

รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ

วาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ

วายุ

ปริวัตร บุพศิริ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... คนบดี
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

____/____/____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
ชื่อผู้เขียน	ปรีวัตร บุพศิริ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษารูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก 2.เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย 3.เปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย 4.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำนวน 423 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พร้อมเก็บข้อมูลจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้วนำมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยละเอียด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 15-38 ปี เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548 ส่วนใหญ่โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในเกณฑ์ “มาก” โดยพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความเห็น กดไลค์ และแชร์ และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจนก่อนจะรับข่าว ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “น้อย” กลุ่มตัวอย่างยังตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วให้แสดงความคิดเห็น กดไลค์ และกดแชร์ อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง” ขณะที่เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจจะกดไลค์ กดแชร์ ทันทิ และแสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร มักแชร์ข่าวที่มีภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก และมักแชร์ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบทันที โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 102 ข่าว พบว่า ประเภทข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ ข่าวหลอกลวง จำนวน 41 ข่าว ส่วนเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมา จำนวน 32 ข่าว สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการรับข่าว

ปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข้าวปลอมกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอม มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพฤติกรรมการรับข้าวปลอมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมจะ เพิ่มขึ้นตาม



ABSTRACT

Title of Thesis	Patterns and Behaviours of Exposure to Fake News on Facebook of Generations X and Y People
Author	Pariwat Bupasiri
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The objectives of this study were to: i) study the patterns of fake news on Facebook; ii) compare the exposure behavior to the fake news among Generations X and Y people; iii) compare the response behaviors of Generation X and Y people; and iv) study the relationship between the exposure behaviour to fake news and the response behaviour to fake news. The questionnaires were applied as a tool for collecting the data regarding the behaviors of exposure and response to fake news from the sample group of 423 Facebook users. The statistics employed for data analysis were mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. Along with the number of fake news found on Facebook were collected and classified the type and the content format of fake news. Then the data obtained from the fake news was analyzed thoroughly by the Content Analysis. The study findings revealed that the most of samples were female, more than half of them aged 15-38 years old, generation Y, born in 1982-2005, single, graduated with Bachelor's degree, and mainly engaged in civil servants and state enterprises. The exposure behaviour to fake news on Facebook was at a "high" level. For the

exposure behaviour to fake news, the samples reviewed its rationality before posting their comments, clicking the Like and Share buttons. The news with clear reference source was more preferred than the others. The response behavior to the fake news on Facebook were overall at a “low” level. The sample group also responded to the news with the writing methods in order to encourage them to express their opinions, click the Like and Share buttons at a “moderate” level. While seeing the interesting headlines, they would click the Like and Share buttons immediately and comment as soon as they received the news. They often shared the news with celebrities’ or well-known person’s figure, and often shared the news with statistics or research results immediately without checking the facts at a “low” level. For the content analysis of fake news on Facebook from 102 examples of fake news found between February 2020 and March 2020, it found that the most common type of fake news was 41 deceiving news and the most common fake news content was 32 make up news. It found in the results of hypothesis testing that the Generations X and Y people had no different behaviour in exposure to fake news and response to fake news with statistically significant level at 0.05. There was the relationship between the exposure behaviour to fake news and the response behaviour to fake news. The more the exposure behaviour to fake news increased, the more the response behaviour to fake news would increase accordingly.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และวาย สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือจากหลากหลายบุคคล ผู้ทำวิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้

บุคคลสำคัญและเป็นกำลังใจสำคัญที่สุด คือ แม่และพี่สาวผู้เป็นเบื้องหลังทางการศึกษาและสนับสนุนในทุกๆ ด้าน เพื่อนนิเทศน์ดำ ภาคพิเศษ รุ่น 14 ที่ร่วมเรียน ทำงานด้วยกันตลอดหลักสูตร พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ มีชัยมศึกษาจนถึงมหาวิทยาลัยที่ช่วยเหลือเสมอมา ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่ให้ความกรุณาและคอยให้คำปรึกษาอย่างเต็มที่ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่ให้ความกรุณาในการร่วมพิจารณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงและถูกต้องอย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนพี่ๆ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงบุคคลที่สละเวลาช่วยทำแบบสอบถามของงานวิจัยทุกท่าน และขอขอบคุณทุกอุปสรรค ทุกความผิดพลาด ที่แวะเวียนเข้ามาให้ได้เรียนรู้และแก้ไข จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปรีวัตร บุพศิริ

มิถุนายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....ค	
ABSTRACT.....จ	
กิตติกรรมประกาศ.....ช	
สารบัญ.....ณ	
สารบัญตาราง.....ญ	
สารบัญภาพ.....ท	
บทที่ 1 บทนำ..... 1	
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	
1.2 ปัญหาวิจัย..... 9	
1.3 วัตถุประสงค์..... 9	
1.4 สมมติฐานของการวิจัย..... 9	
1.5 ขอบเขตในการวิจัย..... 10	
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10	
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา..... 10	
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)..... 12	
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและข่าวปลอม (Fake News)..... 30	
2.3 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)..... 41	
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X และ Y..... 49	
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 50	
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 55	

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	56
3.1 ประเภทของงานวิจัย	56
3.2 วิธีการวิจัย	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของข่าวปลอม	65
4.1.1 ผลการจำแนกประเภทของข่าวปลอม	65
4.1.2 ผลการจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม	66
4.1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวปลอม	84
4.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	95
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	98
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรตอบสนองต่อปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	99
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	100
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.1.1 รูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	103
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	107
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	108
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	108
5.2.1 รูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	108
5.2.2 พฤติกรรมกรรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	110
5.2.3 พฤติกรรมกรตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	111
5.3 ข้อเสนอแนะ	112
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	112
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	113

บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	120
ประวัติผู้เขียน	125



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงประเภทของข้าวปลอม.....	65
ตารางที่ 4.2	แสดงเนื้อหาของข้าวปลอม.....	66
ตารางที่ 4.3	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	67
ตารางที่ 4.4	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	68
ตารางที่ 4.5	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	69
ตารางที่ 4.6	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	70
ตารางที่ 4.7	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	71
ตารางที่ 4.8	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	72
ตารางที่ 4.9	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	73
ตารางที่ 4.10	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	74
ตารางที่ 4.11	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	75
ตารางที่ 4.12	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	76
ตารางที่ 4.13	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	77
ตารางที่ 4.14	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	78
ตารางที่ 4.15	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	79
ตารางที่ 4.16	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	80
ตารางที่ 4.17	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	81
ตารางที่ 4.18	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	82
ตารางที่ 4.19	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	83
ตารางที่ 4.20	แสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก.....	84
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	95
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	95
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	96
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	97

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกพฤติกรรมมารับข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก	98
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกพฤติกรรมตอบสนองต่อข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก.....	99
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมารับข้าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และวาย.....	100
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตอบสนองต่อข้าวปลอมของกลุ่มคนเจ นเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย	101
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับข้าวปลอมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองต่อข้าวปลอม	101

