวกนี้....เราพยายามเน้นกิจกรรมนี้ แล้วกิจกรรมเนี่ย เราก็จะให้ทางน้องเขาช่วยคำนวณเพื่อเป็นคร่าว ๆ ว่า เราสามารถที่จะลดคาร์บอนพวกนี้ได้แค่ไหน ยังไงประหยัดพลังงานยังงี้ ” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

เกษตรกรมีความเข้าใจเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรว่า เกี่ยวกับการทำการเกษตรด้วยเทคโนโลยีทันสมัย (Smart Farmer) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำเกษตรช่วยลดต้นทุน นำทรัพยากรเกษตรมาใช้หมุนเวียน เพิ่มผลผลิต การทำเกษตรอินทรีย์ที่เน้นความยั่งยืน คือ สุขภาพ

ของผู้บริโภค เกษตรกรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และชุมชนปลอดภัย การบำรุงรักษาดินด้วยอินทรีย์วัตถุ พลังงานโซล่าเซลล์ในการทำเกษตร เช่น การสูบน้ำ การให้น้ำพืชผลเกษตร การใช้อินเทอร์เน็ตของสิ่ง (Internet of Thing; IOT) เชื่อมต่อแอปพลิเคชันในการทำเกษตร รวมทั้งการปลูกพืชผสมผสานแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยว

“เข้าใจพวกเกษตรสมัยใหม่ค่ะ เทคโนโลยีมันสมัยใหม่...ใช้เทคโนโลยี...มันริโมทกดอะไรนะ เขาหยด เขากดยังไง ก็มีพวกคอมพิวเตอร์ เออ แล้วก็กด....การพ่นยาฉีดยาต้องใช้โดรน (drone)....เป็นชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ค่ะ เคยได้ยิน แล้วก็ทำให้อยู่ อินทรีย์ก็มีเคมีก็มี ก็ผสมค่ะ....จุลินทรีย์ไปช่วยผสม เทใส่ ผสมเกษตรให้มันติดลูกเร็ว...เราก็กดต้นทุนซื้อยา” (เกษตรกร 2, สัมภาษณ์)

“ความยั่งยืนก็คือ อย่างแรก ๆ ก็คือ เราจะได้สุขภาพ มีอาหารที่ปลอดภัยให้ตัวเองสุขภาพเราก็จะดี ไม่ต้องไปเป็นผลกระทบภายหลังจากโรคร้ายหรือว่าผลกระทบจากสารเคมีต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ซื้อของเรา ก็จะปลอดภัยไปด้วย ไม่ใช่แต่ตัวเรา สังคมก็ปลอดภัยจากสิ่งที่เราผลิตมาจำหน่ายให้เขา ครับ อันนี้คือความยั่งยืนทางด้านสุขภาพ ส่วนด้านเศรษฐกิจก็คือ มันก็คือพออยู่พอกิน ไม่ร่ำรวย แต่ก็มีกิน ไม่เดือดร้อน มีเงินไม่ใช่ปัจจัยหลัก....ชุมชนเรา สิ่งแวดล้อมดี ไม่มีสารพิษ พืชผลที่เราปลูกก็จะสร้างออกซิเจน สิ่งแวดล้อมดี” (เกษตรกรอินทรีย์, สัมภาษณ์)

“ปีซีจี ใช้ในการประยุกต์ในการทำเกษตร ครับผม ก็จะเป็นเรื่องของ การนำทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นใบไม้ ผลทุเรียนที่เราแต่งทิ้งหรือเป็นดอก เป็นสิ่งที่อยู่ในชุมชนเราเองเนี่ยครับ กลับมาทำเป็นปุ๋ยหมัก เพื่อที่จะลดต้นทุนในการผลิต....การทำเกษตรมาอย่างยาวนาน ทำให้สภาพพื้นที่หรือว่าดินเองก็หมดสภาพแล้วก็จำเป็นต้องนำพวกอินทรีย์วัตถุกลับมาฟื้นฟูดิน....การใช้โซล่าเซลล์เข้ามา หรือช่วยในการให้น้ำ การดึงน้ำ บาดาลหรือว่าการสูบน้ำขึ้นที่สูง....รู้สึกว่าจะประหยัดได้เยอะมาก....ใช้ผ่านมือถือใช้แอปพลิเคชัน....ปลูกผสมผสาน แล้วก็พืชแต่ละตัว ก็ให้ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่สามารถวางแผนได้ล่วงหน้า....เกษตรผสมผสาน มันเป็นหลักผสมผสานทฤษฎีกลีกรมธรรมชาติ เป็นเกษตรผสมผสานที่ในหลวงเองท่านพูดมาตลอดครับ....ทฤษฎีของในหลวงเอง เขาเรียกว่าธนาการไถดิน คือการขุด กักเก็บน้ำในจุดที่มันต่ำที่สุด เราไม่จำเป็นต้องไปยกโคกก็ได้ แต่เราใส่น้ำให้ลงที่ต่ำเร็วที่สุด เพราะทุเรียนเขาจะไวกับการที่โดนน้ำแช่แล้วก็เป็นโรค คือเราสามารถเอาสีพวงนี้มาประยุกต์ได้ โดยที่เราเองต้องไปคิดถึงต้นทุนที่ลงทุนกับการยกโคก” (เกษตรกรรุ่นใหม่, สัมภาษณ์)

1.2 ช่องทางการรับรู้

ประชาชนระบุว่า ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ผ่านสื่อโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ มีการใช้กูเกิลเสิร์ช และยูทูบเสิร์ช เพื่อค้นหาเนื้อหาที่ต้องการ

“ทีวียังดูอยู่นะ ก็ดูเฟซ ดูยูทูบ ดูช่องทางโซเชียลทั้งหมด....ดูในแบบข้อมูลในกูเกิลเสิร์ช หาข้อมูล” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“สื่อทางโซเชียลนะ...ทีวีก็ได้ดู” (รับจ้าง เกษตรกร, 52 ปี, สัมภาษณ์)

“เข้าไปดูเป็นภาพเกษตรที่เขาแนะนำ เป็นภาพวิดีโอค่ะ” (เกษตรกร 1, สัมภาษณ์)

“สื่อออนไลน์โอเค โซเชียลมีเดียทุกคนเข้าถึงได้ง่าย” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

ในด้านเกษตร ช่องทางที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของเกษตรกรที่มีเกษตรกรเข้าถึงเนื้อหาวิธีการทำการเกษตร เป็นช่องยูทูบของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ยูทูบเบอร์ที่ทำคลิปปอกล่าวิธีการ เคล็ดลับให้ความรู้จากประสบการณ์การทำเกษตรของตนเอง

“พวกยูทูบนะ มีเป็นช่องทำมาหากินนะครับ....เกี่ยวกับการเลี้ยงนู่นเลี้ยงนี่ ถ่ายทอดเอามาให้ประชาชนเขาดู อันนี้ทุกวันนี้เขาดูแต่ยูทูบ” (ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs), สัมภาษณ์)

“ยูทูบค่ะ ก็จะมีคนมาทำ มาถ่ายทอดให้เราดู ว่าทำแบบนี้ แบบนี้ แล้วก็ศึกษาดูว่าเขาทำแบบนี้ เราก็เอามาเป็นตัวอย่าง....พิมพ์ดูว่า เวลาเราปลูกพริกเม็ด วิธีทำเพาะกล้าทำยังไง อืม วิธีใส่ปุ๋ยทำยังไง อ้อฮอ ดูแล ฆ่าแมลงอะไรทำยังไง เราก็ต้องศึกษาไปด้วย เรียนรู้ไปด้วยเกี่ยวกับที่เขา เขาถ่ายทอดให้เราดู” (เกษตรกร 2, สัมภาษณ์)

“ส่วนที่เรียนรู้นั้นจะเรียนรู้จากยูทูบเบอร์ จากเกษตรกรที่เคยทำแล้วมา ก็ถือว่าเข้าถึงมันก็เฉพาะเจาะจงอยู่ครับ สมมติว่าเราอยากรู้อะไรเราก็ต้องไปเสิร์ชไปหา” (เกษตรกรรุ่นใหม่, สัมภาษณ์)

สื่อบุคคลยังเป็นช่องทางการใช้ในการรับรู้ข่าวสารในระดับชุมชน ผ่านผู้นำความคิดในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์กรท้องถิ่น อบต. รร. แห่ง

“ในหมู่บ้านเรามีผู้ใหญ่บ้านอยากให้เขาแนะนำเวลานั้นเราก็เข้าไปเข้าฟัง” (เกษตรกร 1, สัมภาษณ์)

“เห็นจากเจ้าหน้าที่ เป็นเจ้าหน้าที่ลงมาแนะนำ....เจ้าหน้าที่ อบต. ลงมาเผยแพร่ ลงมาครับ....ก็จะอยู่ในหมวดของไรซ์เคิล” (ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs), สัมภาษณ์)

“เขาบอกว่ารถแท็กซี่ คือเขาจะแบบ เขาจะแบบได้รับมากที่สุด” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมมีช่องทางการรับข่าวผ่านการบรรยาย การประชุมชี้แจงร่วมกับ ส่วนงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง เมื่อทราบนโยบาย ระเบียบ แนวปฏิบัติแล้ว ภาครัฐสามารถใช้การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แจ้งข่าวสาร ความคืบหน้า โดยแนบลิงค์ข้อมูลรายละเอียดที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์หน่วยงานให้อ่านรายละเอียดต่อ นอกจากนี้การประชุมระหว่างภาครัฐกับองค์กรท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มชุมชน มีการเริ่มให้ข้อมูลและอธิบายเรื่องปิจีจี (BCG)

“ฟังบรรยายนะครับ” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“ถ้าสื่อสารอาจจะต้องเป็นเรื่องของเรียกประชุมใหม่คะ ประชุมชี้แจง เรียกผู้ประกอบการเข้ามาประชุมชี้แจงอย่างนี้คะ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง แล้วพอหลังจากนั้นก็อาจจะเป็นช่องทางในการสื่อสารที่จะต้องมีการมาคอยอัปเดต (Update) โพรเกรส (Progress) ของมันอยู่เรื่อย ๆ ส่งมาอัปเดตหรืออะไรก็แล้วแต่ อาจจะมีเรียกประชุมเป็นระยะ ๆ เอ้อ แล้วก็ส่งอีเมลมา แล้วก็ช่องทางในการสื่อสาร ติดตามข่าวจากข่าวของหน่วยงานทางภาครัฐ” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

“เริ่มจากภาครัฐส่งเสริมเข้ามาในแต่ละกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรมก็จะคุยกับโรงงาน...ในที่ประชุมระดับท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนมาเข้าร่วมประชุม ภาครัฐก็จะค่อย ๆ ใส่เรื่องปิจีจี...แต่ชาวบ้านไม่เข้าใจ...ชาวบ้านก็ไม่ว่าอันนี้ ไบโอบีโอ (Bio) หรือเปล่า อันนี้ เซอร์คิวลาร์ (Circular) หรือเปล่า” (โรงงานอุตสาหกรรมปิจีจี, สัมภาษณ์)

เกษตรกรระบุช่องทางรับข่าวสารที่อาจมีความแตกต่างระหว่างรุ่นวัย กล่าวคือ เกษตรกรรุ่นสูงวัยจะเข้าร่วมกิจกรรม การประชุม การอบรม กับศูนย์ส่งเสริมเกี่ยวกับเกษตรกรรมในพื้นที่ เช่น ศูนย์พัฒนา ศูนย์เพิ่มประสิทธิภาพ ส่วนเกษตรกรรุ่นใหม่สาวจะใช้สื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มักจะดูคลิปเกษตรจากยูทูบ

“คนรุ่นเก่าเขาจะผ่านการอบรมเป็นหลัก มีอบรมทุกเดือน มีวาระของเขา...มีศูนย์ต่าง ๆ ศูนย์พัฒนา ศูนย์ส่งเสริมประสิทธิภาพ การประชุมเกษตร ไม่ว่าจะเป็นปิจีจี ความรู้จากหน่วยงานไหนก็ตาม...ถ้าเป็นคนรุ่นผมก็จะชอบอยู่กับโทรศัพท์ ยูทูบ” (เกษตรกรรุ่นใหม่, สัมภาษณ์)

ช่องทางการรับรู้มาจากหน่วยงานของภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ ด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เช่น สถานีโทรทัศน์เอ็นบีทีของกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงพลังงาน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร กรมวิชาการเกษตร เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชน มูลนิธิสื่อสร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

“ก็มีช่องเอ็นบีที ช่องใหญ่เขาก็นำเสนออยู่เหมือนกัน” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“กระทรวงพลังงานนี่แหละค่ะ” (รับจ้าง เกษตรกร, 52 ปี, สัมภาษณ์)

“กระทรวงพลังงาน” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“เราก็จะต้องไปตามข่าวของทางเว็บของกรมธุรกิจพลังงาน ของกระทรวงอุตสาหกรรม เราก็เข้าไปที่เว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรม” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

“หน่วยงานพวกเกษตรมาแนะนำ แนะนำว่าทำยังไง” (เกษตรกร 1, สัมภาษณ์)

“ถึงขยะเปียก ลดโลกร้อน เป็นโครงการของ กระทรวงสาธารณสุข” (ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs), สัมภาษณ์)

“หลายหน่วยงานเอาหลักบีซีจีมา ไม่ว่าจะเป็น พัฒนาที่ดิน พัฒนาชุมชน...กรมวิชาการ เกษตร เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ เขาก็จะมีฝ่ายส่งเสริม” (เกษตรกรรุ่นใหม่, สัมภาษณ์)

“มูลนิธิสื่อสร้างสุขครับ ทำอย่างต่อเนื่องมาเลยโดยการสนับสนุนของ สสส.” (เกษตรกร อินทรีย์, สัมภาษณ์)

1.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

รูปแบบการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบคลิปสั้น ๆ ที่เล่าเรื่องง่าย ๆ จบในตอน รวมทั้ง คลิปสอนวิธีการในเรื่องที่เกี่ยวกับเทคนิค อินโฟกราฟิกในโซเชียลมีเดีย เน้นภาพ สก๊อปข่าวสั้น กิจกรรม การอบรม

“จริง ๆ เป็นคลิป ก็เพียงพอละ แต่ให้มันสั้น กระชับ เข้าใจ แค่นั้นแหละ....ถ้ามันมี ข้อมูลเยอะเยอะก็แบบ เป็นคำที่เข้าใจง่าย เล่าให้ฟัง เป็นคนเล่าให้ฟัง” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“ให้เห็นภาพ คือให้เห็นเป็นภาพหรือเป็นวิดีโอคลิป” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

“ผมคิดว่ามันเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับประชาชนทั่วไป...ผมคิดว่าน่าจะทำเป็น อินโฟกราฟิก ที่น่าสนใจที่น่าดึงดูดให้เขาเข้าไปอ่านมากกว่า...อินโฟในโซเชียลมีเดีย” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“สก็๊ปพิเศษสั้น ๆ อยากให้เป็นแบบนี้มากกว่า” (รับจ้าง เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“กิจกรรมก็ได้ อบรมก็ได้หมดค่ะ...เคยไปอบรม เวลาพวกเกษตรในเมืองเขาจะมาทำ วันนี้นะเขาจะเอารายชื่อไปกี่โมง ๆ ให้คุณเข้าไป เขาจะแนะแนว แนะนำให้ เราจะมีปุ๋ย อินทรีย์ จะทำปุ๋ยหมักอะไรแบบนี้ ที่คุณป่าได้เข้าไปร่วมนะ” (เกษตรกร 1, สัมภาษณ์)

“ก็พวกคลิปให้เราดู เรียนจากคลิป เหมือนเขาถ่ายทอดให้ เหมือนที่ดูในยูทูป....จัดอบรม ก็อยากไปค่ะ ให้ความรู้ เราก็ไปอบรม” (เกษตรกร 2, สัมภาษณ์)

1.4 ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ประชาชนต้องการข่าวสาร ที่กล่าวถึงความเกี่ยวข้องของการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับคนทั่วไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มที่ใกล้ชิดกับประชาชนทั่วไป นอกเหนือจากการอธิบายว่าบีซีจีคืออะไร อธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมเพื่อให้เข้าใจ กำหนดเป้าหมาย ที่จะขับเคลื่อนไปด้วยกัน

“บี คืออะไร ซี คืออะไร จี คืออะไร...มันไม่ได้เกี่ยวกับเรา หรือเรา ไม่ได้เป็นเกษตรกร หรืออะไร อาจจะอยากให้เพิ่มเติมว่า บีซีจีมันเกี่ยวกับพวกเราได้ทั้งหมดหรือเปล่า หรือ เป็นเฉพาะกลุ่ม....แล้วคนทั่วไป เราสามารถเอาบีซีจีมาใช้ในชีวิตเราได้มั๊ย...แบบ ให้ เห็นชัดว่าเมื่อก่อนพอไม่ได้ใช้บีซีจีมันแบบนั้น ใช้มาแล้วมันแบบนั้น อะไรอย่างนี้ บางทีถ้ามันเป็นแบบหลักการเกินไป มันก็แบบไม่ค่อยเข้าใจ” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“ประชาชนอาจจะไกลตัวเกินไป...อยากให้ออกมาเป็นรูปธรรมซึ่งหมายความว่าอาจจะ จัดเสวนาอย่างจริงจัง อาจจะมีเวทีอย่างจริงจัง แล้วก็มีโกลด์ (เป้าหมาย: Goal) ที่ ชัดเจน ข้อกำหนดที่ชัดเจนน่าจะไปด้วยกัน ไปสู่เป้าหมายบีซีจี” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

ผู้ประกอบการสะท้อนมุมมองว่า เนื้อหาบีซีจี (BCG) มีอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน โซเชียลมีเดีย หนังสือพิมพ์ การลดโลกร้อน วิธีการจัดขยะเปียก

“ภาครัฐช่วยให้เขาเข้าใจว่า เออ อันนี้คืออันนี้นะ โซล่าเซลล์ กังหัน เป็นพลังงานสะอาด เอ็นจี พวกนี้นะ อย่างพวก ลดโลกร้อน ก็พวกขยะเปียก” (ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs), สัมภาษณ์)

ด้านการเกษตร ต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเทคนิคใหม่ ๆ แหล่งให้คำปรึกษาการผลิต การแปรรูป การเก็บรักษาผลผลิตไม่ให้เสียหาย การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร การตลาด รวมทั้ง การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในเรื่องนี้เกษตรกรมองว่ายังเป็นปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ต้องการได้รับการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรอง

“เรื่องของวิชาการเทคนิคใหม่ ๆ กระบวนการผลิต หรือว่าแหล่งให้คำปรึกษา ให้ความรู้ เรื่องแปรรูป พวกตลาด เพิ่มมูลค่า พวกการรักษาผลผลิตเกษตร บางครั้งสินค้าเสียหาย ง่าย แล้วก็ผลผลิตออกมาตามสภาพที่เหมาะสมของภูมิอากาศ ก็ต้องแปรรูป ตลาด ด้วยครับ....ไม่มีผู้รับรอง ต้องมาผ่าน อย. มันจะต้องอะไรอีกสารพัดอย่าง เพื่อที่จะ แปรรูปให้มันได้ ผมว่ายังจะยังเป็นปัญหาอยู่” (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์)

เรื่องการทำเกษตรแบบยั่งยืน เป็นเรื่องที่ควรนำมาสื่อสาร ตามแนวทางเกษตรยั่งยืน ของรัชกาลที่ 9 เป็นเรื่องที่ทำได้จริง ได้ผลจริง

“อยากให้รัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกลับมาส่งเสริมเรื่องการทำเกษตรแบบยั่งยืน ตามในหลวง เพราะว่าเราเข้าใจอยู่แล้วว่าทุกคนรักในหลวง ไม่ว่าเราจะเป็นรัชกาลที่ 9 หรือว่ารัชทายาทก็ตาม แต่มันเป็นสิ่งที่ดี ที่ต่างประเทศยังยอมรับ ซึ่งเรากลับมาทำแล้ว มันเป็นผลจริง ๆ นะครับ มันยั่งยืนจริง ๆ” (เกษตรกรรุ่นใหม่, สัมภาษณ์)

เรื่องคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) ยังเป็นเรื่องที่ประชาชนยังไม่เข้าใจว่า หลักการ คืออะไร ปลุกต้นไม้แล้วได้อะไร ได้ค่าตอบแทนคืนมาในรูปเศรษฐกิจของตนเองในอัตราเท่าไร

“เครดิตนี้ จะดำเนินการยังไง มันมีขั้นตอนอะไร ตอบแทนยังไง จะทำจริงจังไหม.... เขายังไม่รู้หมดนะครับ หมายถึงว่าไม่รู้เลยว่าหลักการคือเราปลูกต้นไม้เราจะได้อะไร คืนมาในเชิงของเศรษฐกิจ เรื่องสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ยังไม่รู้เลย บางคนเขาก็ไม่รู้ อย่างมาก ก็มีหน่วยงานหนึ่งส่งเสริมออกมาว่า เออ ถ้าปลูกต้นไม้จะให้ค่าตอบแทนในการปลูก ต้นไม้ ต้นละกี่บาท” (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์)

1.5 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

มีคำแนะนำแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรสื่อสารให้ประชาชนเห็นว่า การรักษาสีเขียวจะทำให้เขาได้ประโยชน์อะไร เช่น มูลค่าทางเศรษฐกิจ การเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ และเสนอให้มององค์กรท้องถิ่นใหม่โดยมองว่าเป็นผู้ประสานระหว่างชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ให้ความรู้แล้วควรชี้ให้เห็นว่าจะได้รับประโยชน์อะไรอย่างไรด้วย

“การอนุรักษ์มันจะตอบโจทย์เราก็ได้ต่อเมื่อหนึ่งเขามีส่วนได้เสียครับ เรื่องการอนุรักษ์โดยตรง เพราะฉะนั้นการได้เสียที่ดีที่สุดคือ หนึ่งเราต้องสร้างมูลค่าให้เขาเห็นก่อน.... เราให้บทบาทกับท้องถิ่นผิด เราให้บทบาทกับท้องถิ่นแค่เรื่องของบริการสาธารณะจริง ๆ วันนี้ท้องถิ่นต้องมาดูเรื่องของคุณภาพชีวิต แล้วก็ เนี่ย ครับ เรื่องของเศรษฐกิจเป็นหลัก.... นักประสานที่จะต้องทำทุกอย่างให้เกิดผลประโยชน์กับท้องถิ่น” (กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน, สัมภาษณ์)

“นอกจากการให้ความรู้ไปโดยตรงกับบางที่กับชาวบ้านนะละ ชุมชนบางที่ เขาก็ฟังไปใจ ถ้าเกิดมันไม่ได้มีอะไรที่ทำให้เขา มันไม่ได้ประโยชน์อะไรกับเขา” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

ผู้สัมภาษณ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องความยั่งยืนว่า ควรเน้นการสื่อสารเรื่องวิถีคิด เน้นวิถีคิดที่ไม่แย่งชิงแย่งผลประโยชน์ เน้นการทำให้คนในชุมชนจะอยู่กันอย่างยั่งยืน ทั้งอาชีพวิถีเดิมกับการหารายได้เสริมจากอาชีพ เช่น การท่องเที่ยวชุมชน

“ผมว่าวิถีคิด สำคัญ....เหมือนอย่างที่ผมบอกตั้งแต่ต้นว่า วันนี้เรื่องของความเป็นอยู่ ที่จริงมันไม่น่ากังวลหรอก เพราะมันเป็นอยู่ตกทอดมาแล้ว ผมทำประมง ไข่ลูกผมก็ทำประมง ซึ่งมันอยู่กินกันได้อยู่แล้วแหละ แต่พอเกิดระบบต่าง ๆ ขึ้น การแย่งชิงเกิดขึ้นตรงนี้ต่างหาก คือลักษณะคน การเสียเปรียบคุณจะเสียไม่ได้ ก็คือ ลูกขึ้นมาคือการแย่งชิง เรื่องของทรัพยากร ทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจทุกอย่างเป็นการแย่งชิงทั้งหมด....รัฐต้องเปลี่ยนมุมมอง อย่างเช่นคำว่า กระตุ้นการท่องเที่ยวมันกระตุ้นต่อมอยากนะ ชาวบ้านมันอยาก อยากมี จริง ๆ ทฤษฎีในหลวง ก็บอกแล้ว คุณพอเพียงแล้ว หนึ่งดีกว่า แล้วโอกาสมันจะมา มาให้เราเยอะกว่า สร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชน แล้วมันจะแน่นอนกว่า” (กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน, สัมภาษณ์)

การสื่อสารอย่างยั่งยืนตามแนวทางบีซีจี (BCG) สำหรับองค์กร กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มชุมชน ควรเน้นเรื่องสามอาร์ (3Rs; Reduce, Reuse, Recycle) การใช้น้อย ใช้น้ำ นากลับมาใช้ประโยชน์ แต่มักจะไปเน้นการนำกลับมาใช้ประโยชน์มากกว่าการใช้น้อย ใช้น้ำ ซึ่งสองสิ่งนี้จะช่วยลดปริมาณขยะได้ไม่ต้องนำกลับมาใช้ใหม่ได้เอง และสำหรับประชาชนควรเน้นที่ ซี (Circular) มากกว่า จี (Green) และตัวบี (Bio) การนำกลับมาใช้ประโยชน์ใกล้ตัวประชาชนมากกว่าเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งประชาชนต้องเสียเงินมากขึ้นถ้าจะรักษาสິงแวดล้อม ส่วนบี ประชาชนเข้าใจว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมอยู่แล้ว

“ในการประชุมกับชุมชนทุกครั้ง ภาครัฐก็ยังเน้นว่า ให้ไปดูซิว่า มีกิจกรรมอะไรที่เอามาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด จริง ๆ มันไม่ใช่เป็นการลดขยะ เป็นการนำขยะมาใช้ประโยชน์ซะมากกว่า ควรเน้นการลดการก่อเกิดขยะเสียก่อน ก่อนที่จะนำมาใช้ประโยชน์....ไม่เคยเอาเรื่องสามอาร์ (3Rs; Reduce, Reuse, Recycle) เช่น ขวดน้ำ ยิ่งใช้เยอะก็ดี จะได้เอาขวดน้ำมาใช้ประโยชน์ แทนที่จะไปลดการใช้ขวดน้ำให้น้อยลง เน้นแต่เรื่องเอามาใช้ประโยชน์ ไม่เน้นเรื่องสามอาร์เลย....สำหรับบีซีจี คนทั่วไป ถ้ากรีนแล้วเขาได้ประโยชน์อะไร แต่ ซี นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ จะใกล้ตัวได้ประโยชน์มากกว่ากรีน เช่น การซื้อแอร์คอนเวอเตอร์ ยอมไม่กรีนก็ได้เพื่อจะได้ไม่ต้องจ่ายตั้งแต่ละเดือนมากขึ้น ส่วนตัวไบโอ ชาวบ้านมองว่าเขาเป็นเกษตรกรรมอยู่แล้ว ก็ไบโอแล้ว ไม่เห็นต้องทำอะไร ผมว่าเซอร์คูลาร์นี้แหละ ค่อย ๆ เพิ่มเรื่องการลดขยะ การนำขยะมาใช้ประโยชน์” (โรงงานอุตสาหกรรมบีซีจี, สัมภาษณ์)

ผู้ประกอบการมีมุมมองว่า บีซีจี (BCG) เป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น โซล่าเซลล์ เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และทำได้จริง ภาครัฐควรสื่อสารเน้นให้เห็นวิธีการที่เป็นรูปธรรมในชีวิตประจำวัน และให้การสนับสนุนให้ติดตั้งโซล่าเซลล์

“ที่แน่ ๆ มันคือมันแฝงอยู่ในชีวิตประจำวันเราอยู่แล้ว พูดบีซีจีอาจจะไม่เข้าใจ แต่คือชาวบ้านเขาไม่รู้หรอกนะฮะ มันจะแฝงอยู่ในชีวิตประจำวันเราอยู่แล้ว.... โซล่าเซลล์ ผมใช้ไฟฟ้าโซล่าเซลล์.....ภาครัฐน่าจะส่งเสริม ส่งเสริมให้ชาวบ้านนิยม ติดโซล่าเซลล์กัน” (ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs), สัมภาษณ์)

การสื่อสารเรื่อง บีซีจี (BCG) ที่มีรายละเอียดที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ ควรใช้การสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อบุคคลอธิบายสร้างความเข้าใจก่อน เมื่อมีความเข้าใจแล้วสามารถใช้การสื่อสารแบบทางเดียวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้รายละเอียดต่อเนื่อง

“ต้องลงไปพูดเลย ต้องไปเจอกับเขา....เพราะว่าเขาเข้าใจแล้วว่าในสิ่งที่เราจะต้องสื่อสารนั้นคืออะไร ถูกไหมคะ แล้วพอหลังจากนั้นก็ค่อยส่งไป แล้วก็โทร ส่งไลน์อะไรแบบนี้ แต่ถ้าส่งไลน์นะ บางที่เขาไม่อ่าน แล้วบางทีตัวหนังสืออะ เพอเซพชัน (perception/การรับรู้) ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข่าวสารและเนื้อหา ที่เป็นเอกสารรายละเอียด ที่ผู้สนใจจะสามารถเข้าไปอ่านอย่างละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้ เป็นช่องยูทูปที่มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่สามารถเลือกได้ตามที่สนใจ อีกทั้งยังสามารถนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อได้

“มีช่องทางอื่นเช่นเอกสาร หรือว่าทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถให้ผู้สนใจเข้าไปศึกษาให้เกิดการเรียนรู้ ทิศทางมันเป็นยังไง ไปขยายผลในกลุ่มของเขาเองว่าจะร่วมทำอะไร เราก็ไปติดต่อประสานได้ สอบถามได้ ทางอิเล็กทรอนิกส์ครับ....ความรู้ที่ออกมาเรื่อย ๆ ยูทูป เข้าไปศึกษา จะเปิดเป็นของหน่วยงานก็มาแล้วคนเข้าไปดู ที่นี้ต้องการรายละเอียดในเรื่องนี้ ก็ขยับเข้าอีกในหมวดหมู่หนึ่ง คลิกเข้าไปว่าหนึ่งจุดหนึ่งเรื่องนี้ หนึ่งจุดสองคือเรื่องนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมคือเรื่องนี้ อย่างเช่นผู้ว่าฯ สั่งว่าให้ทุกหมู่บ้านมีถังขยะลดโลกร้อน ก็เอาไปให้ผู้ใหญ่บ้านประกาศ ผู้ใหญ่บ้านก็ประกาศ” (เกษตรกรอินทรีย์, สัมภาษณ์)

การส่งเสริมผู้ประกอบการ ควรนำความรู้ทางวิชาการภาครัฐที่ชุมชนขาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด ผสานกับความรู้ของชุมชน โดยให้ความรู้ชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นให้ความสำคัญกับความรู้ในบริบทชุมชน

“มันต้องมาช่วยเรื่องวิชาการอย่างเดียว เรื่องออกแบบในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เรื่องการตลาดนะ แต่เรื่องความคิดเบื้องต้นเนี่ย ผมว่ามันจะเป็นของชุมชนดีกว่า เพราะเขาอยู่สัมผัสกับพวกนี้....สนับสนุนและให้เกิดกระบวนการ” (ผู้ประกอบการแปรรูปเกษตรกรรม, สัมภาษณ์)

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ประชาชนทั่วไป 1 คน ประชาชนที่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19 1 คน ผู้ประกอบการรายย่อย / ร้านค้าทั่วไป / สถาบันการเงินการธนาคาร 4 คน รวม 6 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจ ร้านค้ากลับมาฟื้นตัว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้รับความนิยมก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวกลับมาเพิ่มขึ้น ร้านค้าเริ่มกลับมาขยายปรับปรุงร้านต้อนรับนักท่องเที่ยว

“เปิดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจตรงนี้...ทำให้เศรษฐกิจมันดีขึ้น เช่นตัวหาดใหญ่ของเราเองคะในช่วงโควิดที่ผ่านมาทำให้หลาย ๆ ร้านต้องเซ้งร้าน พอเปิดประเทศทำให้มาเลยกลับเข้ามาท่องเที่ยวได้เหมือนเดิม แล้วก็ทำให้เศรษฐกิจได้กลับมาคึกคักอีกรอบหนึ่ง...ร้านอาหารหนูว่าตอนที่เขากำลังขยายร้าน เขามองเห็นภาพว่าเศรษฐกิจมันน่าจะกลับมาฟื้นฟูอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเขาก็กำลังขยายร้านเพื่อรองรับลูกค้าที่กำลังจะเข้ามาตรงนี้ด้วยคะ...ส่วนใหญ่จะกะถ้าย่านเศรษฐกิจก็จะเป็นมาเลยเสียส่วนใหญ่ คือถ้าเป็นแถว ๆ ย่านลิกาเดินเลย (ชื่อโรงแรม) เส้นนั้นจะก็จะเป็นมาเลยหมดเลย” (ประชาชนทั่วไป, 26 ปี, สัมภาษณ์)

ยอมรับว่าเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกทุกประเทศได้รับผลกระทบเหมือนกันหมด สำหรับประชาชนที่ได้รับผลกระทบนั้นได้รับสิทธิการรักษาโรคโควิด-19 ได้ตามสิทธิปกติ แต่หลังจากการระบาดลดลง มาตรการช่วยเหลือประชาชน เช่น “คนละครึ่ง” ก็ยกเลิกไป ในขณะที่ผลกระทบยังมีอยู่ คือ ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นแต่เงินเดือนเท่าเดิม ในกลุ่มแรงงานได้รับการช่วยเหลือชดเชย มีมาตรการสร้างงานให้กับบัณฑิตจบใหม่ มีงานทำในพื้นที่ชุมชนของตนเอง ช่วยเหลือแรงงานในพื้นที่และเป็นการนำต้นทุนของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

“การรับบริการทางสาธารณสุขก็สามารถใช้สิทธิ์ได้ ใช้สิทธิ์ได้ปกติ เหมือนเป็นโรคไม่สบายทั่วไป.....มาตรการเรื่องเกี่ยวกับความช่วยเหลือประชาชน คนละครึ่ง พอเป็นโรคประจำถิ่นก็มาตรการเหล่านี้ก็ ก็หายไป ไม่มีมาช่วยแล้ว ในขณะที่ผลกระทบมันก็ยังมียอยู่....เหมือนกับร้านค้าอะไรอย่างนี้คะ ที่เราเคยไปใช้บริการ มีการปรับราคาสูงขึ้นคะ

ปรับราคาค่าอาหารอะไร ค่าบริการค่ะ เพราะเขาเหมือนช่วงก่อนหน้านี้ เขาเหมือนขาดรายได้ไป แล้วก็รวมกับภาพรวมของประเทศด้วย ที่สินค้า วัตถุดิบอะไรมันสูงขึ้นค่ะ ทำให้เขาต้องปรับราคาในขณะที่เงินเดือนเราก็กังเท่าเดิม อืม แต่เราต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนะค่ะ....เคยได้ยินแต่เรื่องการให้ค่าชดเชยแรงงานที่อยู่ในกลุ่มโรงแรมหรือว่าร้านอาหารค่ะ....ได้ยินเลยชัด ๆ ก็คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัยที่รัฐบาลให้ส่งเสริมให้เกิดพนักงานในชุมชน โดยที่ขับเคลื่อนผ่านตัวมหาวิทยาลัย เป็นการจ้างบัณฑิตที่จบใหม่ไปทำโครงการเกี่ยวกับเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้ผลนะค่ะ ในชุมชนค่ะ ทำให้เขานำสินค้าหรือว่าพวกต้นทุนที่ไปอยู่ในชุมชนมาทำให้เกิดมูลค่า แล้วก็สร้างรายได้สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้อะค่ะ” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

สำหรับวิสาหกิจชุมชน รับรู้ว่าการหลังเหตุการณ์การระบาดกลับมาจำหน่ายได้เหมือนปกติ ซึ่งต่างจากช่วงการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่จำหน่ายลดลง และยังรับรู้มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) แต่มีมุมมองว่า ไม่ต้องการเข้าร่วมมาตรการที่เป็นลักษณะเงินกู้เพราะมีภาระหนี้ แต่จะเข้าร่วมมาตรการที่ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่ามากขึ้น

“พอมาติดช่วงโควิด เราก็หยุด เพราะว่ารายได้มันจะดรอป (drop) ลง ตกอย่างเดียวไม่ถึงกับว่าไปต่อไม่ได้ แต่กลุ่มเราอาศัยว่าเราเป็นกลุ่มที่นานแล้ว เป็นการเซอร์วิสมายด์ (service mind) ที่บริการลูกค้าได้โอเค ลูกค้าก็ใช้วิธีสั่ง ใช้โทรศัพท์ติดต่อกัน ใช้ในไลน์ในเฟซที่ติดต่อกันบ้าง....ปัจจุบันก็ตอนนี้ ก็คือถ้า ถามจริง ๆ ว่าของพอขายไหม ถ้าเราเดินตลาด ไม่พอขาย เพราะว่าในส่วนสินค้าเนี่ย คือเขา เขาสั่งออเดอร์ที่สั่งต่าง ๆ แล้วหน่วยงานภายในจังหวัดเอง อย่างโรงเรียน เดี่ยวสั่งลิบสามชุด รสละห้าร้อย สั่งลิบสามชุด ชุดละสามร้อย ลิบสามชุด ชุดละสี่ร้อย สามรอบติด ๆ กัน แล้วที่เขาสั่งเป็นเซต....ของ ธกส. มีโครงการที่ฟื้นฟูที่มีงบที่ห้าหมื่นล้าน ทาง ธกส. มาผู้จัดการมาคุยเอง คุยตอนแรกทำให้เขาเรียบร้อย พอถึงเวลาพอมาประชุมหลังจากเข้าไปเสร็จแล้ว เออ ก็ทำเหมือนกับกู้เอะเนอะ อืม แต่ว่าไม่มีดอกช่วงสามปี....เราไม่จำเป็นต้องเอาเงินตรงนั้นมา ต่อไปมันก็ต้องเสียดอกอยู่ดีแหละ....ที่คุยกับคณะกรรมการ คุยกับสมาชิกส่วนหนึ่งที่ประชุมคุยกันแล้ว เขาบอกว่าเพราะเขาเห็นบางกลุ่มที่ว่าเดินแบบก้าวกระโดดเร็ว เราต้องเดินด้วยตัวเราเอง เราจะไม่พึ่งเขาเท่าไร เราต้องเดินด้วยตัวเรา (ทางวิสาหกิจชุมชนตัดสินใจไม่เข้าร่วมโครงการของ ธกส.)....มันมีโครงการใหม่ที่พี่ได้มา ก็ของ สสส.

ที่เกี่ยวกับหมู่บ้านนะ...หมู่บ้านเลย อันนี้ทำเป็นกล้วยม้วน ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่”
(วิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

2.2 ช่องทางการรับรู้

ได้รับข่าวสารผ่านสื่อทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ยูทูป ยูทูปยูทูป รวมทั้งสื่อบุคคลในที่ทำงาน

“ดูผ่านทีวี” (ผู้ประกอบการรายย่อย 2, สัมภาษณ์)

“ทราบข่าวทางโซเชียล มีการแชร์ทางเฟซบุ๊กเพจ แล้วก็ทางทีวีค่ะ” (ประชาชนทั่วไป, 26 ปี, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากโซเชียล เฟซบุ๊กบ้างตามสื่อต่าง ๆ” (พนักงานการเงิน, สัมภาษณ์)

“ดูจากในไลน์ที่เขาส่งมามั่ง ดูจากในยูทูบบ้าง แล้วก็ในเฟซบุ๊กที่เขาส่ง ๆ กันมา แล้วเราก็เข้าไป เข้าไปเสิร์ชหา (google/ยูทูป) ถ้าเกิดสนใจ เราก็จะหาข้อมูล” (วิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

“รับรู้จากการบอกกล่าวของคนใกล้ชื่อนะคะ พี่ที่ทำงานมากกว่า” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

การรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการคลัง สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการค้า กรมแรงงานด้านการสร้างอาชีพ กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

“สภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติค่ะ... แล้วก็พวกกระทรวงเศรษฐกิจ กระทรวงการคลังค่ะ ธนาคารก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ” (ประชาชนทั่วไป, 26 ปี, สัมภาษณ์)

“กรมการค้านี้แหละค่ะ เพราะว่าเราได้ฟังเขาตลอดว่าความเคลื่อนไหวเป็นยังไง... เราค้าขายเราก็ต้องฟังเขา” (ผู้ประกอบการรายย่อย 1, สัมภาษณ์)

“กรมแรงงานละเนอะ อยากให้เปิดโอกาส เปิดกว้างกว่านี้ ไม่ได้ระบุว่ามีเท่าไรทำตรงนี้ ไม่ต้องแบบกะเกณฑ์เยอะ... กรมแรงงานก็ดี แต่พอเราดูแล้วฟังแล้วกะเกณฑ์วุฒิการศึกษา ถ้าจบสูงหน่อยจะเลเวล (level) หนึ่ง ถ้าแบบ ป.6 ถึง 3 ก็แบบขั้นต่ำ ซึ่งเขาเป็นรากหญ้าอยู่แล้ว ไม่ได้เท่าที่วุฒิสองอยู่แล้ว แต่อยากให้มาเสริมกับตรงนี้ให้เพิ่มกับตรงนี้” (พนักงานการเงิน, สัมภาษณ์)

“กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ สองอันนี้แหละค่ะที่นึกได้” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

“ธกส. อือ โครงการที่ฟื้นฟูที่มึงบ.....สสส. ที่ทำเกี่ยวกับหมู่บ้าน แบบสร้างเสริมสุขภาพ คือโควิด บางทีคนก็เครียดนะ บางคนก็ไม่มีงานทำ อืม ของเราเลยทำเรื่องอาชีพ” (วิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

2.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

ข่าวสารในรูปแบบ สกู๊ปข่าว อินโฟกราฟิก แบบสั้น ๆ ไม่ยาวเกินไป ข้อมูลเป็นตาราง ตัวเลขสรุปง่าย ๆ การตูน การเล่าข่าว กิจกรรม คลิปสั้น ๆ ที่มีคำบรรยายตัวอักษรซึ่งมีข้อดี คือ สามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือได้รู้เรื่องโดยไม่ต้องเปิดเสียงรบกวนคนรอบข้าง และ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงต้น ๆ ไม่เกินสิบวินาทีแรก

“สกู๊ปข่าว มีภาพขึ้นเป็นฉากเป็นตารางมาเลย อินโฟกราฟิกแบบเข้าใจง่าย ๆ แบบชาวบ้านดูแล้วเข้าใจ..แล้วก็ทำเป็นเหมือนวิดีโอทัศน์สามถึงห้านาที ทำแบบตัวการ์ตูน อธิบายเหมือนเป็นเรื่องเล่าง่าย ๆ ขั้นตอนดำเนินงานไม่ซับซ้อนค่ะ” (ประชาชนทั่วไป, 26 ปี, สัมภาษณ์)

“สกู๊ปข่าวค่ะ” (ผู้ประกอบการขนาดเล็ก, สัมภาษณ์)

“ข่าว เป็นแบบกิจกรรมด้วย คือเล่าแบบเป็นข่าวสารให้กันฟังไปเลย” (พนักงานการเงิน, สัมภาษณ์)

“อินโฟกราฟิก เป็นอะไรที่ดึงดูดนะค่ะ ถ้าเกิดเขาสามารถทำในแบบ สื่อสารได้เข้าใจ ทั้งหมดนะค่ะ มันจบในแผ่นเดียว....คลิป ถ้ามันมีคำบรรยาย เพราะว่าที่มันมีซับไตเติล (subtitle) นะค่ะ มีเฮดไลน์ (headline) จั่วหัว หรือเป็นคำบรรยาย เวลาเราเปิด ข้างนอก (นอกสถานที่ส่วนบุคคล บ้าน ที่ทำงาน) เราไม่อยากจะเปิดเสียงไง แล้วก็ดูบนรถ หรือจะดูบนไหนก็ได้ แล้วเราเปิด แล้วเราอ่านไป แล้วก็ภาพ ก็ดูภาพกับ อ่านคำไป....ต้องเป็นคลิปที่แบบ ดูแล้วมันว้าว (wow) ในสิบวินาทีแรก” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

2.4 ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ประชาชนแสดงความต้องการเรื่องการช่วยเหลือประชาชนฟื้นฟูกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งหลังเหตุการณ์ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ควรมีการปรับหลักเกณฑ์ การกู้เงินที่สอดคล้องกับหลังเหตุการณ์ระบาด กล่าวคือ กำหนดให้แสดงรายได้ย้อนหลังช่วงระบาด ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีรายได้หรือรายได้ลดลง ทำให้มีอุปสรรคในการกู้เงินช่วงหลังเหตุการณ์การระบาด รวมทั้งสื่อสารวิธีการใช้สิทธิ์อย่างชัดเจน

“คงจะเป็นฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว หรือว่าธนาคารการเงินเพื่อที่จะเปิดช่องทางที่เราจะกู้ยืม เพื่อหมุนเวียนในประเทศของเรา นั่นแหละ หมุนเวียนอย่างธุรกิจอย่างพ่อค้าแม่ค้า ข้าราชการก็หมุนเวียนในการใช้จ่าย ใช้สอย ไปท่องเที่ยวอย่างนี้” (พนักงานการเงิน, สัมภาษณ์)

“หากมีโครงการกู้สำหรับทำอันนี้ใช้ใหม่ ต้องให้ไปติดต่อช่องทางไหนคือชาวบ้านรู้ว่า หลังรับฟังข่าวนี้ใช้ใหม่เขาควรระวังเวลา...อยากให้ธนาคารไม่ใช่มาตรฐานเรา รายได้ช่วงสามเดือนหกเดือน คือน้อยในช่วงที่เขาไม่มีรายได้เลย...หนูเองถ้าอยู่ในช่วงนั้นเราก็คงไม่ได้มีรายได้เลยนอกเหนือจากเงินเดือน ลงทุนเปิดแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านขนมไข่มุก คือถ้าเขาจะมาตรฐานเงินเดือนระหว่างช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา หนูก็ไม่ได้อะไรอย่างเงี้ย แต่ถ้าให้เขาย้อนกลับไปเศรษฐกิจที่ยังปกติ เรามีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากเงินเดือนเท่านี้ ๆ คืออยากให้ย้อนหลังก่อนช่วงโควิด...คือส่วนใหญ่เขาขอแบบหกเดือนคือมันไม่ได้เงี้ย อยากให้พวกธนาคารพวกกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน การลงทุน ไม่ใช่ย้อนดูก่อนช่วงโควิดว่าเขาเคยทำรายได้ถึงเท่าไร ไม่ใช่ช่วงที่เขาล็อกดาวน์ (lockdown) เพราะตอนนี้อยู่ที่ลงทุนอะไร ๆ เหมือนเขาติดปัญหาเพราะเขาขอสลิปย้อนหลังซึ่งมันยังไม่ได้เงี้ย” (ประชาชนทั่วไป, 26 ปี, สัมภาษณ์)

“เป็นเรื่องมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง ที่จะช่วยเหลือประชาชนทั่วไป....เวลารัฐมีนโยบายอะไรออกมาเนี่ย จะมีปัญหาเรื่องว่าจะไปใช้ไปใช้สิทธิ์ยังงัย เข้าถึงยังงัยคะ จะทำไม่ค่อยถูกคะ” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

การสร้างอาชีพเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละคน โดยควรทำต่อเนื่องตลอดไปหลังเหตุการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

“เสริมอาชีพเพิ่มขึ้นมา เผื่อบางทีก็เป็นตัวเลือกเยอะ ๆ หน่อย...อย่างที่พูดเนอะ การศึกษาถ้าเขาจบ จำเป็นต้องเป็นแค่กรรมกรหรือ ให้เขาได้มีตัวเลือกทำตรงอื่นบ้าง...การเพิ่มอาชีพให้บุคคลทั่วไป ให้มารองรับเขาได้...ทุกวันนี้เขาได้วันละสามร้อย ให้มีแบบเสริมในหน้าที่ในหน่วยงานของเขานั้นแหละ เสริมแบบงานเพิ่มเติมล่วงเวลาหรืออะไรนั่นนั่น...แถวบ้าน ของพวกในทีมของ อสม. ในชุมชนให้เขามาร่วม...ทำแบบแม่บ้านนะ เสริมแบบนี้...ที่จริงถ้าเป็นรายได้ อาชีพไม่มี มีแบบชั่วคราวชั่วคราว...อย่างคราวนี้รับจากนโยบายข้างในมา มาแบบบอกต่อทำแค่จบกิจกรรมก็แค่นั้น แต่ไม่ได้มาแบบสืบทอดมาเรื่อย ๆ ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ...ถ้าแบบสมมติว่าหมู่บ้านหนึ่งมีกิจกรรมส่วนรวม

ในหมู่บ้าน เป็นงาน...แต่ไม่ได้มีค่าจ้างค่าตอบแทนให้จบเป็นงาน ๆ ไป...คือกิจกรรมรับมาแล้วจบ” (พนักงานการเงิน, สัมภาษณ์)

การพัฒนาอาชีพและพัฒนาคนตามความต้องการของตลาด ซึ่งนับว่าเป็นการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถ เมื่อตนเองมีความสามารถก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นทางเศรษฐกิจแล้วเศรษฐกิจก็จะพัฒนา

“เรื่องพัฒนาอาชีพโดยตรงเลยคะก่อนที่จะมาให้เงิน...พัฒนาคนก่อนคะ พัฒนาผู้ประกอบการ พัฒนาแม่ค้า พัฒนาวาควรจะทำผลิตภัณฑ์อะไรดีที่มันเป็นกระแสที่มีความต้องการของประเทศและทำที่ไม่ได้ขายอยู่ที่บ้าน ทำแล้วตลาดส่วนใหญ่รองรับ.....ทำให้เราพัฒนาตัวเอง พัฒนาตนเองเสร็จมันก็จะให้ทำพัฒนาเศรษฐกิจได้ มันก็จะกระตุ้นเศรษฐกิจโดยอัตโนมัติคะ” (ผู้ประกอบการรายย่อย 2, สัมภาษณ์)

วิสาหกิจชุมชนสะท้อนความต้องการเนื้อหาวิชาการใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยพัฒนาสนับสนุนกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า บริการหลังการขาย ตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ โดยภาครัฐมาให้ความรู้และมีการติดตาม เพิ่มเติมวิชาการที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

“ถ้าจะมาช่วยเรา ช่วยมาส่งเสริมกลุ่ม อยากได้เป็นวิชาการ แล้วก็เป็นการลงมาเยี่ยมวิชาการก็คือ อาจจะมี บางที่เรียนแล้วบางที่ก็ มันพอนานไปมันก็ลืม ก็อยากให้มี มันก็มีใหม่ ๆ เพิ่มมา เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เคล็ดล็บเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการสื่อสารในการบริการเซอร์วิสมายด์ (service mind) บริการหลังการขาย กลุ่มอื่นที่เขาทำแล้วประสบผลสำเร็จที่ดีกว่าเรา” (วิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

2.5 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

คำแนะนำให้ภาครัฐสื่อสารผ่านช่องทางที่ใกล้ชิดกับประชาชน เช่น เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารโดยตรงกับประชาชน สื่อสารผ่านผู้นำชุมชน ผ่านสื่อชุมชน เช่น เสียงตามสายวิทยุชุมชน รวมทั้งการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer) เพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก ซึ่งแต่ละกลุ่มวัยมีการติดตามเพจแตกต่างกันไป นอกจากนี้เพจเหล่านี้ยังนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของประชาชนและมีการตอบสนองความคิดเห็นซึ่งช่วยให้รับรู้มากขึ้นด้วย

“มีหน่วยงานย่อย ๆ เข้าไปคุม ย่อยเหมือนเป็นกลุ่มเทศบาลของตำบลนั้น ๆ แล้วก็ให้มาสื่อสารกับกลุ่มชาวบ้าน” (ประชาชนทั่วไป, 26 ปี, สัมภาษณ์)

“เสียงตามสาย ผ่านผู้ใหญ่บ้านกำนัน ผ่านหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน...พวกสถานีวิทย์ก็ได้แบบชาวบ้านที่เขาทำไรทำนาสามารถฟังได้ก็จะเป็นวิทย์” (พนักงานการเงิน, สัมภาษณ์)

“ผ่านเพจที่แบบ เป็นที่คนติดตามเยอะ ๆ อะคะ เหมือนเช่น หมอแล็บแพนด้า หรือว่า เดอะสแตนดาร์ด พวกนี้คะ ที่เราติดตามเป็นหลักอยู่แล้วอะคะ....ถ้าเป็นเพจตรงนี้ บางทีแอดมินก็มาตอบบ้างว่า อืม มีคนอื่นมาตอบอะไรอย่างนี้ มันจะเหมือนสนุกกว่าที่จะเข้าไปติดตามอะ....รู้สึกทางเดอะสแตนดาร์ดหรืออะไรที่นี้ ประเด็นเขา มันตรงกับเรามากกว่า เป็นประโยชน์มากกว่า” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

มีคำแนะนำการสื่อสารภาครัฐ ควรเพิ่มเติมการเผยแพร่ข่าวสารผ่านผู้นำทางความคิดออนไลน์ หรือเพจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก เพื่อให้ผู้นำความคิดช่วยอธิบายแทนภาครัฐ และเลือกใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อช่องทางในการรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักใช้ ทวิตเตอร์ ดิจิตอล ผู้ใหญ่วัยทำงานใช้อินสตาแกรม ผู้ใหญ่สูงอายุใช้ เฟซบุ๊ก

“ถ้าภาครัฐมีโครงการอะไรที่แบบอยากให้ประชาชนทั่วไปดู ก็อาจจะต้องจับมือกับพวกเพจหรือว่าช่องดิจิตอลที่เขามีคนติดตามเยอะ ๆ แล้วก็ให้เขาช่วยกันสื่อสารโดยใช้คำที่ แบบเข้าใจง่าย เข้าถึงประชาชนจริง ๆ อะ เพื่อจะได้ลดความเข้าใจผิด ทำให้เขาขาด โอกาสในการเข้าถึงมาตรการการช่วยเหลือของภาครัฐต่าง ๆ ได้คะ....อาจจะต้องมีหลายช่องทาง วัยรุ่นก็จะดิจิตอล ถ้าเป็นผู้ใหญ่หน่อยก็เป็น เฟซบุ๊ก ถ้ากลาง ๆ คนทำงานเป็นอินสตาแกรมอะไรพวกนี้ เพราะเดี๋ยวนี้มันสื่อสารช่องทางเดียวมันเหมือนโทรศัพท์อย่างเดียว แทบจะไม่ได้ผลลัพธ์ เหมือนหนูเนี่ยไม่ดูโทรศัพท์เลย หนูดู เฟซบุ๊กกับไอจีเป็นหลักคะ ทวิตเตอร์น่าจะวัยรุ่น หรือว่าคนที่แบบชอบเรียลไทม์ (realtime) เลย” (ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ, 40 ปี, สัมภาษณ์)

รัฐควรสนับสนุนด้วยการส่งหน่วยงานมาให้การอบรมโดยตรงกับผู้ประกอบการเพื่อผู้ประกอบการจะเรียนรู้ไปด้วยกันกับภาครัฐ

“ภาครัฐต้องลงมาหาเรา ถ้ารัฐที่จะประสงค์กระตุ้นเศรษฐกิจแบบผู้ประกอบการจริง ๆ ภาครัฐก็ต้องลงมาในพื้นที่ อาจจะมาจัดกิจกรรม อาจจะมาทำอะไรผู้ใหญ่ กำนัน อบต. หรืออะไร...เราก็จะได้นั่งพูดนั่งคุยนั่งถามว่าแบบนี้ได้ไหมในระหว่างที่ถามไปก็จะมี

กระบวนการเรียนรู้ เราก็จะไปเดินอ่านป้ายอ่านเอกสาร นั่นแหละคือการบูรณาการ
ได้ทุกส่วนเลย” (ผู้ประกอบการรายย่อย 2, สัมภาษณ์)

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจมักจะพบปัญหาการถูกร้องเรียนเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์
ที่มีผู้ประกอบการ เช่น การระบุข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์
รวมทั้งการขอการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐควรสื่อสารให้ข้อมูล
เกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตามการทำตามมาตรฐานเป็นต้นทุนของผู้ผลิตซึ่งภาครัฐ
ควรให้ความสำคัญและมีนโยบายที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน นอกเหนือจาก
การตรวจจับตามคำร้องเรียน

“ปัญหาที่เจอมาจาก จากกลุ่มอื่นที่ไม่มีมาตรฐาน คือจริง ๆ แล้วมันต้องมีมาตรฐาน
มันมีนักร้อง ที่ร้อง อย. พื้นที่นี้ก็จะบอก มีอะไรที่ทางคุ้มครองผู้บริโภคเขาก็
จะบอก ดูให้ดี ๆ นะ เวลาของออกไปจะต้องมีวันเดือนปีหมดอายุ มีข้อมูลการแพ้อาหาร
ฉลากต้องให้ถูกต้องนะ ก็จะเตือนมาตลอด....แพ็คเกจจิ้ง (packaging) บางทีมันราคา
ค่อนข้างสูง เวลาทำให้ครบ เหมือนทำสติ๊กเกอร์ดวงใหญ่ ดวงใหญ่ที่มีไอนุ่นไอนี่เต็มเนี่ย
มันราคามันสูง ต้นทุนมันสูง เขาก็ขายของได้ช้า แต่มันก็เป็นสิ่งที่ต้องทำ....ที่จังหวัด
ก็จะมีกรอบมาให้ความรู้บ่อย ๆ เกี่ยวกับ จีเอ็มพี. สถานประกอบการ ก็คือ อย. นี่เน้น
สถานที่ แต่ถ้าเป็นของอุตสาหกรรม เน้นผลิตภัณฑ์ ถ้าเราตรวจเน้นผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์
เราจะต้องไม่มีสิ่งเจือปน แต่ว่าถ้าของ อย. ถ้ายื่น อย. สถานที่ที่ต้องถูกต้อง การผลิตต้อง
สะอาด ใช้ ถูกต้อง เขาก็จะมาตรวจ” (วิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ประชาชนทั่วไป 2 คน เอสเอ็มอี (SMEs) ผู้ประกอบการรายย่อย 2 คน โรงงานอุตสาหกรรม 3 คน รวม 7 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ประชาชนรับรู้ว่ามีโรคระบาดใหม่ที่เกิดขึ้นสร้างความตื่นตระหนก เนื่องจากเป็นโรคที่ไม่เคยรู้จักก็จะรับมือไม่ทัน เป็นเรื่องใหม่ของภาครัฐเช่นกัน ต้องทดลองแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ จนกว่าจะสำเร็จ ต้องมีการคิดและปรับการจัดการกับโรคระบาดด้วยการกำหนดมาตรการป้องกัน การระบาด ช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อสำหรับประชาชน

“โรคนี้เป็นโรคที่เกิดขึ้นใหม่แล้วทุกคนต่างตื่นตระหนกปรับตัวไม่ทันรับมือไม่ทัน ช่วงแรก...แมสก์ (mask) ขาดตลาดหาซื้อไม่ได้ ราคาสูงประชาชนก็มีความพยายาม สร้างแมสก์ผ้าขึ้นมาเอง จัดหาแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง...ผมก็ใส่แมสก์ตลอด แล้วก็รักษาระยะห่าง...อย่างทำงานมีฉากกั้นให้มีแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อทุกจุดภายในโรงงาน แล้วก็จุดล้างมือ มีการตรวจเอทีเคสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง...รัฐบาลเข้ามาแล้วเสนอมาตรการต่าง ๆ วิธีป้องกันให้ประชาชนรับรู้ แล้วก็ประชาชนต่างตระหนักว่าโรคนี้มันรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต ทุกคนก็ให้ความร่วมมือดี โดยการป้องกันตัวเอง” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“ช่วงนั้นตื่นตัวพอสมควรแล้วติดตามข่าว ทราบข่าวมาเป็นระยะ...เอาชีเรียสหนัก ๆ ตั้งแต่ช่วงล็อกดาวน์ตั้งแต่อยู่บ้าน...ตามมาตรการเลย ตอนนั้นล็อกดาวน์...หยุดเคลื่อนที่ เคลื่อนตัวการรวมกลุ่มต่าง ๆ จากนั้นเริ่มมีการให้ข้อมูลว่าโรคเป็นยังไง ติดต่อยังไง วัคซีนจะมายังไง จริง ๆ ของไทยมันยังไม่มา เราก็ตามข่าวมาเรื่อย ๆ ก็ให้มีการลงชื่อ ก็ลงไว้ช่วงแรก ๆ” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

“สวมแมสก์ตลอด แอลกอฮอล์ติดตัวตลอดเวลา ฉีดจนเพื่อนใกล้ตัวรำคาญ มันทำให้จิตใจเราปลอดภัย เรายังใช้มาตรการนี้อยู่ ไม่เข้าใกล้เขา อยู่ห่าง ๆ...มีประชุมทุกสัปดาห์ผ่านซูม (Zoom) ตลอดเวลา... เอทีเค (ATK) ผมตรวจตลอด...มีอยู่ช่วงหนึ่งเขาเริ่มผ่อนคลาย ผมไปประชุมอาทิตย์ละครั้ง ผมตรวจทุกครั้ง...หรือไปที่ไหนก็ตามแล้วมีคน ที่ไปด้วยติด ก็ตรวจตลอด” (ผู้ประกอบการรายย่อย, สัมภาษณ์)

“ทุกอย่างมันใหม่หมด มันเป็นเรื่อง มันเป็นเรื่องที่ยังไม่เคยมีใครเจอ มันก็ต้องลอง ทดลองหนึ่ง สอง สาม กันไปว่า เอ้ย หนึ่งมันจะได้ไหม สองจะได้ไหม สามจะได้ไหม จนกว่าจะเจอสิ่งที่มันใช่จริง ๆ แบบนี้ค่ะ” (ประชาชน, 43 ปี, สัมภาษณ์)

ประชาชนสะท้อนความเข้าใจเรื่องวัคซีนว่า เข้าใจได้ว่าวัคซีนมาช้า เพราะอาจจะ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เข้าใจว่าเป็นสถานการณ์ที่ขาดแคลน ทุกคนต้องการ

“มันช้าค่ะ แต่เป็นเป็นช้าที่เราเข้าใจได้ แล้วก็ทุกคนต้องการไง อันนี้ที่เข้าใจ พี่เข้าใจนะ ว่าการจัดการช้า เนี่ย มันอาจจะ เอ่อ หนึ่งเราตัดสินใจช้าด้วยนะ แต่ว่า ช่วงนั้นเป็นช่วง ที่ขาดวัคซีน วัคซีนมันขาดเพราะว่าใครที่ตัดสินใจก่อนเขาจะต้องได้วัคซีนก่อน เพราะว่า บริษัทมันมีผลิตรายไม่ก็ตัวใจ มีแค่ไม่กี่ที่ โอเค แต่ก็ช้าไปหน่อย” (ประชาชน, 43 ปี, สัมภาษณ์)

3.2 ช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้มีทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก สื่อบุคคลด้านสาธารณสุข เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข ประจำหมู่บ้าน (อสม.) สื่อในชุมชน สื่อภายในโรงงานสำหรับผู้ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องซึ่งมาจากสื่อของภาครัฐ

“ทีวีฟังข่าว ก็มาทางจากอินเทอร์เน็ตบ้าง กับยูทูป ช่องที่ดูอเมริกันกับไทยรัฐทีวี... ต้องบอกว่าทุกสื่อผสมกันดีกว่า เร็วก็เป็นสื่อโซเชียลนะ มันจะเร็วเพราะมันอยู่ในมือถือ เราไลน์บ้าง เฟซบ้าง แต่ทีวีจะได้ดูก็ตอนผมกลับบ้าน แล้วก็เริ่มช่วงอยู่บ้านเยอะ ๆ เปิดทิ้งไว้” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

“ทีวีดิจิทัล หรือโซเชียลมีเดีย...การติดตามทางเว็บไซต์หรือทางแอปพลิเคชัน...หรือว่าจะเป็นหน่วยงานที่ย่อยลงมาอาจจะไปเข้าถึงประชาชนโดยตรง เช่น อสม. เข้าไปจัดหา แอมัลท์หรือว่าแอลกอฮอล์ให้ถึงบ้าน จัดหากลุ่มเสี่ยงให้ได้ฉีดยาก่อน....ไลน์ แอปพลิเคชัน เช่น หมอพร้อม” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“เราได้รับรู้ข่าวสารไม่ว่าจะเป็นสื่อรัฐสมัยก่อนดูทีวี ฟังวิทยุหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ เราดูออนไลน์ 70 เปอร์เซ็นต์...สื่อหลักถ้าดูจริง ๆ ดูไลฟ์สด เราไปไหนไม่ได้ ทำงาน ไม่ได้สักอย่าง...ฟังพอดแคสต์ ดูโทรทัศน์ออนไลน์...ผมดูข่าวทีวี ผมก็ดูผ่านเพจ ย้อนหลังบ้าง” (ผู้ประกอบการรายย่อย, สัมภาษณ์)

“อสม. มันน่าจะใกล้ชิดกับชาวบ้านมากที่สุด” (ประชาชนชาย, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“ทั้งโรงพยาบาลด้วย เป็นเฟซบุ๊กของทางโรงพยาบาลนะครับ แล้วอันนั้นคือบทบาทที่อยู่ในชุมชน ก็จะมีเป็นกลุ่มไลน์ (ชุมชน) กลุ่มไลน์ของทางโรงงาน ว่าวันนี้มีสถานการณ์แบบนี้มา ก็จะบอกกันในเฉพาะพนักงาน....ทางหมู่บ้านก็จะมีเสียงตามสายเขาบอก แล้วก็ทางหน่วยงานภาครัฐ ทางอำเภอ ทางนายอำเภอจะคอยประกาศอยู่ตลอด ในโรงงานนี้ก็จะมีการมีเป็นกลุ่มไลน์....บางครั้งเฟซบุ๊กกับไอ้คลิปลั่นก็อาจจะบิดเบือน มันต้องมีข้อมูลของที่ออกมาจากหน่วยงานราชการจริงครับ” (โรงงานอุตสาหกรรม 3, สัมภาษณ์)

ช่องทางการรับรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค กรมอนามัย

“กองควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“สาธารณสุขนะ เป็นหน่วยงานหนึ่งที่จะเผยแพร่ข้อมูลได้ดี” (ผู้ประกอบการรายย่อย, สัมภาษณ์)

“กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขเขาก็มีหน้าที่โดยตรงนะ” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

“ก็คือสาธารณสุข เรามั่นใจสาธารณสุขใจ” (ประชาชน, 43 ปี, สัมภาษณ์)

สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมมีช่องทางการสื่อสารเริ่มจาก ส่วนงานที่ดูแลเรื่องสวัสดิการและความปลอดภัยของพนักงานได้รับข่าวสารจากสื่อสาธารณะเรื่องโรคระบาด นำมาประชุมหารือกับผู้บริหาร จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ กำหนดวิธีการสื่อสารกับพนักงานในโรงงาน เนื่องจากเป็นโรคอุบัติใหม่จะเน้นความรู้ ความเข้าใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับโรค แนวปฏิบัติตนในการป้องกันการระบาด อาการ วิธีการดูแลตนเอง การรักษา โดยเชิญวิทยากรจากโรงพยาบาลในพื้นที่ใกล้เคียงโรงงาน มีการกำหนดการควบคุมโดยควบคุมพนักงานผ่านสายการบังคับบัญชาภายใน เช่น ผ่านวิศวกร หัวหน้าฝ่ายที่มีหน้าที่ควบคุมพนักงานในฝ่ายตนเอง ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ประสานงานภายในได้รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐแล้วกระจายต่อผ่านไลน์ภายในโรงงาน

“เราได้รับทราบเรื่องจากทีวีนะครับ แล้วเราก็เลยมาพูดคุยกันในโรงงานกับผู้บริหารว่าเราจะต้องทำอย่างไรกันนะครับ เบื้องต้นคณะทำงานชุดเขาก็ตกลงกันว่าจะต้องให้ความรู้กับพนักงานก่อน เราก็เลยเชิญโรงพยาบาลมกกระรักซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่อยู่ห่างจากเราไปเนี่ยห้ากิโล มาเป็นวิทยากรให้เรา สอนเราในเรื่องของ โรคนี้คืออะไร เป็นยังไง

แล้วอาการมืออะไรบ้าง แล้ววิธีการตรวจเอทีเค ตรวจยังไง แล้วก็เอทีเคจะต้องซื้อแบบไหน....จะตั้งขึ้นมาโดยท่านผู้จัดการโรงงานหนึ่งคนมอบหมายท่าน ผอ. แล้วก็วิศวกร เออ ก็ทุกคนเลยครับที่เป็นวิศวกร เราเอามาเป็นคณะทำงาน....เพราะเขามีพนักงานในคอนโทรลครับ.. ลูกน้องเขา วิศวกรจะดูแลแต่ละแผนก เอ่อ วิศวกรผมบางคนเขาเป็นหัวหน้าแผนก เขาก็จะคอนโทรล (control) ลูกน้องเขาได้หมดเลย....แล้วฝ่ายเอชอาร์ (HR; Human Resource; ฝ่ายบุคคล) ก็จะเป็นคนประสานครับ....ก็คือตอนนี้นั้หลัก ๆ ครับ ที่เราใช้กันก็คือไลน์ บางทีเขามีเฟส ที่เขามีข่าวสารพวกนี้ทุกคนก็จะได้รับข้อมูลจากมือถือ เราก็จะประชาสัมพันธ์ว่า ให้ลงไลน์อันนี้นะ มันก็จะมาจากกระทรวงเขาโพสต์ลงมาบ้าง แล้วก็หมอบพร้อมที่ส่งมาให้กับพวกเรา” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

3.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

การแถลงข่าว แถลงการณ์ ข่าวจากภาครัฐเพราะมีการกลั่นกรองข่าวที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ สำหรับเด็กก็ควรเป็นการตูน แอปพลิเคชัน

“การแถลงข่าวผ่านทางทีวีดิจิทัลอันนี้เข้าถึงรวดเร็วและง่าย” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“จริง ๆ ถ้าข่าวที่มันเป็นทางการหรือรัฐกลั่นกรองแล้ว รัฐก็จะมีช่องทางจากสื่อจากรัฐ...ลักษณะข่าวที่ไม่ต้องมาประกาศพิเศษ ทุกครั้งที่มีการข่าวก็จะมีสถานการณ์ของโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นปัจจุบันให้รู้ด้วย....ทำเป็นลักษณะของข่าวที่น่าสนใจ...ข่าวสุขภาพด้านสาธารณสุข ซึ่งก็อาจจะมีการของสถานะของโรคที่เกิดขึ้นไม่ใช่เรื่องโควิดทุก ๆ โรคที่มันกำลังมาหรือไม่มีมา แต่เราก็จะเอาความรู้เรื่องการป้องกันโรคต่าง ๆ มาพูดได้ คนก็จะฟังและจะเชื่อ” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

“อยากให้ออกแถลงการณ์ อย่างน้อยช่วงนี้โรคเบาบางลง อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งหรือเดือนละครั้งเพื่อที่ประชาชนได้ติดตามสถานการณ์เป็นยังไง...หลังสงกรานต์มีการแพร่เชื้อเพิ่มขึ้นและเชื้อกลายพันธุ์ แต่สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจน้อยลงแล้วประชาชนก็ไม่ได้รับรู้ข่าวสาร” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“เป็นอินโฟกราฟิกก็ได้ครับ เพราะคนคุ้นชินคุ้นตากันอยู่แล้ว” (ผู้ประกอบการรายย่อย, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นผู้สูงอายุ พี่แนะนำเป็นพวกวิดีโอคลิป....เป็นคลิปวิดีโอที่น่าจะเหมาะ มีภาพ มีอะไรด้วยค่ะ แต่ว่าถ้าเป็นตัวหนังสือ ไม่ค่อย พี่ว่าไม่ค่อยจะเวิร์กเท่าไร....พี่ว่าการดูมันจะเข้ากับเด็กนะคะ เด็กเขาจะเรียนรู้การดูได้ง่าย.” (ประชาชน, 43 ปี, สัมภาษณ์)
“สื่อสารเป็นกราฟิก แอปพลิเคชัน” (โรงงานอุตสาหกรรม 3, สัมภาษณ์)

3.4 ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

เนื้อหาที่ต้องการเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ ได้แก่ ความร้ายแรงของโรค และการป้องกันโรค การติดตามสถานการณ์ เพิ่มเติมข้อมูลทันสถานการณ์ตลอดเวลา จำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิต

“ความร้ายแรงของโรค การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วการใช้ชีวิต การดำเนินงานต่าง ๆ การป้องกันตนเองพวกนี้ครับ” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“จริง ๆ มองโดยทั่วไปไม่ใช่เฉพาะโควิดนะ โรคต่าง ๆ ที่มีอยู่ปัจจุบันอย่างครั้งก่อนตอนที่โควิดระบาด มันก็มีอีโบล่า (Ebola) มันระบาดอยู่ต่างประเทศ มันก็ยังไม่ อย่างนี้ก็เหมือนเรื่องดีที่ให้เรา ออมนั้นสถานการณ์โรคแบบไหนอยู่ ช่วงไหนบ้างเราเองเคยเจอสถานการณ์แบบนี้ทำให้เราระวังตัวมากขึ้น” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

“อยากให้มีการอัปเดตสถานการณ์...อยากให้เสริมความปลอดภัยเรื่องของชีวิตด้วย...ช่วงที่เป็นโควิดทุกวันจะมีบอกว่าติดกี่คน เสียชีวิตกี่คน ถามว่าช่วงนั้นหตู่่นะ เรานะไม่อย่างมีแจ้งผู้เสียชีวิตพูดถึงตอนนั้นนะ แต่ตอนนี้แจ้งได้ ไม่งั้นคนละเลยการคัดกรองละเลย ไม่ป้องกัน...ส่วนใหญ่คนบอกฉีดวัคซีน ไม่กลัว” (ผู้ประกอบการรายย่อย, สัมภาษณ์)

3.5 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ภาครัฐจำเป็นต้องสื่อสารแจ้งข่าวและให้ข้อมูลเรื่องโรคอุบัติใหม่ โดยให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วที่สุด ให้ข่าวทันสถานการณ์และสรุปสถานการณ์ตลอดเวลา ให้ความรู้แก่ประชาชน ให้คำแนะนำว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร โดยมีแหล่งข้อมูลภาครัฐที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ สื่อสารสร้างจิตสำนึกในการป้องกันตนเองจากโรคระบาด

“อยากให้กระจายข่าวสารถึงประชาชนอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะเป็นโรคท้องถิ่นก็ตาม แต่มันยังคงมีความอันตรายอยู่ และสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว อยากให้ส่งข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ได้เรื่อย ๆ” (โรงงานอุตสาหกรรม 1, สัมภาษณ์)

“อยากให้มืออัปเดตข่าวสารอยู่บ่อย ๆ มันน้อยไป มันเจียบตั้งแต่กลางปีที่แล้ว อยากให้สรุปสักหน่อยก็ยังดี...แล้วแหล่งการฉีควัคซีนก็ดี ถ้าผมไม่ไปหาข้อมูลว่าจะไปฉีดเพิ่ม ผมก็จะไม่รู้เรื่อง หมายถึงช่องทางของจังหวัดเชียงใหม่ ผมก็ต้องไปค้นหา...เขาลงเราอาจจะเข้าใจว่าเราไม่ได้ไปติดตามเขาแล้ว เขาก็ลงนั่นแหละ เพียงแต่ว่าช่วงที่มันระบาดเยอะ ๆ ประชาชนมันแชร์กันต่อกันจริง ๆ ผมเข้าใจว่าเขาลงนะ..มันน่าจะมีการอัปเดต เขาน่าจะมีเคล็ดลับต่าง ๆ เช่น ถ้าสมมติว่าคุณกลับมาติดแล้วตอนนี้คุณต้องทำยังไงคุณต้องไปโรงพยาบาลหรือคุณไปซื้อยาได้เลย ต้องมีบอกเขาหน่อย” (ผู้ประกอบการรายย่อย, สัมภาษณ์)

“เรื่องของการสื่อสารที่เร็ว ให้ผู้ที่มีความรู้ แนะนำเราว่าต้องทำอะไรนะ ต้องเตรียมหรือว่ารับมือยังไง เพราะอย่างอื่นก็ผมคิดว่าทุกคนมีสื่อ มีช่องทางที่รับรู้อยู่แล้ว แต่ถ้าคนปฏิบัติเนี่ยถ้าได้รู้จากคนของกระทรวงจริง ๆ เราจะได้ปฏิบัติได้ถูก ได้มีแนวทางที่จะเดินได้ถูก ไม่ต้องมาสะเปะสะปะหาเองว่าเราต้องทำยังไง....ผมว่าอันนี้น่าจะจำเป็นที่สุด ถ้ารู้ก่อน ก็ตัดต้นตอได้ก่อน” (โรงงานอุตสาหกรรม 2, สัมภาษณ์)

“เราต้องสร้างจิตสำนึกก่อนครับ สร้างจิตสำนึกคนที่รับข่าวสารก่อน สมมติว่าการสวมแมสก์ เราบังคับคนอื่นแทบตาย แต่มันต้องมีจิตสำนึก มาตรการในการป้องกันเป็นสิ่งที่บอกกล่าวอย่างเดียวไม่ได้ ต้องรณรงค์ ต้องทำให้สำนึกให้ได้ว่าจำเป็น” (โรงงานอุตสาหกรรม 3, สัมภาษณ์)

ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เข้าถึง น่าเชื่อถือ เป็นกลาง น่าสนใจ

“ผมว่ามาอย่างช่องข่าวของรัฐผมมองว่าน่าจะเป็นช่องข่าวที่น่าเชื่อถือและเป็นกลาง ความหมายคือว่าถ้าอยากดูข่าว อย่างเราได้ยินว่า สำนักข่าวไทย ผมไม่รู้ว่าจริง ๆ เป็นของเอกชนหรือเป็นของรัฐ แล้วสรุปสุดท้าย ถ้ารัฐทำให้ช่องข่าว ถ้าทำให้แพลตฟอร์มของช่องสื่อรัฐทำให้เป็นที่น่าสนใจเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นจริงได้” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

ผู้ประกอบการมีคำแนะนำว่า หน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานควรให้ข่าวสารที่สอดคล้องตรงกัน ลดความซ้ำซ้อน ควรชัดเจน และมีความยืดหยุ่นบ้างเพราะเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

“คือเรามองความคาดหวังของผู้ประกอบการคือ ให้เราลงทะเบียนไปปุ๊บ อยากให้เขามามีส่วนร่วมการันตีร้านค้าว่า เหมือนเราจะไปยื่นกู้แบงก์ก็อยากให้เขาช่วยตรงนี้มากกว่า

พอเราลงตรงนี้ปั๊บมันกลายเป็นความยุ่งยากของร้านค้า...พอเราลงไปกลายเป็นว่าระบบลิงก์ (link) ของร้านค้า ทั้งกรมสรรพากร มันมีสามกรม ทำให้ผู้ประกอบการค้ากับภาครัฐมันวุ่นวายมาก... จริง ๆ เขาน่าจะเอาใบนี้ไปการันตีให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กขนาดกลางใหญ่ให้ก้าวไปสู่ในระบบของธนาคารได้เต็มตัวเนอะ เหมือนใบรับรอง... แต่อันนี้เหมือนให้เราทำงานได้ยากขึ้น...กลายเป็นว่าถ้าคุณไม่มีใบนี้พอเราไปค้าขายกับภาครัฐคุณไม่ต่ออายุให้เรา ผู้ประกอบการทุกคนโดนหมด...ใบที่ต่อปีต่อปีมันไม่ใช่อย่างน้อยการันตีสองสามปี...อยากให้เขาปรับปรุงการต่อใบอนุญาตมันเป็นความยุ่งยากของผู้ประกอบการ” (เอสเอ็มอี, สัมภาษณ์)

3.6 การสื่อสารเรื่องกัญชาทางการแพทย์

ประชาชนระบุว่า เดิมรับรู้ว่ากัญชาเสพติดแล้วผ่อนคลาย มีความสุข เป็นสารเสพติดห้ามใช้ แต่ทราบว่ามีกานำออกจายาเสพติด จะเอามาใช้ในการรักษาโรค สามารถปลูกกันได้ ต้องนำมาเข้าห้องทดลองเพื่อนำมารักษาโรค มีทั้งดีและไม่ดี ถ้านำมาทำให้ดีก็จะเป็นสิ่งดี แต่ต้องมีการควบคุมการปลูกและการซื้อขาย มีมุมมองจากคนที่ใกล้ชิดคนสูบกัญชาสะท้อนว่า คนสูบกัญชาไม่ใช่คนที่ก่อเหตุการณรุนแรงแบบยาเสพติดอื่น และมีความเข้าใจเองว่ากัญชาสามารถรักษาโรคบางโรคได้

