

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow

ณปภัช อำนวยธรา¹ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร^{2*}

¹นักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : rattanawadees@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 30 กันยายน 2567 M-Flow คือ ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น (Multi-Lane Free Flow) แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญสำหรับภาคคมนาคมในประเทศไทย ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้ทางเกิดความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ แต่ผลลัพธ์กลับตรงข้าม เพราะเกิดการร้องเรียนจากประชาชนอย่างมากมายในด้านการประชาสัมพันธ์

วันที่แก้ไขบทความ : 8 เมษายน 2568 เนื่องจากผู้ใช้ทางจำนวนมากไม่ทราบข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาค่าปรับ 10 เท่าจากค่าผ่านทาง และมีข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

วันที่ตอบรับบทความ : 21 พฤษภาคม 2568

วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2568 บทความวิชาการนี้จึงต้องการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตด้านการสมัครสมาชิกและค่าปรับของ M-Flow ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนแนวทางสำคัญในการสื่อสารและแก้ไขปัญหา โดยแนวทางดังกล่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้ใช้ทางและเหมาะสมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่

คำสำคัญ : การสื่อสารภาวะวิกฤต, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, มอเตอร์เวย์, ระบบช่องผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น

M-Flow Crisis Communication

Napaphat Amnuaithara¹ and Rattanawadee Setthajit^{2*}

¹Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

²Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

***Corresponding Author:** rattanawadees@g.swu.ac.th

Abstract

Received:
September 30, 2024

Revised:
April 8, 2025

Accepted:
May 21, 2025

Available Online:
December 25, 2025

M-Flow is Thailand's first barrier-free automatic toll collection system (Multi-Lane Free Flow), which is considered a significant technological change for the transportation sector in Thailand. Therefore, the organization needs to publicize to educate users and create understanding of the new technology. However, the situation is quite the opposite, as the public has submitted numerous complaints regarding public relations. This is due to the fact that a significant number of road users are unaware of the information, which has led to problems of fines that are ten times the toll fee and consumer complaints.

This research article aims to analyze the communication strategies employed in managing the crisis situation related to M-Flow membership and fines, focusing on their peculiarities. Effective communication and problem resolution rely on several key strategies. Is it appropriate for public relations purposes, and can it foster positive relationships with drivers?

Keywords: Crisis Communication, Integrated Marketing Communication, Motorway, M-Flow

บทนำ

Social media คือ สังคมออนไลน์ที่มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Facebook Instagram และ Twitter เป็นต้น โดยมีสื่อหรือเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเผยแพร่ในรูปแบบแคปชั่น รูปภาพ วิดีโอ การถ่ายทอดสด และอื่น ๆ (Mandala Al., 2563) โดยแต่ละสังคมออนไลน์ก็จะมีบทบาทและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความหลากหลายและสามารถเลือกพื้นที่ในการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งผลวิจัยจาก We are Social Thai ระบุว่า คนไทยใช้ Social media มากถึง 52.25 ล้านคน และนิยมใช้ Facebook มากที่สุด คิดเป็น 91% ตามด้วย Line และ Facebook Messenger (InsightEra, 2566) ทำให้การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Social marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายปีที่ผ่านมา

การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการของกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การเล่าเรื่องราว การป้องกัน การพัฒนา หรือการสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารวิธีต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นตามวิธีคิดของตนเอง (Wynne, 2016) ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆหันมาให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองเพื่อการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อขายและกำไร รวมถึงองค์กรภาครัฐที่ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ และติดต่อกับประชาชน

M-Flow เป็นหนึ่งในภารกิจที่ดำเนินการโดยองค์กรภาครัฐด้านการคมนาคม สังกัดกรมทางหลวง M-Flow คือ ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น (Multi-Lane Free Flow) แห่งแรกในประเทศไทย และให้บริการบนทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 9 (บางปะอิน-บางพลี) ทั้งนี้ ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวมีการใช้งานแล้วในหลากหลายประเทศ เช่น ประเทศชิลี ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

M-Flow ในประเทศไทยเปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี (เปิดให้บริการเต็มรูปแบบครั้งแรกปี พ.ศ. 2565) ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญสำหรับภาคคมนาคมในประเทศไทย ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้ทางเกิดความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ แต่ผลลัพธ์กลับตรงข้าม เพราะเกิดการร้องเรียนจากประชาชนอย่างมากมายในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ใช้ทางจำนวนมากไม่ทราบข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาค่าปรับ 10 เท่าจากค่าผ่านทาง และมีการเรียกร้องความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

จากปรากฏการณ์การร้องเรียนองค์กรข้างต้น จึงทำให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตด้านการสมัครสมาชิกและค่าปรับของ M-Flow ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนแนวทางสำคัญในการสื่อสารและแก้ไขปัญหา โดยแนวทางดังกล่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้ใช้ทางและเหมาะสมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่

Multi-Lane Free Flow ทางเลือกสำหรับทางด่วนยุคใหม่ที่ตอบสนองความเร่งรีบ

Multi-Lane Free Flow (MLFF) เป็นระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมบนทางพิเศษ ซึ่งเปิดใช้ในครั้งแรกในปี ค.ศ. 1988 ประเทศนอร์เวย์ (Q-Free, n.d.) โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การบรรเทาปัญหาจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่าน โดยประเทศต่าง ๆ ได้นำแนวคิดของระบบ MLFF มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับระบบและลักษณะการดำเนินงานของประเทศตนเอง เช่น