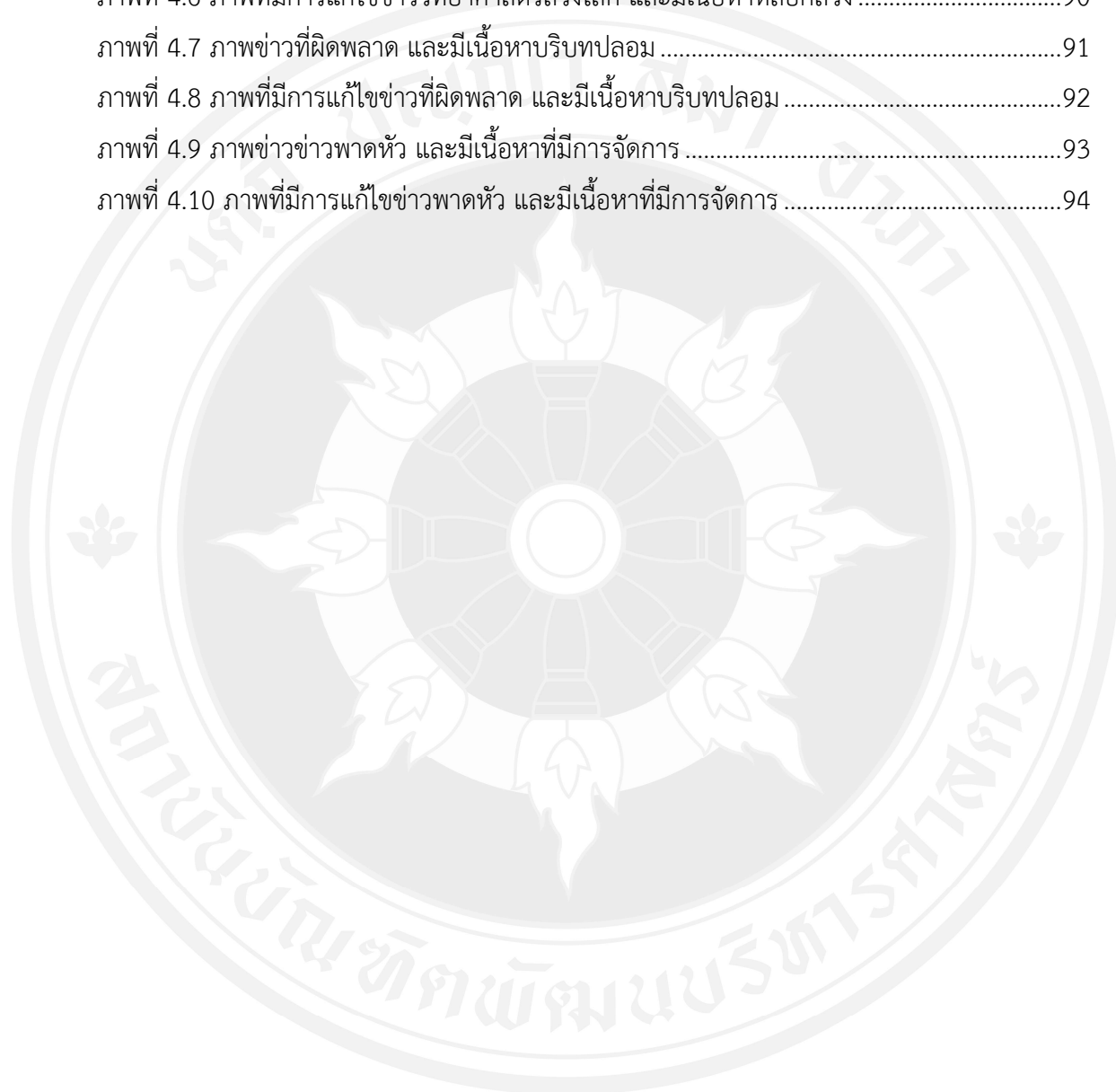


สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 นักวิชาการชี้แจงข่าวปลอม สัญญาณแรกของโรค COVID-19	2
ภาพที่ 1.2 สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข แจงข่าวปลอมภาคกลางประกาศล็อกดาวน์	3
ภาพที่ 1.3 สมุทรสาครชี้แจงข่าวปลอม แรงงานทุบก้าแพงหนีที่กักกัน	4
ภาพที่ 1.4 สมุทรสาครชี้แจงข่าวปลอม แรงงานทุบก้าแพงหนีที่กักกัน	4
ภาพที่ 2.1 สถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	17
ภาพที่ 2.2 เฟซบุ๊กโปรไฟล์แอ็คเคานท์	18
ภาพที่ 2.3 เฟซบุ๊กโปรไฟล์แอ็คเคานท์ในส่วนของหน้าโปรไฟล์	19
ภาพที่ 2.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict	20
ภาพที่ 2.5 เฟซบุ๊กกรุป 3 พระจอมฯ มาร์เก็ตเพลส	20
ภาพที่ 2.6 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ BBC News	21
ภาพที่ 2.7 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรื่องเล่าเช้านี้	22
ภาพที่ 2.8 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไทยรัฐออนไลน์	23
ภาพที่ 2.9 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7HD News	23
ภาพที่ 2.10 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมอแล็บแพนด้า	24
ภาพที่ 2.11 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์	25
ภาพที่ 2.12 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ Anti-Fake News Center Thailand ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย	26
ภาพที่ 2.13 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์ข้อมูล COVID-19	27
ภาพที่ 2.14 ภาพกลุ่มผู้ติดตามข่าวสาร รายการเรื่องเล่าเช้านี้	28
ภาพที่ 2.15 คณะเภสัชศาสตร์ ม.มหิดล แจงกรณีดื่มสไปรท์ใส่เกลือแก้ท้องร่วงท้องเสียได้	37
ภาพที่ 2.16 คลอรีนในน้ำประปาเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็ง เมื่อถูกความร้อน	38
ภาพที่ 2.17 ใส่ผ้าอนามัยนาน ทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก	39
ภาพที่ 2.18 แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อตามกรอบแนวคิดของ UNESCO	44
ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดงานวิจัย	55
ภาพที่ 4.1 ภาพข่าวหลอกลวง และมีเนื้อหาแอบอ้าง	85