“เมื่อก่อนนะเป็นพืช จัดอยู่ในประเภทสารเสพติด เราจะโดนไป เราจะโดนสอนมาว่า กัญชาเป็นสิ่งเสพติด อย่าไปทำ อย่าไปใช้ อย่าไปอะไรก่อนนะ แต่เรารู้ว่า เวลาที่คนเสพแล้วเนี่ย มันมีอาการแบบ พอมันเสพแล้วมันสบาย มันรู้สึกมันโล่ง มันมีความสุขนะ จนช่วงหลัง ๆ มาเนี่ย มันมีการปลดล็อกในส่วนของกัญชา กัญชงที่แบบ จะเอามาในส่วนของการรักษาโรค มันจะเป็นในส่วนของการนำมาเป็นยาหรือในส่วนของการสาธารณสุขที่เขาจะเอามา มีการปลูกกัน แล้วก็เอาไปเข้าห้องแล็บนั้นอะไรมั้ย เพื่อในการรักษาโรค....แต่ถ้าเกิดว่าเราเอามันมาแล้วมันทำให้มันดีหรือว่ามา เหมือนสกัดเอาอะไรมาแล้วมาให้มันปลอดภัย ฟิตๆก็ยิ่งก็มีความรู้สึกดีกับตัวกัญชาตัวนี้ ว่าถ้าเกิดว่าเขาช่วยเราได้ไง แต่ว่าต้องมีการควบคุม” (ประชาชน, 43 ปี, สัมภาษณ์)

“มันก็มีทั้งดีและไม่ดีนะครับผม ผมคิดว่า ผมว่า ถ้าเราใช้มันถูกวิธี ผมว่าข้อดีมันน่าจะเยอะกว่าครับ....คนสูบกัญชาแบบไม่ก้าวร้าวครับ แต่ว่าเวลาว่ามันออกแบบออกคลั่งเสียหยาเยอะ ผมคิดว่านะ ที่ผมสัมผัสคนสูบกัญชามาให้ไปทำอะไร แบบยาก ๆ ผมคิดว่าน่าจะไม่น่าจะครับ แบบปล้นอะไรแบบนี้ ผมว่าไม่ไปหรอกครับ แบบทำร้ายคนอื่นนะครับ....พอสูบแล้วมันก็คลายเครียดอะครับ แบบสมองมันผ่อนคลาย โอเค มันก็จะ

แบบรู้สึกแบบสบายใจได้นั่งคุยหัวเราะเฮฮา....ผมว่าดีนะครับ แต่ว่าต้องควบคุมให้ดีกว่า
นี้ ควบคุมการปลูก การซื้อ การขาย....ผมสัมผัสตัวผมเองที่ผมใช้กัญชาเอาไปรักษาพี่ผม
เป็นมะเร็งคนหนึ่ง แม่ผมเป็นโรคไธ้สะเกิดเงิน ใช้กัญชารักษา ตอนนี้หายครับ”
(ประชาชนชาย, 38 ปี, สัมภาษณ์)

ผู้ประกอบการระบุว่า รับรู้ว่าให้มีการปลูกกัญชาเสรีได้สองต้น และต้องขึ้นทะเบียน
ครอบครอง

“รู้ว่ารัฐบาลบอกว่ามันเสรีนะปลูกได้ แล้วก็จะมีแอปหนึ่งที่ให้เราไปขึ้นทะเบียนว่าให้
เราไปครอบครองใช้ไหมคะ เริ่มต้นจากการครอบครองเพื่อเป็นยาเพื่อรักษาตนเองก่อน
แล้วก็ได้ใบอนุญาตปลูกไม่เกินสองต้น แล้วเราก็ได้ใบอนุญาตมาปลูก แต่เราไม่สามารถ
มาแปรรูปมาขายได้ เราก็ครอบครองไว้สำหรับใช้เองก็จะเป็นกัญชาสด ๆ บ้าง ตากแห้ง
บ้างทำเป็นผง แล้วทีนี้เราได้เมล็ดมาเอาไปจำหน่ายเราก็ผิดนะ เอาของที่เราจำหน่าย
มากี่ผิด” (ผู้ประกอบการสมุนไพร, สัมภาษณ์)

ช่องทางการได้รับข่าวสารเรื่องกัญชา กัญชง รับรู้จากข่าวโทรทัศน์ การชมย้อนหลังผ่าน
ยูทูบ มีการรับฟังจากพอดแคสต์

“ดูย้อนหลังทางยูทูบ แต่ว่าจะมีในส่วนของหลายช่องทาง อาจจะเป็น ช่องสาม ช่องอื่น
บ้างอย่างนี้ค่ะ หรือไม่ก็พวกพอดแคสต์บ้าง” (ประชาชน, 43 ปี, สัมภาษณ์)

“ในยูทูบอะครับ หาข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเยอะด้วยครับ เกี่ยวกับกัญชาครับ”
(ประชาชนชาย, 38 ปี, สัมภาษณ์)

รูปแบบการสื่อสารเป็นข่าว กราฟิก และมีข้อเสนอว่าควรจัดกิจกรรม นิทรรศการ
จัดโรดโชว์ (Road show)

“กราฟิก ข้อความสั้น ๆ น่าจะดีกว่า ข่าวก็ได้...ถ้าเป็นสื่อสั้น ๆ มันจะน่าสนใจ มันน่าดู
กว่ายาว ๆ ควรจัดงานอีเวนต์ (event) งานที่เปิดนิทรรศการ งานกระตุ้นเศรษฐกิจ
เพราะมองว่ามันดีนะเพราะว่าถ้าเกิดเราเดินทางไปงานนิทรรศการอย่างน้อยความสนใจ
มันก็อยู่ที่นิทรรศการ” (ผู้ประกอบการสมุนไพร, สัมภาษณ์)

มีคำแนะนำเรื่องการสื่อสารภาครัฐเกี่ยวกับกัญชาว่า ควรเน้นการทำความเข้าใจทั้งกับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเด็ก ให้ข้อมูลชัดเจนว่าสิ่งใดทำได้และสิ่งใดทำไม่ได้เกี่ยวกับกัญชา โดยสื่อสารผ่าน อสม. สำหรับประชาชนในชุมชน และผ่านสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มเด็กในรูปแบบคลิปสั้น ๆ

“ทำความเข้าใจให้กับชาวบ้าน ทำความเข้าใจกับเด็กครับ แบบนี้มันได้ แบบนี้มันไม่ได้ อะไรประมาณนี้ครับ เป็นเรื่องนี้นะอะ แต่มันต้องควบคุมให้ดีครับ....ผมว่า อสม. กับออนไลน์นี่แหละครับ เพราะว่าเด็กรุ่นใหม่จะเข้าถึงออนไลน์เยอะ ทวีไม่คอยได้ดูแลอะไรหรอกครับ....เป็นวิดีโอสั้น ๆ เพราะว่า เด็กบ้านเรามันจะดูแบบดูผ่าน ๆ นะครับ แบบนิดเดียว แล้วก็ถ้าเป็นแบบยาว ๆ เป็นละครสั้น แบบ ละครสอนใจอะไรแบบนี้ะครับผมว่า ประมาณว่าทำแบบนี้มันไม่ดี” (ประชาชนชาย, 38 ปี, สัมภาษณ์)

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ประชาชน 1 คน ผู้สูงอายุ 1 คน ผู้ประกอบการขนาดกลางและร้านค้าย่อย 2 คน รวม 4 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ความรู้เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ผู้สูงอายุมีความรู้เกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุว่า จำนวนผู้สูงอายุในปัจจุบันมีจำนวนมาก และจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ภาครัฐควรออกแบบสังคมให้มีการรองรับและเตรียมความพร้อม สิ่งที่จะเป็นปัญหา เช่น การเตรียมการรักษาโรคในระบบโรงพยาบาล การดูแลผู้สูงอายุที่อาจจะต้อง ตกเป็นภาระของครอบครัว

“วันนั้นเขาพูดในทีวี คนสูงอายุนี้ ในประเทศไทยของเราจะเพิ่มขึ้นนะคะ ปัจจุบันก็เยอะ อยู่แล้ว เขาบอกว่าอีกประมาณสัก จำไม่ได้ ก็เพิ่มขึ้นอีกเป็นเท่าตัว แล้วประเทศไทย ในฐานะที่เป็นรัฐบาลนี้ ควรจะมีการออกแบบ ที่ที่เขาพูดนะคะ ออกแบบเพื่อรองรับ ผู้สูงวัยกลุ่มนี้นะคะ เขาก็จะพูดถึงสวัสดิการอะไรนี่แหละนะคะ เราก็ฟังผ่าน ๆ นะคะ ว่าจะต้องรองรับเพราะว่าจะเยอะกว่า ณ ปัจจุบัน....เอาเรื่องสุขภาพ ก็จะลำบาก.... เรื่องการดูแลระบบครอบครัว ก็มีปัญหาเหมือนกับ....เพราะว่ายังบ้านนอก เขาจะไป ทำงานในเมืองใช่ไหมคะ ออกไปทำงานในเมือง เขาก็ไม่ได้กลับมา ก็ทิ้งลูก ผู้สูงอายุ ก็ต้องดูแลลูกดูแลหลาน” (ผู้สูงอายุ, 62 ปี, สัมภาษณ์)

ประชาชนสะท้อนมุมมองต่อสังคมผู้สูงอายุว่า ลูกจะต้องดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งไม่เหมือน ที่ผ่านมาที่ครอบครัวขนาดใหญ่ มีลูกที่จะช่วยกันดูแลผู้สูงอายุหลายคน แต่ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง มีลูกน้อยลง ทำให้ลูกซึ่งมีครอบครัวของตนเองจำเป็นต้องดูแลทั้งผู้สูงอายุและคนครอบครัว ของตนเอง ต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก แม้จะมีบริการดูแลผู้สูงอายุของรัฐและเอกชนก็จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม หากมีบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในชุมชนเป็นอีกทางหนึ่งที่จะสามารถฝากดูแลผู้สูงอายุ ในช่วงที่ลูกผู้ดูแลต้องไปทำงานตามปกติ โดยไปส่งช่วงเช้าก่อนทำงานและรับกลับหลังเลิกงาน จะช่วยลดภาระผู้ดูแลได้ นอกจากนี้ผู้สูงอายุใช้สื่อไลน์ช่วยให้สามารถติดต่อพูดคุยคลายเหงาเมื่ออยู่บ้าน คนเดียวได้ และยังมีการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้สูงอายุจะช่วยให้ได้ทำกิจกรรม ทั้งเรื่องสนทนากาและสุขภาพ

“สังคมผู้สูงอายุนี้นี้คือ เรามองว่าสมัยก่อนเนี่ย สมมติยกตัวอย่างนะคะ มีลูกทั้งหมด เก้าคน ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันมาก....ในการดูแล ก็อยู่ที่ลูกหลาน....ผู้สูงอายุปัจจุบันนี้

มีจำนวนเยอะค่ะ และในการดูแล นี่คือการทำให้ลูกมีจำนวนน้อย การดูแลนี่คือก็จะดูแลเยอะขึ้นนะคะ...เราไม่ใช่ดูแลแค่ผู้สูงอายุอย่างเดียว เราก็ต้องดูแลลูกของเราที่เราจะต้องดูแลด้วยค่ะ รายได้มันอาจจะไม่พอกับค่าใช้จ่าย เท่าที่เคยได้ยินได้ฟังมาคือ จะมีลูกบางคนที่เขาอาจจะเป็นคนคนเดียว เขาไม่สามารถที่จะดูแลพ่อแม่เขาได้ เขาก็จะไปฝากสถาน (ดูแลผู้สูงอายุ) มันจะมีทั้งรัฐและเอกชน....(ถ้ามีศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในชุมชนก็สามารถไปรับและส่งได้) คิดว่าท่านต้องมีความสุข ได้พบปะได้พูดคุยได้ทำนั่นทำนี่ จะได้ฝึกร่างกายแล้วก็ฝึกสมองด้วย ดีกว่านั่งนอนดูทีวี รดน้ำต้นไม้ พุดกับใครก็ได้พูดแต่ตอนนี้มันดี มันมีโทรศัพท์ มันมีสื่อ บางครั้งท่านก็เล่นไลน์คุยกับเพื่อน มีกลุ่มไลน์...ชมรมนี้ เท่าที่ฟังมานะคะ ปู่เนะ ก็มีการกินเลี้ยงทำกิจกรรม สมมติมีช่วงปีใหม่ก็จะพากันไปรดน้ำดำหัวค่ะ ก็จะมี ไปวัดเนี่ยค่ะ ไปเที่ยว” (ประชาชนหญิง, 47 ปี, สัมภาษณ์)

“เชิญชวนให้มาออกกำลังกาย...แล้วเข้าชมรมผู้สูงอายุเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร โรคต่าง ๆ ว่าจะปฏิบัติตัวยังไงคะ” (ร้านค้าย่อย, สัมภาษณ์)

“มีชมรมผู้สูงอายุ แล้วก็ตั้งกันขึ้นในหมู่บ้านของเรา....จะมีกลุ่มของผู้สูงอายุเข้าไปในกลุ่มไลน์ เสร็จแล้วก็จะดูแลซึ่งกันและกันในด้านสุขภาพ ก็จะประสานงานกับ อสม. สาธารณสุขในการดูแล มีการไปเยี่ยมคนป่วยที่ป่วยติดเตียง” (ผู้สูงอายุ, 62 ปี, สัมภาษณ์)

มุมมองต่อสังคมผู้สูงอายุหลังการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและในอนาคต ผู้สูงอายุจะใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันติดต่อสื่อสารสร้างความสุขในครอบครัวมากขึ้น

“โควิดที่ผ่านมา มันก็เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้สูงอายุมาก แล้วก็อนาคตมันจะต้องมีมาหลายอย่างมากขึ้น ผู้สูงอายุที่จะต้องใช้บริการ” (ประชาชนหญิง, 47 ปี, สัมภาษณ์)

“ระบบออนไลน์ คนแก่ก็ได้เรียนรู้ระบบออนไลน์ ได้พูดคุยกับลูกกับเต้า ทำให้มีความสุข วิดีโอคอล ลูกไปไหนมาไหน สัมพันธภาพกับครอบครัวเขาดีขึ้น ถ้าเป็นตามที่ดีฉันได้สัมผัสนะคะ ดีขึ้นกว่าเดิม การสื่อสารการฟังข่าวสาร แล้วก็ ลูกเขาก็ ได้พูดได้คุย เขาก็จะอบอุ่นขึ้นทางด้านจิตใจนะ” (ผู้สูงอายุ, 62 ปี, สัมภาษณ์)

จากการได้รับข่าวสารและสนใจศึกษาเพิ่มเติมเรื่องสังคมผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการขนาดกลางมีมุมมองเรื่องการดูแลผู้สูงอายุว่า สามารถนำมาพัฒนาเป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้ อย่างไรก็ตามยังมีความคิดเดิมที่เป็นอุปสรรคคือ คิดว่าลูกหลานต้องดูแลผู้สูงอายุให้อยู่ที่บ้าน

การนำไปฝากไว้กับสถานดูแลและถูกมองว่าลูกหลานทอดทิ้งผู้สูงอายุ แต่หากมองอีกมุมหนึ่ง การให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลจากสถานดูแลเฉพาะทางจะช่วยให้สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ถูกหลัก ดูแลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการดีต่อผู้สูงอายุ และช่วยแบ่งเบาภาระการดูแลผู้สูงอายุ ลูกหลานสามารถทำงานได้ตามปกติ

“มีข่าวสารว่า ผู้สูงอายุเนี่ย โดนทอดทิ้งเยอะแยะไปหมด ก็เลยว่า น่าจะเปิดศูนย์แบบนี้ขึ้นมาเพื่อรองรับ แล้วก็ที่สำคัญ ให้เขาเข้าใจในด้านผู้สูงอายุเนี่ยว่า มันเป็นการฟื้นฟูนะครับ ไม่ใช่ว่าลูกเอามาไว้ที่ศูนย์ ไม่ใช่ว่า เอ๊ย! ฟังชาวบ้านว่า เอ๊ย! เอ็งทำไมทอดทิ้งพ่อแม่หรือ...มันไม่ใช่ ต้องเปลี่ยนมุมมอง การที่เอาเขาอยู่ที่ศูนย์ผู้สูงอายุเนี่ย เพราะว่า มันจะได้ดูแลอย่างใกล้ชิดอย่างถูกต้อง ถูกหลักวิธี เพราะลูก ๆ นะ เวลาดูแลพ่อแม่ตัวเอง บางทีไม่ถูกหลัก...แต่มุมมองของเราอาจจะมองในเรื่องลึกเข้าไป คือว่ามันเป็นเรื่องของการดูแลจิตใจนะ บางครั้งผู้สูงอายุมาอยู่เองก็กลัว เป็นภาพเก่า ๆ ความคิดเก่า ๆ ว่า เอ๊ย! ลูกมาทิ้งหรือเปล่า ตัวนี้คือสถานที่ที่ผู้ประกอบกรอยู่ต้องเข้าใจในจิตใจผู้สูงอายุ ผู้ที่จะดูแลก็ต้องคิดเสมือนว่าเขาเป็นญาติผู้ใหญ่ทางเรา มันถึงจะได้ประสิทธิภาพ ในเรื่องมุมมองของลูกหลานให้เข้าใจว่า การที่เอามาอยู่ที่นี่ ไม่ใช่ที่เราเป็นคนอกตัญญูทิ้งพ่อแม่เลย แต่มันเป็นการที่มาอยู่กับมืออาชีพ เข้ามาฟื้นฟู แล้วตัวทางลูกก็อิสระในการที่จะทำงานทำอะไร แล้วก็ตกเย็นจะมาเยี่ยมเยียน ผมว่ามันจะได้ผลดีกว่าทางลูกหลานไปดูแลเอง” (ผู้ประกอบการขนาดกลาง, สัมภาษณ์)

4.2 ช่องทางการรับรู้

ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ โทรทัศน์ เพชบุ๊ค โลก ยูทูบ องค์กรปกครองท้องถิ่น สื่อชุมชนเสียงตามสาย

“น่าจะทางทีวีค่ะ...เพราะว่ามันจะได้รับข่าวทั่วกันทุกคนค่ะ” (ร้านค้าย่อย, สัมภาษณ์)

“ทีวี มีเพชบุ๊ค แล้วก็ไปทาง อบต. อบจ. ก่อนก็ได้ แล้วส่งไป อบต. นี่เขาจะมีแบบเสียงตามสาย จะวัดก็ได้ เหมือนบางคนเขาก็ไปวัดกัน” (ประชาชนหญิง, 47 ปี, สัมภาษณ์)

“เขาเปิดไลน์ เขาต้องดูยูทูบ ฟอไลน์ มันก็จะมีข้อความของยูทูบอยู่ข้างใน อยู่ข้างบน กดหา เออ ข่าวสารก็มี ข่าวล่าสุดอะไรอยู่ในไลน์ อยู่ตรงหัวไลน์อยู่แล้วค่ะ เขาเล่นไลน์กันอยู่” (ผู้สูงอายุ, 62 ปี, สัมภาษณ์)

ช่องทางหน่วยงานภาครัฐเป็นช่องทางที่สื่อสารถึงผู้สูงอายุ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ชมรมผู้สูงอายุของภาครัฐ

“กระทรวงสาธารณสุขค่ะ ก็เท่าที่เราได้ยินได้สัมผัสจากกระทรวงสาธารณสุข กลุ่ม อสม. กลุ่มชมรมผู้สูงอายุ แล้วก็ชมรมดนตรีสุนทรีย์เพื่อสุขภาพ แบบเรามาให้ความเพลิดเพลิน มีการฆ่าเวลาของผู้สูงอายุค่ะ....ก็ได้รับข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ กลุ่มงานส่งเสริมเทศบาล...เจ้าหน้าที่หน่วยงานแจ้งเราจากทางไลน์” (ร้านค้าย่อย, สัมภาษณ์)

4.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

มีความต้องการรูปแบบข่าวสารด้านการจัดกิจกรรม และอบรม ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุ ให้คนเห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ

“การอบรม มันจะได้รับข่าวสารเต็ม ๆ ให้ความรู้เต็ม ๆ นะ เพราะถ้ากิจกรรมจะเน้นแบบว่าไม่จริงไม่จัง แต่ถ้าได้รับการอบรมโดยตรงเราจะได้รับความรู้แน่นค่ะ” (ร้านค้าย่อย, สัมภาษณ์)

“จัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุมีคุณค่า เห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ แล้วก็ก็มีผู้นำให้ได้ ให้นำเห็นเป็นเชิงประจักษ์ ” (ผู้สูงอายุ, 62 ปี, สัมภาษณ์)

4.4 ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

มีความต้องการเนื้อหาการสื่อสารเตรียมพร้อมสังคมสูงวัยในอนาคต ด้านการค้าขาย และเสริมทักษะอาชีพต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์โดยต้องการให้มีการจัดอบรมให้แก่ผู้สูงอายุและผู้ประกอบการ

“การเข้าอบรมการใช้โซเชียล (สื่อสังคมออนไลน์) เรื่องอาชีพการค้าขายหรือว่าอาชีพต่าง ๆ ของคนที่ถนัดนะจะอยากให้มีการอบรม” (ร้านค้าย่อย, สัมภาษณ์)

มีความต้องการให้นำเสนอข้อมูลด้านการจัดการเงิน การออมเงิน สำหรับผู้สูงอายุ และเตรียมพร้อมสำหรับการก้าวสู่ผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานดูแล ต้องใช้ชีวิตด้วยตนเอง

“ให้มีการแนะนำเราควรบริหารการเงินยังไงใช้จ่ายยังไงส่วนหนึ่งทำอะไร อีกส่วนทำอะไรจะได้มีการเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่ออนาคตของเราบางคนไม่มีลูกหลานดูแล...อนาคตเราเจ็บไข้ได้ป่วย ถ้าเรามีลูกหลานดูแลก็ไม่ต้องเป็นห่วง แต่บางคนไม่มีลูกหลานดูแล จะออมเงินยังไงให้อยู่ได้” (ร้านค้าย่อย, สัมภาษณ์)

4.5 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

มีคำแนะนำให้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ สำหรับให้บริการครบวงจรทุกด้านสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ด้านการเงิน ด้านสวัสดิการรัฐ ความบันเทิง สินค้าบริการ และเตรียมให้สำหรับผู้ที่จะก้าวสู่ผู้สูงอายุได้ลงทะเบียนใช้งานก่อนเข้าถึงผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามควรทำเป็นทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ควรบังคับใช้

“แอป (แอปพลิเคชัน) เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพราะว่าใช้อย่าง สปสข. เขาก็มี ในการที่จะไปโรงพยาบาล เหมือนหลัง ๆ มา คือคุณต้องรายงานตัวก่อน ตรงนั้นอาจจะเป็นสื่อ เพราะว่าเหมือนบังคับให้ทุกคนต้องมีไลน์ มีอินเทอร์เน็ต ถ้าสมมติเราไปประชาสัมพันธ์ทีวี อะ บางท่านก็ไม่ได้ดูใช่ไหมคะ อ้อ น่าจะมี แอปอะคะ เหมือนหมอพร้อมอะไรแบบนี้ น่าจะดี...คือให้แอปมีความสำคัญ...แบบตรงนี้ในการรับเงิน ใช้ตัวนี้แทน อย่างมากเขาก็ได้รู้ข้อมูลข่าวสารแต่ละเดือน...ให้เขาดูผ่านไลน์ก็ได้ เพราะไลน์ถึงเวลามันจะ เหมือนจะแจ้งเตือนเห็นเลย....ไปโรงพยาบาล....ในการรายงานตัว เข้ารักษาแต่ละวัน...รับเงินสวัสดิการ...ฟังเพลง อะ น่าจะได้ เพลงเก่า ๆ....สินค้าบริการ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น นม และราคาอะ ได้ราคาที่ถูกลง....ถ้าเริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุให้คุณลงทะเบียนเลย แล้วเอามาให้ข้อมูลสื่อสารตรงนี้ค่ะ” (ประชาชนหญิง, 47 ปี, สัมภาษณ์)

“เพิ่มระบบออนไลน์เข้าไป ตั้งกลุ่มกัน ทีนี้เราก็ตั้งแยกออกมาเลย บอกว่าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง แยกออกมาให้ชัดเลย ทีนี้ก็จะกลุ่มผู้สูงอายุเยอะขึ้น มีอะไรข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ส่ง เข้าไปคงดีในอะ.....แอปนี้ก็ แล้วแต่ใครจะเลือก อันดับแรก คิดว่านะ เพราะเรามีตัวเลือกให้เขาก่อน คนไหนต้องการแบบไหนก็ให้ เสร็จแล้วเขาก็จะพัฒนาเขาเองว่า เออ มันก็สะดวกดี” (ผู้สูงอายุ, 62 ปี, สัมภาษณ์)

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ผู้สูงอายุ 1 คน เยาวชน 2 คน บุคลากรทางการศึกษา 2 คน สื่อมวลชน 3 รวม 8 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

มีความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อว่า ผู้รับข่าวสารสามารถตีความเข้าใจเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ วิเคราะห์แยกแยะได้ ไม่หลงเชื่อและตั้งคำถามจากสื่อ หากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ต้องใช้สติกลั่นกรอง ตรวจสอบแหล่งข่าวหลายแหล่งเกี่ยวกับเรื่องภัยที่เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ การหลอกลวง การโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง ข่าวที่ไม่เป็นจริง

“เราไม่หลงเชื่อตามที่ได้ยินได้ฟัง แต่เรารู้จักตั้งคำถาม สื่อที่ได้ยินได้ฟังไม่หลงตามกระแสถูกสื่อชักนำไปทางที่ไม่ดี” (นักเรียนมัธยมปลาย, สัมภาษณ์)

“เวลาเราเสพข่าวหรือเสพสื่อ เดียวนี้ในโลกออนไลน์ มันมีสื่อหลากหลาย มีหลายที่เลย เวลาเราเสพ เราก็ไม่สามารถที่จะพิจารณาจากแหล่งเดียวได้” (นักศึกษามหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์)

“เรารับข่าวสารจะเป็นเฟซบุ๊กหรือไลน์อะไรพวกนี้มันติดหรือมาขึ้นที่เรา เราไปฟังเขา เราจะเชื่อหรือไม่เชื่อหรือไปตามเขาหรือไม่ ก็ต้องใช้ปัญญาของเราเอง คิดหรือพิจารณา ก่อนว่าจริงหรือไม่ที่เขาพูดมาเนี่ย มันเป็นการชวนเชื่อเราหรือจะให้โน้นนี้เรา มันเป็นการต้องการของเราเปล่า” (ผู้สูงอายุ, 72 ปี, สัมภาษณ์)

“รู้เรื่องที่เขา (สื่อ) นำเสนอ วิเคราะห์แยกแยะได้ ลื่อนั้นที่ไปถึงเด็ก เด็กจะต้องสามารถรับรู้วิเคราะห์แยกแยะได้ว่าลื่อนั้น สื่อความหมายทางไหน ดีไม่ดีอะไร ยังไงต้องวิเคราะห์แยกแยะลื่อนั้นนั่นได้” (สื่อมวลชน 1, สัมภาษณ์)

“ภัยที่เกิดขึ้นทางช่องทางออนไลน์ การตกเป็นเหยื่อ...การหลอกลวงกันทางอินเทอร์เน็ต ก็จะมีเรื่องเกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สรรพคุณเกินจริง” (สื่อมวลชน 2, สัมภาษณ์)

“พวกข่าวลวง หรือข้อความต่าง ๆ ที่หลอกลวง ซึ่งที่ผ่านมา ที่น่ากลัวที่สุดก็คือคอลเซ็นเตอร์ (call center) ที่มาหลอกลวงคนตั้งแต่สูงอายุจนถึงเด็ก ๆ คือหลอกเอาเงินเอาทรัพย์สิน ให้หลงเชื่อโดยวิธีการต่าง ๆ นานา....ข่าวสารอื่น ๆ ก็เช่นกัน มันมีกลุ่มผู้สูงอายุหลายกลุ่ม ที่เขาได้รับข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง บางทีเหตุการณ์

เกิดมาหลายปีแล้ว ห้าหกปีแล้ว แต่ว่าคนที่นำมาตัดต่อแล้วก็แชร์ไปเนี่ย ก็ส่งต่อกันมา ก็แชร์กันไปเรื่อย ๆ เป็นข่าวเก่า เป็นเรื่องเก่า” (สื่อมวลชน 3, สัมภาษณ์)

ในฐานะของสื่อ ก่อนจะเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้รับสารต้องพิจารณาว่ามีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ ต้องการคัดกรองหลายชั้นให้ถูกต้องก่อน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้ความร่วมมือในการจัดทำรายการชี้แจง ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เตือนอันตรายจากสื่อ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอาชญากรรม การคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มองค์กรในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หลอกลวงที่เกิดขึ้น

“มันต้องมีความจำเป็นค่ะ ต้องดูว่าเรื่องนั้นนะ มันคืออะไรก่อน แล้วทำไมจะต้องสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ มันต้องมาจากต้นเรื่องก่อนว่า เรื่องนั้นนะมันคืออะไรก่อน แล้วมันจำเป็นมากน้อยขนาดไหนที่เราต้องสื่อออกไป...ขั้นแรกเราต้องคัดกรองข้อมูลก่อน ข้อมูลเบื้องต้นเลย ที่เรากำลังจะทำสื่อนี้ค่ะว่า ข้อมูลนี้สำคัญมากกับการที่เราจะนำเสนอ ในฐานะที่เราเป็นสื่อที่กำลังจะเผยแพร่ข้อมูลนี้ เพราะฉะนั้นข้อมูลต้องถูกต้อง เราต้องกรอง หนึ่ง สอง สามชั้น ไม่ใช่แหล่งเดียว” (สื่อมวลชน 1, สัมภาษณ์)

“จัดรายการที่เป็นรายการสาระเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ จะมีทางสมาคมผู้บริโภค....เขาจะจัดประเด็นมาให้ทางเราจะสัมภาษณ์วิทยากรที่เกี่ยวข้องนะคะ....แจ้งเตือนออกประชาสัมพันธุ์ให้พี่น้องประชาชนได้ทราบ มันไม่เป็นความจริงท่านอย่าหลงเชื่อไปดำเนินการตามที่เขาเชิญชวน ไม่อย่างนั้นท่านก็จะตกเป็นเหยื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเอสเอ็มเอส ซึ่งก่อนหน้านี้ก็มีการส่งเข้ามาเยอะ แล้วก็บอกเชิญชวนให้กู้เงิน หรือว่าโครงการที่เป็นนโยบายของภาครัฐอะไรเหล่านี้ที่เข้ามา ซึ่งมีฉฉฉก็จะล่อไปตามสถานการณ์ ณ ขณะนั้น เราก็ดึงมาประชาสัมพันธุ์ให้กับคนฟังได้รู้” (สื่อมวลชน 2, สัมภาษณ์)

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ต้องเข้าใจและตระหนักว่า สื่อสังคมออนไลน์ มักมีอคติ มีผู้ใช้งานเขียนเอง แสดงความคิดเห็นเอง ข้อความเนื้อหาจะเขียนสั้น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้การตีความหมายผิดไป บางเรื่องอาจจะไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ดังนั้นผู้รับสารต้องตรวจสอบความถูกต้องจากข่าวหลาย ๆ แหล่ง หลายแพลตฟอร์ม ก่อนจะเชื่อ นอกจากนี้มีมุมมองว่า โทรศัพท์เป็นแหล่งข่าวที่น่าจะเชื่อถือได้มากกว่าสื่อออนไลน์ และที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของกระทรวงต่าง ๆ ในเรื่องนั้น ๆ

“นอกจากทวิตเตอร์ยัง เอ่อ เฟซบุ๊ก นะครับ ส่วนใหญ่ที่เสนอมาก็เชื่อว่าจะเป็นไบแอส (bias) ครับ เพราะว่ามันเป็นสังคมมีเดีย (media) นะครับ ก็พิมพ์ข้อความ พิมพ์ข้อความคิดเห็น หรือบางทีจากทวิตเตอร์ก็จะเป็นข้อมูลไม่ชัดเจน ทำให้ผู้อ่านน่าจะแล้วคลาดเคลื่อนเข้าใจผิดได้ครับ ดังนั้นก็เลยไม่ซัวร์ว่า ในการที่ผู้โพสต์แจ้งข่าวมาครับ จะเป็นความจริงร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเปล่า หรือว่า เป็นอคติของผู้เขียนหรือเปล่า.... จะรีเช็ค (recheck) ข่าวครับ ก็คือเสพข่าวอยู่ครับ เสดตรงนั้นอยู่ แต่ไม่ได้เชื่อร้อยเปอร์เซ็นต์ครับ ก็อาจจะเชื่อสักหกสิบเปอร์เซ็นต์ เจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์ แล้วเอามาเช็คจาก เช็คหลาย ๆ แหล่งครับผม ก็มาเช็คจากทีวีอีกครั้งหนึ่งครับผม....ก็จะไปเช็กับทางเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งเว็บไซต์ของทีวีอะนะครับ....เสร็จแล้วก็จะเข้าเว็บของกระทรวง” (บุคลากรทางการศึกษา 1, สัมภาษณ์)

มีมุมมองว่าเยาวชนมักจะเชื่อข่าวสารข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มักจะไม่ค่อยตรวจสอบความถูกต้องก่อน เนื่องจากเยาวชนใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักจึงขาดการตรวจสอบจากสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามถ้าได้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในห้องเรียนกับครูผู้สอน เขาก็อาจจะเปลี่ยนมารับรู้ตามข้อมูลที่ถูกต้อง

เด็กเขาจะเสพข่าวแต่เขาไม่ได้นำมาคิดว่า มันจะเป็นจริงหรือไม่จริง ส่วนใหญ่เด็กเขาจะฟังข่าว แล้วก็เชื่อปักใจเชื่อส่วนหนึ่งแล้วว่ามันต้องเป็นแบบนี้ แล้วเขาก็จะไม่ไปรีเช็ค....ถ้าเขาพอเขาเสพปุ๊บเนี่ย เขาก็จะปักใจเชื่อละ ยิ่งเป็นข่าวที่เขามีไบแอส (bias) โน้มเอียงว่าจะเป็นแบบนี้ ก็เชื่อไปเลย....นอกจากเขาจะไปดูโทรทัศน์ได้รับข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเขาอาจจะได้จากโทรทัศน์ หรือว่าอาจจะเพื่อน หรือว่าจากโซเชียลอย่างนี้ครับ....หรือว่าจะเช็คจากแหล่งข่าวอื่นแล้ว ดังนั้นไม่เป็นตามตั้งแต่ครั้งก่อนอะไรอย่างนี้ครับ แล้วเขาเปลี่ยนความคิดอยู่ครับ เพราะว่ามันคือเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ เป็นแหล่งข่าวที่พิสูจน์ได้...ถ้าเป็นข่าวที่มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนใหญ่เป็นข่าวบันเทิงอะไรอย่างนี้ครับ เราไม่สามารถพิสูจน์ได้ เป็นเรื่องจิตใจอะไร บางครั้งเด็กเขาก็จะปรับโอนเอียง แต่มันก็พิสูจน์ไม่ได้ครับ ก็ต้องหาแหล่งข่าวมายืนยันเยอะแยะ....เด็กก็จะฟัง (อาจารย์) อยู่นะ หรือจะฟังหรือเปล่า ไม่รู้ มันเหมือนกับการแชร์โอเคเดียวในห้องเรียนมากกว่า” (บุคลากรทางการศึกษา 1, สัมภาษณ์)

5.2 ช่องทางการรับรู้

รับรู้ผ่านช่องทางหลากหลาย แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละช่วงวัย ทั้งสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายกลางแจ้ง โทรศัพท์ รายการข่าวก่อนแชร์ สำหรับนักเรียนมีครูอาจารย์ให้ข้อมูลเตือนในห้องเรียน แพลตฟอร์มตรวจสอบคนโกงที่พัฒนาโดยเอกชน เช่น “Call Blacklist”

“สื่อออนไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ในทวิตเตอร์พวกนี้ที่หนูติดตามเป็นประจำ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ” (นักเรียนมัธยมปลาย, สัมภาษณ์)

“มันจะมีเว็บหนึ่งที่เป็นคอลแบล็คลิสต์ (Call Blacklist) อะ ครับ ไว้สำหรับ ไว้ใช้ว่า คนนี้โกงหรือไม่โกง แต่ว่าน่าจะเป็นเอกชนทำ” (นักศึกษามหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์)

“ออกทางยูทูบจะดีเหมือนกันเพราะเวลาเราเปิดหน้าจอปั๊บ ข่าวที่สำคัญจะแจ้งเตือนขึ้นมา ก่อน” (ผู้สูงอายุ, 72 ปี, สัมภาษณ์)

“ผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์....สอดแทรกไปทาง ทุกช่องทางครับ ผมว่าน่าจะได้ประโยชน์ รวมถึงป้ายบิลบอร์ดต่าง ๆ” (บุคลากรทางการศึกษา 1, สัมภาษณ์)

“จากโทรทัศน์ จากเฟซบุ๊กค่ะ แล้วก็จากไลน์ เป็นหลักเลยค่ะ....ถ้าเกิดมีข่าวขึ้นมา ถึงจะเตือนนักเรียนนะว่า เออ ก็ อย่าไปกด หรือว่าอย่าไปแชร์ต่อถ้าไม่มั่นใจอะไร... อย่างเช่นข่าวก่อนแชร์ (รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์) อะไรแบบนี้ ก็ยกประเด็นเรื่องนี้ ขึ้นมาให้นักเรียนดู แล้วก็บอกนักเรียนว่า การที่จะเชื่อถืออะไรต้องดูต้นทางว่า สำนักนั้น ๆ หรือ ข้อมูลนั้น ๆ มาจากส่วนที่น่าจะเชื่อถือได้มั๊ย เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือไม่ หรือแม้กระทั่งโยงไปถึงการค้นคว้าอะไรต่างต่างจากกูเกิล (Google)” (บุคลากรทางการศึกษา 2, สัมภาษณ์)

“ข่าวก่อนแชร์ค่ะ ข่าวก่อนแชร์นี่ก็ ก็ดูอยู่” (สื่อมวลชน 2, สัมภาษณ์)

ในส่วนของสื่อมวลชนสังกัดหน่วยงานรัฐ ได้สร้างช่องทางเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหา การถูกหลอกลวง การเตือนภัยจากการใช้สื่อผ่านทุกช่องทางขององค์กรสื่อที่มีอยู่ เช่น รายการของสถานี ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

“อยากจะช่วยเต็มที่ ตอนนี้ก็พยายามที่จะส่งทุกช่องทางที่สถานีวิทยุพอมมีอยู่นะคะ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม นี้น้องเขาดูแล แต่ว่าทวิตเตอร์ก็มี เราก็มีฝ่ายผลิตอินโฟกราฟิก อันที่จอร์จข้อมูลมาแล้วก็มาทำ แล้วก็เผยแพร่ออก ก็แจ้งเตือนนี่คือมีทุกวันเลยคะ แจ้งเตือนในรายการ ออกมาแจ้งเตือนภัย เป็นรายการประจำเลยคะ ออกอากาศทุกวัน จันทร์ถึงศุกร์ค่ะ” (สื่อมวลชน 2, สัมภาษณ์)

การรับรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงศึกษาธิการ ตำรวจไซเบอร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่ครูสังกัดอยู่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานกิจการสังคม กรมประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวเอ็นบีที (NBT) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยมีความคิดว่าข่าวสารจากสำนักข่าวของรัฐมีความน่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ

“กระทรวงการศึกษา ถ้าในระดับของหนูนะคะ ตัวหนูเองอยู่ในช่วงการศึกษา มันก็อาจมีข่าวที่ทั้งด้านบวกด้านลบ ถ้าเราได้รับข่าวสารจากกระทรวงการศึกษาอาจจะเป็นแนวทางการรู้เท่าทันค่ะ” (นักเรียนมัธยมปลาย, สัมภาษณ์)

“ก็ตำรวจไซเบอร์คนที่ควบคุมเกี่ยวกับการสื่อสารนี้แหละ เป็นคนควบคุมคัดกรอง หรือว่าเช็คข้อมูลอะไรที่ออกมา” (ผู้สูงอายุ, 72 ปี, สัมภาษณ์)

“มาจากเขต สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา....สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงศึกษาด้วย...กสทช. สำนักงานกิจการสังคม สมาคม สื่อที่มีส่วนเกี่ยวข้อง... แหล่งข้อมูลจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการเชิงนโยบาย” (บุคลากรทางการศึกษา 2, สัมภาษณ์)

“ของกรมประชาสัมพันธ์ เราจะแชร์มาจากของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ด้วย แล้วก็บางส่วนก็คือโทรไปขออนุญาต นำข่าวมาลง แล้วก็ให้เครดิตข้างล่าง ก็เป็นเครือข่ายด้วยกัน แค่นั้นก็ไป ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขตจังหวัดเพราะว่าน้อง ๆ เขาก็รู้จักกลุ่มสื่อมวลชนด้วยกัน” (สื่อมวลชน 2, สัมภาษณ์)

“เช็คในสื่อของรัฐ ภาครัฐ อย่างเอ็นบีที (NBT) ความน่าเชื่อถือจะมีมากกว่าของสื่อเอกชน....แล้วก็มีพีอาร์ (PR) สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัด อันนี้ก็เป็นข่าวสารของทางราชการ ของหน่วยงานกระทรวงต่าง ๆ เขาก็จะประชาสัมพันธ์จังหวัด เผยแพร่ข่าว ซึ่งทางนั้นก็จะเอาข่าวจากหน่วยราชการมาประกาศ อันนี้คือความน่าเชื่อถือจะมีมากกว่า” (สื่อมวลชน 3, สัมภาษณ์)

5.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

อินโฟกราฟิก เนื้อหาสั้น ๆ ตัววิ่งทางโทรทัศน์ คลิปวิดีโอสั้นบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โปสเตอร์ การ์ตูนสำหรับเยาวชน

“อินโฟกราฟิกก็ได้ค่ะ ที่น่าสนใจอ่านได้ ไม่มีข้อความจนเกินไป” (นักเรียนมัธยมปลาย, สัมภาษณ์)

“เป็นตัววิ่งในทีวีก็ตื่นผมว่านะ” (ผู้สูงอายุ, 72 ปี, สัมภาษณ์)

วิดีโอในพวกทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ....เป็นภาพโปสเตอร์แล้วก็วิดีโอ....รวมถึงการ์ตูน
ด้วยนะครับ” (บุคลากรทางการศึกษา 1, สัมภาษณ์)

การจัดกิจกรรมสำหรับนักเรียนเฉพาะในโรงเรียน โดยมีข้อมูลเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ
จากหน่วยงานภาครัฐ แล้วนำมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรม จัดเป็นมุมให้ความรู้ เดือนอันตรายจาก
การใช้สื่อ

“สร้างสรรค์ หรือบูรณาการมาให้โรงเรียน แบบว่า จัดสักมุมหนึ่ง หรือว่าห้องหนึ่ง
เป็นห้องแบบมีสื่อ ห้องนี้สามารถมาดูได้ทุกอย่างเลยว่า สื่อที่อันตราย สื่อที่ควรเข้าไป
สื่อที่เหมาะสม จัดแบบสร้างสรรค์นะค่ะ คิดว่าจะดีมาก ๆ เลยค่ะ” (บุคลากร
ทางการศึกษา 2, สัมภาษณ์)

5.4 ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ต้องการให้แนะนำเพจผดึกฎหมายและอนาจาร ให้ข้อมูลเพื่อเตือนประชาชน
มิให้หลงเชื่อ หรือถูกหลอกลวง

“อยากให้แนะนำว่า ถ้าเราเข้าไปในโลกการเรียนรู้ ถ้ามีเพจชักจูงให้เข้าไปในเว็บ
การพนันเราไม่กดหรือหลงเชื่อเข้าไปในเว็บนั้น...อาจจะมีเว็บแบบเถื่อน ๆ พวกคลิก
อนาจารอะไรแบบนี้ค่ะ” (นักเรียนมัธยมปลาย, สัมภาษณ์)

“ผมว่าก็น่าจะเตือนนะครับ....เตือน ผมว่า เอาเป็นว่าเป็นทุกช่องทางที่เป็นไปได้เลย
ดีกว่าครับ คือให้ทุกคนได้รับรู้” (นักศึกษามหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์)

สำหรับสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการเตือนภัยให้แก่ประชาชน ต้องการแหล่งข้อมูล
ที่จะสามารถเข้าถึงและตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลแนะนำประชาชนได้ โดยเฉพาะ
ข้อมูลเกี่ยวกับภัยจากอาชญากรรมหลอกลวง

“ที่เกี่ยวข้องกับภัยออนไลน์เนี่ยค่ะ ตำรวจไซเบอร์....คนฟัง เจอเหตุการณ์ที่มีปัญหา
โดนหลอก แล้วก็ไปแจ้งความ ตำรวจเขารับแจ้งความไหม แล้วก็ช่องทางของการแจ้ง
ข้อมูลเรื่องความเดือดร้อนทางออนไลน์เนี่ยค่ะ มันมีช่องทาง ณ ปัจจุบัน มันมีแต่ว่า
มันกระจัดกระจาย มันมีหลายหน่วยที่ตอนนี้รับเรื่อง เกี่ยวข้องกับการแจ้ง แจ้งความ
ออนไลน์ค่ะอาจารย์ มันมีทั้งของ เอ่อ ตำรวจไซเบอร์ มันมีของ กระทรวงยุติธรรม
มีศูนย์ดำรงธรรม ใช้ แล้วก็ยังมี อะไรอีกอะ เยอะแยะไปหมด เราต้องแจ้งไปทั้งสาม

หน่วยนี้เลยหรือเปล่า หรือว่าหน่วยงานไหนที่ ที่เราฟังได้ เราก็เลยบอกไปหมดเลย เราก็เลยประชาสัมพันธ์ไปทั้งหมดเลยว่าคุณสามารถที่จะแจ้ง แจ้งความ เออ นั่นแหละ ร้องทุกข์ไปได้ที่หน่วยงานเหล่านี้” (สื่อมวลชน 2, สัมภาษณ์)

5.5 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

มีคำแนะนำให้จัดตั้งหน่วยงานตรวจจับ คัดกรอง (Censor) เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม มีการให้ความรู้ด้านข่าวปลอม

“เว็บที่มันไม่ดี อยากให้หน่วยงานรัฐตัดออกไป” (นักเรียนมัธยมปลาย, สัมภาษณ์)

“เกี่ยวกับการรับข่าวคราวเกี่ยวกับข่าวจริงกับข่าวปลอมเนี่ยมันติดขึ้นมาใหม่ มีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่” (ผู้สูงอายุ, 72 ปี, สัมภาษณ์)

มีคำแนะนำให้ภาครัฐสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ชัดเจน ด้วยการใช้คำ ภาพ เสียง ในกระบวนการผลิตเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่กำกวม และทำงานร่วมกันกับสถานีโทรทัศน์ เฟซบุ๊กเพจ หรือ บัญชีผู้ใช้นบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีผู้ชม ผู้ติดตามจำนวนมาก วางแผนร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงประชาชน จำนวนมาก ทั้งนี้ความร่วมมือจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละสื่อที่ภาครัฐพิจารณาร่วมมือด้วย

“มันคือองค์ประกอบที่เราจะเสนอเขา แต่เพียงแต่ว่าทุกอย่างมันจะต้องชัดเจนด้วย กระบวนการ ตัวหนังสือต้องอ่านแล้วเข้าใจเลย อย่างมีคำกำกวมอยู่บนนั้น ประชาชน บางคนคือ เขาตีความไม่ได้....สื่อช่องใหญ่ตอนนี้คือ เขาพูดกันอยู่แล้วประมาณหนึ่ง เพียงแต่ว่าภาครัฐอาจจะต้องสนับสนุนเขา หมายความว่า ช่องสามห้าเจ็ดเก้า เพจดรามามาแอดดิก (Drama Addict) ประชาชนตามเขาเป็นล้าน ๆ ช่องสามเขาพูดกัน ตลอด เพราะฉะนั้นตัวสื่อเองที่อยู่บนแพลตฟอร์ม เป็นตัวที่ดีมาก เราก็แค่ไปบอกเขา ขอความร่วมมือกับเขา อย่างน้อยเขาเป็นกระบอกเสียงแทนรัฐบาลได้ดียิ่งแล้วละ.... ขอความร่วมมือกับสื่อที่มันมีอยู่แล้ว ง่าย เร็ว เห็นผล ซึ่งสื่อก็พร้อมจะให้ความร่วมมือ อยู่แล้ว ก็อยู่ที่ว่าเงื่อนไขการคุยแต่ละสื่ออาจจะแตกต่างกันไป ฉะนั้นบางสื่ออาจจะ ให้เขาร่วมมือ บางสื่ออาจจะต้องแพลนเรื่องการทำงานร่วมกัน” (สื่อมวลชน 1, สัมภาษณ์)

การรณรงค์การรู้เท่าทันควรต้องครอบคลุมกลุ่มเปราะบาง ที่อาจจะไม่มีอุปกรณ์เข้าถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ หากมีสื่อประเภทป้ายกลางแจ้งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่ม เปราะบางนี้ได้

“ระดับรากหญ้านี้ ได้เข้าถึงได้ยังไง ถ้าเขาไม่มีมือถือ ถ้าเขาไม่มีโทรทัศน์ ดังนั้นก็คือ
อยากให้มียุทธศาสตร์ให้มากขึ้น อย่างเช่น คนที่ไม่มีบ้านนะครับ คนที่อาศัย คนจรจัด
หรือว่าอย่างน้อยเขาก็ควรรู้ให้เท่าทันสื่อ” (บุคลากรทางการศึกษา 1, สัมภาษณ์)

มีคำแนะนำให้ลงโทษคนทำผิดเรื่องหลอกลวง ข้าราชการ อย่างจริงจัง เพื่อมิให้
เขาทำผิดอีก เป็นการแก้ปัญหาที่น่าจะดีกว่าการออกมาเตือนให้ระวัง

“อยากให้เน้นที่ทำโทษคนผิด จะได้จำ อะไอย่างจี้ จะได้ไม่เกิดขึ้นอีก ไม่งั้น
เขาก็จะลอยนวลไป ยังไงมันไม่จบไม่สิ้นสักที นึกออกไหม ถึงจะเตือนยังไง มันมีอีก
หลายรูปแบบครับ....ถ้าสมมติคุณเข้าใจผิด แล้วมันพอมันแชร์ผิดๆอย่างนี้ มันจะเกิด
เป็นเรื่องได้อีก ก็คืออยากให้ทำโทษ ทุกมิติในการหลอกลวงคนอื่น คือเข้าใจคำว่าควรให้
โอกาส แต่ว่าบางอย่าง โอกาสไม่ได้มีให้เยอะ” (นักศึกษามหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์)

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ประชาชน 2 คน เยาวชน 2 คน รวม 4 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

6.1 ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

จิตสาธารณะเนี่ย เป็นเรื่องของการช่วยเหลือกัน การให้ความช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน การช่วยเหลือชุมชนและสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ควรเริ่มต้นจากรับผิดชอบตัวเอง แล้วขยายสู่ครอบครัว สังคม ช่วยเหลือกิจสาธารณะ บริจาคสิ่งของ และเลือก

“ช่วยพัฒนาแล้วก็ มีอะไรช่วยเหลือกัน ดูแลกันค่ะ” (นักศึกษามหาวิทยาลัย 2, สัมภาษณ์)

“ทำความสะอาดตามที่สาธารณะค่ะ ก็ไปเก็บขยะที่ริ้วรูดข้างทาง ไปทำความสะอาดวัด ช่วยเจ้าอาวาสค่ะ...หนูมีความคิดหนึ่งในส่วนตัวของหนู คือแบบหนูยังมีร่างกายแข็งแรงถ้าหนูบริจาคไปมอบให้คนที่เขาต้องการจริง ๆ ค่ะ...มีกิจกรรมที่แบ่งปันของที่คนเขาอยากได้ค่ะ” (นักศึกษามหาวิทยาลัย 1, สัมภาษณ์)

“ชาวบ้านเดือดร้อนเราไปช่วยเหลือ พาคนเจ็บไปโรงพยาบาล...ทุกอย่างครับ ช่วงนี้ให้ชาวบ้านเขารู้ว่าเราอยู่ทำงานด้วย มีอะไรช่วยชาวบ้าน อย่างโรงเรียนถางป่าถางหญ้า ทางมัสยิดถางป่ากุโบ เวลาเขาจัดกิจกรรมอะไรนี้จะไม่ให้ขาดพวกเรา เราจะทำตลอด...ไม่เหนียวครับทำแล้วสบายใจ...จิตสาธารณะผมถือว่ายังเป็นความดีกับผมอยู่...ในสังคมมันจะดีขึ้นเพราะจิตสาธารณะ เราต้องทำอยู่ทุกเดือนอยู่แล้ว เราปลูกไม้ปลูกป่ามันทำทุกอย่างครับ” (ประชาชน, 66 ปี, สัมภาษณ์)

“ดูแลตัวเองโดยไม่เดือดร้อนผู้อื่น หมายถึงว่าตัวเองจะต้องรับผิดชอบต่อตัวเองได้ เราค่อยขยายไปในรูปแบบของกลุ่ม แบบครอบครัว ก็คือ หมายถึงว่าจิตสาธารณะต่อคนที่เล็ก ๆ ก่อน ค่อยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน หรือว่ารับผิดชอบต่อตัวเองได้ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด” (ประชาชน, 28 ปี, สัมภาษณ์)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นความเข้าใจว่าเป็นความพอประมาณ ตามสถานะของตนเอง ไม่ฟุ้งเฟ้อ ใช้เท่าที่ตนเองมี

“มีความพอประมาณ พออยู่พอกินเนี่ยค่ะ ไม่ฟุ้งเฟ้อ ใช้เท่าที่ตัวเองมีค่ะ ไม่ทำให้เกิดปัญหาด้วยค่ะ” (นักศึกษามหาวิทยาลัย 2, สัมภาษณ์)

“เศรษฐกิจพอเพียงคือหมายถึงว่า เราเข้าใจว่าสถานะตัวเอง สภาพแวดล้อมเป็นยังไง แล้วเราก็พัฒนา สิ่งที่เรามีดี อันนั้นนะ ไปในจุดสูงสุด เข้าใจแบบนี้” (ประชาชน, 28 ปี, สัมภาษณ์)

มีความคิดว่าเรื่องการสร้างค่านิยมที่ดีของไทย เป็นสิ่งที่กำหนดมาจากรัฐบาล อาจจะมองได้ว่า ค่านิยมควรเป็นค่านิยมที่คนในสังคมยอมรับและทำด้วยความคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ ไม่ควรจะเป็นการบังคับหรือยึดเย็ดให้ประชาชน เป็นค่านิยมของคนในสังคม เช่น ความรับผิดชอบ ต่อสังคมเป็นสิ่งที่รับรู้มาทางสังคมและยอมรับด้วยการมีส่วนร่วม เรียนรู้และปฏิบัติตามตั้งแต่เด็ก ในโรงเรียน แล้วโตขึ้นก็จะขยายสู่สังคม เป็นสิ่งที่ติดต่อสังคมจริง ส่งเสริมประเทศ ไม่ใช่เพียงทำให้สังคมมีภาพลักษณ์ที่ดี

“ค่านิยมที่ดีของคนไทย....เหมือนจะเคยได้ยินว่ามันจะมีที่ออกมาจากรัฐบาล แต่รู้ว่าคอนเซ็ปต์ (concept) มันเหมือนมาจากรัฐบาล...คิดว่าไม่ควรจะต้อง แบบว่า คุณจะต้องบังคับนะ....อย่างการสร้างจิตสาธารณะพอที่จะคิดว่ามันควรจะเป็น สิ่งที่ดีควรทำของคนในสังคมแล้วกัน ถ้าเป็นคำว่าค่านิยมของคนไทยมันอาจจะ มันอาจจะดูแบบยึดเย็ด....ไม่จำเป็นต้องแบบค่านิยมของคนไทย มันกลายเป็นค่านิยมของคนในสังคมประเทศนั้น ก็คิดว่ามันเป็นแบบสิ่งจำเป็น....เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่ต้องฟังตั้งแต่เด็กอยู่แล้ว แล้วก็กลายเป็นสิ่งที่ต้องทำ แล้วอย่างเรื่องการรับรู้ หรือการมีส่วนร่วม....สอนตั้งแต่เด็กว่าให้รับผิดชอบต่อตัวเอง ให้รับผิดชอบต่อทุกอย่างที่เราทำตั้งแต่เด็ก ตั้งแต่จัดโต๊ะเอง ทำเองทุกอย่างอะไรในโรงเรียน มันต้องเริ่มจากอย่างนั้น แล้วพอโตมามันก็จะแบบทำตามกฎระเบียบ ทำตามกฎหมาย ทุกอย่าง....สิ่งที่ทำแล้ว ส่งเสริมประเทศ และก็ไม่ใช่ส่งเสริมภาพได้อย่างเดียว ก็ทำให้สังคมมันดีอะ” (ประชาชน, อายุ 28 ปี, สัมภาษณ์)

การส่งเสริมคุณธรรมในสังคม เข้าใจว่าเป็นการเคารพกฎหมายเท่านั้น ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่ทำร้ายคนอื่น

“แค่แบบเคารพกฎหมาย ไม่ทำผิดกฎหมายหรือว่าสิ่งที่ทำร้ายผู้อื่น ก็คืออยู่ในเซต (set) นี้” (ประชาชน, อายุ 28 ปี, สัมภาษณ์)

6.2 ช่องทางการรับรู้

สำหรับสื่อมี สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตอล รวมทั้งสื่อบุคคล อาสาสมัครพัฒนาและป้องกันตนเอง (อพป.)

“ข่าวทางไลน์ผ่านทางโทรศัพท์...โซเชียลเยอะมากกว่า.... อพป. หมู่บ้านอาสาพัฒนา และป้องกันตนเอง (อพป.)” (ประชาชน, 66 ปี, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากจะเป็นโทรศัพท์มือถือค่ะ...เฟซบุ๊ก แล้วก็ดิจิตอล” (นักศึกษามหาวิทยาลัย 1, สัมภาษณ์)

“ในเฟซ กับจะเห็นในโทรศัพท์ค่ะ” (นักศึกษามหาวิทยาลัย 2, สัมภาษณ์)

การรับรู้มีมาตั้งแต่เด็กจากการอบรมเรียนรู้ในโรงเรียน ผ่านวิชา กิจกรรมต่าง ๆ ในโรงเรียนตั้งแต่วัยเด็ก

“จิตสาธารณะเลย อะไรเลย คุณธรรมนำชีวิตอะไรอย่างนี้ เหมือนก็โดนสอนมา ตั้งแต่แบบตั้งแต่เรียนประถม จิตสาธารณะมันก็เหมือน แบบว่า เรามีบำเพ็ญประโยชน์ เนตรนารี จิตสาธารณะเก็บขยะ มันเหมือนเป็นกิจกรรมที่ถูกแทรกเข้าไปในตอนเรียน อยู่แล้ว ตลอดตั้งแต่เด็ก” (ประชาชน, 28 ปี, สัมภาษณ์)

6.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

รูปแบบที่ต้องการให้นำเสนอเป็นวิดีโอ สกู๊ปข่าว

“เป็นวิดีโอก็ได้ค่ะ แต่ ถ้าสมมติว่า ถ้าเป็นแค่เสียงอย่างเดียว บางคนเขาจะตีความไม่ได้ เขาจะแบบเหมือนไม่เป็นจุดสนใจค่ะ อยากให้แบบมีภาพประกอบด้วย” (นักศึกษามหาวิทยาลัย 2, สัมภาษณ์)

“สกู๊ปข่าวก็ได้...ธรรมดาผมดูข่าวอยู่แล้ว” (ประชาชน, 66 ปี, สัมภาษณ์)

6.4 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ค่านิยมที่ดีของไทย ควรปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพราะสังคมเปลี่ยน แต่ละยุคสมัย ผู้คนแตกต่างกัน

“ปรับปรุงอีกเยอะครับเนื้อหา รูปแบบ...บางทีมันไม่ได้ตามที่เราต้องการ” (ประชาชน, 66 ปี, สัมภาษณ์)

“ค่านิยมที่ดีของไทย มันควรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย เพราะว่าคนในสังคม ไม่ใช่แบบ ไม่ใช่ทุกคน ทุกยุคที่จะคิดเหมือนกันกับคำว่าค่านิยม เพราะก็ไม่ได้มองว่า

ค่านิยมของเราตอนนี้ กับของคนที่ยาวนานกว่าเราจะเหมือนกัน มันด้วยแบบ มันมีสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ให้คิด แล้วค่านิยมของรุ่นนี้เป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้น ถ้าจะกำหนดว่าค่านิยมเดียวของทั้งประเทศ มันก็เป็นไปไม่ได้ (ประชาชน, 28 ปี, สัมภาษณ์)

ค่านิยมควรสื่อสารและเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษา ไม่ควรเน้นเฉพาะการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมที่ดีเริ่มต้นตั้งแต่เด็ก สอนตั้งช่วงวัยเด็กให้เป็นพฤติกรรมทางสังคม มาสอนตอนโต อาจจะได้ผล หากจะทำการรณรงค์ควรทำกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นปัญหา และเชื่อมโยงค่านิยมไปสู่การแก้ปัญหาสังคม

“อยากได้เป็นวิชาเลย ไม่ใช่แค่วิชาค่านิยม แต่ว่าหมายถึงว่าอยากให้พื้นฐาน เหมือนแบบญี่ปุ่นเลย หมายถึงว่ามันไม่ใช่ว่าคุณจะต้องเป็นคนดี แต่ว่ามันแบบ พฤติกรรมที่ดี มันเริ่มตั้งแต่เด็กอะค่ะ หมายถึงว่า สังคมมันต้องสอนมาตั้งแต่เด็กอะ ไม่ใช่มานั่งสอนใหม่ ในตอนโตแล้วอะ รู้สึกว่าเน้นเรื่อง การศึกษาไปเลย ไม่จำเป็น จะต้องทำผ่านโซเชียลมีเดีย....แบบแคมเปญ (campaign) หรือว่าแอกทิวิตี้ (activity) ที่ทำพวกจิตสาธารณะ โดยที่ให้เห็นว่าปัญหาคืออะไร เราก็ไปแก้เรื่องสังคมนั้นจริง ๆ ดีกว่าที่จะมาแบบใช้การประกาศหรือสอนเรื่องค่านิยมที่ดี” (ประชาชน, 28 ปี, สัมภาษณ์)

เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญ เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ประชาชน 2 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ข้าราชการ 3 คน รวม 5 คน นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

7.1 ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

มีความเข้าใจว่า เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูล ความโปร่งใสของภาครัฐ มีกฎหมายกำกับ การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐให้ซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติตามระเบียบราชการ ความโปร่งใส ในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ การร้องเรียนแจ้งเรื่องหรือปัญหาการให้บริการของรัฐ แก่ประชาชน การแจ้งนโยบายการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่รัฐภายในหน่วยงานของรัฐ มีการอบรม ปฐมนิเทศให้ข้าราชการ หน่วยงานรัฐจัดช่องทางให้ประชาชนแจ้งร้องเรียนได้

“ผมก็ว่าดินะที่มีพระราชบัญญัติอันนี้ทำให้ประชาชนได้รู้เรื่องหน่วยงานราชการ ที่จะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. นั้นมันจะต้องให้โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต และก็ต้องปฏิบัติตาม กฎระเบียบของราชการที่กำหนดเอาไว้ ถ้าหน่วยงานรัฐหรือราชการปฏิบัติตาม กฎเกณฑ์ โปร่งใส เรื่องของการทุจริตหรือเรื่องของการไม่โปร่งใสมันก็จะลดลง... ในฐานะประชาชนผมว่าเรารู้ เราสามารถแจ้งได้ เราสามารถแจ้งไปที่หน่วยงานหรือ ผู้บริหารที่คุมท้องถิ่น อย่างเช่น จังหวัดก็ต้องมาที่จังหวัด ให้ผู้ว่าเปิดช่องทางรับเรื่อง อาจจะเป็นจดหมายก็ได้ มีหลักฐานโซเชียลหลักฐานที่ผมอยู่ที่นี้ผู้ว่าเขาก็ดู” (ประชาชน ชาย/ข้าราชการบำนาญ, 71 ปี, สัมภาษณ์)

“มันมีหลักการหรือหลักเกณฑ์อะไรที่ทำให้สามารถรับรู้ได้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ เผยแพร่คือมันน่าจะเข้าถึงง่ายกว่า...ข้อมูลของภาครัฐบาล ...ประกาศของรัฐบาลต่าง ๆ” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“ปัญหาที่มองเห็นชัดเจนก็คืออย่างไฟจราจร อย่างออกปากซอยกระกมออกปากซอย มันก็เสียก็ให้รับดำเนินการอย่างนี้ค่ะ” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1, สัมภาษณ์)

“ก็จะเป็นการแจ้งนโยบายว่าการปฏิบัติการของบุคลากรมีความจำเป็น ต้องมีความโปร่งใสเรื่องอะไรบ้าง แล้วก็มีการประชุมสัมพันธอบรมเรื่องความโปร่งใส เป็นระยะ ๆ โดยจะเป็นหน่วยงานในมหาวิทยาลัยจัด....ล่าสุดจะเป็นเรื่องพีดีพีเอ (PDPA) จะเน้นหนักในช่วงนี้เพราะว่าเป็นประเด็นที่มาแรงในช่วงนี้ ส่วนเรื่อง ความโปร่งใสทั่วไปจะอยู่ในระบบประกันคุณภาพการศึกษาอยู่แล้ว ซึ่งทางเราก็ได้จัดทำ

ในระดับคณะอยู่ทุกปี โดยหัวหน้าก็จะเป็นผู้จัดทำรายงานว่าหน่วยงานได้มีการจัดทำหลักตามธรรมาภิบาลสืบข้อยังง้าง” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 2, สัมภาษณ์)
 “ธรรมาภิบาลก็ต้องอธิบายว่าเป็นการบริหารกิจการที่ดี....เป็นหลักสูตรเพิ่มเติมที่หน่วยงานให้ไปเรียนเพิ่มเองครับ ไม่ได้เป็นหลักสูตรภาคบังคับช่วงตอนปฐมนิเทศครับ เป็นอบรมออนไลน์ครับ....ทุกหน่วยงานน่าจะต้องมีให้รายงาน แบบมีช่องทางให้รายงาน” (ข้าราชการพลเรือน, สัมภาษณ์)

7.2 ช่องทางการรับรู้

ช่องทางรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจข่าว เพจของหน่วยงานภาครัฐ โทรศัพท์จะเป็นข่าวการทุจริตคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่รัฐ

“เพจหลักแต่ละที่ที่เราสนใจค่ะ...เพจประชาสัมพันธ์ของเมืองกาญฯ หรือ กรมประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลค่ะ” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“โซเชียลในโทรศัพท์ค่ะ” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1, สัมภาษณ์)

“ทั่วไปก็จะเป็นเฟซบุ๊กค่ะ เจอในเฟซบุ๊กเพจท้องถิ่น แต่ว่าจะมีข่าวขึ้นมาให้เห็นบ้าง ก็จะเป็นในเรื่องของธรรมาภิบาล เช่น ล่าสุดตอนนี้ส่วนใหญ่จะมีการรณรงค์เรื่อง การเลือกตั้ง เช่น การไม่รับเงินจากพวก สส. ว่าอย่าโกงทุจริต ก็จะเน้นในเรื่องความ สุจริต เราจะได้เห็นจากพีดีข่าวในเฟซบุ๊ก....ส่วนใหญ่เขาจะแชร์กันมา ไม่ได้เป็นเพจภาครัฐ โดยตรง จะเป็นเพจที่แอดมินแชร์มา....ในทีวีก็จะเจอเรื่องคอร์รัปชันเยอะ เช่น ในข่าว ที่เรารู้กันในทุกวันนี้ค่ะ ตามสื่อที่น่าเสนอไป เช่น รัฐมนตรี หรือพวกบริษัทเอกชน ต่าง ๆ ที่ออก ข่าวส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องเงินค่ะ พวกผลประโยชน์ทางธุรกิจ” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 2, สัมภาษณ์)

ช่องทางด้านหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กรมตำรวจ สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (สำนักงาน ป.ป.ท.) ศูนย์ดำรงธรรมในจังหวัด กระทรวงมหาดไทย

“การป้องกันการปราบปรามและทุจริต...เวลามีข่าว ตามข่าวหน่วยงานนี้ตรวจสอบค่ะ” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“กรมตำรวจที่อยู่ใกล้ประชาชนมากที่สุด ที่มีเรื่องราวเรื่องใกล้ตัวก็ไปหาตำรวจก่อน” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1, สัมภาษณ์)

“ป.ป.ท. หน้าศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่....ศูนย์ดำรงธรรม ได้ยินตั้งแต่ กระทรวงมหาดไทยตั้ง ตอนนี้มีทุกจังหวัดทุกอำเภอเพราะผู้ว่าฯ นายอำเภอก็จะแจ้งว่า

หากต้องการจะแจ้ง ก็ให้ไปแจ้งที่ศูนย์ดำรงธรรม หรือถ้าแจ้งไม่ได้ก็ให้ไปสำนักงานนายก” (ประชาชนชาย/ข้าราชการบำนาญ, 71 ปี, สัมภาษณ์)

7.3 ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบสื่อบุคคล ข่าวสั้น เน้นภาพและเข้าใจง่าย

“ควรจะเป็นเนื้อหาที่กระชับ รูปแบบให้ประชาชนเข้าถึงได้....สื่อบุคคล ๆ เราค่อยไปหาดูอันเต็ม...มันควรสแกนที่ห้านาที มันไม่ควรนาน ๆ ค่ะ เรายังมีเวลาที่จะดูอะค่ะ” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“สั้น ๆ มองให้เห็นชัดเจน รูปภาพตัวหนังสือด้วยค่ะ ส่วนใหญ่ถ้าระยะยาวเขาจะไม่ฟังกันเยอะ แต่ถ้าสั้น ๆ จับใจความกระชับก็โอเคอยู่” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1, สัมภาษณ์)

รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐได้ร่วมอบรมกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ปฏิบัติราชการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต เป็นคนดีร่วมกับผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่เป็นผู้ที่ได้รับรางวัลคนดีของสังคม

“การเวิร์กชอป (workshop/ประชุมเชิงปฏิบัติการ) ค่ะ ให้ผู้มีอิทธิพลในสังคมมาเป็นตัวอย่าง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ไม่ก็พวกผู้ที่มีตำแหน่งสูง ๆ ทางการเมืองที่สามารถบริหารประเทศได้ มาให้ความร่วมมือ คือต้องเป็นตัวอย่างที่ดีของเราก่อน หรืออาจจะเลือกคนที่เป็นตัวอย่างที่ดีมาเวิร์กชอปกับเรา ก็ได้จัดกิจกรรมร่วมกัน แม้จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ก็อาจจะต้องคัดมา เช่น ได้รับรางวัลคนดี คนเด่น” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 2, สัมภาษณ์)

7.4 ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับบริบท เงื่อนไขทางกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิด ความรู้ด้านหลักความโปร่งใสสุจริตสำหรับประชาชนเพื่อให้ประชาชนร่วมมือตรวจสอบ

“เรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่กฎหมายให้ความยุติธรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ว่าอันไหนเราทำแล้วผิดกฎหมายนะ อย่างเช่น มลภาวะมลพิษอย่างนี้ อย่างเช่นหลอดไฟที่มันเสียเราเอาไปทิ้งที่อื่นมันผิดกฎหมายนะ ชาวบ้านเขาไม่รู้ เพราะมันเป็นสารเคมีนะ เราเอาข้อมูลนี้ให้ชาวบ้านได้ตระหนักตัวนี้” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1, สัมภาษณ์)

“อยากให้มีการกระตุ้นประชาชนให้รู้ว่าหลักธรรมาภิบาลมันคืออะไร คือให้ความรู้ประชาชนเรื่องนี้ก่อน แล้วก็ปลูกฝังด้วยว่าจะต้องมีเรื่องพวกนี้อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดอบรมหรือผลิตสื่อออกมาให้เป็นไวรัส (Viral/เรื่องราวที่เป็นกระแส และถูกพูดถึงอย่างแพร่หลายรวดเร็ว) ก็ได้ เพราะว่าประชาชนก็ติดตามสื่อพวกนี้อยู่ คนที่มาเห็นก็จะได้ติดตามแล้วก็จะได้ตระหนักว่าต้องทำประโยชน์ให้สังคมนะ ต้องมีความโปร่งใสนะ เพราะถ้าไม่โปร่งใสบ้านเมืองก็จะย่ำแย่ขึ้นมา คือชี้ให้เห็นโทษ” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 2, สัมภาษณ์)

ต้องการการสื่อสารที่เน้นการส่งเสริมการปฏิบัติ ทำจริงของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กระตุ้นให้ลงมือทำมากกว่า ทั้งเรื่องการปฏิบัติอย่างสุจริตและการลงโทษผู้ที่กระทำผิด สื่อสารให้ประชาชนได้ทราบจริงจัง

“คือเหมือนตอนนี้มันก็มีบอกว่ามีธรรมาภิบาล แต่จริง ๆ แล้ว แบบมันก็ยังมีความที่ไม่ดีออกมาที่มันผิดหลักธรรมาภิบาลค่อนข้างเยอะอยู่ คือผมว่ามันน่าจะจะต้องไปทำในเรื่องของการทำให้ได้จริงมากกว่า คือพูดไปมันก็เท่านั้นครับ....มองว่าข้อมูล มันก็ได้แค่ส่วนข้อมูล แต่ว่าถ้าเราไม่ได้ปฏิบัติจริงมันก็ไม่มีประโยชน์อะไร....ต้องให้เห็นตั้งแต่รู้ว่าคนที่ทำเป็นใคร แล้วเขาโดนทำโทษแล้ว คือตอนนี้เหมือนเวลาทุจริตก็จะกลายเป็นว่าถ้ายังไม่ได้โทษขั้นสูงสุด เขาก็จะถูกย้ายไปปฏิบัติราชการที่อื่นเฉย ๆ คือสุดท้ายมันก็ยังอยู่ในราชการอยู่ ซึ่งมันควรจะมีความมาตรการอะไรที่จริงจังมากกว่าที่จะเคลื่อนย้ายคนหนึ่งไปอีกที่หนึ่งครับ....มีวิธีการจัดการกับคนที่โกงจริง ๆ แล้วมันจะสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนได้ด้วย ส่วนตัวข้าราชการเองก็ ก็คือมันก็ทำให้ปฏิบัติงานดีขึ้นนะ คือเหมือนมันก็เป็นหน้าที่อยู่แล้วครับ ที่ต้องปฏิบัติให้แบบถูกต้อง ซึ่งแบบการมีอย่างนี้ มันก็ดีเหมือนกัน เพราะจะได้กำจัดคนที่ไม่ดีออกไป” (ข้าราชการพลเรือน, สัมภาษณ์)

7.5 คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

แนะนำให้สื่อสารเผยแพร่ข่าวอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ พิจารณาใช้สื่อวิทยุที่สามารถเข้าถึงคนทำงาน ฟังวิทยุขณะขับรถมาทำงาน และชาวบ้านทั่วไปที่ยังฟังวิทยุ หน่วยงานท้องถิ่น เอกสารโบรชัวร์ (Brochure) นอกจากนี้ควรเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงโดยตรง เช่น การสื่อสารผ่านการเพิ่มการเข้าถึงของโพสต์เฟซบุ๊กด้วยการบูสต์โพสต์ (Boost Post) ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่าย แต่จะช่วยให้เน้นย้ำเนื้อหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

“สื่อวิทยุ เพราะปกติจะขับรถมาทำงานแล้วจะฟัง บางทีตอนเช้าก็จะรู้ข่าวว่ามันมีข่าวนี้
อะไรอย่างนี้...คือข่าวมันน้อยค่ะ ข่าวภาครัฐเหมือนหายเงียบไป เหมือนบางข่าวมันกลบ
ข่าวภาครัฐนะ แบบข่าวนี้อีกหายไปเลย” (ประชาชนหญิง, 38 ปี, สัมภาษณ์)

“ควรทำสม่ำเสมอไม่ใช่ทำแค่วันนี้นะวันสองวัน.....สื่อกระจายเสียงหรือวิทยุก็ได้ค่ะ
เพราะชาวบ้านฟังวิทยุกันอยู่ค่ะ” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1, สัมภาษณ์)

“อาจจะยอมซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กนิดหน่อยเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้น สื่อของตัวเอง
ก็จะง่ายขึ้นเพราะคนเดียวนี้ คนก็จะใช้เฟซบุ๊กเยอะขึ้น แต่ถ้าเป็นระดับรากหญ้า
ก็อาจจะเป็นหน่วยงานราชการที่ขึ้นตรงกับระบบ ทั้งระดับตำบล อำเภอ เทศบาล
ก็จะโอเคกว่า อาจจะมีโบรชัวร์ (Brochure) แจกและให้พนักงานคอยบอกแต่ต้องไม่ใช่
ข้อความที่ยาวเกินไปเพราะว่าชาวบ้านเขาก็อาจจะไม่ได้อยากอ่านเยอะ” (เจ้าหน้าที่
หน่วยงานภาครัฐ 2, สัมภาษณ์)

สำหรับการดำเนินงานตามข้อร้องเรียนของประชาชน แนะนำให้ดำเนินงาน
อย่างต่อเนื่อง และสื่อสารเผยแพร่ความคืบหน้าของเรื่องที่ดำเนินงานเป็นระยะ และต้องลงพื้นที่
ดูสถานการณ์จริงด้วย

“ถ้าจะให้ดีต้องมีคนลงดูข้อเท็จจริงว่ามันเป็นอย่างไร ไม่ใช่รับเรื่องแล้วเสนอให้ผู้ว่าฯ
สั่งแล้วก็ดำเนินการต่อ อำนาจหน้าที่มันซ้ำ บางเคส (case) มันติดอยู่ที่ศาล บางเคสอยู่
ระหว่างศาล ศูนย์ดำรงธรรมก็ยังไม่ได้ก็ต้องรอ ชาวบ้านก็โกรธ ชาวบ้าน
เดือดร้อนแต่ทำอะไรกับหลักฐานไม่ได้เพราะว่าอยู่ในชั้นศาล ก็ทำอะไรไม่ได้.....วิธีแก้
ต้องไปอธิบายให้ชาวบ้านฟังว่า ต้องรอศาลสั่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องดำเนินการ
ที่สั่ง ทุกอย่างจะทำอะไรภาครัฐต้องไปดูสถานที่ ต้องไปดูเรื่องการก่อสร้าง แม้กระทั่ง
ในเมืองหรือที่ไหนก็ช่าง เราต้องไปดู” (ประชาชนชาย/ข้าราชการบำนาญ, 71 ปี,
สัมภาษณ์)

มีคำแนะนำให้ข้าราชการต้องเข้าถึงประชาชน เอาใจเขามาใส่ใจเรา รับรู้ความเดือดร้อน
เมื่อประชาชนมาร้องทุกข์ ช่วยเหลือให้คำแนะนำการดำเนินงาน

“ผมว่าเขาต้องเข้าถึงประชาชนเยอะ ๆ แล้วก็ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา บางที
มีประชาชนเดือดร้อนมา อย่าไปบอกปิด อย่าไปให้เขามาครั้งที่สอง ที่สาม ไม่งั้น
เขาเสียเงิน เสียเวลา ต้องให้คำตอบเขา ถ้าอะไรทำได้ก็บอกได้ว่าทำได้ แนะนำไป

ถ้าอันไหนไม่ได้ก็ต้องให้คำแนะนำว่าต้องให้หาทนาย ไม่ใช่แค่รับเรื่องส่ง ๆ ไป แล้วสุดท้ายก็ลืมตอบเขาอีก” (ประชาชนชาย/ข้าราชการบำนาญ, 71 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มลูกเสือชาวบ้านเป็นกลุ่มรวมตัวที่มีพลังของชาวบ้าน มีจำนวนมาก เป็นช่องทางที่จะเสริมเรื่องการสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นได้ โดยสื่อสารกับกลุ่มผ่านกลุ่มไลน์ที่มีอยู่แล้ว