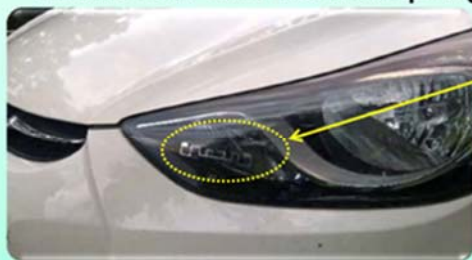
- ประเทศสหรัฐอเมริกา : ประเทศสหรัฐอเมริกามีการเรียกชื่อ MLFF ว่า Open Road Tolling (ORT) (ITS International, 2012)

- ประเทศชิลี : ประเทศชิลีมีการวางแผนใช้ระบบ MLFF ในปี ค.ศ. 2015 ในทางพิเศษของเมือง Santiago โดยใช้เทคโนโลยีแบบไร้สาย (Short-range communication) ซึ่งเป็นระบบในการส่งสัญญาณระหว่างรถยนต์และเครื่องจับสัญญาณ ซึ่งในปัจจุบันได้ลงนามในสัญญาลงทุนและดำเนินงานระบบเรียบร้อยแล้ว (Thornton, 2022)
- ประเทศญี่ปุ่น : ประเทศไทยญี่ปุ่นมีการใช้งานระบบ MLFF เรียกว่า Express Toll Collection (ETC) (Binti Azmi, 2022) มีการใช้ RFID ในการส่งสัญญาณกับเครื่องรับ (Kitajima, 2017)
- ประเทศไทย : ประเทศไทยมีการใช้งาน MLFF โดยเรียกระบบนี้ว่า M-Flow เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการติดสะสมบริเวณหน้าด่าน เนื่องจากรถต้องหยุดชะลอเพื่อจ่ายค่าธรรมเนียมทางพิเศษบริเวณหน้าด่าน ส่งผลให้เกิดปัญหาฝุ่นพิษบริเวณในพื้นที่อีกด้วย (Q-Free, 2020) เพราะการที่รถติดจะมีการปล่อยไอเสียซึ่งเป็นก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์สะสมในพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งส่งผลเสียเป็นอย่างมากต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Sanook, 2562) MLFF จึงเป็นทางเลือกสำหรับทางด่วนยุคใหม่ที่สามารถตอบสนองความเร่งรีบของมนุษย์ได้ เพราะไม่ต้องหยุดหรือชะลอรถเพื่อชำระค่าธรรมเนียมอีกต่อไป ในอนาคตระบบนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในทางพิเศษ เนื่องจากระบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการสร้างด่านและมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ประหยัดกว่าระบบอื่น ๆ



ภาพที่ 1 ช่องทางที่ใช้ระบบ ORT (เลนกลาง) ในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา : ITS International

❖ Purpose – To test RFID detection on high speed vehicle for both windshield and headlamp tag



Headlamp Tag



**RFID communication is successfully completed
at vehicle speed of 110kph or more with 2W ERP Antenna power.**

ภาพที่ 2 การทดลองการตรวจจับสัญญาณ RFID ในระบบ MLFF ของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : Kazuyoshi Kitajima

ระบบจัดเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น หรือ M-Flow

M-Flow ได้เปิดให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2565 บนทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง หมายเลข 9 (บางปะอิน - บางพลี) ปัจจุบันเปิดให้บริการจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านฯ ธีญบุรี 1 ด้านฯ ธีญบุรี 2 ด้านฯ ทับช้าง 1 และด้านฯ ทับช้าง 2

M-Flow เป็นระบบที่ผู้ใช้ทางต้องสมัครสมาชิก จากนั้นก็สามารถขับผ่านในช่องทางที่กำหนดได้โดยไม่ต้องชะลอรถไม้กั้นเปิด เพราะระบบ AI จะทำการจับแผ่นป้ายทะเบียนอัตโนมัติ แล้วนำข้อมูลเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้ทางวิ่งก่อนจ่ายทีหลัง (Postpaid) ได้หลากหลายช่องทาง เช่น หักผ่านบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต/บัตรเดบิต สามารถเลือกชำระรายครั้งหรือรอบปี (M-Flow, 2564) สำหรับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก กรมทางหลวงอนุมัติให้สามารถใช้เส้นทางได้แต่ต้องชำระภายใน 7 วัน เพื่อป้องกันการเกิดค่าปรับ (กรมทางหลวง, 2565)

ปัจจุบันได้เพิ่มการใช้งาน RFID Tag เพื่อการระบุตัวรถยนต์ได้แม่นยำมากขึ้น ทำให้ป้องกันปัญหารถสวมทะเบียนแล้วนำมาวิ่ง รวมถึงการประมวลผลการชำระเงินที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยกรมทางหลวงมีแผนเปิดใช้ M-Flow ไปยังสายทางต่าง ๆ ทุกสายทางอย่างเต็มระบบรวมถึงการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เปิดให้มีการเชื่อมโยงบัตร Easy Pass Plus เข้าสู่ระบบ M-Flow เพื่อรองรับการเปิดให้บริการ M-Flow ในระยะที่ 1 บนทางพิเศษฉลองรัช จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านฯ จุติโชติ ด้านฯ สุขาภิบาล 5-1 และด้านฯ สุขาภิบาล 5-2 (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2565) ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 จำนวน 774,876 ราย