ภาพที่ 4.2 ภาพข่าวหลอกลวง และมีเนื้อหาแอบอ้าง	86
ภาพที่ 4.3 ภาพข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ.....	87
ภาพที่ 4.4 ภาพที่มีการแก้ไขข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ.....	88
ภาพที่ 4.5 ภาพข่าววิทยาศาสตร์ลวงโลก และมีเนื้อหาหลอกลวง	89
ภาพที่ 4.6 ภาพที่มีการแก้ไขข่าววิทยาศาสตร์ลวงโลก และมีเนื้อหาหลอกลวง	90
ภาพที่ 4.7 ภาพข่าวที่ผิดพลาด และมีเนื้อหาบริบทปลอม	91
ภาพที่ 4.8 ภาพที่มีการแก้ไขข่าวที่ผิดพลาด และมีเนื้อหาบริบทปลอม	92
ภาพที่ 4.9 ภาพข่าวข่าวพาดหัว และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ	93
ภาพที่ 4.10 ภาพที่มีการแก้ไขข่าวพาดหัว และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ	94



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

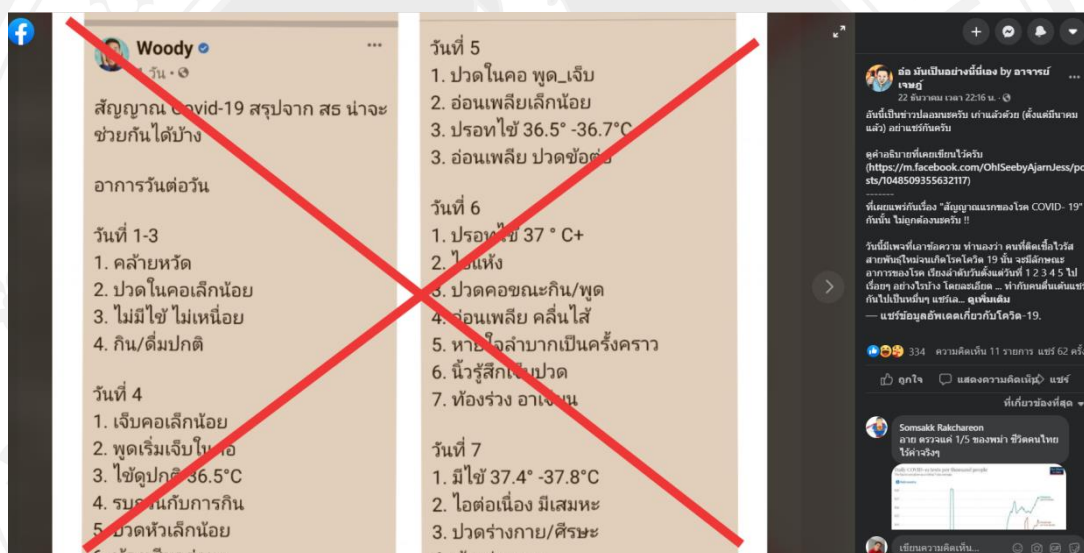
ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของคนทั่วโลก ทำให้สื่อสารกันได้อย่างอิสระบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกเข้าไปมีตัวตน เพื่อแสดงเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ ผ่านตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ หรือติดตามข่าวสารแล้วนำมาแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ เป็นต้น เมื่อเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมการรับข่าวสารจึงเปลี่ยนแปลงตาม จากเดิมติดตามข่าวสารผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์เท่านั้น ปัจจุบันประชาชนหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้หลายสำนักข่าวทั้งไทยและต่างประเทศ ต่างปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้วยการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวโดยการสร้างสำนักข่าวออนไลน์ขึ้น เพื่อนำเสนอข่าวและเหตุการณ์สำคัญผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page) ได้แก่ สำนักข่าวไทย เรื่องเล่าเช้านี้ ไทยรัฐออนไลน์ ทีวี ปิปปี้ หรือซีเอ็นเอ็น เป็นต้น แฟนเพจเหล่านี้กลายเป็นช่องทางหลักของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ติดตามข่าวสาร เนื่องจากรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้นๆ ผ่านการแสดงความเห็น กดไลค์ กดแชร์ ได้ทันที