“บทบาทลูกเสือจะเป็นรุ่น 60 70 ทั้งนั้นเลยเชียงใหม่มี 115 รุ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ เข้าวัยกลางคนช่วง 40 ขึ้นไปแต่ลูกเสือทั้งหมดอะจะมี 30 ขึ้นไปถึง 80 กว่าโครงการลูกเสือชาวบ้านขึ้นอยู่ท้องถิ่น...ใช้ไลน์ในการติดต่อกันเพราะมันเร็วกว่า เวลาส่งข้อความก็จะส่งไป 60 กว่ากลุ่ม วิธีการพิมพ์ให้คนรับรู้ก็ผมก็จะพิมพ์เป็นตัวอักษรไปเลย เช่น เรียนหัวหน้า...ไม่จำเป็นต้องทำเป็นรูปกราฟิก อันนั้นมันเป็นเด็กทำ อันนี้ของเรามันเป็นแบบชาวบ้าน คนในกลุ่มก็ไม่ได้รู้สึกว่าจำเป็นจะต้องการรูปสวยงาม การส่งคลิปในกลุ่มก็มีบ้างครับ” (ประชาชนชาย/ข้าราชการบำนาญ, 71 ปี, สัมภาษณ์)

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสาร

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสาร ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอตามประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ทั้ง 7 เรื่อง ที่มีการเผยแพร่บนสื่อมวลชนและ/หรือสื่อออนไลน์ ในขอบเขตระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 – 28 กุมภาพันธ์ 2566 และประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ ในขอบเขตระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2566 โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ตามประเด็นเรื่องสื่อสารสำคัญทั้ง 7 เรื่อง และคำสำคัญจากข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์แก่นสาระ (theme) เชิงประเด็นข่าวสารและแนวโน้มของประเด็นข่าวสาร ประเมินทิศทางการนำเสนอข่าว เพื่อให้เห็นแนวโน้มของเรื่องที่สำคัญ

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์เนื้อหานำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ

พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่

เรื่องที่ 1.1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดล BCG

เรื่องที่ 1.2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

เรื่องที่ 1.3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

เรื่องที่ 1.4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

เรื่องที่ 1.5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

เรื่องที่ 1.6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

เรื่องที่ 1.7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

ส่วนที่ 2 ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ

เรื่องที่ 2.1 โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน

เรื่องที่ 2.2 การเตรียมพร้อมสำหรับสังคมสูงอายุ

ผลการศึกษามีรายละเอียดที่นำเสนอต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ

พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง

ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอตามประเด็นเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ทั้ง 7 เรื่อง จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ในขอบเขตระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 – 28 กุมภาพันธ์ 2566 ในเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ และเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ และในเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ เว็บไซต์มติชน เว็บไซต์แนวหน้า เว็บไซต์ไทยรัฐ เว็บไซต์เดลินิวส์ และเว็บไซต์คมชัดลึก ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 1.1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “โมเดล BCG” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการการพัฒนาประเทศด้วยโมเดล BCG ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 218 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภท ข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 75 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 143 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ	การสร้างความเข้าใจและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG	- การให้ข้อมูลความรู้ความเป็นมาของ BCG - แนวทางของรัฐในการขับเคลื่อน BCG - การสื่อสารกับนานาชาติ - โอกาสการใช้ BCG กระตุ้นภาคส่วนต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	- ต้องมีการบริหารจัดการที่ชัดเจน - ปัจจุบันยังไม่มีการตรากฎหมายมาใช้บังคับเป็นกฎหมายกลาง สำหรับ BCG Model จึงเป็นเรื่องที่รัฐต้องพิจารณาต่อไป	- แต่ละหน่วยงานยังทำงานแบบเดิม เพียงแต่เปลี่ยนชื่องานให้เข้ากับ BCG ไม่ได้ทำให้บรรลุเป้าหมายองค์กรรวม	- แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนฐานของสุขภาพ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยอาศัยเทคโนโลยีขับเคลื่อน - กลไกการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม บูรณาการทุกหน่วยงาน เช่น กลไกภาษี กลไกกฎหมาย
	การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ในความสำคัญของการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนและการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ ประชาชน	- หลังการประชุม APEC ได้ก่อให้เกิดการตื่นตัวและการรับรู้เรื่อง BCG ในวงกว้าง - องค์กรธุรกิจนำ BCG ไปใช้ เช่น โครงการ Central Tham Love the Earth - การร่วมมือกับนานาชาติ	- หอการค้าฯ ได้พยายามสื่อสาร BCG เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ต้องร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อเศรษฐกิจใหม่ที่ยั่งยืน - ต้องมีการสื่อสารและโปรโมทแนวคิด BCG ที่ประชาชนสามารถเข้าใจง่าย มองเห็นโอกาสที่เป็นรูปธรรม	- ธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ยังไม่ค่อยเข้าใจโมเดล BCG มากพอ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรายเล็ก ๆ - ธุรกิจเอสเอ็มอีในไทยยังเข้าถึงแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำไม่ได้	- การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้สังคมมีส่วนร่วม กับ BCG โมเดล

ตารางที่ 6.1 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	การพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ	- ภาคการผลิตเสนอรัฐเร่งส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ เช่น หุ่นยนต์ ระบบอัตโนมัติ รวมถึงยานยนต์ไฟฟ้า ภายใต้ New S-Curve, BCG, Climate Change - การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุเสริมแรงทางเลือก	- ข้อเสนอทิศทางแผนบูรณาการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2567 ตามแนวทางโมเดลเศรษฐกิจ BCG เชื่อมโยงความร่วมมือทุกภาคส่วน ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร ชีวิตประชาชน เมื่อนำอยู่อัจฉริยะ และการลงทุนด้านเศรษฐกิจ BCG	- หน่วยงานของรัฐยังขาดความเข้าใจด้าน BCG และทำงานแยกส่วน มุ่งเน้นตัวชี้วัดเฉพาะในองค์กรตนเอง ไม่เห็นภาพรวมของเป้าหมายหลัก	
	การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG	- การสนับสนุนงบประมาณการผลิตบุคลากรที่มีทักษะดิจิทัล	- ข้อเสนอสร้างกำลังคนของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นที่ปรึกษา ผู้ตรวจประเมิน รวมทั้งบุคลากรของบริษัท นำร่อง	- การถูกรบกวนจากปัญญาประดิษฐ์ที่กระทบต่อการจ้างงานและธุรกิจ	

ตารางที่ 6.1 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	เศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหาร	- หน่วยงานต่าง ๆ ร่วมส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ตามโมเดล BCG เช่น กิจกรรมงานสังคมสุขใจ	- ความคาดหวังให้ใช้ BCG ภาคเกษตรที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ควรเน้นเพียงเฉพาะมิติเศรษฐกิจเท่านั้น	- โครงการข้าวรักษ์โลก BCG Model ถูกกังวลว่าจะเป็นการสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์	
	เศรษฐกิจ BCG ด้านพลังงานและวัสดุ	- ความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น รับซื้อน้ำมันปรุงอาหารใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นน้ำมันเครื่องบินหรือเชื้อเพลิงอากาศยานยั่งยืน - นักวิจัยร่วมกันพัฒนาวัสดุประเภท เส้นใย เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้ทดแทนแร่ใยหิน	- ข้อเสนอส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน ส่งเสริมการนำของเสียหรือวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ ใช้องค์ความรู้ของภาคอุตสาหกรรมช่วยยกระดับสินค้าและบริการของชุมชนและลดการใช้ก๊าซเรือนกระจก	- ผลกระทบจากมาตรการภาษีที่สวนทางกับนโยบาย BCG เช่น ผลกระทบจากการเก็บภาษีส่งออกเศษอะลูมิเนียม	

ตารางที่ 6.1 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	เศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพ และการแพทย์	- การสนับสนุนและส่งเสริมเทคโนโลยีออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา เช่น แพลตฟอร์ม CCC ที่กระตุ้นหัวใจ ด้วยระบบสะสมปริมาณแคลอรีและจัดเก็บข้อมูลกลางสำหรับติดตามประเมินผล	- ข้อเสนอสินค้าที่ไทยมีโอกาสเจาะตลาดได้แก่ สินค้ารักโลก สินค้า BCG อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก	-	
	เศรษฐกิจ BCG ด้านการท่องเที่ยว และบริการ	- การสนับสนุนชุมชนต้นแบบที่ขับเคลื่อนด้วย BCG และ Soft Power - นโยบายการท่องเที่ยวสีเขียวสู่ชาวภายใต้โมเดล BCG เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่น เกษะหมาก	- กระแสท่องเที่ยวช่วงปีที่ผ่านมานั้นเน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงสิ่งแวดล้อม - ผู้คนยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความเป็นกลางทางคาร์บอน	- การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังไม่สามารถทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ - ชุมชนที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวยังได้รับประโยชน์ได้ไม่เต็มที่	

ตารางที่ 6.1 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	การบูรณาการ การขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่ (Area Based)	- ตัวอย่างกิจกรรมระดับชุมชนที่บูรณาการโมเดล BCG ในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวพื้นที่เกษตร โดยศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดกาญจนบุรี การคัดเลือกเป็นสุดยอดชุมชนต้นแบบ "เที่ยวชุมชน ยลวิถี" 20 ชุมชน จากกว่า 30,000 ชุมชน ทั่วประเทศ	- ข้อเสนอการใช้ BCG ในภาคเกษตรที่ให้ความสำคัญ แก่สิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหา PM 2.5 ปัญหาหมอกควัน และไฟป่าอย่างยั่งยืน	- การใช้โมเดล BCG ยังมุ่งเน้นที่เศรษฐกิจ มากกว่าสิ่งแวดล้อม	

ตารางที่ 6.2 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	การสร้างความเข้าใจ และเผยแพร่ องค์ความรู้เกี่ยวกับ โมเดลเศรษฐกิจ BCG	- ประชาสัมพันธ์เป้าหมาย และตัวชี้วัดปี 2570 เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ของประเทศเพื่อใช้ ในการขับเคลื่อน BCG	- ข้อเสนอให้ภาคเกษตร มีการคุ้มครองสิทธิ เกษตรกร ให้เกษตรกร เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้เพื่อ ปลูกในฤดูกาลถัดไปได้	- หน่วยงานของรัฐทำงาน แบบแยกส่วน - หน่วยงานของรัฐยังขาด ความเข้าใจที่แท้จริง - การจัดการขยะของไทย ยังสวนทางกับ BCG	- การแสวงหาแนวทาง ที่จะประยุกต์โมเดล เศรษฐกิจ BCG เพื่อแก้ไขปัญหา เรื่องด้าน สิ่งแวดล้อม ในประเทศไทย อย่างจริงจัง เช่น ปัญหา การเผาไร่ เพื่อเตรียมการ เกษตร ปัญหาการ เผาวัสดุเหลือทิ้งทาง การเกษตร ปัญหา ฝุ่น PM 2.5 และ มลภาวะสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ
	การสร้าง ความตระหนักรู้ ในความสำคัญของการ ปรับตัวเพื่อสร้าง ชีตความสามารถ ทางการแข่งขัน อย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกัน ระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการและประชาชน	- ไทยชูโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นแนวคิดสำคัญ ส่งเสริม ความยั่งยืนของภูมิภาค เอเชียและแปซิฟิก โดยร่วมมือกับเอเปค - BCG ของไทยกลายเป็น โมเดลความสำเร็จที่หลาย ประเทศต่างให้ความสนใจ - BCG เป็นทางเลือกที่ยั่งยืน ท่ามกลางภาวะผันผวน และสองขั้วมหาอำนาจ	- นายกรัฐมนตรีหารือ กับคณะกรรมาธิการ ยุโรปด้านเศรษฐกิจ และการค้าและ ภาคเอกชนยุโรป ในประเด็นการผลักดัน เศรษฐกิจและสังคม ผ่านโมเดล BCG ซึ่ง สอดคล้องกับข้อริเริ่ม Global Gateway ของสหภาพยุโรป	- ภาครัฐก็ยังต้อง ปรับตัวรับความเสี่ยง จากแรงกดดันของ เศรษฐกิจโลกที่อ่อนแอ มีความผันผวน และไม่แน่นอนสูง	

ตารางที่ 6.2 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์ม และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อส่งเสริม การขับเคลื่อน เศรษฐกิจแบบต่าง ๆ	- การนำทุนวัฒนธรรม ต่อยอดเป็นสินค้าและ บริการทางวัฒนธรรม - กิจกรรมด้านนวัตกรรม เช่น การประกวด ส่งเสริมงานวิจัย รางวัล - การสนับสนุนด้านทุน เช่น กองทุนหมู่บ้าน โครงการสินเชื่อธุรกิจ ชุมชนสร้างไทย - ความร่วมมือระหว่าง ประเทศ เช่น เอเปค	- การปรับข้อกำหนด ต่าง ๆ ให้สอดคล้อง กับ BCG เช่น พรบ. การบริหารจัดการแร่ ให้สอดคล้องกับ หลักการของเศรษฐกิจ หมุนเวียนและ BCG Model	- ปัญหาทุนจีน ครอบงำหลายธุรกิจ - ไทยยังมีปัญหาของ เสีย/ของเหลือจาก ภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตร - ผลการประเมินขีด ความสามารถ ในการแข่งขันของ ไทยลดลงรวมถึง ด้านโครงสร้าง พื้นฐาน	
	การยกระดับ ความสามารถ ของกำลังคน ในสาขา BCG	- คณะรัฐมนตรีอนุมัติงบ พัฒนาอุดมศึกษา และผลิตกำลังคน ระดับสูงมุ่งตอบสนอง การขับเคลื่อนประเทศ ด้วยเศรษฐกิจ BCG	- สอวช. จะร่วม ขับเคลื่อนสร้างสัดส่วน แรงงานทักษะสูง เพิ่มขึ้นเป็น 25% ในปี 2570	- กำลังคนสมรรถนะ สูงในไทยปี 2562 พบการรายงานเพียง 13.8% เป็นสัดส่วน ที่ต่ำเมื่อเทียบกับ ประเทศพัฒนาแล้ว	

ตารางที่ 6.2 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	เศรษฐกิจ BCG ด้าน เกษตรและอาหาร	- การส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับมาตรฐาน GAP และ GI เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - มาตรการดูแลเกษตรกรให้มีความมั่นคงทางรายได้ เช่น การรักษาเสถียรภาพราคาข้าวและรายได้ของชาวนา โดยผลักดันการตลาดข้าวครบวงจร - การร่วมมือเพิ่มศักยภาพการผลิตภาคการเกษตรโดยนวัตกรรมสมัยใหม่ - ความร่วมมือทางวิชาการผลิตงานวิจัยความมั่นคงทางอาหาร - ผลงานนวัตกรรมด้านอาหารและการเกษตร เช่น แอปพลิเคชัน	- กระทรวงพาณิชย์ร่วมผลักดันสินค้าเกษตรและอาหารโดยเฉพาะในกลุ่มอาหารแห่งอนาคตแก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหาร กระแสรักสุขภาพ และรักสิ่งแวดล้อม - เสนอนโยบาย 3S คือ ความปลอดภัยของอาหาร (Safety) ความมั่นคงของภาคเกษตรและอาหาร (Security) และความยั่งยืนของภาคการเกษตร (Sustainability)	- ข้อกังวลความมั่นคงทางอาหารเป็นประโยชน์เฉพาะกับคนบางกลุ่มที่มีความมั่งคั่งอาหารเพื่ออนาคตก็มีราคาแพง ไม่สอดคล้องกับรายได้คนไทย ขณะที่เกษตรกรไทยยังคงอยู่บนเส้นความยากจน ไม่สามารถเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพ มีโภชนา และมีความปลอดภัยเสียเอง	

ตารางที่ 6.2 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	เศรษฐกิจ BCG ด้านพลังงานและวัสดุ	- กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมยานยนต์ไทย และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญ - การอบรมพัฒนาศักยภาพชาเลนเจอร์และร้านรับซื้อของเก่าในครั้งนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะทำให้ชาเลนเจอร์และผู้ประกอบการของเก่าได้มาร่วมกันพัฒนารูรกิจรีไซเคิลไทยให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม	- ข้อเสนอปรับวิกฤตค่าไฟให้เป็นโอกาสเพิ่มพลังงานสะอาด ทำค่าไฟให้ถูกลงได้	- การใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังไม่แพร่หลายนักเนื่องจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นราคาที่สูงกว่าสูง รวมถึงประเด็นเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่มีเพียงพอ - ค่าไฟแพงดึงดูดลงทุนตรงจากต่างประเทศ (FDI) หากไม่เร่งแก้ ไทยอาจสูญเสียขีดความสามารถทางการแข่งขันแบบถาวร	

ตารางที่ 6.2 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	เศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพ และการแพทย์	- หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความร่วมมือ เช่น กรุงเทพฯ พัฒนาแพลตฟอร์มการออกกำลังกาย (CCC) กรมพลศึกษาส่งเสริมการบริหารจัดการกีฬา โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม - นวัตกรรมด้านสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ - ความเชื่อมั่นจากนักลงทุนต่างชาติ เช่น ซาอุ ญี่ปุ่น ในอุตสาหกรรมสุขภาพ และการแพทย์ไทย	- ข้อเสนอให้ลงทุนเพื่อการพัฒนาไทยให้เป็นBCG Hub เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ - ข้อเสนอการนำภูมิปัญญาอดีตมาต่อยอดคุณค่า เช่น การนวดแผนไทย โยคะอินเดีย	-	
	เศรษฐกิจ BCG ด้านการท่องเที่ยว และบริการ	- ต้นแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น คัมบังกะเจ้า - โอกาสจากการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	- แรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยจะถูกเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาคการท่องเที่ยว	- โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การเมือง และภาวะผันผวนของโลก	

ตารางที่ 6.2 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	การบูรณาการ การขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่ (Area Based)	- ส่งเสริมโมเดลวิสาหกิจชุมชน เช่น รางวัลต้นแบบสัมมาชีพ - การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในห่วงโซ่การผลิตตาม BCG - การสนับสนุนด้านเงินทุน เช่น โครงการสินเชื่อธุรกิจชุมชนสร้างไทย - มาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก - ส่งเสริมสินค้าศักยภาพในท้องถิ่น เช่น โครงการ Local+	- การศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้ จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย	- ปัญหาเรื่องการจัดการขยะในไทย ยังไม่สอดคล้องกับ BCG เช่น ปัญหาไทยถูกมองเป็นถังขยะโลก	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี (BCG) จำนวน 218 ข่าว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป โดยภาพรวม มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) การสร้างความเข้าใจ และเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG 2) การสร้างความตระหนักรู้ ความสำคัญของการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน 3) การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ 4) การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG 5) เศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหาร 6) เศรษฐกิจ BCG ด้านพลังงานและวัสดุ 7) เศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพและการแพทย์ 8) เศรษฐกิจ BCG ด้านการท่องเที่ยวและบริการ 9) การบูรณาการ การขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่ (Area Based) แต่ละสาระสำคัญ มีทิศทางการนำเสนอ ทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.1.1 การสร้างความเข้าใจและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG

สาระสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ส่วนหนึ่งได้รับการนำเสนอในเชิงบวก โดยพบว่าสื่อมวลชนได้นำเสนอบทความในคอลัมน์ที่เป็น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) และแนวทางของรัฐในการขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ตามแผนยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ทำให้มองเห็นโมเดลเศรษฐกิจ แบบ BCG ในฐานะการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ 1. เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ที่ใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า และ 3. เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ที่เน้นพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม พร้อมกันนั้นยังมีการนำเสนอการสื่อสารนโยบายต่อนานาประเทศด้วย โดยเฉพาะในการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปคปี 2565 ซึ่งผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปคก็ได้รับรองปฏิญญา เป้าหมายกรุงเทพ (Bangkok Goals) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอข่าว สรุปรูการสัมภาษณ์และการบรรยายจากตัวแทนภาครัฐ เช่น พิชฌน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรี ว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วราวุธ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เห็นความเป็นไปได้ โอกาสและแนวทางในการใช้โมเดล

เศรษฐกิจแบบ BCG ในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น การใช้โมเดลเศรษฐกิจแบบ BCG กระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ไปพร้อมกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำหรับทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลางจากสื่อมวลชน พบว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ ข้อเสนอแนะ โอกาส และกลยุทธ์การฟื้นฟูเศรษฐกิจ รวมถึงบทวิเคราะห์และข้อคิดเห็นจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เสนอแนะแนวทางทำให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG สามารถใช้การได้จริงอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะข้อเสนอให้ปรับวิสัยทัศน์การพัฒนาไปสู่การกระทำ โดยมีการบริหารจัดการและแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน กระจายการทำงาน เน้นการมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน มีกฎกติกาเกี่ยวกับการดูแลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีกฎหมายรองรับที่ชัดเจน ขณะเดียวกันต้องมีความพยายามในการหางบประมาณให้ครอบคลุม และวางแผนอย่างรอบด้าน เช่น การสนับสนุนนิเวศวัฒนธรรมและนิเวศเกษตรกรรมให้สำเร็จได้นั้นต้องมีการคุ้มครองสิทธิเกษตรกร เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรยังไม่สามารถเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เองได้ ส่วนการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนให้บรรลุผลได้นั้น จะต้องมองให้เห็นรูปธรรมของการจัดการขยะในภาพใหญ่ เนื่องจากประเทศไทยยังติดอันดับ 6 ของโลกที่ทิ้งขยะลงทะเลและนำเข้าขยะจากต่างประเทศ

ส่วนทิศทางการนำเสนอในเชิงลบ พบว่ามีการนำเสนอข่าวสารแสดงความกังวล โดยมีบทความเชิงวิเคราะห์จากนักวิชาการที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเชิงบริหารจัดการที่อาจทำให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ไม่บรรลุผลเท่าที่ควร เช่น ความกังวลว่าสังคมยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ไม่เท่ากัน บางคนรู้สึกเป็นเรื่องไกลตัว จำต้องไม่ได้ ขณะเดียวกันในหน่วยงานภาครัฐแต่ละกระทรวงยังดำเนินการภายใต้แนวคิด BCG เป็นแยกส่วน ทำงานภายใต้ภารกิจตนเอง โดยขาดการบูรณาการเป็นองค์รวมให้บรรลุเป้าหมายมหาร่วมกัน ทั้งยังมักมีธรรมเนียมการกำหนดตัวชี้วัดในระดับผลผลิตที่เน้นเชิงปริมาณเป็นสำคัญ เช่น จำนวนคนอบรม จำนวนคนฝึกงาน แต่ไม่นำไปสู่ผลตามชี้วัดสุดท้ายระดับประเทศ การทำงานส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอบรมแบบเดิม โดยไม่พยายามพัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าสูง สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความกังวลว่าหน่วยงานยังทำงานของตนแบบเดิม เพียงแต่เปลี่ยนชื่องานให้เข้ากับกระแสแนวคิด BCG เท่านั้น

1.1.2 การสร้างความตระหนักรู้ ความสำคัญของการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน

เนื้อหาข่าวสารที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักรู้ ความสำคัญของการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ส่วนหนึ่งได้รับการนำเสนอเชิงบวก โดยพบว่าสื่อมวลชนนำเสนอความพยายามสร้างความตระหนักรู้ว่าโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นทางเลือกที่ยั่งยืนท่ามกลางภาวะผันผวนและสองขั้วมหาอำนาจ รวมถึงมีการเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นว่ารัฐได้พยายามแสวงหาความร่วมมือในระดับนานาชาติ เช่น ข่าวประเทศไทยได้ชูโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นแนวคิดสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปค 2565 ที่จัดขึ้น ณ กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบโจทยความยั่งยืนและแสวงหาโอกาสร่วมมือกันสร้างความเข้าใจในยุทธศาสตร์และบทบาทของเอเปคและอนาคตของเอเปค ภายหลังการประชุมได้ก่อให้เกิดการตื่นตัวและการรับรู้เรื่อง BCG ในวงกว้างไปสู่ภาคประชาชน และมีการหารือร่วมกันทั้งสมาชิกสภา วุฒิสมาชิก เจ้าหน้าที่รัฐสภา นักวิชาการ และสื่อมวลชน เพื่อระดมความคิดเห็นที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนเข้าสู่ BCG Economy Model เพื่อให้ทุกภาคส่วนเร่งช่วยกันขับเคลื่อนให้บังเกิดผลที่เป็นรูปธรรม หน่วยงานภาครัฐได้ออกมาให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนแสดงความเชื่อมั่นว่าไทยมีศักยภาพและความพร้อมสำหรับการเป็นศูนย์กลางการลงทุนของภูมิภาค ดังเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติที่ชี้ว่าเศรษฐกิจไทยมีการเติบโต จนกลายเป็นโมเดลความสำเร็จที่หลายประเทศต่างให้ความสนใจ พร้อมมีการให้ข่าวยกย่องว่าเป็นผลจากการดำเนินงานภายใต้รัฐบาลปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ก็ปรากฏให้เห็นข่าวสารองค์กรธุรกิจเอกชน เริ่มนำ BCG ไปใช้ เช่น โครงการ Central Tham Love the Earth ของเซ็นทรัลที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจบนฐานคิดของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในส่วนของทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลางจากสื่อมวลชน พบว่าเป็นข้อเสนอแนะจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการร่วมสร้างความตระหนักรู้และความร่วมมือทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ โดยความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น มีการหารือประเด็นดังกล่าวในการเข้าร่วมการประชุมสุดยอดอาเซียน-สหภาพยุโรป (อียู) สมัยพิเศษ ฉลองวาระครบรอบ 45 ปี ความสัมพันธ์อาเซียน-สหภาพยุโรป ที่กรุงบรัสเซลส์ ราชอาณาจักรเบลเยียม โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับภาคเอกชนยุโรป ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุน ที่ประเทศไทยจะผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ครอบคลุมผ่านการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งสอดคล้อง

กับข้อริเริ่ม Global Gateway ของสหภาพยุโรป ส่วนความร่วมมือภายในประเทศนั้น พบว่ามีการรายงานข่าวหอคการค้า ซึ่งได้พยายามสื่อสารว่า BCG ไม่ใช่แค่วาระของชาติ แต่เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนต้องร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อเศรษฐกิจใหม่ที่ยั่งยืนอย่างจริงจัง ทั้งยังเสนออีกว่าการแนวคิด BCG ที่ประชาชนสามารถเข้าใจง่าย เป็นเรื่องสำคัญมาก เพื่อไม่ให้เกิดการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวในลักษณะ “ไฟไหม้ฟาง” หอคการค้า ยังได้เสนอโอกาสที่สามารถทำได้เป็นรูปธรรม เช่น การนำพันธุ์ข้าวต่าง ๆ มาปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้าวคุณภาพสูง ขายได้ราคาดีในตลาดโลก การนำเอาสมุนไพรอย่างฟ้าทะลายโจรมาผลิตสเปรย์ฉีดพ่นในปากเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 การยกระดับสร้างการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิก) รวมถึงการตั้งเป้าหมายลดปริมาณขยะพลาสติก ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล การจัดการอาหารส่วนเกิน และขยะอาหาร

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่ามีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นปัญหาต้องการความช่วยเหลือเยียวยาโดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อย หรือ เอสเอ็มอี ที่ยังต้องเผชิญหลากหลายอุปสรรค ทำให้ไม่สามารถเติบโตได้ก้าวกระโดดเหมือนในต่างประเทศ ข้อจำกัดหลายอย่างที่เอสเอ็มอี (SMEs) ในไทยกำลังเผชิญ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำไม่ได้ การปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโลก รวมถึงปัญหาธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) ยังไม่ค่อยเข้าใจโมเดลเศรษฐกิจแบบ BCG มากพอ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรายเล็กๆ จึงสะท้อนถึงความจำเป็นที่รัฐจะต้องให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในเรื่องของ BCG มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ยังมีการนำเสนอรายงานข่าวเชิงวิเคราะห์ที่ชี้ปัญหาว่าเศรษฐกิจมหภาคระดับโลกยังมีความผันผวนสูง ทั้งจากเงินเฟ้อที่ลดลงช้า วิกฤตพลังงานยืดเยื้อ และนโยบายการเงินเข้มงวดทั่วโลก บางประเทศเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ขณะที่การเติบโตของเศรษฐกิจไทยนั้นเติบโตไม่สอดคล้องเศรษฐกิจโลก เติบโตโดยมีความไม่แน่นอนสูง และเติบโตอย่างไม่เท่าเทียมกัน โดยการท่องเที่ยวเติบโตได้ดี ขณะที่การส่งออกชะลอลง จึงเป็นช่วงเวลาที่ภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง เตรียมพร้อมปรับตัวให้ทันกระแสโลกที่แปรเปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังอาจเผชิญกับความเข้มงวดหลังการบังคับใช้มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (CBAM) ของสหภาพยุโรป และการกำหนดมาตรฐานการจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Taxonomy) ซึ่งโมเดลเศรษฐกิจ BCG อาจจะมีส่วนช่วยในด้านนี้

1.1.3 การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า มีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงให้เห็นการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวสารการปรับตัวของภาคการผลิต โดยมีการเร่งส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ เช่น New S-Curve, BCG, Climate Change และดึงดูดนักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ให้เข้ามาลงทุนในประเทศ เช่น เทศลำเพื่อให้ประเทศเป็นฐานการผลิตรถยนต์ EV นอกจากนี้ยังพบข่าวสารการต่อยอดจากจุดแข็งของไทย โดยอาศัยความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาเป็นทุน เช่น ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand) ที่นำทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อยอดเป็นสินค้าและบริการ มีการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของตลาด ทำการส่งเสริมด้านการตลาด ตลอดจนมีการจัดงานแสดงสินค้า สื่อมวลชนยังได้นำเสนอข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผลิตคิดค้น นวัตกรรมเส้นใยที่ผลิตจากถั่วลันเตาที่ได้จากโรงไฟฟ้าถ่านหิน เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับใช้ทดแทนแร่ใยหิน การร่วมมือกับพันธมิตรจากหน่วยงานต่าง ๆ จัดกิจกรรม การประกวด การให้รางวัล เพื่อส่งเสริมการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น งาน PIM International Hackathon เปิดพื้นที่ส่งเสริมให้เยาวชนทั่วอาเซียน ประชันไอเดียนำเสนอโปรโตไทป์โปรเจกต์ ภายใต้แนวคิด "Sustainable Well-being towards Zero-Green Clean Economy" ตลอดจนมีข่าวสารการสนับสนุนด้านทุน เช่น กองทุนหมู่บ้าน โครงการสินเชื่อธุรกิจชุมชนสร้างไทย เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในระดับชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานรากไม่เพียงเท่านั้น ยังมีข่าวสารการเจรจาความร่วมมือระหว่างประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นในระดับนานาชาติด้วย อย่างเช่น ข่าวการนำเสนอแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปค และการประชุมสุดยอดอาเซียน-สหภาพยุโรป (อียู)

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่ามีการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้เห็นทิศทางแผนบูรณาการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2567 ตามแนวทางโมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยให้เชื่อมโยงความร่วมมือทุกภาคส่วน ให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวมตั้งแต่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากรชีวิตประชาชน เมืองน่าอยู่อัจฉริยะ และการลงทุนด้านเศรษฐกิจแบบ BCG สื่อมวลชนยังได้นำเสนอข่าวสารที่แสดงให้เห็นการดำเนินการของรัฐในการปรับข้อกฎหมายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ BCG

เช่น (ร่าง) แผนแม่บทการบริหารจัดการแร่ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มีการเพิ่มเติมรายละเอียดและการต่อยอด หรือปรับปรุงเนื้อหาของแผนให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียนและ BCG Model และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการผลิตให้มีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่ามีการแสดงถึงความกังวลว่าประเทศไทยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมในการรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจตามแบบ BCG โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐยังมีโครงสร้างการดำเนินงานแบบเดิมที่มีลักษณะแยกส่วน มุ่งเน้นเฉพาะตัวชี้วัดระดับหน่วยงานของตนเอง มองไม่เห็นองค์รวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานตามแบบ BCG นอกจากนี้ ยังมีความกังวลว่าไทยมุ่งเน้นการลงทุนจากต่างชาติโดยขาดกลไกทางกฎหมายการเฝ้าระวังรักษาผลประโยชน์ให้คนไทย ทำให้ไทยเผชิญปัญหาการรุกรานของทุนต่างชาติ โดยเฉพาะทุนจากประเทศจีนที่เข้ามาถือครองกิจการทางธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ขณะเดียวกัน ไทยยังประสบปัญหาเรื้อรังที่สวนทางกับอุดมคติของโมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยเฉพาะปัญหาของเสียและของเหลือจากภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร มีรายงานว่าความรุนแรงของปัญหานี้ของไทยอยู่ในอันดับ 6 ของโลก ไทยยังต้องเผชิญกับมาตรการ CBAM ซึ่งเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าบรรจุก๊าซทุกอย่างเป็นพลาสติกที่ส่งไปยุโรปและอเมริกาอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบข่าวสารเชิงลบว่า ผลการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ประเมินโดย IMD (International Institute for Management Development) พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลงมาอยู่อันดับที่ 33 ของโลก จากอันดับ 28 ในปี 2565 โดยด้านประสิทธิภาพของภาครัฐ ปี 2565 อยู่อันดับ 31 ลดลงจากอันดับ 20 ในปี 2564 และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปี 2565 อยู่อันดับที่ 44 ลดลงจากอันดับ 43 ในปี 2564 โดยไทยแม้มีจุดแข็งด้านการเกษตรแต่มีจุดอ่อนด้านการส่งออก ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งสำคัญร่วมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเวียดนาม ทั้งยังเผชิญกับปัญหาขาดประชากรวัยแรงงาน ค่าไฟฟ้าสูงไม่ดึงดูดนักลงทุน และการขาดการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในการจัดเก็บรายได้การจัดสรรและบริหารงบประมาณเพราะแต่ละพื้นที่มีความต้องการพัฒนาแตกต่างกัน

1.1.4 การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่ามีการนำเสนอรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานของรัฐในการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG เช่น รายงานข่าวคณะรัฐมนตรีอนุมัติงบประมาณพัฒนาอุดมศึกษาและผลิตกำลังคนระดับสูง กรอบวงเงินงบประมาณ พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 146,070.40 ล้านบาท เพื่อการพัฒนาด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของไทย รวมถึงเพื่อบูมตอบสนองการขับเคลื่อนประเทศด้วย เศรษฐกิจ BCG และนโยบายสำคัญในการมุ่งเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงมีการรับรองหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับการพัฒนาบุคลากรและการจ้างแรงงานลูกจ้าง ที่มีทักษะสูงด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์ ตลอดจนทักษะดิจิทัล ตั้งแต่ระดับรากฐาน คือ การใช้งานเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ใน ชีวิตประจำวัน จนไปถึงระดับสูง อย่างการใช้งานปัญญาประดิษฐ์

ส่วนทิศทางการนำเสนอข่าวสารที่เป็นกลางนั้น พบว่ามีการรายงานข่าวเปิดเผยแผน ยุทธศาสตร์ของสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ในปี 2566 หนึ่งในทิศทางสำคัญของ แผนดังกล่าวคือการเพิ่มสัดส่วนแรงงานทักษะเป็น 25% ในปี 2570 ซึ่งจะต้องมีการพัฒนากำลังคน สมรรถนะสูงรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีการออกแบบระบบสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์ม Upskill/Reskill/New Skill (URN): STEM One Stop Service (STEM-OSS) ระบบการเชื่อมโยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการผลิตและพัฒนาากำลังคนของประเทศไทย (E-Workforce Ecosystem (EWE) Platform) ที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลสำคัญด้านกำลังคน สมรรถนะสูง เพื่อต่อยอดและนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนากำลังคน ของประเทศ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและอุตสาหกรรมในอนาคต เช่น พัฒนา ที่ปรึกษา ผู้ตรวจประเมิน รวมทั้งบุคลากรของบริษัทนำร่อง ให้มีองค์ความรู้และทักษะในการตรวจ ประเมินความสอดคล้องตามข้อกำหนดของระบบการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนองค์กร

ส่วนทิศทางการนำเสนอเชิงลบนั้น พบว่ามีการรายงานข่าวที่แสดงให้เห็นปัญหาเกี่ยวกับการขาดแรงงานทักษะสูงในประเทศไทย โดยมีรายงานชี้ว่ากำลังคนสมรรถนะสูงในประเทศไทยเมื่อปี. 2562 พบการรายงานเพียง 13.8% เท่านั้น ซึ่งยังคงเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ

ที่พัฒนาแล้ว ขณะเดียวกัน ทักษะหลายอาชีพกำลังถูกรบกวนโดยการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่กระทบต่อการจ้างงานและธุรกิจ อันสะท้อนให้เห็นความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องเร่งยกระดับความสามารถของกำลังคนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

1.1.5 เศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหาร

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวกในประเด็นเศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหาร พบว่าสื่อมวลชนได้นำเสนอให้เห็นแง่มุมมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและความร่วมมือในการส่งเสริมการเกษตรการแปรรูปอาหารด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG อาทิ การส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับมาตรฐาน GAP และ GI และทำการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือใช้ อย่างเช่นการวางเป้าหมายมะพร้าว น้ำหอมราชบุรีได้รับมาตรฐานเพิ่มขึ้น โดยส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะพร้าว น้ำหอม แปรงต้นแบบการผลิตมะพร้าว น้ำหอมปลอดภัย ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP รับรองมาตรฐาน GAP/PGS/Organic Thailand พร้อมวิจัยและพัฒนาเครื่องจักรอัตโนมัติในกระบวนการผลิตมะพร้าว น้ำหอม นอกจากนี้ยังมีข่าวสารความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจเอกชนที่เข้ารับแนวทางเศรษฐกิจ BCG เช่น โครงการ "ทอดไม่ทิ้ง" โดยบริษัทบีเอสจีเอฟ จำกัด รมรงค์ให้ประชาชน "ไม่ทิ้ง" น้ำมันปรุงและ "ไม่ทอดซ้ำ" ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพและนำเอาน้ำมันปรุงอาหารใช้แล้วมาขายที่สถานบริการบางจาก หรือจุดรับซื้อที่บริษัทฯ กำหนด เพื่อนำไปผลิตเป็นน้ำมันเครื่องบินหรือเชื้อเพลิงอากาศยานยั่งยืน หรือกิจกรรมงานสังคมสุขใจ โดยมูลนิธิสังคมสุขใจเพื่อขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีอีกด้วย นอกจากนี้ มีการนำเสนอข่าวสารมาตรการของรัฐที่จะดูแลเกษตรกรให้มีความมั่นคงทางรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น การรักษาเสถียรภาพราคาข้าวและรายได้ของชาวนา โดยผลักดันการตลาดข้าวครบวงจร เพื่อบริหารจัดการข้าวให้ ไทยเป็นผู้นำการผลิตการตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก ท้ายที่สุดมีการรายงานข่าวความร่วมมือทางวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพิ่มศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน อาหารแปรรูป เทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ ตลอดจนการทำงานร่วมกันของหน่วยงานวิชาการเพื่อผลิตงานวิจัยระดับโลกเพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงทางอาหาร ตลอดห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาคอาเซียน

สำหรับทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่ามีข้อเสนอเชิงคาดหวังให้มีการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภาคเกษตรที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่เพียงเน้นเฉพาะมิติเศรษฐกิจเท่านั้น

โดยมีข้อเสนอเชิงมาตรการให้มีการผลักดันสินค้าเกษตรและอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารแห่งอนาคต แก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหาร สอดรับกับกระแสรักสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอนโยบายด้าน BCG สาขาการเกษตรและอาหาร ให้ดำเนินงานภายใต้หลักการ 3S คือ ความปลอดภัยของอาหาร (Safety) ความมั่นคงของภาคเกษตรและอาหาร (Security) และความยั่งยืนของภาคการเกษตร (Sustainability)

ส่วนทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่า มีการวิพากษ์วิจารณ์โมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหารว่าอาจจะเป็นการสูญงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ เช่น โครงการข้าวรักษ์โลก BCG Model ที่จะมีการใช้งบประมาณกลางมากกว่า 6,000 ล้านบาท นายสมคมชวนนาท กังวลว่าจะมีการใช้งบประมาณอย่างไม่คุ้มค่า ขณะเดียวกัน ยังมีความกังวลว่าจะมีการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านเกษตรและอาหารแบบผิวเผิน โดยละเลยปัญหาเชิงโครงสร้างที่สั่งสมในไทยมานาน เช่น แนวคิดเรื่องความมั่นคงทางอาหารหรือ “อาหารแห่งอนาคต” มีความกังวลว่าเป็นประโยชน์เฉพาะกับคนบางกลุ่มที่มีความมั่งคั่งเท่านั้น เนื่องจากสินค้าอาหารเพื่ออนาคตมักมีราคาแพง ไม่สอดคล้องกับรายได้คนไทยที่ค่อนข้างต่ำ ขณะที่เกษตรกรไทยผู้อยู่ในต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน ยังคงอยู่บนเส้นความยากจน ก็จะกลายเป็นว่าผู้ผลิตอาหารแห่งอนาคตไม่สามารถเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพ มีโภชนา และมีความปลอดภัยเสียเอง

1.1.6 เศรษฐกิจ BCG ด้านพลังงานและวัสดุ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่ามีการนำเสนอข่าวสารการทำงานเชิงรุกของการดำเนินการของภาครัฐร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะเร่งผลักดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านพลังงานและวัสดุ เช่น รายงานกล่าวกระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมยานยนต์ไทย และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญ โดยตั้งเป้าปี 2568 จะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้ 250,000 คันต่อปี ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ GDP ของประเทศไทย และเพิ่มอัตราการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ตอบโจทย์แก้ไขปัญหาล้างสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดมลพิษ ขณะเดียวกัน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อบรมพัฒนาศักยภาพชาเล้งและร้านรับซื้อของเก่าให้ชาเล้งและผู้ประกอบการของเก่าได้มาร่วมกันพัฒนารูทกิจรีไซเคิลไทยให้เป็นหนึ่งในกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของไทยตามนโยบาย BCG นอกจากนี้ พบว่ามีข่าวสารความร่วมมือของภาคเอกชนที่กระตือรือร้นเช่นกัน

เช่น ความร่วมมือระหว่างบริษัท ไทยรุ่ง พาร์ทเนอร์ส กรุ๊ป จำกัด และบริษัท เออร์เบิน โมบิลิตี้ เทค จำกัด พัฒนารถตู้ไฟฟ้า NEX1 สัญชาติไทย รวมถึงบริษัทบีเอสจีเอฟ จำกัด รับผิดชอบโครงการ “ทอดไม่ทิ้ง” โดยให้ประชาชน นำเอาน้ำมันปรุงอาหารใช้แล้วมาขายที่สถานีบริการบางจาก หรือจุดรับซื้อที่บริษัทฯ กำหนด เพื่อนำไปผลิตเป็นน้ำมันเครื่องบินหรือเชื้อเพลิงอากาศยานยั่งยืน ทั้งยังมีการนำเสนอข่าวสาร ความร่วมมือทางวิชาการที่พยายามพัฒนานวัตกรรมพลังงานและวัสดุทางเลือก เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักวิจัยจากอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมแก้วกระจก ได้ร่วมกันพัฒนาวัสดุประเภทเส้นใย เพื่อเป็นทางเลือกในการนำมาใช้ทดแทนแร่ใยหินเช่น

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลางพบว่ามีการนำเสนอบทความของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาพลังงานด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาค่าไฟแพง มีข้อเสนอให้ปรับวิกฤตให้เป็นโอกาสเพิ่มพลังงานสะอาด ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน ตลอดจนข้อเสนอให้มีการใช้องค์ความรู้ของภาคอุตสาหกรรม ส่งเสริมการนำของเสียหรือวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะช่วยยกระดับสินค้าและบริการของชุมชน และลดการใช้ก๊าซเรือนกระจก

จากทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงถึงปัญหาและความกังวลด้านพลังงานในสังคมไทย โดยเฉพาะปัญหาค่าไฟฟ้ามีราคาแพง ทำให้ภาคการลงทุนเกิดความกังวลว่าหากไม่เร่งแก้ไข ก็จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน ทำให้นักลงทุนไม่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย และทำให้ประเทศไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันแบบถาวร ทั้งยังมีปัญหาการใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังไม่แพร่หลายนักเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น มีราคาที่สูง รวมถึงประเด็นเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่มีเพียงพอ โดยเฉพาะจุดบริการชาร์จแบตเตอรี่ อาจจะเป็นอุปสรรคในการลงทุนด้านรถยนต์พลังงานสะอาดในประเทศไทย ส่วนมาตรการภาษีของไทยก็พบว่าสร้างข้อจำกัดและสวนทางกับนโยบาย BCG เช่น “กลุ่มอุตสาหกรรมอะลูมิเนียม” พบปัญหาวัตถุดิบไหลออกนอกประเทศไปยังประเทศจีนจำนวนมาก ในขณะที่ ผู้ผลิตภายในประเทศขาดแคลนเศษอะลูมิเนียม จนต้องนำเข้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสวนทางกับนโยบาย BCG โมเดลที่มุ่งเน้นให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศ ขณะที่ภาครัฐยังไม่มีมาตรการส่งเสริมการช่วยให้เกิดการหมุนเวียนเศษอะลูมิเนียมภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเวียดนาม ที่ได้กำหนดอัตราภาษีส่งออกเศษอะลูมิเนียมในอัตรา 22% และมาเลเซีย

10% ทำให้เกิดการหมุนเวียนเศษอะลูมิเนียมให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.7 เศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพและการแพทย์

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพและการแพทย์ เช่น รายงานข่าวกรุงเทพมหานครร่วมการสนับสนุนและส่งเสริมเทคโนโลยีการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลสถิติการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาของประชาชน (CALORIES CREDIT CHALLENGE: CCC) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) จัดทำขึ้น เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและบูรณาการข้อมูลสถิติการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของประชาชน ที่กระตุ้นจิตใจ ด้วยระบบสะสมปริมาณแคลอรี และจัดเก็บเป็นข้อมูลกลางสำหรับติดตามประเมินผล เช่นเดียวกับรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ของกรมพลศึกษาส่งเสริมการบริหารจัดการกีฬาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน มีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสและความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าร่วมส่งเสริมนวัตกรรมด้านสุขภาพในห่วงโซ่อุปทานของโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพและการแพทย์ เช่น นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ นวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีการนำเสนอข่าวสารแสดงความเชื่อมั่นจากนักลงทุนต่างชาติ เช่น ซาอุดีอาระเบีย ญี่ปุ่น ที่จะเข้าร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ไทย

สำหรับทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่ามีการนำเสนอบทความเชิงวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเป็นไปได้ต่าง ๆ ในการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านสุขภาพและการแพทย์ โดยมีข้อเสนอให้ภาครัฐลงทุนเพื่อการพัฒนาประเทศไทยให้เป็น BCG Hub เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ โดยสินค้าที่ไทยมีโอกาสเจาะตลาดสูง ได้แก่ สินค้ารักษ์โลก สินค้า BCG อาหารเพื่อสุขภาพ อาหาร ออร์แกนิก ขณะเดียวกันยังสามารถนำภูมิปัญญาอดีตมาต่อยอดคุณค่าได้ เช่น การนวดแผนไทย โยคะอินเดีย

1.1.8 เศรษฐกิจ BCG ด้านการท่องเที่ยวและบริการ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงถึงการทำงานเชิงรุกของภาครัฐและช่วยให้ประชาชนมองเห็นโอกาสและความคิดสร้างสรรค์ในการร่วมขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้านการท่องเที่ยวและบริการในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการส่งเสริม “สุดยอดชุมชนต้นแบบ” สร้างการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีข่าวสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยสร้างต้นแบบการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้ความสำคัญกับมิติ ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคังบางกะเจ้า การส่งเสริมเกาะหมาก จังหวัดตราด เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก (2022 Green Destinations Top 100 Stories) ขณะเดียวกัน ก็พบข่าวสารการนำเสนอโอกาสจากการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพอีกด้วย อันสอดคล้องกับยุคสมัยที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะเกิดขึ้น

สำหรับทิศทางการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมที่เป็นกลาง พบว่ามีการนำเสนอบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ ชี้ว่าแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยจะถูกเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ และสอดคล้องกับกระแสท่องเที่ยวช่วงปีที่ผ่านมา ที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือช่วยสร้างความเป็นกลางทางคาร์บอน

ส่วนทิศทางการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมที่เป็นลบ พบว่าการนำเสนอบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจโดยผู้เชี่ยวชาญที่ชี้ถึงความกังวลว่า โครงสร้างพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวในไทยก็ยังมีปัญหาเรื้อรัง เช่น การขาดความปลอดภัย และการขาดมาตรการการดูแลนักท่องเที่ยวปัญหาการฉ้อโกง นอกจากนี้ แม้แรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยจะถูกเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ภาวะผันผวนของโลกสมัยใหม่นั้น การพึ่งพิงเพียงการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ ยังมีหลายชุมชนที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่ยังได้รับประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

1.1.9 การบูรณาการการขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่ (Area Based)

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่ามีความพยายามของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการการบูรณาการการขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่ (Area Based) ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในระดับชุมชนฐานราก ดังเห็นได้จากการจัดกิจกรรมระดับชุมชนที่บูรณาการโมเดล BCG ในพื้นที่ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่เกษตรโดยศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดกาญจนบุรี การส่งเสริมสินค้าศักยภาพในท้องถิ่นผ่านโครงการ Local+ การคัดเลือกสุดยอดชุมชนต้นแบบ “เที่ยวชุมชน ยลวิถี” และการส่งเสริมโมเดลวิสาหกิจชุมชนผ่านการมอบรางวัลต้นแบบ สัมมาชีพสร้างแรงกระตุ้นและจูงใจให้วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เรียนรู้ต่อยอด นอกจากนี้ยังพบว่า มีข่าวสารการสนับสนุนปัจจัยนำเข้า ทั้งเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม การสนับสนุนด้านเงินทุน ตลอดจน การออกมาตรการ ที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจฐานราก เช่น สนับสนุนสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยน พัฒนา การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในห่วงโซ่การผลิต หรือดำเนินการตามแนวทางโมเดลเศรษฐกิจใหม่ อันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองอย่างเป็นรูปธรรมให้มีแหล่ง ทุนหมุนเวียนสำหรับการกู้ยืมเพื่อการลงทุน สร้างงาน สร้างรายได้ และเสริมสภาพคล่องให้กับสมาชิก กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

สำหรับทิศทางการนำเสนอข่าวสารที่เป็นกลาง พบว่ามีการนำเสนอบทความเชิงวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ที่เสนอให้มีการใช้ BCG ในภาคเกษตร ที่ให้ความสำคัญแก่วัตถุประสงค์มากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อแก้ปัญหา PM 2.5 ปัญหาหมอกควัน ไฟป่า อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่าการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการศึกษาวิจัยแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพ ของผู้ประกอบการไทยต่อไป

ส่วนทิศทางการนำเสนอข่าวสารที่เป็นลบ พบว่ามีการแสดงข้อกังวลและข้อท้วงติงว่า แนวทางการขับเคลื่อน BCG ในปัจจุบันยังมุ่งเน้นที่เศรษฐกิจมากกว่าสิ่งแวดล้อม โดยมีการยกถึง ปัญหาเรื้อรังด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมไทยยังถูกละเลย เช่น ปัญหาหมอกควันข้ามพรมแดน ปัญหา การเผาในภาคการเกษตร และปัญหาการจัดการขยะและวัสดุเหลือใช้ของไทย ที่ยังไม่สอดคล้องกับ โมเดล BCG

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดล BCG ในปี พ.ศ. 2566 ในอนาคต 4 ประเด็น ได้แก่

1. แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนฐานของสุขภาพ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมโดยอาศัยเทคโนโลยีขับเคลื่อน จะเป็นแนวโน้มสำคัญในการพัฒนาตามกรอบโมเดล BCG จากการที่ประเทศมีแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่เพื่อไม่ให้ประเทศไทยสูญเสียทรัพยากรไปกับการท่องเที่ยวที่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบใหม่นี้จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น โดยเคารพและรู้คุณค่า ธรรมชาติ วัฒนธรรม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. กลไกการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมโดยบูรณาการทุกหน่วยงาน เช่น กลไกภาษี กลไกกฎหมาย เนื่องจากมีแนวโน้มความกังวลว่าโมเดล BCG เป็นวิสัยทัศน์ระดับมหภาค แต่ในแง่การปฏิบัติงานจริงแล้วกลับพบว่ามีลักษณะการทำงานตามตัวชี้วัดและแนวทางแบบเดิม ที่ไม่ได้นำไปสู่เป้าหมายระดับสูงสุดร่วมกัน ทั้งยังขาดกลไกที่สนับสนุน เช่น กฎหมาย งบประมาณ ภาษี มาตรการช่วยเหลือ ฯลฯ ให้เกิดการประยุกต์ใช้ BCG ตลอดห่วงโซ่อุปทาน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารมากขึ้นให้เกิดการขับเคลื่อน BCG ในระดับฐานรากที่เป็นรูปธรรม และมีกลไกรองรับสนับสนุนอย่างแท้จริง

3. การสื่อสารสร้างความเข้าใจให้สังคมมีส่วนร่วม กับ BCG โมเดลถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ เนื่องจากพบว่ามีแนวโน้มความกังวลมากขึ้นว่าประชาชนไม่ได้เข้าใจโมเดลดังกล่าว ขณะเดียวกัน หน่วยงานของรัฐแต่ละภาคส่วนก็ไม่ได้ดำเนินการตามโมเดล BCG อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน หากแต่มีลักษณะการทำงานแบบแยกส่วน ทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในระดับที่ลึกซึ้ง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องปูพื้นฐานแนวคิดนี้ให้เข้าถึงประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้น

4. การประยุกต์ BCG แก้ไขปัญหาเรื้อรังด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เช่น ปัญหา PM 2.5 โดยพบความกังวลที่ว่าหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มใช้โมเดล BCG ในลักษณะที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่พบว่าไทยยังคงเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาเรื้อรังและไม่ถูกหยิบยกมาพูดถึงโดยรัฐ เช่น ปัญหาหมอกควัน ปัญหาฝุ่นละออง ปัญหาการจัดการขยะ

จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในประเด็นนี้มากขึ้น ว่ารัฐจะมีการใช้ BCG ในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพอย่างไรให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

เรื่องที่ 1.2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “เศรษฐกิจหลังโควิด-19” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 312 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 141 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคมการเมือง ทัวไป จำนวน 171 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และ ประชาชาติธุรกิจ	การสร้างการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับ มาตรการฟื้นฟู เศรษฐกิจ	- มาตรการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อกระตุ้นเม็ดเงินภายในประเทศ เช่น กระทรวงคมนาคมมีแผนลงทุน รวมวงเงินลงทุน 311,483.56 ล้านบาท - มาตรการเพิ่มขีดความสามารถการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงคมนาคม เปิดประมูลเพิ่มขีดความสามารถท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ - มาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น นโยบายของขวัฎปีใหม่ 2566 โดย 19 หน่วยงาน เช่น ซีพีดีมีคีน ลดภาษีที่ดิน ลดค่าโอน-จดจำนองเราเที่ยวด้วยกัน	- เล็กมาตรการแจก เช่น คนละครึ่ง - การประเมินว่าการท่องเที่ยวและการส่งออก จะเป็นความหวังในการฟื้นเศรษฐกิจ - การปลดล็อกมาตรการต่าง ๆ ควบคู่กับการป้องกันโรค	- การเติบโตที่ช้าลงสร้างความกังวลว่าไทยกำลังติดกับดักรายได้ และต้องปรับยุทธศาสตร์ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น - แม้มีมาตรการให้เน้นการแก้หนี้ระยะยาวที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้แล้ว แต่ไม่เพียงพอประชาชนยังคงมีหนี้ครัวเรือนสูง	- การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม และการพัฒนาแรงงานดิจิทัล - เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงและยั่งยืน ด้านเกษตรอัจฉริยะ ด้านอาหารแห่งอนาคต ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 6.3 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และ ประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	การช่วยเหลือด้าน แรงงาน การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการ พัฒนาทักษะฝีมือของ แรงงาน (Upskill/Reskill)	- มาตรการของรัฐทำให้ธุรกิจ ท่องเที่ยวกลับมาเติบโต แบบก้าวกระโดดทำให้เกิด ความต้องการแรงงานสูง	- ข้อเสนอแนะเชิง นโยบายในขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วย นวัตกรรม (Innovation-led growth)	- ผู้ประกอบการยัง ขาดแรงงานทักษะ ดิจิทัลในองค์กร - ภาวะขาดแคลน แรงงาน ภาคท่องเที่ยว	
	การกระตุ้นธุรกิจและ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภาคบริการ	- การกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น เราเที่ยวด้วยกัน - เห็นสัญญาณการฟื้นตัวที่ดี มีการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบิน ระหว่างประเทศ การเปิด ด้านชายแดน การจองทัวร์	- ข้อเสนอเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจแก่การ ท่องเที่ยวภาคเหนือ - ข้อเสนอการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน	- คนจีนกว่าครึ่ง ชะลอแผนเดินทาง ไปต่างประเทศ - นักท่องเที่ยวยังคง ไม่เท่ากับช่วงก่อน โควิด-19	
	การส่งเสริม ชักจูงการ ลงทุนและสร้างความ เชื่อมั่นให้กับนักลงทุน สำหรับ อุตสาหกรรม เป้าหมาย	- โอกาสทางเศรษฐกิจจาก ซอร์ฟเพาเวอร์ - มีการลงทุนของนักลงทุน เพิ่มสูงขึ้นในไทย	- ยุทธศาสตร์การ ส่งเสริมการลงทุน 5 ปี (2566-2570) เน้น อุตสาหกรรม BCG, EV Digital, Creative, Smart Electronics,	- การส่งออกไทยยัง เปราะบาง - สตาร์ทอัพปลด พนักงาน - การรุกคืบของทุน จีน	

ตารางที่ 6.4 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	การสร้างการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับ มาตรการฟื้นฟู เศรษฐกิจ	- ความเชื่อมั่นโดยรัฐว่าเศรษฐกิจหลังเปิดประเทศกำลังดีและฟื้นฟูลึกซึ้งมาก - ถ้อยแถลงเทคโนโลยีอย่างเป็นรูปธรรมสู่ภูมิภาคก่อให้เกิดการลงทุนของเกษตรกร เพื่อสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ในการฟื้นฟูรายได้หลังวิกฤติ เช่น นวัตกรรมสินค้าพันธุ์ค่อม	- ข้อเสนอนโยบายเศรษฐกิจสร้างเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งเพื่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสวัสดิการของผู้หลากหลายทางเพศ	- ธุรกิจสั่งห้ามทรัพย์ยังฟื้นตัวไม่ดี มาตรการของรัฐไม่ได้ช่วยกระตุ้นตลาด แต่เพิ่มภาระผู้ซื้อและผู้ประกอบการ - ข้อวิจารณ์รัฐใช้งบประมาณมหาศาล แต่แก้ปัญหาเศรษฐกิจไม่ได้ - เศรษฐกิจจีนชะลอตัวกระทบต่อไทย	- การแสวงหาแนวทางหรือมาตรการป้องกัน การครอบงำของทุนเงิน โดยเฉพาะทุนเงินสีเทา - การปรับโครงสร้างพื้นฐานตลอดห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจให้เกิดความพร้อมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกัน
	การช่วยเหลือด้าน แรงงาน การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการ พัฒนาทักษะฝีมือของ แรงงาน (Upskill/Reskill)	- เกิดการจ้างงานในพื้นที่หัวเมืองท่องเที่ยว - มาตรการเร่งผลิตกำลังแรงงานในสาขาที่ขาดแคลน ป้อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	- มาตรการต่ออายุใบอนุญาตทำงาน แก่แรงงานข้ามชาติ เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน	- รัฐยังขาดนโยบายที่ให้ความเป็นธรรมด้านค่าแรงที่ครอบคลุม - คลื่นการเลิกจ้างหลังเศรษฐกิจชะลอตัว	

ตารางที่ 6.4 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคม การเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ	- โครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐ - ภาครัฐการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมาย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย เพิ่มขึ้น ทดแทนตลาดจีน	- ข้อเสนอเร่งเติมแรงงานที่มีทักษะเข้ามารองรับนักท่องเที่ยว - ข้อเสนอให้หน่วยงานดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว	- ปัญหาเรื่องร้องด้านการท่องเที่ยว เช่น ของเถื่อน การจราจร การคดโกง การขาดโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ในหาดใหญ่ เชียงใหม่ - ปัญหาทุนจีนรุกคืบ	
	การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย	- ไทยจะเป็นฐานการผลิตที่สำคัญประเทศหนึ่งของจีน เริ่มมีนักธุรกิจจีนเจรจาลงทุน เช่น บริษัทผลิตรถอีวี - หลายธุรกิจเติบโต เช่น ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ โซftware งานแข่งขัน หรืออีเวนต์กีฬา	- ข้อเสนอให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกระแสและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป	- หลายธุรกิจซบเซาลง เช่น ที่พักคนงาน คอนโด พลังงาน - เศรษฐกิจจีนไม่ได้เติบโตเหมือนเดิม - ภาพรวมตลาดหุ้นไทยถือว่าสัญญาณไม่ค่อยดี	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าชาวที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จำนวน 312 ชาว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป โดยภาพรวม มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) การสร้างการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ 2) การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill) 3) การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ 4) การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดย มีทิศทางการนำเสนอทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การสร้างการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนรายงานข่าวที่แสดงให้เห็นประชาชนได้ทราบ การดำเนินมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยเฉพาะรายงานข่าว เกี่ยวกับการแสดงความเชื่อมั่นโดยรัฐบาลว่าเศรษฐกิจหลังเปิดประเทศกำลังดีและฟื้นขึ้นมาก โดยรัฐได้มี มาตรการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหลังโควิด-19 คลี่คลาย ยกตัวอย่าง เช่น รายงานข่าวรัฐเตรียมหารือแพ็คเกจภาษีธุรกิจ BCG ส่งเสริมอุตสาหกรรมไบโอพลาสติก และกฎหมายเพื่อเพิ่มแรงจูงใจออมเพื่อเกษียณรับสังคมสูงวัย ขณะที่กระทรวงคมนาคมได้มีแผน จะจัดใช้วงเงินลงทุนโครงการโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่อง และโครงการใหม่รวม 311,483.56 ล้านบาท รวมถึงยังมีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถการท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง เช่น รายงานข่าวกระทรวงคมนาคมสนับสนุนบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. ในการเตรียมประมูลเพิ่มขีดความสามารถท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ - ดอนเมือง สอดรับกับ สถานการณ์ด้านการบินของไทยและทั่วโลกที่ขณะนี้อยู่ในช่วงฟื้นตัว รวมถึงการเพิ่มมาตรการกระตุ้น การใช้จ่ายใหม่ ๆ โดยให้แต่ละกระทรวงไปคิดค้นมาตรการของแต่ละหน่วยงาน เพื่อเป็นของขวัญ ประชาชน ในโอกาสปีใหม่ 2566 หรือที่เรียกว่า "ของขวัญปีใหม่ 2566" รวมกว่า 18 มาตรการ หรือ 33 โครงการย่อย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพประชาชน และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ของประเทศด้วย เช่น "ซ้อปดีมีคืน" "เราเที่ยวด้วยกัน เฟส5" อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการลงทุนภาค เกษตรโดยถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างเป็นรูปธรรมสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการลงทุนของเกษตรกร เพื่อสร้าง รายได้ให้แก่เกษตรกร ในการฟื้นฟูรายได้หลังวิกฤติ เช่น การส่งเสริมนวัตกรรมสินค้าพันธุ์คอมพิวเตอร์ ในเกษตรกร

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นถึงการประเมินสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในอนาคตของไทยและความท้าทายต่าง ๆ โดยมีการนำเสนอข่าวให้เห็นแนวทางการดำเนินนโยบายแบบคู่ขนานของรัฐบาลในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 การป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 คู่ขนานไปกับการปลดล็อกมาตรการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข่าวสารการตัดสินใจของรัฐบาลในลดมาตรการช่วยเหลือแบบ "ง่าย-แจก" เช่น "คนละครึ่ง" ทั้งยังมีข่าวสารการประเมินความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวของไทยจะฟื้นตัวและเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 พร้อมกับข้อเสนอในการเพิ่มขีดความสามารถ เช่น ข้อเสนอให้ยกเว้นระดับเศรษฐกิจของภาคเหนือสู่ "เศรษฐกิจมูลค่าสูงและยั่งยืน" ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านเกษตรอัจฉริยะเพื่อตอบรับปัญหาสภาพอากาศที่แปรปรวนและต้นทุนการผลิตสูงขึ้นรวมถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ด้านอาหารแห่งอนาคตเพื่อตอบรับกระแสบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นและผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช ด้านการผลิตที่มีมาตรฐานความยั่งยืนโดยจัดการห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำถึงปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยอาศัยปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นหลากหลาย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตอบรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอนโยบายเศรษฐกิจสีเขียวว่าจะสามารถเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งเพื่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตาม ต้องดำเนินนโยบายดังกล่าวโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสวัสดิการของผู้หลากหลายทางเพศควบคู่ไปพร้อมกัน

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเรื้อรังทางเศรษฐกิจของไทย ได้แก่ ความกังวลว่าเศรษฐกิจไทยมีการเติบโตที่ช้าลง ภาพรวมตลาดหุ้นไทยถือว่าสัญญาณไม่ค่อยดี มีการไหลออกของเม็ดเงินลงทุนต่างชาติ เศรษฐกิจไทยแนวโน้มว่าติดกับดักรายได้ ไม่สามารถยกระดับไปเป็นประเทศพัฒนาได้ แม้ไทยจะมีการปรับยุทธศาสตร์อีกครั้งให้เป็นเศรษฐกิจ BCG แต่ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่ แนวทางทำนองนี้เคยเป็นที่นิยมในช่วงทศวรรษ 1950-60 ซึ่งประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ ต้องการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ แต่ล้มเหลวและก่อให้เกิดปัญหาหนี้สาธารณะในระยะต่อมา และต้องปรับยุทธศาสตร์ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังมีความกังวลว่าแม้มีมาตรการให้เน้นการแก้หนี้ระยะยาวให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าแล้ว แต่มาตรการนี้ยังไม่เพียงพอแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่สะสมมานาน และอาจจะส่งผลให้หนี้ครัวเรือน

สูงกว่าร้อยละ 80 ของ GDP ที่เป็นระดับควรเฝ้าระวัง และอาจจุดรั้งการขยายตัวของเศรษฐกิจ สร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพระบบการเงิน และอาจลุกลามไปเป็นปัญหาสังคม เช่น ภาคเหนือ ความความกังวลว่าเศรษฐกิจภาคเหนือมีปัญหาหนี้ครัวเรือนสูง แล้วยังมีหนี้ภาคธุรกิจที่ยังมีอัตรา การเพิ่มขึ้นและกระจุกตัวเฉพาะในจังหวัดหลัก อย่างเชียงใหม่ เชียงราย พิจิตรโลก จะต้องทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นในด้านภาคเกษตรและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดสำคัญของภาคเหนือ รวมถึงจะต้องมีสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ เช่น โครงการพักทรัพย์ พักหนี้ ขณะเดียวกันก็มีความกังวลจากภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ พบว่าธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ยังฟื้นตัวไม่ดี ส่วนมาตรการต่าง ๆ ของรัฐไม่ได้ช่วยกระตุ้นตลาด ในทางกลับกันกลับเพิ่มภาระผู้ซื้อ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังพบข้อวิจารณ์รัฐใช้งบประมาณและก่อหนี้สาธารณะอย่างมหาศาล แต่กลับไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังรายงานข่าวผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรวิจารณ์ว่า นโยบายเร่งด่วน 12 ประการที่รัฐบาลประกาศว่าจะเร่งดำเนินการก็ไม่ได้มีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม แต่อย่างไร ประชาชนระดับรากหญ้ายังมีคุณภาพชีวิตที่ต่ำกว่ามาตรฐาน มีความเหลื่อมล้ำระหว่าง คนในสังคมสูงมาก เกิดภาวะรวบกระจุก จนกระจาย คนไร้ที่อยู่อาศัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการใช้งบประมาณและก่อหนี้สาธารณะอย่างมหาศาล แต่กลับไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ทั้งยังมีความกังวลว่าเศรษฐกิจจีนอาจไม่กลับไปเติบโตแบบในอดีต มีแนวโน้มชะลอตัวลงในระยะยาว ผลกระทบสืบเนื่องที่อาจเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจไทยคือ อุตสาหกรรมที่เน้นการส่งออกเพื่อการลงทุน และภาคการบริโภค จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนมายังไทยอาจลดลงในระยะยาวและไม่กลับไปยัง ระดับ 11 ล้านคนก่อนที่การระบาดของโควิด-19 จะเกิดขึ้น

1.2.2 การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือ ของแรงงาน (Upskill/Reskill)

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงแง่มุมที่แสดง ถึงความหวังว่าจะมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นและรัฐก็ได้พยายามที่จะผลิตและพัฒนาแรงงานเข้าสู่ อุตสาหกรรม รวมถึงมีมาตรการช่วยเหลือแรงงานในด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ได้แก่ มี การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาลที่ได้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจภายหลังโควิด-19 คลี่คลายลง จนทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวกลับมาเติบโตแบบก้าวกระโดดและประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้เกิดความต้องการแรงงานสูงในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ได้รายงานให้เห็นภาวะมีงานทำและการว่างงานที่ดีขึ้นต่อเนื่อง และทำให้รัฐบาลมั่นใจว่าเศรษฐกิจ

ที่กำลังดีขึ้นโดยเฉพาะจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวจะส่งผลบวกต่อการมีงานทำของไทยมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์มาตรการเร่งผลิดกำลังแรงงานในสาขาที่ขาดแคลนป้อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มีการนำเสนอข่าวว่าหน่วยงานเกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับการผลักดันการยกระดับขีดความสามารถของ คนไทยเพื่อนำไปสู่การได้ค่าจ้างและ รายได้ที่สูงขึ้นตามความสามารถ เช่น กรมการจัดหางาน (กกจ.) ได้สำรวจและเตรียมการรับมือสถานการณ์ขาดแคลนแรงงานแล้ว ขณะที่กระทรวงแรงงาน ได้บูรณาการร่วมกับภาครัฐและเอกชนเร่งผลิดกำลังแรงงานในสาขาที่ขาดแคลนป้อนอุตสาหกรรมส่วนกระทรวงแรงงานก็ได้มีนโยบายการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว 4 สัญชาติ ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม ให้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานแก่ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มสถานการณ์ขาดแคลนแรงงานจะค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้น รวมถึงมีการนำเสนอข่าวสารเชิญชวนให้คนไทยที่ลี้ภัยทำงานในเกาหลีได้อย่างผิดกฎหมายรายงานตัวเดินทางกลับประเทศไทย เพราะขณะนี้รัฐบาลไทย ได้ฟื้นฟูประเทศจนทำให้ภาคการท่องเที่ยวขยายตัว สถานประกอบการมีความต้องการแรงงานและพร้อมที่จะจ่ายค่าตอบแทนในราคาสูง

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่าง ๆ ในการยกระดับทักษะแรงงาน และการแก้ไขปัญหาแรงงานขาดแคลน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Innovation-led growth) โดยการพัฒนาแรงงานทักษะดิจิทัล ดังรายงานข่าวสถาบัน IMF Capacity Development Office เสนอให้ไทยสร้างผลิภาพการผลิตผ่านการยกระดับนวัตกรรมและการปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัล ในบริบทของเศรษฐกิจยุคหลังโควิดในภูมิภาคเอเชีย และเร่งเดินหน้าพัฒนาทักษะดิจิทัลให้แก่แรงงาน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้มีมาตรการต่ออายุใบอนุญาตทำงานแก่แรงงานข้ามชาติเพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน และมาตรการดูแลแรงงานข้ามชาติภายใต้กรอบแนวคิด "แรงงานต่างด้าวและแรงงานไทยได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียม" โดยให้ความสำคัญกับสวัสดิการและความเป็นธรรมของแรงงานอย่างเท่าเทียม

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับผู้ประกอบการยังขาดแรงงานที่มีทักษะดิจิทัลในองค์กร โดยมีรายงานข่าวจากงานสัมมนาวิชาการ เรื่อง Accelerating Innovation and Digitalization in Asia to Boost Productivity สาระสำคัญพบว่าผู้ประกอบการกว่า 60% ยังขาดแรงงานที่มีทักษะดิจิทัลในองค์กร

สะท้อนความจำเป็นที่ไทยต้องเร่งพัฒนาแรงงานรับการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ยังพบปัญหาภาวะขาดแคลนแรงงานภาคท่องเที่ยว โดยมีความกังวลว่าแม้ภาคท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มกลับมาฟื้นตัวหลังจากปลดล็อกมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และมีการวิเคราะห์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย แต่สิ่งน่ากังวลคือปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ขณะเดียวกันผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางส่วนยังคงลังเลที่จะจ้างแรงงานเพราะดีมานด์นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ พร้อมกันนั้น ยังพบรายงานปัญหารัฐบาลยังขาดนโยบายที่ให้ความเป็นธรรมด้านค่าแรงที่ครอบคลุม โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานข้ามชาติและตะเข็บชายแดน มีข้อคำถามถึงค่าจ้างและรัฐสวัสดิการที่เป็นธรรม โดยชี้ว่านโยบายของรัฐมุ่งเอาใจแรงงาน และคนรุ่นใหม่ แต่ยังไม่ตอบโจทย์ครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ อีกทั้งมีความกังวลว่าเศรษฐกิจระดับมหภาคของโลกกำลังชะลอตัวทำให้เกิดคลื่นการเลิกจ้าง โดยเฉพาะจากสถานการณ์เงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นทั่วโลกกำลังเพิ่มภาระต้นทุนให้กับบริษัทต่าง ๆ ขณะเดียวกันทำให้การเติบโตของภาคธุรกิจชะลอตัวลง ส่งผลให้หลายบริษัทต้องตัดสินใจเลิกจ้างพนักงานเป็นจำนวนมาก กลายเป็น “คลื่นการเลิกจ้าง” ที่ขยายตัวในวงกว้างโดยเฉพาะในบริษัทเทคโนโลยีที่มีการเลิกจ้างจำนวนมาก เช่นเดียวกับบริษัทสตาร์ทอัปด้านเทคโนโลยีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งปลดพนักงานเช่นกัน

1.2.3 การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวและบทความเชิงวิเคราะห์ที่แสดงถึงความพยายามของรัฐในการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการและสัญญาณที่ดีตามมา เช่น มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยได้มีการอนุมัติงบประมาณวงเงินรวมทั้งสิ้น 3,946,434,800 บาท เพื่อดำเนินมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 วงเงินรวม และโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งภาคแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้พบข่าวสารผลสำเร็จในการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยได้มีการพิธีต้อนรับนักท่องเที่ยวครบ 10 ล้านคน "Amazing Thailand 10 Million Celebrations" เพื่อขอบคุณนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ที่ให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว จนทำให้ภาคการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ

10 ล้านคน ในปี 2565 ขณะเดียวกันเมื่อนักท่องเที่ยวจีนลดลงจากผลกระทบเศรษฐกิจและโควิด แต่ก็ยังพบว่านักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซียเพิ่มขึ้น ทดแทนตลาดจีน อีกทั้งยังมีการรายงานข่าวถึงสัญญาณการฟื้นตัวที่ตึ่มากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศ การเปิดด่านชายแดน การจองทัวร์ โดยผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ออกมาแสดงความมั่นใจว่าท่องเที่ยวปี 2566 ก็จะกลับมาเป็นกลไกหลักกระตุ้นเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามจะต้องปรับการท่องเที่ยวจากท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ไปเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งยังมีรายงานข่าวว่าอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยได้กล่าวในงานสัมมนาที่ระลึกเนื่องในโอกาสจัดตั้งสถาบันวิจัยด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานประจำภูมิภาคอาเซียน-อินเดีย (JTTRI-AIRO) ว่าปี 2566 จะเป็นปีแห่งการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวของทั้งฝั่งไทยและญี่ปุ่น

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวและบทความเชิงวิเคราะห์ที่เป็นข้อเสนอในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีข้อเสนอให้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่การท่องเที่ยว เช่น ภาคเหนือนี้มีจุดเด่นสำคัญในเรื่องการเกษตรและการท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการยกระดับมูลค่าการท่องเที่ยวภาคเหนือให้เกิดเศรษฐกิจมูลค่าสูงและยั่งยืน โดยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยอาศัยปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นหลากหลาย และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตอบรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างหาดใหญ่ ควรพัฒนาจุดแข็งจากการที่หาดใหญ่มีต้นทุนด้านการแพทย์ยกระดับสู่ Medical Wellness Tourism เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับทุกๆ หน่วยงานทั้งภาคส่วนของมหาวิทยาลัย ภาคเอกชน และภาครัฐ นอกจากนี้ยังพบว่ามีข้อเสนอการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับเมกะเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้เร่งเสริมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งทางด้านเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล และเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อม การผสมผสานความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ พัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม และลดปัญหาโลกร้อน นอกจากนี้ พบว่ามีข้อเสนอให้หน่วยงานควรมีกลไกดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ขนส่งสาธารณะ จุดร้องเรียนบริการ และท้ายที่สุด พบข้อเสนอให้เร่งเติมแรงงานที่มีทักษะ

เข้ามารองรับนักท่องเที่ยว หลังจากพบว่า การเข้ามาของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ยังมีปัญหาหลายอย่างที่เป็นปัญหาเรื้อรัง หลายปัญหาเป็นเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พบในหาดใหญ่ เชียงใหม่ ทั้งการจราจรติดขัด การไม่จัดระบบรถโดยสารทัวร์นำเที่ยว ปัญหาพ่อค้าแม่ค้ายึดถนนและทางเท้า การไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้า การยื้อแย่งนักท่องเที่ยว รวมไปถึงข่าวดาราด่าหัวนักต๋องตรวจไทยตบทรัพย์ ตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ สะท้อนถึงข้อเรียกร้องให้มีมาตรการปรับมุมมองการท่องเที่ยวให้เป็นแบบยั่งยืนและเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณ นอกจากนี้ ยังพบปัญหานักท่องเที่ยวยังคงไม่เท่ากับช่วงก่อนโควิด-19 ถึงแม้ภาคท่องเที่ยวจะฟื้นตัวและนักวิเคราะห์เชื่อว่าจะเป็นอีกแรงหนุนเศรษฐกิจ แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงไม่เท่ากับช่วงก่อนโควิด-19 และยังไม่สามารถเป็นหลักเดียวในการฟื้นประเทศได้ ในขณะที่ภาคการส่งออกของไทยก็อยู่ในสภาวะเปราะบาง อีกทั้งยังมีปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้คนจีนกว่าครึ่งชะลอแผนเดินทางไปต่างประเทศ ถึงแม้ทางรัฐบาลจีนจะเริ่มผ่อนคลายเป็นลำดับแล้วก็ตาม อันเป็นการส่งสัญญาณว่าการบริโภคจะฟื้นตัวได้ต้องใช้เวลา ส่วนปัญหาสุดท้ายคือปัญหาทุนจีนรุกคืบ โดยเฉพาะด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น ในเชียงใหม่พบว่า มีกลุ่มทุนจีนปักหมุดทำโครงการบ้านจัดสรร รองรับคนจีนด้วยกันจนกลายเป็นหมู่บ้านที่คนจีนอาศัยอยู่ทั้งหมด ซึ่งอาจทำให้เงินทุนต่าง ๆ ที่มาจากชาวจีน ไม่ได้หมุนเวียนสู่ประชาชนไทยอย่างแท้จริง