M-Flow โฟล์จหรือ

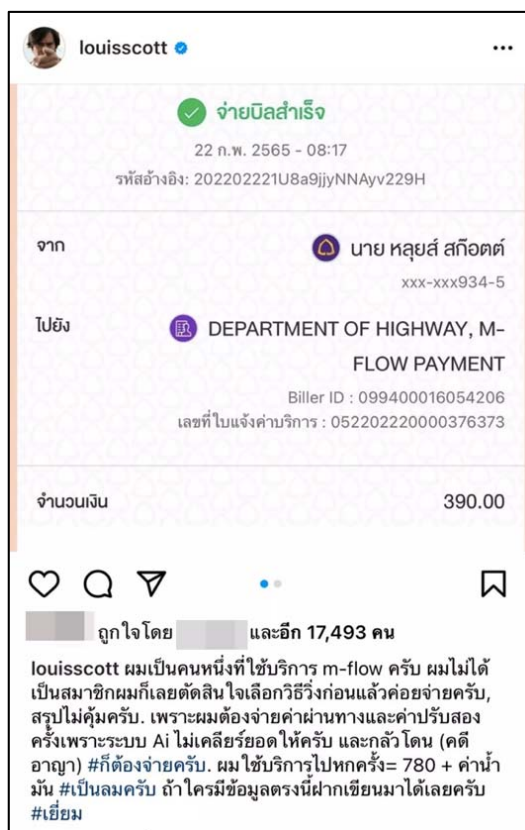
ถึงแม้ว่า M-Flow จะเป็นระบบเก็บค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติที่ไม่มีไม้กั้นมาขัดขวางการใช้ความเร็วบนทางพิเศษ แต่ M-Flow กลับไม่ Flow ตามชื่อในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเทคนิคที่มีการตรวจจับแผ่นป้ายทะเบียนผิดพลาดของ AI การประมวลผลบนคอมพิวเตอร์ที่ผิดพลาดหรือตกหล่น ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถทำให้ผู้ที่ไม่ได้ใช้ทางพิเศษเป็นประจำทราบได้ เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้นำไปสู่การเกิดปัญหาค่าปรับ

10 เท่า จนทำให้ประชาชนร้องเรียนเป็นจำนวนมาก โดยเป็นประเด็นทางสังคมอย่างมากยิ่งขึ้นเมื่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยออกมโพสต์เกี่ยวกับเรื่องค่าปรับของ M-Flow (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) เช่น

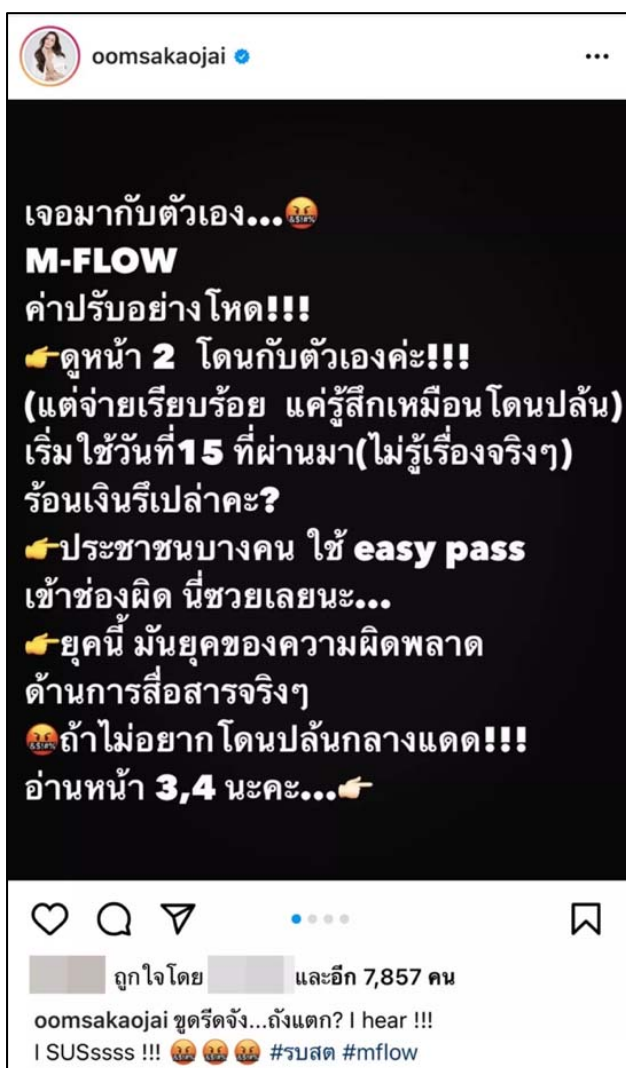
- หลุยส์ สก๊อตต์ ที่ได้โพสต์ลงบน Instagram โดยมีเนื้อหาว่า “ผมเป็นคนหนึ่งที่ใช้บริการ m-flow ครับ ผมไม่ได้เป็นสมาชิกผมก็เลยตัดสินใจเลือกวิธีวิ่งก่อนแล้วค่อยจ่ายครับ สรุปไม่คุ้มครับ เพราะผมต้องจ่ายค่าผ่านทางและค่าปรับสองครั้ง เพราะระบบ AI ไม่เคลียร์ยอดให้ครับ และกลัวโดน (คดีอาญา) ก็ต้องจ่ายครับ ผมใช้บริการไปหกครั้ง = 780 + ค่าน้ำมัน #เป็นลมครับ ถ้าใครมีข้อมูลตรงนี้ฝากเขียนมาได้เลยครับ #เยี่ยม”