ดังนั้น ข่าวที่ถูกเผยแพร่ผ่านแฟนเพจของสำนักข่าวจะต้องผ่านการคัดกรองคุณภาพข่าวทั้งเนื้อหา ภาพ และคลิป ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏจะต้องตรวจสอบได้ ขณะเดียวกันยังมีแฟนเพจที่สร้างตัวตนขึ้นมา โดยใช้วิธีการนำข่าวของสำนักข่าวทางการมาเผยแพร่ซ้ำ อ้างอิงแหล่งที่มา หรือเป็นข่าวที่ส่งต่อกันมาแล้วนำมาโพสต์ใหม่อีกครั้ง คิดเพียงว่าข่าวมีความเหมาะสมและผ่านการคัดกรองแล้ว เพราะมียอดแชร์และไลค์จำนวนมาก ประกอบกับมีภาพผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักทางสังคม จึงทำให้ผู้รับสารเชื่อข่าวได้ง่ายโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวจริงหรือเท็จ บางข่าวแม้ว่าจะมียอดแชร์และไลค์จำนวนมาก ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญ สุดท้ายอาจจะเป็นเพียงข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นหรือมีข้อมูลที่บิดเบือนความเป็นจริงได้

ตัวอย่างข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่มีบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. โลกออนไลน์แชร์ข้อความบนเฟซบุ๊ก ระบุ “สัญญาณแรกของโรค COVID-19 ระบุคนที่ติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่จนเกิดโรคโควิด -19 จะมีลักษณะอาการของโรค เรียงลำดับตั้งแต่วันที่ 1 2 3 ไปเรื่อยๆ อย่างไรบ้าง” ซึ่งมีผู้แชร์ข้อความและพูดถึงข่าวนี้เป็นจำนวนมาก

กรณีนี้ รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ออกมาแจ้งข้อเท็จจริงผ่านแฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์” ว่าเป็นข่าวปลอม ลักษณะอาการของโรคนี้ ไม่ได้มีรูปแบบ pattern ชัดเจนอย่างที่ปรากฏ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่ส่งต่อกันโดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ อาจารย์เจษฎ์ได้ท้วงติงข้อมูลดังกล่าว ด้วยการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง



ภาพที่ 1.1 นักวิชาการชี้แจงข่าวปลอม สัญญาณแรกของโรค COVID-19

แหล่งที่มา: อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์ (2563)

2. กรณีโพสต์ภาพและแชร์ข้อความบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการลือการจลาจลในจังหวัด “ภาคกลาง ประกาศลือการจลาจล 6 จังหวัด ระบุว่า 6 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี และเพชรบุรี ประกาศปิดเมือง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19” ข่าวนี้ถูกส่งต่อกันเป็นจำนวนมาก และสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว

กรณีนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงแล้วว่า เป็นข้อมูลเท็จ และเป็นข้อมูลเก่าตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในรอบแรก ปัจจุบันสมุทรสาครเป็นเพียง

จังหวัดเดียวเท่านั้นที่เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด พร้อมขอความร่วมมือประชาชนอย่าหลงเชื่อและไม่ควรแชร์ข้อมูลดังกล่าว



ภาพที่ 1.2 สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข แจงข่าวปลอมภาคกลางประกาศล็อกดาวน์ แหล่งที่มา: "Antifakenewscenter" (2563a)