1.2.4 การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงสัญญาณที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ การนำเสนอประเด็นการลงทุนของนักลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นในไทย ผู้ประกอบการโรงแรมกลับมาเปิดบริการ นักลงทุนทั้งต่างชาติและไทยลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีรายงานจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) เปิดเผยว่า ในปี 2565 มีโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้น 41% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 และมีเงินลงทุนเพิ่มขึ้น 39% นับว่าเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดนับตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิด มีการสื่อสารความเชื่อมั่นว่าไทยจะเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของจีน ดังปรากฏในข่าวการประชุม

ผู้ประกอบการชาวจีนโลก The World Chinese Entrepreneurs Convention (WCEC) มีการให้ข้อมูลว่าหลังประเทศจีนประกาศเปิดประเทศ ได้เริ่มมีนักธุรกิจจีนติดต่อผ่านหอการค้าไทย-จีน เพื่อเจรจาลงทุนในอนาคตแล้ว เช่น บริษัทผลิตรถอีวี หากสำเร็จก็คาดว่าจะเกิดมูลค่าการลงทุนเป็นแสนล้านบาท ขณะเดียวกัน มีการนำเสนอภาพสัญญาณที่ดีที่หลายธุรกิจมีแนวโน้มเติบโต โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ วิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจยอดขายรายไตรมาส พบว่ากลุ่มธุรกิจที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ได้แก่ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ร้านค้าโชห่วย ธุรกิจจัดงานแข่งขัน ทั้งยังมีข่าวสารโอกาสทางเศรษฐกิจจากซอร์ฟพาเวอร์ ดังเช่น บทวิเคราะห์จากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center : TCDC) ว่า ปี 2023 และในอนาคต ซอฟต์พาเวอร์จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรากฐานจากองค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญา การศึกษาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวความคืบหน้าของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการลงทุนและข้อเสนอถึงผู้ประกอบการในการชิงความได้เปรียบ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลและทิศทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการลงทุน 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) ที่จะมีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมและสร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทาน เปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมไปสู่ความฉลาดและยั่งยืน (Smart & Sustainable) ผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจระหว่างประเทศและประตูการค้าการลงทุนของภูมิภาค ส่งเสริมเอสเอ็มอี (SMEs) และสตาร์ทอัพ (Startup) ให้เข้มแข็งและเชื่อมต่อกับโลก ส่งเสริมการลงทุนตามศักยภาพพื้นที่เพื่อสร้างการเติบโตอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการลงทุนเพื่อชุมชนและสังคม และ ส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน ก็มีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกระแสและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากประชาชนคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า มีความสะดวกชำระเงิน

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวล ตลอดจนช่วงขาลงของการลงทุน โดยเป็นปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกไทยยังเปราะบางจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ต้นทุนพลังงานสูงทั้งถ่านหินและค่าไฟฟ้า เกิดปัญหาเงินเฟ้อ ค่าเงินบาทผันผวน ในขณะที่เศรษฐกิจจีนชะลอตัว ภาพรวมตลาดหุ้นไทยถือว่าสัญญาณไม่ค่อยดี จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนทำให้นักลงทุน พิจารณาการลงทุนอย่างรอบคอบ และคำนึงถึงผลตอบแทน

ที่ค้ำค่ามากขึ้น ทั้งยังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจระดับมหภาคที่กระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อย เช่น สตาร์ทอัพ ซึ่งเริ่มปลดพนักงานและเลิกจ้างงาน โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพด้านเทคโนโลยี หลายธุรกิจซบเซาลง ไม่ได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างที่คาดไว้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ ที่พักคนงาน คอนโด พลังงาน ขณะที่หลายธุรกิจ เช่น อสังหาริมทรัพย์ หวังให้กำลังซื้อคนจีนเป็นตัวช่วยระบายสต็อกคอนโดมิเนียม แต่เศรษฐกิจจีนไม่ได้เติบโตเหมือนเดิม และตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศจีนก็มีปัญหาที่ใหญ่มากเช่นกัน ซึ่งเรื่องนี้กระทบถึงกำลังซื้อของคนจีน การรอคอยกำลังซื้อคนจีน อาจจะเป็นช่วงเวลา que ผู้ประกอบการที่ฐานะการเงินไม่ดีประสบปัญหาหนักได้ ทั้งยังเกิดความกังวลเกี่ยวกับกระแสทุนเงินที่เข้าครอบงำกิจการร้านค้าต่าง ๆ ในประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยในไทย

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ได้แก่

1. แนวโน้มอนาคตจะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่แรงงาน เช่น การส่งเสริมทักษะแรงงานดิจิทัล โดยจำเป็นจะต้องมีกลไกส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการผลิตคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ

2. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จะเป็นแนวโน้มสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่มุ่งเน้นสร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงและยั่งยืน ยกตัวอย่าง เช่น เกษตรอัจฉริยะ อาหารแห่งอนาคต การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็ต้องควบคู่ไปกับการมีกลไกสร้างความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจสังคมให้แก่แรงงาน และกลุ่มคนชายขอบตลอดจนกลุ่มคนเปราะบาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

3. การครอบงำของทุนจีนมีแนวโน้มจะกลายเป็นความกังวลหลักของสังคม ในช่วงเวลาที่รัฐเร่งพัฒนาเศรษฐกิจและดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติ จะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นถึงกลไกที่รัฐจะปกป้องผลประโยชน์ของคนไทย ไม่ให้ถูกคุกคามโดยนายทุนจากต่างชาติด้วย

4. ขณะที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ก็จำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกันต้นน้ำของผู้ผลิตไปจนถึงปลายน้ำคือผู้บริโภคในห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจ เช่น การมีกลไกกฎหมาย ระบบภาษี แนวทางการส่งเสริมสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาไปพร้อมกัน

เรื่องที่ 1.3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “โรคประจำถิ่น โควิด-19” “สาธารณสุข โรคอุบัติใหม่” “รอบรู้ด้านสุขภาพ” และ “สาธารณสุข กัญชา กัญชง” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำนวน 314 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 38 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 276 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ	การสร้างความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด - 19 สุโรคประจำถิ่นอย่างปลอดภัย (Living with COVID)	- โรงพยาบาลไทยเป็นโรงพยาบาลที่มีศักยภาพการแข่งขัน ต้องการการส่งเสริมจากรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศอื่นรับรู้	- ความจำเป็นในการกระตุ้นภูมิคุ้มกัน เช่น การให้แอนติบอดีออกฤทธิ์ยาว หรือ Long-acting Antibodies : LAAB - ความจำเป็นในการเฝ้าระวังการติดเชื้อ เช่น สวมหน้ากากอนามัย	- ความกังวลว่าโควิด-19 จะระบาดซ้ำ หากนักท่องเที่ยวที่เข้ามา มีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเตียงในโรงพยาบาลจะพอหรือไม่หากเกิดเคสหนัก	- การสร้างเมืองที่เอื้อต่อสุขภาวะทุกกลุ่ม (Healthy City) - โรงพยาบาลอัจฉริยะ (Smart Hospital) - พื้นที่กักกันเพื่อสันติภาพ (Recreational Sandbox)
	การสร้างความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy)	- กรุงเทพฯ ยกระดับเป็น Healthy City เมืองที่เอื้อต่อสุขภาวะของคนทุกกลุ่ม	- กระแสการทำงานหลายภาคส่วนจากการเกิดของโรคอุบัติใหม่ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลแบบเปิด เพื่อ บรรลุหลักสุขภาพหนึ่งเดียว (health for all)	- ความกังวลว่าโลกยังอยู่ในภาวะผันผวนและอาจมีโรคอุบัติใหม่และการระบาดซ้ำของโรคประจำถิ่นเกิดขึ้นเรื่อย ๆ	

ตารางที่ 6.5 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่องการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ สื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ (ต่อ)	สื่อสารความเสี่ยงและ การเตรียมความ พร้อมเกี่ยวกับ โรคติดต่ออุบัติใหม่ และภัยพิบัติฉุกเฉิน	- การพัฒนาตามแนว ยุทธศาสตร์ให้ประเทศ ไทยเป็นศูนย์กลาง สุขภาพนานาชาติ (medical hub) ของ ภูมิภาคโลกในการ ขับเคลื่อนดิจิทัล เฮลท์แคร์	- ข้อเรียกร้องต่อการพัฒนา ประเทศ เพื่อมุ่งสู่รัฐ สวัสดิการ	- รัฐมีภาระค่าใช้จ่ายด้าน สวัสดิการสูงขึ้น แต่ รายได้น้อยลง ซึ่งกระทบ ประสิทธิภาพการจัด สวัสดิการ และความ ยั่งยืนทางการคลัง - การถอดบทเรียนความ ล้มเหลวของรัฐในการใช้ งบประมาณแก้ปัญหา โรคระบาด	
	สร้างความรู้ความ เข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษ และประโยชน์ คุณค่า ทางแพทย์ของพืช สมุนไพร ภัยสุขภาพ ภัยสุขภาพ	- สารสกัดจากกัญชาและ กัญชงช่วยผ่อนคลาย ความเครียด และจะ เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ทางเศรษฐกิจ	- การถกเถียง"(ร่าง) พ.ร.บ. กัญชา กัญชง พ.ศ. ...	- ข้อกังวลการใช้กัญชา เพื่อสันติภาพมากกว่า การแพทย์ - ข้อกังวลสถานะ สถานะทางกฎหมาย - ข้อกังวลผลประโยชน์ทับ ซ้อนและเกมการเมืองใน นโยบายกัญชา	

ตารางที่ 6.6 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	การสร้างความรู้ ความเข้าใจและ พฤติกรรม ให้ ประชาชนสามารถ ดำเนินชีวิตร่วมกับ โควิด - 19 สุโรค ประจำถิ่นอย่าง ปลอดภัย (Living with COVID)	- กระทรวงสาธารณสุขให้ การใส่หน้ากากอนามัย เป็นไปตามความสมัคร ใจ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความเสี่ยง ส่วนตัวด้วย และอาจมี การกำหนดให้ใส่ใน พื้นที่เสี่ยงสูงเช่น โรงพยาบาล	- แพทย์เตือนให้ประชาชน ทุกคนเห็นความสำคัญของ การป้องกันตัวเองจากการ ติดเชื้อโรคระบาด เช่น การสวมหน้ากากอนามัย - ผู้คนสนใจการค้นหาวีธี ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถดูแล ตัวเองและครอบครัว	- ข้อกังวลให้มีการทบทวน เพื่อการป้องกันโรค ระบาด ไม่ให้เข้าทำนอง ว้าวหลั่มคอก - ไทยรวมถึงทั่วโลกยังต้อง เผชิญกับปัญหา อาทิ สงคราม ราคาพลังงาน - ข้อกังวลว่าไทยยังคงมี ยอดผู้ป่วยสะสมสูง	แนวโน้ม สุขภาพ องค์รวม ให้ผู้คนมีสุข ภาวะที่ครอบคลุมด้าน สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคมและ จิตวิญญาณ สามารถ ดำเนินชีวิตและมี ความสุขที่ยั่งยืน อย่างรอบด้าน
	การสร้างความรู้รอบรู้ ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy)	- หน่วยงาน เช่น สสส. สร้างความรอบรู้ด้าน สุขภาพ เช่น โรค NCDs - การสร้างเสริมให้ ประชาชนมีสุขภาพจิตดี - การดำเนินงานเชิงรุกใน การค้นหา และป้องกัน โรคที่อาจจะเกิดเป็นภัย สุขภาพในอนาคต	- ข้อเสนอให้ส่งเสริมการรู้เท่า ทันสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ และ กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง	- ปัญหาโรคอ้วนและ ภาวะติดหวานใน เด็กไทย - สุขภาพจิตประชากรวัย ทำงานตอนต้น มีปัญหา ภาวะเครียดสูง เสี่ยง ซึมเศร้า การฆ่าตัวตาย และมีภาวะหมดไฟ	

ตารางที่ 6.6 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคม การเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน	- การสร้างนวัตกรรมต้นแบบ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล เป็นศูนย์กลางให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่ทันสมัยครบวงจร เช่น พัฒนาการวินิจฉัยเอกซเรย์ด้วย AI	- ข้อเสนอให้ประชาชนรักษาสุขภาพเพื่อเตรียมพร้อมกับภาวะโรคระบาดอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	- ข้อตระหนักการเตรียมพร้อมโรคประจำถิ่นที่ระบาดมากขึ้น โดยมีโรคโควิด-19 เป็นหลักสูตรเล่มใหญ่ ที่ให้บทเรียนสำคัญในการเตรียมพร้อม	
	สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร ภัยสุขภาพ	- การยกระดับภัยสุขภาพเป็นสมุนไพรรักษาเป็นยาสมุนไพรแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ - การยกระดับการเพาะปลูกสมุนไพรทางการแพทย์สู่มาตรฐานสากล	- กระทรวงสาธารณสุขแถลงว่าการจัดสรร-ขายเมล็ดพันธุ์สุขภาพ ภัยสุขภาพ ยังคงมีโทษหนักทั้งจำทั้งปรับ ส่วนการศึกษาวิจัย จำหน่ายแปรรูป ยังต้องขออนุญาต - การถกเถียง (ร่าง) พ.ร.บ. ภัยสุขภาพ ภัยสุขภาพ พ.ศ. ...	- อุตสาหกรรมพืชภัยสุขภาพในไทยนั้นเติบโตน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ - (ร่าง) พ.ร.บ. ภัยสุขภาพ ภัยสุขภาพ พ.ศ. ... ถูกสภาค้าน - ข้อกังวลการใช้ภัยสุขภาพเพื่อสันตนาการมากกว่าการแพทย์	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุข และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จำนวน 314 ข่าว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป โดยภาพรวม มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม ให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด - 19 สู่โรคประจำถิ่นอย่างปลอดภัย (Living with COVID) 2) การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) 3) สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ และภัยพิบัติฉุกเฉิน 4) สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชงทั้งนี้ แต่ละสาระสำคัญ มีทิศทางการนำเสนอทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.3.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม ให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิต ร่วมกับโควิด - 19 สู่โรคประจำถิ่นอย่างปลอดภัย (Living with COVID)

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงความพยายามให้ประชาชนเชื่อมั่นในการแพทย์และสาธารณสุขไทย และผ่อนคลายความตึงเครียดลง โดยพบว่ามี การนำเสนอข่าวการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายจากความกังวลต่อการระบาด และสร้างความมั่นใจในการร่วมฟื้นฟูเศรษฐกิจ เช่น รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขชี้ว่าการที่โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่นแล้วนั้น หมายความว่า คนส่วนใหญ่มีภูมิคุ้มกันต่อโรคแล้ว ดังนั้นการใส่หน้ากากอนามัย จึงควรเป็นไปตามความสมัครใจ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงส่วนตัวด้วย และอาจมีการกำหนดให้ใส่ในพื้นที่เสี่ยงสูง เช่น โรงพยาบาล ซึ่งมีคนกลุ่มเสี่ยงสูงอยู่มาก ขณะเดียวกัน มีการแสดงถึงโอกาสทางเศรษฐกิจหลังจากนโยบายรัฐบาลที่ให้โควิดเป็นโรคประจำถิ่น ในด้านธุรกิจทางด้านสุขภาพ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่คนตัดสินใจตัดสินใจเป็นอันดับท้ายๆ โดยเฉพาะโรงพยาบาลไทยเป็นโรงพยาบาลที่มีศักยภาพการแข่งขันสูง การแพทย์ในประเทศไทยเป็นการแพทย์ที่มีคุณภาพดี หมอมีความชำนาญ และภาคบริการทำได้ดี จุดแข็งเหล่านี้ต้องการการส่งเสริมจากรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ ให้ประเทศอื่นรับรู้

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้ว่าการป้องกันตนเองยังคงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการนำเสนอให้ประชาชนรู้แนวทางการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด - 19 มีการนำเสนอข้อมูลและแนวปฏิบัติจากแพทย์และหน่วยงานสาธารณสุขเกี่ยวกับการดูแล

ป้องกันตัวเอง ซึ่งถึงความจำเป็นในการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อโรคระบาด เช่น ข้อเสนอแนะ "DMHT" ซึ่งได้แก่ D (distancing) การเว้นระยะห่าง M (mask wearing) การสวมหน้ากาก H (hand washing) ล้างมือบ่อยๆ และ T (testing) การตรวจ ATK เมื่อมีอาการเข้าได้ กับโควิด-19 เพื่อแยกตนเองอย่างน้อย 5 วัน ไม่ให้แพร่เชื้อไปสู่ผู้อื่น มีการนำเสนอว่าการกระตุ้นภูมิคุ้มกันยังเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การให้แอนติบอดีออกฤทธิ์ยาว หรือ Long-acting Antibodies : LAAB หรือภูมิคุ้มกันสำเร็จรูปที่ออกฤทธิ์ยาว เป็นเครื่องมือสำหรับการป้องกันโควิด-19 และมีการนำเสนอแนวโน้มนวัตกรรมความสนใจของผู้คนที่สนใจการค้นคว้าวิธีต่างๆ เพื่อที่จะสามารถดูแลตัวเองและครอบครัว โดยมีรายงานพบว่าหลังจากที่รัฐบาลประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น ผู้คนก็หันมาให้ความสนใจการค้นคว้าวิธีต่างๆ เพื่อที่จะสามารถดูแลตัวเองและครอบครัว เช่น “วิธีตรวจ ATK” “วิธีลงทะเบียนบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” “วิธีรักษาโควิด”

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับความกังวลว่าโควิด-19 จะระบาดซ้ำจากนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามา จึงควรมีการรับมือกับนักท่องเที่ยวจีนอย่างจริงจัง เช่น มีการตรวจ ATK หน้าเคาน์เตอร์ก่อนขึ้นเครื่อง ลดความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการยกเลิก Visa on Arrival ทำให้การจะมาไทยมีลำดับเวลาเดินทางยาวนานขึ้น มีการกักตัวในโรงแรมสักระยะหนึ่งก่อนปล่อยตัว มีข้อกังวลว่าไทยยังคงมีอยู่ผู้ป่วยสะสมสูง โดยมีความกังวลว่าถึงแม้กระทรวงสาธารณสุขประกาศลดระดับโควิด-19 จากโรคระบาดเป็น "โรคประจำถิ่น" แต่ยอดผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตกลับยังคงมีตัวเลขที่รุนแรง จึงไม่ควรจะประมาท อีกทั้งยังมีข้อกังวลให้มีการทบทวนเพื่อการป้องกันโรคระบาด โดยมีบทวิเคราะห์ชี้ว่าโควิด-19 เป็นบทเรียนของความไม่ใส่ใจและไม่ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวม จึงทำให้สถานะของระบาดโรคเป็นไปในวงกว้าง จำเป็นต้องมีการทบทวนเพื่อการป้องกันแบบไม่ให้กลับมาระบาดซ้ำอีก มิเช่นนั้นก็จะเข้าทำนองวัวหายล้อมคอกเช่นเดิม และข้อกังวลว่าแม้โรคโควิด-19 จะกลายเป็นโรคประจำถิ่นที่ประชาชนเริ่มชินกับการอยู่ร่วมกับโรคนี้แล้ว แต่ไทยรวมถึงทั่วโลกยังต้องเผชิญกับปัจจัยอื่นๆ อาทิ สงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ที่กระทบราคาพลังงาน ดันเงินเฟ้อ กดดันดอกเบี้ยขึ้นทั่วโลก ไทยรวมถึงทั่วโลกยังต้องเผชิญกับปัญหา อาทิ สงครามราคาพลังงาน รวมถึงยังอาจจะต้องพบเจอกับวิกฤตของโรคอุบัติใหม่อื่น ๆ อีก สะท้อนความจำเป็นในการเตรียมพร้อมรับมือในอนาคต

1.3.2 การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy)

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงการดำเนินการเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่มุ่งสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ (Healthy City) ดังที่กรุงเทพมหานครพยายามยกระดับเป็นเมืองที่เอื้อต่อสุขภาพของคนทุกกลุ่ม เช่น มีการร่วมมือกับ สสส. ร่วมส่งเสริมและสนับสนุน ผู้พิการ ในกรุงเทพมหานครให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้นด้วยการทำงานเชิงรุก ขับเคลื่อนการจ้างงานผู้พิการในสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พัฒนาระบบบริการสุขภาพให้ผู้พิการ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ส่งเสริมการศึกษาเด็กพิการอย่างเท่าเทียม ส่งเสริมให้ออกแบบเมืองเพื่อทุกคน และเปลี่ยนความเชื่อที่ว่าผู้พิการไม่ใช่ภาระ นอกจากนี้ พบว่ามีการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพในด้านกลุ่มโรค NCDs โดยหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สสส. มุ่งพัฒนานักสื่อสารสุขภาพเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันปัญหาโรคอ้วน ในเด็กและเยาวชน ผ่านการให้ความรู้ในสื่อต่าง ๆ ทุกแพลตฟอร์ม มีการสร้างเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพจิตดี เช่น สสส. เปิดตัว YouTube channel "บ๊อยอย" เพื่อส่งต่อความรู้สุขภาพจิตในรูปแบบสาระบันเทิงและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น นอกจากนี้ พบว่ามีข่าวสารการดำเนินงานเชิงรุกในการค้นหา และป้องกันโรคที่อาจจะเกิดเป็นภัยสุขภาพในอนาคต เช่น สสจ.นครพนม ได้จัดทำโครงการสุขภาพดี ชีวีมีสุข ๑๐๐๐ คน ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจคัดกรองสุขภาพเบื้องต้น ให้กับประชาชนทุกกลุ่มวัย และส่งต่อกลุ่มเสี่ยงเข้ารับการรักษาในสถานบริการสาธารณสุขต่อไป

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นข้อเสนอภาคส่วนอื่น ๆ ในการร่วมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ โดยมีการชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจส่งผลต่อการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อต่าง ๆ รุนแรงขึ้น ทั้งยังเพิ่มความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดในอนาคต และเพิ่มอัตราการเสียชีวิตจากความร้อนและมลพิษทางอากาศที่มากขึ้นไป ภาคส่วนต่าง ๆ เช่น The Rockefeller Foundation จึงเสนอแนวทางที่มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และช่วยสร้างโลกที่ระบบสุขภาพชุมชนทุกแห่งผ่านแพลตฟอร์มข้อมูลแบบเปิด เพื่อบรรลุหลักสุขภาพหนึ่งเดียว (Health for All) ซึ่งอาศัยการสร้างความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน ขณะเดียวกัน จากแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงมีข้อเสนอให้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสุขภาพแก่ผู้สูงอายุอีกด้วย โดยเฉพาะความรู้เท่าทันสุขภาพในประเด็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลว่าโลกยังอยู่ในภาวะผันผวน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้เกิดโรคอุบัติใหม่และการระบาดของโรคประจำถิ่นเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สาธารณสุขไทยจะต้องเตรียมพร้อมสร้างเสริมความรู้ด้านสุขภาพเหล่านี้ นอกจากนี้ พบว่ามีปัญหาโรคอ้วนและภาวะติดหวานในเด็กไทยตลอดจนปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในประชากรไทย สะท้อนความจำเป็นต้องเพิ่มพูนทักษะรู้เท่าทันสุขภาพในเด็ก หากเด็กมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเรื่องโรคอ้วนในระดับต่ำแล้วจะมีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะเป็นโรคอ้วนและโรคเรื้อรังในวัยผู้ใหญ่ ท้ายที่สุดคือความกังวลด้านสุขภาพจิตประชากร โดยมีผลประเมินพบว่าประชากรไทยวัยทำงานตอนต้นกำลังมีปัญหภาวะเครียดสูง เสี่ยงซึมเศร้า การฆ่าตัวตาย และมีภาวะหมดไฟ สะท้อนความจำเป็นในการสร้างเสริมสุขภาวะทางจิตให้แก่ประชาชน

1.3.3 สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงบทบาทเชิงรุกของรัฐในการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน ผ่านการพัฒนา นโยบาย แผนการดำเนินงาน และการส่งเสริมนวัตกรรม ได้แก่ การพัฒนาตามแนวยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ของภูมิภาคโลกในการขับเคลื่อนดิจิทัลเฮลท์แคร์ โดยมีความเชื่อมั่นจากจุดแข็งที่ประเทศไทยได้รับการยกย่องจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ทางด้านการแพทย์ และเป็นอันดับ 6 ของโลกในด้านความมั่นคงทางสุขภาพ ซึ่งแสดงถึงศักยภาพ ความเชี่ยวชาญ และคุณภาพบริการ และมีการนำเสนอข่าวสารการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโดยนำเทคโนโลยีมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นศูนย์กลางให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่ทันสมัยครบวงจร เช่น คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้นำเสนอนวัตกรรมวินิจฉัยเอกซเรย์ด้วย AI และรักษาโรคสันที่ไม่ทราบสาเหตุด้วย MRI และอัลตราซาวด์ เป็นต้นแบบ Smart Hospital โดยนำเทคโนโลยีมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยกระดับบริการด้านสาธารณสุขและต่อยอดการพัฒนาความรู้ทางการแพทย์ใหม่ ๆ เพื่อรับมือกับโรคอุบัติใหม่ในอนาคต ขณะที่คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดห้องปฏิบัติการทดสอบความเข้ากันได้ทางชีวภาพของเครื่องมือทางการแพทย์ (Laboratory for Biocompatibility Testing of Medical Devices) บริการทดสอบผลิตภัณฑ์

การแพทย์ เพื่อยกระดับงานวิจัยพัฒนา และการผลิตเครื่องมือแพทย์ของไทย และความปลอดภัยของอุปกรณ์หรือเวชภัณฑ์

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงข้อเสนอแนะในการปรับระบบสาธารณสุขให้มีความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน ได้แก่ ข้อเรียกร้องต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อมุ่งสู่รัฐสวัสดิการ ให้ประเทศไทยมีระบบสาธารณสุขที่สามารถดูแลกลุ่มคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม โดยอาศัยวิกฤตโควิด-19 เป็นบทเรียนสำคัญ และข้อเสนอให้ประชาชนรักษาสุขภาพเพื่อเตรียมพร้อมกับภาวะโรคระบาดอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยโรคโควิด-19 เป็นบทเรียนสำคัญ ในการเรียนรู้การอยู่ร่วมกับโรคอย่างมีสติ และรู้เท่าทัน ป้องกันตนเองไม่รบกวนธรรมชาติ พร้อมรับมือกับโรคอุบัติใหม่และไม่ประมาทต่อโรคอุบัติซ้ำ ประเมินสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของตนเองแบบซื่อสัตย์

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับอุปสรรคและความกังวลในการมุ่งเข้าสู่การเป็นรัฐสวัสดิการของไทย โดยมีการชี้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มพบกับความท้าทายในหลายด้านในการมุ่งสู่รัฐสวัสดิการ เช่น การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมผู้สูงอายุอาจทำให้ภาระค่าใช้จ่ายในการจัดสวัสดิการแก่ประชาชนสูงขึ้น ในขณะที่มีรัฐรายได้น้อยและมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพการจัดสวัสดิการและความยั่งยืนทางการคลังในระยะยาวได้รับผลกระทบ อีกทั้งยังมีการถกเถียงความล้มเหลวของรัฐในการใช้งบประมาณแก้ปัญหาโรคระบาด โดยมีผลประเมินจาก สถง. ชี้ว่ากรมควบคุมโรคใช้งบประมาณมหาศาลแต่ไม่คุ้มค่าและล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาโควิด-19 จึงมีข้อเสนอแนะให้อธิบดีกรมควบคุมโรคพิจารณา ทบทวนสถานการณ์หรือถกเถียงในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับมือและแก้ไขปัญหาจากการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้และนำไปสู่การวางแผนทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับเตรียมความพร้อม โดยเฉพาะการปรับแผนตอบโต้ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การขอรับจัดสรรงบประมาณประจำปีในการลดช่องว่างของความไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ ที่ยังมีความจำเป็น หรือขาดแคลน หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินจากการระบาดของโรคอุบัติใหม่ ที่มีความรุนแรง จะทำให้หน่วยงานมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรต่าง ๆ โดยไม่ต้องรอขอรับการจัดสรรงบประมาณจากแหล่งอื่นที่อาจใช้เวลาพิจารณาโครงการล่าช้า นอกจากนี้พบว่ามีข่าวสารเกี่ยวกับข้อตระหนักการเตรียมพร้อมโรคประจำถิ่นที่ระบาดมากขึ้น โดยมีการชี้ว่าในขณะที่ทุกฝ่ายมุ่งเป้าให้ความสนใจกับโรคโควิด-19 บางพื้นที่ก็พบว่า

มีการระบาดของโรคเกาต์หรือโรคระบาดไข้ที่เป็นโรคประจำถิ่น แต่เนื่องจากการเดินทางของผู้คนที่สามารถติดต่อกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โรคประจำถิ่นจากทวีปหนึ่งจึงปรากฏและระบาดในอีกทวีปหนึ่งได้ เช่น โรคฝีดาษลิง รวมถึงโรคอื่นที่เป็นโรคเกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ แต่ก็สร้างความตื่นตระหนกให้กับนานาประเทศ อาทิ โรคติดเชื้อไวรัสเอชไอวี ในประเทศจีน โรคไวรัสหัดหัดเห็บเห็บ ในประเทศอินเดีย โรคปอดบวมปริศนา ในประเทศอาร์เจนตินา โรคอีโบล่า ในหลายประเทศของทวีปแอฟริกา รวมถึงโรคประจำถิ่นของไทยก็จะระบาดมากขึ้น เช่น โรคไข้ปวดข้อยุงลาย โรคไข้เลือดออก ขณะที่การรื้อฟื้นขึ้นในกลุ่มเด็กลดลง เช่น โรคหัด โรคคอตีบ โรคไอกรน ก็จะกลายเป็นภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นได้ในทุกภูมิภาค ผู้คนจึงต้องระมัดระวัง

1.3.4 สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงคุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง ได้แก่ การนำเสนอว่าสารสกัดจากกัญชาและกัญชงช่วยผ่อนคลายความเครียด และจะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยจะมีความร่วมมือกับบริษัทในต่างประเทศ ในการพัฒนาและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานสากล ขยายผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันเข้าสู่ตลาดในประเทศและ ส่งออก และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน และสูงวัย เนื่องจากกลุ่มนี้มีภาวะเครียด โรคซึมเศร้า โรคแพนิคสูง และผลิตภัณฑ์สารสกัดจากกัญชง ช่วยเรื่องการผ่อนคลาย การนอนหลับได้ มีการนำเสนอข่าวสารยกระดับกัญชาขึ้นมาเป็นสมุนไพรแซมเปียนอีกด้วย ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ โดยคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ เห็นชอบแผนการดำเนินงานปีงบประมาณ 2566 ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 และเห็นชอบรายการสมุนไพรแซมเปียน (Herbal Champion) 15 สมุนไพร ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 โดยมีกัญชาระดับกัญชาเป็นสมุนไพรแซมเปียน ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติดังกล่าว และมีการยกระดับการเพาะปลูกกัญชาทางการแพทย์สู่มาตรฐานสากล โดยมีการวิสาหกิจชุมชนในการเพาะปลูกกัญชา มีการยืนยันให้เข้าใจว่าการปลดล็อกกัญชาออกจากยาเสพติดนั้น มีเหตุผลในการรองรับ เช่น กัญชาเสพติดยากกว่าเหล้าและบุหรี่ มีประโยชน์ทางการแพทย์แผนปัจจุบันและตำรับยาแผนไทย ผู้ป่วยส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงกัญชาทางการแพทย์ต้องแอบลักลอบ

ใช้เองอย่างผิดกฎหมาย กัญชามีบทบาทต่อการส่งเสริมสุขภาพสามารถลดและเลิกยาแผนปัจจุบันได้ กัญชาช่วยลดปัญหายาเสพติดที่รุนแรง

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่ให้ข้อมูลชี้แจงว่ารัฐไม่ได้ปล่อยให้พืชสมุนไพร กัญชา กัญชงเป็นพืชเสรีเพื่อสันตนาการอย่างที่สังคมเข้าใจผิด ได้แก่ การแถลงข่าวโดยหน่วยงานด้านสาธารณสุข ยืนยันว่าการจัดสรรการขายเมล็ดพันธุ์กัญชา กัญชง รับซื้อช่อดอกยังคงมีโทษหนักทั้งห้าทั้งแปด โดยผู้ที่จำหน่ายต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่าย ซึ่งเป็นไปตาม พ.ร.บ.พันธุ์พืช พ.ศ.2518 ส่วนผู้ต้องการไปศึกษาวิจัย จำหน่าย แปรรูป ต้องขออนุญาต รายงานที่มาและการนำไปใช้ หลังจากมีหน่วยงาน และบุคคลบางกลุ่ม ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และโซเชียลมีเดียว่ามีโควตาเมล็ดพันธุ์กัญชา เพื่อจำหน่าย จัดสรรให้เกษตรกร ได้นำไปปลูก เพื่อสร้างรายได้ และส่งช่อดอกกัญชาให้กรมการแพทย์แผนไทยฯ เพื่อผลิตตำรับยา กัญชาของกรมการแพทย์แผนไทยฯ ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอข่าวความคืบหน้าในการผลักดัน (ร่าง) พ.ร.บ.กัญชา กัญชง พ.ศ. ... ซึ่งภาคประชาชนพยายามผลักดันอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์ที่ของสภาผู้แทนราษฎรชุดปัจจุบันใกล้จะสิ้นสุดลง ผู้ผลิตและใช้กัญชาเพื่อบำบัดรักษาโรคในระดับท้องถิ่น ได้มีข้อเสนอว่าการผลักดันดังกล่าว ต้องมีเป้าหมายให้ประชาชนต้องสามารถปลูกได้ ใช้เป็น และชุมชนต้องมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ขณะเดียวกันก็ต้องมีองค์ความรู้ว่ากัญชาแต่ละสายพันธุ์เหมาะสมกับการใช้ทำอะไรหรือรักษาโรคใด และมีความรู้เพื่อให้ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับโทษของกัญชงและกัญชา รวมถึงการใช้งานผิดประเภท ได้แก่ ข้อกังวลการใช้กัญชาเพื่อสันตนาการมากกว่าการแพทย์ โดยเฉพาะกรณีที่พบภาพเด็กอายุ 9 ขวบมั่วสุมสูบกัญชาในพื้นที่พญา ซึ่งถูกมองว่าเป็นเพราะการที่รัฐปลดล็อกกัญชาให้เข้าถึงอย่างแพร่หลาย ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า "มอมเมาประชาชน" ทำให้เยาวชนเข้าถึงกัญชาได้โดยง่าย จนถูกตั้งข้อสังเกตว่าเป็นการใช้กัญชาเพื่อสันตนาการมากกว่าการแพทย์ อีกทั้งยังนำไปสู่ประเด็นยาเสพติดอื่น ๆ เช่น บุหรี่ไฟฟ้า ควรจะเปิดเสรีด้วยหรือไม่ ขณะเดียวกัน ก็พบข้อกังวลสถานะสัญญาภาคทางกฎหมาย พรรคก้าวไกลซึ่งเป็นฝ่ายค้านโจมตีว่า แทนที่รัฐจะสนับสนุนให้มีการใช้กัญชาทางการแพทย์ ได้อย่างถูกกฎหมายทั่วประเทศ และส่งเสริมให้มีการเปิด Recreational Sandbox หรือพื้นที่เฉพาะที่อนุญาตให้ใช้กัญชาเพื่อการสันตนาการ แต่รัฐกลับเปิดให้มีการใช้กัญชาอย่างแทบจะไร้การควบคุม

ทำให้เกิดสภาวะสุญญากาศทางกฎหมายในการควบคุมกัญชา เพราะมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขปลดล็อกกัญชาออกจากการเป็นยาเสพติด โดยไม่มีกฎหมายออกมากำกับ การลักลอบปลูกที่มีมากขึ้น ซึ่งภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังมีข้อกังวลผลประโยชน์ทับซ้อนและเกมการเมืองในนโยบายกัญชา โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มบทบัญญัติ ลักษณะต้องห้ามของกรรมการ คือ ห้ามเป็นผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการที่เกี่ยวกับกัญชา กัญชง หรือสารสกัดในลักษณะเพื่อการค้า หรืออุตสาหกรรมไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อป้องกันกลุ่มทุนนักธุรกิจเข้ามาร่วมเป็นกรรมการฯ นอกจากนี้ ยังพบข่าวสารปัญหาคัดค้าน (ร่าง) พ.ร.บ.กัญชา กัญชง พ.ศ. ... ในสภาผู้แทนราษฎร โดยเฉพาะในมาตรา 15 ซึ่งมีสาระเกี่ยวกับผู้ใดประสงค์จะปลูกผลิต นำเข้า ส่งออกหรือขายกัญชง กัญชา หรือสารสกัดต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต ซึ่งมีความกังวลว่าจะนำไปสู่การค้าเสรีกัญชา ท้ายที่สุด มีข่าวสารข้อกังวลว่าอุตสาหกรรมพืชกัญชงในไทยนั้นเติบโตน้อยกว่าที่หลายคนคาดการณ์เอาไว้ ครบรอบ 1 ปีไทยปลูกพืชกัญชงเสรี โดยอุตสาหกรรมถึงเติบโตเพียงแค่ 10% เท่านั้น เนื่องจากอุปสงค์ลดลง ปัญหาเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ไม่ชัดเจน ทำให้ส่วนประกอบของกัญชา ใบกัญชาที่ทำชาก็ขายไม่ได้

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ได้แก่

1. การสร้างเมืองที่เอื้อต่อสุขภาวะทุกกลุ่ม (Healthy City) โดยแนวโน้มผู้คนจะให้ความสำคัญกับเมืองสุขภาพดี คือเมืองที่เอื้อให้ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีจากสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และเปิดโอกาสให้คนมีปฏิสัมพันธ์จากการทำงานกิจกรรมร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพจิตของผู้คน การเพิ่มพื้นที่สาธารณะและพื้นที่สีเขียว การเพิ่มพื้นที่สาธารณะและพื้นที่สีเขียว การป้องกันอุบัติเหตุทางถนน การป้องกันอุบัติเหตุทางถนน การควบคุมโภชนาการ การปรับโครงสร้างเมืองให้เป็นมิตรกับผู้สูงวัย และปรับโครงสร้างเมืองให้เป็นมิตรกับผู้สูงวัย

2. แนวคิดสุขภาวะองค์รวม จะกลายเป็นแนวโน้มหนึ่งในการดูแลสุขภาพของผู้คน และป้องกันผู้คนจากการเจ็บป่วย โดยเป็นการให้ความสำคัญทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ไม่เพียงแต่ไม่เจ็บป่วยหรือไม่มีโรค แต่ครอบคลุมถึงการดำเนินชีวิตที่ยืนยาวและมีความสุข

ด้วย ทั้งในด้านกาย (Physical) ใจ (Mental) สังคม (Social) อารมณ์ (Emotional) และปัญญา (Intellectual)

3. โรงพยาบาลอัจฉริยะ (Smart Hospital) โดยแนวโน้มอนาคตจะมีการพูดคุยมากขึ้นเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางการแพทย์ในการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ หนึ่งในนั้นคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการจัดบริการภายในโรงพยาบาล ลดขั้นตอนการปฏิบัติ และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และทันสมัยอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. พื้นที่กักขังเพื่อสันทนาการ (Recreational Sandbox) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่หลายประเทศทั่วโลกใช้ในการควบคุมการใช้กัญชา โดยการจัดให้มีพื้นที่เฉพาะที่จะอนุญาตให้ใช้กัญชาเพื่อสันทนาการได้

เรื่องที่ 1.4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “สังคมสูงวัย อนาคต” และ “สังคมสูงอายุ อนาคต” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำนวน 107 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 37 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 70 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ	การเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ	- กรุงเทพฯ เสนอแนวคิดพัฒนาเมืองสุขภาวะที่ดีเพื่อเสริมคุณภาพชีวิตคนทุกกลุ่มวัย - โอกาสทางธุรกิจ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ประกันสุขภาพสำหรับสังคมสูงวัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ กิจกรรมการดูแลผู้สูงอายุ	- ข้อเสนอเร่งจัดทำสรุปแผนดูแลสุขภาพหลังเกษียณ - ข้อเสนอเร่งส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะกิจการดูแลผู้สูงอายุ	- เมืองใหญ่ในไทยประสบปัญหาขาดความปลอดภัยในการสัญจรทางเท้าของผู้สูงอายุ - ปัญหาวัยทำงานต้องรับภาระ ในการดูแลผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการมากขึ้น เก็บภาษีรายได้น้อยลง โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มขึ้น	- ธุรกิจโรงพยาบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ - เทคโนโลยีสุขภาพ และการแพทย์ - การจัดการการเงินของผู้สูงอายุ เช่น แผนค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ บำนาญ การออม

ตารางที่ 6.7 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
			กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ	การส่งเสริมทักษะ ด้านอาชีพแก่ผู้สูงอายุ	- ตัวอย่างการสร้างอาชีพให้ ผู้สูงอายุ เช่น "เกษียณมาร์เก็ต" โฮลด์ เชียงใหม่ ที่เปิด ให้บริการพื้นที่สร้างสุขของ ผู้สูงอายุ เป็นตลาดสำหรับพ่อค้า แม่ค้าวัยเกษียณมาปล่อยสินค้า	- ข้อเสนอต้องเพิ่ม ประสิทธิภาพ หรือศักยภาพแรงงาน - ข้อเสนอขยายอายุ เกษียณหรือสนับสนุน จ้างงานผู้สูงอายุ	- คนไทยมีความคิด เหยียดผู้สูงอายุว่า เป็นคน ไร้ค่า เป็นภาระ ขณะที่ ในหลายประเทศ มองเห็นศักดิ์ศรี คุณค่าผู้สูงอายุ	

ตารางที่ 6.7 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ (ต่อ)	การส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย	- กระทรวงการคลังเตรียมแก้กฎหมายเพิ่มแรงจูงใจออมเพื่อเกษียณรับสังคมสูงวัย	- ข้อเสนอประกันบำนาญเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ให้สร้างหลักประกันทางสังคมโดยใช้ระบบบำนาญเป็นการวางรากฐานความมั่นคงทางรายได้ที่เพียงพอในการดำรงชีพหลังเกษียณ	- สถานะทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยอยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง ผู้สูงอายุที่ไม่มีเงินออมเฉลี่ยอยู่ถึงร้อยละ 25 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด	
	การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว	- เอกชนออกแบบกิจการและโครงการที่อำนวยความสะดวกในการดูแลผู้สูงอายุ ไม่ให้เป็นภาระครอบครัว	-	- ความกังวลว่าสังคมผู้สูงอายุจะสร้างภาระแก่วัยทำงานในการแบกรับค่าใช้จ่ายดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว	

ตารางที่ 6.8 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ	- การพัฒนาเชิงพาณิชย์แก่อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยเพิ่มมูลค่าแก้วตฤติบท้องถิ่น เช่น ใบหม่อน ผักแพว - การพัฒนาวัฒนธรรมสุขภาพเพื่อผู้สูงอายุ เช่น แอปพลิเคชันคัดกรองปัญหาการได้ยิน	- นายกรัฐมนตรีเห็นความสำคัญในการหาแนวทางดูแลให้ผู้สูงอายุมีอาชีพ มีงานทำ ดูแลตัวเองได้ ไม่เป็นภาระ	- ไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีแนวโน้มจะกลายเป็นวิกฤติหนักของประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ	- รัฐสวัสดิการ การดูแลสุขภาพพระยาว (Long-term care) - การพัฒนาผังเมืองที่เป็นมิตร สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างคุณค่า ให้แก่ผู้สูงอายุ
	การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงวัย	- การร่วมมือกันจัดทำหลักสูตรเรียนรู้ออนไลน์สำหรับวัยเกษียณ เช่น สสส. สนับสนุนให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต จัดหลักสูตรธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการหลังเกษียณ รวมถึง ผู้กำลังเตรียมตัวเกษียณ เพื่อให้ทันโลกยุคดิจิทัล	- ข้อเสนอสร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างคุณค่า แก่ผู้สูงอายุ - จะมีการออกมาตรการสนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุ เพื่อรองรับการก้าวสู่สังคมสูงวัยของไทย เช่น สนับสนุนให้ภาคเอกชนจ้างงานผู้สูงอายุมากขึ้น ขยายอายุการเกษียณ	- ข้อกังวลผู้สูงอายุถูกละเลยโดยรัฐบาลและนโยบายของพรรคการเมืองมาโดยตลอด ทำให้ผู้สูงอายุแก่ชราโดยไม่มีบำนาญ สวัสดิการไม่เพียงพอ มีคุณภาพชีวิตย่ำแย่ ยากจน ฆ่าตัวตาย	

ตารางที่ 6.8 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	การส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย	กระทรวงการคลังจะเสนอให้กรม. พิจารณาเพิ่มเงินสมทบจากรัฐบาลแก่สมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) เพื่อให้แรงงานนอกระบบเข้ามาออมเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณกันมากขึ้น	- ข้อเสนอจัดการแผนค่าใช้จ่ายหลังเกษียณให้มีรายได้เข้ามาชัดเจน - ส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนออมเพื่อการเกษียณ - การถกแนวคิดรัฐสวัสดิการเพื่อความมั่นคงทางรายได้ของผู้สูงวัย	- คนไทยมีแนวโน้มการออมที่น่าเป็นห่วงอันจะส่งผลสืบเนื่องต่อปัญหาสังคมสูงวัยในอนาคต	
	การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว	- การพัฒนาเทคโนโลยีคัดกรองสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อให้เฝ้าระวังและดูแลก่อนเป็นภาระ - การสนับสนุนทางเลือกแก่เหงาสำหรับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว	- การร่วมกันดูแลของครอบครัว ชุมชนท้องถิ่น	- ความกังวลว่าผู้สูงอายุแบบระยะยาวที่บ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ส่วนค่าใช้จ่ายรวมในการดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าชาวที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต จำนวน 107 ชาว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป โดยภาพรวมมีสาระสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับ 1) การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ 2) การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงวัย 3) การส่งเสริมการออกก่อนสูงวัย 4) การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวทั้งนี้ แต่ละสาระสำคัญมีทิศทางการนำเสนอทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.4.1 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงโอกาส ความเป็นไปได้ในการพัฒนาความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ ได้แก่ การพัฒนาเมืองรับ สังคมสูงวัย โดยกรุงเทพมหานครได้เสนอแนวคิดพัฒนาเมืองสุขภาวะที่ดีเพื่อเสริมคุณภาพชีวิตคน ทุกกลุ่มวัย เช่น ให้มีการเชื่อมโยงทางสัญจรให้สามารถเชื่อมโยงใช้งานกันอย่างทั่วถึงไร้รอยต่อ ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย เกิดการแก้ปัญหาทางสัญจรที่ยั่งยืน ทำให้กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในเมืองน่าอยู่ นอกจากนี้ พบว่ามีการนำเสนอข่าวการพัฒนาเชิงธุรกิจจากโอกาสทางธุรกิจ ที่สอดคล้องกับสังคมสูงวัย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมูลค่าแก้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ใบหม่อน ผักแพว ประกันสุขภาพสำหรับสังคมสูงวัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ กิจกรรมการดูแลผู้สูงอายุ และการพัฒนาวิศวกรรมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น แอปพลิเคชัน EarTest by Eartone (ฉบับภาษาไทย) ให้ประชาชนที่มีความเสี่ยงจากปัญหาการได้ยินสามารถตรวจคัดกรองได้ด้วยตนเอง ที่บ้านฟรีผ่านเสียงพูดในอุปกรณ์มือถือหรือแท็บเล็ตที่เชื่อมต่อกับหูฟังเพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจ ทำให้เกิดปัญหาสมองเสื่อมในอนาคต

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่าสื่อมวลชนได้นำเสนอข้อแนะนำและข้อควร ตระหนักให้มีความสำคัญในการการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ ได้แก่ ข้อเสนอ เร่งจัดทำสรุปแผนดูแลสุขภาพหลังเกษียณ ให้ครอบคลุมถึงอายุขัยที่คาดการณ์และลงทุนให้มีมูลค่า เพียงพอ โดยคำนึงถึงการจัดการแผนค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ เนื่องจากเมื่อถึงอายุเกษียณจะมีค่าใช้จ่าย เกิดขึ้นมาก ข้อเสนอเร่งส่งเสริมการลงทุนรองรับสังคมสูงวัย โดยเฉพาะกิจการดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจการโรงพยาบาลผู้สูงอายุ กิจการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง อาทิ กิจการที่ให้บริการ เกี่ยวกับการดูแลส่งเสริม ฟันสุขภาพหรือประทับประคองผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพ

โดยจัดกิจกรรมระหว่างวันช่วยเหลือในการดำรงชีวิตจัดสถานที่เพื่อพำนักรักษา รวมถึงเทคโนโลยีสุขภาพและการแพทย์ ที่จะถูกนำมาใช้ในการดูแล รักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงกิจการใหม่ คือ อาหารทางการแพทย์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ การหาแนวทางดูแลให้ผู้สูงอายุ มีอาชีพ มีงานทำ ดูแลตัวเองได้ สะท้อนถึงกระแสการพัฒนานโยบายการบริหารจัดการด้านสุขภาพ แบบใหม่ ที่จะต้องตอบโจทย์การรักษาแบบรายบุคคลที่มีปัจจัยพื้นหลังด้านสถานะทางเศรษฐกิจสังคม ที่หลากหลาย ทั้งช่วงกลุ่มวัย อัตลักษณ์ทางเพศและความเท่าเทียม เชื้อชาติ ลักษณะการทำงาน เพื่อตอบโจทย์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เพื่อไปสู่ สุขภาวะที่ดี

สำหรับทิศทางการนำเสนอในเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอความกังวลเกี่ยวกับ ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ ไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีแนวโน้ม จะกลายเป็นวิกฤติหนักของประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ กล่าวคือจะทำให้ผลิตภาพแรงงาน (Productivity) หรือค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพ การผลิตจะต่ำลง หรือเกิดการขาดแคลนแรงงาน เศรษฐกิจไทยในอนาคตจึงมีความเสี่ยงโตช้ากว่า ในอดีต อีกทั้งยังพบปัญหาวัยทำงานต้องรับภาระในการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นทำให้มีรายจ่าย เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีเงินออมน้อยลง ภาครัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการมากขึ้น เพื่อบริการสังคม ดูแลสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ ทำให้การลงทุนและการออมของประเทศลดลงด้วย เกิดความเสี่ยงทางการเงินคลัง เมืองประมาณรายจ่ายเพิ่มขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่าย ทางด้านสาธารณสุข การแพทย์ บริการสังคมแก่ผู้สูงอายุมากขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีโรคไม่ติดต่อ เรื้อรัง และต้องเพิ่มงบประมาณรายจ่ายเพื่อสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ยากไร้และ การเก็บภาษี รายได้น้อยลงเนื่องจากมีวัยผู้สูงอายุซึ่งไม่มีรายได้มีส่วนที่มากขึ้น นอกจากนี้ พบว่ามีข่าวสารกังวล ถึง ปัญหาเมืองใหญ่ในไทยประสบปัญหาขาดความปลอดภัยในการสัญจรทางเท้าของผู้สูงอายุ ด้วยรูปแบบผังเมืองปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ส่งให้ทางเท้า แคบลง มีสิ่งกีดขวาง พื้นขรุขระ ส่งผลให้ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกับผู้พิการ ผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพราะประเทศไทยเดินทางไปไหนมาไหนด้วยตัวเองไม่สะดวกและขาดความปลอดภัย ปัจจุบันพบปัญหาที่ผู้พิการและผู้สูงอายุ ในการสัญจรทางเท้า เช่น ผู้ใช้วีลแชร์สัญจรไม่ได้เพราะบันไดสะพานลอยกีดขวางทำให้ทางเท้าแคบลง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนทางเท้า ถูกขยับขยายไปอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เอื้อต่อผู้ใช้ทางเท้า

1.4.2 การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงอายุ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนได้รายงานข่าวให้เห็นหน่วยงานต่าง ๆ ที่พยายามส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงอายุ ได้แก่ การร่วมมือกันจัดทำหลักสูตรเรียนรู้ออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น สสส. สนับสนุนให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต จัดหลักสูตรธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการสูงอายุ รวมถึง ผู้กำลังเตรียมตัวเกษียณ เพื่อให้ทันโลกยุคดิจิทัล เช่น ได้เรียนรู้การใช้โซเชียลมีเดีย และได้คำแนะนำเรื่องการแต่งกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีสมัย รวมทั้งสอนการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟน มีการสร้างพื้นที่ประกอบอาชีพให้ผู้สูงอายุ เช่น "เกษียณมาร์เก็ต" บนพื้นที่ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ หรือ โอลด์ เชียงใหม่ ที่เปิดให้บริการพื้นที่สร้างสุขของผู้สูงอายุ เป็นตลาดสำหรับพ่อค้าแม่ค้าผู้เกษียณมาปล่อยสินค้า

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่บ่งชี้ทิศทางการดำเนินงานของรัฐบาล และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการส่งเสริมทักษะอาชีพของผู้สูงอายุ ได้แก่ ข่าวสารภาครัฐเตรียมออกมาตรการมาสนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุเพิ่มเติมเพื่อรองรับการก้าวสู่สังคมสูงวัยของไทย โดยกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า ในอนาคตรัฐบาลจะมีการออกมาตรการมาสนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุเพิ่มเติม เพื่อรองรับการก้าวสู่สังคมสูงวัยของไทย เช่น กระทรวงการคลังจะมีการใช้มาตรการภาษี เพื่อสนับสนุนให้ภาคเอกชนจ้างงานผู้สูงอายุมากขึ้น เป็นการจ้างงานในฐานะที่มีประสบการณ์มาเป็นผู้สอนงาน รวมถึงขยายอายุการเกษียณ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีข้อเสนอต้องเพิ่มประสิทธิภาพหรือศักยภาพแรงงานให้แก่ผู้สูงอายุ เพื่อให้มีทักษะอาชีพ โดยภาครัฐควรมีมาตรการภาษีที่ช่วยลดหย่อนให้แก่ผู้ประกอบการแบบเดียวกับที่จ้างงานคนพิการ เนื่องจากการจ้างงานผู้สูงอายุจะถูกจ้างในราคาสูงตามประสบการณ์ ตลอดจนข้อเสนอขยายอายุเกษียณหรือสนับสนุนจ้างงานผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยแนวโน้มการจ้างงานผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศ OECD พบว่าสถานการณ์สังคมสูงวัยใน OECD มีผลให้แนวโน้มการทำงานของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปจากที่เคยเกษียณเร็ว (Early retire) เป็นเกษียณช้าลง และมีข้อเสนอให้สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างคุณค่า แก่ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะให้ปรับทัศนคติต่อผู้สูงอายุให้มองเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้สูงอายุแทนที่จะมองว่าเป็นภาระ โดยมีข้อมูลจากสถานประกอบการที่จ้างงานผู้สูงอายุมาแล้วพบมีข้อดีหลายประการ เช่น ผู้สูงอายุมีความรับผิดชอบต่อการงานอยู่ในกฎระเบียบ มีวินัยในการทำงานและเคารพกติกาของที่ทำงานมากกว่าคนทำงานช่วงวัยอื่น ทั้งยังพร้อมทำงานเต็มที่คุ้มกับค่าตอบแทนที่เหมาะสม

ส่วนทิศทางการนำเสนอข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับการส่งเสริมทักษะอาชีพของผู้สูงอายุ พบว่าเป็นการแสดงถึงความกังวลว่าคนไทยยังคงมีความคิดเหยียดผู้สูงอายุ ขณะที่ในหลายประเทศ มองเห็นศักดิ์ศรีคุณค่าผู้สูงอายุ จากการประเมินทัศนคติ โดยกรมกิจการ ผู้สูงอายุพบว่าวัยรุ่น และคนวัยอื่น ๆ มีความคิดเหยียดผู้สูงอายุว่าเป็นคน ไร้ค่า ทำอะไรไม่ได้ เป็นภาระโดยเฉพาะ ทางเศรษฐกิจและสุขภาพ ดังเห็นได้จากคำตำหนิตัววัย อาทิ มนุษย์ป้ามมนุษย์ลุง เต่าล้านปี นอกจากนี้ ยังพบข้อกังวลว่าผู้สูงอายุถูกละเลยโดยรัฐบาลและนโยบายของพรรคการเมืองมาโดยตลอด ทำให้ ผู้สูงอายุแก่ชราโดยไม่มีบำนาญ สวัสดิการไม่เพียงพอ มีคุณภาพชีวิตย่ำแย่ ยากจน ฆ่าตัวตาย

1.4.3 การส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย

จากทิศทางการนำเสนอข่าวสารในเชิงบวก พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่แสดง ถึงบทบาทของรัฐในการผลักดันการส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย โดยกระทรวงการคลังเตรียม แก่กฎหมายเพิ่มแรงจูงใจออมเพื่อเกษียณรับสังคมสูงวัย และจะเสนอให้คณะรัฐมนตรี พิจารณาเพิ่ม เงินสมทบจากรัฐบาลแก่สมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) เพื่อให้แรงงานนอกระบบเข้ามาออม เงินเพื่อรองรับวัยเกษียณกันมากขึ้น หากจำนวนเงินสะสมและเงินสมทบที่สูงขึ้น จะทำให้สมาชิกมีเงิน บำนาญเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงในอนาคตให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีพยามชราภาพ นอกจากนี้ การปรับเพิ่มจำนวนเงินสะสมสูงสุดและจำนวนเงินสมทบสูงสุด จะเป็นการสนับสนุน การออมของแรงงานนอกระบบให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพิ่มแรงจูงใจในการออม เตรียมความพร้อมรองรับสังคมสูงวัยโดยส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนออมเพื่อการเกษียณเร็วขึ้น

จากทิศทางการนำเสนอข่าวสารในแง่ลบที่เป็นกลาง พบว่า มีข่าวสารแสดงถึงข้อเสนอแนะ จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย ได้แก่ ข้อเสนอจากปัญหาผู้สูงอายุ ในไทยส่วนใหญ่ยังไม่มี ความมั่นคงทางการเงิน ดังนั้นการสร้างหลักประกันทางสังคมโดยใช้ระบบ บำนาญจึงเป็นการวางรากฐานความมั่นคงทางรายได้ที่เพียงพอในการดำรงชีพหลังเกษียณ เพื่อรองรับสังคมสูงวัย อีกทั้งยังมีข้อเสนอให้มีการแสวงหาแนวทางจัดการแผนค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ โดยต้องมีรายได้เข้ามาชดเชย และมีข้อเสนอส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนออมเพื่อการเกษียณ โดยกระทรวงการคลังจะเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาเพิ่มเงินสมทบจากรัฐบาลแก่สมาชิกกองทุน การออมแห่งชาติ (กอช.) เพื่อต้องการจูงใจให้แรงงานนอกระบบหรือแรงงานอิสระที่ไม่อยู่ในระบบ ของกองทุนประกันสังคมให้เข้ามาออมเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณกันมากขึ้นโดยเฉพาะการก้าวสู่สังคม

สูงวัยเต็มตัวของประเทศไทย ท้ายที่สุด พบว่ามีข้อเสนอแนวคิดรัฐสวัสดิการเพื่อความมั่นคงทางรายได้ของผู้สูงวัย โดยมีหลักคิดว่ารรัฐต้องเข้ามาดูแลแทนครอบครัว นำมาซึ่งหลักคิดเรื่องสวัสดิการ

ส่วนทิศทางการนำเสนอในเชิงลบ พบว่ามีการแสดงถึงความกังวลเกี่ยวกับสถานะการออมเงินของประชาชน โดยมองว่าสถานะทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยอยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง ดังจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2560 พบว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ไม่มีเงินออมเลยมีอยู่ถึงร้อยละ 25 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด ในขณะที่อีกร้อยละ 25 มีเงินออมน้อยกว่า 100,000 บาท และมีเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีเงินออมเกิน 1 ล้านบาท ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุในไทยส่วนใหญ่นั้นไม่มีความมั่นคงทางการเงิน เมื่อกล่าวถึงแหล่งที่มาของรายได้ผู้สูงอายุ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินของกลุ่มผู้สูงวัยชาวไทย ยังนับว่ามีความน่าเป็นห่วงอยู่ เพราะส่วนใหญ่ค่าครองชีพของผู้สูงอายุจะมาจากรายได้ของบุตรหลานหรือคนในครอบครัว นั่นส่งผลให้คนในครอบครัวต้องแบกรับ ค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พบว่าคนไทยมีแนวโน้มการออมที่น่าเป็นห่วงอันจะส่งผลสืบเนื่องต่อปัญหาสังคมสูงวัยในอนาคต โดยดัชนีความพร้อมเพื่อการเกษียณ (NRRI) โดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2565 ได้แสดงให้เห็นแนวโน้มการออมที่น่าเป็นห่วงอันจะส่งผลสืบเนื่องต่อปัญหาสังคมสูงวัยในอนาคต เพราะคนไทยมีความพร้อมด้านการเงินต่ำกว่า ร้อยละ 40 ซึ่งถือว่าไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณ

1.4.4 การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงนวัตกรรมสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการที่อำนวยความสะดวกในการดูแลผู้สูงอายุ ไม่ให้เป็นภาระครอบครัว เช่น โครงการจิณณ์ เวิลด์ อิง เคาน์ตี้ โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยและมีกลไกการประเมินและดูแลสุขภาวะทางจิตของผู้สูงอายุโดยจิตแพทย์และนักจิตวิทยาในระยะเริ่มต้นไปจนถึงการดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายแบบประคับประคอง โดยสามารถนำผู้สูงอายุไปพักที่บ้านพักคนชราที่มีกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นการพามาอยู่ในสถานที่ที่ดี และทำให้มีสุขภาพดีขึ้น มีเพื่อนที่อยู่ใกล้กัน มีการพัฒนาเทคโนโลยีคัดกรองสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อให้เฝ้าระวังและดูแลก่อนเป็นภาระ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับตรวจการได้ยินด้วยคำพูดภาษาไทยเพื่อบ่งชี้ความเสี่ยงสมองเสื่อม

ชื่อว่า "Earrest by Eartone" มีการสนับสนุนทางเลือกแก้เหงาสำหรับผู้สูงอายุ เช่น โครงการ "วันธรรมดากลับเที่ยว" โดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งเชิญชวนผู้สูงวัยให้กล้าออกไปเที่ยว สร้างเสริมสุขภาพจิตที่ดีให้ผู้สูงวัย ทำให้ได้เดินออกกำลังกายให้ร่างกายแข็งแรง เป็นการดูแลตัวเองได้สบายๆ ไม่สร้างภาระให้ลูกหลาน และเมื่อไปเที่ยวให้สบายใจ จะได้กลับมาดูแลครอบครัวด้วยใจเป็นสุข ไม่สร้างภาระทางอารมณ์

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงความคืบหน้าเกี่ยวกับมิติเรื่องของหลักประกันรายได้เพื่อคุณภาพชีวิตเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ที่จะนำไปสู่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทยเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภาพและรายได้ประชากรทุกช่วงวัย เงินอุดหนุนและบริการที่จำเป็นจากรัฐ การออมระยะยาวและการบริหารจัดการเงิน การเข้าถึงหลักประกันสุขภาพและการบริการสุขภาพระยะยาว (Long-term care) ตลอดจนการร่วมกันดูแลของครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการวางระบบใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับผู้คนทุกวัย ไม่ใช่เพียงเรื่องของผู้สูงวัยเท่านั้น

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับภาระในการดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ ความกังวลว่าสังคมผู้สูงอายุและการมีผู้สูงอายุแบบระยะยาวที่บ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จะสร้างภาระแก่วัยทำงานในการแบกรับค่าใช้จ่ายดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว โดยค่าใช้จ่ายรวมในการดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกรมกิจการผู้สูงอายุชี้ว่าค่าใช้จ่ายรวมในการดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมในปี 2560 ค่าใช้จ่ายรวมอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท/ปี และคาดการณ์ว่าในอนาคตปี 2590 จะเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ 3.4 แสนล้านบาท/ปี

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ได้แก่

- 1) ธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกำลังจะกลายเป็นแนวโน้มในอนาคตที่จะรองรับสังคมผู้สูงอายุ จำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้นักลงทุนทั้งในไทยและต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่น และเห็นเป็นโอกาสในการลงทุนเพื่อให้เกิดการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่จะรองรับจำนวนผู้สูงอายุในอนาคต

- 2) เทคโนโลยีสุขภาพและการแพทย์กำลังจะเป็นแนวโน้มการสื่อสารในอนาคต ในสังคมที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เช่น AI เป็นเครื่องมือเสริมในการรักษาและวินิจฉัยผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว และยังมีประโยชน์ในการช่วยจัดการในเรื่องของงานเอกสารและข้อมูลต่างๆ ซึ่งถือเป็นการแบ่งเบาภาระหน่วยงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงเทคโนโลยีการแพทย์ทางไกลทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้แบบเรียลไทม์ และไม่จำเป็นต้องมาพบแพทย์ด้วยตนเอง
- 3) การจัดการการเงินของผู้สูงอายุ เช่น แผนค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ การประกันบำนาญ การออมก่อนการเกษียณ เป็นอีกแนวโน้มที่จะมีการสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักและเตรียมพร้อมทางการเงินมากขึ้น ให้สามารถดำรงชีวิตหลังเกษียณได้อย่างมีคุณภาพและมั่นคง
- 4) รัฐสวัสดิการการดูแลสุขภาพระยะยาว (Long-term care) เพื่อให้เกิดกลไกในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยแนวโน้มนั้นอาจจะต้องมีการสื่อสารเพิ่มความตระหนักและแรงจูงใจให้เห็นความสำคัญมากขึ้น เช่น การบริการในชุมชน (Community-Based Services) การบริการที่บ้าน (Home-Based Services) การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility-Based Services) เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ
- 5) การพัฒนาผังเมืองที่เป็นมิตร เพื่อให้เหมาะสมและเป็นมิตรแก่ผู้สูงอายุ แนวโน้มสังคมจะมีการพูดคุยกันมากขึ้นเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่เมือง การปรับภูมิทัศน์ของเมือง ให้เอื้อต่อคนทุกกลุ่ม รวมถึงผู้สูงอายุ เช่น ระบบขนส่งมวลชน บันไดทางเท้า ม้านั่ง
- 6) สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ รวมถึงการขยายอายุเกษียณ เพื่อให้ผู้สูงอายุยังสามารถทำงานได้ โดยมีกิจกรรมเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ เช่น ทักษะดิจิทัล เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าตนเอง ไม่รู้สึกว้าวนเองกำลังตกเป็นภาระ และสามารถร่วมเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมได้เช่นเดียวกัน

เรื่องที่ 1.5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “รู้เท่าทันสื่อ” “อาชญากรรมไซเบอร์” “ข่าวปลอม” “literacy” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำนวน 63 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 39 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 24 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อ ข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว เศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ เศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ	สร้างการตระหนักรู้ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและ ดิจิทัล	-	- ข้อเสนอแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่สอดคล้องกับการเติบโตของ AI ได้แก่ Digital Literacy (ทักษะ-ความเข้าใจ ด้านดิจิทัล) Data Literacy (ทักษะ-ความเข้าใจด้านข้อมูล) Cybersecurity Literacy (ทักษะด้านความปลอดภัยไซเบอร์) - ข้อเสนอการเพิ่มความรู้ด้านดิจิทัล (digital literacy) ของทุกภาคส่วนการเพิ่มภูมิคุ้มกันและกลไกป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล	- ความกังวลการเปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่ยุคดิจิทัล อาจนำมาซึ่งความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระหว่างผู้มีศักยภาพและผู้ขาดโอกาส เข้าถึงความรู้แหล่งเงินทุน หรือสวัสดิการทางสังคม ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชากรสูงมากยิ่งขึ้น	- กฎหมายกำกับดูแลไซเบอร์และการคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้บริโภคจากมิฉาชีพรูปแบบใหม่

ตารางที่ 6.9 สาระสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สาระสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์เศรษฐกิจ กรุงเทพมหานคร และประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	การพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	- ภาคเอกชน เช่น AIS, The Bright Group ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง พัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	- ข้อเสนอว่าการมีทักษะทางดิจิทัลที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่สูงขึ้นของแรงงาน	- ข้อกังวลคนไทยเข้าถึงเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ขาดความตระหนักรู้หรือรู้เท่าทันกลโกงมิจฉาชีพที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา	
	การเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์	- ภาคเอกชน เช่น ดิจิทัลดีท็อก กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการทำงานเพื่อต่อต้านข้อมูลที่ผิดๆ โดยร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง สร้างแคมเปญสร้างการรับรู้ และการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม	- ชักถกเถียงเรื่องสาระสำคัญของร่างพ.ร.ก. มาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และความเป็นส่วนตัว - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งยกระดับการป้องกันภัยไซเบอร์ และภัยทางการเงิน	- ข้อกังวลเรื่องการพัฒนา AI ที่ทั้งความถูกต้องแม่นยำ เรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์ - ข้อกังวลอาชญากรรมไซเบอร์มีแนวโน้มสร้างความเสียหายเพิ่มขึ้นทุกปี สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจมหาศาล	

ตารางที่ 6.10 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคมการเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	สร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	- ภาคเอกชนมีกิจกรรมสร้างภูมิคุ้มกันจากการล่อลวงละเมิดทางเพศเด็กที่เกิดจากช่องทางออนไลน์ ผ่านการระบุนิติวิธีป้องกันตนเองจากอาชญากรบนโลกออนไลน์ การเรียนรู้สถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยเกี่ยวกับการล่อลวงละเมิดทางเพศเด็กที่เกิดขึ้นจากช่องทางออนไลน์	- ข้อเสนอให้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในเด็ก เช่น นายกรัฐมนตรีกล่าวในงานวันเด็ก ขอให้ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง บุคลากรทางการศึกษาร่วมปลูกฝัง ทักษะคิด และปัญญา เป็นเกราะคุ้มกันลูกหลาน	- จากสถิติการถูกล่อลวงละเมิดทางเพศที่เกิดจากช่องทางออนไลน์กับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยมีสถิติอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของโลก มีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจจากภัยการล่อลวงละเมิดทางเพศออนไลน์ให้กับเด็กและเยาวชนไทย - ภัยคุกคามไซเบอร์	- การรู้เท่าทันข้อมูลและความปลอดภัยไซเบอร์ - การส่งเสริมความเป็นส่วนตัวดิจิทัล

ตารางที่ 6.10 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคมเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	การพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล	- ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเสริมทักษะ เช่น หลักสูตร "อุ่นใจไซเบอร์" การเรียนรู้ทักษะชีวิตรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และส่งเสริมการออมการลงทุน การอบรมทักษะรู้เท่าทันสื่อกีฬา - การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุ เช่น แอปพลิเคชัน STAAS	- การเสนอให้เด็กไทยมีทักษะพร้อมนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ	- ข้อกังวลนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมระบบธุรกรรมออนไลน์ของสถาบันการเงิน ทำให้ "กระเป๋าเงิน" ของคนไทยเข้าไปอยู่ในระบบสมาร์ตโฟน แต่ผู้คนยังขาดทักษะในทางดิจิทัลและไม่รู้จุดอ่อนของระบบปฏิบัติการในสมาร์ตโฟนของตัวเอง	
	การเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์	- สื่อมวลชน เช่น ไทยพีบีเอส ขานรับที่จะช่วยสร้างทักษะรู้เท่าทันสื่อและร่วมตรวจสอบที่ข้อมูลข่าวสารไม่เป็นจริง	- ข้อเสนอแนะวิธีป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของภัยคุกคามไซเบอร์	- ความกังวลบุตรหลานตกเป็นเหยื่อภัยออนไลน์	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าชาวที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล จำนวน 63 ชาว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป โดยภาพรวม มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) สร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 2) การพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 3) การเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ทั้งนี้ แต่ละสาระสำคัญ มีทิศทางการนำเสนอทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.5.1 สร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงการที่ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมสร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมการสร้างภูมิคุ้มกันจากการล่อลวงละเมิดทางเพศเด็กที่เกิดจากช่องทางออนไลน์ รู้วิธีป้องกันตนเองจากอาชญากรบนโลกออนไลน์ และเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยเกี่ยวกับการล่อลวงละเมิดทางเพศเด็กที่เกิดขึ้นจากช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ ดีกิต็อก ได้วางมาตรการที่ชัดเจนเพื่อจัดการกับเนื้อหาที่มีความบิดเบือน เป็นอันตราย รวมถึง ละเมิดหลักเกณฑ์ออกไปจากแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทว่าต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ไม่สร้างความเกลียดชัง ก่อให้เกิดอันตราย เหยียดเพศ ขาวปลอม รวมถึง การให้ข่าวหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นข้อเสนอต่าง ๆ ในการสร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ได้แก่ ข้อเสนอแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่สอดคล้องกับการเติบโตของปัญญาประดิษฐ์ โดยควรมีการส่งเสริม Digital Literacy (ทักษะ-ความเข้าใจ ด้านดิจิทัล) Data Literacy (ทักษะ-ความเข้าใจด้านข้อมูล) Cybersecurity Literacy (ทักษะด้านความปลอดภัยไซเบอร์) ข้อเสนอให้ทุกภาคส่วนเพิ่มภูมิคุ้มกันและกลไกป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทรานส์ฟอร์เมชัน (transformation) องค์กรและธุรกิจซึ่งส่งผลให้เกิดการโจมตีทางไซเบอร์ที่ถี่และมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยควรมีการเสริมทักษะดิจิทัลที่ทำให้กระบวนการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ มีความปลอดภัย ข้อมูลไม่รั่วไหล ป้องกันความเสียหายที่หากเกิดขึ้นแล้วอาจสูงจนประเมินค่ามิได้กับตนและองค์กร และข้อเสนอให้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในเด็ก

โดยนายกรัฐมนตรีกล่าวในงานวันเด็ก เห็นความสำคัญขอให้ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง บุคลากรทางการศึกษาร่วมปลูกฝัง ทักษะคิดและปัญญา เป็นเกราะคุ้มกันเยาวชนให้รู้ทันสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่ยุคดิจิทัลที่มีการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ อาจนำมาซึ่งความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระหว่างผู้มีศักยภาพและ ผู้ขาดโอกาส ทั้งด้านการเข้าถึงความรู้แหล่ง เงินทุน หรือสวัสดิการทางสังคม ซึ่งจะยิ่งส่งผลทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชากรสูงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องปัญหาล่วงละเมิดทางเพศที่เกิดจากช่องทางออนไลน์กับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ มีสถิติอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของโลก มีความจำเป็นจะต้องสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจจากภัยการล่วงละเมิดทางเพศออนไลน์ให้กับเด็กและเยาวชนไทย ขณะเดียวกัน พบปัญหาภัยคุกคามไซเบอร์ เช่น การโจมตีทางไซเบอร์ที่ถี่และมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับไวรัส การเกิดขึ้นของมัลแวร์ กลุ่มบ็อตเน็ต การโจมตีของแฮกเกอร์เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งในรูปของ แรนซัมแวร์ ขโมยข้อมูลเพื่อเรียกเงินค่าไถ่ การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ โจมตีการทำงานของอุปกรณ์ไอโอที การขโมยทรัพยากรคอมพิวเตอร์ รวมทั้งดีเฟนซ์เพื่อปลอมแปลงลักษณะบุคคลต่าง ๆ ผ่านสื่อวิดีโอ รวมถึงภาพถ่าย และการบันทึกเสียง จึงถือเป็นความท้าทายเนื่องจากปัจจุบัน

1.5.2 การพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึง การร่วมมือของภาครัฐและเอกชนรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล โดยการจัดกิจกรรมโดยอาศัยนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ได้แก่ เช่น AIS จัดหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และส่งเสริมการออมการลงทุน สมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาออนไลน์และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จัดโครงการอบรมทักษะรู้เท่าทันสื่อกีฬา นอกจากนี้ยังพบว่า มีข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุ เช่น แอปพลิเคชัน STAAS เป็นรูปแบบเกมที่จำลองสถานการณ์การใช้งาน

สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ รวมถึงใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและพึ่งพาตนเองได้

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงข้อเสนอทักษะสำคัญที่เหมาะสมกับเยาวชนไทยในยุคสารสนเทศ ได้แก่ ข้อเสนอว่าการมีทักษะทางดิจิทัลที่สูงนั้นมี ความสัมพันธ์กับรายได้ที่สูงขึ้นของแรงงาน โดยทักษะทางดิจิทัลที่จำเป็นประกอบด้วยทักษะความคล่องแคล่วในด้านดิจิทัล (Digital fluency) ทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship) ที่มีความรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมสามารถรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ทักษะพื้นฐานในเชิงข้อมูล (Data literacy) และทักษะพื้นฐานในการป้องกันภัยไซเบอร์ (Cybersecurity literacy) จนไปถึงทักษะในการใช้และพัฒนาซอฟต์แวร์ขั้นพื้นฐาน นอกจากนี้ พบว่ามีการเสนอให้เด็กไทยมีทักษะพร้อมนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ภายใต้แนวคิด 8Cs ได้แก่ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ทักษะด้านการสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (Cross-cultural Understanding) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration, Teamwork and Leadership) ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ (Communications, Information, and Media Literacy) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Computing and ICT Literacy) ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ (Career and Learning Skills) และมีความเมตตา กรุณา มีคุณธรรม และระบียบวินัย (Compassion)

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์ของไทยมีแนวโน้มสร้างความเสียหายเพิ่มขึ้นทุกปี ได้แก่ ข้อกังวลคนไทยเข้าถึงเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ขาดความตระหนักรู้หรือรู้เท่าทันกลโกงมิจฉาชีพที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา รวมถึงยังมีข้อกังวลนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมระบบธุรกรรมออนไลน์ของสถาบันการเงิน ทำให้ "กระเป๋าเงิน" ของคนไทยเข้าไปอยู่ในระบบสมาร์ตโฟน แต่ผู้คนยังขาดทักษะในทางดิจิทัลและไม่รู้จักอุดหนุนของระบบปฏิบัติการในสมาร์ตโฟนของตัวเอง สะท้อนความจำเป็นที่จะต้องมีกลไกกฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น

1.5.3 การเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในการร่วมเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิจิตอล พบว่าได้มีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการทำงานเพื่อต่อต้านข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง โดยร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง สร้างแคมเปญสร้างการรับรู้ และการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยบนแพลตฟอร์ม ส่วนสื่อมวลชน เช่น ไทยบีบีเอส ขานรับที่จะช่วยสร้างทักษะรู้เท่าทันสื่อและร่วมตรวจสอบที่ข้อมูลข่าวสารไม่เป็นจริง โดยจะทำหน้าที่เป็นสถาบันที่ช่วยสร้างทักษะให้คนในสังคมรู้เท่าทันสื่อและร่วมกับตรวจสอบที่ข้อมูลข่าวสารไม่เป็นจริง (Fake News) สร้างความเป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizen) เป็นผู้ที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งและยกระดับผู้ใช้สื่อ

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้ข้อแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการร่วมเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะ การพัฒนากลไกทางกฎหมาย เช่น พ.ร.ก. มาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และกฎหมายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยมีรายงานข่าวคณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่าง พ.ร.ก. มาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ที่ให้อำนาจผู้เสียหาย และธนาคารอัยการบัญชี ระบุธุรกรรมต้องสงสัยได้ทันทีเป็นการชั่วคราว การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งยกระดับการป้องกันภัยไซเบอร์ และภัยทางการเงิน โดยมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เกี่ยวกับบัญชีและธุรกรรมของลูกค้าที่น่าสงสัย ระหว่างสถาบันการเงิน หรือผู้ประกอบการที่เก็บข้อมูลบัญชีเงินฝากหรือธุรกรรม กับผู้ประกอบการโทรศัพท์ผ่านระบบกลาง หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) กรมสอบสวนคดีพิเศษ(ดีเอสไอ) สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นชอบร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมีข้อแนะนำวิธีป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของภัยคุกคามไซเบอร์ เช่น ไม่ปล่อยเด็กเล่นโทรศัพท์มือถือตามลำพัง พยายามพูดคุยกับบุตรหลานเพื่อทราบความสนใจและสถานการณ์ความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อ อย่าโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอในลักษณะที่ไม่เหมาะสม และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว กิจกรรมประจำวัน สถานที่อยู่ ตลอดจนสร้างภูมิคุ้มกันทางไซเบอร์ โดยสอนให้บุตรหลานมีทักษะรู้เท่าทันสื่อ จัดการตัวตนและชื่อเสียง รักษาความเป็นส่วนตัว สอนให้ระมัดระวังพฤติกรรมของคนแปลกหน้า ซึ่งควรหลีกเลี่ยง