- อ่อม สกาวใจ ได้โพสต์ลงบน Instagram โดยมีเนื้อหาว่า “เจอมากับตัวเอง M-FLOW ค่าปรับอย่างโหด!!! ดูหน้า 2 โดนกับตัวเองค่ะ!!! (แต่จ่ายเรียบร้อย แคร่รู้สึกเหมือนโดนปล้น) เริ่มใช้วันที่ 15 ที่ผ่านมา (ไม่รู้เรื่องจริง ๆ) ร้อนเงินรีเปล่าคะ? ประชาชนบางคน ใช้ easy pass เข้าช่องผิด นี่ช่วยเลยนะ... ยุคนี้ มันยุคของความผิดพลาดด้านการสื่อสารจริง ๆ ถ้าไม่อยากโดนปล้นกลางแดด!!! อ่านหน้า 3, 4 นะคะ”

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ทำให้ประชาชนตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับ M-Flow ว่ามีการสื่อสารข้อมูลที่เพียงพอมายังประชาชนแล้วใช้หรือไม่ เนื่องจากมีประชาชนจำนวนมากที่เกิดปัญหาค่าปรับ 10 เท่า โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่มองว่าเป็นการเรียกค่าปรับจากภาครัฐที่เกินกว่าเหตุ



ภาพที่ 3 โพสต์ของหลุยส์ สก๊อตต์ เกี่ยวกับ M-Flow บนอินสตาแกรม
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์



ภาพที่ 4 โพสต์ของอ่อม สกาวใจ เกี่ยวกับ M-Flow บนอินสตาแกรม
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กรมประชาสัมพันธ์ (2563) ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤต คือ สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยง หรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิ และเสรีภาพของประชาชนในวงกว้าง โดยหมายรวมถึงภัยพิบัติ เหตุฉุกเฉิน สาธารณภัย หรือภัยคุกคามที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่มีความรุนแรง อันเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การรักษาความมั่นคงภายใน

ราชอาณาจักร การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน กฎอัยการศึก หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์การให้ความหมายของภาวะวิกฤตอย่างครอบคลุมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นวิกฤตและมีโอกาสเกิดขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น เมื่อวิกฤตได้เกิดขึ้นจึงต้องมีวิธีการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งหนึ่งในกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต คือ ‘การสื่อสาร’

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ในขณะที่ ผศ.ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เสนอว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรมีลักษณะแบบ One Team One Voice คือ ทุกภาคส่วนขององค์กรควรมีการสื่อสารตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อสร้างความถูกต้องและชัดเจนของเนื้อหา (Praornpit Katchwattana, 2563) ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรมีการวางแผนและศึกษาองค์ประกอบในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อให้สามารถเตรียมการรับมือได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ควรแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2563)

1. ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต เป็นระยะในการหาสัญญาณเตือนของวิกฤต เพื่อหาทางป้องกันและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤต
2. ระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต เป็นระยะที่องค์กรรับรู้และตอบสนองต่อภาวะวิกฤต
3. ระยะหลังภาวะวิกฤต เป็นการตรวจสอบให้มั่นใจว่าวิกฤตได้สิ้นสุดแล้ว เป็นระยะในการสร้างความเชื่อมั่นหรือความรู้สึกเชิงบวกขององค์กร และเป็นขั้นตอนเตรียมการสำหรับภาวะวิกฤตในอนาคต

องค์ประกอบของแผนการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีดังนี้ (วรชัย ครุจิต, 2563)

1. ทีมจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management team)
2. โฆษกหรือผู้สื่อสาร (Spokesperson)
3. ข้อความที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสาร (Pre-drafted messages)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channels)
5. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders communication)

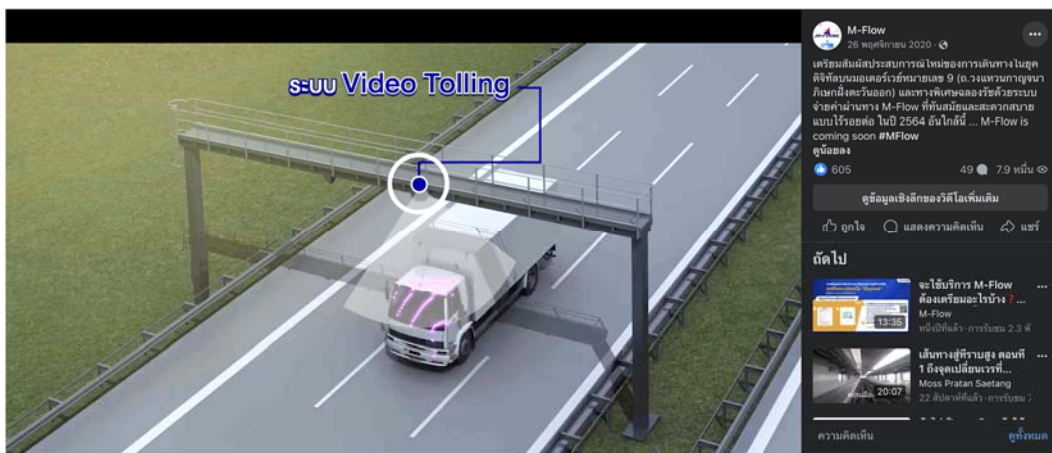
การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ M-Flow สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ โดยทำการศึกษาผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับ M-Flow จากองค์กรที่รับผิดชอบซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ

ระยะที่ 1 ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต

จากการสำรวจสื่อของ M-Flow พบว่า องค์กรเริ่มประชาสัมพันธ์ระบบตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ว่า “เตรียมสัมผัสประสบการณ์ใหม่ของการเดินทางในยุคดิจิทัลบนมอเตอร์เวย์ หมายเลข 9 (ถ.วงแหวนกาญจนาภิเษกฝั่งตะวันออก) และทางพิเศษฉลองรัชด้วยระบบจ่ายค่าผ่านทาง M-Flow

ที่ทันสมัยและสะดวกสบายแบบไร้รอยต่อ ในปี พ.ศ. 2564 อันใกล้นี้ ... M-Flow is coming soon #MFlow” พร้อมวิดีโอที่อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของโครงการ รวมทั้งหลักการทำงานของระบบ M-Flow โดยได้มีการโปรโมตโพสต์ ทำให้มีจำนวนผู้ที่เข้าถึง 1.5 แสนคน



ภาพที่ 5 วิดีโอบรรยายระบบ M-Flow

ที่มา : M-Flow

M-Flow ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสำนักข่าวต่าง ๆ โดยมีนายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้น ลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบระบบและให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับระบบทำให้เกิดข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจากองค์กรและสำนักข่าวต่าง ๆ รวมถึงบทสัมภาษณ์จากอิทธิพลทางหลวง ซึ่งทั้งสองท่านถือว่าเป็นผู้สื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากดำรงตำแหน่งสำคัญจากการเป็นผู้นำขององค์กร ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

นอกจากนี้ M-Flow ได้ประชาสัมพันธ์ช่วง Soft Opening (การทดสอบเสมือนจริงแบบครบวงจร) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ผ่านสื่อที่เป็นขององค์กรและสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ และ MGR Online ที่ได้ให้ข้อมูลด้านการเปิดให้ทดลองใช้บริการนี้ด้วย รวมถึงการประเมินผลทั้งความเข้าใจในระบบ ความเสถียรของระบบ และพฤติกรรมของผู้ใช้ทาง เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนเปิดให้บริการจริง เพื่อไม่ให้ประชาชนสับสนและเข้าเลนผิดเกิดการตัดกระแสจราจรหน้าด่านจนทำให้เกิดการจราจรติดขัด (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และการเชิญชวนให้ประชาชนสมัครสมาชิกล่วงหน้าเพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานระบบได้เมื่อเปิดให้บริการจริง (กรมทางหลวง, 2564) M-Flow ยังได้มีการตอบคำถามเรื่องประเด็นค่าปรับ 10 เท่า หากผู้ใช้ทางไม่ชำระภายใน 2 วัน (Motorway Thailand, 2564) ซึ่งจากการที่ผู้เขียนได้สังเกตความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้ทางที่สนใจระบบ M-Flow ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องค่าปรับ แต่กลับสนใจในวิธีการสมัครและความต้องการในการใช้งาน ซึ่ง M-Flow ก็ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ต่าง ๆ ในระยะนี้เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดใช้งานระบบ เช่น Ceemeagain แบไต๋ (Beartai) เป็นต้น



ภาพที่ 6 Infographic ชี้แจงเรื่องค่าปรับ 10 เท่า
ที่มา : Motorway Thailand

ระยะที่ 2 ระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต

จากปัญหาของการเกิดค่าปรับ 10 เท่า ในช่วงแรกของการเปิดใช้ M-Flow ที่ทำให้เกิดการร้องเรียนเป็นจำนวนมาก ทำให้นายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้กำชับให้กรมทางหลวงชะลอการเรียกค่าปรับ และนายสรวิศ ทรวงศ์วิไล อธิบดีกรมทางหลวง ได้ออกมาสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจแก่ประชาชน พร้อมยอมรับข้อผิดพลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการงดเว้นค่าปรับสำหรับผู้ชำระค่าธรรมเนียมผ่านทาง และถูกปรับไปในช่วงก่อนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 รวมถึงการเปิดใช้งาน Line Official Account เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระและสมัครสมาชิกมากยิ่งขึ้น (Today, 2565ก) โดยหากผู้ใช้ทางไม่ได้รับการคืนค่าปรับภายในระยะเวลาที่กำหนด สามารถแจ้งมายังเว็บไซต์ www.mflowthai.com หรือแอปพลิเคชัน MFlowThai ผ่านเมนูการโต้แย้งค่าธรรมเนียมผ่านทาง (กรมทางหลวง, 2565)