3. กรณีโลกออนไลน์แชร์ภาพกำแพงที่ถูกทุบและล้อมด้วยรั้วลวดหนาม ระบุว่า “เป็นพื้นที่หลังตลาดกลางทุ่ง จ.สมุทรสาคร ซึ่งมีแรงงานต่างด้าวบางส่วนได้หลบหนีออกไปแล้ว คำถามมากมายที่เกิดขึ้น หนีทำไม? หนีไปไหน? ติดไหม? และไปอยู่ที่ไหน?” หลังภาพนี้หลุดว่อนโลกออนไลน์ สร้างความแตกตื่นและความกังวลให้กับประชาชนหวั่นเป็นการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก หลายสำนักข่าวของไทยตรวจสอบไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ชี้แจงว่า เป็นข้อมูลเท็จ บริเวณดังกล่าวเป็นช่องกำแพงเก่าที่พังอยู่แล้ว ไม่ใช่พังเพราะแรงงานที่ถูกกักตัว จากการตรวจสอบไม่พบว่ามีแรงงานต่างชาติดลักลอบเคลื่อนย้ายออกจากพื้นที่ควบคุมตามช่องทางดังกล่าวแต่อย่างใด



ภาพที่ 1.3 สมุทรสาครชี้แจงข่าวปลอม แรงงานทุบก้าแพงหนึ่ที่กักกัน
แหล่งที่มา: ข่าวช่องวัน (2563a)



ภาพที่ 1.4 สมุทรสาครชี้แจงข่าวปลอม แรงงานทุบก้าแพงหนึ่ที่กักกัน
ที่มา: "Antifakenewscenter" (2563b)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ข่าวปลอมส่วนใหญ่มีตั้งแต่เรื่องทั่วไปจนถึงประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคม ซึ่งกลุ่มคนที่มีบทบาทในการตรวจสอบข้อมูลหรือออกมาท้วงติงข้อมูลดังกล่าว

ได้แก่ นักวิชาการ สื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะช่วยตรวจสอบข้อมูลให้กระจ่างและนำเสนอข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างข่าวปลอม มักจะนำภาพเก่าที่มีลักษณะคล้ายกันมาแอบอ้าง โดยการนำเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ หรือคนละเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกันเอง เพื่อให้ข้อมูลข่าวที่ผิดๆ บางครั้งข่าวปลอมอาจเกิดจากการแชร์ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามและยอดแชร์จำนวนมาก จึงทำให้ผู้ติดตามข่าวมักหลงเชื่อ เพราะเห็นเพียงยอดแชร์และผู้ติดตามสูง โดยที่ยังไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวว่าจริงหรือเท็จ

อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท เสนอเคล็ดลับที่สามารถช่วยให้ผู้เสพข่าวมีทักษะ และสามารถในการสังเกตข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ได้ แบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้ (Techsauce Team, 2019)

1. การศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการแชร์

(1) พิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูล โดยการตรวจสอบเนื้อหาอื่นๆ ที่ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ แ่งมุมในการนำเสนอข่าว และรายละเอียดติดต่ออื่นๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ควรระวังเว็บไซต์ปลอมที่สร้างขึ้นว่าเป็นองค์กรข่าวที่ดูน่าเชื่อถือ มักจะใช้วิธีเลียนแบบรูปแบบการจัดหน้า และการใช้ URL ที่มีชื่อคล้ายคลึงกัน

(2) ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนเบื้องต้นว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ เป็นบุคลากรที่อยู่ในแวดวงการรายงานข่าวมาเป็นระยะเวลานานน้อยเพียงใด นอกจากนี้ สามารถตรวจสอบด้วยการอ่านเรื่องราวอื่นๆ ที่เขียนโดยผู้เขียนคนเดียวกันได้

(3) ตรวจสอบข้อมูลสนับสนุน ควรตรวจสอบเสมอว่าข้อมูลประกอบในบทความนั้นสนับสนุนเนื้อหาหลักของเรื่องราวอย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลที่ถูกหยิบมาเพียงแค่บางส่วน หรือออกนอกบริบท สามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อบิดเบือนข้อเท็จจริงได้