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ ได้แก่ ข้อกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการพัฒนา AI เช่น ChatGPT ที่อาจจะกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร และกระทบต่อทรัพย์สินทางปัญญาและนำไปสู่การละเมิดลิขสิทธิ์ และข้อกังวลอาชญากรรมไซเบอร์มีแนวโน้มสร้างความเสียหายเพิ่มขึ้นทุกปี สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจมหาศาล โดยเฉพาะมีจลาจลที่มีรูปแบบการล่อลวงเหยื่อทางออนไลน์ที่หลากหลาย จนภัยไซเบอร์ระบาดทั่วทุกหัวระแหง เพื่อหลอกลวงให้โอนเงินทั้งทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จนมีคดีอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกองอยู่ในระบบของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกว่า 2 แสนคดี ขณะเดียวกันก็มีความกังวลบุตรหลานกำลังตกเป็นเหยื่อภัยออนไลน์มากขึ้น สะท้อนความจำเป็นในการที่รัฐจะต้องหากลไกควบคุมดูแลที่ดีกว่าเดิม

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล ได้แก่

1. การรู้เท่าทันข้อมูลและความปลอดภัยไซเบอร์กำลังจะกลายเป็นทักษะหลักที่จะต้องเร่งสื่อสารถึงประชาชนในทุกช่วงวัย เนื่องจากปัจจุบันผู้คนในโลกสมัยใหม่กำลังเผชิญกับภัยคุกคามไซเบอร์รวมถึงมีจลาจลในหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงนำไปสู่การสูญเสียทรัพย์สิน หากแต่ยังทำให้เกิดความเสี่ยงต่อภาคธุรกิจด้วยเช่นกัน

2. การส่งเสริมความเป็นส่วนตัวดิจิทัลเป็นอีกประเด็นแนวโน้มสำคัญที่รัฐต้องเร่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักรู้ จากปัญหาซึ่งข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้คนรั่วไหล การถูกดักฟัง โจรกรรมข้อมูล หรือการที่ข้อมูลความเป็นส่วนตัวถูกนำไปแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ โดยรัฐจะต้องมีการให้ความรู้และแนวทางในการป้องกันปัญหาดังกล่าว ขณะเดียวกันรัฐต้องประชาสัมพันธ์ให้เห็นกลไกในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้คนด้วยเช่นกัน

3. กฎหมายกำกับดูแลไซเบอร์จะกลายเป็นกฎหมายสำคัญที่จะถูกพูดถึงทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากการพัฒนาดิจิทัลที่ก้าวกระโดด มีจลาจลมีกลไกล่อลวงผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่รัฐยังไม่มีกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคและช่วยเหลือผู้ได้รับความเสียหายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การถูกมีจลาจลหลอกลวงให้โอนเงินหรือชำระเงิน แนวโน้มต่อไปจึงจะเป็นการเร่งประชาสัมพันธ์

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการร้องเรียน แนวทางการคุ้มครองดูแลผู้เสียหาย การเอาผิดมิฉฉาชีพ
ขั้นตอนการดำเนินคดี ให้ประชาชนเกิดความรู้มากขึ้น

เรื่องที่ 1.6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “ส่งเสริม เศรษฐกิจพอเพียง” “ส่งเสริม สำนักสาธารณะ” “ส่วนร่วม คุณธรรม” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม จำนวน 78 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 21 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 57 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.11 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และ ประชาชาติธุรกิจ	เทิดทูนสถาบัน หลักของชาติและ การน้อมนำหลัก ปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติ ในการดำรงชีวิต	- ข้อเสนอว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เป็นเทรนด์ของโลก - ภาคเอกชน เช่น บริษัทธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันพืชก็ได้นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้ในองค์กร โดยสอดคล้องกับหลัก "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง"	- แผนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" ในปี 2580 มีความก้าวหน้า สำเร็จ ส่วนหนึ่ง ขณะที่บางส่วนยังช้าอยู่ และบางส่วนยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งเป้าไว้	- พบปัญหาความยากจนหลายมิติมีปัญหาที่รุนแรงกว่าความยากจนด้านตัวเงินมาก ไม่สามารถทำได้แค่เพียงการให้ความช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการหรือโครงการช่วยเหลือระยะสั้น	- เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)

ตารางที่ 6.11 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และ ประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	การสร้างจิตสำนึก สาธารณะและ ความรับผิดชอบ ต่อสังคม	- ภาคเอกชนดำเนิน กิจกรรมระดมทุนจาก องค์กรที่มีจิตสาธารณะ เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การกุศล ฐานเศรษฐกิจ แชริตี้ Go Thailand 2023	- แนวคิดค่านิยมที่ต่างกัน อันเกิดจากช่องว่าง ระหว่างวัย ทำให้เกิด ปทัสถานทางวัฒนธรรม ค่านิยม รสนิยม และ มุมมองของสมาชิกใน ครอบครัวที่อายุแตกต่างกัน	- ผลประเมินพบว่าผล คนไทยทุกช่วงวัยประเมิน ว่าตนเองมีคุณธรรมครบ 5 ด้าน ในระดับพอใช้ เท่านั้น มีความกตัญญูสูง แต่มีความสุจริตในระดับ พอใช้ และความพอเพียง ในระดับน้อย	
	สร้างการรับรู้และ การมีส่วนร่วมด้าน การส่งเสริม คุณธรรมในสังคม	- กระแส ESG เป็นแกน หลักในการประกอบ ธุรกิจที่ต้องอยู่บน หลักการของความ รับผิดชอบต่อทั้ง เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม	- เสนอแนวคิดปลูกฝัง ค่านิยมดีในเด็ก เช่น นิทาน มีส่วนช่วยปลูกฝัง คุณธรรมให้กับเด็กอีก ด้วย - การอาศัยเวที กิจกรรม รูปแบบใหม่สำหรับเด็ก เช่น กระแสดรอปอย่าง แบด แชดอย่างบอย	- บทวิเคราะห์ปัญหาสังคม ปัจจุบันมุ่งความสำเร็จ ผู้คนโดดเดี่ยวจากคนและ สิ่งอื่นๆ มุ่งขยายอัตรา ของปัจเจกและนำไปสู่ ความรุนแรง	

ตารางที่ 6.12 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคม การเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	เทิดทูนสถาบันหลักของชาติและการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต	- การส่งเสริมภูมิปัญญาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ภูมิปัญญาผ้าไทย - การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง - การปลูกผักสวนครัว ส่งเสริมทุกครัวเรือนคือคลังอาหาร - แนวคิด “โคก หนอง นา” และ “อารยเกษตร” เพื่อบริหารจัดการพื้นที่และป่า - ชุมชนคุณธรรม แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน - ภาคเอกชน เช่น มูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์พัฒนาชีวิตชนบทโดยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			- การแสวงหาแนวทางสันติวิธีในการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างประชากรที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.12 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	การสร้างจิตสำนึก สาธารณะและความ รับผิดชอบต่อสังคม	- แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ระยะที่ 2 โดยกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้คนไทยมีพฤติกรรมที่สะท้อนการมีคุณธรรม โดยมีตัวชี้วัดดัชนีคุณธรรม 5 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู		- สถานการณ์คุณธรรมในสังคมไทยประจำปี 2565" ประเมินโดยศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) อยู่ในสถานการณ์น่าเป็นห่วงในทุกด้าน ทั้งในด้านพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู	
	สร้างการรับรู้และ การมีส่วนร่วมด้าน การส่งเสริมคุณธรรม ในสังคม	- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ เช่น จัดประกวดคลิปวิดีโอ คุณธรรมสรรค์สร้างเพื่อสังคมไทย การส่งเสริมบุคคลและองค์กรต้นแบบด้านคุณธรรม - คะแนนคุณธรรมของคนไทยที่ดีที่สุดคือความกตัญญู	- ข้อเสนอให้ใช้หลักการสื่อสารพลังบวก สร้างกลไกให้คนดีมีพื้นที่ยืนยมนรงค์จิตสาธารณะหยุดพักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และให้สำรวจดัชนีชี้วัดคุณธรรมและต้นทุนชีวิตรายจังหวัด	- ข้อกังวลว่าผล การประเมินคุณธรรมของสังคมไทยอยู่ในเกณฑ์ลดลง คนมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงเป็นอาสาสมัคร เลือกทำงานกับคนที่ให้ผลประโยชน์กับตนเอง และไม่กล้าร้องเรียนเรื่องทุจริต	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม จำนวน 78 ข่าว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป โดยภาพรวม มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) เทิดทูนสถาบันหลักของชาติและการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต 2) การสร้างจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม 3) สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม ทั้งนี้ แต่ละสาระสำคัญ มีทิศทางการนำเสนอทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.6.1 เทิดทูนสถาบันหลักของชาติและการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่ามีการนำเสนอข่าวการที่แสดงให้เห็นการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต จนเกิดเป็นกิจกรรมต้นแบบ และชุมชนต้นแบบต่าง ๆ ทั้งยังสอดคล้องกับกระแสของโลกที่ต้องการการพัฒนาที่ยั่งยืนรวมถึงสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG (BCG Economy Model) โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นแง่มุมที่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เป็นกระแสของโลก โดยสอดคล้องกับเป้าหมายหลักการสากล "การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ 17 ประการ (SDGs)" ที่รัฐบาลหลายประเทศ รวมถึงบริษัททั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ รายงานข่าวยังชี้ด้วยว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาใช้ในการสร้างงาน สร้างอาชีพภายในชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เช่น การส่งเสริมภูมิปัญญาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างภูมิปัญญาผ้าไทยที่อาศัยวัตถุดิบและกระบวนการที่เป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสร้างความมั่นคงทางอาหารโดยการปลูกผักสวนครัว ส่งเสริมทุกครัวเรือนคือคลังอาหารภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนบริหารจัดการพื้นที่และป่าภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เช่น แนวคิด "โคก หนอง นา" และ "อารยเกษตร" พร้อมทั้งส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เช่น กิจกรรม "เที่ยวชุมชน ยลวิถี" ส่งเสริมคนในชุมชนมีชาติ ศาสนา และ พระมหากษัตริย์ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีคุณธรรมด้วยการปฏิบัติตามหลักศาสนา ปฏิบัติเศรษฐกิจพอเพียง และยกระดับขึ้นเป็นเป็นชุมชนคุณธรรม" ที่มีศักยภาพความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน สร้างรายได้และพึ่งพาตนเองได้ พร้อมกันนั้น ภาคเอกชนก็นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เช่นกัน เช่น บริษัท ธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย

น้ำมันพืชถูกโดยใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำนองเดียวกับมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมพัฒนาชีวิตชนบทโดยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ส่วนการนำเสนอข่าวสารในทิศทางที่เป็นกลาง พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคืบหน้าในการดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) แผนดังกล่าวมีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" ในปี 2580 โดยมีรายงานความคืบหน้าว่าการดำเนินการตามแผนมีความก้าวหน้า สำเร็จส่วนหนึ่ง ขณะที่บางส่วนยังช้าอยู่ และบางส่วนยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งเป้าไว้

ส่วนการนำเสนอข่าวสารในทิศทางที่เป็นลบ พบว่ามีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์คุณธรรมในสังคมไทยประจำปี 2565 ประเมินโดยศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ซึ่งว่าสถานการณ์คุณธรรมในสังคมไทยอยู่ในสถานการณ์น่าเป็นห่วงในทุกด้าน ทั้งในด้านพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญูที่ได้รับคะแนนต่ำ นอกจากนี้ พบรายงานที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาความยากจนหลายมิติมีปัญหที่รุนแรงกว่าความยากจนด้านตัวเงินมาก ไม่สามารถทำได้แค่เพียงการให้ความช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการ หรือโครงการช่วยเหลือระยะสั้น

1.6.2 การสร้างจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงการดำเนินการของภาครัฐและภาคเอกชน ในการที่จะสร้างจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ รายงานข่าวต่าง ๆ ที่ภาคเอกชนดำเนินกิจการระดมทุนจากองค์กรที่มีจิตสาธารณะ เช่น การแข่งขันกอล์ฟการกุศล ฐานเศรษฐกิจ แชริตี้ Go Thailand 2023 เพื่อระดมรายได้จากองค์กรต่าง ๆ ที่มีจิตสาธารณะมาร่วมกัน นำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจัดกิจกรรม ไปมอบเป็นทุนทรัพย์ สำหรับกิจกรรมการกุศล สถานพยาบาล การศึกษา การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส นอกจากนี้ พบว่ามีข่าวสารการดำเนินการของรัฐในการออกแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้คนไทยมีพฤติกรรมที่สะท้อนการมีคุณธรรม โดยมีตัวชี้วัดดัชนีคุณธรรม 5 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านค่านิยมเชิงคุณธรรมในสังคมไทย ที่มีพลวัตเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้คนที่เกิดในยุคสมัยต่างกัน มีค่านิยมทางวัฒนธรรมต่างกัน จากประสบการณ์และอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่างกัน เช่น ในขณะที่สมาชิกรุ่นเก่ามีหน้าที่ปกป้องสิ่งที่ตนเองสร้างมา สมาชิกของสังคมรุ่นใหม่จะมีความฝันและความต้องการใหม่ๆ ให้มีความสำคัญกับการมีวินัยเชิงบวกมากกว่ามาตรการเผด็จการ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ได้รับความเคารพ ไว้วางใจ และยินดีรับฟัง จนนำไปสู่ช่องว่างระหว่างวัย และความขัดแย้งระหว่างช่วงวัยที่ยึดถือคุณธรรมต่างกัน

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์คุณธรรมในสังคมไทยประจำปี 2565 ประเมินโดยศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) อยู่ในสถานการณ์น่าเป็นห่วงในทุกด้าน ทั้งในด้านพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู โดยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น มีความกตัญญูสูง แต่มีความสุจริตในระดับพอใช้ และความพอเพียงในระดับน้อย โดยพบว่ากลุ่มอายุ 13-24 ปี มักทำสิ่งที่คิดหรือต้องการโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบ (ความพอประมาณ) มีทัศนคติที่ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎจราจร หากมั่นใจว่าไม่มีความเสี่ยง ไม่กล้าแจ้งตำรวจเมื่อรู้ว่าเพื่อนทำผิดกฎหมายเพราะไม่ใช่เรื่องของตน หลีกเลี่ยงการเป็นอาสาสมัครของสถานศึกษาหรือชุมชนเพราะไม่เกิดประโยชน์กับตน ขณะที่ในกลุ่มอายุ 25-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกทำงานกับคนที่ให้ผลประโยชน์กับตน ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนเพราะทำให้เสียเวลา

1.6.3 สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงความพยายามในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม โดยพบว่าในระดับชาติ คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ เห็นชอบแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) โดยภายในปี พ.ศ.2570 มีเป้าหมายให้คนไทยมีพฤติกรรมที่สะท้อนการมีคุณธรรมเพิ่มขึ้น โดยมีตัวชี้วัดดัชนีคุณธรรม 5 ประการ “พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู” และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดหลักสูตรวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม การส่งเสริมบุคคลและองค์กรต้นแบบด้านคุณธรรม การจัดงานสัปดาห์คุณธรรมและตลาดนัดคุณธรรม จัดประกวดคลิปวิดีโอและดีกดีออก คุณธรรมสรรค์สร้างเพื่อสังคมไทย การคัดเลือกเป็นชุมชน องค์กร

อำเภอ และจังหวัดคุณธรรมต้นแบบโดดเด่น ส่วนในระดับปัจจุบัน สถานการณ์คุณธรรมของคนไทยนั้นพบว่าคนไทยมีระดับความกตัญญูในระดับสูง ผลการประเมินจากคะแนนการขับเคลื่อนแผนการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ พบว่าประชาชนมีส่วนร่วมทำความดีเพื่อสังคม อีกทั้งมีการดำเนินงานของหน่วยงานเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยมีหน่วยงานจัดอบรมและพัฒนาคุณธรรม 129,632 แห่ง และมีกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมรวม 18,399 โครงการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.90 ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการพัฒนาคุณธรรมจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว รวม 26 ล้านคนทั่วประเทศ 3) ส่วนในระดับโลกนั้น พบว่ากระแสแนวคิด ESG กำลังเป็นแกนหลักในการประกอบธุรกิจที่ต้องอยู่บนหลักการของความรับผิดชอบต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นแนวทางในการปลูกฝังคุณธรรมในสังคมไทย เช่น ข้อเสนอแนะให้การใช้นิทานเป็นสื่อในการปลูกฝังคุณธรรมความซื่อสัตย์ และการต่อต้านคอร์รัปชัน รวมถึงการสร้างสมดุลในแนวทางการสอนที่ให้เด็กมีส่วนร่วม โดยให้น้ำหนักกับการคิดอย่างวิพากษ์และการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาของเด็ก เช่น นิทานชุดส่งเสริมคุณธรรมด้านโกง สำหรับเด็กประถมศึกษาตอนต้น "คนเก่งไม่โกง คนโกงไม่เก่ง" นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้ประยุกต์อาศัยเวที กิจกรรมรูปแบบใหม่สำหรับเด็กในการปลูกฝังคุณธรรมที่จะเข้าถึงเด็ก ดังเช่นการใช้โอกาสจากกระแสเพลง “ทรงอย่างแบด แชตอย่างบอย” ที่ทำให้เด็กรู้สึกมีส่วนร่วมและเต็มใจกับการปลูกฝังคุณธรรม รวมทั้งข้อเสนอการแก้ปัญหาคุณธรรมในสังคมไทยที่จะต้องอาศัยการสื่อสารพลังบวกพูดคุยกันแบบสันติวิธี สร้างกลไกทางสังคมที่ทำให้คนดีที่ยืนอาทิ การสร้างระบบเครดิตทางสังคมที่เสริมพลังบวก รมรงค์สร้างสำนึกสาธารณะที่เกิดจากความสมัครใจ และเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมจิตอาสาตามความสนใจ รวมถึงรณรงค์หยุดพักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเสริมสร้างพลังบวกตลอดจนสนับสนุนให้มีการสำรวจดัชนีชี้วัดคุณธรรมและต้นทุนชีวิตรายจังหวัด (แบบปีเว้นปี) เพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการส่งเสริมคุณธรรมของจังหวัดเรื่องนี้สำคัญ เพื่อให้ผู้ว่าแต่ละจังหวัดได้ยินเสียงสะท้อนกลับมาจากประชาชน

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารและบทวิเคราะห์ที่สะท้อนและความกังวลว่าผลการประเมินคุณธรรมของสังคมไทยอยู่ในเกณฑ์ลดลง คนมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงเป็นอาสาสมัคร เลือกทำงานกับคนที่ให้ผลประโยชน์กับตนเอง และไม่กล้าร้องเรียนเรื่องทุจริต ขณะเดียวกัน พบปัญหาสังคมปัจจุบันมุ่งความสำเร็จ ผู้คนโดดเดี่ยวจากคนและสิ่งอื่น ๆ

มุ่งขยายอัตราของปัจเจกและนำไปสู่ความรุนแรง กลายเป็นแรงกดดันที่สร้างขึ้นมากภายในตัวมนุษย์ เพื่อสร้างให้เกิดความสำเร็จทำให้ทั้งผู้ชนะและผู้พ่ายแพ้ ต้องเผชิญกับพยาธิสภาพทางจิตในลักษณะ คล้ายคลึงกัน ทำให้มนุษย์และสังคมอยู่ภายใต้ความเหนื่อยหน่าย ซึมเศร้า และสูญเสียพลัง

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยในอนาคต ได้แก่

1. แนวคิดค่านิยมที่มุ่งเน้นความยั่งยืนกำลังเป็นแนวโน้มสำคัญของประเทศไทยและของโลก ยุคใหม่ หากพิจารณาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งสหประชาชาติประจำประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน วาระปี พ.ศ. 2565-2569 (UNSDCF) กับรัฐบาลไทย จะพบว่าไม่เพียงแสดงถึงแนวทางการกำหนด กรอบนโยบายระดับมหภาค แต่ยังสะท้อนว่ารัฐจะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้เป็นค่านิยมหลักในระดับ ปัจเจกบุคคลด้วย เช่น ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ การเปิดรับ ความเป็นชายขอบ โอบรับความเท่าเทียมทางเพศ ให้คุณค่าแก่สันติภาพและความยุติธรรมทางสังคม เข้าใจความเหลื่อมล้ำไม่เป็นธรรม

2. สันติวิธีระหว่างช่วงวัยที่แตกต่างกันกำลังจะกลายเป็นแนวทางสำคัญ ในการอยู่ร่วมกัน ของผู้คนในสังคม เนื่องจากสภาวะปัจจุบันที่สังคมเกิดช่องว่างระหว่างวัย ผู้คนซึ่งเติบโตในสังคม วัฒนธรรมของยุคสมัยที่แตกต่างกัน มักจะยึดถือในค่านิยมและเกาะเกี่ยวกับคุณธรรมที่แตกต่างกัน จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นถึงกลไกที่จะช่วยโอบรับและรับฟังความแตกต่าง หลากหลายเหล่านี้

เรื่องที่ 1.7 ธรรมเนียมในการบริหารงานภาครัฐ

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “ธรรมเนียม ภาครัฐ” “โปร่งใส ตรวจสอบ ภาครัฐ” “ช่องทาง ร้องเรียน ภาครัฐ” พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับธรรมเนียมในการบริหารงานภาครัฐ จำนวน 295 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 66 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 229 ข่าว สามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.13 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และ ประชาชาติธุรกิจ	ธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน ภาครัฐ	- ผลคะแนนคอร์รัปชันหรือ CPI ประจำปี 2565 ไทยขึ้นมา 9 อันดับอยู่ที่ 101 จาก 180 ประเทศทั่วโลก	- กระบวนการพัฒนารูปแบบ “Policy Lab” เน้นการมีส่วนร่วมที่ตัวแทนทั้งหมดในประเด็นนโยบายสร้างนโยบายร่วมกัน เพื่อให้เกิดการมองให้ครบระบบ	- กองทุน ESG ขยายหุ้นเทนเซ็นต์ โฮลดิ้ง เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับมาตรการเซ็นเซอร์เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของจีนและกฎระเบียบที่เพิ่มขึ้นของทางการเงิน	- การทำธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (environment) สังคม (social) และธรรมาภิบาล (governance) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
	ช่องทางการร้องเรียนเพื่อ ความเท่าเทียมและการตรวจสอบ การดำเนินการภาครัฐ	- การประชาสัมพันธ์การทำงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ทำงาน 2 ลักษณะจากการรับเรื่องร้องเรียนและริเริ่มตรวจสอบเอง - ประชาสัมพันธ์ชาวกรุงเทพฯ สามารถแจ้งหรือร้องเรียนผ่าน Traffy Fondue	- เดือนประชาชนระวังโฆษณาเข้าข่ายหลอกลวงแจ้งเบาะแสได้ที่ 1166 และออนไลน์ - ข้อเสนอการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานบริการสาธารณะ	- ร้องเรียนปัญหาไม่ได้รับการตอบกลับ โดยเฉพาะปัญหาค่าไฟแพงโดยสมาคมผู้เลี้ยงกุ้งไทยทำหนังสือร้องเรียนไปยังรัฐบาลเกี่ยวกับการปรับเพิ่มค่า Ft มีผลกระทบกับเกษตรกร แต่ไม่ได้รับการช่วยเหลือ	

ตารางที่ 6.13 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และ ประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	ตัวอย่างการ ดำเนินการต่าง ๆ คดีที่เป็นธรรม โปร่งใสและ ตรวจสอบได้	- การตรวจสอบคู่สัญญาเอกชนโดยใช้แนวทางการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นคู่ค้าคู่สัญญากับหน่วยงานภาครัฐ - ผลงานจัดการกับ “กรุงเทพนาคม” เป็นตัวอย่างทำงานโปร่งใสของกรุงเทพฯ	- การหาหรือเก็บเงินค่าที่จอดรถในกรุงเทพฯ โดยมีหลักการเพื่อความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เช่น ต้องมีใบเสร็จรับเงิน - การตรวจสอบ “กองสลากพลัส” ประเด็นฟอกเงิน เลี่ยงภาษี ลิขสิทธิ์และ ขายสลากเกินราคา	- ความกังวลผลประโยชน์ทับซ้อนในปัญหาหมอกควันข้ามแดน - ความกังวลเรื่องรัฐเอื้อผลประโยชน์กลุ่มเงินเทา - การยื่นเรื่องให้ตรวจสอบการจัดทำป้ายของข้าราชการ - การชักฟอกในรัฐสภาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สื่อว่าทุจริตในหน้าที่ ใช้ตำแหน่งแสวงหาประโยชน์มิชอบและเอื้อให้เอกชนในการได้รับโครงการของรัฐ เช่น โครงการปรับปรุงป้ายชื่อสถานีกลางบางซื่อ การประมูลจัดหาไฟฟ้า FIT	

ตารางที่ 6.14 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	ธรรมาภิบาลในการดำเนินงานภาครัฐ	- ภาคีเครือข่ายร่วมกันสนับสนุนและเข้าร่วมเพื่อขับเคลื่อนงานด้านธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน - การส่งเสริมความโปร่งใสในการปฏิบัติราชการ เช่น นโยบาย No Gift Policy ของกองทัพอากาศ	- ข้อเสนอกลไกตรวจสอบความโปร่งใสเพื่อแก้ไขปัญหาเรื้อรังของประเทศ เช่น หมอกควันข้ามพรมแดน	- ข้อกังขาผลการประเมินความโปร่งใสของภาครัฐ เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้ผลการประเมินระดับเอ แต่ยังมีเรื่องอื้อฉาว - ข้อกังขาประชาชนมีความไม่ไว้วางใจในบทบาทหน้าที่ของ กกต. - ปัญหาอาจารย์ซื้องานวิจัย	- การกำหนดนโยบายแบบมีส่วนร่วม - การบริหารภาครัฐบนฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตรวจสอบได้ (Smart government)
	ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ	- ความร่วมมือป้องกันมิฉ้อฉล โดยผู้บริโภคร้องเรียนได้ทางสบ.ซึ่งจะมีการร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม	- ข้อเสนอ Whistle Blower หรือ "ประกาศพฤติกรรมชั่วร้ายต่อสังคม" ให้ผู้คนกล้าเปิดประเด็นปัญหาต่างๆ หรือจะเป็นการรายงานแบบไม่ระบุตัวตน เพื่อนำมาสู่การสอบสวน ตรวจสอบ	- ปัญหาการร้องเรียน M-Flow ผ่านบริการสายด่วนกรมทางหลวง 1586 กด 1 ซึ่งติดต่อยากและจำนวนเรื่องร้องเรียนเพิ่มมากขึ้น	

ตารางที่ 6.14 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	ตัวอย่างการ ดำเนินการต่าง ๆ คดีที่เป็นธรรม โปร่งใสและ ตรวจสอบได้	- สคบ.และ TDIA ลงนาม MOU ป้องปราม ผ้า ระวัง มิจฉาชีพธุรกิจ เครือข่าย ให้เกิดธรร มาภิบาลภาคธุรกิจ เครือข่าย	- ความคาดหวังให้ คณะกรรมการประจำ หน่วยเลือกตั้งทำหน้าที่ ให้สมบูรณ์ รักษาความ เป็นชื่อเสียงของตัวเอง	- การชักฟอกในรัฐสภา เกี่ยวกับพฤติกรรมที่สื่อว่า "ทุจริต" ในหน้าที่ ใช้ ตำแหน่งแสวงหาประโยชน์ ชอบ เช่น การฉวยโอกาสหา เสีย	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ จำนวน 295 ข่าว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป โดยภาพรวม มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) ธรรมาภิบาลในการดำเนินงานภาครัฐ 2) ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ 3) ตัวอย่าง การดำเนินการต่าง ๆ คดีที่เป็นธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้ทั้งนี้ แต่ละสาระสำคัญ มีทิศทางการนำเสนอทั้งในเชิงบวก กลาง และลบ ดังต่อไปนี้

1.7.1 ธรรมาภิบาลในการดำเนินงานภาครัฐ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงการส่งเสริม และความสำเร็จของการส่งเสริมธรรมาภิบาลในการดำเนินงานภาครัฐ โดยพบผลสำรวจดัชนีรับรู้ การทุจริต (Corruption Perceptions Index หรือ CPI) ประจำปี 2565 โดยองค์กรเพื่อความโปร่งใส นานาชาติ (Transparency International หรือ TI) พบว่าไทยขึ้นมา 9 อันดับอยู่ที่ 101 จาก 180 ประเทศทั่วโลก ได้ 36 คะแนนมากกว่าปีที่แล้ว ขณะที่หน่วยงานราชการก็ร่วมส่งเสริม ความโปร่งใสในการปฏิบัติราชการ เช่น รองนายกรัฐมนตรี ร่วมบรรยายหัวข้อ "หลักธรรมาภิบาล ของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ในการอบรมหลักสูตรตลาดทุนสำหรับ ผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ รุ่นที่ 2 ส่วนกองทัพอากาศก็ได้จัดการณรงค์ นโยบาย No Gift Policy โดยงดรับของขวัญและของกำนัล ไม่เรียกรับผลประโยชน์อื่นใด และให้ถือปฏิบัติเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังพบข่าวสารภาคีเครือข่ายร่วมกันสนับสนุนและเข้าร่วมเพื่อขับเคลื่อนงานด้านธรรมาภิบาล เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Governance for Sustainable Development Project) ตั้งแต่ปี 2565 เพื่อยกระดับมาตรฐานธรรมาภิบาลไทย

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็น ข้อเสนอในการเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาลในการทำงานภาครัฐ เช่น ข้อเสนอกระบวนการทัศน์การจัดทำ นโยบายแบบกระบวนการห้องปฏิบัติการเชิงนโยบาย (Policy Lab) เน้นการมีส่วนร่วมที่ตัวแทน ทั้งหมดในประเด็นนโยบายนั้นๆ มาสร้างนโยบายร่วมกัน เพื่อให้เกิดการมองให้ครบระบบ โดยมีฐานคิด ได้แก่ โดยเน้นการกำหนดนโยบายตามหลักฐาน (Evidence-based policymaking) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงลึก (Deep Stakeholder engagement) ให้ความสำคัญกับ ธรรมาภิบาลใหม่ในโลกที่ซับซ้อน หลายระดับและมีพลวัต ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ ในระดับใดระดับหนึ่ง

หรือที่ศูนย์กลางอีกต่อไป (Dynamics and Multi-level Poly-centric governance) แนวทางเชิงระบบ (Systemic approach) เข้าใจเชิงลึกของพฤติกรรมมนุษย์ (Behavioral insights) ความสอดคล้องกันของนโยบาย (Policy coherence) มุ่งไป สู่แนวทางการทำงานแบบองค์รวมของ รัฐบาล (Whole-of-government approach) การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและ ข้อมูล (Technological and data Driven Policy) นอกจากนี้ยังพบว่ามีข้อเสนอกลไกตรวจสอบความโปร่งใสเพื่อแก้ไขปัญหาเรื้อรังของประเทศ เช่น หมอควันข้ามพรมแดน โดยมีข้อเสนอว่า อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงจะปลอดมลพิษจากหมอกควันข้ามแดนได้หากสังคมมีกลไกเพื่อตรวจสอบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลีกเลี่ยงภาระความรับผิดชอบมีกรอบกฎหมายที่ครอบคลุมทั่วทั้งภูมิภาค โดยรัฐบาลแต่ละประเทศควรให้ความสำคัญต่อประชาชนและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการตรวจสอบให้กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมมีความโปร่งใส และมีภาระความรับผิดชอบ ต่อความเสียหายด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับนักลงทุนให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาลมากขึ้น ข้อกังขาด้านธรรมาภิบาลจะทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นจากนักลงทุนได้ เช่น กรณีของจีน ซึ่งนักลงทุนเทขายหุ้นเพราะกังขาในมาตรการเซ็นเซอร์เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของจีนและความเสี่ยงด้านกฎระเบียบที่เพิ่มขึ้นของทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีข่าวสารเชิงลบแสดงข้อกังขาต่อผลการประเมินความโปร่งใสของภาครัฐ เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้ผลการประเมินระดับเอ แต่ยังมีเรื่องอื้อฉาว ทั้งยังมีข้อกังขาโดยประชาชนมีความไม่ไว้วางใจในบทบาทหน้าที่และบรรทัดฐานการทำงานของ กกต. เช่น กรณีปล่อยให้มีภาพนักการเมืองบนป้ายประชาสัมพันธ์ในช่วงเลือกตั้ง แสดงถึงการวางตัวไม่เป็นกลาง พร้อมกันนั้นก็พบกระแสอื้อฉาวเกี่ยวกับปัญหาธรรมาภิบาลในมหาวิทยาลัย กรณีที่มีอาจารย์ใช้เงินซื้องานวิจัยของผู้อื่นเพื่อขอตำแหน่งทางวิชาการ

1.7.2 ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็น การประชาสัมพันธ์ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ ให้ประชาชนได้รับทราบ อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์การทำงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

โดยมีนำเสนอบทสัมภาษณ์บทบาทการทำงานของผู้ตรวจการแผ่นดิน ที่มีขอบเขตงานและการดูแลผู้ตรวจการแผ่นดินของไทยทำหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญ ทั้งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนประชาชน สร้างความเป็นธรรม ลดภาระที่ไม่จำเป็นทั้งระหว่างภาคประชาชน-หน่วยงานรัฐ เจ้าหน้าที่รัฐ โดยผู้ตรวจการแผ่นดินจะทำงานโดยรับเรื่องร้องเรียนหรือเป็นผู้ยื่นเรื่องตรวจสอบเอง นอกจากนี้พบว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแจ้งหรือร้องเรียนผ่านแอป Traffy Fondue และ 3) การประชาสัมพันธ์ความร่วมมือป้องกันมิจฉาชีพ โดยผู้บริโภคร้องเรียนได้ทางสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งจะมีการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นช่องทางการร้องเรียนต่าง ๆ แก่ประชาชน เช่น แจ้งเบาและโฆษณาหลวง 1166 รวมถึงมีการนำเสนอข้อแนะนำตลอดจนนวัตกรรมในการสร้างช่องทางร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ เช่น ข้อเสนอการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานบริการสาธารณะ โดยเฉพาะเทคโนโลยี AI และ Machine Learning ในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน อีกทั้งยังมีข้อเสนอเชิงแนวคิด “Whistle Blower” หรือ “การประกาศพฤติกรรมชั่วร้ายต่อสังคม” ที่เป็นการสร้างกลไกตรวจสอบความโปร่งใสในสังคม โดยการกระตุ้นและเสริมพลังให้ผู้คนในสังคมและในองค์กรกล้าเปิดประเด็นปัญหาต่าง ๆ ออกมาให้สังคมร่วมรับรู้หรือจะเป็นการรายงานแบบไม่ระบุ ตัวตน เพื่อนำมาสู่การสอบสวน ตรวจสอบ

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับความไร้ประสิทธิภาพของช่องทางร้องเรียนต่าง ๆ เช่น การร้องเรียนปัญหาไปแล้วแต่ไม่ได้รับการตอบกลับ ดังกรณีปัญหาค่าไฟฟ้า โดยสมาคมผู้เลี้ยงกุ้งไทย ทำหนังสือร้องเรียนไปยังรัฐบาลเกี่ยวกับการปรับเพิ่มค่า Ft มีผลกระทบกับเกษตรกร แต่ไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือตอบรับแต่อย่างใด ทำนองเดียวกัน พบว่ามีปัญหาการร้องเรียน M-Flow ผ่านบริการสายด่วนกรมทางหลวง 1586 กด 1 มีข้อวิจารณ์ว่าติดต่อยากและจำนวนเรื่องร้องเรียนเพิ่มมากขึ้นแต่ไม่ได้รับการแก้ไข ทำให้ประชาชนบางส่วนประสบปัญหาต่าง ๆ จากการใช้บริการ

1.7.3 ตัวอย่างการดำเนินการต่าง ๆ คติที่เป็นธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงถึงตัวอย่างการดำเนินการต่าง ๆ คติที่เป็นธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกรุงเทพมหานครร่วมกับ ปปช. ในการตรวจสอบคู่สัญญาเอกชนโดยใช้แนวทางการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาคเอกชน ที่เป็นคู่ค้าคู่สัญญา กับ หน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment of Government Contractors) หรือ ITAGC (ไอ-แทค) จำนวน 29 คู่สัญญา เพื่อให้เกิดกลไกคุณธรรมและป้องกันการโกง มีการประชาสัมพันธ์ผลงานการสะสางปมปัญหาสัมปทานรถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้การดูแลของบริษัท กรุงเทพธนาคม จำกัด สะท้อนตัวอย่างทำงานโปร่งใสของกรุงเทพมหานคร มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงร่วมกันระหว่าง คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กับ สมาคมอุตสาหกรรมขายตรงไทย (TDIA) เพื่อสร้างองค์ความรู้กลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องข่าวสารในการป้องกันและเฝ้าระวังภัยฉ้อฉล และร่วมกันส่งเสริมธุรกิจขายตรง ให้ภาคธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมาย และเป็นแนวทางที่เข้าถึงนักธุรกิจอิสระให้ปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความรับผิดชอบที่ถูกต้อง ให้เกิดธรรมาภิบาลธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นความคาดหวังและการติดตามคดีอื้อฉาวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทับซ้อน เช่น ความคาดหวังให้คณะกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้งทำหน้าที่ให้สมบูรณ์ รักษาความเป็นชื่อเสียงของตัวเอง การหารือเก็บเงินค่าที่จอดรถในกรุงเทพมหานครให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เช่น ต้องมีใบเสร็จรับเงิน การตรวจสอบกองสลากพลัส ประเด็นการฟอกเงิน การเสียภาษี ที่มาของเงินการละเมิดลิขสิทธิ์ และการขาย สลากเกินราคา และเรื่องอื้อฉาวนี้จะนำไปสู่การจัดระเบียบผู้ค้าสลากออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ให้ถูกต้อง

สำหรับทิศทางการนำเสนอเชิงลบ พบว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวที่เป็นปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับความไม่ไว้วางใจในการดำเนินงานของภาครัฐที่มีปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อนและเอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง เช่น ความกังวลผลประโยชน์ทับซ้อนในปัญหาหมอกควันข้ามแดนที่เป็นปัญหาเรื้อรังเนื่องจากขาดกลไกเพื่อตรวจสอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลีกเลี่ยงภาระความรับผิดชอบ ความกังวลเรื่องรัฐและเจ้าหน้าที่รัฐมีส่วนเกี่ยวข้องในการเอื้อผลประโยชน์กลุ่มเงิน

เท่าที่เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบจากคนไทย และแย่งที่ทำกินของประชาชนคนไทย รวมถึงความกังวลเรื่องการยื่นเรื่องให้ตรวจสอบการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของข้าราชการ ที่ฉวยโอกาสใช้งบประมาณสาธารณะประชาสัมพันธ์ตนเอง และ ปัญหาการชักฟอกในรัฐสภาเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่ถือว่าทุจริตในหน้าที่ของรัฐ ในการใช้ตำแหน่งแสวงหาประโยชน์มิชอบ และเอื้อให้เอกชน ในการได้รับโครงการของรัฐ เช่น กรณีโครงการปรับปรุงป้ายชื่อสถานีกลางบางซื่อ การสร้างถนน ขนบถ การประมูลจัดหาไฟฟ้า FIT ประมูลรถไฟฟฟาสายสีส้ม การที่รัฐบาลฉวยโอกาสหาเสียง ในช่วงเลือกตั้ง การที่รัฐมนตรีขาดคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีเพราะเคยต้องคำพิพากษา คดียาเสพติดจากศาลอาญาลือ

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้อง กับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยในอนาคต ได้แก่

1. แนวคิดการธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ “ESG” ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมนักลงทุนทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าจะเป็นกระแสสำคัญทางธุรกิจในอนาคต ที่รัฐ จะต้องสื่อสารถึงผู้ประกอบการและสนับสนุนผู้ประกอบการให้เป็นไปในทิศทางดังกล่าว เนื่องจาก นักลงทุนจะพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน หลักนี้เป็นหลักเกณฑ์ที่ที่ผู้ว่าจ้างบริษัทมีมีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้เสียอย่างไรบ้าง

2. แนวคิดการกำหนดนโยบายแบบมีส่วนร่วม มีแนวโน้มจะเป็นกระแสหลักของสังคม ในอนาคต โดยเฉพาะการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันทำให้ประชาชนมีแนวโน้มจะเป็น ผู้สื่อสารที่กระตือรือร้น และต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนด ตรวจสอบ วิพากษ์วิจารณ์ นโยบาย มาตรการ แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน หากรัฐประชาสัมพันธ์ ให้เห็นว่ารัฐได้เปิดกว้างให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะ ในการกำหนด ตรวจสอบ วิพากษ์วิจารณ์ ความโปร่งใสของการดำเนินงานต่าง ๆ ต่าง ๆ ก็จะเป็นการส่งเสริมความเชื่อมั่น ในระบบธรรมาภิบาลภาครัฐได้เป็นอย่างดี

3. การบริหารภาครัฐบนฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ตรวจสอบได้ (Smart government) การเติบโตของเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่และการสื่อสารดิจิทัล จะเป็นโอกาสอันดีที่รัฐจะสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจแก่ประชาชน โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสร้างนวัตกรรมการตรวจสอบรับเรื่องร้องเรียนที่สามารถแสดงผลตัวเลขทางสถิติได้แบบเรียลไทม์ ทั้งความคืบหน้าของเรื่องร้องเรียน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และจะเป็นการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐให้เห็นเป็นประจักษ์ไปพร้อมกันด้วย

ส่วนที่ 2 ประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ

ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอตามประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ จากการนำเสนอของสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องที่ 2.1 โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน เรื่องที่ 2.2 สังคมผู้สูงอายุ ในขอบเขตระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 – 31 พฤษภาคม 2566 จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำค้นสำคัญที่พบในเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ และเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ และในเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 6 เว็บไซต์ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ เว็บไซต์มติชน เว็บไซต์แนวหน้า เว็บไซต์ไทยรัฐ เว็บไซต์เดลินิวส์ และเว็บไซต์คมชัดลึก ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 2.1 โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “BCG พลังงาน” “BCG คาร์บอนเครดิต” “BCG EV” “BCG พลังงานแสงอาทิตย์” ในขอบเขตระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 – 31 พฤษภาคม 2566 พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับโมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงานจำนวน 451 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 190 ข่าว และ เว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 261 ข่าว สามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.15 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ	คาร์บอนเครดิต	- แผนด้านพลังงานของรัฐที่มุ่งส่งเสริมพลังงานสะอาด-สีเขียว ภายใต้ยุทธศาสตร์ BCG - คาร์บอนเครดิตเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ มีความต้องการทางตลาดสูง - รัฐและเอกชนแสดงบทบาทร่วมสนับสนุนคาร์บอนเครดิต เช่น ททท. สสว. - ความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น สวิสเซอร์แลนด์	- กระแสโลกให้ความสำคัญกับแนวคิดสังคมคาร์บอนต่ำ เช่น CBAM - รัฐบาลต้องมีมาตรการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจเกิดการปรับตัว	- ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจ ทั้งยังมีภาระที่ทำให้ปรับตัวได้ยาก รัฐต้องมีกลไกช่วยเหลือสนับสนุน	- กลไกการช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้พร้อมแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศที่เข้มงวด

ตารางที่ 6.15 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ (ต่อ)	พลังงานแสงอาทิตย์และโซลาร์เซลล์	- ภาคธุรกิจต่าง ๆ ร่วมสนับสนุนและหันมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เช่น SCG - หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจร่วมขานรับการใช้พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์ เช่น ปตท. กฟผ.	- ข้อเสนอแก้ไขปัญหาด้านทุนค่าไฟฟ้าสูงโดยปรับโครงสร้างค่าไฟฟ้าแล้ว ควรส่งเสริมและออกมาตรการการใช้พลังงานทางเลือกอื่น	- มาตรการตอบโต้การเล็งภาษี AD/CVD และประเด็นด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างชาติพันธมิตรสหรัฐและจีนกระทบอุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์ไทย	
	รถแบบชาร์จพลังงานไฟฟ้าหรือ EV	- รัฐหนุนไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ EV - EEC มีความพร้อมเป็นพื้นที่การลงทุนหลักของภูมิภาค - แรงดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเชื่อมั่น เช่น จีน	- ข้อเสนอให้เร่งสร้างโครงสร้างพื้นฐานรองรับอุตสาหกรรม EEC ดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง - สนับสนุนการตลาดรถ EV เช่น ลดภาษี	- รัฐยังขาดการดำเนินการลดข้อห่วงโซ่ เช่น การส่งเสริมตลาดรถ EV ส่งผลให้เป็นเพียงการฟอกเขียว	

ตารางที่ 6.16 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคมการเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก	คาร์บอนเครดิต	- แผนด้านพลังงานของรัฐที่มุ่งส่งเสริมพลังงานสะอาด-สีเขียว ภายใต้ยุทธศาสตร์ BCG - คาร์บอนเครดิตเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจภาคเกษตรไทย - รัฐและเอกชนแสดงบทบาทร่วมสนับสนุนคาร์บอนเครดิต เช่น สนค. ออป. - ความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ชาติอาเซียน - พรรคการเมืองหาเสียงเลือกตั้งโดยสนับสนุนแนวทางคาร์บอนเครดิต	- ความรู้เกี่ยวกับความหมายและแนวคิดคาร์บอนเครดิต รวมถึงราคาและการซื้อขาย - กระแสโลกให้ความสำคัญกับแนวคิดสังคมคาร์บอนต่ำ เช่น CBAM - รัฐบาลต้องมีกลไกสนับสนุนอย่างจริงจัง ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานไปถึงด้านการพัฒนาศักยภาพการผลิต	- การหาเสียงของพรรคการเมืองมีแนวโน้มประชานิยมมากกว่าความยั่งยืน	- การปรับโครงสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายทางคือผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตไปจนถึงการใช้งานพลังงานสะอาด ด้วยกลไกต่าง ๆ เช่น การปรับลดภาษี การสนับสนุนงบประมาณ

ตารางที่ 6.16 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มการนำเสนอข่าว เรื่อง โมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวสังคมการเมืองทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก (ต่อ)	พลังงานแสงอาทิตย์และโซลาร์เซลล์	- สืบเชื้อสำหรับธุรกิจที่ใส่ใจในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - ชุมชนและวิสาหกิจต้นแบบ - ผลิตรถยนต์ต้นแบบที่พัฒนาโดยพลังงานแสงอาทิตย์ - ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมพลังงานทางเลือก เช่น การประกวด	- ข้อเสนอปลดล็อกใบอนุญาตโซลาร์เซลล์ มาตรการลดหย่อนด้านภาษีนำเข้าแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อลดการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ LNG	- ปัญหาค่าไฟสูง ไม่มีกลไกส่งเสริมพลังงานสะอาด - กระบวนการลงทุน - การติดตั้งโซลาร์เซลล์มีต้นทุนสูง และปัญหาความเข้มของแสง	
	รถแบบชาร์จพลังงานไฟฟ้าหรือ EV	- รัฐหนุนไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ EV - เร่งดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเชื่อมั่น เช่น ซาอุดีอาระเบีย - กิจกรรมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในไทย เช่น ประกวดส่งเสริมวิจัย	-		

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมข่าวที่เกี่ยวข้องกับโมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน จำนวน 451 ข่าว ทั้งจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป สามารถสรุปสาระสำคัญได้ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) Carbon credit 2) พลังงานแสงอาทิตย์และโซลาร์เซลล์ 3) รถแบบชาร์จพลังงานไฟฟ้าหรือ EV โดยมีทิศทางการนำเสนอในเชิงบวกและกลาง ดังต่อไปนี้

2.1.1 คาร์บอนเครดิต

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารวิสัยทัศน์และการดำเนินการของรัฐบาลตลอดจนหน่วยงานของรัฐในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยอาศัยหลักการคาร์บอนเครดิต ซึ่งเป็นนโยบายที่หลายประเทศใช้เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ มีการนำเสนอข่าวรัฐบาลปรับแผนด้านพลังงานที่มุ่งส่งเสริมพลังงานสะอาด-สีเขียว ตลอดจนการเก็บคาร์บอนเครดิตของธุรกิจ/โรงงานอุตสาหกรรมของไทย สำหรับลดภาษีก๊าซเรือนกระจก หรือ "ภาษีคาร์บอน" (Carbon Tax) ภายใต้นโยบายเชิงยุทธศาสตร์ BCG (Bio-Circular-Green) หากขับเคลื่อนให้ดีจะเป็นประโยชน์ต่อภาคการเกษตรและเกษตรกรในระยะกลางและระยะยาว สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารอันแสดงให้เห็นว่าคาร์บอนเครดิตยังเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจภาคเกษตรไทย เนื่องจากคาร์บอนเครดิตมีความต้องการทางการตลาดสูง เริ่มเป็นที่นิยมในหลายประเทศ ขณะที่การซื้อขายเครดิตโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทยก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรัฐและเอกชนก็มีส่วนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงให้เห็นการทำงานของภาครัฐหน่วยงานต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้มีการก้าวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจแบบปลอดคาร์บอน เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ที่ชี้ว่าตลอดคาร์บอนจะมีมูลค่าตลาดจะสูงขึ้นพร้อมกับความต้องการคาร์บอนเครดิตอาจมีมูลค่าสูงเช่นกัน โดยเฉพาะในภาคการเกษตรที่สร้างรายได้จากการขายคาร์บอนเครดิตได้ เช่น ทุเรียน มะม่วง และมะขาม ซึ่งจัดเป็นผลไม้ส่งออกสำคัญของไทย และผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงนอกจากปลูกเพื่อการค้าแล้ว ยังสามารถเข้าร่วมโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจ ตามมาตรฐานของประเทศไทย (T-VERs2) สาขาเกษตร (สวนผลไม้) ขณะที่กรมการข้าวร่วมกับภาคเอกชนผลักดันขายคาร์บอนเครดิตเพื่อสร้างรายได้เสริมให้ชาวนา โดยหันมาทำนาแบบเปียกสลับแห้งเพื่อลดมลพิษ ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็มีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ก้าวสู่การท่องเที่ยวที่เป็นกลางทางคาร์บอน

ในปี ค.ศ. 2050 และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี ค.ศ. 2065 ขณะเดียวกัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก็จะช่วยเตรียมความพร้อมวางแผนให้เอสเอ็มอี (SMEs) แข็งแรงในระยะยาว โดยบ่มเพาะกิจการต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อมให้เอสเอ็มอี (SMEs) ทำความเข้าใจทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และคาร์บอนเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มที่ส่งออกไปยุโรปและสหรัฐ ส่วนสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลก็ได้เปิดหลักสูตรผู้นำการส่งเสริมดิจิทัลด้านธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการเกษตรในทุกมิติ ส่วนองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) มีโครงการ Carbon Credit Assessment เพื่อกำหนดเกณฑ์การคำนวณ Carbon credit จากสวนป่าของ อ.อ.ป. และ สวนป่าของประชาชน และจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีในการผลิต บริการ ขายคาร์บอนเครดิต รวมทั้งเผยแพร่และส่งเสริมให้ชุมชนอื่นสามารถเข้าสู่ตลาดคาร์บอนเครดิต นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ได้เดินทางร่วมมือกับสวีเดนแลนติในเรื่องของคาร์บอนเครดิต โดยการอนุมัติโครงการแลกเปลี่ยนคาร์บอนเครดิตโดยสาร EV ระหว่างไทยกับสมาพันธรัฐสวิส ภายใต้ความตกลงปารีส ขณะเดียวกันยังมีความร่วมมือกับองค์กรความร่วมมือของประเทศเยอรมนี และสมาคมดินและปุ๋ยแห่งประเทศไทย ประสานการทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชน ศึกษาหารูปแบบหรือแนวทางปฏิบัติในการลดก๊าซเรือนกระจกในพืชเศรษฐกิจ นำร่องในพืชเป้าหมาย คือ อ้อย ปาล์มน้ำมัน มันสำปะหลัง ยางพาราทุเรียน และมะม่วงจะได้รูปแบบวิธีการหรือแนวทางปฏิบัติในการลดก๊าซเรือนกระจกของพืชเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันพรรคการเมืองต่าง ๆ ก็เริ่มรณรงค์หาเสียงโดยอิงแอบกับแนวคิดดังกล่าว เช่น พรรคชาติไทยพัฒนาที่นำเสนอ Asia-Pacific Regional Carbon Credit Center ซึ่งจะเป็นศูนย์ที่ทำหน้าที่วัด ประเมิน ศึกษา ซื่อขาย และพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับคาร์บอนเครดิต

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอพบวิเคราะห์ ข้อท้าทาย และแนวทางในอนาคตที่พึงตระหนัก โดยพบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข้อมูลความรู้ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ “คาร์บอนเครดิต” (Carbon Credit) เช่น ให้ความรู้ว่าคาร์บอนเครดิตคือปริมาณก๊าซเรือนกระจก หรือจำนวนคาร์บอนไดออกไซด์ ที่กำหนดให้บริษัทสามารถปล่อยได้ต่อปี หากปล่อยมลภาวะน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ก็สามารถนำส่วนต่างไปจำหน่ายให้กับบริษัทอื่น ๆ ในภาคอุตสาหกรรมได้ ขณะเดียวกันก็มีการตั้งประเด็นว่าโครงการคาร์บอนเครดิตในไทยจะมีทิศทางการเติบโตอย่างไร และจะสามารถผลักดันนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ไปสู่ Zero-Carbon ได้เพียงไร อีกทั้งยังมีการนำเสนอข่าวสาร

ข้อท้าทายว่าปัจจุบันแนวคิดสังคมคาร์บอนต่ำได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรการทางการค้าของโลก เช่น สหภาพยุโรป (อียู) จะเริ่มนำมาตรการ CBAM มาบังคับใช้ในปีนี้ เริ่มใน 5 กลุ่มสินค้านำร่อง ขณะที่ไทยก็ได้ร่วมตกลงไว้กับโลกในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ อีกด้านหนึ่งจะเป็นโอกาสตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิต และการปลูกป่าเพื่อขายคาร์บอนเครดิตในไทย รัฐจะต้องมีแนวทางรูปธรรมเพื่อดำเนินการให้บังเกิดผล ขณะเดียวกันพบกระแสตอบรับจากเอกชนที่กระตุ้นและให้ข้อเสนอแนะแก่รัฐว่ามาตรการที่เกี่ยวข้องกับคาร์บอนเครดิตที่ขณะนี้บางประเทศเริ่มมีเงื่อนไขในเรื่องการลดคาร์บอน หากธุรกิจไทยสามารถทำได้ตามข้อกำหนด จะช่วยให้เกิดการแข่งขันได้ในอนาคต รัฐบาลต้องมีมาตรการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจเกิดการปรับตัว และใช้โมเดล BCG ดำเนินกิจการอย่างจริงจัง โดยสนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ เอสเอ็มอี (SMEs) หรือสตาร์ทอัพที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่การสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการที่บ่งบอกว่าได้รับการรับรองตามแนวทาง BCG ซึ่งส่วนนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รัฐควรผลักดัน Carbon Credit Tokenization Manufacturing Hub สนับสนุนภาคการผลิตและส่งออกที่มีมาตรการด้าน Net Zero และ Climate Change ซึ่งหากภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันปรับใช้คาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์ของไทยให้สอดคล้องกับมาตรการต่าง ๆ นี้ได้ ประเทศไทยก็จะมีกระบวนการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ รัฐบาลต้องสนับสนุนด้านความมั่นคงให้กับประชาชนอย่างจริงจัง ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานไปถึงด้านการพัฒนาศักยภาพการผลิต เช่น การลดต้นทุนสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่าง ค่าไฟฟ้า เนื่องจากภาระค่าไฟฟ้าของไทยนั้นถือเป็นต้นทุนที่สูงของภาคครัวเรือน ทุกกิจกรรมหรือธุรกรรมต้องพึ่งพาพลังงานไฟฟ้าแทบทั้งสิ้น

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นลบนั้น พบว่า มีการแสดงความกังวล เกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นนโยบายให้การอุดหนุนเกษตรกรแบบไม่มีเงื่อนไขเป็นสำคัญ ถือเป็นนโยบายที่สูญเปล่าเชิงงบประมาณ เนื่องจากไม่ได้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน และมีความกังวลว่าธุรกิจขนาดกลางถึงเล็ก หรือกลุ่มเอสเอ็มอี (SMEs) ต้องปรับตัวตามโลกให้ความสำคัญการทำธุรกิจแบบ BCG มากขึ้น แต่เอสเอ็มอี (SMEs) ไทยยังต้องเผชิญหลากหลายอุปสรรค ทำให้ไม่สามารถเติบโตได้ก้าวกระโดดเหมือนในต่างประเทศ ข้อจำกัดหลายอย่างที่เอสเอ็มอี (SMEs) ในไทยเจอ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำไม่ได้ต้องหันไปพึ่งดอกเบี้ยที่สูง การปรับตัวไม่เท่าทันโลกที่เปลี่ยนแปลงไปก็เป็นปัญหาสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเอสเอ็มอี (SMEs) เช่น เรื่อง BCG ซึ่งเป็นเทรนด์ของโลกยุคใหม่ กลับพบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอี

(SMEs) ยังไม่ค่อยเข้าใจโมเดล BCG มากพอ สะท้อนถึงสิ่งที่รัฐบาลต้องทำต่อจากนี้ คือ ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในเรื่องของ BCG มากขึ้น

2.1.2 พลังงานแสงอาทิตย์และโซลาร์เซลล์

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวกพบว่ามี การนำเสนอข่าวสารความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ภาคธุรกิจต่าง ๆ ร่วมสนับสนุนและหันมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เช่น บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ติดตั้งโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตพลังงานทดแทนใช้ในอาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท เอสซีจี คลีนเนอร์ จำกัด พัฒนาพลังงานที่มาจากโซลาร์เซลล์ ด้วยการนำแสงอาทิตย์มาผลิตเป็นไฟฟ้าใช้ในโรงงานของเอสซีจีเองทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจก็ร่วมขนรับการใช้พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์ เช่น ปตท.สผ. มีการนำพลังงานหมุนเวียนและพลังงานสะอาดมาใช้ในพื้นที่ปฏิบัติการมากขึ้น อาทิ การติดตั้งโซลาร์เซลล์ที่โครงการ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีการเพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนผ่านโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนทุ่นลอยน้ำ ร่วมกับโรงไฟฟ้าพลังน้ำในเขื่อน นอกจากนี้ยังมีข่าวสารการสนับสนุนด้านงบประมาณและการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) ได้พัฒนา “สินเชื่ EXIM Green Start” สำหรับธุรกิจที่ใส่ใจในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ สินเชื่อ Solar Orchestra ที่ให้เงินทุนติดตั้ง Solar Rooftop ทั้งยังมีการสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์ในชุมชนและวิสาหกิจของชุมชน เช่น กระทรวงพลังงานสนับสนุนเทคโนโลยีพลังงานระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) ให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำดื่ม บ้านศรีโพธาราม ต.ยางเนิ้ง อ.สารภี จ.เชียงใหม่ อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรโดยพลังงานแสงอาทิตย์ เช่น กลุ่มสิงห์ขวา อ.บางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ร่วมกลุ่มทำผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ชื่อว่า สิงห์ขวา ทำให้สามารถอยู่ได้นานขึ้น ปลอดภัยรา ด้วยวิธีการอบจากพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นการเพิ่มมูลค่าจากวัสดุทางธรรมชาติสร้างรายได้รักษาสิ่งแวดล้อมแบบ BCG โมเดล นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมพลังงานทางเลือก เช่น การจัดงาน PIM International Hackathon สุดยอดเวทีเยาวชนระดับนานาชาติด้านความยั่งยืน ภายใต้แนวคิด “Sustainable Well-being towards Zero Green-Clean Economy” ให้เยาวชนได้นำเสนอนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนเข้าร่วมประกวด

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่ามีข้อเสนอจากภาคเอกชนในการให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาพลังงาน นอกจากปรับโครงสร้างค่าไฟฟ้าแล้ว ควรส่งเสริมและออกมาตรการการใช้พลังงานทางเลือกอื่นมากขึ้น เช่น โซลาร์เซลล์ โดยนโยบายประเทศไทยมุ่งสู่พลังงานทดแทน

เช่น ในเรื่องของโซลาร์เซลล์ก็ควรจะปลดล็อกใบอนุญาต (รง.4) ให้เร็วและง่ายขึ้น รวมถึงควรมีมาตรการด้านภาษีนำเข้าแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อลดการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ LNG

สำหรับทิศทางการนำเสนอที่เป็นไปในเชิงลบ พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นปัญหาและความกังวล ได้แก่ ประเด็นมาตรการตอบโต้การเลี่ยงภาษี AD/CVD และประเด็นด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างชาติพันธมิตรสหรัฐและจีน ที่อาจจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมสินค้าโซลาร์เซลล์ไทยในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะในช่วงที่ชาติพันธมิตรสหรัฐพยายามที่จะลดการพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานของจีนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการผลิตโซลาร์เซลล์ เนื่องจากปัจจุบัน จีนครองส่วนแบ่งตลาดโลกสำหรับวัตถุดิบและชิ้นส่วนต้นน้ำสำคัญในการผลิตโซลาร์เซลล์เป็นสัดส่วนที่สูง ส่งผลให้หลายประเทศทั้งสหรัฐ อียู และเกาหลีใต้ พยายามที่จะลงทุนในห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำสำหรับการผลิตโซลาร์เซลล์เพื่อพึ่งพาตนเองมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าโซลาร์เซลล์ไทยอาจจะจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และปรับห่วงโซ่อุปทานการผลิตของตนให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบข้อกังวลเรื่องค่าไฟฟ้าแพงซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนของภาคเอกชนอย่างรุนแรง อีกทั้ง ไทยกำลังเผชิญความท้าทายด้านพลังงานที่โลกมุ่งเน้นพลังงานสะอาด การที่ไทยมีค่าไฟที่สูงกว่าประเทศอื่น เช่น เวียดนาม และไม่มีพลังงานสะอาดให้ใช้มากจึงทำให้ไทยเป็นตัวเลือกการลงทุนในลำดับท้าย ๆ สะท้อนความจำเป็นที่รัฐจะต้องดำเนินนโยบายด้านพลังงานทางเลือกอย่างจริงจัง เช่น การส่งเสริมการติดตั้ง โซลาร์เซลล์ โดยเน้นใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์เป็นการชั่วคราวในช่วงวิกฤติพลังงาน และสามารถขายไฟฟ้าที่ผลิตได้ส่วนเกินกลับให้การไฟฟ้า แต่เอกชนพบว่ารัฐบาลยังไม่ตอบรับข้อเสนอเอกชน นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่ว่าแม้ประชาชนเริ่มติดตั้งแผงโซลาร์เพื่อใช้ภายในบ้านก่อน เพราะค่าไฟฟ้าแพง อย่างไรก็ตาม มีเสียงสะท้อนความกังวลว่าการติดตั้งโซลาร์เซลล์ยังมีปัญหา นั่นคือช่วงแรกต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก กับปัญหาความเข้มของแสง เพราะบ้านในกรุงเทพฯ จะมีเงาบังแสงอาทิตย์ เนื่องจากประเทศไทยอยู่เหนือเส้นศูนย์สูตร

2.1.3 รูปแบบการจัดพลังงานไฟฟ้าหรือ EV

จากทิศทางการนำเสนอที่เป็นบวก พบว่าสื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่จะเป็นกระดูกสันหลังของโลกในอนาคต เพื่อเสริมความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพบริการขนส่งสาธารณะแก่ประชาชน ส่งเสริมให้ใช้รถขนส่งสาธารณะ EV บริการประชาชน ซึ่งเพื่อช่วยแก้ไขปัญหามลพิษขนาดเล็ก

PM 2.5 อันเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่ประเทศไทยกำลังเผชิญ โดยรัฐบาลมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนประเทศให้เป็นศูนย์กลางการผลิตระดับโลกสำหรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า (EV, ZEV) แบตเตอรี่ ความจุสูง และระบบและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ปีโอไอได้วางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการลงทุน EV เป็นหนึ่งอุตสาหกรรมมุ่งเป้าระยะ 3 ปี และมีการเตรียมพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อดึงดูดการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี มองว่าอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของอีอีซี เนื่องจากพื้นที่อีอีซี ได้มีการเตรียมความพร้อมและสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) ที่พร้อมที่สุดสำหรับรองรับการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า อาทิเช่น ศูนย์ทดสอบยางและล้อแห่งชาติ (ATTRIC) ซึ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และศูนย์ทดสอบแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้าซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยศูนย์ดังกล่าวเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนของไทย นอกจากนี้ ยังเห็นความสำคัญของการดึงดูดนักลงทุน ตามแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการลงทุน 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ BCG EV Smart Electronics Digital และ Creative พร้อมกันนั้นมีการนำเสนอข่าวสารว่าลงทุนต่างชาติสนใจมาลงทุนไทย เช่น บริษัท BYD ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าชั้นนำของจีน ตัดสินใจซื้อที่ดิน 600 ไร่ผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้า (EV) 1.5 แสนคันต่อปี เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียนและยุโรป รัฐบาลและภาคเอกชนหาข้อดีอาจะเบียดเบียนการลงทุนในไทยปี 2566 โดยสนใจที่จะลงทุนเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมที่ EEC นำเสนอ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า EV ที่จะขับเคลื่อนบริบทเศรษฐกิจสีเขียว หรือ BCG ขณะเดียวกัน พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็เห็นความสำคัญของประเด็นนี้เช่นกัน เช่น พรรคเพื่อไทย ที่ต้องการเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ ดึงนักลงทุนในอุตสาหกรรมหลัก ๆ เข้ามาในประเทศ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้มากที่สุด เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาคให้ได้ ขณะเดียวกัน มีการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในไทย เช่น รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ด้านเศรษฐกิจ มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสตาร์ทอัพและบริษัทสัญชาติไทยหลายรายร่วมลงนามพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงยังมีข่าวสารการคิดค้น "แบตเตอรี่กราฟีน" ที่ กักเก็บประจุไฟฟ้าได้มากขึ้น และมีอัตราการใช้ประจุได้ที่รวดเร็วขึ้นจากแบตเตอรี่แบบเดิม ราคาถูก ไม่ระเบิด ปลอดภัยต่อการใช้งาน สร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัสดุการเกษตรเหลือใช้ภายในประเทศ สามารถใช้ได้กับยานยนต์ไฟฟ้า EV มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า สามล้อไฟฟ้า

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอบทวิเคราะห์ และแผนเศรษฐกิจฐานใหม่ของประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการดึงดูดลงทุนจากชาติมหาอำนาจทั่วโลก เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า มีข้อเสนอแนะว่า สิ่งประเทศไทยจะสามารถดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้ ต้องเกิดจากจุดแข็งเดิมของไทย คือ การมีโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งไฟฟ้า ประปา ถนน โทรคมนาคม ท่าเรือ สนามบิน และ นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนอุตสาหกรรมสนับสนุนมีความพร้อม ทั้งวัตถุดิบ และชิ้นส่วนรองรับ อุตสาหกรรมต่าง ๆ การมีบุคลากรมีคุณภาพ ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพ การมีสิทธิ ประโยชน์แข่งขันได้คอยดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่และสุดท้ายคือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศ ต่างๆ โดยจุดแข็งเดิมที่มีทั้งหมดนั้น ไทยจะต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็งอื่น ๆ ขึ้นมาร่วมผสาน นั่นคือ โครงสร้างพื้นฐานคุณภาพสูงและพื้นที่รองรับอุตสาหกรรมอนาคตใน EEC มาตรการ LTR Smart Visa และ ศูนย์ OSS ดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง ความสามารถจัดหาพลังงานสะอาดให้กับ ภาคอุตสาหกรรม และความยืดหยุ่นรองรับวิกฤต ขณะเดียวกัน รัฐสร้างตลาดที่เข้มแข็งให้กับสินค้า ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น สนับสนุนการลดภาษีดังกล่าวรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่รัฐลดภาษีจนทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องสร้างการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนทิศทางการนำเสนอในเชิงลบ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาแสดงความกังวลว่า รัฐอาจจะยังไม่มี ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศอย่างแท้จริง การเดินทางส่วนใหญ่ คงมุ่งแต่ด้านเศรษฐกิจเฉพาะหน้า ทำให้ยังขาดแนวทางตอบโต้ภัยการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศ รัฐไม่มีแผนดำเนินการให้ครบถ้วนตลอดทั้งห่วงโซ่ ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือแม้แต่ เกษตรกรรายย่อย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการปรับโครงสร้าง หากทำไม่สำเร็จ ผลการลด ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกก็ไม่มีทางเป็นไปได้ และจะกลายเป็นเพียง “การฟอกเขียว” (Green Washing) เท่านั้น

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้อง กับโมเดล BCG กับแนวคิดเรื่องพลังงาน ได้แก่

1. การสื่อสารเพื่อผลักดัน BCG ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยประเด็นสำคัญที่จะถูกพูดถึงและตั้งคำถามมากขึ้นในอนาคต คือแนวทางรูปธรรมที่รัฐจะดำเนินการ ปรับโครงสร้างตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายทางคือผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตไปจนถึง การบริโภคใช้งานพลังงานสะอาด ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างจริงจัง เช่น การสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและการใช้งานพลังงานสะอาด สนับสนุนภาคการผลิตและส่งออก

ในการปรับใช้คาร์บอนฟุตพริ้นต์โดยมีกระบวนการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ศึกษา
ด้านการสนับสนุนการลงทุนผลิตไฟฟ้าที่มุ่งไปยังพลังงานทางเลือกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
เพิ่มเติมจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

2. กลไกการช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการปรับตัวได้ เช่น สนับสนุนสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพ
คล่องธุรกิจไทยรวมถึง เอสเอ็มอี (SMEs) ให้มีความพร้อมที่จะพัฒนากระบวนการผลิต ช่วยให้
ผู้ประกอบการไทยแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ
ทางการค้าระหว่างประเทศที่เข้มงวดเรื่องการปฏิบัติตามเกณฑ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะ
ข้อจำกัดจากกรณีสหภาพยุโรปมีกำหนดเริ่มทดลองใช้มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน
(Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ในปี 2566

เรื่องที่ 2.2 การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล News Center ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ “อาชีพ ทักษะ ผู้สูงอายุ” “ผู้สูงอายุ ออม” “ผู้สูงอายุ เวลา เกษียณ” ในขอบเขตระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 – 31 พฤษภาคม 2566 พบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมสังคมสูงวัยจำนวน 351 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 84 ข่าว และเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทัวไป จำนวน 267 ข่าว สามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.17 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพ ธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ	การเตรียมพร้อม ประเทศไทยเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ อย่างมีคุณภาพ (Active Aging)	- หน่วยงาน เช่น สสส. มีกิจกรรม ส่งเสริมความรู้ พัฒนา ศักยภาพ ทักษะผู้สูงอายุ	- ข้อเสนอต้องพัฒนา ทักษะคนทุกวัย รวมถึง ผู้สูงอายุให้เท่าทันดิจิทัล - ข้อเสนอควรมีนวัตกรรม รองรับผู้สูงอายุ เช่น สิทธิการใช้ ชมช.	- ข้อกังวลแรงงาน ในระบบสูงวัย ที่ร่างกายเจ็บป่วย และอาจเป็นภาระ ทางเศรษฐกิจ	- ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการสร้างเมือง ที่เป็นมิตรแก่สุขภาวะ คนทุกวัย - สนับสนุนสวัสดิการดูแล และเป็นหลักประกัน แก่ผู้สูงอายุ
	การขยายเวลาเกษียณ		- ข้อเสนอให้ขยายอายุ เกษียณเพื่อแก้ปัญหา แรงงานขาดแคลน - ข้อเสนอให้เพิ่มทักษะ หารายได้แก่ผู้สูงอายุ - ข้อเสนอให้มีมาตรการ สนับสนุนผู้ประกอบการ ที่จ้างงานผู้สูงอายุ - ข้อเสนอทบทวน สวัสดิการกองทุน ของผู้สูงอายุ	- เหตุการณ์การประท้วง และสไตรก์ทั่วประเทศ ที่ฝรั่งเศสขณะนี้ เนื่องจากรัฐบาล ต้องการปฏิรูประบบ บำนาญโดยขยายอายุ เกษียณ	

ตารางที่ 6.17 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ ในสื่อข่าวเศรษฐกิจ (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพ ธุรกิจ และประชาชาติ ธุรกิจ (ต่อ)	การออม ก่อนการเกษียณ	- ประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ที่จูงใจให้เกิดการออมเพื่อวัยเกษียณ - พรรคการเมืองหาเสียงสนับสนุนการออมเพื่อวัยเกษียณ	- บริษัทประกันชีวิตหรือเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันบำนาญสำหรับผู้สูงอายุ - ข้อเสนอการผลักดันให้ประชาชนเข้าสู่ระบบการออมเพื่อการชราภาพโดยบังคับการออม - ข้อถกเถียงเรื่องโครงสร้างกองทุนประกันสังคมการปรับเพดานค่าจ้างอัตราเงินสมทบและอายุเกษียณ	- ภาครัฐต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการสูง และวัยทำงานต้องแบกรับภาระอย่างหนักในการดูแลผู้สูงอายุ	

ตารางที่ 6.18 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ ในสื่อข่าวทั่วไป

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และ คมชัดลึก	การเตรียมพร้อม ประเทศไทย เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างมีคุณภาพ (Active Aging)	- หน่วยงาน เช่น มช กทม. จัดพื้นที่ ศักยภาพ ทักษะ ผู้สูงอายุ - หน่วยงาน เช่น กทม. ส่งเสริม การสร้างคุณค่า แก่ผู้สูงอายุให้ร่วม แบ่งปันความรู้กับ เยาวชน - การส่งเสริมอาชีพ ให้ผู้สูงอายุ เช่น เป็นอาสาสมัคร อาวุโส	- ข้อเสนอการพัฒนาทักษะ การรู้เท่าทันสุขภาพให้ แก่ผู้สูงอายุ - ความคืบหน้า พ.ร.บ. ผู้สูงอายุ (ฉบับที่...) พ.ศ.... ที่มุ่งเน้นให้มีการส่งเสริม อาชีพของผู้สูงอายุ	- ความกังวล สังคมไทยกำลัง ขาดแรงงานวัย ทำงาน และ ผู้สูงอายุส่วนมาก เป็นบุคคล ยากจน	- การปรับทัศนคติที่สังคม มีต่อผู้สูงอายุควบคู่กับ การสร้างคุณค่าให้แก่ ผู้สูงอายุ

ตารางที่ 6.18 สารสำคัญ ทิศทาง และแนวโน้มนำเสนอข่าว เรื่อง การเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ ในสื่อข่าวทั่วไป (ต่อ)

ประเภทสื่อข่าว	สารสำคัญ	ทิศทางการนำเสนอ			แนวโน้ม
		บวก	กลาง	ลบ	
สื่อข่าว สังคม การเมือง ทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ผู้จัดการ มติชน แนวหน้า ไทยรัฐ เดลินิวส์ และ คมชัดลึก (ต่อ)	การขยาย เวลาเกษียณ	- การสนับสนุนการจ้างงานสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ - พรรคการเมืองหาเสียงให้ขยายเวลาอายุเกษียณ	- กรณีศึกษาในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศ OECD ที่มีการขยายอายุเกษียณของผู้สูงอายุ	- การประท้วงและสไตรก์ทั่วประเทศที่ฝรั่งเศสขณะนี้เนื่องจากรัฐบาลต้องการปฏิรูประบบบำนาญโดยขยายอายุเกษียณ	
	การออม ก่อนการเกษียณ	- กิจกรรมการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความรู้เรื่องการออม - พรรคการเมืองหาเสียงสนับสนุนการออมเพื่อวัยเกษียณ	- ข้อถกเถียงบำนาญแห่งชาติกับการออมเพื่อชราภาพ - ข้อถกเถียงหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนระบบบำนาญแห่งชาติ	- ความเหลื่อมล้ำในประเทศทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยากจน - คนไทยไม่นิยมการออม	

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าชาวที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 351 ชาว จากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ และจากเว็บไซต์สื่อข่าวประเภทข่าวสังคม การเมือง ทั่วไป โดยภาพรวมมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 1) การเตรียมพร้อมประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (Active Aging) 2) การขยายเวลาเกษียณ 3) การออมเงินก่อนเกษียณ ทั้งนี้ แต่ละสาระสำคัญ มีทิศทางในการนำเสนอทั้งในเชิงเป็นกลาง และลบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การเตรียมพร้อมประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (Active Aging)

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า ได้มีการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระต่าง ๆ ได้พยายามขับเคลื่อนการเสริมสร้างทักษะ และศักยภาพให้แก่ผู้สูงอายุให้มีความรู้ มีอาชีพ และรายได้ เพื่อเตรียมเข้าสู่สังคมสูงวัย ทั้งในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมความรู้ เช่น สสส. ได้มีโครงการเน้นการขับเคลื่อนพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และพัฒนาระบบรองรับสังคมสูงวัยสำหรับประเทศไทย สอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (2545-2564) ทั้งยังมีการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาศักยภาพชมรมผู้สูงอายุต้นแบบ ส่งเสริมศักยภาพ ด้านต่าง ๆ อาทิ การอบรมใช้โซเชียลมีเดีย การอบรมบุคลิกภาพและสันทนาการที่สร้าง ผ่านหลักสูตร "เกษียณคลาส" และหลักสูตรพัฒนาสุขภาพของผู้สูงวัยดิจิทัล ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มีผู้สูงอายุ ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นประจำกว่า 5,000 คน ในขณะที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เตรียมประเทศไทย เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ และสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะ การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมพัฒนาผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลางให้บริการองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมอาหาร และด้านสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไปหรือผู้กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุ รวมถึงมีข่าวสารการส่งเสริม การแบ่งปันความรู้ เช่น ทางกรุงเทพมหานครก็ได้มีการเปิดอาคารศูนย์บริการผู้สูงอายุดินแดงภายใต้ แนวคิดที่มองเห็นผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นคลังปัญญา มีทั้งประสบการณ์ ความรู้ และมุมมองที่มีค่า กระตุ้นให้ผู้สูงอายุได้ออกมาทำกิจกรรมกันแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ให้เด็ก ๆ ขณะเดียวกันก็พบข่าวสารการส่งเสริมอาชีพด้วย เช่น กระทรวงศึกษาธิการกำลังจะดำเนินโครงการ อาสาสมัครกระทรวงศึกษาธิการ (อส.ศธ.) โดยดึงศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุกลุ่ม ครูเกษียณอายุราชการ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ เข้ามาร่วมเสริมสร้างการพัฒนาคนในช่วงวัยอื่น ๆ และยังช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุที่ร่วมโครงการมีความสุข รู้สึกมีคุณค่าจากการได้ทำประโยชน์ให้สังคม เช่นเดียวกับบทพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์ยังเปิดโอกาสให้กับผู้สูงอายุ มาทำงานพิเศษปฏิบัติหน้าที่ เป็นอาสาสมัครอาวุโสแนะนำนิทรรศการและกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑอีกด้วยผ่าน “โครงการส่งเสริม ศักยภาพผู้สูงอายุด้วยการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาในพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์” นอกจากนี้ ภาคธุรกิจ

เอกชนก็มีส่วนร่วมเช่นกัน เช่น ลอรีอัล มีโครงการ ฝึกทักษะอาชีพเสริมสวຍเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมจัดจ้างผู้ขาดโอกาสทางสังคมที่ทำงานกับซัพพลายเออร์ในการจ้างงานกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ร่วมกับบริษัท ลาซาต้า จำกัด (ประเทศไทย) ได้ส่งเสริมอาชีพแบบครบวงจรแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้สูงอายุ ให้มีทักษะและนำผลิตภัณฑ์ที่ทำมาวางขายตามช่องทางต่างๆ