อีกหนึ่งปัญหาที่พบภายหลังจากการเปิดใช้ M-Flow สัปดาห์แรก พบว่า มีจำนวนรถติดสะสมบริเวณหน้าด่านเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบถึงการให้บริการของ M-Flow รวมถึงแผ่นป้ายที่มีการประชาสัมพันธ์ว่า ‘M-Flow ห้ามรถไม่ลงทะเบียนผ่าน’ (Today, 2565ข) และป้ายบอกทางที่เขียนว่า “รถที่ผ่านช่องทาง M-Flow แต่ไม่ได้ลงทะเบียน มีความผิดตามกฎหมาย” จึงทำให้ประชาชนเกิดความไม่แน่ใจและกลัวที่จะใช้งานเนื่องจากมีผลทางกฎหมาย ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่า ในการประชาสัมพันธ์ควรเริ่มต้นจากการกำหนดค่านายหน้าบอกทางให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นจุดที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ทางเข้าใจและเปิดใจในการใช้บริการ โดยต้องทำการเปลี่ยนข้อความในป้ายให้ผู้ใช้ทางเข้าใจว่ารถยนต์ทุกคันสามารถวิ่งผ่านได้ โดยต้องชำระเงินภายใน 7 วัน เนื่องจากผู้ใช้ทางจำนวนมากไม่ได้เข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ หรือมีการเข้าถึงแต่ไม่ทราบว่ามีช่องทางดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดปัญหาค่าปรับตามมาเนื่องจากไม่เข้าใจวิธีการใช้งานของระบบ

ภาพที่ 7 Infographic ชี้แจงการคืนค่าปรับ M-Flow
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์



ภาพที่ 8 ป้ายแจ้งเตือนการจราจรช่อง M-Flow
ที่มา : กองทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรมทางหลวง

ทั้งนี้ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ของ M-Flow ว่ามีความล่าช้าและติดต่อยาก หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวด้วยแนวความคิดของอิทธิพล จันทรรัตน์กุล และคณะ (2564) ที่เสนอว่า การสื่อสารขององค์กรภาครัฐยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น กฎระเบียบและวัฒนธรรมองค์กรไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ บุคลากรขาดความรู้และความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ งบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ องค์กรขาดความพร้อมของข้อมูล ข้อมูลมีความอ่อนไหวต่อการเกิดประเด็นทางลบทางสังคม ประชาชนยังขาดความเข้าใจหรือยังเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ ก็พบว่ามีผลสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตในภาครัฐยังต้องมีการพัฒนาอีกมาก เนื่องจากองค์กรภาครัฐส่วนใหญ่อาจไม่เคยประสบกับวิกฤตที่เป็นประเด็นสังคมในวงกว้างจึงทำให้ภาครัฐขาดบทเรียนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และวิกฤตของ M-Flow เป็นวิกฤตที่ส่งผลต่อระดับปัจเจกบุคคลจำนวนมาก ทำให้จำเป็นต้องรับมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนและต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของภาครัฐค่อนข้างมีความอ่อนไหวด้านรายละเอียดจึงอาจเป็นเหตุผลให้การสื่อสารมีความล่าช้า

ระยะที่ 3 ภายหลังภาวะวิกฤต

ในปัจจุบันยังคงพบปัญหาด้านค่าปรับ ซึ่งองค์กรก็ไม่มีแนวทางสำหรับการโต้แย้งค่าปรับที่เกิดขึ้น โดยผู้เขียน พบว่า ในปัจจุบันถ้าได้รับจดหมายเรียกค่าปรับและข้อมูลรถยนต์ไม่ตรงกับเจ้าของหรือไม่ได้ผ่านทางในวันและเวลาดังกล่าว จะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Call center เพื่อเข้าสู่กระบวนการโต้แย้งค่าปรับ ทั้งนี้ องค์กรไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนถึงวิธีการติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางของตนเอง โดยแนวทางที่องค์กรจัดทำ การสื่อสาร คือ การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนสมัครสมาชิก พร้อมติดตั้ง RFID Tag ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะใช้ร่วมกับ AI ซึ่งจะช่วยให้ระบบ M-Flow มีความแม่นยำ แจ้งยอดค่าใช้จ่ายไม่ผิดพลาด (M-Flow, 2566)



ภาพที่ 9 โฟสต์เชิญชวนติดตั้ง RFID Tag
ที่มา : M-Flow

Integrated Marketing Communication กับ การแก้ปัญหาของ M-Flow

M-Flow ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานสมัครสมาชิก เพื่อป้องกันปัญหาของข้อมูลรถยนต์ผิดพลาดและเกิดปัญหาค่าบริการ โดยได้ผสมผสานวิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ได้แก่

1. Sales Promotion

การใช้โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ใช้งานได้เกิดการทดลองใช้ผ่านแรงจูงใจด้วยโปรโมชั่น โดย M-Flow ได้นำกลยุทธ์นี้มาประยุกต์ใช้กับลักษณะการให้บริการของตนเอง ได้แก่

1. การแจกสิทธิ์วิ่งฟรี 2 สิทธิ์ สำหรับผู้ลงทะเบียนทดสอบในระบบเสมือนจริง จำนวน 1 แสนสิทธิ์
2. แจกเงิน 100 บาท สำหรับสมาชิกที่สมัครแล้วผูกการชำระค่าผ่านทางด้วย M-Pass
3. ส่วนลดค่าผ่านทาง 20%
4. โพรโมชันติดตั้ง RFID Tag รับส่วนลดค่าผ่านทาง 50% จำนวน 200,000 สิทธิ์ และตัวหนังสือ 2 ใบ จำนวน 10,000 รางวัล
5. ส่วนลดพิเศษช่วงปีใหม่สำหรับสมาชิก M-Flow 20% ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่เปิดใช้หลังช่วงเทศกาลปีใหม่ 2566
6. แจกคูปอง 7-Eleven จำนวน 60 บาท เมื่อสมัครสมาชิกผ่านทาง Line Official Account
7. แจกสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ประชาชนเพิ่มเพื่อนในบัญชี Line Official Account ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมสำหรับประชาชนที่ไม่ได้ลงทะเบียนสมาชิก ก็สามารถจ่ายผ่านไลน์ได้เพียงกรอกเลขทะเบียนรถยนต์