(4) ตรวจสอบวันที่เนื้อหาถูกตีพิมพ์ มักจะเห็นคนแชร์ข่าวเก่า ซึ่งข่าวเก่าอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องเจอไป นอกจากนี้ ข่าวปลอมอาจประกอบด้วย การรายงานช่วงเวลาที่เกิดเหตุขึ้นอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงเปลี่ยนแปลงข้อมูลวันที่ที่เหตุการณ์เกิดขึ้นด้วย

2. อย่าอ่านแค่พาดหัวข่าว

ข่าวปลอมและข่าวที่มีคุณภาพต่ำมักมีการพาดหัวข่าวที่กระตุ้นความรู้สึก เพื่อให้เกิดจำนวนการคลิก เนื้อหาข่าวปลอม ประกอบด้วยภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ บางครั้งอาจเป็นภาษาที่ใช้คำรุนแรง รวมถึงใช้วิธีการเขียนที่ผิดหลักภาษา และมีการสะกดคำผิด การเผยแพร่ข่าวปลอม หรือข่าวที่มีคุณภาพต่ำ เป็นการหาผลประโยชน์จากพฤติกรรมผู้อ่านมีเวลาน้อย เมื่อผู้อ่านใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าว หรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ ผู้ประสงค์ร้ายจึงฉวยโอกาสนี้ด้วยการ

เขียนพาดหัวข่าว และย่อหน้าแรกโดยตรงไปตรงมาประกอบด้วยข้อเท็จจริง ส่วนเรื่องราวที่เหลือเป็นข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

3. แยกแยะระหว่างการแสดงความคิดเห็นและข่าว

คนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว ก่อนจะระบุว่าเรื่องราวใด ๆ ไม่เป็นความจริง ควรไตร่ตรองให้ดีกว่าคติส่วนตัวไม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการพิจารณาเนื้อหาดังกล่าว ในขณะนั้น

4. คิดเชิงวิเคราะห์

เรื่องบางเรื่องถูกจงใจสร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ดังนั้น ควรแชร์ข่าวที่มั่นใจว่าเป็นข่าวที่เชื่อถือได้เท่านั้น โดยการคิดวิเคราะห์และพิจารณาบริบทอย่างละเอียดถี่ถ้วน ข่าวปลอมมักจะประกอบด้วยภาพหรือวิดีโอที่ถูกปรับแต่ง บางครั้งรูปภาพอาจเป็นรูปภาพที่แท้จริง แต่ถูกนำมาเปลี่ยนแปลงบริบท ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพนั้นเพิ่มเติม เพื่อยืนยันที่มาที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผย 10 อันดับข่าวปลอมที่ถูกนำมาแชร์เข้ามาที่ สุด ปี 2563 โดยพบว่าสัดส่วนหลักอยู่ในหมวดสุขภาพ รวมทั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

- อันดับ 1 ดื่มสไปรท์ใส่เกลือ แก่ท้องร่วง ท้องเสียได้
- อันดับ 2 คลอรีนในน้ำประปาเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็งเมื่อถูกความร้อน
- อันดับ 3 ใส่ผ้าอนามัยนาน ทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก
- อันดับ 4 งดใช้ตู้ ATM ที่ไม่มีไฟกระพริบตรงที่เสียบบัตร
- อันดับ 5 น้ำมันเบนซินมีสารระเหยดูดพิษจากแมลงกัดต่อยหายใน 3-5 นาที
- อันดับ 6 จัดตั้งจังหวัดในประเทศไทยเพิ่ม รวมเป็น 83 จังหวัด
- อันดับ 7 ผู้ประกอบการที่ใช้ตราฮาลาลบนสินค้า ไม่ต้องเสียภาษี
- อันดับ 8 มหัทศจรยน์น้ำปัสสาวะ รักษาโรคแก้ปวดเมื่อย ช่วยให้ตาใสมองเห็นชัด
- อันดับ 9 บริษัทชื่อดังฉลองวันพิเศษ แจกบัตรกำนัล สินค้า และรางวัลต่างๆ และ
- อันดับ 10 กรอกแบบสอบถามจากหน่วยงานของรัฐลุ้นรับของรางวัลฟรี