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่ามีการแสดงข้อเสนอแนะถึงข้อท้าทายในอนาคต ว่าทักษะและประสบการณ์ที่ต้องการจากแรงงานในอนาคต โดยอาจต้องปรับหลักสูตรการเรียน การสอนครั้งใหญ่ ต้องปรับทักษะการทำงานของคนทั้งประเทศ ทุกเพศ ทุกวัย ไม่เว้นแต่ผู้สูงอายุ ที่จะต้องปรับตัวในการใช้ชีวิตหรือทำงานในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เนื่องจากมนุษย์อาจต้อง ทำงานกับเครื่องจักรและระบบไอเอ จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะทำให้มนุษย์มีความสามารถเหนือ เครื่องจักร ทั้งทักษะทางด้านดิจิทัล การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ความสามารถในการตัดสินใจ ที่ซับซ้อน ความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจความรู้สึก และปัญญาอารมณ์ การทำงานร่วมกัน และการทำงานเป็นทีม ทักษะการเป็น ผู้นำ หรือความตระหนักรู้เรื่องจริยธรรม อีกทั้งมีข้อเสนอว่า ควรมีนวัตกรรมรูปแบบอื่นเพิ่มเข้ามารองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เช่น ในเกาหลีใต้ ให้ผู้ที่มีอายุ 65 ปี นั่งรถไฟใต้ดินฟรีเป็น ทำงานส่งของโดยผู้สูงวัย (Silver Delivery) การสนับสนุน ภาคเอกชนให้ "จ้างงานผู้สูงอายุ"ตามความเหมาะสม และพัฒนาทักษะฝีมือเพื่อเพิ่มโอกาส ในการประกอบอาชีพ และควรมีการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสุขภาพในผู้สูงอายุให้สามารถดูแล ตนเองให้มีสุขภาพดี มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการดูแลสุขภาพ สามารถแยกแยะ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ ที่หลอกลวง ทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพแย่ลง ทั้งคำแนะนำการปฏิบัติตัว ชักชวน ซื้ออาหารเสริม สมุนไพร ยาบำรุงต่างๆ ท้ายที่สุดคือข้อเสนอถึงสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งพัฒนาคนวัย ทำงาน รวมถึงผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นอีก 20-25% ในอนาคต แนวโน้มกลุ่มนี้จะอายุยืนและมีสุขภาพดี ให้ได้รับการอบรมพัฒนาตามสมรรถนะที่เหมาะสม โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถทำงาน ในบริบทใหม่ได้ ทั้งยังมีการเตรียมร่าง พ.ร.บ.ผู้สูงอายุ (ฉบับที่...) พ.ศ....ฉบับล่าสุด เพิ่มเติมแนวทาง การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงแหล่งงานทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมถึงการส่งเสริม การประกอบอาชีพอิสระให้เป็นไปอย่างทั่วถึง สนับสนุนภาครัฐหรือนายจ้างหรือสถานประกอบการ ให้จ้างงานผู้สูงอายุ

สำหรับทิศทางการนำเสนอในเชิงลบ พบว่ามีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นความกังวลว่า สังคมไทยกำลังเผชิญวิกฤตแรงงานในระบบสูงวัย มีภาวะถดถอยสมรรถนะร่างกาย มีภาวะเจ็บป่วย

เรื้อรังทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้ขาดบุคลากรที่ช่วยพัฒนาประเทศชาติ ครอบครัว และประเทศชาติรับภาระในค่าใช้จ่ายและการดูแล รักษาพยาบาล อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่ส่วนมากยากจน ขณะที่พรรคการเมืองที่มักหิบบ้างจ้งขันต่ำในการหาเสียง และการสร้างงานใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ยังไม่มึนโยบายชัดเจนที่เน้นแก้ปัญหาสำคัญของตลาดแรงงานไทย คือ การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน หมายถึงความสามารถของคนงานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สะท้อนความจำเป็นในการพัฒนาทุนมนุษย์ให้สามารถทำงานได้ยาวนานขึ้น มีทักษะต่างๆ มากขึ้น เช่น การฝึกอบรมแรงงาน ผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ

2.2.2 การขยายเวลาเกษียณ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่า รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้มีส่วนสนับสนุนให้มีการจ้างงานและสร้างอาชีพในผู้สูงอายุ ขณะที่พรรคการเมืองหลาย ๆ พรรคในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเริ่มมีนโยบายช่วยเหลือผู้สูงอายุ ที่ประชาชนชื่นชอบทั้งในเรื่องของเงินค่าตอบแทนที่สูงขึ้นไม่มากเกินไป การประกันสวัสดิการของผู้สูงอายุ และการขยายอายุเกษียณ และสวัสดิการอื่น ๆ เช่น พรรคประชาธิปัตย์เสนอให้เพิ่มอายุการเกษียณทั้งภาครัฐและเอกชนไปอีก 5 ปี เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีงานทำ และทำงานตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษา

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลาง พบว่า มีข้อเสนอจากบรรดาผู้เชี่ยวชาญว่าในภาวะการขาดแคลนแรงงานที่เกิดจากปัจจัยประเทศได้เข้าสู่สังคมสูงวัยเร็วกว่าที่คาด จำเป็นต้องสร้างการกระตุ้นในภาคแรงงานให้มากขึ้น โดยวิธีการยืดอายุเกษียณออกไปอีกเพื่อให้ยังมีอัตราแรงงานอยู่ต่อไปถือเป็นอีกวิธีสำคัญ รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะการหารายได้หลังวัยเกษียณ การ Upskill และ Reskill เพื่อให้ภาคแรงงานผลิตมีศักยภาพที่ดีขึ้น มีมาตรการการลดหย่อนภาษีเพื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจ้างงานกลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้น มีการหยิบยกกรณีศึกษาในต่างประเทศ แรงงานอาวุโส กลายเป็นทางออก เช่น ญี่ปุ่น ประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วที่สุดประเทศหนึ่งของโลก มีการใช้กฎหมายจ้างงานผู้สูงอายุฉบับแก้ไข ให้ผู้สูงอายุทำงานได้จนถึงอายุ 70 ปี ส่วนเกาหลีได้ทำโครงการสร้างโอกาสการทำงานให้กับประชากรสูงอายุที่คาดว่าจะทะลุ 10 ล้านคนภายในปี 2568 ขณะที่สิงคโปร์ เปิดตัวโครงการฉบับปรับปรุงใหม่ ขยายการให้สินเชื่อจ้างงานคนชราไปจนถึงปี 2568 โดยให้เงินชดเชยค่าจ้างแก่นายจ้างที่จ้างแรงงานชาวสิงคโปร์อายุ 60 ปีขึ้นไปเดือนละไม่น้อยกว่า 4,000 ดอลลาร์ ส่วนแนวโน้มการจ้างงานผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศ OECD (มีสมาชิก 38 ประเทศ รวมทั้งอังกฤษ อเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) พบว่าสถานการณ์สังคมสูงวัยใน OECD มีผลให้แนวโน้มการทำงาน

ของผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 2533-2559) เปลี่ยนไปจากที่เคยเกษียณเร็ว (Early retire) เป็นเกษียณช้าลง ทั้งนี้ รัฐจะต้องทบทวนการใช้จ่ายเงินจากกองทุน สรรองเลี้ยงชีพ รัฐสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ การวางแผนจัดการด้านการออมสำหรับผู้ที่กำลังจะก้าวพ้นจากวัยทำงานให้เกิดความพร้อมทั้งทางด้านสุขภาพและการวางแผนทางการเงิน การดำเนินชีวิตหลังวัยเกษียณเสียแต่เนิ่น ๆ ก่อนที่ตัวเองจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อลดภาระทั้งต่อตัวเอง ครอบครัว คนรอบข้าง สังคม ให้เหลือน้อยที่สุด

สำหรับทิศทางการนำเสนอที่เป็นไปในเชิงลบนั้น พบว่ามีการนำเสนอเหตุการณ์การประท้วงและสไตรก์ทั่วประเทศที่ฝรั่งเศสขณะนี้เนื่องจากรัฐบาลต้องการปฏิรูประบบบำนาญโดยขยายอายุเกษียณจาก 62 ปี เป็น 64 ปี ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับสหภาพแรงงานขนาดใหญ่ 8 แห่งของฝรั่งเศส จึงนัดหยุดงานประท้วง และปลุกระดมให้ประชาชนออกมาร่วมประท้วงด้วยทั้งพนักงานรัฐ คนขับรถไฟ พนักงานโรงกลั่นน้ำมัน ครู และแรงงานภาคอื่นๆ

2.2.3 การออมก่อนการเกษียณ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงบวก พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่ภาคส่วนรัฐและเอกชนเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโครงสร้างประชากรไทย และพยายามให้เกิดความพร้อมแก่ผู้สูงอายุทางการเงินโดยมุ่งเน้นไปที่ การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความรู้เรื่องการออม เช่น กระทรวงศึกษาธิการ ผลักดันการจัดทำหลักสูตรการเรียน วิชาการออมขึ้นมาเป็นวิชาบังคับเพื่อปลูกฝังให้เด็กมีวินัยในการใช้เงิน และหันมาออมเพิ่มขึ้น โดยมองว่าการออมเพื่อการเกษียณเป็นวาระแห่งชาติที่รัฐบาลให้ความสำคัญ คณะกรรมการธนาคารออมสินเพิ่มเติมบทบาทของตนเองให้เข้มข้นมากขึ้น โดยโจทย์ใหม่ที่ต้องการผลักดัน คือ สนับสนุนการออมเพื่อวัยเกษียณ ซึ่งจะต้องจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการออมและการลงทุนแก่ประชาชนเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุด้วย เช่นเดียวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ เปิดตัวแคมเปญ “Happy Money, Happy Young Old ปูนนี้ (ก็) มีใช้” เพื่อส่งเสริมให้คนไทยโดยเฉพาะวัยแรงงานที่ใกล้เกษียณ อายุ 45-65 ปี มีความรู้พื้นฐานด้านการบริหารเงินสำหรับเกษียณ กองทุนการออมแห่งชาติ(กอช.) จูงใจให้แรงงานนอกระบบเข้ามาเป็นสมาชิก กอช. ให้ในระยะยาวจะมีเงินออมเอาไว้ใช้ในวัยเกษียณได้มากขึ้น ขณะที่พรรคการเมืองต่าง ๆ นำเสนอนโยบายที่จะทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่ผู้สูงอายุ เช่น พรรคเพื่อไทยที่เสนอให้กระตุ้นวางแผนการออมการใช้ชีวิตในบั้นปลาย พรรคประชาธิปัตย์ เสนอนโยบายการออมเพื่อวัยเกษียณเป็นภาคบังคับ

จากทิศทางการนำเสนอเชิงเป็นกลาง พบว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารข้อถกเถียงเกี่ยวกับการออกแบบบริการระบบประกันบำนาญของบริษัทประกันชีวิต โดยขณะนี้บริษัทประกันชีวิตหาร่วมกัน เพื่อพัฒนาแบบประกันบำนาญตอบโจทย์ชีวิตคนไทยภายใต้บริบทสังคมผู้สูงอายุ เช่น ต้องมีระยะเวลาการออมที่ยาวออกไปกว่าเดิม เพราะการเกษียณอายุไม่ควรไปจบที่อายุ 55 ปี 60 ปี หรือ 65 ปี ที่สำคัญต้องส่งเสริมให้คนไทย มีวินัยการออมตั้งแต่วัยเด็ก และจะต้องให้เป็น การออมโดยวิธีบังคับ (Forced saving) ที่ห้ามถอนจนครบอายุ นอกจากนี้ ควรจะมีทางเลือก ในการรับเงินบำนาญ เช่น จ่ายเงิน เป็นรายเดือน หรือจ่ายเป็นเงินก้อนก่อนบางส่วนได้ ขณะเดียวกัน ก็มีข้อเสนอการผลักดันให้ประชาชนเข้าสู่ระบบการออมเพื่อการชราภาพซึ่งจะเป็นหลักประกัน ให้ประชาชนมีรายได้หลังเกษียณที่เพียงพอเพิ่มเติมจากสวัสดิการขั้นพื้นฐาน เช่น นโยบายบังคับออม บังคับให้นายจ้างทุกรายจัดตั้งกองทุนเพื่อการออมในวัยเกษียณ หรือที่เรียกว่า กองทุนบำเหน็จ บำนาญแห่งชาติ หรือ กบข. ดังที่หลายประเทศได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพภาคบังคับให้แก่ลูกจ้าง เช่น มาเลเซีย ออสเตรเลีย สวีเดน เพื่อให้ประชาชนออมให้มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพวัยเกษียณ หากร่างกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้ ไม่ใช่เพียงลูกจ้างจะมีเงินออมไว้ใช้ยามเกษียณเท่านั้น แต่ยังทำให้ ระดับเงินออมในประเทศสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยลดภาระงบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่าสื่อถกเถียงบำนาญแห่งชาติกับการออมเพื่อชราภาพ แต่ภาคประชาสังคมแย้งว่า บำนาญแห่งชาติควรเป็นสวัสดิการพื้นฐาน เพราะแม้บางคนจะมีวินัยแต่ก็ไม่มีเงินเหลือพอจะออมได้ ด้านฝ่ายราชการประจํา รวมถึงท้องถิ่น เห็นว่าวินัยการออมทำให้คนมีศักดิ์ศรีเพราะไม่ได้แบมือขอใคร ส่วนภาคธุรกิจแม้เห็นว่าประชาชนควรมีตาข่ายรับรองความปลอดภัย (Safety Net) แต่ก็ต้อง มีการออมภาคบังคับด้วยเพื่อสะสมทุนของตนเอง และฝ่ายการเมืองไม่ปฏิเสธระบบบำนาญ แบบร่วมจ่ายและสามารถทำควบคู่ไปกับบำนาญแบบไม่ร่วมจ่ายก็ได้ แต่การให้ร่วมจ่าย เพียงอย่างเดียวมันน้อยและสายเกินไป (Too Little Too Late) การปรับปรุงกฎหมาย เกี่ยวกับสวัสดิการผู้สูงอายุมีข้อถกเถียงระหว่างการจัดทำกฎหมายใหม่กับการปรับปรุงกฎหมายเดิม รวมถึงข้อถกเถียงเรื่องโครงสร้างกองทุนประกันสังคม การปรับเพดานค่าจ้าง อัตราเงินสมทบ และอายุเกษียณ เพราะเป็นสิ่งที่กระทบต่อลูกจ้างที่ฝากชีวิตไว้ในระบบนี้ และยังมีข้อเสนอเกี่ยวกับ หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนระบบบำนาญแห่งชาติ แม้จะเห็นตรงกันว่าควรมีหน่วยงานใหม่ขึ้นมา ทำงานเรื่องนี้ แต่ก็มีความเห็นต่างกันในเรื่องรายละเอียด เช่น ภาควิชาการกลุ่มหนึ่งมองว่า ควรเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลัง แต่อีกกลุ่มเห็นว่าควรเป็นองค์กรกึ่งอิสระ

ส่วนทิศทางการนำเสนอที่เป็นลบ พบว่ามีการนำเสนอข้อกังวลว่าในภาวะสังคมผู้สูงอายุ ไทยจะต้องเสียงบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีปัญหาความเหลื่อมล้ำรุนแรงอันดับต้นๆ ของโลก โดยอาจทำให้คนไทยติดกับดัก “แก่ง่อนรอย” โดยเฉพาะปัญหาเงินเก็บหลังเกษียณไม่เพียงพอ เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมออมต่ำ จนเงินเก็บไม่เพียงพอใช้จ่ายยามชรา เกิดจาก “อคติเชิงพฤติกรรม” คือผู้คนให้น้ำหนักความสำคัญกับความสุขและผลตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบันมากกว่าในอนาคต มองการออมเพื่อการเกษียณเป็นเรื่องของอนาคตที่ยังไม่ต้องรีบคิดตอนนี้ โดยพบ ว่าผู้สูงอายุ 54% มีเงินออมไว้ใช้หลังเกษียณ แต่มูลค่าการออมส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท ซึ่งไม่พอดำรงชีพหลังเกษียณ และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังพึ่งพารายได้หลักจากคนอื่นและยังคงทำงาน นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุ 55% ยังอ่อนด้านความรู้ทางการเงิน

จากทิศทางการนำเสนอดังกล่าวข้างต้น สามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการนำเสนอข่าวในอนาคต ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมสังคมผู้สูงอายุ และการมีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ได้แก่

1. ระบบโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการสร้างเมืองที่เป็นมิตรแก่สุขภาวะคนทุกวัย อย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาระบบทางเท้า ขนส่งมวลชน พื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อสุขภาวะคนทุกวัย รวมถึงการสนับสนุนบริการสาธารณสุขและการดูแลสุขภาพและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนในทุกพื้นที่เข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้สะดวกขึ้น รองรับสังคมสูงวัยระดับสุดยอด และผู้คนที่เดินทางมาไทยเพื่อรับการรักษา โอโยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารอำนวยความสะดวกตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ ลดข้อจำกัดปัจจัยทางกายภาพของโรงพยาบาล และลดค่าใช้จ่ายของทุกคนในระบบนิเวศสาธารณสุข

2. สนับสนุนสวัสดิการดูแลและเป็นหลักประกันแก่ผู้สูงอายุ ซึ่งต่อไปสังคมจะเกิดข้อถกเถียงมากขึ้นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุ และแนวทางการออม เช่น ระบบบำนาญ ประกันบำนาญ การบังคับออมก่อนเกษียณ การดึงแรงงานนอกระบบให้เข้าสู่ระบบการออม รวมถึงหน่วยงานหลักที่จะรับผิดชอบ โดยรัฐจำเป็นต้องเร่งดำเนินการและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ

3. การปรับทัศนคติที่สังคมมีต่อผู้สูงอายุควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งต่อไปสังคมจะมีแนวโน้มพุดคุยกันมากขึ้นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะแรงงานไทยทุกช่วงวัยรวมถึงผู้สูงอายุให้สามารถรู้เท่าทันตลอดจนสร้างข้อได้เปรียบและแสวงหาโอกาสได้โดยเฉพาะในโลกยุคดิจิทัล

บทที่ 7

สรุปผลการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 7 เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำความคิดเห็นมาประกอบผลการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็น ทิศทาง และแนวโน้มประเด็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์สำหรับนำมาวิเคราะห์พัฒนาประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 สรุปผลการศึกษารายละเอียดดังนี้

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนวิสาหกิจชุมชน / SMEs / สตาร์ทอัพ (Startup) / ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่ เกษตรกร / แรงงานในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG) รวม 12 คน สรุปได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ประชาชนผู้ให้สัมภาษณ์ระบุตนเองรับทราบว่า เป็นคำจากตัวย่อบีซีจี โดยมีความเข้าใจระดับเบื้องต้นว่า เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรคุ้มค่า ลดต้นทุน การเกษตรลดต้นทุนแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเรียนรู้ พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รีไซเคิล (Recycle) หรือนำของกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีความเข้าใจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวว่า เป็นเสมือนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วิถีคนในชุมชน รายได้ที่มาจากอาชีพเดิมและการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงชีพได้แม้ในยามวิกฤต มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการแบบการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)

ผู้ประกอบการ มีความเข้าใจบีซีจี (BCG) ว่า เกี่ยวกับชีวภาพ รีไซเคิล นำของเก่ากลับมาทำใหม่ พลังงานสะอาดจากธรรมชาติ เช่น ลม แสงอาทิตย์ พลังงานโซลาร์เซลล์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริง

โรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Lower Carbon Dioxide) การประหยัดพลังงาน

เกษตรกรมีความเข้าใจเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรว่า เกี่ยวกับการทำการเกษตรด้วยเทคโนโลยีทันสมัย (Smart Farmer) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการเกษตรช่วยลดต้นทุน นำทรัพยากรเกษตรมาใช้หมุนเวียน เพิ่มผลผลิต การทำการเกษตรอินทรีย์ที่เน้นความยั่งยืนคือสุขภาพของผู้บริโภค เกษตรกรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และชุมชนปลอดภัย การบำรุงรักษาดินด้วยอินทรีย์วัตถุ พลังงานโซลาร์เซลล์ในการทำเกษตร เช่น การสูบน้ำ การให้น้ำพืชผลเกษตร การใช้อินเทอร์เน็ตออฟทิงส์ (Internet of Thing; IOT) เชื่อมต่อแอปพลิเคชันในการทำเกษตร รวมทั้งการปลูกพืชผสมผสานแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยว

ช่องทางการรับรู้

ประชาชนระบุว่า ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพชบุรี ยูทูบ มีการใช้ยูทูปเสิร์ช และยูทูปเสิร์ช เพื่อค้นหาเนื้อหาที่ต้องการ

ด้านเกษตร ช่องทางที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของเกษตรกรที่มีเกษตรกรเข้าถึงเนื้อหาวิธีการทำการเกษตร เป็นช่องยูทูบของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ยูทูปเบอร์ที่ทำคลิปบอกเล่าวิธีการ เคล็ดลับให้ความรู้จากประสบการณ์การทำการเกษตรของตนเอง

สื่อบุคคลยังเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารในระดับชุมชน ผ่านผู้นำในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์กรท้องถิ่น อบต. รร. แห่ง

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมมีช่องทางการรับข่าวสารผ่านการบรรยาย การประชุมชี้แจงร่วมกับส่วนงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง เมื่อทราบนโยบาย ระเบียบ แนวปฏิบัติแล้ว ภาครัฐสามารถให้การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แจ้งข่าวสาร ความคืบหน้า โดยแนบลิงค์ข้อมูลรายละเอียดที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์หน่วยงานเพื่อให้อ่านรายละเอียดต่อ นอกจากนี้การประชุมระหว่างภาครัฐกับองค์กรท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มชุมชน มีการเริ่มให้ข้อมูลและอธิบายเรื่องบีซีจี (BCG)

เกษตรกรระบุช่องทางการรับข่าวสารที่อาจจะมีความแตกต่างระหว่างรุ่นวัย กล่าวคือเกษตรกรรุ่นสูงวัย จะเข้าร่วมกิจกรรม การประชุม การอบรม กับศูนย์ส่งเสริมเกี่ยวกับเกษตรกรรมในพื้นที่ เช่น ศูนย์พัฒนา ศูนย์เพิ่มประสิทธิภาพ ส่วนเกษตรกรรุ่นหนุ่มสาวจะใช้สื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มักจะดูคลิปเกษตรจากยูทูบ

ช่องทางการรับรู้มาจากหน่วยงานของภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ ด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เช่น สถานีโทรทัศน์เอ็นบีทีของกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงพลังงาน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร กรมวิชาการเกษตร เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาชุมชน มูลนิธิสื่อสร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบคลิปสั้น ๆ ที่เล่าเรื่องง่าย ๆ จบในตอน รวมทั้งคลิปสอนวิธีการในเรื่องที่เกี่ยวกับเทคนิค อินโฟกราฟิกในสื่อสังคมออนไลน์ เน้นภาพ สก๊อปข่าวสั้น กิจกรรม การอบรม

ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ประชาชนต้องการข่าวสาร ที่กล่าวถึงความเกี่ยวข้องของการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับคนทั่วไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มที่ใกล้ชิดกับประชาชนทั่วไป นอกเหนือจากการอธิบายว่าบีซีจีคืออะไร อธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมเพื่อให้เข้าใจ กำหนดเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนไปด้วยกัน

ผู้ประกอบการสะท้อนมุมมองว่า เนื้อหาบีซีจี (BCG) มีอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน โซเชียลเซลล์ กังหันลม การลดโลกร้อน วิธีการจัดขยะเปียก

ด้านการเกษตร ต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเทคนิคใหม่ ๆ แหล่งให้คำปรึกษาการผลิต การแปรรูป การเก็บรักษาผลผลิตไม่ให้เสียหาย การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร การตลาด รวมทั้งการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในเรื่องนี้เกษตรกรมองว่ายังเป็นปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ต้องการได้รับการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรอง

เรื่องการทำเกษตรแบบยั่งยืน เป็นเรื่องที่ควรนำมาสื่อสาร ตามแนวทางเกษตรยั่งยืนของรัชกาลที่ 9 เป็นเรื่องที่ทำได้จริง ได้ผลจริง

เรื่องคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) ยังเป็นเรื่องที่ประชาชนยังไม่เข้าใจว่า หลักการคืออะไร ปลุกดันไม่แล้วได้อะไร ได้คำตอบแทนคืนมาในรูปแบบเศรษฐกิจของตนเองในอัตราเท่าไร

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

มีคำแนะนำแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรสื่อสารให้ประชาชนเห็นว่า การรักษาสิ่งแวดล้อมจะทำให้เขาได้ประโยชน์อะไร เช่น มูลค่าทางเศรษฐกิจ การเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ และเสนอให้มององค์กรท้องถิ่นใหม่โดยมองว่าเป็นผู้ประสานระหว่าง

ชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ให้ความรู้แล้วควรชี้ให้เห็นว่าจะได้รับประโยชน์อะไรอย่างไรด้วย

ผู้สัมภาษณ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องความยั่งยืนว่า ควรเน้นการสื่อสารเรื่องวิถีคิด เน้นวิถีคิดที่ไม่แย่งชิงแก่งแย่งผลประโยชน์ เน้นการทำให้คนในชุมชนจะอยู่กันอย่างยั่งยืน ทั้งอาชีพวิถีเดิมกับการหารายได้เสริมจากอาชีพ เช่น การท่องเที่ยวชุมชน

การสื่อสารอย่างยั่งยืนตามแนวทางบีซีจี (BCG) สำหรับองค์กร กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มชุมชน ควรเน้นเรื่องสามอาร์ (3Rs; Reduce, Reuse, Recycle) การใช้น้อย ใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ประโยชน์ แต่มักจะไปเน้นการนำกลับมาใช้ประโยชน์มากกว่าการใช้น้อย ใช้ซ้ำ ซึ่งสองสิ่งนี้จะช่วยลดปริมาณขยะได้ไม่ต้องนำกลับมาใช้ใหม่ได้เอง และสำหรับประชาชนควรเน้นที่ ซี (Circular) มากกว่า จี (Green) และตัวบี (Bio) การนำกลับมาใช้ประโยชน์ใกล้ตัวประชาชนมากกว่าเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งประชาชนต้องเสียเงินมากขึ้นถ้าจะรักษาสິงแวดล้อม ส่วนบี ประชาชนเข้าใจว่าเป็นประเทศเป็นเกษตรกรอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการมีมุมมองว่า บีซีจี (BCG) เป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น โซล่าเซลล์ เป็นสิ่งที่ประชาชนและทำได้จริง ภาครัฐควรสื่อสารเน้นให้เห็นวิธีการที่เป็นรูปธรรมในชีวิตประจำวัน และให้การสนับสนุนให้ติดตั้งโซล่าเซลล์

การสื่อสารเรื่อง บีซีจี (BCG) ที่มีรายละเอียดที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ ควรใช้การสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อบุคคลอธิบายสร้างความเข้าใจก่อน เมื่อมีความเข้าใจแล้วสามารถใช้การสื่อสารแบบทางเดียวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้รายละเอียดต่อเนื่อง

มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข่าวสารและเนื้อหา ที่เป็นเอกสารรายละเอียดที่ผู้สนใจจะสามารถเข้าไปอ่านอย่างละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้ เป็นช่องยูทูปที่มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่สามารถเลือกได้ตามที่สนใจ อีกทั้งยังสามารถนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อได้

การส่งเสริมผู้ประกอบการ ควรนำความรู้ทางวิชาการภาครัฐที่ทางชุมชนยังขาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด ผสานกับความรู้ของชุมชน โดยให้ความรู้ชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นให้มีความสำคัญกับความรู้ในบริบทชุมชน

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการรายย่อย / ร้านค้าทั่วไป / สถาบันการเงินการธนาคาร รวม 6 คน สรุปดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

มีการรับรู้และเข้าใจว่า การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจ ร้านค้ากลับมาฟื้นตัว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้รับความนิยมก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวกลับมามากขึ้น ร้านค้าเริ่มกลับมาขยายปรับปรุงร้านต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยอมรับว่าเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทุกประเทศได้รับผลกระทบเหมือนกันหมด สำหรับประชาชนที่ได้รับผลกระทบนั้นได้รับสิทธิการรักษาโรคโควิด-19 ได้ตามสิทธิปกติ แต่หลังจากการระบาดลดลง มาตรการช่วยเหลือประชาชน เช่น “คนละครึ่ง” ก็ยกเลิกไป ในขณะที่ผลกระทบยังมีอยู่คือราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นแต่เงินเดือนเท่าเดิม ในกลุ่มกลุ่มแรงงานได้รับการช่วยเหลือชดเชย มีมาตรการสร้างงานให้กับบัณฑิตจบใหม่มีงานทำในพื้นที่ชุมชนของตนเองช่วยเหลือแรงงานในพื้นที่และเป็นการนำต้นทุนของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

สำหรับวิสาหกิจชุมชน รับรู้ว่าการหลังเหตุการณ์การระบาดกลับมาจำหน่ายได้เหมือนปกติ ซึ่งต่างจากช่วงการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 จำหน่ายลดลง และยังรับรู้มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) แต่มีมุมมองว่า ไม่ต้องการเข้าร่วมมาตรการที่เป็นลักษณะเงินกู้เพราะมีภาระหนี้ แต่จะเข้าร่วมมาตรการที่ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่ามากขึ้น

ช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ มีทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ยูทูป ภูเก็ตเสิร์ช รวมทั้งสื่อบุคคลในที่ทำงาน

การรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการคลัง สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการค้า กรมแรงงานด้านการสร้างอาชีพ กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

ความต้องการรูปแบบข่าวสารระบุว่า ต้องการข่าวสารในรูปแบบ สกู๊ปข่าว อินโฟกราฟิก แบบสั้น ๆ ไม่ยาวเกินไป ข้อมูลเป็นตารางตัวเลขสรุปง่าย ๆ การ์ตูน การเล่าข่าว กิจกรรม คลิปสั้น ๆ ที่มีคำบรรยายตัวอักษรซึ่งมีข้อดีคือ สามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือได้รู้เรื่องโดยไม่ต้องเปิดเสียงรบกวนคนรอบข้าง และต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงต้น ๆ ไม่เกิน 10 วินาทีแรก

ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ประชาชนแสดงความต้องการเนื้อหาเรื่องการช่วยเหลือประชาชนฟื้นฟูกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งหลังเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ควรมีการปรับหลักเกณฑ์การกู้เงินที่สอดคล้องกับหลังเหตุการณ์ระบาด กล่าวคือ กำหนดให้แสดงรายได้ย้อนหลังช่วงระบาด

ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีรายได้หรือรายได้ลดลง ทำให้มีอุปสรรคในการกู้เงินช่วงหลังเหตุการณ์การระบาด รวมทั้งสื่อสารวิธีการใช้สิทธิ์อย่างชัดเจน

เรื่องการสร้างอาชีพเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละคน โดยควรทำต่อเนื่องตลอดไปหลังเหตุการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

เรื่องการพัฒนาอาชีพและพัฒนาคนตามความต้องการของตลาด ซึ่งนับว่าเป็นการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถ เมื่อตนเองมีความสามารถก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นทางเศรษฐกิจแล้วเศรษฐกิจก็จะพัฒนา

วิสาหกิจชุมชนสะท้อนความต้องการเนื้อหาวิชาการใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยพัฒนาสนับสนุนกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า บริการหลังการขาย ตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ โดยภาครัฐมาให้ความรู้และมีการติดตาม เพิ่มเติมวิชาการที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

มีคำแนะนำให้ภาครัฐสื่อสารผ่านช่องทางการรับรู้ที่ใกล้ชิดกับประชาชน เช่น เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสื่อสารโดยตรงกับประชาชน สื่อสารผ่านผู้นำชุมชน ผ่านสื่อชุมชน เช่น เสียงตามสายวิทยุชุมชน รวมทั้งการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer) เพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก ซึ่งแต่ละกลุ่มวัยมีการติดตามเพจแตกต่างกันไป นอกจากนี้เพจเหล่านี้ยังนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของประชาชนและมีการตอบสนองความคิดเห็นช่วยให้รับรู้มากขึ้นด้วย

การสื่อสารภาครัฐ ควรเพิ่มเติมการเผยแพร่ข่าวสารผ่านผู้นำทางความคิดออนไลน์หรือเพจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก เพื่อให้ผู้นำความคิดช่วยอธิบายแทนภาครัฐ และเลือกใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อช่องทางในการรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักใช้ทวิตเตอร์ ดิ็กต็อก ผู้ใหญ่วัยทำงานใช้อินสตาแกรม ผู้ใหญ่สูงอายุใช้เฟซบุ๊ก

รัฐควรสนับสนุนด้วยการส่งหน่วยงานมาให้การอบรมโดยตรงกับผู้ประกอบการเพื่อผู้ประกอบการจะเรียนรู้ไปด้วยกันกับภาครัฐ

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจมักจะมีปัญหาการถูกร้องเรียนเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคร้องเรียน เช่น การระบุข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการขอการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐควรสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตามการทำตามมาตรฐานเป็นต้นทุนของผู้ผลิตซึ่งภาครัฐ

ควรให้ความสำคัญและมีนโยบายที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานนอกเหนือจากการตรวจจับตามคำร้องเรียน

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป เอสเอ็มอี (SMEs) ผู้ประกอบการรายย่อย โรงงานอุตสาหกรรม รวม 7 คน สรุปดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ประชาชนรับรู้โรคระบาดใหม่ที่เกิดขึ้นสร้างความตื่นตระหนก เนื่องจากเป็นโรคที่ไม่เคยรู้จักก็จะรับมือไม่ทัน เป็นเรื่องใหม่ของภาครัฐเช่นกัน ต้องทดลองแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ จนกว่าจะสำเร็จ ต้องมีการคิดและปรับการจัดการกับโรคระบาดด้วยการกำหนดมาตรการป้องกันการระบาด ช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อสำหรับประชาชน นอกจากนี้ประชาชนสะท้อนความเข้าใจเรื่องวัคซีนว่า เข้าใจได้ว่าวัคซีนมาช้า เพราะอาจจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เข้าใจว่าเป็นสถานการณ์ที่ขาดแคลน ทุกคนต้องการ

ช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้มีทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก สื่อบุคคลด้านสาธารณสุข เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) สื่อในชุมชน สื่อภายในโรงงานสำหรับผู้ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องซึ่งมาจากสื่อของภาครัฐ

ช่องทางการรับรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค กรมอนามัย

สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมมีช่องทางการสื่อสารเริ่มจาก ส่วนงานที่ดูแลเรื่องสวัสดิการและความปลอดภัยของพนักงานได้รับข่าวสารจากสื่อสารสาธารณะเรื่องโรคระบาด นำมาประชุมหารือกับผู้บริหาร จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ กำหนดวิธีการสื่อสารกับพนักงานในโรงงาน เนื่องจากเป็นโรคอุบัติใหม่จะเน้นความรู้ ความเข้าใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับโรค แนวปฏิบัติตนในการป้องกันการระบาด อาการ วิธีการดูแลตนเอง การรักษา โดยเชิญวิทยากรจากโรงพยาบาลในพื้นที่ใกล้เคียงโรงงาน มีการกำหนดการควบคุมโดยควบคุมพนักงานผ่านสายการบังคับบัญชาภายใน เช่น ผ่านวิศวกร หัวหน้าฝ่ายที่มีหน้าที่ควบคุมพนักงานในฝ่ายตนเอง ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ประสานงานภายใน ได้รับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐแล้วกระจายต่อผ่านไลน์ภายในโรงงาน

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร ได้แก่ การแถลงข่าว แถลงการณ์ ข่าวจากภาครัฐ เพราะมีการกลั่นกรองข่าวที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ สำหรับเด็กควรเป็นการ์ตูน แอปพลิเคชัน โดยเนื้อหาที่ต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ ได้แก่ ความร้ายแรงของโรค และการป้องกันโรค การติดตามสถานการณ์ การเพิ่มเติมข้อมูลให้ทันสถานการณ์ตลอดเวลา จำนวน ผู้ติดเชื้อและเสียชีวิต

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ภาครัฐจำเป็นต้องสื่อสารแจ้งข่าวและให้ข้อมูลเรื่องโรคอุบัติใหม่ โดยให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วที่สุด ให้ข่าวทันสถานการณ์และสรุปสถานการณ์ตลอดเวลา ให้ความรู้แก่ประชาชน ให้คำแนะนำว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร โดยมีแหล่งข้อมูลภาครัฐที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ สื่อสาร สร้างจิตสำนึกในการป้องกันตนเองจากโรคระบาด

ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เข้าถึง น่าเชื่อถือ เป็นกลาง น่าสนใจ

ผู้ประกอบการมีคำแนะนำว่า หน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานควรให้ข่าวสารที่สอดคล้องตรงกัน ลดความซ้ำซ้อน ควรชัดเจน และมีความยืดหยุ่นบ้างเพราะเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

ความเข้าใจ ช่องทาง ความต้องการรูปแบบ เนื้อหา และคำแนะนำการสื่อสารเรื่องกัญชาทางการแพทย์

ประชาชนระบุว่า เดิมรับรู้ว่ายกยาศาแล้วผ่อนคลาย มีความสุข เป็นสารเสพติด ห้ามใช้ แต่ทราบว่ามีกัญชาจากยาเสพติด จะเอามาใช้ในการรักษาโรค สามารถปลูกกันได้ ต้องนำมาเข้าห้องทดลองเพื่อนำมารักษาโรค มีทั้งดีและไม่ดี ถ้านำมาทำให้ดีก็จะเป็นสิ่งดี แต่ต้องมีการควบคุมการปลูกและการซื้อขาย มีมุมมองจากคนที่ใกล้ชิดคนสูบกัญชาสะท้อนว่า คนสูบกัญชาไม่ใช่คนที่ก่อเหตุการรุนแรงแบบยาเสพติดอื่น และมีความเข้าใจเองว่ากัญชาสามารถรักษาโรคบางโรคได้

ผู้ประกอบการระบุว่า รับรู้ให้มีการปลูกเสรีได้สองต้น และต้องขึ้นทะเบียนครอบครอง ช่องทางการได้รับข่าวสารเรื่องกัญชา กัญชง รับรู้จากข่าวโทรทัศน์ การชมย้อนหลังผ่านยูทูบ มีการรับฟังจากพอดแคสต์

รูปแบบการสื่อสารเป็นข่าว อินโฟกราฟิก และมีข้อเสนอว่าควรจัดกิจกรรม นิทรรศการ จัดโรดโชว์ (Road show)

คำแนะนำด้านการสื่อสารเรื่องกัญชาทางการแพทย์

มีคำแนะนำเรื่องการสื่อสารภาครัฐเกี่ยวกับกัญชาว่า ควรเน้นการทำความเข้าใจทั้งกับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเด็ก ให้ข้อมูลชัดเจนว่าสิ่งใดทำได้และสิ่งใดทำไม่ได้เกี่ยวกับกัญชา โดยสำหรับประชาชนในชุมชน สื่อสารผ่าน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และสำหรับกลุ่มเด็กผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบคลิปสั้น ๆ

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน ผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการขนาดกลางและร้านค้าย่อย รวม 4 คน สรุปได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ผู้สูงอายุมีความรู้เกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุว่า จำนวนผู้สูงอายุในปัจจุบันมีจำนวนมาก และจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ภาครัฐควรออกแบบสังคมให้มีการรองรับและเตรียมความพร้อมสิ่งที่จะเป็นปัญหา เช่น การเตรียมการรักษาโรคในระบบโรงพยาบาล การดูแลผู้สูงอายุที่อาจจะต้องตกเป็นภาระของครอบครัว

ประชาชนสะท้อนมุมมองต่อสังคมผู้สูงอายุว่า ลูกจะต้องดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งไม่เหมือนที่ผ่านมาที่ครอบครัวขนาดใหญ่ มีลูกที่จะช่วยกันดูแลผู้สูงอายุหลายคน แต่ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง มีลูกน้อยลง ทำให้ลูกซึ่งมีครอบครัวของตนเองจำเป็นต้องดูแลทั้งผู้สูงอายุและคนครอบครัวของตนเอง ต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก แม้จะมีบริการดูแลผู้สูงอายุของรัฐและเอกชนก็จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามหากมีบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในชุมชน เป็นอีกทางหนึ่งที่จะสามารถฝากดูแลผู้สูงอายุในช่วงที่ลูกผู้ดูแลต้องไปทำงานตามปกติ โดยไปส่งช่วงเช้าก่อนทำงานและรับกลับหลังเลิกงาน จะช่วยลดภาระผู้ดูแลได้ นอกจากนี้ผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้สามารถติดต่อพูดคุยคลายเหงาเมื่ออยู่บ้านคนเดียวได้ และยังมีการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้สูงอายุจะช่วยให้ได้ทำกิจกรรมทั้งเรื่องสันทนาการและสุขภาพ

มุมมองต่อสังคมผู้สูงอายุหลังการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและในอนาคต ผู้สูงอายุจะใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันติดต่อสื่อสารสร้างความสุขในครอบครัวมากขึ้น

จากการได้รับข่าวสารและสนใจศึกษาเพิ่มเติมเรื่องสังคมผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการขนาดกลางมีมุมมองเรื่องการดูแลผู้สูงอายุว่า สามารถนำมาพัฒนาเป็นบริการสถานดูแลผู้สูงอายุได้ อย่างไรก็ตามยังมีความคิดเดิมที่เป็นอุปสรรคคือ ความคิดว่าลูกหลานต้องดูแลผู้สูงอายุให้อยู่ที่บ้าน การนำไปฝากไว้กับสถานดูแลจะถูกมองว่าลูกหลานทอดทิ้งผู้สูงอายุ แต่หากมองอีกมุมหนึ่ง การให้

ผู้สูงอายุได้รับการดูแลจากสถานดูแลเฉพาะจะช่วยให้การดูแลผู้สูงอายุถูกหลัก ดูแลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการดีต่อผู้สูงอายุ และช่วยแบ่งเบาภาระการดูแลผู้สูงอายุ ลูกหลานสามารถทำงานได้ตามปกติ

ช่องทางการรับรู้

ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ โทรทัศน์ เพจบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ องค์กรปกครองท้องถิ่น สื่อชุมชนเสียงตามสาย

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

มีความต้องการรูปแบบข่าวสารด้านการจัดกิจกรรม และอบรม ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุ ให้คนเห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ

ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

มีความต้องการเนื้อหาการสื่อสารเตรียมพร้อมสังคมสูงวัยในอนาคต ด้านการค้าขาย และเสริมทักษะอาชีพต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์โดยต้องการให้มีการจัดอบรมให้แก่ผู้สูงอายุและผู้ประกอบการ

มีความต้องการให้นำเสนอข้อมูลด้านการจัดการเงิน การออมเงิน สำหรับผู้สูงอายุ และเตรียมพร้อมสำหรับการก้าวสู่ผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานดูแล ต้องใช้ชีวิตด้วยตนเอง

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

มีคำแนะนำให้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ สำหรับให้บริการครบวงจรทุกด้านสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ด้านการเงิน ด้านสวัสดิการรัฐ ความบันเทิง สินค้าบริการ และเตรียมให้สำหรับผู้ที่จะก้าวสู่ผู้สูงอายุได้ลงทะเบียนใช้งานก่อนเข้าถึงวัยผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามควรทำเป็นทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุไม่ควรบังคับใช้

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สูงอายุ เยาวชน บุคลากรทางการศึกษา สื่อมวลชน รวม 8 คน สรุปได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อว่า ผู้รับข่าวสารสามารถตีความเข้าใจเนื้อหาที่เสนอนำเสนอ วิเคราะห์แยกแยะได้ ไม่หลงเชื่อและตั้งคำถามจากสื่อ หากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ต้องใช้สติกลั่นกรอง ตรวจสอบแหล่งข่าวจากหลายแหล่ง โดยเกี่ยวกับเรื่องภัยที่เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ การหลอกลวง การโฆษณาสรรพคุณเกินจริง ข่าวที่ไม่เป็นจริง

ในฐานะของสื่อ ก่อนจะเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้รับสารต้องพิจารณาว่ามีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ ต้องการคัดกรองหลายชั้นให้ถูกต้องก่อน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้ความร่วมมือในการจัดทำรายการชี้แจง ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เตือนอันตรายจากสื่อ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอาชญากรรม การคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มองค์กรในพื้นที่ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์หลอกลวงที่เกิดขึ้น

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ต้องเข้าใจและตระหนักว่า สื่อสังคมออนไลน์ มักมีอคติ มีผู้ใช้งานเขียนเอง แสดงความคิดเห็นเอง ข้อความเนื้อหาจะเขียนสั้น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้การตีความหมายผิดไป บางเรื่องอาจจะไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ดังนั้นผู้รับสารต้องตรวจสอบความถูกต้องจากข่าวหลาย ๆ แหล่ง หลายแพลตฟอร์ม ก่อนจะเชื่อ นอกจากนี้มีมุมมองว่า โทรศัพท์เป็นแหล่งข่าวที่น่าจะเชื่อถือได้มากกว่าสื่อออนไลน์ และที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของกระทรวงต่าง ๆ ในเรื่องนั้น ๆ

มีมุมมองว่าเยาวชนมักจะเชื่อข่าวสารข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มักจะไม่ค่อยตรวจสอบความถูกต้องก่อน เนื่องจากเยาวชนใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักจึงขาดการตรวจสอบจากสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามถ้าได้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ในห้องเรียนกับครูผู้สอน เขาก็อาจจะเปลี่ยนมารับรู้ตามข้อมูลที่ถูกต้อง

ช่องทางการรับรู้

มีการรับรู้ผ่านช่องทางหลากหลาย แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละช่วงวัย ทั้งสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายกลางแจ้งโทรทัศน์ รายการข่าวก่อนแพร่ สำหรับนักเรียนมีครูอาจารย์ให้ข้อมูลเตือนในห้องเรียน แพลตฟอร์มตรวจสอบคนโกงที่พัฒนาโดยเอกชน เช่น “Call Blacklist”

ในส่วนของสื่อมวลชนสังกัดหน่วยงานรัฐ ได้สร้างช่องทางเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาการถูกหลอกลวง การเตือนภัยจากการใช้สื่อผ่านทุกช่องทางขององค์กรสื่อที่มีอยู่ เช่น รายการของสถานี ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

การรับรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงศึกษาธิการ ตำรวจไซเบอร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่ครูสังกัดอยู่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานกิจการสังคม กรมประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวเอ็นบีที (NBT) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยมีความคิดว่าข่าวสารจากสำนักข่าวของรัฐมีความน่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนความต้องการรูปแบบข่าวสาร ได้แก่ อินโฟกราฟิก เนื้อหาสั้น ๆ ตัวย่อทางโทรทัศน์ คลิปวิดีโอสั้นบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โปสเตอร์ การ์ตูนสำหรับเยาวชน การจัดกิจกรรมสำหรับนักเรียนเฉพาะในโรงเรียน โดยมีข้อมูลเรื่องการรู้เท่าทันสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ แล้วนำมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรม จัดเป็นมุมให้ความรู้ เดือนอันตรายจากการใช้สื่อ

ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ต้องการให้แนะนำเพจฝึกกฎหมายและธนาคาร ให้ข้อมูลเพื่อเตือนประชาชน มิให้หลงเชื่อ หรือถูกหลอกลวง สำหรับสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการเตือนภัยให้แก่ประชาชน ต้องการแหล่งข้อมูลที่จะสามารถเข้าถึงและตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลแนะนำประชาชนได้ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับภัยจากอาชญากรรมหลอกลวง

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

มีคำแนะนำให้จัดตั้งหน่วยงานตรวจจับ คัดกรอง (Censor) เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม มีการให้ความรู้ด้านข่าวปลอม ภาครัฐควรสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ชัดเจน ด้วยการใช้คำ ภาพ เสียง ในกระบวนการผลิตเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่กำกวม และทำงานร่วมกันกับสถานีโทรทัศน์ เฟซบุ๊กเพจ หรือบัญชีผู้ใช้บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีผู้ชม ผู้ติดตามจำนวนมาก วางแผนร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ทั้งนี้ความร่วมมือจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละสื่อที่ภาครัฐพิจารณาความร่วมมือด้วย

การรณรงค์การรู้เท่าทันควรต้องครอบคลุมกลุ่มเปราะบาง ที่อาจจะไม่มีอุปกรณ์เข้าถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ หากมีสื่อประเภทป้ายกลางแจ้งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเปราะบางนี้ได้

มีคำแนะนำให้ลงโทษคนทำผิดเรื่องหลอกลวง ข่าวปลอม อย่างจริงจัง เพื่อมิให้เขาทำผิดอีก เป็นการแก้ปัญหาที่น่าจะดีกว่าการออกมาเตือนให้ระวัง

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน เยาวชน รวม 4 คน สรุปได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยว่า เรื่องจิตสาธารณะ เป็นเรื่องของ การช่วยเหลือกัน การให้ความช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน การช่วยเหลือชุมชน และสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ควรเริ่มจากเริ่มต้นที่รับผิดชอบตัวเอง แล้วขยายสู่ครอบครัว

สาธารณะ ช่วยเหลือกิจสาธารณะ บริจาคสิ่งของ และเลือด เรื่องการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม เข้าใจว่าเป็นการเคารพกฎหมายเท่านั้น ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่ทำร้ายคนอื่น เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เข้าใจว่าเป็นความพอประมาณตามสถานะของตนเอง ไม่ฟุ้งเฟ้อ ใช้เท่าที่ตนเองมี

มีความคิดว่าเรื่องการสร้างค่านิยมที่ดีของไทย เป็นสิ่งที่กำหนดมาจากรัฐบาล อาจจะมองได้ว่า ค่านิยมควรเป็นค่านิยมที่คนในสังคมยอมรับและทำด้วยความคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ ไม่ควรจะเป็นการบังคับหรือยึดเย็ดให้ประชาชน เป็นค่านิยมของคนในสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่รับรู้มาทางสังคมและยอมรับด้วยการมีส่วนร่วม เรียนรู้และปฏิบัติมาตั้งแต่เด็ก ในโรงเรียน แล้วโตขึ้นก็จะขยายสู่สังคม เป็นสิ่งที่ติดต่อสังคมจริง ส่งเสริมประเทศ ไม่ใช่เพียงทำให้สังคมมีภาพลักษณ์ที่ดี

ช่องทางการรับรู้

สำหรับสื่อที่เข้าถึง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตอล รวมทั้งสื่อบุคคล อาสาสมัครพัฒนาและป้องกันตนเอง (อพป.) การรับรู้มีมาตั้งแต่เด็กจากการอบรมเรียนรู้ในโรงเรียน ผ่านวิชา กิจกรรมต่าง ๆ ในโรงเรียน ตั้งแต่วัยเด็ก

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบที่ต้องการให้นำเสนอเป็นวิดีโอ สกู๊ปข่าว

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ค่านิยมที่ดีของไทย ควรปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพราะสังคมเปลี่ยน แต่ละยุคสมัยผู้คนแตกต่างกัน การสร้างค่านิยมควรสื่อสารและเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษา ไม่ควรเน้นเฉพาะการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมที่ดีเริ่มต้นตั้งแต่เด็ก สอนตั้งช่วงวัยเด็กให้เป็นพฤติกรรมทางสังคม มาสอนตอนโตอาจจะไม่ได้ผล หากจะทำการรณรงค์ควรทำกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นปัญหา และเชื่อมโยงค่านิยมไปสู่การแก้ปัญหาสังคม

เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ข้าราชการ สรุปได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

มีความเข้าใจเรื่องธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐว่า เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูล ความโปร่งใสของภาครัฐ มีกฎหมายกำกับกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐให้ซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติตามระเบียบราชการ ความโปร่งใสในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ การร้องเรียนแจ้งเรื่องหรือปัญหาการให้บริการของรัฐแก่ประชาชน การแจ้งนโยบายการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่รัฐภายใน

หน่วยงานของรัฐ มีการอบรมปฐมนิเทศให้ข้าราชการ หน่วยงานรัฐจัดช่องทางให้ประชาชนแจ้งร้องเรียนได้

ช่องทางการรับรู้

ช่องทางรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจข่าว เพจของหน่วยงานภาครัฐ โทรศัพท์จะเป็นข่าวการทุจริตคอร์ปชันของเจ้าหน้าที่รัฐ รวมทั้งช่องทางด้านหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กรมตำรวจ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (สำนักงาน ป.ป.ท.) ศูนย์ดำรงธรรมในจังหวัด กระทรวงมหาดไทย

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

ในด้านความต้องการรูปแบบข่าวสาร ระบุว่า เป็นรูปแบบสื่อบุคคล ข่าวสั้น ข้อความสั้น เน้นภาพ เข้าใจง่าย กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐได้ร่วมอบรมกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ปฏิบัติราชการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต เป็นคนดี ร่วมกับผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่เป็นผู้ที่ได้รับรางวัลคนดีของสังคม

ความต้องการสาระเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับบริบท เงื่อนไขทางกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิด ความรู้ด้านหลักความโปร่งใสสุจริตสำหรับประชาชนเพื่อให้ประชาชนร่วมมือตรวจสอบ ต้องการการสื่อสารที่เน้นการส่งเสริมการปฏิบัติ ทำจริงของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กระตุ้นให้ลงมือทำมากกว่า ทั้งเรื่องการปฏิบัติอย่างสุจริตและการลงโทษผู้ที่กระทำความผิด สื่อสารให้ประชาชนได้ทราบจริงจัง

คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

แนะนำให้สื่อสารเผยแพร่ข่าวอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ พิจารณาใช้สื่อวิทยุที่สามารถเข้าถึงคนทำงานฟังวิทยุขณะขับรถมาทำงาน และชาวบ้านทั่วไปที่ยังฟังวิทยุ หน่วยงานท้องถิ่น เอกสารโบรชัวร์ นอกจากนี้ควรเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงโดยตรง เช่น การสื่อสารผ่านการเพิ่มการเข้าถึงของโพสต์เฟซบุ๊กด้วยการบูทส์โพสต์ (Post Boost) ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่าย แต่จะช่วยเน้นย้ำเนื้อหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

แนะนำให้ดำเนินงานตามข้อร้องเรียนของประชาชนอย่างต่อเนื่อง และสื่อสารเผยแพร่ความคืบหน้าของเรื่องที่ดำเนินงานเป็นระยะ มีคำแนะนำให้ข้าราชการต้องเข้าถึงประชาชน เอาใจเขามาใส่ใจเรา รับรู้ความเดือดร้อนเมื่อประชาชนมาร้องทุกข์ ช่วยเหลือให้คำแนะนำการดำเนินงาน

นอกจากนี้ควรพิจารณาการสื่อสารผ่านกลุ่มพลังประชาชน เช่น กลุ่มลูกเสือชาวบ้าน เป็นกลุ่มรวมตัวที่มีพลังของชาวบ้าน มีจำนวนมาก เป็นช่องทางที่จะเสริมเรื่องการสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นได้ โดยสื่อสารกับกลุ่มผ่านกลุ่มไลน์ที่มีอยู่แล้ว

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 7 เรื่อง โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวม 2,800 คน จำนวนเรื่องละ 400 คน กำหนดตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมายของเรื่องสื่อสารสำคัญแต่ละเรื่อง ทั้งนี้ ได้สรุปผลการศึกษาเชิงสำรวจทั้ง 7 เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 1 มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเกษตรกร/แรงงานในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG) มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า อาชีพหลักเป็น ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพมากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกร/ประมง และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

รับรู้ ร้อยละ 81.75 ไม่ทราบ ร้อยละ 18.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- โมเดลเศรษฐกิจบีซีจีประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ชีวภาพ (บี; Bio) หมุนเวียน (ซี; C-circular) และ สีเขียว (จี; Green) ร้อยละ 55.05
- แนวคิดใช้น้อย ใช้น้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 43.12
- เศรษฐกิจบีซีจีเป็นวาระแห่งชาติ ร้อยละ 41.28

n = 327

การรับรู้การปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและการทำงานร่วมกัน
ระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน

รับรู้ ร้อยละ 74.25 ไม่ทราบ ร้อยละ 25.75

โดย 3 อันดับแรก คือ

- โครงการส่งเสริมสตาร์ทอัพ (Startup) เอสเอ็มอี (SMEs) ระดับภูมิภาค ร้อยละ 53.20
- มาตรการทางภาษีสนับสนุนภาคเอกชน ประชาชน ร้อยละ 52.53
- มาตรการส่งเสริมการลงทุนกิจการบีซีจี (BCG) ร้อยละ 36.36

n = 297

การรับรู้การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
เรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

รับรู้ ร้อยละ 78.00 ไม่ทราบ ร้อยละ 22.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ประดิษฐ์อุปกรณ์การเกษตร การแพทย์ ร้อยละ 60.58
- โครงข่ายอินเทอร์เน็ต 5 จี (5 G) ที่ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วโดยไม่สะดุด ร้อยละ 52.56
- เทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคนได้ ร้อยละ 42.31

n = 312

การรับรู้การยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

รับรู้ ร้อยละ 68.25 ไม่ทราบ ร้อยละ 31.75

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การเพิ่มทักษะแรงงานเฉพาะทางในโรงงานอุตสาหกรรม การเกษตร การท่องเที่ยว ร้อยละ 58.97
- เปิดสอนหลักสูตรใหม่ หรือปรับปรุงหลักสูตรใหม่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 49.08
- การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเฉพาะ ร้อยละ 41.39

n = 273

การรับรู้เรื่องเศรษฐกิจปศุสัตว์ (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร

รับรู้ ร้อยละ 86.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 13.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานสกัดจากหญ้าหวาน ร้อยละ 63.58
- เกษตรทันสมัย สมาร์ทฟาร์ม (Smart Farm) ร้อยละ 47.40
- ผลิตภัณฑ์ไข่จากโปรตีนพืช ร้อยละ 44.51

n = 346

การรับรู้เรื่องเศรษฐกิจปศุสัตว์ (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ

รับรู้ ร้อยละ 89.00 ไม่ทราบ ร้อยละ 11.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- หลังคาบ้านแผงโซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์ ร้อยละ 78.09
- การนำขยะครัวเรือน มูลสัตว์ มาผลิตพลังงานใช้หุงต้มในบ้าน ร้อยละ 56.46
- โรงไฟฟ้าชุมชนที่ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน เช่น แสงอาทิตย์ น้ำ ลม มูลสัตว์ ร้อยละ 47.75

n = 356

การรับรู้เรื่องเศรษฐกิจปศุสัตว์ (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์

รับรู้ ร้อยละ 69.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 30.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- คนไทยสามารถผลิตยา วัคซีนทางการแพทย์ได้เอง ร้อยละ 67.99
- คนไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีผลิตยาชีววัตถุได้ ร้อยละ 46.40
- คนไทยสามารถผลิตอุปกรณ์การแพทย์ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 46.40

n = 278

การรับรู้เรื่องเศรษฐกิจปศุสัตว์ (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ

รับรู้ ร้อยละ 84.25 ไม่ทราบ ร้อยละ 15.75

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านเกษตร อาหาร ศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 68.84

- การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เสนออัตลักษณ์และความยั่งยืนของชุมชน ร้อยละ 59.94
 - การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ร้อยละ 44.81
- n = 337

การรับรู้เรื่องโครงการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจปิจีจี (BCG) ในพื้นที่

รับรู้ ร้อยละ 73.75 ไม่ทราบ ร้อยละ 26.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี/EEC) ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 57.29
- โครงการบริหารจัดการขยะครบวงจรในจังหวัดต่าง ๆ ร้อยละ 47.80
- โครงการจัดหาพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ โดยหน่วยงานส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 37.63

n = 295

ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจปิจีจี (BCG)

เข้าใจ ร้อยละ 98.75 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 1.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ระบบเศรษฐกิจที่จะเข้ามาพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ร้อยละ 55.70
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยรูปแบบใหม่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ร้อยละ 50.89
- กระจายรายได้ เพิ่มรายได้ไปสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ร้อยละ 48.86

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่อง การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจปิจีจี (BCG) เป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคมภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโต ร้อยละ 22.03

n = 395

ความต้องการข่าวสารการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การพัฒนาเศรษฐกิจบีซีจีในพื้นที่ระดับจังหวัด ท้องถิ่น ชุมชน ร้อยละ 71.87
- การเตรียมกำลังคน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการบีซีจี (BCG) ร้อยละ 57.66
- กฎหมาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับบีซีจี (BCG) ร้อยละ 41.50

n = 359

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 78.68
- บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 51.78
- สารคดีสั้น ร้อยละ 40.61

n = 394

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 67.51
- ช่วยเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา ร้อยละ 39.85
- เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 38.32
- ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า ร้อยละ 38.32

n = 394

ช่องทางการรับรู้

สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 79.00

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์) ร้อยละ 69.00

สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 50.00

สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน) ร้อยละ 45.75

สื่อกิจกรรม ร้อยละ 34.00

สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 30.50

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ) ร้อยละ 22.50

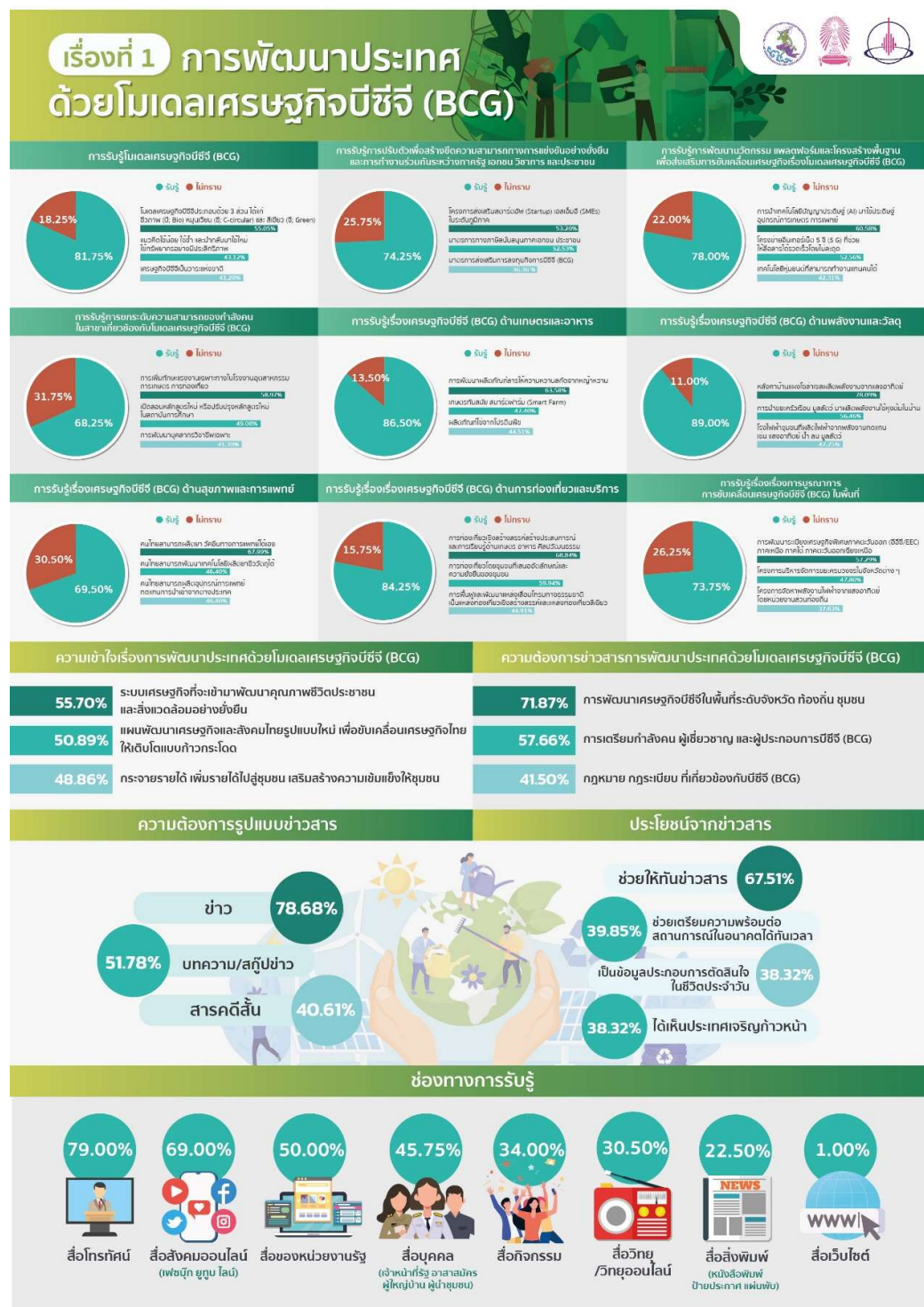
สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 1.00

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 1 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้กระจายเนื้อหาครบถ้วนและให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ
- ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เนื่องจากประชาชนยังไม่มีความรู้พื้นฐานและเป็นเรื่องใหม่ที่รัฐควรทำให้ประชาชนเข้าใจ
- ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคอย่างจริงจัง
- ควรดำเนินงานผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี BCG



เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด - 19

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 2 มีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปเท่ากับกลุ่มประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19 และสถาบันการเงิน/การธนาคาร มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า มีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีรายได้รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้มาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

รับรู้ ร้อยละ 95.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 4.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- เปิดประเทศเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ร้อยละ 70.94
- รัฐบาลประกาศเปิดประเทศ 1 พ.ย. 2565 เริ่มมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ร้อยละ 63.09
- สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในประเทศ ร้อยละ 50.00

n = 382

การรับรู้การช่วยเหลือด้านแรงงาน สร้างอาชีพ พัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน

รับรู้ ร้อยละ 87.25 ไม่ทราบ ร้อยละ 12.75

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ปรับเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2565 ร้อยละ 73.93
- กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในแต่ละอาชีพ ร้อยละ 51.29

- สร้างผู้ประกอบการพื้นที่ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดใหม่ ร้อยละ 43.84

n = 349

การรับรู้การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ

รับรู้ ร้อยละ 92.00 ไม่ทราบ ร้อยละ 8.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 ระหว่าง มี.ค. – เม.ย. 2566 ร้อยละ 55.16

- มาตรการเร่งรัดให้เกิดการใช้จ่ายและพำนักรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 49.73

- จัดงาน “มหกรรมเที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” กระตุ้นการท่องเที่ยว

ร้อยละ 48.37

n = 368

การรับรู้การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

รับรู้ ร้อยละ 73.00 ไม่ทราบ ร้อยละ 27.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักลงทุน ร้อยละ 71.92

- บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน วางแผนลงทุนโรงงานประกอบรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ร้อยละ 46.58

- การออกบูธกิจกรรมสัญจรและจัดบรรยายสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน

ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ ร้อยละ 29.11

n = 292

ความเข้าใจการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด – 19

เข้าใจ ร้อยละ 98.75 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 1.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- เป็นมาตรการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ร้อยละ 61.21

- ประเทศไทยฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี

และนวัตกรรมมาขับเคลื่อน ร้อยละ 57.18

- เป็นมาตรการช่วยกลุ่มแรงงาน โดยสร้างงาน พัฒนาทักษะฝีมือ เพื่อสร้างรายได้

ร้อยละ 57.18

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่อง การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เป็นมาตรการเพิ่มทักษะช่างและทักษะการบริการของภาคอุตสาหกรรมเพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่ ร้อยละ 24.94

n = 397

ความต้องการข่าวสารการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด – 19

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การส่งเสริมให้ลูกจ้างพัฒนาความสามารถและปรับตัวสู่อาชีพใหม่ เพิ่มรายได้

ร้อยละ 55.38

- การส่งเสริมชุมชนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดใหม่ ร้อยละ 51.61

- การส่งเสริมให้ประชาชนเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup)

และอาชีพใหม่ ร้อยละ 48.92

n = 372

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 80.76

- บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 44.30

- วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ ร้อยละ 32.91

n = 395

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 4 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 78.17

- เตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคต ร้อยละ 54.31

- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 47.46

n = 394

ช่องทางการรับรู้

สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 87.75

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์) ร้อยละ 80.50

สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 53.00

สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ อาสาสมัคร ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน) ร้อยละ 43.25

สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 37.25

สื่อกิจกรรม (นิทรรศการ การประชุม ศูนย์การเรียนรู้) ร้อยละ 29.75

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ นิตยสาร) ร้อยละ 29.25

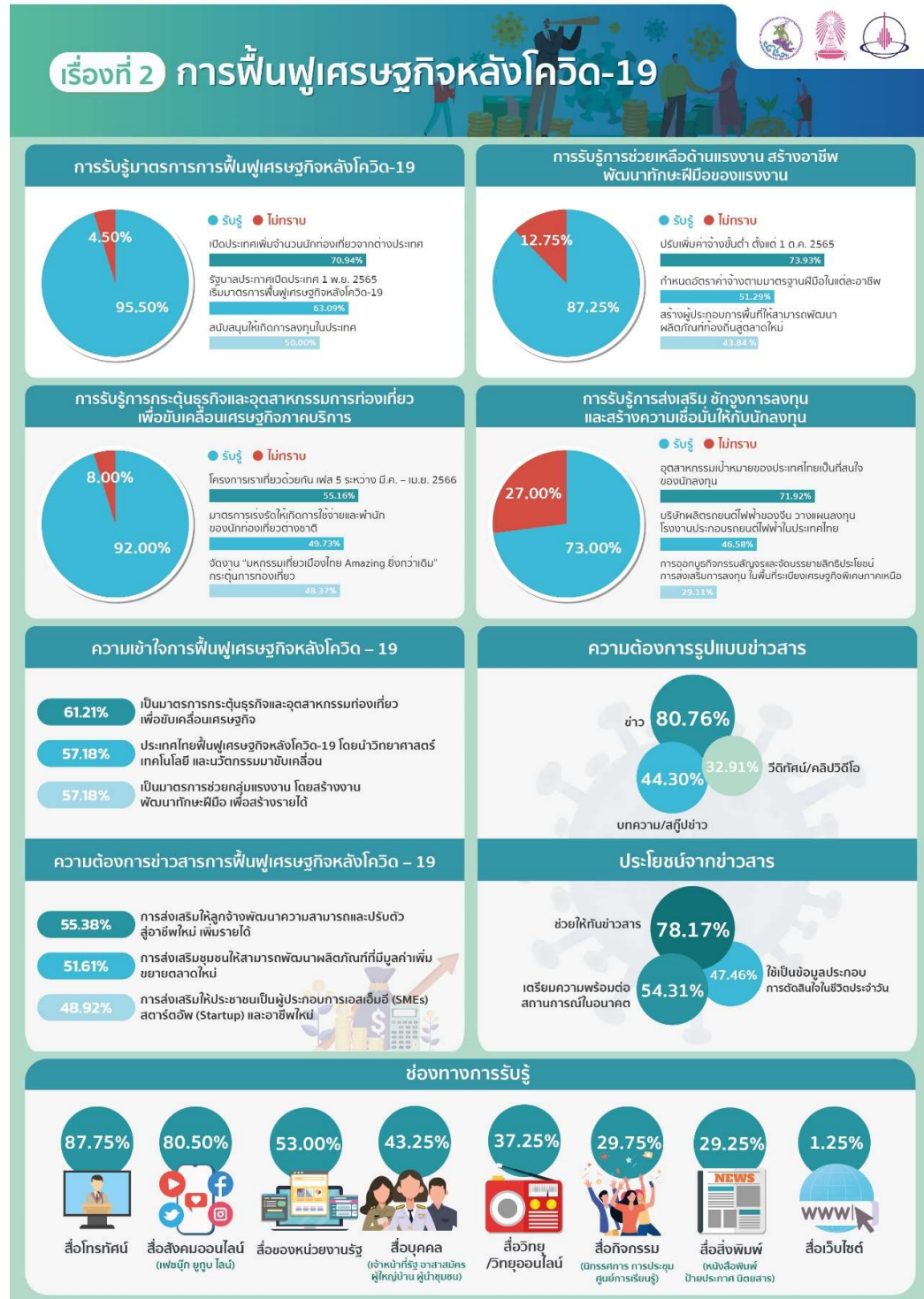
สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 1.25

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 2 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในช่วงพื้นที่ผู้ไม่ได้รับข่าวสารมากนัก
- ต้องการให้เนื้อหาที่สื่อสารมีการปรับเปลี่ยนให้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนจนเกินไป
- ต้องการให้เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของภาครัฐควรปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ภาพที่ 7.2 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 2
การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19



เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 3 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup)/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่ มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า และและมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า มีอาชีพหลักคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/เอสเอ็มอี/สตาร์ทอัพ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รายได้รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้การดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด - 19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น

รับรู้ ร้อยละ 98.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 1.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- เรายังต้องป้องกันตนเองเมื่อใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อ/รวมกลุ่มคนจำนวนมาก ร้อยละ 89.59
- ตรวจเอทีเค (ATK) เมื่อมีอาการ/สงสัยว่าติดเชื้อ ร้อยละ 78.68
- ยังต้องฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ร้อยละ 65.20

n = 394

การรับรู้การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ การสื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน

รับรู้ ร้อยละ 92.00 ไม่ทราบ ร้อยละ 8.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ภาครัฐเผยแพร่ข้อมูลที่ประชาชนเข้าถึง อ่านเข้าใจ และนำมาใช้ได้ ร้อยละ 71.74
- การสร้างหลักประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ร้อยละ 48.64

- การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเตรียมรับมือโรคติดต่ออุบัติใหม่ เช่น “หมอพร้อม”

ร้อยละ 44.57

n = 368

การรับรู้โทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

รับรู้ ร้อยละ 80.75 ไม่ทราบ ร้อยละ 19.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- กัญชามีสารประกอบซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ร้อยละ 65.63
- คนบางกลุ่มไม่สามารถใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ได้ ร้อยละ 55.73
- ไม่สามารถซื้อสารสกัดกัญชาใช้เอง และต้องผ่านการวางแผนการรักษาจากแพทย์

ร้อยละ 51.08

n = 323

ความเข้าใจการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

เข้าใจ ร้อยละ 99.75 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- โควิด-19 ถือเป็นโรคประจำถิ่น แต่ยังคงป้องกันตนเองไม่ให้ติดเชื้อ ร้อยละ 87.97
- เชื้อโควิด-19 อาจกลายพันธุ์ รุนแรง และเกิดการระบาดหนักอีกครั้งได้ ร้อยละ 57.14
- ภาครัฐจัดหาและกระจายวัคซีนให้ประชาชนได้ฉีดอย่างทั่วถึง สะดวก ง่าย ร้อยละ 53.88

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่อง ประเทศไทยมีแผนเตรียมพร้อมและรับมือกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดและภัยพิบัติที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ ร้อยละ 28.82

n = 399

ความต้องการข่าวสารการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ความเสี่ยง ความรุนแรง รวมถึงคำแนะนำ วิธีป้องกันโรคติดต่อรุนแรงใหม่ที่อาจเกิดขึ้น ร้อยละ 71.54
- โอกาสที่โควิด-19 จะลดความรุนแรง ยาและวิธีการรักษา ร้อยละ 67.44

- มาตรการภาครัฐด้านการเตรียมพร้อมรับมือภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่และภัยพิบัติ
ที่อาจเกิดขึ้น ร้อยละ 62.56

n = 390

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 81.86
- บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 55.92
- วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ ร้อยละ 36.27

n = 397

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 84.21
- ช่วยเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา ร้อยละ 62.41
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 57.14

n = 399

ช่องทางการรับรู้

สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 91.00

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ) ร้อยละ 83.50

สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 77.75

สื่อบุคคล (อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน) ร้อยละ 73.25

สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 43.00

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ) ร้อยละ 35.00

สื่อกิจกรรม (การประชุม นิทรรศการ ศูนย์การเรียนรู้) ร้อยละ 33.75

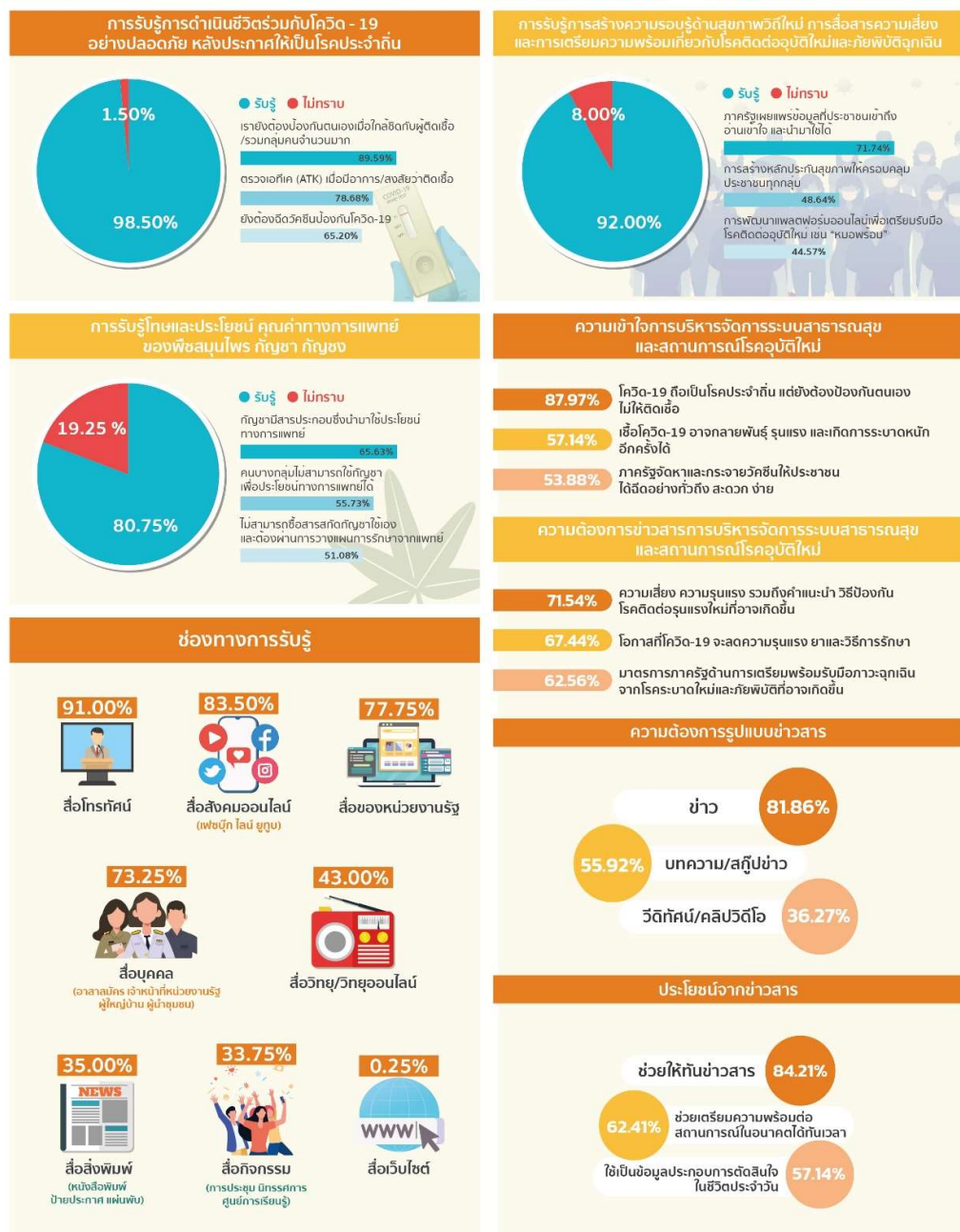
สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 0.25

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 3 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ
- ต้องการให้สื่อสารหลากหลายช่องทางโดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ ยูทูบ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
- ต้องการให้มีการจัดการที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้รับความช่วยเหลือ

**เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข
และสถานการณ์โรคอุบัติใหม่**



เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 4 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/ร้านค้าทั่วไป มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า มีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด รายได้รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

รับรู้ ร้อยละ 92.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 7.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- สังคมสูงวัยเป็นวาระแห่งชาติที่สำคัญและต้องเตรียมพร้อม ร้อยละ 67.30
- การสร้างระบบคุ้มครองและสวัสดิการผู้สูงอายุ ร้อยละ 47.30
- การจัดระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 45.14

n = 370

ความเข้าใจสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

เข้าใจ ร้อยละ 99.50 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ทุกคนต้องเข้าสู่วัยสูงอายุอย่างเลี่ยงไม่ได้ จึงต้องเตรียมการเพื่อให้มีสุขภาวะที่ดี ร้อยละ 80.40
- การเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบด้วย สุขภาพที่ดี การเงินมั่นคง การใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีคุณค่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ร้อยละ 70.10

- คนในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ จึงต้องมีความรู้และเข้าใจผู้สูงอายุ ร้อยละ 46.73

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่อง สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน และอนาคตจะเป็นสังคมยุคดิจิทัลที่ผู้สูงอายุต้องปรับตัวและเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยี ให้ทันการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 25.88

n = 398

ความต้องการข่าวสารสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

โดย 3 อันดับแรก คือ

- มาตรการและสวัสดิการภาครัฐสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 83.42
- การดูแลผู้สูงอายุ ส่งเสริมสุขภาพ สร้างที่อยู่อาศัยปลอดภัยในระดับชุมชน ร้อยละ 72.11
- การสร้างงานและอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 58.79

n = 398

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 83.96
- บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 44.36
- วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ ร้อยละ 40.85

n = 399

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 78.00
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 59.75
- ช่วยให้เตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา ร้อยละ 55.00

n = 400

ช่องทางการรับรู้

สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 84.50

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ) ร้อยละ 64.25

สื่อบุคคล (อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน) ร้อยละ 60.00

สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 56.00

สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 33.00

สื่อกิจกรรม (การประชุม การฝึกอบรม ศูนย์การเรียนรู้) ร้อยละ 25.00

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ) ร้อยละ 19.25

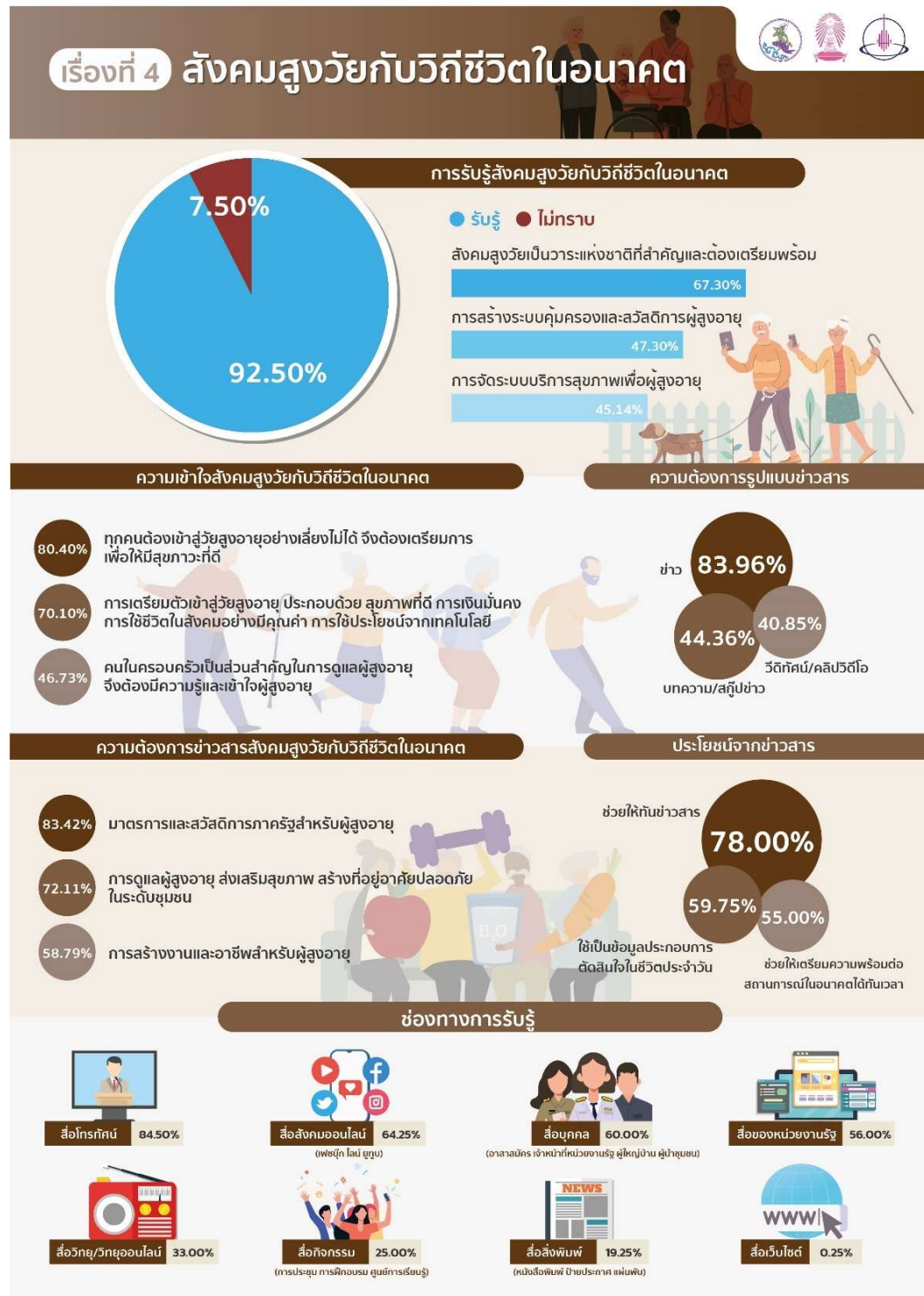
สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 0.25

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 4 สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับสังคมผู้สูงอายุมากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- ต้องการให้สื่อสารข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องสิทธิที่ผู้สูงอายุควรได้รับ
- ควรเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ภาพที่ 7.4 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 4
สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต



เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 5 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี) กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) กลุ่มบุคลากรด้านสื่อมวลชน และกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ ช่วงอายุ 23 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า มีอาชีพหลัก ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รายได้รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท และ ไม่มีรายได้ มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

รับรู้ ร้อยละ 98.75 ไม่ทราบ ร้อยละ 1.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- โฆษณาเกินจริง อดอ้างสรรพคุณ ผิดกฎหมายและอาจก่ออันตราย ร้อยละ 76.71
- การซื้อของออนไลน์อาจจะถูกหลอกหลวงได้ ร้อยละ 76.71
- ภัยออนไลน์อาจเป็นการส่งข้อความคุกคามและหลอกให้โอนเงิน ร้อยละ 73.92
- การส่งต่อข่าวปลอมอาจเกิดผลเสียต่อตัวผู้ส่ง ร้อยละ 73.42

n = 395

ความเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- เราจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ร้อยละ 90.00
- เราไม่ควรหลงเชื่อเนื้อหาจากสื่อทันที ควรคิดวิเคราะห์และตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่ ร้อยละ 74.75
- สื่อสามารถปั้นแต่งเนื้อหาหลอกหลวงเราได้ จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทัน ร้อยละ 58.75

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด 2 เรื่อง คือ 1) การเข้าเรียน/อบรม /ทำกิจกรรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราใช้สื่อได้อย่างปลอดภัย 2) ทุกคนสามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐ หรือแจ้งร้องเรียนผ่านสื่อ หรือเตือนคนใกล้ตัว เมื่อเจอเนื้อหาในสื่อที่ผิดศีลธรรม ไม่เป็นจริง หลอกลวง ยุยงให้เกิดความรุนแรง คิดเป็น ร้อยละ 32.25 เท่ากัน

n = 400

ความต้องการข่าวสารการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ความช่วยเหลือ วิธีการปฏิบัติตนเมื่อถูกหลอกลวงหรือประสบอันตรายจากสื่อออนไลน์

ร้อยละ 65.87

- ช่องทางที่จะช่วยตรวจสอบข่าวปลอมได้ง่ายและรวดเร็ว ร้อยละ 58.67

- ช่องทางร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

ร้อยละ 53.87

n = 375

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 85.50

- บทความ/สื่อกฎข่าว ร้อยละ 46.25

- สารคดีสั้น ร้อยละ 41.75

n = 400

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 92.00

- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 60.00

- ช่วยลดความเดือดร้อน ร้อยละ 59.75

n = 400

ช่องทางการรับรู้

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ) ร้อยละ 88.50

สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 85.75

สื่อบุคคล (บุคคลที่มีชื่อเสียง เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ครู/อาจารย์) ร้อยละ 66.75

สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 44.00

สื่อกิจกรรม (การประชุม การฝึกอบรม นิทรรศการ) ร้อยละ 32.25

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ) ร้อยละ 31.25

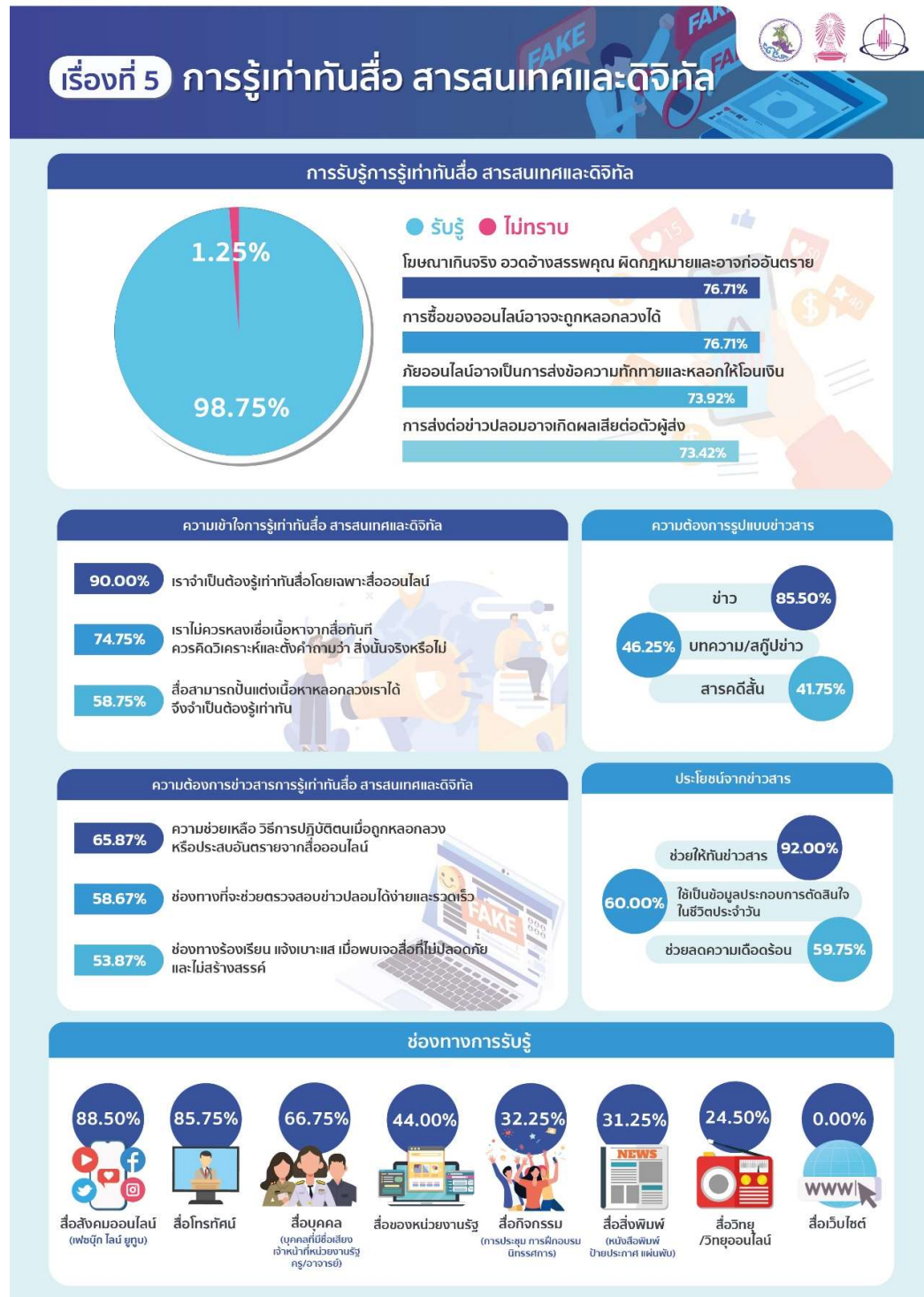
สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 24.50

สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 0.00

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

-ไม่มี-

ภาพที่ 7.5 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 5
การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล



เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 6 มีจำนวนกลุ่มประชาชนทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน (15 - 22 ปี) มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 22 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 59 ปี และ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า มีอาชีพหลัก นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน และ พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ มากที่สุด รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

รับรู้ ร้อยละ 97.75 ไม่ทราบ ร้อยละ 2.25

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ ร้อยละ 78.26
- การปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 74.94
- การมีจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 69.31

n = 391

ความเข้าใจการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

สถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

เข้าใจ ร้อยละ 99.25 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.75

n = 397

ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่

เข้าใจ ร้อยละ 97.25 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 2.75

n = 389

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน
เข้าใจ ร้อยละ 96.50 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 3.50
n = 386

ความเข้าใจหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- เป็นการดำรงชีวิตอย่างประมาณ มีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่จะช่วยให้รอดพ้น
จากความยากลำบากในอนาคต ร้อยละ 97.50
- สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ
ร้อยละ 97.25
- เป็นการตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท ร้อยละ 96.50
- หลักปฏิบัตินี้เป็นการเน้นความรู้และคุณธรรม ร้อยละ 95.75

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง หลักปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง เน้นความรู้และคุณธรรม ร้อยละ 95.75
n = 400

ความเข้าใจจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น ร้อยละ 84.50
- การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม ร้อยละ 73.00
- การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 60.25

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา
ของสังคม ร้อยละ 50.75 และอื่น ๆ โดยไม่ระบุ ร้อยละ 1.25
n = 400

ความเข้าใจการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ร่วมกันป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ ร้อยละ 79.75
- ไม่ร่วมมือ ไม่สนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ ร้อยละ 73.50
- ร่วมมือปฏิบัติและเคารพกฎจราจรในการใช้รถใช้ถนน ร้อยละ 66.00

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง การให้ความสำคัญกับการอดทน
อดสาหัส ในการเรียน การทำงาน เพื่อความสำเร็จและผลงานที่ดี ร้อยละ 35.25 และอื่น ๆ
โดยไม่ระบุ ร้อยละ 0.25

n = 400

ความต้องการข่าวสารการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

โดย 3 อันดับแรก คือ

- หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย ร้อยละ 70.18
- หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมร่มเย็นเป็นสุข
ร้อยละ 66.96
- หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลดความรุนแรง
การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 61.11

n = 342

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 71.25
- วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ ร้อยละ 46.75
- บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 42.00

n = 400

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 62.75
 - ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 49.00
 - ช่วยให้เตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา ร้อยละ 39.25
- n = 400

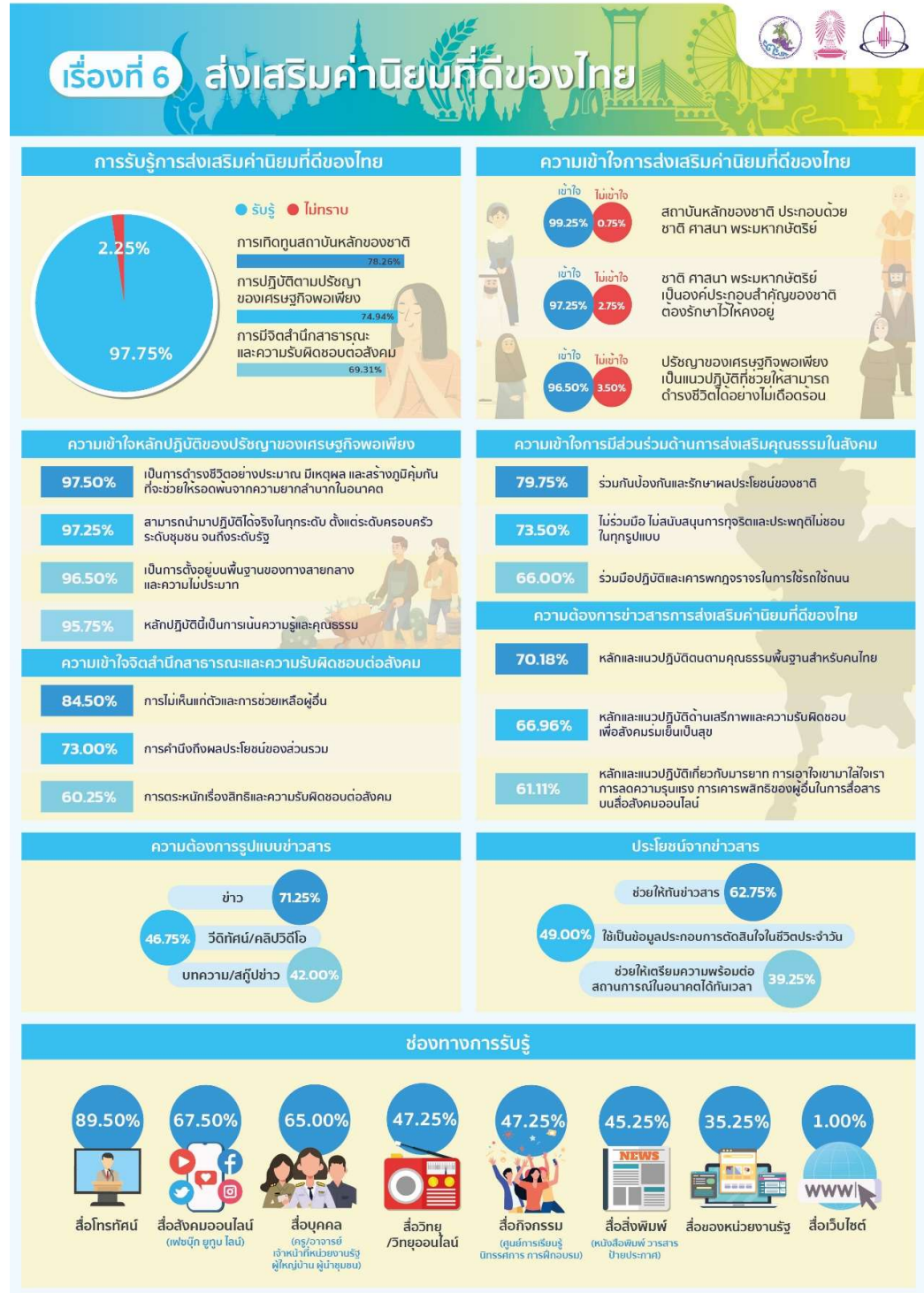
ช่องทางการรับรู้

- สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 89.50
- สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์) ร้อยละ 67.50
- สื่อบุคคล (ครู/อาจารย์ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน) ร้อยละ 65.00
- สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 47.25
- สื่อกิจกรรม (ศูนย์การเรียนรู้ นิทรรศการ การฝึกอบรม) ร้อยละ 47.25
- สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายประกาศ) ร้อยละ 45.25
- สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 35.25
- สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 1.00

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเรื่องที่สำคัญเรื่องที่ 6 โดยเสนอว่าควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาให้ทันสมัยมากขึ้น

ภาพที่ 7.6 สรุปผลการศึกษาเรื่องที่ 6
ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย



เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่ 7 มีจำนวนกลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป มาจากพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 59 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ ช่วงอายุ 23 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโท มีอาชีพหลักเป็น ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด รายได้รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาค จังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ

รับรู้ ร้อยละ 87.50 ไม่ทราบ ร้อยละ 12.50

โดย 3 อันดับแรก คือ

- การเข้าถึงช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 62.86
 - ตัวอย่างการปราบปรามทุจริตที่ประสบความสำเร็จ ร้อยละ 51.71
 - ช่องทาง วิธีการ การร่วมมือตรวจสอบเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 48.00
- n = 350

การรู้จักและเข้าใจช่องทางในการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ

โดย 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเข้าใจ คือ

- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร้อยละ 97.50
- ศูนย์ดำรงธรรม ร้อยละ 97.00
- คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ร้อยละ 92.50

ทั้งนี้ ช่องทางในการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเข้าใจน้อยที่สุด คือ ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ร้อยละ 49.00

n = 400

ความเข้าใจเรื่องการป้องกันการทุจริตในภาครัฐ

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด ร้อยละ 89.75
- ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ ตั้งอยู่ที่ว่าการอำเภอทุกอำเภอ ร้อยละ 78.50
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ปป.ท.) มีหน้าที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือให้มีกฎหมายการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ ร้อยละ 76.00

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง การแจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต ผ่านตู้ ปณ. 1111 (ไม่ต้องติดแสตมป์) ร้อยละ 47.50
n = 400

ความเข้าใจธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- เป็นการปกครอง การบริหาร การจัดการดูแลกิจการภาครัฐ ให้โปร่งใสตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซง ร้อยละ 79.50
- เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชน ยึดประโยชน์ประชาชนเป็นหลัก ร้อยละ 62.00
- หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักคุณธรรม นิติธรรม ความโปร่งใส การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม การทำงานอย่างรับผิดชอบ ปฏิบัติงานคำนึงถึงความคุ้มค่า ร้อยละ 52.25

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักคุณธรรม นิติธรรม ความโปร่งใส การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม การทำงานด้วยความรับผิดชอบ มีวิธีการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความคุ้มค่า ร้อยละ 52.25 และอื่น ๆ โดยไม่ระบุ ร้อยละ 1.50
n = 400

ความเข้าใจช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ

เข้าใจ ร้อยละ 100.00 ไม่เข้าใจ ร้อยละ 0.00

โดย 3 อันดับแรก คือ

- สามารถร้องเรียนเรื่องการกระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ได้ ร้อยละ 59.75
- ร่ำรวยผิดปกติ ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐ สามารถร้องเรียนได้ ร้อยละ 56.50
- สามารถร้องเรียนเรื่องการปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติเพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มีควรได้ ร้อยละ 53.75

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด เรื่อง การป้องกันและแก้ปัญหาคอร์รัปชันของภาครัฐ เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ร้อยละ 28.25 และอื่น ๆ โดยไม่ระบุ ร้อยละ 0.75

n = 400

ความเชื่อมั่นต่อช่องทางร้องเรียนการดำเนินการภาครัฐ ($\bar{X} = 2.88$)

ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ ($\bar{X} = 2.85$)

ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินคดีในเจ้าหน้าที่รัฐ ($\bar{X} = 2.94$)

} ปานกลาง

n = 400

ความต้องการข่าวสารเรื่องธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริต ทำผิดกฎหมาย ร้อยละ 65.09
- การรณรงค์การต่อต้านการทุจริต ร้อยละ 52.07
- หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย ร้อยละ 46.15

n = 338

ความต้องการรูปแบบข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ข่าว ร้อยละ 67.75
- บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 36.75
- วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ ร้อยละ 30.50

n = 400

ประโยชน์จากข่าวสาร

โดย 3 อันดับแรก คือ

- ช่วยให้ทันข่าวสาร ร้อยละ 76.50
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 54.00
- ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า ร้อยละ 41.75
- ช่วยให้เตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา ร้อยละ 41.00

n = 400

ช่องทางการรับรู้

สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 79.00

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ) ร้อยละ 75.00

สื่อของหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 56.50

สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่รัฐ ครู/อาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง) ร้อยละ 46.50

สื่อกิจกรรม (การประชุม การฝึกอบรม นิทรรศการ) ร้อยละ 34.75

สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ วารสาร) ร้อยละ 31.00

สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์ ร้อยละ 25.75

สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 1.00

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

-ไม่มี-

บทที่ 8

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมายตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญทั้ง 7 เรื่อง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวนรวม 2,800 คน จากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ ด้วยการสุ่มจังหวัดตัวแทนภูมิภาคต่าง ๆ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญจากภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 46 คน และใช้การวิเคราะห์สาระเนื้อหาเชิงคุณภาพจากข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอตามประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญที่มีการเผยแพร่บนสื่อมวลชนและ/หรือสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2565 – 28 กุมภาพันธ์ 2566 รวมทั้งประเด็นกระแสและแนวโน้มข่าวสารอื่น ๆ สามารถอธิบายประเด็นสำคัญ คือ ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านเนื้อหาและรูปแบบ ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำด้านการสื่อสารเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ตามรายละเอียดที่นำเสนอต่อไปนี้

ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญผ่านสื่อหลากหลาย ทั้งสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สื่อบุคคล (Personal Media) โดยสามารถระบุสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast Media) พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.73) ระบุว่าเป็นช่องทางการรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) พบว่า เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (ร้อยละ 75.93) ระบุว่าเป็นช่องทางการรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายระบุ 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 88.00) ไลน์ (ร้อยละ 48.85) และยูทูบ (ร้อยละ 48.20)

สื่อบุคคล (Personal Media) พบว่า กลุ่มเป้าหมายระบุว่า สื่อบุคคลที่เป็นช่องทาง การรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ (ร้อยละ 53.39) อาสาสมัครในพื้นที่ เช่น อสม. อพม. อบ.มช. (ร้อยละ 45.09) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน /ปราชญ์ชาวบ้าน (ร้อยละ 33.86) นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังปรากฏให้เห็นสื่อบุคคล ในลักษณะผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) เช่น ยูทูบเบอร์ บัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กเพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก กลุ่มพลังมวลชน เช่น ลูกเสือชาวบ้าน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังปรากฏให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการใช้สื่อ หลายประเภทโดยประเภทสื่อที่ใช้แตกต่างกันไปตามรุ่นวัยและเนื้อหาเรื่องที่รับรู้ รวมทั้งมีการใช้สื่อ ในลักษณะเป็นลำดับขั้น เช่น สื่อจากภาครัฐส่งต่อกันบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อแพร่ภาพกระจาย เสียงผ่านสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ การสื่อสารด้านสื่อ (Media Strategies) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

ความต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านเนื้อหาและรูปแบบ

ผลการวิจัยสะท้อนความต้องการข้อมูลข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ในประเด็นเนื้อหา คือ มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ประโยชน์ของประชาชน วิธีการปฏิบัติตน เทคโนโลยีใหม่ ความช่วยเหลือเตือนภัยอันตราย บริบททางกฎหมายและหลักความโปร่งใสสุจริต นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ยังปรากฏความต้องการเนื้อหาในด้านความถูกต้อง ตรงไปตรงมา การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยสถานการณ์และรายงานอย่างต่อเนื่อง ความสอดคล้องตรงกันของแต่ละ หน่วยงาน เป็นข้อมูลปัจจุบัน เข้าใจง่าย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นรูปแบบข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด คือ ข่าว (ร้อยละ 87.94) และรูปแบบรองลงมาคือ บทความ/สื่อบุคคล (ร้อยละ 45.97) และวิทัศน์/คลิปวิดีโอ (ร้อยละ 37.91) ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์ปรากฏความต้องการในรูปแบบเพิ่มเติม เช่น อินโฟกราฟิก แบบสั้น ตารางตัวเลขสรุปง่าย ๆ การ์ตูน การเล่าข่าว กิจกรรม การประชุมชี้แจง การบรรยาย ให้ความรู้

ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ การสื่อสารด้านเนื้อหา (Content Strategies) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองว่าข่าวสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญมีประโยชน์ ต่อตนเองทำอันดับแรก ได้แก่ ช่วยให้ทันข่าวสาร (ร้อยละ 78.96) รองลงมาตามลำดับ คือ ใช้เป็น

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 53.59) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา (ร้อยละ 50.86) ช่วยลดความเดือดร้อน (ร้อยละ 33.76) และ ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น (ร้อยละ 29.31) ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าได้ประโยชน์จากข่าวสารน้อยที่สุดตามลำดับ คือ ภูมิใจในประเทศไทย (ร้อยละ 12.61) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง (ร้อยละ 13.83) มีความหวัง (ร้อยละ 14.60) สะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาเรื่องสื่อสารที่สำคัญยังอยู่ในเนื้อหาระดับข่าวสารข้อมูลเหตุการณ์ การดำเนินงานของภาครัฐ ซึ่งเกี่ยวกับการดูแล การให้บริการ การช่วยเหลือประชาชน ยังไม่สามารถสร้างทัศนคติและความชื่นชมต่อประเทศ แรงแบนดาลใจในชีวิตให้กับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร

ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านเนื้อหา (Content Strategies) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญเพื่อการปรับและพัฒนาการดำเนินงาน

จากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และพัฒนาการดำเนินงานโดยควรบูรณาการการทำงานร่วมกัน ขจัดหรือลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงาน แต่จะต้องสอดคล้องประสานกันเพื่อเสริมการรับรู้และความเข้าใจ สื่อสารเนื้อหา รูปแบบ ช่องทางที่ตรงกับความต้องการและการใช้ประโยชน์ข่าวสารของประชาชนที่มีความแตกต่างกันตามสาระเรื่อง อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละรุ่นวัยที่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ

ทั้งนี้ สำหรับการเน้นย้ำหน่วยงานหลักสำคัญ **เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)** ควรพิจารณาประเด็นซึ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้คือ เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์ และการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) นอกจากนี้ควรพิจารณาประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ ได้แก่ 1) คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) 2) พลังงานแสงอาทิตย์และโซลาร์เซลล์ 3) รถแบบชาร์จพลังงานไฟฟ้าหรือ EV โดยมีทิศทางการนำเสนอ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อผลักดันบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เน้นแนวทางรูปธรรมที่รัฐจะดำเนินการปรับโครงสร้างตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายทางคือผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตไปจนถึงการบริโภคใช้งานพลังงานสะอาด ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างจริงจัง เช่น การปรับใช้คาร์บอนฟุตพริ้นต์ (Carbon Footprint) โดยมีกระบวนการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ศึกษาด้านการสนับสนุนการลงทุนผลิตไฟฟ้าที่มุ่งไปยังพลังงานทางเลือกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เพิ่มเติมจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

2. กลไกการช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการปรับตัวได้ เช่น สนับสนุนสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องธุรกิจไทยรวมถึงเอสเอ็มอี (SMEs) ให้มีความพร้อมที่จะพัฒนากระบวนการผลิต ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศที่เข้มงวดเรื่องการปฏิบัติตามเกณฑ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะข้อจำกัดจากกรณีสหภาพยุโรปมีกำหนดเริ่มทดลองใช้มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism; CBAM) ในปี พ.ศ. 2566

3. การกำหนดมาตรฐานการคำนวณและการให้ผลตอบแทนเรื่องคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) โดยเฉพาะในส่วนของเกษตรกรและประชาชนที่ประสงค์จะใช้ที่ดินว่างของตนเองปลูกต้นไม้เพื่อเป็นคาร์บอนเครดิตของประเทศ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับมาตรการทางภาษีที่ดินได้

4. การกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานและกระบวนการเชิงเทคนิคในการรับซื้อพลังงานไฟฟ้าจากการติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนที่เลือกใช้ในบ้าน และประสงค์จะจำหน่ายคืนให้แก่รัฐเพื่อนำไปเป็นกระแสไฟฟ้าจำหน่ายให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าต่อ

5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เน้นย้ำสร้างการตระหนักเพื่อลดพฤติกรรมที่ช่วยลดปริมาณการบริโภคทรัพยากร (Reduce) ซึ่งเป็นต้นน้ำของการดูแลสิ่งแวดล้อม ควบคุมการนำกลับมาใช้อีกครั้ง (Reuse) และการใช้ซ้ำ (Recycle) โดยเน้นในระดับครัวเรือนของประชาชนมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพลังงาน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ควรพิจารณาประเด็นซึ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้ น้อย คือ การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย นอกจากนี้ควรพิจารณาประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ ได้แก่ 1) มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ 2) การช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/Reskill) 3) การกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ 4) การส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยมีทิศทางการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวโน้มอนาคตจะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่แรงงาน เช่น การส่งเสริมทักษะแรงงานดิจิทัล โดยจำเป็นจะต้องมีกลไกส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการผลิตคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ

2. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) จะเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่มุ่งเน้นสร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงและยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น เกษตรอัจฉริยะ อาหารแห่งอนาคต การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็ต้องควบคู่ไปกับการมีกลไกสร้างความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจสังคมให้แก่แรงงานและกลุ่มคนชายขอบตลอดจนกลุ่มคนเปราะบาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

3. การครอบงำของทุนจีนมีแนวโน้มจะกลายเป็นความกังวลหลักของสังคม ในช่วงเวลาที่รัฐเร่งพัฒนาเศรษฐกิจและดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติ จะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นถึงกลไกที่รัฐจะปกป้องผลประโยชน์ของคนไทย ไม่ให้ถูกคุกคามโดยนายทุนจากต่างชาติด้วย

4. ขณะที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ก็จำเป็นจะต้องมีการปรับโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกันของต้นน้ำซึ่งก็คือผู้ผลิตไปจนถึงปลายน้ำคือผู้บริโภค ในห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจ เช่น การมีกลไกกฎหมาย ระบบภาษี แนวทางการส่งเสริมสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาไปพร้อมกัน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงการคลัง (กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต) กระทรวงแรงงาน (กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม) กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) กระทรวงการต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมสารนิเทศ) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ธนาคารแห่งประเทศไทย

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้และมีความเข้าใจเรื่องที่สื่อสารได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการข่าวสารเรื่องโรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วที่สุด ให้ชาวทันสถานการณ์และสรุปสถานการณ์ตลอดเวลา ให้ความรู้แก่ประชาชนให้คำแนะนำว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร โดยมีแหล่งข้อมูลภาครัฐที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ สื่อสารสร้างจิตสำนึกในการป้องกันตนเองจากโรคระบาด หน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานควรให้ข่าวสาร

ที่สอดคล้องตรงกัน สำหรับเรื่องกัญชาทางการแพทย์ ควรเน้นการทำความเข้าใจทั้งกับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเด็ก ให้ข้อมูลชัดเจนว่าสิ่งใดทำได้และสิ่งใดทำไม่ได้เกี่ยวกับกัญชา

นอกจากนี้ควรพิจารณาประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ ได้แก่ 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด-19 สูโรคประจำถิ่นอย่างปลอดภัย (Living with COVID) 2) การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) 3) สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน 4) สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

ทั้งนี้แนวโน้มประเด็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ มีดังนี้

1. การสร้างเมืองที่เอื้อต่อสุขภาวะทุกกลุ่ม (Healthy City) โดยแนวโน้มผู้คนจะให้ความสำคัญกับเมืองสุขภาพดี คือ เมืองที่เอื้อให้ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีจากสภาพแวดล้อม ที่สะอาดปลอดภัย ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

2. แนวคิดสุขภาวะองค์รวม ทั้งในด้านกาย (Physical) ใจ (Mental) สังคม (Social) อารมณ์ (Emotional) และปัญญา (Intellectual) จะเป็นแนวโน้มหนึ่งในการดูแลสุขภาพ

3. โรงพยาบาลอัจฉริยะ (Smart Hospital) เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางการแพทย์ในการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

4. พื้นที่กัญชาเพื่อสันทนาการ (Recreational sandbox) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่หลายประเทศทั่วโลกใช้ในการควบคุมการใช้กัญชา โดยการจัดให้มีพื้นที่เฉพาะที่จะอนุญาตให้ใช้กัญชาเพื่อสันทนาการได้

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค กรมการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สถาบันวัคซีนแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมสุขภาพจิต กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้และมีความเข้าใจเรื่องที่สื่อสารได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการข่าวสารด้านการเตรียมพร้อมสังคมสูงวัยในอนาคต เช่น การหารายได้หลังเกษียณอายุทำงาน อาชีพบนสื่อออนไลน์ การจัดการเงิน การออมเงิน สำหรับผู้สูงอายุ และเตรียมพร้อมสำหรับการก้าวสู่ผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ ได้แก่ 1) การเตรียมความพร้อม

เพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ 2) การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงวัย 3) การส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย 4) การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

แนวโน้มประเด็นเรื่องเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ มีดังนี้

1. ธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกำลังจะกลายเป็นแนวโน้มในอนาคตที่จะรองรับสังคมผู้สูงอายุ จำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้นักลงทุนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่น และเห็นเป็นโอกาสในการลงทุน เพื่อให้เกิดการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่จะรองรับจำนวนผู้สูงอายุในอนาคต

2. เทคโนโลยีสุขภาพและการแพทย์กำลังจะเป็นแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตในสังคมที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) เป็นเครื่องมือเสริมในการรักษาและวินิจฉัยผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว และยังมีประโยชน์ในการช่วยจัดการในเรื่องของงานเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการแบ่งเบาภาระพนักงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงเทคโนโลยีการแพทย์ทางไกล ทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้แบบเรียลไทม์ (Realtime) และไม่จำเป็นต้องมาพบแพทย์ด้วยตนเอง

3. การจัดการการเงินของผู้สูงอายุ เช่น แผนค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ การประกันบำนาญ การออมก่อนการเกษียณ เป็นอีกแนวโน้มที่จะมีการสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักและเตรียมพร้อมทางการเงินมากขึ้น ให้สามารถดำรงชีวิตหลังเกษียณได้อย่างมีคุณภาพและมั่นคง

4. รัฐสวัสดิการการดูแลสุขภาพระยะยาว (Long-term care) เพื่อให้เกิดกลไกในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยแนวโน้มจะต้องมีการสื่อสารเพิ่มความตระหนักและแรงจูงใจให้เห็นความสำคัญมากขึ้น เช่น การบริการในชุมชน (Community-Based Services) การบริการที่บ้าน (Home-Based Services) การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility-Based Services) เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ

5. การพัฒนาผังเมืองที่เป็นมิตร เพื่อให้เหมาะสมและเป็นมิตรแก่ผู้สูงอายุ แนวโน้มสังคมจะมีการพูดคุยกันมากขึ้นเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่เมือง การปรับภูมิทัศน์ของเมือง ให้เอื้อต่อคนทุกกลุ่ม รวมถึงผู้สูงอายุ เช่น ระบบขนส่งมวลชน บันได ทางเท้า ม้านั่ง รวมทั้งการพัฒนาที่อยู่อาศัย การออกแบบบ้านพักที่ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

6. สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ รวมถึงการขยายอายุเกษียณเพื่อให้ผู้สูงอายุยังสามารถทำงานได้ โดยมีกิจกรรมเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ เช่น ทักษะดิจิทัล เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าตนเอง ไม่รู้สึกว่าตนเองกำลังตกเป็นภาระ และสามารถร่วมเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมได้เช่นกัน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กรมการแพทย์ กระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงมหาดไทย
สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กองทุนการออมแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้
และมีความเข้าใจเรื่องที่สื่อสารได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้ประกาศเตือนข้อเท็จจริง
ผิดกฎหมายและอนาจาร ให้ข้อมูลเพื่อเตือนประชาชนมิให้หลงเชื่อ หรือถูกหลอกลวง สำหรับ
สื่อมวลชนที่มีบทบาทในการเตือนภัยให้แก่ประชาชน ต้องการแหล่งข้อมูลที่จะสามารถเข้าถึง
และตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลแนะนำประชาชนได้ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับ
ภัยจากอาชญากรรมหลอกลวง ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ
ได้แก่ 1) การสร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 2) การพัฒนาและส่งเสริม
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล 3) การเฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

แนวโน้มประเด็นเรื่องเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล มีดังนี้

1. การรู้เท่าทันข้อมูลและความปลอดภัยไซเบอร์ ถือเป็นทักษะหลักที่จะต้องเร่งสื่อสาร
ถึงประชาชนในทุกช่วงวัย เนื่องจากปัจจุบันผู้คนในโลกสมัยใหม่กำลังเผชิญกับภัยคุกคามไซเบอร์
(Cyber) รวมถึงมิฉาชีพในหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงนำไปสู่การสูญเสียทรัพย์สิน หากแต่ยังทำให้เกิด
ความเสี่ยงต่อภาคธุรกิจด้วยเช่นกัน

2. การส่งเสริมความเป็นส่วนตัวดิจิทัลเป็นอีกประเด็นแนวโน้มสำคัญ ที่รัฐต้องเร่ง
ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักรู้จากปัญหาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้คนรั่วไหล การถูก
ดักฟัง โจรกรรมข้อมูล หรือการที่ข้อมูลความเป็นส่วนตัวถูกนำไปแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ
โดยภาครัฐจะต้องมีการให้ความรู้และแนวทางในการป้องกันปัญหาดังกล่าว ขณะเดียวกันภาครัฐ
ต้องสื่อสารให้เห็นกลไกในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้คนด้วย

3. กฎหมายกำกับดูแลไซเบอร์จะกลายเป็นกฎหมายสำคัญที่จะถูกพูดถึงทั้งในปัจจุบัน
และอนาคต เนื่องจากการพัฒนาทางดิจิทัลที่ก้าวกระโดด มิฉาชีพมีกลไกล่อลวงผู้บริโภคหลากหลาย
รูปแบบ ในขณะที่รัฐยังไม่มีกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคและช่วยเหลือผู้ได้รับความเสียหาย
อย่างเป็นรูปธรรม

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ
และสังคม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ องค์การกระจายเสียง
และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) กรมประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ควรพิจารณาประเด็นซึ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้น้อย คือ การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม (ร้อยละ 47.06) ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความต้องการเนื้อหาเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยว่า ค่านิยมที่ดีของไทย ควรปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพราะสังคมเปลี่ยน แต่ละยุคสมัยผู้คนแตกต่างกัน การสร้างค่านิยมควรสื่อสารและเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษา ไม่ควรเน้นเฉพาะการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมที่ดีเริ่มต้นตั้งแต่เด็ก สอนตั้งช่วงวัยเด็กให้เป็นพฤติกรรมทางสังคม มาสอนตอนโตอาจจะไม่ได้ผล หากจะทำการรณรงค์ควรทำกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นปัญหา และเชื่อมโยงค่านิยมไปสู่การแก้ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ควรพิจารณาประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ ได้แก่ 1) เทิดทูนสถาบันหลักของชาติและการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต 2) การสร้างจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม 3) สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

แนวโน้มประเด็นสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยในอนาคต มีดังนี้

1. แนวคิดค่านิยมที่มุ่งเน้นความยั่งยืนกำลังเป็นแนวโน้มสำคัญของประเทศไทยและของโลกยุคใหม่ หากพิจารณาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals ; SDGs) ซึ่งสหประชาชาติประจำประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน วาระปี พ.ศ. 2565-2569 (UNSDCF) กับรัฐบาลไทย จะพบว่าไม่เพียงแสดงถึงแนวทางการกำหนดกรอบนโยบายระดับมหภาค แต่ยังสะท้อนว่าภาครัฐจะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้เป็นค่านิยมหลักในระดับปัจเจกบุคคลด้วย เช่น ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ การเปิดรับความเป็นคนชายขอบ ความเท่าเทียมทางเพศ ให้คุณค่าแก่สันติภาพและความยุติธรรมทางสังคม ให้ความสำคัญเหลื่อมล้ำไม่เป็นธรรม

2. สันติวิธีระหว่างช่วงวัยที่แตกต่างกำลังจะกลายเป็นแนวทางสำคัญ ในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม เนื่องจากสภาวะปัจจุบันที่สังคมเกิดช่องว่างระหว่างวัย ผู้คนซึ่งเติบโตในสังคมวัฒนธรรมของยุคสมัยที่แตกต่างกัน มักจะยึดถือในค่านิยมและเกาะเกี่ยวกับคุณธรรมที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นถึงกลไกที่จะช่วยโอบรับและรับฟังความแตกต่างหลากหลาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (กรมกิจการเด็กและเยาวชน) กรมประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 7 ธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ ควรพิจารณาประเด็นซึ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้คือ รายงานข่าวความคืบหน้าการสืบสวนกรณีที่เป็นที่สงสัยเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ (ร้อยละ 43.14) ทั้งนี้มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับบริบท เงื่อนไขทางกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิด ความรู้ด้านหลักความโปร่งใสสุจริตสำหรับประชาชนเพื่อให้ประชาชนร่วมมือตรวจสอบ ต้องการการสื่อสารที่เน้นการส่งเสริมการปฏิบัติ ทำจริงของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กระตุ้นให้ลงมือทำมากกว่า ทั้งเรื่องการปฏิบัติอย่างสุจริตและการลงโทษผู้ที่กระทำความผิด สื่อสารให้ประชาชนได้ทราบจริงจัง

นอกจากนี้ควรพิจารณาประเด็นที่ได้รับความสนใจและนำเสนอในสื่อ ได้แก่ 1) ธรรมชาติในการดำเนินงานภาครัฐ 2) ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียม และการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ 3) ตัวอย่างการดำเนินการต่าง ๆ คดีที่เป็นธรรมโปร่งใส และตรวจสอบได้

แนวโน้มประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติในการบริหารงานภาครัฐ มีดังนี้

1. แนวคิดการทำธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมชาติ (Governance) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ “ESG” ได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าจะเป็นกระแสสำคัญทางธุรกิจในอนาคต ที่ภาครัฐจะต้องสื่อสารถึงผู้ประกอบการและสนับสนุนผู้ประกอบการให้เป็นไปในทิศทางดังกล่าว เนื่องจากนักลงทุนจะพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลักนี้ เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าบริษัทมีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. แนวคิดการกำหนดนโยบายแบบมีส่วนร่วม มีแนวโน้มจะเป็นกระแสหลักของสังคม โดยเฉพาะการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ประชาชนมีแนวโน้มจะเป็นผู้สื่อสารที่กระตือรือร้น และต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนด ตรวจสอบ วิพากษ์วิจารณ์ นโยบาย มาตรการ แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้นั้น ภาครัฐควรสื่อสารให้เห็นการเปิดกว้างให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนด ตรวจสอบ วิพากษ์วิจารณ์ ความโปร่งใสของการดำเนินงานของรัฐ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : กระทรวงยุติธรรม (สำนักงานกิจการยุติธรรม ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข) กระทรวงมหาดไทย (ศูนย์ดำรงธรรม) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)

ข้อเสนอการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ 2567

การสื่อสารเรื่องที่สำคัญเป็นส่วนสำคัญของแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชน ตามที่แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำหนดขึ้น สำหรับการสื่อสารเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ข้อเสนอการสื่อสารเชิงกลยุทธ์พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยการรับรู้และความเข้าใจ รวมทั้งความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี 2566 มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

เป้าหมายการสื่อสาร

ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารภาครัฐอย่างทั่วถึง ถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการบริหารประเทศและคนไทยด้วยกัน

วัตถุประสงค์การสื่อสาร

ประชาชนมีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร

กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา (Content Strategies)

การสื่อสารเรื่องที่สำคัญมีกรอบเนื้อหาการสื่อสารดังนี้

1.1 สอดคล้องกับสังคมไทยที่คนวัยผู้ใหญ่และเยาวชน ให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐาน เสรีภาพ ความมีอิสระ ความรับผิดชอบตนเองและสังคม ความเท่าเทียม ความหลากหลายทางเพศ ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม การแสดงออกถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

1.2 ตอบสนองประโยชน์ของประชาชน เน้นวิถีการปฏิบัติ ค่านิยมที่ส่งเสริมให้สังคมดี ตามยุคสมัย อันเกิดจากการสมัครใจปฏิบัติ

1.3 เน้นความถูกต้อง ตรงไปตรงมา ความสอดคล้องตรงกันของแต่ละหน่วยงาน ข้อมูลเป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย สื่อสารต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1.4 นำเสนอเนื้อหาทั้งส่วนข้อมูลข่าวสารความรู้ (Data, Information and Knowledge) และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)

1.5 นำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย สั้น เป็นภาพ ด้วยวิธีการเล่าเรื่องผ่านข้อมูล (Data Visualization Story Telling)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์ด้านสื่อ (Media Strategies)

การสื่อสารเรื่องที่สำคัญมีแนวทางการใช้สื่อดังนี้

2.1 การใช้สื่อแบบอิงบริบทอย่างมีกลยุทธ์ (Contextual Strategy) ในทิศทาง แนวตั้งและแนวนอน ผสมผสาน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันไป แต่ละช่วงวัย ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารในเรื่องนั้น ดังนี้

2.1.1 การจัดการการแพร่กระจายและไหลเวียนของข่าวสารพุ่งตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Information Dissemination and Flow Management) ด้วยการกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน นำข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนการใช้สื่อ แบบผสมผสานหลายช่องทาง ทั้งสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคลภาครัฐ ผู้นำความคิด กลุ่มพลังมวลชน สื่อในชุมชน โดยสามารถกำหนดการเข้าถึงด้วยเทคโนโลยี ของแพลตฟอร์มซึ่งบางกรณีจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม

สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ที่แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล และโอเวอร์เดอะท็อปหรือโอทีที (Over the Top; OTT) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ สื่อเสียงออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และติดตาม (Follow) ทั้ง เพจข่าวสาร เพจบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลและชี้นำทางความคิด (Online Influencer and Advocate) และกลุ่ม สนทนาชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน

สื่อบุคคลภาครัฐ ผู้นำความคิด กลุ่มพลังมวลชน ที่เป็นสื่อบุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงทั้งเป็นองค์กรและในชุมชน

สื่อในชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่เฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงโดยตรงในพื้นที่

2.1.2 การจัดการการแพร่กระจายและไหลเวียนของข่าวสารเป็นลำดับขั้น (Step Flow Information Management) สามารถใช้สื่อสารเรื่องที่จำเป็นต้องควบคุมเนื้อหา ให้ถูกต้อง เทียงตรง เช่น กฎ ระเบียบ แนวปฏิบัติ มาตรการกำกับควบคุมที่กำหนดโดยภาครัฐสำหรับ ให้องค์กร หน่วยงาน ประชาชน ปฏิบัติตาม โดยภาครัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งในระดับกระทรวง ไปยังกลุ่มเป้าหมายองค์กรนอกภาครัฐ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม สมาคมวิชาชีพ ธุรกิจ ชุมชน ประชาชน ในรูปแบบเอกสารราชการ ส่งลงมาตามลำดับขั้นจนถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครือข่าย ของภาครัฐที่จัดตั้งไว้ เช่น สถานการณ์การควบคุมการระบาดของโรคอุบัติใหม่ มาตรการ จากกระทรวงสาธารณสุข จัดทำเป็นเอกสารส่งลงมาตามลำดับขั้นการบริหาร ลงมายังสถานพยาบาล

ระดับชุมชน ผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ลงสู่คนในชุมชน ชักก้ากับโรงงานอุตสาหกรรม จัดทำเป็นเอกสารจากกระทรวง กรมที่รับผิดชอบเรื่องนั้น ส่งลงมายังโรงงานอุตสาหกรรม ลงมายังพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีรายละเอียดในเรื่องที่สื่อสารรวบรวมไว้เป็นเอกสาร หรือเอกสารดิจิทัลบนเว็บไซต์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดได้

2.2 การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ชี้นำแก้ต่างบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer and Advocator) บนสื่อสังคมออนไลน์มีบัญชีผู้ใช้งานบุคคล เพจเนื้อหาเฉพาะเพจข่าว ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น ยูทูบเบอร์ (Youtuber) นักแคสเกม (Gamecaster) วิดีโอบล็อก (Vlog) นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักวิชาการ นักเขียน ผู้สร้างหรือผลิตเนื้อหา เพจดูหนังฟังเพลง เป็นต้น ภาครัฐสามารถนำเนื้อหาเรื่องที่ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่กล่าวมาปรับเนื้อหาให้ตรงกับผู้ติดตามของเขา พูดคุยเรื่องที่จะสื่อสารกับผู้ติดตาม เพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเข้าถึง รับรู้ เข้าใจ และสร้างทัศนคติมุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อเรื่องที่สื่อสารตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร

2.3 การรับฟัง รวบรวม ร่วมเสนอความคิด (Collaborative Idea) ผ่านกลุ่มสนทนาชุมชนออนไลน์ เป็นการรับฟังความคิด ความเห็น มุมมอง สร้างการมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อเรื่องที่สื่อสาร โดยเข้าร่วมกลุ่มสนทนา ชุมชนออนไลน์ ในฐานะบัญชีผู้ใช้งานอย่างเปิดเผย แสดงออกถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ เคารพกฎกติกาของกลุ่มชุมชน ไม่ขัดแย้งข้อมูล สนทนาพูดคุยแบบเพื่อนร่วมกลุ่มชุมชนที่สนใจและมีเป้าหมายเช่นเดียวกับกลุ่มชุมชน

2.4 การสร้างช่องทางและแพลตฟอร์มการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Customized Channel and Platform) กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สามารถออกแบบพัฒนาช่องทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญได้ เช่น การสื่อสารเรื่องสังคมผู้สูงอายุในวิถีชีวิตใหม่ ที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตมาสู่การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน การเข้าถึงสวัสดิการพื้นฐาน การรักษาพยาบาล การรับเงินช่วยเหลือ มีแนวโน้มจะนำเทคโนโลยีมาให้บริการมากขึ้น สามารถออกแบบจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและการให้บริการสวัสดิการภาครัฐ โดยรวบรวมสวัสดิการพื้นฐานและบริการภาครัฐทั้งหมดที่จัดให้สำหรับผู้สูงอายุไว้บนแอปพลิเคชันเดียว ที่มีการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) ซึ่งเป็นจุดที่เชื่อมโยงผู้ใช้งาน (User) เข้ากับแอปพลิเคชันที่เขียนขึ้น และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) เพื่อการใช้งานที่ง่ายสะดวกของผู้สูงอายุ แต่ยังคงความสวยงามน่าใช้ มีรูปแบบตัวอักษร ขนาด สี รูปภาพ ที่เหมาะสม

การพัฒนาประเด็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ควรพัฒนาจากเรื่องสื่อสารที่สำคัญในปี 2566 โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องที่ยังมีการรับรู้ต่ำ ต่อยอดการรับรู้และความเข้าใจ ตามการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ดังนี้

1. การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็นเศรษฐกิจชีวภาพ (บี; Bio Economy) ด้านการแพทย์และสุขภาพ ที่ยังมีการรับรู้ต่ำ และเน้นเศรษฐกิจหมุนเวียน (ซี; C-circular Economy) แนวคิดใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ โซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์ใช้ในครัวเรือน

เพิ่มเติมประเด็น การปรับตัวสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน การนำความรู้และนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อม โครงการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ; Startup) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี; SMEs) ในระดับภูมิภาค เกษตรทันสมัย สمارตฟาร์ม (Smart Farm)

2. การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็น การสร้างอาชีพใหม่ทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อย เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) อุตสาหกรรม การเพิ่มทักษะช่างและทักษะการบริการให้แก่พนักงานลูกจ้างในภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนจัดฝึกอบรมเพื่อเร่งพัฒนาทักษะฝีมือทั้งหลักสูตร อัปสکیل (Upskill) รีสکیل (Reskill) และ นิวสکیل (New Skill) ให้แก่กำลังแรงงานทั่วประเทศ

เพิ่มเติมประเด็น มาตรการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การส่งเสริมให้พนักงานลูกจ้างพัฒนาความสามารถและปรับตัวสู่อาชีพใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้

3. การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็น ภาวะลองโควิด (Long COVID) การเตรียมพร้อมในระบบการรักษาหากเกิดโรคอุบัติใหม่ หรือเกิดการระบาดซ้ำ มาตรการจัดการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข การใช้กัญชาทางการแพทย์และข้อห้ามใช้สำหรับประชาชนและเด็กเยาวชน

เพิ่มเติมประเด็น โอกาสการเกิด ความเสี่ยง ความรุนแรง คำแนะนำในการปฏิบัติตน วิธีการป้องกันโรคติดต่อรุนแรงใหม่ การพัฒนานวัตกรรมการแพทย์เพื่อป้องกันและเผชิญภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่และภัยพิบัติ มาตรการลดและแก้ปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการใช้กัญชา กัญชง

4. สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็น การปรับเปลี่ยนกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับ ให้เอื้อต่อการทำงานของผู้สูงอายุ การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

เพิ่มเติมประเด็น มาตรการและสวัสดิการภาครัฐสำหรับผู้สูงอายุ การดูแลผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ การสร้างที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยในระดับชุมชน การสร้างงานและอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ การปฏิบัติตนเตรียมตัวก่อนวัยผู้สูงอายุสำหรับประชาชน

5. การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็น มาตรการปกป้องเด็กและเยาวชนให้ห่างไกลจากภัยออนไลน์ การร้องเรียนกรณีพบเนื้อหาสื่อที่เป็นอันตรายและละเมิดสิทธิผู้บริโภค

เพิ่มเติมประเด็น ความช่วยเหลือ วิธีการปฏิบัติเมื่อถูกหลอกลวงหรือประสบภัยอันตรายจากสื่อออนไลน์ ช่องทางที่จะช่วยตรวจสอบข่าวปลอมได้ง่ายและรวดเร็ว ช่องทางการร้องเรียนแจ้งเบาะแสเมื่อพบเจอสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

6. ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็น การมีจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

เพิ่มเติมประเด็น หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย เสรีภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมสันติภาพร่มเย็นเป็นสุข มารยาทการเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลดความรุนแรงและการเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การนำความเป็นไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างอาชีพและรายได้ในการดำรงชีวิต

7. ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

แก้ไขจุดอ่อน ในประเด็น รายงานข่าวความคืบหน้าการสืบสวนกรณีที่เป็นที่สงสัยเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเชื่อมั่นต่อช่องทางร้องเรียน ต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ และต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินคดีในเจ้าหน้าที่รัฐ

เพิ่มเติมประเด็น การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบ การดำเนินงานภาครัฐให้สามารถเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้อย่างรวดเร็ว การรายงานความคืบหน้า ผลการตัดสินลงโทษกรณีการไม่โปร่งใสของเจ้าหน้าที่รัฐ

แนวโน้มและข้อเสนอเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567

ประชาคมโลกยังคงให้ความสำคัญกับ “เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable Development Goals; SDG) ที่เป็นเป้าหมายกำหนดว่า โลกจะดีขึ้นภายในปี 2573 ด้วยการที่ประเทศต่าง ๆ มีการดำเนินการเพื่อยุติความยากจน สร้างหลักประกันชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ ความเสมอภาคระหว่างเพศ เข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่มีผลผลิตภาพ การมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น การปกป้องโลก ทำให้ทุกคนมีความสุขในสังคมที่สงบสุขเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงการทำให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม ทุกประเทศจำเป็นต้องดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างสอดคล้องกับลำดับความสำคัญในการพัฒนาของประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainability Development) ทางสังคม สิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีจีจี (BCG)

ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มสังคมไทยที่ปรากฏให้เห็นคือ มีแนวโน้มที่ประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิ เสรีภาพ ความเท่าเทียม ความหลากหลายทางเพศ แต่ยังคงมีความขัดแย้งทางความคิด ช่องว่างความเข้าใจและความแตกต่างระหว่างรุ่นวัย ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่กับเด็ก และเยาวชน ค่านิยมและประเพณีดั้งเดิมของสังคมถูกตั้งคำถามและต้องการการเปลี่ยนแปลง เกิดค่านิยมใหม่ที่แตกต่างจากเดิมของเด็ก เยาวชน และคนหนุ่มสาว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นำการดำเนินชีวิต เป็นการรับรู้ที่มีลักษณะที่บุคคลมักจะใช้ความรู้สึกของตนเองมาตัดสินว่าสิ่งใดถูกต้องเป็นจริง แม้ว่าจะมีการโต้แย้งด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ถูกต้องและหลักการเหตุผล ก็ไม่สามารถลบล้างความจริงที่เชื่อตามความรู้สึกของตนเองได้ หรือที่เรียกว่าโพสต์ทูธ (Post-truth) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมร่วมสมัย การอยู่ร่วมกันระหว่างรุ่นวัยในสังคมสูงวัย และความรอบรู้เรื่องสื่อในนิเวศสื่อใหม่ (Literacy in New Media Ecosystem)

นอกจากนี้ยังเกิดกระแสความคิดที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาสังคม เป็นแนวคิดของกลุ่มนักคิดแบบยอมรับและประสานความแตกต่าง ตรงกับคำว่า “Inclusionists” เป็นกลุ่มนักคิดที่มีแรงบันดาลใจจากความเป็นไปได้ในการทำให้โลกดีขึ้นและดีกว่าสำหรับทุกคน โลกที่มนุษย์ไม่ถูกตัดสินด้วยความสามารถหรือสีผิว โลกที่มีความยุติธรรมมอบให้กับชนชั้นกรรมาชีพเหมือนชนชั้นนายทุน และโลกที่แบ่งปันทรัพยากรและโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน โลกที่ปราศจากสงครามทุกรูปแบบ รวมถึงความอดอยาก การคอร์รัปชัน ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม การล่าอาณานิคม และอคติ และการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ การยอมรับและประสานความแตกต่างหลากหลายจำเป็นต้องมี “ความเข้าอกเข้าใจ” (Empathy) เป็นพื้นฐานสำคัญที่นำมาใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติ แก้ปัญหา วางกฎเกณฑ์ กำหนดนโยบายองค์กร นโยบายในสังคมที่มีความหลากหลาย (Diversify) มากขึ้น

เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมร่วมสมัย และการบริหารองค์การภาครัฐท่ามกลางความหลากหลาย และธรรมาภิบาลในการบริหาร

สำหรับด้านเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา มีการปฏิรูปและขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) นอกจากนี้ในด้านอุตสาหกรรม ได้พัฒนาสู่ นิวเอสเคิร์ฟ (New S-Curve) มุ่งพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตที่เน้นการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีแนวโน้มสูงมากที่จะเติบโตในอนาคต ประกอบด้วย 5 อุตสาหกรรม ได้แก่ พุนยนต์ การบินและโลจิสติกส์ (Logistics) เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร ทั้งนี้ยังมีผู้ประกอบการไม่มากนัก มูลค่าทางเศรษฐกิจจึงจะไม่สูงเท่ากลุ่มแรก จึงต้องมีการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อสร้างนวัตกรรม และการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในมิติของอุตสาหกรรมการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีนำการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม และการพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์บนฐานต้นทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ความเป็นไทย

ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดธุรกิจกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นและยังคงดำเนิน ธุรกิจต่อมาจนช่วงหลังการระบาดในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากความต้องการในการดูแล สุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น (Care Economy) ของผู้สูงอายุ เด็ก คนพิการ ผู้ป่วย รวมถึงกลุ่ม วัยทำงาน เช่น ธุรกิจดูแลสุขภาพ อาหาร การท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ของใช้ ภายในบ้าน รวมถึงอุปกรณ์ดิจิทัลที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับ การรักษาสภาพ (One Planet Economy) คนตระหนักมากขึ้นว่าการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก และสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าและบริการที่เกิดจากการนำวัสดุเหลือใช้ กลับมาสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าและบริการที่ลดขยะและการใช้พลังงาน ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งสร้าง ประสิทธิภาพบนโลกเสมือนจริงให้มีคุณค่าเทียบเท่าประสบการณ์จริง (Virtual Economy) รองรับ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการเกิดขึ้น ของเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ เช่น สินค้าและบริการที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนบนโลกเสมือนจริง สินค้าและบริการเดิมที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายตลาดบนโลกเสมือนจริง เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ที่จะบุกเบิกน่านน้ำใหม่ทางธุรกิจ การพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลก มีการประเมินความเสี่ยงที่ร้ายแรงที่สุดของโลกในอีก 10 ปีข้างหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความแปรปรวนสภาพอากาศแบบสุดขั้ว และความสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ สำหรับประเทศไทยคาดการณ์ว่าอาจจะต้องเผชิญกับสภาพอากาศแปรปรวน โดยปรากฏการณ์ “เอลนีโญ” (El Niño) เกิดจากกระแสลมมีกำลังอ่อนและเปลี่ยนทิศทาง พัดจากด้านตะวันออกของมหาสมุทรแปซิฟิกไปด้านตะวันตกของมหาสมุทรแปซิฟิก ทำให้กระแสน้ำอุ่นไหลไปยังทวีปอเมริกาใต้แทน ด้วยเหตุนี้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และออสเตรเลียจะขาดฝนและเกิดความแห้งแล้ง ประเทศไทยที่มีเศรษฐกิจเน้นเกษตรกรรมและการประมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่ในบริเวณมหาสมุทรแปซิฟิกอาจได้รับผลกระทบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยฝนในประเทศไทยที่เริ่มเข้าสู่ฤดูฝนยังมีปริมาณที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก คาดว่าปริมาณน้ำสำหรับฤดูแล้งในปี 2566 - 2567 อาจจะไม่เพียงพอ เพราะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการใช้น้ำเป็นอันดับแรก ดังนั้นมีความเห็นว่าการทำการเกษตรในช่วงที่ได้รับผลกระทบนี้จำเป็นต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของภาครัฐในการเพาะปลูกพืชในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่สาขาเกษตรกรรมและประชาชนจะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมามีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ในขณะที่สภาพสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจกระแสใหม่ ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในเรื่องสื่อสารที่สำคัญซึ่งต่อเนื่องจากปี 2566 นำมาซึ่งข้อเสนอประเด็นเนื้อหาที่ควรพิจารณากำหนดเป็นเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ดังนี้

1. เรื่องโมเดลบีซีจี (BCG) สร้างประโยชน์สู่ประชาชนด้านการเข้าถึงพลังงานใหม่ สิ่งแวดล้อม การเกษตร และการท่องเที่ยว

ต่อเนื่องจากการสื่อสารเรื่องโมเดลบีซีจี (BCG) ปี 2566 การสื่อสารเรื่องโมเดลบีซีจี (BCG) ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรสื่อสารต่อเนื่องในปี 2567 โดยเน้นความเชื่อมโยงสู่ประโยชน์ของประชาชนในชีวิตประจำวัน ด้วยการเน้นเศรษฐกิจหมุนเวียน (ซี; C-circular Economy) แนวคิดใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ โซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์ใช้ในครัวเรือน ดังนั้นแนวโน้มเรื่องสื่อสารสำคัญปี พ.ศ. 2567 เกี่ยวกับโมเดลบีซีจี (BCG) ในมิติของประชาชนมีประเด็นที่ควรพิจารณากำหนดเป็นเรื่องสื่อสารสำคัญ ดังนี้

1.1 โมเดลบีซีจี (BCG) กับแนวคิดเรื่องพลังงาน พลังงานแสงอาทิตย์และโซลาร์เซลล์ (Solar Cell) รถยนต์แบบชาร์จพลังงานไฟฟ้าหรือ Electric Vehicle; EV ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนของเดิม

และมีแนวโน้มจะเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุน เน้นการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้วยการเชื่อมโยงให้เห็นประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้พื้นฐานให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

1.2 โมเดลบีซีจี (BCG) กับแนวคิดคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) ที่มีแนวโน้มจะนำมาปฏิบัติมากยิ่งขึ้น จะมีมาตรฐานการชดเชยที่ชัดเจนขึ้น ขยายจากภาคอุตสาหกรรมสู่ภาคประชาชนในเชิงเศรษฐกิจของประชาชนที่สามารถสร้างคาร์บอนเครดิตและรับการชดเชยจากรัฐเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ยังต้องมีนโยบาย มาตรการ และการกำหนดมาตรฐานการชดเชยจากภาครัฐที่ชัดเจน

1.3 การนำโมเดลบีซีจี (BCG) มาปรับใช้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ และสร้างคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน ในหลายธุรกิจและอุตสาหกรรม รวมทั้งเศรษฐกิจพื้นฐานด้านการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับประชาชน โดยบทบาทของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่น่าเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความยั่งยืนตามโมเดลบีซีจี (BCG)

1.4 การนำโมเดลบีซีจี (BCG) มาใช้แก้ไขปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งประชาชนยังคงต้องเผชิญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต โดยแก้ไขปัญหานี้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ปัญหา PM 2.5 ปัญหาหมอกควัน ปัญหาฝุ่นละออง ปัญหาการจัดการขยะ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในประเด็นนี้มากขึ้น ว่ารัฐจะมีการใช้โมเดลบีซีจี (BCG) ในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพอย่างไรให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนบนฐานของสุขภาพ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยอาศัยเทคโนโลยีขับเคลื่อน เพื่อไม่ให้ประเทศไทยสูญเสียทรัพยากรไปกับการท่องเที่ยวที่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยต้องเพิ่มเติมการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น โดยเคารพและรู้คุณค่าธรรมชาติ วัฒนธรรม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. เรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านอุตสาหกรรมการผลิต การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในประเด็นเศรษฐกิจชีวภาพ (บี; Bio Economy) ด้านการแพทย์และสุขภาพ ยังมีการรับรู้ต่ำกว่าด้านอื่น จึงยังมีความจำเป็นต้องสื่อสารด้านนี้ต่อเนื่องและควรพิจารณาเพิ่มเติมประเด็นการปรับตัวสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพและเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนาผลิตเป็นนวัตกรรมสินค้าและบริการที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เพิ่มมูลค่าในระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ; Startup) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี; SMEs) รวมทั้งกลไกการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมโดยบูรณาการทุกหน่วยงาน เช่น กลไกภาษี กลไกกฎหมาย นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจว่า โมเดลบีซีจี (BCG) เป็นวิสัยทัศน์ระดับมหภาค จึงไม่ควรเน้นเฉพาะการปฏิบัติงานตามภารกิจเฉพาะของแต่ละส่วนงาน แต่ควร

เชื่อมโยงสู่เป้าหมายสูงสุดระดับประเทศร่วมกัน โดยการเพิ่มเติมการสื่อสารเรื่อง กฎหมาย งบประมาณ ภาษี มาตรการช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ในการดำเนิน การวางฐานรากที่เป็นรูปธรรมและกลไกรองรับสนับสนุนของภาครัฐที่ชัดเจน

3. เรื่องเศรษฐกิจกระแสใหม่

แนวโน้มเศรษฐกิจกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงหลังการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่จะต้องอยู่ร่วมกับเชื้อไวรัสโควิด-19 มีแรงหนุนจากความต้องการในการดูแลสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้นของผู้สูงอายุ เด็ก คนพิการ ผู้ป่วย รวมถึงกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นจึงเกิดการขยายตัวของธุรกิจดูแลสุขภาพ อาหาร การท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง อุปกรณ์ดิจิทัลที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ และจากเทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่คนในสังคม โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์บนโลกเสมือนจริง ให้มีคุณค่าเทียบเท่าประสบการณ์จริง เกิดธุรกิจสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนบนโลกเสมือนจริง จึงจำเป็นต้องส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ที่จะบุกเบิกน่านน้ำใหม่ทางธุรกิจ และพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่จะสามารถสร้างเศรษฐกิจกระแสใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เร่งพัฒนาทักษะฝีมือ ทั้งการอัปสกีล (Upskill) รีสกีล (Reskill) และ นิวสกีล (New Skill) รองรับเศรษฐกิจกระแสใหม่

นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และฐานต้นทุนทางเอกลักษณ์ วัฒนธรรมความเป็นไทยควรได้รับการเน้นย้ำ กระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจกระแสใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม จากความคิดสร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะ ความบันเทิง สุนทรียศาสตร์ รวมทั้งการนำเอกลักษณ์ ความเป็นไทยสู่กระแสความนิยมของโลก สร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เพิ่มให้กับการท่องเที่ยว ธุรกิจ สินค้า ท่องถิ่นที่จะเติบโตสู่ตลาดต่างประเทศ

4. เรื่องการเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño)

ปรากฏการณ์ เอลนีโญ (El Niño) เป็นวัฏจักรการหมุนเวียนกระแสลม และกระแสน้ำ ในมหาสมุทรแปซิฟิกเกิดการเปลี่ยนแปลง จึงก่อให้เกิดปรากฏการณ์สภาวะอากาศแปรปรวนฉับพลัน ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของประเทศไทยในปี 2566 ต่อเนื่องถึงปี 2567 ปริมาณ ฝนของประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะต่ำกว่าปกติ โดยเฉพาะฤดูร้อนและต้นฤดูฝน ในขณะที่อุณหภูมิของอากาศจะสูงกว่าปกติ เฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เอลนีโญมีขนาดรุนแรง ผลกระทบดังกล่าวจะชัดเจนมากขึ้น ภาครัฐที่มีการเตรียมการรับมือต่อผลกระทบและวิธีการแก้ปัญหาช่วยเหลือประชาชน โดยเฉพาะเกษตรกรในภาคเกษตรกรรมทั้งการประมงและการเกษตรทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องสื่อสาร เรื่องสำคัญนี้ให้ประชาชนโดยเฉพาะเกษตรกรได้รับรู้และเข้าใจ พร้อมให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามแนวทางการแก้ปัญหาและลดผลกระทบของภาครัฐ เพื่อให้ผ่านวิกฤติการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศไปได้

5. เรื่องการสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ

นำเสนอประเด็นสื่อสารสำคัญ เพื่อเตรียมพร้อมประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ ที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Active Aging) ดังนี้

5.1 ระบบโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการสร้างเมือง ที่เป็นมิตรแก่สุขภาพของคนทุกวัย อย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาาระบบทางเท้า ขนส่งมวลชน พื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อสุขภาพของคนทุกวัย รวมถึงการสนับสนุนบริการสาธารณสุข การดูแลสุขภาพ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนในทุกพื้นที่เข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้สะดวกขึ้น

5.2 ระบบสวัสดิการดูแลและหลักประกันแก่ผู้สูงอายุ ในด้านการจัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุ แนวทางการออม เช่น ระบบบำนาญ ประกันบำนาญ การบังคับออมก่อนเกษียณ การดึงแรงงานนอกระบบให้เข้าสู่ระบบการออม

5.3 การปรับทัศนคติคนในสังคมต่อผู้สูงอายุควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ ด้วยมุมมองผู้สูงวัยว่าเป็นภาวะสูงวัยอย่างมีพลัง มีคุณค่า ในสังคมยุคดิจิทัลที่ผู้สูงอายุสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างปลอดภัยและได้ประโยชน์

6. เรื่องความรู้เรื่องสื่อในนิเวศสื่อใหม่ (Literacy in New Media Ecosystem)

การรับรู้ของประชาชนเปลี่ยนไปตามนิเวศสื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิตของทุกคนที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นผลมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ติความ และมีประสบการณ์ผ่านสื่อได้ตามความต้องการและการเลือกใช้ของตนเอง อีกทั้งสื่อเองยังมีระบบเทคโนโลยีสื่อที่มุ่งเสนอข่าวสารตามความสนใจของบุคคล การเข้าถึงข้อมูลจะอยู่บนความสนใจ ความชอบ และส่งผลต่อการประกอบสร้างความจริงที่เปลี่ยนไป โดยที่บุคคลมักจะใช้ความรู้สึกของตนเองมาตัดสินว่าสิ่งใดถูกต้องเป็นจริงโดยไม่ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ถูกต้องและหลักการเหตุผล เมื่อเชื่อว่าจริงก็จะยึดติดเป็นความจริงของตนเองหรือที่เรียกว่าโพสต์ทรูธ (Post-truth) แต่ละคนจะมีความจริงตามแบบของตนเองที่เหมือนกับคนที่มีความรู้สึกเช่นเดียวกับตน และแตกต่างจากคนที่มีความจริงตามความรู้สึกที่แตกต่างไปจากตนเอง เกิดการแบ่งขั้วแบ่งฝ่าย นำไปสู่ความขัดแย้งบนสื่อและขยายสู่ความขัดแย้งในการใช้ชีวิตจริง สถานการณ์นี้อาจจะถูกใจสร้างขึ้นจากการต่อสู้ทางการเมือง การทำการตลาดที่เจาะกลุ่มมุ่งเป้า การมุ่งหวังผลประโยชน์ต่อตนเองโดยเจตนา การลดผลกระทบที่กล่าวมาสามารถทำได้ด้วยการสร้างความรอบรู้อย่างรู้ทันถึงนิเวศสื่อและผลกระทบของสื่อต่อบุคคล จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นภูมิคุ้มกันมิให้เกิดผลกระทบจากสื่อได้ การสื่อสารเรื่องที่สำคัญยังคงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้และนำเสนอประเด็นการสร้างความรู้และรู้ทันสื่อที่ก้าวทันผลกระทบจากนิเวศสื่อที่แวดล้อมตัวของประชาชนทุกคน

7. เรื่องส่งเสริมค่านิยมไทยเชิงสร้างสรรค์และร่วมสมัย

มีแนวคิดจากคนรุ่นใหม่ว่า ค่านิยมที่ดีของไทยควรปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพราะสังคมเปลี่ยน แต่ละยุคสมัยผู้คนแตกต่างกัน ค่านิยมควรเป็นค่านิยมที่คนในสังคมยอมรับ และทำด้วยความคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ ไม่ควรจะเป็นการบังคับหรือยึดเยียดให้ประชาชน เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่รับรู้มาทางสังคมและยอมรับด้วยการมีส่วนร่วม เรียนรู้ และปฏิบัติตามตั้งแต่เด็กในโรงเรียน แล้วโตขึ้นก็จะขยายสู่สังคม เป็นสิ่งที่ดีต่อสังคมจริง ส่งเสริมประเทศ ในยุคสมัยปัจจุบันที่สังคมไทยยังมีความขัดแย้งทางความคิด เกิดช่องว่างในความเข้าใจ และความแตกต่างระหว่างรุ่นวัยผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ เด็กและเยาวชน ค่านิยมและประเพณีดั้งเดิมของสังคมถูกตั้งคำถามและต้องการการเปลี่ยนแปลง เกิดค่านิยมใหม่ที่แตกต่างจากเดิมในกลุ่มเด็ก เยาวชน และคนหนุ่มสาว การสื่อสารเรื่องค่านิยมไทยควรนำเสนอในประเด็นหลักสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

7.1 การคงรักษาค่านิยมไทยเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ เอกลักษณ์ความเป็นไทย หลัก และแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย เช่น ความกตัญญูที่ตอบแทนด้วยความรัก และความเต็มใจ จิตสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม การใช้ชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การเคารพกฎหมาย ไม่ทำผิดกฎหมาย ไม่ทำร้ายคนอื่น

7.2 การสร้างค่านิยมไทยร่วมสมัย ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย และคนรุ่นใหม่ ได้แก่ การยอมรับและประสานความแตกต่างตามแนวทาง “Inclusionists” ที่เริ่มต้นจากการสร้างความเข้าใจ (Empathy) บุคคลอื่นที่แตกต่างจากตนเอง ไม่แบ่งแยก ไม่ด้อยค่า ลดความรุนแรง เคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสาร มุ่งสร้างความสงบสุขในการอยู่ร่วมกัน บนความแตกต่าง ร่วมกันสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่สามารถอยู่ร่วมกันได้ ภายใต้สังคมประชาธิปไตยที่มีจิตสำนึกสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

8. เรื่องการบริหารองค์กรภาครัฐท่ามกลางความหลากหลายและธรรมาภิบาลในการบริหาร

การบริหารองค์กรภาครัฐตาม “เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable Development Goals; SDG) ที่ให้ความสำคัญกับสังคมที่สงบสุขและให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม องค์กรภาครัฐในฐานะกลไกของรัฐที่มีพันธกิจที่ต้องทำให้ประเทศไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบกับความคาดหวังของสังคมไทยที่ต้องการให้การดำเนินงานภาครัฐมีความโปร่งใส และมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ที่ประชาชนสามารถตรวจสอบได้ การสื่อสารเรื่องนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรมุ่งเพิ่มความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ และกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินใจในเจ้าหน้าที่รัฐ โดยประชาชนมีความต้องการให้สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบ มุ่งหวังในการดำเนินงานภาครัฐให้สามารถเอาผิด

กับผู้กระทำผิดได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารการรายงานความคืบหน้าต่าง ๆ รวมถึงสื่อสารผลการตัดสินใจโทษกรณีความไม่โปร่งใสของเจ้าหน้าที่รัฐ

ข้อเสนอเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี 2567 เป็นแนวทางที่มุ่งสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องที่สำคัญภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทั้งของประเทศไทยและโลก โดยมีเป้าหมายคือการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะช่วยสนับสนุนยุทธศาสตร์และการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของประเทศไทยตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศไทย รวมทั้งสนับสนุนเป้าหมายของโลกในฐานะที่ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกที่จำเป็นต้องร่วมรับผิดชอบต่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกันของประชาคมโลก

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565*.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Grunig, J. E. (1983). Basic Research Provides Knowledge That Makes Evaluation Possible. *Public Relations Quarterly*, 28(3), 28-32.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. USA: Holt, Rinehart And Winston Inc.
- Kotler, Kartajaya and Setiawan. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*, Hoboken, New Jersey : Wiley.
- Lindenmann, W. K. (1993). An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7-9.
- Seitel, F. P. (2011). *The practice of public relations*. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall/Pearson.
- Wilcox, L. D., Adult, H. P., & Agee, K. W. (1995). *Public Relations Strategies and Tactics*. USA: Harper Collins College Publishers.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ วิสาหกิจชุมชน / เอสเอ็มอี; SMEs / สตาร์ทอัพ; Startup / ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
- ☐ เกษตรกร / แรงงานในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG)

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เป็นวาระแห่งชาติ
- ☐ 2) โมเดลเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (บี; Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (ซี; C-circular Economy) และ เศรษฐกิจสีเขียว (จี; Green Economy)
- ☐ 3) การปรับตัวสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน
- ☐ 4) การนำความรู้และนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพ มาผลิตเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ไบโอดีเซล พลาสติกชีวภาพ
- ☐ 5) แนวคิดใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- ☐ 6) ระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อม เน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

☐ 2) ไม่ทราบ

1.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน ในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) มาตรการทางภาษีสนับสนุนภาคเอกชน ประชาชน เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับธุรกิจใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี
- ☐ 2) มาตรการส่งเสริมการลงทุนกิจการบีซีจี (BCG) เช่น สมาร์ทวีซ่า (Smart Visa) ซึ่งเป็นวีซ่าประเภทพิเศษสำหรับชาวต่างชาติที่มีทักษะสูง และนักลงทุนที่ประสงค์จะเข้ามาทำงานหรือลงทุนในอุตสาหกรรมบีซีจี (BCG)

- ☐ 3) โครงการร่วมมือระหว่างนักวิชาการกับชุมชนท้องถิ่น เช่น โครงการย่านนวัตกรรมเกษตรและอาหารแม่โจ้ วิชาการแบกะดินร่วมกับชุมชนพุดคุดและเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนเพื่อนำไปสู่การนำวิชาการไปใช้ประโยชน์
- ☐ 4) โครงการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ; Startup) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี; SMEs) ในระดับภูมิภาค

☐ 2) ไม่ทราบ

1.3 ท่านทราบเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์มและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเรื่องโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ (AI; Artificial Intelligence) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารตอบโต้กับคนใช้ได้ด้วยตนเอง มาใช้ในประดิษฐ์อุปกรณ์การเกษตร อุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์
- ☐ 2) โครงข่ายอินเทอร์เน็ต 5 จี (5 G) ที่ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็ว ชมคลิป เล่นเกมออนไลน์ได้โดยไม่สะดุด
- ☐ 3) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคนได้ เช่น หุ่นยนต์ในโรงงานอุตสาหกรรม ยานยนต์ไร้คนขับ (Autonomous Vehicle)
- ☐ 4) ระบบคอมพิวเตอร์คลาวด์ (Cloud) ที่สามารถจัดเก็บข้อมูลมหาศาล เพื่อสนับสนุนภาครัฐ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (เอสเอ็มอี; SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 5) ธนาคารทรัพยากรชีวภาพ (Biobank) เก็บรักษาทรัพยากรชีวภาพเพื่อบริการด้านสุขภาพ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.4 ท่านทราบเกี่ยวกับการยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขาเกี่ยวข้องกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเฉพาะ เช่น นักนิเวศวิทยา เจ้าหน้าที่ธนาคารเก็บตัวอย่างทางชีวภาพ (Biobank Coordinator)
- ☐ 2) เปิดสอนหลักสูตรใหม่ หรือปรับปรุงหลักสูตรใหม่ในสถาบันการศึกษา เช่น สาขาชีววิทยา เทคโนโลยีชีวภาพ วิศวกรรมหุ่นยนต์ คอมพิวเตอร์ปัญญาประดิษฐ์
- ☐ 3) การเพิ่มทักษะแรงงานเฉพาะทางในโรงงานอุตสาหกรรม การเกษตร การท่องเที่ยว

☐ 2) ไม่ทราบ

1.5 ท่านทราบเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านเกษตรและอาหาร อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานสกัดจากหญ้าหวาน
- ☐ 2) ผลิตภัณฑ์ไข่จากโปรตีนพืช

- ☐ 3) เกษตรทันสมัย สมาร์ทฟาร์ม (Smart Farm)
- ☐ 4) สินค้าหลากหลายที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ☐ 5) การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่
- ☐ 6) การสร้างแบรนด์อาหารไทยในตลาดโลกด้วยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบไทย

☐ 2) ไม่ทราบ

1.6 ท่านทราบเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านพลังงานและวัสดุ อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) หลังคาบ้านแผงโซลาร์เซลล์ผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์
- ☐ 2) การนำขยะครัวเรือน มูลสัตว์ มาผลิตพลังงานใช้หุงต้มในบ้าน
- ☐ 3) โรงไฟฟ้าชุมชนที่ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน เช่น แสงอาทิตย์ น้ำ ลม มูลสัตว์
- ☐ 4) พลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.7 ท่านทราบเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านสุขภาพและการแพทย์ อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) คนไทยสามารถผลิตยา วัคซีนทางการแพทย์ได้เอง
- ☐ 2) คนไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีผลิตยาชีววัตถุได้
- ☐ 3) คนไทยสามารถผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศที่ราคาแพง

☐ 2) ไม่ทราบ

1.8 ท่านทราบเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เสนออัตลักษณ์และความยั่งยืนของชุมชน
- ☐ 2) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านเกษตร อาหาร ศิลปวัฒนธรรม
- ☐ 3) การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- ☐ 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนไทย
- ☐ 5) การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว
- ☐ 6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูงผ่านการจัดประชุมและนิทรรศการ กีฬาและกิจกรรม (Event) ขนาดใหญ่

☐ 2) ไม่ทราบ

1.9 ท่านทราบเกี่ยวกับการบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่ อะไรบ้าง

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี/EEC) ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ☐ 2) โรงงานต้นแบบบีซีจี (BCG) ในเขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซีโอ/EECi)
- ☐ 3) โครงการบริหารจัดการขยะครบวงจรในจังหวัดต่าง ๆ
- ☐ 4) โครงการจัดหาพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ โดยหน่วยงานส่วนท้องถิ่น

☐ 2) ไม่ทราบ

1.10 ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ
 - ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
 - ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ
 - ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)
 - ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 - ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ดิกต็อก (TikTok)
 - ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ
 - ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
 - ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปรดระบุ
 - ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
 - ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
 - ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 - ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
 - ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ

- ☐ 8) สื่อของหน่วยงานรัฐ โปรดระบุ
- ☐ 8.1) กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
 - ☐ 8.2) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - ☐ 8.3) กระทรวงอุตสาหกรรม
 - ☐ 8.4) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 - ☐ 8.5) กระทรวงแรงงาน
 - ☐ 8.6) กระทรวงพาณิชย์
 - ☐ 8.7) กระทรวงวัฒนธรรม
 - ☐ 8.8) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - ☐ 8.9) กระทรวงสาธารณสุข
 - ☐ 8.10) กระทรวงพลังงาน
 - ☐ 8.11) กระทรวงมหาดไทย
 - ☐ 8.13) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
 - ☐ 8.12) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

2.1 ท่านเข้าใจ “การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)” ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยรูปแบบใหม่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าวกระโดด
- ☐ 2) ระบบเศรษฐกิจที่จะเข้ามาพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- ☐ 3) สร้างความมั่นคงของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ
- ☐ 4) สร้างงานใหม่ เกิดตำแหน่งงานรายได้สูง และเพิ่มระดับรายได้ของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Stratup)
- ☐ 5) กระจายรายได้ เพิ่มรายได้ ไปสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน
- ☐ 6) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดของเสียจากอุตสาหกรรม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ☐ 7) เป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคมภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโต

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้างหรือไม่

- ☐ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1.1) การเตรียมกำลังคน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการบีซีจี (BCG)
 - ☐ 1.2) การพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ เช่น เทคโนโลยีโอมิกส์ (OMICs) เทคโนโลยีในย่านความถี่เทราเฮิร์ต (Terahertz Technology) เทคโนโลยีการผลิตแบบคาร์บอนต่ำ (Decarbonization)
 - ☐ 1.3) การพัฒนาเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในพื้นที่ระดับจังหวัด ท้องถิ่น ชุมชน
 - ☐ 1.4) กฎหมาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับบีซีจี (BCG)
 - ☐ 1.5) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนบีซีจี (BCG)

- ☐ 1.6) การยกระดับความสามารถของกำลังคนในเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)
- ☐ 1.7) การส่งเสริมพัฒนาแรงงานเฉพาะสำหรับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)
- ☐ 1.8) การยกระดับเครือข่ายพันธมิตรต่างประเทศ
- ☐ 1.9) การพัฒนาเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในสาขาใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตได้
- ☐ 1.10) อื่น ๆ โปรดระบุ

○ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิตัล ทวิตเตอร์ อิน스타그램)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)
- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อพม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทข่าว
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต
- ☐ 6) วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)
- ☐ 9) การแถลงข่าว

- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง
- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตกราง
- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) บทบาทของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)
- ☐ 2) มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคประชาชน
- ☐ 3) มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Stratup)
- ☐ 4) มาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ภาคเกษตรกรรม
- ☐ 5) ข้อมูลข่าวสาร/สถานการณ์/ความก้าวหน้าของเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) ของประเทศที่เป็นปัจจุบัน
- ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี

☐ 2) 23 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี

☐ 4) 41 - 59 ปี

☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า

☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า

☐ 4)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพหลัก

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)

☐ 7) เกษตรกร/ประมง

☐ 8) เกษียณอายุราชการ

☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 11) ว่างาน

☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่มีรายได้

- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 2

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
- ☐ ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป
- ☐ สถาบันการเงิน/การธนาคาร

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่ 2

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อะไรบ้างหรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) รัฐบาลประกาศเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 เริ่มมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19
- ☐ 2) สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในประเทศ
- ☐ 3) เพิ่มจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา และกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ☐ 4) สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 5) เปิดประเทศเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
- ☐ 6) เร่งสร้างรถไฟความเร็วสูงเพื่อการขนส่งสินค้าเกษตรของไทยไปประเทศจีนให้มากขึ้น
- ☐ 7) นำสินค้าของผู้ประกอบการเข้าจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศ เช่น อาลีบาบา

☐ 2) ไม่ทราบ

1.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านแรงงาน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน (Upskill/reskill) อะไรบ้างหรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ปรับเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2565 โดยอัตราสูงสุดอยู่ที่ 354 บาท ต่ำสุด 328 บาท
- ☐ 2) กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในแต่ละอาชีพ เช่น ช่างอุตสาหกรรม ช่างไฟฟ้า ช่างเครื่องยนต์ ช่างก่อสร้าง การบริการนวดเพื่อสุขภาพ/สปา/การดูแลผู้สูงอายุ
- ☐ 3) สร้างผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่น น้ำพริกพื้นบ้านสู่ตลาดโลก พืชผักปลอดสารพิษ เส้นหมี่สุขภาพผลิตจากกล้วย น้ำปลาร้าปรุงรส น้ำซอสผัดไทยพร้อมปรุง เป็นต้น

แบบสอบถามชุดที่ 2

- ☐ 4) มีการสร้างอาชีพใหม่ทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อย เอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) อุตสาหกรรม
- ☐ 5) มีการเพิ่มทักษะช่างและทักษะการบริการให้แก่พนักงานลูกจ้างในภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนจัดฝึกอบรมเพื่อเร่งพัฒนาทักษะฝีมือทั้งหลักสูตร อัปสกีล (Upskill) รีสกีล (Reskill) และ นิวสกีล (New Skill) ให้แก่กำลังแรงงานทั่วประเทศ
- ☐ 6) มีการสร้างงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC SEC และ SEZ)
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.3 ท่านทราบเกี่ยวกับการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ อะไรบ้างหรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) มาตรการเร่งรัดให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพำนักในไทยเป็นระยะเวลานานขึ้น เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าชั่วคราว
- ☐ 2) มาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น เพิ่มเที่ยวบินทั้งต่างประเทศและในประเทศ
- ☐ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถนำรายจ่ายการต่อเติมหรือปรับขยายกิจการ การปรับปรุงอาคาร และการลงทุนเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มาใช้เป็นรายจ่ายของกิจการได้ 2 เท่า (200%) ของรายจ่ายที่จ่ายจริง
- ☐ 4) จัดงาน “มหกรรมเที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศ
- ☐ 5) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2566
- ☐ 6) มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) ธุรกิจโรงแรม บริการท่องเที่ยว
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.4 ท่านทราบเกี่ยวกับการส่งเสริม ชักจูงการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย อะไรบ้างหรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักลงทุน เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด การแพทย์และสุขภาพ ดิจิทัล อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์
- ☐ 2) บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของจีน วางแผนลงทุนโรงงานประกอบรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดที่ 2

- ☐ 3) การนำนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน มาเยี่ยมชมโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี)
- ☐ 4) การออกบูธกิจกรรมสัญจรและจัดบรรยายสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ
- ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

○ 2) ไม่ทราบ

1.5 ท่านทราบเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ
 - ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
 - ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ
 - ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)
 - ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 - ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ดิกต็อก (TikTok)
 - ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ
 - ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
 - ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปรดระบุ
 - ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
 - ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
 - ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 - ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
 - ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ

แบบสอบถามชุดที่ 2

- ☐ 8) ชื่อของหน่วยงานรัฐ โปรดระบุ
- ☐ 8.1) กระทรวงการคลัง (กรมสรรพากร, กรมสรรพสามิต)
 - ☐ 8.2) กระทรวงแรงงาน (กรมการจัดหางาน, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน)
 - ☐ 8.3) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
 - ☐ 8.4) กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม)
 - ☐ 8.5) กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง)
 - ☐ 8.6) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
 - ☐ 8.7) กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม)
 - ☐ 8.8) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, กรมวิชาการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)
 - ☐ 8.9) กระทรวงการต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, กรมสารนิเทศ)
 - ☐ 8.10) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)
 - ☐ 8.11) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
 - ☐ 8.12) ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

2.1 ท่านเข้าใจ “การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19” อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ประเทศไทยฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ พลิกฟื้นเศรษฐกิจให้กลับคืนมาอย่างรวดเร็ว
- ☐ 2) เป็นมาตรการช่วยเหลือกลุ่มแรงงาน โดยสร้างงาน สร้างอาชีพ พัฒนาทักษะฝีมือ ให้สามารถสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจหลังโควิด-19
- ☐ 3) เป็นมาตรการกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
- ☐ 4) เป็นมาตรการส่งเสริมให้เกิดอาชีพและการสร้างงานใหม่ ๆ
- ☐ 5) เป็นมาตรการเพิ่มทักษะช่างและทักษะการบริการของภาคอุตสาหกรรมเพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่
- ☐ 6) เป็นการสร้างโอกาสการเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) และการทำงานในอาชีพใหม่ ๆ
- ☐ 7) เป็นการกระตุ้นการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ในภูมิภาคต่าง ๆ

แบบสอบถามชุดที่ 2

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.1) ตำแหน่งงานและการรับสมัครงานในอาชีพใหม่ ๆ
- ☐ 1.2) ตำแหน่งงานและการรับสมัครงานในเขตเศรษฐกิจใหม่
- ☐ 1.3) การส่งเสริมให้พนักงานลูกจ้างพัฒนาความสามารถและปรับตัวสู่อาชีพใหม่ ๆ เพิ่มรายได้
- ☐ 1.4) การส่งเสริมให้ประชาชนก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) และอาชีพใหม่
- ☐ 1.5) การส่งเสริมชุมชนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดใหม่ ๆ
- ☐ 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)
- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อพม. อาสาสมัครชุมชน อป.ม.ช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

แบบสอบถามชุดที่ 2

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทข่าว
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต
- ☐ 6) วิดิทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)
- ☐ 9) การแถลงข่าว
- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง
- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตกงาน

แบบสอบถามชุดที่ 2

- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้มากขึ้น
- ☐ 2) การส่งเสริมแรงงานอาชีพเศรษฐกิจใหม่ ๆ เช่น เพิ่มทักษะเทคโนโลยี ทักษะช่าง ทักษะบริการ
- ☐ 3) การก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) สตาร์ทอัพ (Startup) เกษตรทันสมัย (Smart Farm)
- ☐ 4) มีการนัดพบแรงงาน
- ☐ 5) มีการสร้างงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC SEC และ SEZ)
- ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี

☐ 2) 23 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี

☐ 4) 41 - 59 ปี

☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 4)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

แบบสอบถามชุดที่ 2

- ☐ 5) ปัญญาโท
- ☐ 6) ปัญญาเอก

4. อาชีพหลัก

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
- ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน
- ☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 7) เกษตรกร/ประมง
- ☐ 8) เกษียณอายุราชการ
- ☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 11) ว่างาน
- ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่มีรายได้
- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 3

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ ผู้ประกอบการรายย่อย/องค์กรชุมชน/เอสเอ็มอี (SMEs)/สตาร์ทอัพ (Startup) / โรงงานอุตสาหกรรม

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่ 3

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด - 19 อย่างปลอดภัย หลังประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นอะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเอง เมื่อต้องใกล้ชิดกับคนที่ติดเชื้อ หรือ ทำกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ (Universal Prevention)
- ☐ 2) ยังต้องฉีดวัคซีนโควิด-19 ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยฉีด และผู้ที่ฉีดวัคซีนแล้วควรฉีดเข็มกระตุ้น (Universal Vaccination)
- ☐ 3) ตรวจเอทีเค (ATK) เมื่อตนเองมีอาการ หรือสงสัยว่าติดเชื้อ
- ☐ 4) หากติดโควิด-19 แต่อาการไม่รุนแรง มีโครงการ “เจอ แจก จบ” สามารถรับยาจำเริญได้ที่ร้านยา หรือสถานพยาบาลตามสิทธิหลักประกันสุขภาพ
- ☐ 5) โรงพยาบาลเน้นการรักษาผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่มีอาการรุนแรง เชื้อลงปอด
- ☐ 6) ผู้ที่เคยติดเชื้อแต่ยังมีอาการต่อเนื่อง หรือภาวะลองโควิด (Long COVID) ควรเข้ารับการรักษาตามอาการ
- ☐ 7) มีการเตรียม เตียง บุคลากร สำรองยาและเวชภัณฑ์ อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลไว้อย่างเพียงพอ หากเกิดการระบาดซ้ำ
- ☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

แบบสอบถามชุดที่ 3

1.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy) การสื่อสารความเสี่ยง และการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉินอะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) หน่วยงานภาครัฐเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ประชาชนสามารถเข้าถึง อ่านเข้าใจ และนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเองได้
- ☐ 2) การมี “หุ่นดี สุขภาพดี” เราควรรับประทานผักมากขึ้น หลีกเลี่ยงของทอดของมัน งดหรือลดของหวาน
- ☐ 3) การจัดทำคู่มือความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่ออุบัติใหม่สำหรับเจ้าหน้าที่และประชาชน
- ☐ 4) การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”
- ☐ 5) การสร้างหลักประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเปราะบางและประชาชนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการ
- ☐ 6) การพัฒนาแพทย์และบุคลากรด้านสุขภาพให้พร้อมให้บริการแก่ประชาชนในสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- ☐ 7) การพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์แบบใหม่ (New Normal Medical Service) เช่น การรักษาออนไลน์ผ่านระบบวิดีโอคอล (VDO Call) การส่งยาทางไปรษณีย์
- ☐ 8) จัดตั้งและพัฒนาโครงสร้าง กฎหมาย ระเบียบ มาตรการ กลไกการสั่งการประสานงาน เชื่อมโยงบูรณาการหน่วยงาน สอดรับกับการจัดการภาวะฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ
- ☐ 9) กำหนดมาตรฐานสำหรับหน่วยปฏิบัติการฉุกเฉินและการปฏิบัติการทางการแพทย์และการสาธารณสุขในภาวะฉุกเฉิน
- ☐ 10) พัฒนามาตรฐานระบบเฝ้าระวังระบบการแจ้งเตือนภัย และกลไกการจัดการภาวะฉุกเฉินทางการแพทย์และการสาธารณสุขในสถานการณ์ฉุกเฉินตลอดจนเข้าสู่สถานการณ์ปกติ
- ☐ 11) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

แบบสอบถามชุดที่ 3

1.3 ท่านทราบเกี่ยวกับโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง อะไรบ้างหรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่อดอกกัญชง ช่อดอกกัญชา และเมล็ดกัญชายังคงจัดเป็นยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย
- ☐ 2) กัญชามีสารประกอบซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ คือ มีสารออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท ทำให้ผ่อนคลาย นอนหลับ ลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน กระตุ้นให้อยากอาหาร และช่วยลดการอักเสบ ลดอาการชักเกร็ง อีกทั้งยังยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์เนื้องอก
- ☐ 3) คนบางกลุ่มไม่สามารถใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ได้ เช่น สตรีตั้งครรภ์หรือให้นมบุตร โรคซึมเศร้า โรคจิตจากสารเสพติด โรคหัวใจและหลอดเลือดที่รับประทานยาต้านการแข็งตัวของเลือด ผู้มีประวัติแพ้สารสกัดกัญชา
- ☐ 4) การใช้กัญชาโดยขาดการวางแผนการรักษาของแพทย์ ขาดการกำหนดความเข้มข้นของปริมาณสารกัญชา อาจเกิดอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ง่วงซึม เวียนศีรษะ มองเห็นสีผิดปกติ คลื่นไส้ ความจำลดลง ความดันโลหิตต่ำ ปากแห้ง เกิดความผิดปกติทางจิต ซึมเศร้า
- ☐ 5) ผู้ที่มีโรคประจำตัวที่ต้องกินยาตลอด ห้ามหยุดยา แล้วหันมาใช้ยา กัญชาในการรักษา เพราะจะทำให้เกิดอันตรายจนเสียชีวิต
- ☐ 6) สารสกัดกัญชาหรือยากัญชา ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป แม้ผู้ป่วยที่จะได้รับการรักษาด้วยยากัญชา ก็ไม่สามารถซื้อสารสกัดกัญชาใช้เอง แต่ต้องผ่านการวางแผนการรักษาจากแพทย์
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.4 ท่านทราบเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ภัยพิบัติ โทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของกัญชา กัญชง ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ
 - ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
 - ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ
 - ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)

แบบสอบถามชุดที่ 3

- ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
- ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปรดระบุ ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
- ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
- ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ
(ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
(อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำ
หมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
- ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ
- ☐ 8) สื่อของหน่วยงานรัฐ โปรดระบุ
- ☐ 8.1) กระทรวงสาธารณสุข
- ☐ 8.2) กรมควบคุมโรค
- ☐ 8.3) กรมการแพทย์
- ☐ 8.4) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- ☐ 8.5) กรมอนามัย
- ☐ 8.6) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- ☐ 8.7) กรมสุขภาพจิต
- ☐ 8.8) กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
- ☐ 8.9) สถาบันวัคซีนแห่งชาติ
- ☐ 8.10) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ☐ 8.11) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
- ☐ 8.12) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

แบบสอบถามชุดที่ 3

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

2.1 ท่านเข้าใจ “โรคโควิด-19 ที่เป็นโรคประจำถิ่น การจัดการระบบสาธารณสุข สถานการณ์โรคอุบัติใหม่ และภาวะฉุกเฉิน คุณและโทษของกัญชา” ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) โควิด-19 ถือเป็นโรคประจำถิ่น แต่ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเองไม่ให้ติดเชื้อ
- ☐ 2) ภาครัฐจัดหาและกระจายวัคซีนให้ประชาชนได้ฉีดอย่างทั่วถึง สะดวก ง่าย
- ☐ 3) เชื้อโควิด-19 อาจกลายพันธุ์ มีความรุนแรง และเกิดการระบาดหนักอีกครั้งได้
- ☐ 4) ความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) คือ ความสามารถและทักษะที่จำเป็น ประกอบด้วย การเข้าถึง เข้าใจ และนำข้อมูลข่าวสารสุขภาพในสื่อต่าง ๆ มาใช้ปฏิบัติดูแลสุขภาพที่ดีของตนเอง
- ☐ 5) ประเทศไทยมีโอกาสที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการระบาดของโรคใหม่ ๆ ได้
- ☐ 6) ประชาชนควรรับรู้ เข้าใจ และใช้ประโยชน์จากข่าวสารภาครัฐเพื่อเตรียมพร้อมเผชิญกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ ภัยพิบัติต่าง ๆ ในอนาคต
- ☐ 7) ประเทศไทยมีแผนเตรียมพร้อมและรับมือกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดและภัยพิบัติที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้
- ☐ 8) ประกาศกระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ใช้กัญชาเฉพาะการรักษาทางการแพทย์ภายใต้การควบคุมเท่านั้น
- ☐ 9) กัญชา กัญชง มีสารสกัดที่มีประโยชน์รักษาทางการแพทย์ แต่ก็มีโทษหากใช้โดยขาดการวางแผนรักษาโดยแพทย์

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “โรคโควิด-19 ที่เป็นโรคประจำถิ่น การจัดการระบบสาธารณสุข สถานการณ์โรคอุบัติใหม่ และภาวะฉุกเฉิน คุณและโทษของกัญชา” อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.1) โอกาสที่โควิด-19 จะลดความรุนแรงจนเป็นเหมือนโรคหวัดทั่วไป ยาและวิธีการรักษา
- ☐ 1.2) โอกาสการเกิด ความเสี่ยง ความรุนแรง คำแนะนำในการปฏิบัติตน วิธีการป้องกันโรคติดต่อรุนแรงใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- ☐ 1.3) มาตรการภาครัฐเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมและรับมือกับภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ และภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้น
- ☐ 1.4) การพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ สาธารณสุข เทคโนโลยี เกี่ยวกับการป้องกันและเผชิญภาวะฉุกเฉินจากโรคระบาดใหม่ ๆ และภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้นสำหรับประชาชน
- ☐ 1.5) กฎหมายและการควบคุมกำกับการใช้กัญชา กันชง เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ของประชาชน
- ☐ 1.6) กฎหมายและการควบคุมกำกับการใช้กัญชา กันชง ทางการค้าและธุรกิจ

แบบสอบถามชุดที่ 3

- ☐ 1.7) มาตรการลดและแก้ปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการใช้กัญชา กันชน
- ☐ 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ

○ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)
- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อพม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทสัมภาษณ์
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต
- ☐ 6) วิดิทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)
- ☐ 9) การแถลงข่าว

แบบสอบถามชุดที่ 3

- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้มีความสุขที่ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง
- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตงงาน
- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สถานการณ์การระบาด และการควบคุมการระบาดของโรคระบาดใหม่ ๆ
- ☐ 2) ความรุนแรง การป้องกัน และการรักษาโรคระบาดใหม่ ๆ
- ☐ 3) การเตือนถึงอันตรายและสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดจากโรคระบาดใหม่ ๆ
- ☐ 4) การเตือนภัย วิธีปฏิบัติตัวเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉินจากภัยพิบัติ

แบบสอบถามชุดที่ 3

- ☐ 5) มาตรการและแนวนโยบายเชิงระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็งในอนาคต
- ☐ 6) ให้ข่าวสารรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี
☐ 2) 23 - 30 ปี
☐ 3) 31 - 40 ปี
☐ 4) 41 - 59 ปี
☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า
☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า
☐ 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 5) ปริญญาโท
☐ 6) ปริญญาเอก
4. อาชีพหลัก
☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน
☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)

แบบสอบถามชุดที่ 3

- ☐ 7) เกษตรกร/ประมง
- ☐ 8) เกษียณอายุราชการ
- ☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 11) ว่างาน
- ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่มีรายได้
- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 4

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

- ☐ ประชาชนทั่วไป ☐ ผู้สูงอายุ ☐ ครอบครัวผู้สูงอายุ ☐ ผู้ประกอบการ

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่ 4

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) กำหนดให้สังคมสูงวัยเป็นวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญ ต้องเตรียมพร้อมรองรับสังคมสูงวัย
- ☐ 2) กระทรวงสาธารณสุขประกาศปี 2566 เป็นปี “สูงวัยไทย” จัดบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
- ☐ 3) การจัดระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น บริการคลินิกผู้สูงอายุในโรงพยาบาลทุกระดับ
- ☐ 4) ระบบออมเงินภาคบังคับและภาคสมัครใจ สวัสดิการเพื่อคนไทยในยามชรา เช่น กองทุนบำเหน็จบำนาญ ประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนการออมแห่งชาติ
- ☐ 5) การสร้างระบบคุ้มครองและสวัสดิการผู้สูงอายุ
- ☐ 6) การปรับสภาพแวดล้อมชุมชนและบ้านให้ปลอดภัยกับผู้สูงอายุ
- ☐ 7) โครงการธนาคารเวลา (สังคมไม่ทอดทิ้งกัน) โดยที่ผู้สูงอายุในชุมชนต้องได้รับการดูแลและประชาชนทุกวัยต้องมีส่วนร่วมในการดูแลผู้สูงอายุ
- ☐ 8) การปรับเปลี่ยนกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับ ให้เอื้อต่อการทำงานของผู้สูงอายุ
- ☐ 9) ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- ☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

แบบสอบถามชุดที่ 4

1.4 ท่านทราบเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์
- ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
- ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปสเตอร์
- ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)
- ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ดิกต็อก (TikTok)
- ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปสเตอร์
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปสเตอร์
- ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
- ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปสเตอร์
- ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
- ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
- ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ
(ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
- ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ
- ☐ 8) สื่อของหน่วยงานรัฐ โปสเตอร์
- ☐ 8.1) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (กรมกิจการผู้สูงอายุ)
- ☐ 8.2) กระทรวงสาธารณสุข
- ☐ 8.3) กรมอนามัย
- ☐ 8.4) กรมการแพทย์
- ☐ 8.5) กระทรวงศึกษาธิการ

แบบสอบถามชุดที่ 4

- ☐ 8.6) กระทรวงแรงงาน
- ☐ 8.7) กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- ☐ 8.8) กระทรวงมหาดไทย
- ☐ 8.9) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)
- ☐ 8.10) กองทุนการออมแห่งชาติ
- ☐ 8.11) กรุงเทพมหานคร
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

2.1 ท่านเข้าใจ “สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต” ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ทุกคนต้องเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การงาน สังคม การใช้ชีวิต จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาวะที่ดี มีความมั่นคงในชีวิต มีความสุข
- ☐ 2) การเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบด้วย การเตรียมตัวด้านสุขภาพที่ดี การเงินที่มั่นคง การใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีคุณค่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อเป็นผู้สูงอายุที่กระปรี้กระเปร่า
- ☐ 3) การเตรียมพร้อมผู้สูงอายุ ต้องเริ่มเตรียมตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่
- ☐ 4) ผู้สูงอายุสามารถรับบริการส่งเสริมสุขภาพ การออม การฝึกทักษะอาชีพจากภาครัฐได้
- ☐ 5) ผู้สูงอายุจะได้รับสวัสดิการพื้นฐานจากรัฐตามสิทธิการประกันสุขภาพและประกันสังคมของแต่ละคน
- ☐ 6) คนในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจผู้สูงอายุ
- ☐ 7) สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นสังคมยุคดิจิทัล ที่ผู้สูงอายุต้องปรับตัวและเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีให้ทันการเปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต” อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.1) มาตรการและสวัสดิการภาครัฐสำหรับผู้สูงอายุ
- ☐ 1.2) การดูแลผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ การสร้างที่อยู่อาศัยปลอดภัย ในระดับชุมชน
- ☐ 1.3) การปฏิบัติตนเตรียมตัวก่อนวัยผู้สูงอายุสำหรับประชาชน
- ☐ 1.4) วิธีการออมเงินก่อนก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ
- ☐ 1.5) การสร้างงานและอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ

แบบสอบถามชุดที่ 4

- ☐ 1.6) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ
- ☐ 1.7) สถานดูแลผู้สูงอายุภาครัฐ
- ☐ 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ

○ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิกต็อก ทวิตเตอร์ อิน스타그램)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)
- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อพม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทข่าว
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต
- ☐ 6) วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)

แบบสอบถามชุดที่ 4

- ☐ 9) การแถลงข่าว
- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เช่น รู้สึกเห็นคุณค่าและอยากดูแลผู้สูงวัย
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์สังคมสูงวัยในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง
- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตกราน
- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต อะไรบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข้อมูลข่าวสารด้านการปรับปรุงวิธีการเข้าถึงสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่รัฐจัดให้ผู้สูงอายุ
- ☐ 2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุอย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม
- ☐ 3) กองทุนส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เช่น กองทุนผู้สูงอายุ

แบบสอบถามชุดที่ 4

- ☐ 4) กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่มีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเพื่อผู้สูงอายุ
- ☐ 5) การกำหนดมาตรการและการสร้างระบบเตรียมพร้อมสำหรับผู้จะก้าวสู่ผู้สูงอายุในอนาคต
- ☐ 6) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องการตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีและมีอาชีพทางเทคโนโลยี
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี
- ☐ 2) 23 - 30 ปี
- ☐ 3) 31 - 40 ปี
- ☐ 4) 41 - 59 ปี
- ☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 5) ปริญญาโท
- ☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพหลัก

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
- ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ไร้แรงงาน

แบบสอบถามชุดที่ 4

- ☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 7) เกษตรกร/ประมง
- ☐ 8) เกษียณอายุราชการ
- ☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 11) ว่างงาน
- ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่มีรายได้
- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 5

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

☐ เด็กและเยาวชน (15-22 ปี)	☐ ประชาชนทั่วไป (23-59 ปี)
☐ ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	☐ บุคลากรทางการศึกษา
☐ บุคลากรด้านสื่อสารมวลชน	

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่ 5

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การส่งต่อข่าวปลอมอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้ส่งได้
- ☐ 2) โฆษณาเกินจริง อวดอ้างสรรพคุณ ผิดกฎหมายและอาจจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค
- ☐ 3) การซื้อของออนไลน์อาจจะถูกหลอกลวงได้
- ☐ 4) ภัยทางออนไลน์อาจจะมาถึงเราในรูปแบบการส่งข้อความคุกคามและหลอกให้โอนเงิน
- ☐ 5) มีฉ้อโกงอาจจะหลอกลวงเรา โดยส่งข้อความมาแล้วให้เราลิงค์ (Link) ไปเว็บไซต์อันตราย
- ☐ 6) หากพบเจอรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค เราสามารถส่งเรื่องร้องเรียนไปยัง กสทช. ได้
- ☐ 7) เราสามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้จาก “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม”
- ☐ 8) มีความร่วมมือจากหลายองค์กรวางแผนการปกป้องเด็กและเยาวชนให้ห่างไกลจากภัยออนไลน์
- ☐ 9) มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศออนไลน์สอนในโรงเรียน
- ☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

แบบสอบถามชุดที่ 5

1.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์
- ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
- ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปสเตอร์
- ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)
- ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ดิกต็อก (TikTok)
- ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปสเตอร์
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปสเตอร์
- ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
- ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปสเตอร์
- ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
- ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
- ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ
(ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ประจำหมู่บ้าน (อพม.)/อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
- ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ
- ☐ 8) สื่อของหน่วยงานรัฐ โปสเตอร์
- ☐ 8.1) กระทรวงวัฒนธรรม
- ☐ 8.2) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- ☐ 8.3) กระทรวงศึกษาธิการ
- ☐ 8.4) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.)
- ☐ 8.5) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- ☐ 8.6) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

แบบสอบถามชุดที่ 5

- ☐ 8.7) กรมประชาสัมพันธ์
- ☐ 8.8) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- ☐ 8.9) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- ☐ 8.10) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)
- ☐ 8.11) สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (สปร.) (องค์การมหาชน)
- ☐ 8.12) ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

2.1 ท่านเข้าใจ “การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล” ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เราจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นจริง ไม่จริง ปะปนกันอยู่ หากหลงเชื่อเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง อาจเกิดอันตรายหรือผลเสียต่อตัวเราได้
- ☐ 2) เราไม่ควรหลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟังจากสื่อทันที เราควรคิดวิเคราะห์สงสัยและรู้จักตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่ออะไร หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้ถูกหลอกลวง
- ☐ 3) สื่อสามารถบั่นแ่่งเนื้อหาหลอกลวงเราได้ จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทัน
- ☐ 4) สื่อที่เสนอเนื้อหาขัดต่อศีลธรรม ยุยงให้เกิดความแตกแยก กระตุ้นความรุนแรง ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ถือเป็นสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
- ☐ 5) การเพิ่มความสามารถและทักษะการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ ประเมินสื่อเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ
- ☐ 6) การเข้าเรียน/อบรม/ทำกิจกรรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เราใช้สื่อได้อย่างปลอดภัย
- ☐ 7) ทุกคนสามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐ หรือแจ้งร้องเรียนผ่านสื่อ หรือเตือนคนใกล้ตัว เมื่อเจอเนื้อหาในสื่อที่ผิดศีลธรรม ไม่เป็นจริง หลอกลวง ยุยงให้เกิดความรุนแรง
- ☐ 8) การโพสต์/แชร์เนื้อหาที่เป็นการกลั่นแกล้งหรือทำให้บุคคลอื่นเสียหายในสื่อออนไลน์
- ☐ 9) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีสติ เช็กให้ชัวร์ก่อนแชร์

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล” อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.1) ข้อมูลข่าวสารการเข้าอบรม กิจกรรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ
- ☐ 1.2) คู่มือสอนการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป

แบบสอบถามชุดที่ 5

- ☐ 1.3) ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
- ☐ 1.4) ช่องทางที่จะช่วยตรวจสอบข่าวปลอมได้อย่างง่ายและรวดเร็ว
- ☐ 1.5) ความช่วยเหลือ วิธีการปฏิบัติเมื่อถูกหลอกลวงหรือประสบภัยอันตรายจากสื่อออนไลน์
- ☐ 1.6) การพัฒนาระบบข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือของภาครัฐ สำหรับการตรวจสอบข้อมูลที่น่าสงสัย
- ☐ 1.7) การพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี ที่ช่วยป้องกันภัยอันตรายจากสื่อออนไลน์
- ☐ 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ

○ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ตั๊กต็อก ทวิตเตอร์ อิน스타그램)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)
- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทข่าว
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต

- ☐ 6) วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)
- ☐ 9) การแถลงข่าว
- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง
- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตักงาน
- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

แบบสอบถามชุดที่ 5

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข้อมูลข่าวสารเตือนภัยอันตรายจากมิจฉาชีพออนไลน์
- ☐ 2) การปราบปราม จับกุม ลงโทษมิจฉาชีพออนไลน์
- ☐ 3) มาตรการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป
- ☐ 4) กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย
- ☐ 5) มาตรการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อทั้งระบบ ตั้งแต่การสร้างการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน การส่งเสริมให้สื่อมีความรับผิดชอบและยึดถือจริยธรรมการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความถูกต้อง เป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม รวมทั้งการควบคุมเนื้อหาที่อันตรายและอาชญากรรมบนสื่อออนไลน์
- ☐ 6) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยเหลือนับสนุนให้ประชาชนสามารถใช้สื่อและสารสนเทศดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องการตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีและผู้ใช้เทคโนโลยีทางมิจฉาชีพ
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี
☐ 2) 23 - 30 ปี
☐ 3) 31 - 40 ปี
☐ 4) 41 - 59 ปี
☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- ☐ 5) ปริญญาโท
- ☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพหลัก

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
- ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน
- ☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 7) เกษตรกร/ประมง
- ☐ 8) เกษียณอายุราชการ
- ☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 11) ว่างาน
- ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่มีรายได้
- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 6

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

- ☐ เด็กและเยาวชน (15-22 ปี) ☐ ประชาชนทั่วไป (23 ปี ขึ้นไป)

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่ 6

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ
- ☐ 2) การปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- ☐ 3) การมีจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม
- ☐ 4) การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม
- ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ
 - ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
 - ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ
 - ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)
 - ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)

แบบสอบถามชุดที่ 6

- ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
- ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปรดระบุ ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
- ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
- ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ
(ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
(อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำ
หมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
- ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ
- ☐ 8) สื่อของหน่วยงานรัฐ โปรดระบุ
- ☐ 8.1) กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม)
กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวง)
- ☐ 8.2) ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
- ☐ 8.3) กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน)
- ☐ 8.4) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- ☐ 8.5) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (กรมกิจการเด็ก
และเยาวชน)
- ☐ 8.6) กรมประชาสัมพันธ์
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

2.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า สถาบันหลักของชาติ ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของชาติ ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

แบบสอบถามชุดที่ 6

2.3 ท่านทราบหรือไม่ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

2.4 ท่านทราบหลักปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

2. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการดำรงชีวิตอย่างประมาณ มีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่จะช่วยให้รอดพ้นจากความยากลำบากในอนาคต

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

3. หลักปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นความรู้และคุณธรรม

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

4. หลักปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

2.5 ท่านเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น
- ☐ 2) การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม
- ☐ 3) การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ
- ☐ 4) การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม
- ☐ 5) การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม
- ☐ 6) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.6 ท่านเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมอย่างไร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ร่วมกันป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ
- ☐ 2) ไม่ร่วมมือ ไม่สนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ
- ☐ 3) ร่วมกันแนะนำ ตักเตือนตนเองและบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อความสงบสุขในสังคม
- ☐ 4) ร่วมมือปฏิบัติและเคารพกฎจราจรในการใช้รถใช้ถนนเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ☐ 5) ร่วมกันอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม
- ☐ 6) รับ ส่งต่อหรือแชร์ (Share) เฉพาะข้อความ ข่าวที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง แบ่งขั้ว

แบบสอบถามชุดที่ 6

- ☐ 7) ระมัดระวังการโพสต์ การแสดงความเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการกลั่นแกล้ง ทำให้ผู้อื่นเสียหาย
- ☐ 8) การปฏิบัติตนโดยไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น
- ☐ 9) ให้ความรัก/ความเมตตาตามหลักศาสนา ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เดือดร้อน ประสพภัย
- ☐ 10) ให้ความรัก เคารพ ให้การดูแลบิดามารดา ญาติผู้ใหญ่
- ☐ 11) ให้ความเคารพนับถือ ครู อาจารย์ บุคคลที่ทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ
- ☐ 12) ให้ความสำคัญกับการอดทน อุทิศตน ในการเรียน การทำงาน เพื่อความสำเร็จและผลงานที่ดี
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย” อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.1) หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย
- ☐ 1.2) หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมสันติภาพ ร่มเย็นเป็นสุข
- ☐ 1.3) หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลดความรุนแรง การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
- ☐ 1.4) ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริตประพฤติมิชอบ การกระทำผิดกฎหมาย
- ☐ 1.5) การร่วมสืบสานประเพณี วัฒนธรรมของชาติ
- ☐ 1.6) การต่อยอดต้นทุนทางวัฒนธรรมของชาติ
- ☐ 1.7) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)

แบบสอบถามชุดที่ 6

- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทข่าว
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต
- ☐ 6) วิดิทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)
- ☐ 9) การแถลงข่าว
- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เช่น กระตุ้นให้เกิดการช่วยเหลือสังคม
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น/พัฒนาขีดความสามารถให้ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง

แบบสอบถามชุดที่ 6

- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตกรงาน
- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมค่านิยมพื้นฐานและความเป็นไทย
- ☐ 2) การนำความเป็นไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ☐ 3) การนำความเป็นไทยมาสร้างอาชีพและรายได้ในการดำรงชีวิต
- ☐ 4) การส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยในเวทีสากล
- ☐ 5) แนวทางการปรับตัวสู่สังคมโลกที่ยังคงความเป็นไทย
- ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี
☐ 2) 23 - 30 ปี
☐ 3) 31 - 40 ปี
☐ 4) 41 - 59 ปี
☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า

แบบสอบถามชุดที่ 6

- ☐ 4) ปรินญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 5) ปรินญาโท
- ☐ 6) ปรินญาเอก

4. อาชีพหลัก

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
- ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน
- ☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 7) เกษตรกร/ประมง
- ☐ 8) เกษียณอายุราชการ
- ☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 11) ว่างาน
- ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่มีรายได้
- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 7

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ



สำหรับผู้เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

- ☐ ประชาชนทั่วไป ☐ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของรัฐ

จังหวัด

☐ เชียงใหม่	☐ หนองคาย	☐ อุบลราชธานี
☐ นครราชสีมา	☐ สิงห์บุรี	☐ นครสวรรค์
☐ ชุมพร	☐ สงขลา	☐ ระยอง
☐ ราชบุรี	☐ นนทบุรี	☐ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่ 7

ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

คำชี้แจง

การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่อง “ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ” ดำเนินการสำรวจโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ อะไรบ้าง หรือไม่

☐ 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ตัวอย่างการปราบปรามทุจริตที่ประสบความสำเร็จ
- ☐ 2) การเข้าถึงช่องทางการร้องเรียนเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ
- ☐ 3) ช่องทาง วิธีการ การร่วมมือตรวจสอบเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ
- ☐ 4) รายงานข่าวความคืบหน้าการสืบสวนกรณีที่เป็นที่สงสัยเรื่องทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ
- ☐ 5) การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ 2) ไม่ทราบ

1.2 ท่านทราบเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ที่กล่าวมาข้างต้น ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ/วิทยุออนไลน์
- ☐ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ
 - ☐ 3.1) หนังสือพิมพ์ ☐ 3.2) นิตยสาร ☐ 3.3) วารสาร
 - ☐ 3.4) ป้ายประกาศ ☐ 3.5) แผ่นพับ ☐ 3.6) ใบปลิว
- ☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ
 - ☐ 4.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 4.2) ไลน์ (Line)
 - ☐ 4.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 4.4) อินสตาแกรม (Instagram)

แบบสอบถามชุดที่ 7

- ☐ 4.5) ยูทูบ (YouTube) ☐ 4.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- ☐ 4.7) พอดแคสต์ (Podcast) ☐ 4.8) คลับเฮาส์ (Clubhouse)
- ☐ 5) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- ☐ 6) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ ☐ 6.1) นิทรรศการ ☐ 6.2) ศูนย์การเรียนรู้
- ☐ 6.3) การประชุม ☐ 6.4) การฝึกอบรม
- ☐ 7) สื่อบุคคล โปรดระบุ ☐ 7.1) ครู/อาจารย์
- ☐ 7.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน
- ☐ 7.3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ
(ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- ☐ 7.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
(อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ประจำหมู่บ้าน (อพม.) /อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำ
หมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เป็นต้น
- ☐ 7.5) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ
- ☐ 8) สื่อของหน่วยงานรัฐ โปรดระบุ
- ☐ 8.1) กระทรวงยุติธรรม (สำนักงานกิจการยุติธรรม)
- ☐ 8.2) กระทรวงยุติธรรม (ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข)
- ☐ 8.3) กระทรวงมหาดไทย (ศูนย์ดำรงธรรม)
- ☐ 8.4) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- ☐ 8.5) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
(ป.ป.ช.)
- ☐ 8.6) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ
(ป.ป.ท.)
- ☐ 8.7) สำนักนายกรัฐมนตรี
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

2.1 ท่านรู้จักศูนย์ดำรงธรรมหรือไม่

- ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

2.2 ท่านรู้จักสำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรมหรือไม่

- ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

2.3 ท่านรู้จักศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขหรือไม่

- ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

2.4 ท่านรู้จักคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) หรือไม่

- ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

2.5 ท่านรู้จักสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) หรือไม่

- ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

2.6 ท่านรู้จักสำนักงานตำรวจแห่งชาติหรือไม่

- ☐ 1) รู้จัก ☐ 2) ไม่รู้จัก

2.7 ท่านทราบเรื่องเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ และการป้องกันการทุจริตในภาครัฐในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

1. แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต โทร 1206

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

2. แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต สายด่วนของรัฐบาล โทร 1111 (ไม่เสียค่าโทร)

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

3. แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต ตู้ ปณ. 1111 (ไม่ต้องติดแสตมป์)

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

4. แจ้งเบาะแส ร้องเรียนการทุจริต และติดตามความคืบหน้า ได้ที่เว็บไซต์ www.1111.go.th

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

5. สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) มีสำนักงานพื้นที่เขตปฏิบัติงานกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

6. ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

7. ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ ตั้งอยู่ที่ว่าการอำเภอทุกอำเภอ

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

8. สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) มีหน้าที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือให้มีกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ

- ☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ

2.8 ท่านเข้าใจเรื่องธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การบริหารราชการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เป็นการปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแลกิจการภาครัฐ ให้เป็นไปในครรลองธรรม มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก

แบบสอบถามชุดที่ 7

- ☐ 2) หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักคุณธรรม นิติธรรม ความโปร่งใส การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม การทำงานด้วยความรับผิดชอบ มีวิธีการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความคุ้มค่า
- ☐ 3) ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชน โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก
- ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.9 ท่านเข้าใจเรื่องช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) รำรวยผิดปกติ ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐ ประชาชนสามารถร้องเรียนได้
- ☐ 2) สามารถร้องเรียนเรื่องการกระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ หรือการกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม ถือเป็นการกระทำทุจริตในภาครัฐได้
- ☐ 3) สามารถร้องเรียนเรื่องการปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติอย่างใดในตำแหน่งหรือหน้าที่เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้
- ☐ 4) สามารถร้องเรียนเรื่องการปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติอย่างใดในพฤติกรรมที่อาจทำให้ผู้อื่นเชื่อว่ามิได้ตำแหน่งหรือหน้าที่ ทั้งที่ตนมิได้มีตำแหน่งหรือหน้าที่นั้น เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้
- ☐ 5) สามารถร้องเรียนเรื่องการใช้อำนาจในตำแหน่งหรือหน้าที่เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐได้
- ☐ 6) สามารถร้องเรียนเรื่องหากพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรมตามประมวลกฎหมายอาญาหรือตามกฎหมายอื่น ถือเป็นการกระทำทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ
- ☐ 7) หน่วยงานภาครัฐจัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนโดยตรง
- ☐ 8) การป้องกันและแก้ปัญหาการทุจริตของภาครัฐ เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.10 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นว่าช่องทางร้องเรียนการดำเนินการภาครัฐมีความเท่าเทียมที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากน้อยเพียงใด

- ☐ 1) ไม่เชื่อมั่นเลย ☐ 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น ☐ 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น ☐ 4) เชื่อมั่นมาก ☐ 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.11 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ มากน้อยเพียงใด

- ☐ 1) ไม่เชื่อมั่นเลย ☐ 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น ☐ 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น ☐ 4) เชื่อมั่นมาก ☐ 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.12 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินคดีในเจ้าหน้าที่รัฐ มากน้อยเพียงใด

- ☐ 1) ไม่เชื่อมั่นเลย ☐ 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น ☐ 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น ☐ 4) เชื่อมั่นมาก ☐ 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

3.1 ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ” อะไรบ้าง หรือไม่

○ 1) มีความต้องการ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.1) หลักและแนวปฏิบัติตนตามคุณธรรมพื้นฐานสำหรับคนไทย
- ☐ 1.2) หลักและแนวปฏิบัติด้านเสรีภาพและความรับผิดชอบเพื่อสังคมสันติภาพ ร่มเย็นเป็นสุข
- ☐ 1.3) หลักและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาท การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การลดความรุนแรง การเคารพสิทธิของผู้อื่นในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
- ☐ 1.4) ช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เมื่อพบเจอการทุจริตประพฤติมิชอบ การกระทำผิดกฎหมาย
- ☐ 1.5) การร่วมสืบสานประเพณี วัฒนธรรมของชาติ
- ☐ 1.6) การต่อยอดต้นทุนทางวัฒนธรรมของชาติ
- ☐ 1.7) การรณรงค์การต่อต้านการทุจริต
- ☐ 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ

○ 2) ไม่ต้องการ

3.2 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อโทรทัศน์
- ☐ 2) สื่อวิทยุ
- ☐ 3) สื่อหนังสือพิมพ์
- ☐ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ
- ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ตั๊กต็อก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)
- ☐ 6) เว็บไซต์
- ☐ 7) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- ☐ 8) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การประชุม การฝึกอบรม
- ☐ 9) บุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว)
- ☐ 10) บุคคลในชุมชน (เช่น ครู อาจารย์ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. อปม. อาสาสมัครชุมชน อป.มช.)
- ☐ 11) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)
- ☐ 12) หน่วยงานรัฐ
- ☐ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ในรูปแบบใด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ข่าว
- ☐ 2) บทความ/สื่อบทข่าว
- ☐ 3) สารคดีสั้น
- ☐ 4) อินโฟกราฟิก
- ☐ 5) สปอต
- ☐ 6) วิดีทัศน์/คลิปวิดีโอ
- ☐ 7) ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว/แอนิเมชัน (animation)
- ☐ 8) พอดแคสต์ (podcast)
- ☐ 9) การแถลงข่าว
- ☐ 10) การอบรมสัมมนา/งานสัมมนาออนไลน์
- ☐ 11) ป้าย
- ☐ 12) กิจกรรม/นิทรรศการกิจกรรมรณรงค์
- ☐ 13) อีเลิร์นนิง (e-learning)

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

4.1 ข่าวสารเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วยให้ทันข่าวสาร/กระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้
- ☐ 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เช่น ส่งเสริมให้เกิดการแจ้งเบาะแส
- ☐ 3) ช่วยลดความเดือดร้อน
- ☐ 4) ช่วยให้ชีวิตที่ดีขึ้น
- ☐ 5) ช่วยให้สามารถเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา
- ☐ 6) รู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง
- ☐ 7) รู้สึกมีกำลังใจดำเนินชีวิต
- ☐ 8) มีความหวัง
- ☐ 9) ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า
- ☐ 10) ภูมิใจในประเทศไทย
- ☐ 11) มีงานทำ
- ☐ 12) แก้ปัญหาตักงาน

แบบสอบถามชุดที่ 7

- ☐ 13) มีอนาคตที่ดี
- ☐ 14) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

5.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการดำเนินงานภาครัฐ
- ☐ 2) การรายงานความคืบหน้า ผลการตัดสินใจลงโทษกรณีการไม่โปร่งใสของเจ้าหน้าที่รัฐ
- ☐ 3) การแจ้งผลกระทบและการเยียวยาให้แก่ประชาชนที่ได้รับผลจากการทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ
- ☐ 4) การบริหารจัดการช่องทางการร้องเรียนเรื่องการดำเนินงานภาครัฐให้สามารถเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้อย่างรวดเร็ว
- ☐ 5) การรายงานความคืบหน้าการตรวจสอบ การพิจารณาตัดสินคดีความผิดต่อการดำเนินงานภาครัฐ กรณีที่เป็นที่สนใจของสังคม
- ☐ 6) การปรับปรุงกฎหมาย การระบุมความผิด บทลงโทษ เรื่องการดำเนินงานภาครัฐที่ทันสมัย
- ☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) 15 - 22 ปี
- ☐ 2) 23 - 30 ปี
- ☐ 3) 31 - 40 ปี
- ☐ 4) 41 - 59 ปี
- ☐ 5) 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ 2) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า
- ☐ 3) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า

แบบสอบถามชุดที่ 7

- ☐ 4) ปรินญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 5) ปรินญาโท
- ☐ 6) ปรินญาเอก

4. อาชีพหลัก

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างของรัฐ
- ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน
- ☐ 6) ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs) / สตาร์ทอัพ (Startup)
- ☐ 7) เกษตรกร/ประมง
- ☐ 8) เกษียณอายุราชการ
- ☐ 9) นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 10) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 11) ว่างาน
- ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่มีรายได้
- ☐ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 6) 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 7) 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 8) มากกว่า 50,000 บาท
- ☐ 9) ไม่ระบุรายได้

6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง.....
- ☐ 2) จังหวัด อำเภอ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
แบบคำถามสัมภาษณ์การวิจัย

แบบสัมภาษณ์

การรับรู้ เข้าใจ ใช้ประโยชน์ข่าวสารเรื่องสำคัญ ปี 2566

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

เรื่องที่.....

กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชน	ผู้ประกอบการ		กลุ่มอาชีพ		
1	2	3	4	5	6
ประชาชนทั่วไป ☐ 18-40 ปี ☐ 41-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป	☐ วิสาหกิจชุมชน	☐ ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง-ใหญ่	☐ เกษตรกร	☐ แรงงานใน อุตสาหกรรม BCG	☐ บุคลากร การศึกษา
ประชาชน เดือดร้อนจาก โควิด-19 ☐ 18-40 ปี ☐ 41-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป	☐ เอสเอ็มอี (SMEs)	☐ สถาบันการเงิน การธนาคาร		☐ โรงงาน อุตสาหกรรม	☐ บุคลากร สื่อมวลชน
ครอบครัว ผู้สูงอายุ ☐ 18-40 ปี ☐ 41-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป	☐ สตาร์ทอัพ (Startup)				☐ เจ้าหน้าที่ หน่วยงานภาครัฐ
☐ ผู้สูงอายุ	☐ ผู้ประกอบการ รายย่อย ร้านค้า				
☐ เด็ก เยาวชน					
☐ องค์กรชุมชน					

ชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น.....เพศ อายุ ปี
 ระดับการศึกษาสูงสุด..... อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
 วันที่สัมภาษณ์.....
 จังหวัด.....

เรื่องที่ 1 การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการ 5 คน (ท่องเที่ยว-สุขภาพ-อาหาร-พลังงาน) / เกษตรกร 2 / แรงงานอุตสาหกรรม (อาหาร-พลังงาน)

2 คน / ประชาชน 2 คน

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้ ความสำคัญ

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว/สุขภาพ/เกษตรกร/แรงงานอุตสาหกรรมอาหาร-พลังงาน

ท่านทราบเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง

- เศรษฐกิจบีซีจี (BCG) แบบต่าง ๆ เกษตรและอาหาร / พลังงานและวัสดุ / สุขภาพและการแพทย์ / การท่องเที่ยว

และบริการ

- การปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

- การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน

- การพัฒนานวัตกรรม แพลตฟอร์ม โครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบีซีจี (BCG)

- การยกระดับความสามารถของกำลังคน เช่น สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ

- การบูรณาการการขับเคลื่อน BCG Model ในพื้นที่ (Area Based) เช่น เมืองนวัตกรรมชีวภาพในเขตนวัตกรรม

ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EECi BIOPOLIS)

- การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล การยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร รวมถึงมาตรการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น

Smart Visa

- พระราชบัญญัติการจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มาตรฐานการใช้วัตถุอันตราย
ประชาชนทั่วไป

- ท่านทราบเกี่ยวกับเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อะไรบ้าง

- B= การนำความรู้และนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพ มาผลิตเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ไบโอดีเซล

พลาสติกชีวภาพ

- C= แนวคิด “ใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่” การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นำเศษวัสดุเหลือใช้มา

ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้าหลากหลาย การคัดแยกขยะ หลักการ 5Rs ได้แก่ Reduce Reuse Repair Refurbish Recycle

- G= โรงงานหันมาใช้พลังงานสะอาด ลดมลพิษ พลังงานทดแทนจากแสงแดด โซลาร์เซลล์ มวลสัตว์ ลม

- BCG 4 กลุ่มสาขาสำคัญ เกษตรและอาหาร / พลังงานและวัสดุ / สุขภาพและการแพทย์ / การท่องเที่ยวและ

บริการ

- การดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) เช่น มีการเรียนการสอนสาขาเทคโนโลยีชีวภาพ การพัฒนา

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เช่น แชททรานส์ตอบคำถามอัตโนมัติ ฟันยนต์ประกอบสินค้าในโรงงาน อินเทอร์เน็ตออฟทิงส์ (Internet

of Thing; IoT) อุปกรณ์ในบ้าน/สำนักงาน/โรงงาน ที่ทำงานโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น สามารถดูกล้องวงจรปิดได้จาก

แอปพลิเคชันบนมือถือ

- การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และประชาชน

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย
(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดที่ละเอียด เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรศัพท์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดีกิต็อก สิ่งพิมพ์ กิจกรรม

สื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก:

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สรางสรรค สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แห่งชาติ) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงแรงงาน

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพลังงาน กระทรวงมหาดไทย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ)

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) จากหน่วยงานภาครัฐ

ท่านอยากทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) โดยหน่วยงานภาครัฐ

- ช่องทางใด (โทรศัพท์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)

- รูปแบบใด (ข่าว บทความ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ วิดีทัศน์ งานสัมมนาออนไลน์)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) โดยหน่วยงานภาครัฐ มีประโยชน์ต่อ
ตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก :

ช่วยให้ทันท่วงที / เป็นข้อมูลตัดสินใจ / ลดความเดือดร้อน / มีชีวิตดีขึ้น / ไม่ถูกทอดทิ้ง / มีกำลังใจดำเนินชีวิต /

มีความหวัง / ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า / ภูมิใจประเทศไทย)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสาร การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG) อย่างไร

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

เรื่องที่ 2 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์

(ประชาชน 2 คน / ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (SMEs), ร้านค้า, สถาบันการเงิน 3 คน)

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้

ท่านทราบเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อะไรบ้าง

- รัฐบาลประกาศเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 เริ่มมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19
- เพิ่มจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา และกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สตาร์ทอัพ
- เปิดประเทศเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
- เร่งสร้างรถไฟความเร็วสูงเพื่อการขนส่งสินค้าเกษตรของไทยไปประเทศจีนให้มากขึ้น
- นำสินค้าของผู้ประกอบการเข้าจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศ เช่น อาลีบาบา
- ปรับเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2565 โดยอัตราสูงสุดอยู่ที่ 354 บาท ต่ำสุด 328 บาท
- กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในแต่ละอาชีพ เช่น ช่างอุตสาหกรรม ช่างไฟฟ้า ช่างเครื่องยนต์

ช่างก่อสร้าง การบริการนวดเพื่อสุขภาพ/สปา/การดูแลสุขภาพ

- สร้างผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่น น้ำพริกพื้นบ้านสู่ตลาดโลก พืชผักปลอดสารพิษ เส้นหมี่สุขภาพผลิตจากกล้วย

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย

ชุมชน ท้องถิ่นมีการสนับสนุนการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างไร

(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดที่ละเอียด เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรศัพท์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดีกิต็อก ลิงก์พินท์ กิจกรรมสื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก: กระทรวงการคลัง (กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต) กระทรวงแรงงาน (กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม) กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

กระทรวงการต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมสารนิเทศ) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ธนาคารแห่งประเทศไทย)

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 จากหน่วยงานภาครัฐ

ท่านอยากทราบข่าวสารเกี่ยวกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยหน่วยงานภาครัฐ

- ช่องทางใด (โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)

- รูปแบบใด (ข่าว สารคดีเชิงข่าว สกู๊ป อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ วิดีทัศน์ การอบรม)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 โดยหน่วยงานภาครัฐ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก :

ช่วยให้ทันข่าวสาร / เป็นข้อมูลตัดสินใจทำงาน / มีงานทำ / แก้ปัญหาตงงาน / มีชีวิตดีขึ้น / ไม่ถูกทอดทิ้ง
/ มีกำลังใจดำเนินชีวิต / มีความหวัง / มีอนาคต / ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า / ภูมิใจประเทศไทย)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสาร การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อย่างไร

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์

(ประชาชน 2 คน / Strat up, ผู้ประกอบการรายย่อย ร้านค้า 2 คน / โรงงานอุตสาหกรรม 2 คน)

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้

ท่านทราบเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ อะไรบ้าง

- การสร้างความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม ให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตร่วมกับโควิด - 19 สู้โรคประจำถิ่น
อย่างปลอดภัย (Living with COVID)

- การสร้างความรู้ด้านสุขภาพวิถีใหม่ (Health Literacy)

- สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน เช่น

- สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงโทษและประโยชน์ คุณค่าทางการแพทย์ของพืชสมุนไพร กัญชา กัญชง

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

สาระเนื้อหา

- ประชาชนยังต้องป้องกัน/ระวังตนเอง เมื่อต้องใกล้ชิดกับคนที่ติดเชื้อ หรือ ทำกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ (Universal Prevention) ยังต้องฉีดวัคซีนโควิด-19 ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยฉีด และผู้ที่ฉีดวัคซีนแล้วควรฉีดเข็มกระตุ้น (Universal Vaccination) ตรวจเอทีเค (ATK) เมื่อตนเองมีอาการ หรือสงสัยว่าติดเชื้อ

- หากติดโควิด-19 แต่อาการไม่รุนแรง มีโครงการ “เจอ แจก จบ” สามารถรับยาจำเริญได้ที่ร้านยา หรือสถานพยาบาลตามสิทธิหลักประกันสุขภาพ โรงพยาบาลเน้นการรักษาผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่มีอาการรุนแรง เชื้อลงปอด และ Long Covid

- การจัดทำคู่มือความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ สำหรับเจ้าหน้าที่และประชาชน

- การพัฒนาแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

- การสร้างหลักประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเปราะบางและประชาชนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการ

- การพัฒนาแพทย์และบุคลากรด้านสุขภาพให้พร้อมให้บริการแก่ประชาชนในสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

- การพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์แบบใหม่ (New Normal Medical Service) เช่น การรักษาออนไลน์ผ่านระบบวิดีโอคอล (VDO Call) การส่งยาทางไปรษณีย์

- จัดตั้งและพัฒนาโครงสร้าง กฎหมาย ระเบียบ มาตรการ กลไกการสั่งการประสานงาน เชื่อมโยงบูรณาการหน่วยงาน สอดรับกับการจัดการภาวะฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ กำหนดมาตรฐานสำหรับหน่วยปฏิบัติการฉุกเฉินและการปฏิบัติการทางการแพทย์และการสาธารณสุขในภาวะฉุกเฉิน

- พัฒนามาตรฐานระบบเฝ้าระวังระบบการแจ้งเตือนภัย และกลไกการจัดการภาวะฉุกเฉินทางการแพทย์และการสาธารณสุขในสถานการณ์ฉุกเฉินตลอดจนเข้าสู่สถานการณ์ปกติ

- ข้อตกลงกัญชง ข้อตกลงกัญชา และเมล็ดกัญชวยังคงจัดเป็นยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย

- ภัยไข้เจ็บประกอบซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ คือ มีสารออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท ทำให้ผ่อนคลาย นอนหลับ ลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน กระตุ้นให้อยากอาหาร และช่วยลดการอักเสบ ลดอาการชักเกร็ง อีกทั้งยังยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์เนื้องอก

- คนบางกลุ่มไม่สามารถใช้ภัยไข้เจ็บเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ได้ เช่น สตรีตั้งครรภ์หรือให้นมบุตร โรคซึมเศร้า โรคจิตจากสารเสพติด โรคหัวใจและหลอดเลือดที่รับประทานยาต้านการแข็งตัวของเลือด ผู้มีประวัติแพ้สารสกัดภัยไข้เจ็บ

- การใช้ภัยไข้เจ็บโดยขาดการวางแผนการรักษาของแพทย์ ขาดการกำหนดความเข้มข้นของปริมาณสารภัยไข้เจ็บ อาจเกิดอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ง่วงซึม เวียนศีรษะ มองเห็นสีผิดปกติ คลื่นไส้ ความจำลดลง ความดันโลหิตต่ำ ปากแห้ง เกิดความผิดปกติทางจิต ซึมเศร้า ผู้ที่มีโรคประจำตัวที่ต้องกินยาตลอด ห้ามหยุดยา แล้วหันมาใช้ภัยไข้เจ็บในการรักษา เพราะจะทำให้เกิดอันตรายจนเสียชีวิต

- สารสกัดภัยไข้เจ็บหรือยาภัยไข้เจ็บ ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป แม้ผู้ป่วยที่จะได้รับการรักษาด้วยยาภัยไข้เจ็บ ก็ไม่สามารถซื้อสารสกัดภัยไข้เจ็บใช้เอง แต่ต้องผ่านการวางแผนการรักษาจากแพทย์

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย

(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดทีละข้อ เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดีกิต็อก สิ่งพิมพ์ กิจกรรมสื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก: กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค กรมการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สถาบันวัคซีนแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมสุขภาพจิต กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ)

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ จากภาครัฐ

ท่านอยากทราบข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ โดยภาครัฐ

- ช่องทางใด (โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)

- รูปแบบใด (ข่าว สกู๊ป อินโฟกราฟิก วิดีทัศน์ การแถลงข่าว)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่โดยภาครัฐ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก : ช่วยให้ทันข่าวสาร / เป็นข้อมูลตัดสินใจใช้ชีวิต / รู้ลึกมั่นใจความปลอดภัย / หายวิตกกังวล / มีชีวิตดีขึ้น / ไม่ถูกหลอกลวง / มีกำลังใจดำเนินชีวิต / มีความหวัง / มีอนาคต / ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า / ภูมิใจประเทศไทย)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขและสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ ดีหรือไม่ อย่างไร ควรปรับปรุงอะไรบ้าง (เนื้อหา ช่องทาง รูปแบบสาร)

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

เรื่องที่ 4 สังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์

(ประชาชน 1 คน ผู้สูงอายุ 1 คน ครอบครัวผู้สูงอายุ 1 คน / ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่ / รายย่อย ร้านค้า 2 คน)

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้

ท่านทราบเกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต อะไรบ้าง

- การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ
- การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่ผู้สูงอายุ
- การส่งเสริมการออกกำลังกาย
- การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

สาระเนื้อหา

- กำหนดให้สังคมสูงวัยเป็นวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญ ต้องเตรียมพร้อมรองรับสังคมสูงวัย
- กระทรวงสาธารณสุขประกาศปี 2566 เป็นปี “สูงวัยไทย” จัดบริการดูแลสุขภาพเพื่อผู้สูงอายุ
- การจัดระบบบริการสุขภาพเพื่อผู้สูงอายุ เช่น บริการคลินิกผู้สูงอายุในโรงพยาบาลทุกระดับ
- ระบบออมเงินภาคบังคับและภาคสมัครใจ สวัสดิการเพื่อคนไทยในยามชรา เช่น กองทุนบำเหน็จบำนาญ

ประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนการออมแห่งชาติ

- การสร้างระบบคุ้มครองและสวัสดิการผู้สูงอายุ
- การปรับสภาพแวดล้อมชุมชนและบ้านให้ปลอดภัยกับผู้สูงอายุ
- โครงการธนาคารเวลา (สังคมไม่ทอดทิ้งกัน) โดยที่ผู้สูงอายุในชุมชนต้องได้รับการดูแลและประชาชนทุกวัยต้องส่วน

ร่วมในการดูแลผู้สูงอายุ

- การปรับเปลี่ยนกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับ ให้เอื้อต่อการทำงานของผู้สูงอายุ
- ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย

(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดทีละข้อ เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิตอล สิ่งพิมพ์ กิจกรรมสื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์-กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กรมการแพทย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงมหาดไทย สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กองทุนการออมแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร)

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมจากภาครัฐ เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

ท่านอยากทราบข่าวสารโดยภาครัฐ เกี่ยวกับสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต

- ช่องทางใด (โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)

- รูปแบบใด (ข่าว สารคดีเชิงข่าว สกู๊ป บทความ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ วีดิทัศน์ แลงส่ว)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคตโดยภาครัฐ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก : ช่วยให้ท่านข่าวสาร / เป็นข้อมูลตัดสินใจใช้ชีวิต / รู้สึกมั่นใจความปลอดภัย / หายวิตกกังวล / มีชีวิตดีขึ้น / ไม่ถูกทอดทิ้ง / มีกำลังใจดำเนินชีวิต / มีความหวัง / มีอนาคต / ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า / ภูมิใจประเทศไทย)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข่าวสารสังคมสูงวัยกับวิถีชีวิตในอนาคต ดีหรือไม่ อย่างไร ควรปรับปรุงอะไรบ้าง (เนื้อหา ช่องทาง รูปแบบสาร)

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์

(ผู้สูงอายุ 1 คน / เด็กและเยาวชน 15-22 ปี 1 คน / บุคลากรทางการศึกษา 2 คน / สื่อสารมวลชน 2 คน)

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้

ท่านทราบเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล อะไรบ้าง

- สร้างการตระหนักรู้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล
- การพัฒนาและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล
- การเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

สาระเนื้อหา

- การส่งต่อข่าวปลอมอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้ส่งได้
- โฆษณาเกินจริง อวดอ้างสรรพคุณ ผิดกฎหมายและอาจจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค
- การซื้อของออนไลน์อาจจะถูกหลอกหลวงได้
- ภัยทางออนไลน์อาจจะมาถึงเราในรูปแบบการส่งข้อความคุกคามและหลอกให้โอนเงิน
- มีฉ้อโกงอาจจะหลอกหลวงเรา โดยส่งข้อความมาแล้วให้เราลิงค์ (Link) ไปเว็บไซต์อันตราย
- หากพบเจอรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค เราสามารถส่งเรื่องร้องเรียนไปยัง

กสทช. ได้

- เราสามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้จาก “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม”
- มีความร่วมมือจากหลายองค์กรวางมาตรการปกป้องเด็กและเยาวชนให้ห่างไกลจากภัยออนไลน์
- มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศออนไลน์สอนในโรงเรียน

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย

(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดทีละข้อ เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดีกิต็อก ลิงก์พินท์ กิจกรรมสื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก: กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย)

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมจากภาครัฐ เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

ท่านอยากทราบข่าวสารโดยภาครัฐ เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล

- ช่องทางใด (โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)

- รูปแบบใด (ข่าว สารคดีเชิงข่าว สกู๊ป บทความ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ วิดีทัศน์ แลงข่าว)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก : ช่วยให้ทันข่าวสาร / เป็นข้อมูลตัดสินใจใช้ชีวิต / รู้สึกมั่นใจความปลอดภัย / หายวิตกกังวล / มีชีวิตดีขึ้น / ไม่ถูกทอตนึง / มีกำลังใจดำเนินชีวิต / ดำเนินกิจการได้ / มีอนาคต / ได้เห็นประเทศเจริญก้าวหน้า / ภูมิใจประเทศไทย)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ข่าวสารการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลดีแล้วหรือไม่ อย่างไร ควรปรับปรุงอะไรบ้าง (เนื้อหา ช่องทาง รูปแบบสาร)

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

เรื่องที่ 6 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

(ประชาชนทั่วไป 2 คน / เด็กและเยาวชน ช่วงวัย 15-22 ปี 2 คน)

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้

ท่านทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย อะไรบ้าง

- เทิดทูนสถาบันหลักของชาติ และการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต
- การสร้างจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม
- สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

สาระเนื้อหา

หลักปฏิบัติเศรษฐกิจพอเพียง

- หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน

จนถึงระดับรัฐ

- หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการดำรงชีวิตอย่างประมาณ มีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่จะช่วยให้รอด

พ้นจากความยากลำบากในอนาคต

- หลักปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นความรู้และคุณธรรม
- หลักปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท

จิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

- การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น
- การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม
- การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ
- การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม
- การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

การมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

- ร่วมกันป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ
- ไม่ร่วมมือ ไม่สนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ
- ร่วมกันแนะนำ ตักเตือนตนเองและบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อความสงบสุขในสังคม
- ร่วมมือปฏิบัติและเคารพกฎจราจรในการใช้รถใช้ถนนเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ร่วมกันอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม
- รับ ส่งต่อหรือแชร์ (Share) เฉพาะข้อความ ข่าวที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง แบ่งปัน
- ระมัดระวังการโพสต์ การแสดงความเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการกลั่นแกล้ง ทำให้ผู้อื่นเสียหาย
- การปฏิบัติตนโดยไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น
- ให้ความรัก/ความเมตตาตามหลักศาสนา ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เดือดร้อน ประสพภัย

- ให้ความรัก เคารพ ให้การดูแลติดตามรา ญาติผู้ใหญ่
- ให้ความเคารพนับถือ ครู อาจารย์ บุคคลที่ทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ
- ให้ความสำคัญกับการอดทน อุตสาหะ ใน การเรียน การทำงาน เพื่อความสำเร็จและผลงานที่ดี

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย
(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดทีละข้อ เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรศัพท์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิตอล สิ่งพิมพ์ กิจกรรม สื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก: กระทรวงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (กรมกิจการเด็กและเยาวชน) กรมประชาสัมพันธ์)

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมจากภาครัฐ เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

ท่านอยากทราบข่าวสารโดยภาครัฐ เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย

- ช่องทางใด (โทรศัพท์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)
- รูปแบบใด (ข่าว สารคดีเชิงข่าว สกู๊ป อินโฟกราฟิก วิดีทัศน์ กิจกรรมในพื้นที่)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทยโดยภาครัฐ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก : ช่วยให้ท่านข่าวสาร / มีชีวิตดีขึ้น / มีอนาคต / ภูมิใจประเทศไทย / รู้สึกสังคมไทยร่มเย็น / ภูมิใจที่เป็นคนไทย)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ข่าวสารส่งเสริมค่านิยมที่ดีของไทย ดีแล้วหรือไม่ อย่างไร ควรปรับปรุงอะไรบ้าง (เนื้อหา ช่องทาง รูปแบบสาร)

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

เรื่องที่ 7 ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

ผู้ให้สัมภาษณ์

(ประชาชน 2 คน / เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ 2 คน)

คำถามสัมภาษณ์

1. การรับรู้

ท่านทราบเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ อะไรบ้าง

- ธรรมาภิบาลในการดำเนินงานภาครัฐ
- ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและการตรวจสอบการดำเนินการภาครัฐ
- ตัวอย่างการดำเนินการต่าง ๆ คดีที่เป็นธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้

(ให้ผู้ตอบระบุด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นถามเรื่องที่ไม่ได้เอ่ยถึง)

สาระเนื้อหา

- การบริหารราชการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เป็นการปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแลกิจการภาครัฐ ให้เป็นไปในครรลองธรรม มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก

- หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักคุณธรรม นิติธรรม ความโปร่งใส การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีความมีส่วนร่วม การทำงานด้วยความรับผิดชอบ มีวิธีการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความคุ้มค่า

- ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชน โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก

- การประพฤติมิชอบของข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น ร่ำรวยผิดปกติ ละเลยไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ ปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์

2. ความเข้าใจ

ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านรับรู้ข้างต้น อย่างไร ช่วยเล่าให้ฟังด้วย

(ให้ผู้ตอบอธิบายรายละเอียดที่ละเอียด เพื่อตรวจสอบว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่)

3. ช่องทางที่เข้าถึง

ท่านได้รับข่าวสารข้างต้นจากสื่อ ช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก : โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์-เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดีกิต็อก สิ่งพิมพ์ กิจกรรมสื่อท้องถิ่น บุคคลใกล้ชิด)

ท่านสามารถระบุหน่วยงานที่ให้ข่าวสารเรื่องนี้ได้หรือไม่ โปรดระบุ

(ถามเป็นทางเลือก: กระทรวงยุติธรรม (สำนักงานกิจการยุติธรรม, ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข) กระทรวงมหาดไทย (ศูนย์ดำรงธรรม) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ปปท.))

4. ความต้องการ

ท่านอยากทราบอะไรเพิ่มเติมจากภาครัฐ เกี่ยวกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ

ท่านอยากทราบข่าวสารโดยภาครัฐ เกี่ยวกับการปราบปรามทุจริตและความโปร่งใสของรัฐ

- ช่องทางใด (โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ สิ่งพิมพ์ กิจกรรม)
- รูปแบบใด (ข่าว สารคดีเชิงข่าว สก๊อป บทความ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ วิดีทัศน์ แอลงข่าว)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ท่านคิดว่าข่าวสารธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ โดยภาครัฐ มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร

(ถามเป็นทางเลือก : ช่วยให้ท่านข่าวสาร / มีชีวิตดีขึ้น / ปลอดภัยในการใช้ชีวิต / ภูมิใจประเทศไทย / ได้รับการบริการจากภาครัฐอย่างเต็มที่ / ประเทศเจริญพัฒนา)

6. คำแนะนำ

ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ข่าวสารธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ ดีแล้วหรือไม่ อย่างไร ควรปรับปรุงอะไรบ้าง (เนื้อหา ช่องทาง รูปแบบสาร)

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งข่าวสารของภาครัฐมาถึงท่าน อย่างไร