ภาพที่ 10 โปสเตอร์เชิญชวนติดตั้ง RFID พร้อมโปรโมชั่น
ที่มา : M-Flow

2. Advertising

M-Flow ได้มีการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยได้จัดให้มีสื่อโฆษณาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

1. ช่องทางออนไลน์ : ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจ Facebook ของตนเองถึงข้อมูลการบริการ รวมถึงโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ บนเพจที่เกี่ยวกับการคมนาคม เช่น JS100 FM91 และเพจอื่น ๆ ตามแคมเปญ (campaign) ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้น ซึ่งเป็นเพื่อยอดนิยมเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปหรือรถยนต์ เช่น ปันโปร เพจซี่ เป้าโปรโมชั่นชื่อดังที่มีผู้ติดตามถึง 5.1 ล้านคน รวมถึงมีการใช้ Influencer และ KOLs เช่น Boriboon Family และ spin9 ซึ่งเป็นช่องที่โดดเด่นด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้ติดตามของ spin9 ได้

2. ช่องทางออฟไลน์ : ใช้สื่อนอกบ้าน Out of Home (OOH) ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย Digital Billboard บนถนนหรือในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ใช้ทางบนทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 7 และหมายเลข 9



ภาพที่ 11 การใช้ KOL (อู๋ spin9) ในการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี RFID
ที่มา : spin9

3. Public Relations

M-Flow ได้มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครสมาชิกและการป้องกันปัญหาการปรับ เช่น วิธีการสมัคร วิธีคำนวณวันที่ต้องชำระค่าธรรมเนียม การแจ้งเตือนให้ตรวจสอบการกรอกข้อมูลแผ่นป้ายทะเบียนรถให้ถูกต้องหรือวันหมดอายุของบัตรเครดิต/เดบิต

บทสรุป

Kasorn Sansuwan (2565) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือ ผู้รับสารสามารถตอบสนองไปยังผู้ส่งสารได้ โดยการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีแผนการปฏิบัติ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสภาพ เพื่อศึกษาข้อเท็จจริง
2. การนำปัญหามากำหนดวัตถุประสงค์
3. การวางแผนใช้สื่อมวลชน
4. การตรวจสอบผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน

เมื่อนำการประชาสัมพันธ์ของ M-Flow มาวิเคราะห์ จะสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. องค์กรและหน่วยงาน ได้มีการสำรวจหรือเปิดรับความคิดเห็นด้านการสื่อสารและการบริการจากประชาชน
2. องค์กรได้นำปัญหามากำหนดวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำอินโฟกราฟิก (Infographic) การจัดทำสื่อวิดีโอ การจัดทำแผ่นพับ ตลอดจนการจัดเตรียมเนื้อหาข่าวสารด้านอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และแก้ไขปัญหา
3. องค์กรมีการวางแผนช่องทางในการเผยแพร่สื่อ โดยยึดสื่อหลักของตนเองเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ และทำการเผยแพร่สื่อไปยังเพจหรือสำนักข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
4. องค์กรมีการตรวจสอบผลลัพธ์ เช่น ตรวจสอบจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ทางในช่องทางต่าง ๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ปัญหาดังกล่าวยังมีการพูดถึงอยู่หรือไม่ เพื่อจัดวางการนำเสนอข่าวสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ของ M-Flow ทำให้มีความคิดเห็นว่าองค์กรพยายามปรับตัวในการสื่อสาร ซึ่งสังเกตได้จากรูปแบบสื่อ เช่น Infographic แฉงข้อมูลหรือวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่มีการพยายามปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย มีการดึงดูดผู้รับสารแบบ Niche Market เช่น การใช้ KOLs ด้านเทคโนโลยีหลากหลายช่อง เช่น Ceemeagain แบไต๋ หรือ spin9 เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ทางได้มากยิ่งขึ้น ผู้เขียน พบว่า เป็นการริเริ่มการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีแต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาอีกต่อไปในอนาคต ควรเผยแพร่สื่ออย่างสม่ำเสมอมากกว่าปัจจุบันเพื่อให้สามารถเข้าถึงและรักษากลุ่มผู้ติดตามในแฟนเพจไว้

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เขียนมีมุมมอง คือ M-Flow ควรมีการประชาสัมพันธ์บนสถานที่ตั้งต่าง ๆ บนทางพิเศษมากยิ่งขึ้น เช่น การเปลี่ยนเนื้อหาข้อความในป้ายให้ผู้ใช้ทางสามารถเข้าใจว่าขั้วรถยนต์ผ่านช่องทาง M-Flow ได้ไม่ผิดกฎหมาย หากจ่ายค่าธรรมเนียมภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือมีการใช้สื่อเสียงในการแจ้งเตือนว่าในขณะนี้ท่านเข้าสู่เส้นทาง M-Flow เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ทางที่ไม่ได้ใช้ทางประจำหรือไม่ได้ติดตามสื่อและเทคโนโลยีสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและป้องกันการเกิดปัญหาค่าปรับและปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบ M-Flow

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของระบบจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางอัตโนมัติแบบไม่มีไม้กั้น (M-Flow) หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อเพื่อสังคม) วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต. เปเปอร์แฮร์ส.
- กรมทางหลวง. (2564, 15 สิงหาคม). ศักดิ์สยามลงพื้นที่ตรวจความพร้อม ทดสอบระบบ M-Flow คาดเปิดให้บริการบนทางหลวงพิเศษหมายเลข 9 เดือนตุลาคมนี้. <https://m.facebook.com/departmentofhighway/posts/4178976992177809/>
- กรมทางหลวง. (2565, 26 กุมภาพันธ์). กรมทางหลวงเพิ่มสิทธิ์โปรวิ้งฟรี 2 เทียว อีก 1 แสนสิทธิ์ พร้อมเร่งคืนค่าปรับให้ผู้ใช้งานภายในวันที่ 7 มีนาคมนี้. <https://doh.go.th/content/page/news/184338>
- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2565, 12 ตุลาคม). กทพ. เชื่อมโยงบัตร Easy Pass Plus เข้าสู่ระบบ M-Flow เรียบร้อยแล้ว โดยจะทยอยแจ้งผู้ใช้บริการที่เชื่อมโยงสำเร็จต่อไป. <https://www.exat.co.th/exat-pre-easy-passplus-lead-to-m-flow-12102565/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 24 กุมภาพันธ์). เสี่ยงสะท้อนดารา M-Flow ที่ไม่ Flow เหมือนชื่อ ค่าปรับมหาโหดผู้ใช้แทบอ้วก. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2324416>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563, 1 มีนาคม). การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication). <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 18 ตุลาคม). เริ่ม 29 ต.ค.! ทดลอง M-Flow! มอเตอร์เวย์สาย 9 เปิดสมัครผูกทะเบียนรถได้วิ้งฟรี 2 เทียว 1 แสนสิทธิ์. <https://mgronline.com/business/detail/9640000103267>
- วรัชญ์ ครุจิต. (2563, 22 มีนาคม). ยุทธศาสตร์การสื่อสารในภาวะวิกฤต. https://rh4.moph.go.th/upload_file_section_r4/lvWko4EePztUpCQiS1mdu86JqsQQbc.pdf
- อิทธิพล จันทรรัตน์กุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ, และทัศนีย์ ลักษณะอภิชนชัย. (2564). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 8(1), 222-234.
- InsightEra. (2566, 15 กุมภาพันธ์). สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- Kasorn Sansuwan. (2565, 22 กุมภาพันธ์). ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล. <http://www.snc.lib.su.ac.th/kmblog/?p=6583>
- M-Flow. (2564). M-Flow คืออะไร. <https://mflowthai.com/mflow/knowledge>
- M-Flow. (2566, 10 ตุลาคม). มาติดตาม RFID กันเถอะ. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=709284037907317&set=a.627167319452323>
- Mandala Al. (2563, 8 กันยายน). Social Media มีความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ในยุคนี้ อย่างไร?. <https://www.mandalasystem.com/blog/th/61/social-media-08092020>

- Motorway Thailand. (2564, 28 กันยายน). ข่าวจริง M-Flow ระบบจ่ายค่าผ่านทางรูปแบบใหม่ หากขับผ่านแล้วไม่จ่ายเงินปรับ 10 เท่า. <https://business.facebook.com/motorwaysdivision/photos/a.288777341474022/1517537135264697/?type=3>
- Praornpit Katchwattana. (2563, 5 เมษายน). เจาะ ‘กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต’ ลดความสับสน พาชชาติฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน. <https://www.salika.co/2020/04/05/communication-crisis-management-fight-covid-19/>
- Sanook. (2562, 20 มกราคม). ความจริงของ “มลพิษ” จากรถยนต์ที่คุณอาจไม่เคยรู้. <https://www.sanook.com/health/14393/>
- Today. (2565ก, 24 กุมภาพันธ์). ‘ศักดิ์สยาม’ สั่งกรมทางหลวง คืนค่าปรับ 10 เท่า ผู้ที่ใช้งานระบบ M-Flowทุกราย. <https://workpointtoday.com/mflow>
- Today. (2565ข, 22 กุมภาพันธ์). สรุปปัญหา M-Flow ที่ไม่ Flow แม้ไม่มีอะไรมาเกิน. <https://www.workpointtoday.com/m-flow>

ภาษาอังกฤษ

- Binti Azmi, N. S. (2022). *The incorporation of multi-lane free flow system: Need analysis and challenged* [Unpublished bachelor's dissertation]. Universiti Sains Malaysia.
- ITS International. (2012, January 30). *Open road tolling: safer with less congestion*. <https://www.itsinternational.com/its1/its8/feature/open-road-tolling-safer-less-congestion>
- Kitajima, K. (2017). *The progress and future steps of multi-lane free flow tolling*. https://www.mhi.com/group/mhims/news/event/pdf/20171205_02.pdf
- Q-Free. (2020, July 8). *Case study: Free-flow tolling for Thailand*. <https://intrada.q-free.com/2020/07/08/case-study-free-flow-tolling-for-thailand/>
- Q-Free. (n.d.). Project highlights. <https://www.q-free.com/about/project-highlights/>
- Thornton, J. (2022, June 24). *Q-free awarded MLFF tolling contract in Chile*. <https://www.cittimagazine.co.uk/news/road-user-charging-tolling/q-free-awarded-mlff-tolling-contract-in-chile.html>
- Wynne, R. (2016, January 21). *Five things everyone should know about public relations*. <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7bd993ba2a2c>