ซึ่งสถานการณ์ข่าวปลอม ในประเทศไทยเป็นปัญหาที่น่าเป็นห่วง เนื่องจากแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและมักได้รับความสนใจจากประชาชน ผู้ที่มักจะตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงหรือข่าวปลอมมักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมักไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีหรือสื่อชนิดใหม่ ไม่เท่าทันสื่อว่าข่าวใดเป็นข่าวจริงไม่จริง รูปใดเป็นรูปตัดต่อหรือรูปจริง ประกอบกับสังคมปัจจุบันเป็นสังคมสูงวัยที่มีคนสูงอายุจำนวนมาก เริ่มใช้โทรศัพท์มือถือ ทำให้ปัญหาข่าวปลอมระบาดไปทั่วโลกออนไลน์ได้โดยเร็ว(เจษฎา ศาลาทอง, 2562)

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยรวบรวมระหว่างวันที่ 1 ม.ค. – 18 ธ.ค. 63 พบว่า มีจำนวนผู้โพสต์ข่าวปลอม 787,055 คน และผู้แชร์ข่าวปลอม 28,519,534 คน ประชาชนในช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 48.8% ส่วนกลุ่มอายุอันดับรองลงมา ได้แก่ 18-24 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55-64 ปี ตามลำดับ โดยแบ่งกลุ่มตามเพศของพฤติกรรมเผยแพร่ข่าวปลอม มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ผู้ชาย 51.8% และผู้หญิง 48.2% ขณะที่อายุของผู้โพสต์ที่เข้าข่ายเป็นข่าวปลอม กลุ่มอายุ 25-34 ปี ยังนำเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 48.9% ตามมาด้วย อายุ 18-24 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55-64 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย 53.0% ขณะที่ผู้หญิงอยู่ที่ 47.0% ในด้านพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม พบว่าอายุของผู้แชร์ที่เข้าข่ายเป็นข่าวปลอม เกินครึ่งหรือประมาณ 53.3% อยู่ใน 18-24 ปี อันดับรองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็น 41.7% ตามมาด้วย อายุ 45-54 ปี และอายุ 55-64 ปี ประชาชนส่วนใหญ่ที่แชร์ข่าวปลอมเป็นผู้ชาย 49.4% ส่วนผู้หญิงอยู่ที่ 50.6% (กองเศรษฐกิจธุรกิจ โพสต์ทูเดย์, 2563)

ขณะเดียวกันผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาข่าวปลอม (Fake News) ของศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,113 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในวันที่ 3-5 มีนาคม 2563 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นข่าวปลอม (Fake News) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นการเมือง เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ หลอกขายสินค้า ร้อยละ 21.5 และสุขภาพ ร้อยละ 19.9 ขณะเดียวกันช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นข่าวปลอม (Fake News) อันดับหนึ่ง และมากเป็นครึ่งหนึ่งของสื่อออนไลน์อื่นๆ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 50.1 อันดับสอง คือ เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 12.5 อันดับที่สามคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 10 อันดับที่สุดคือ มีคนเล่าให้ฟัง ร้อยละ 8.6 และอันดับที่ห้าคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563)

ส่วนผลวิจัยของ Google ที่จับมือกับ Kantar สำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารออนไลน์ของคนไทยช่วงปี 2562 ผ่าน Webinar สัมมนาออนไลน์หัวข้อ Master Advertising Sale in 2020 พบว่ามากถึง ร้อยละ 92 อ่าน/ชม.ข่าวออนไลน์อย่างน้อย 1 ข่าวต่อวัน เป็นเปอร์เซ็นต์สูงสุดในเอเชียแปซิฟิก และเท่ากับอินโดนีเซีย ส่วนค่าเฉลี่ยเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ ร้อยละ 89 และพบว่าการอ่านข่าวออนไลน์คนไทยนิยมอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กเป็นหลักมากถึง ร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ยูทูบ ร้อยละ 64 และไลน์ ร้อยละ 59 (กองบรรณาธิการ TCU, 2563)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้สำรวจข้อมูลประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 17,242 คน พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปี ซ้อน คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุ 19-38 ปี โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ช่วงอายุ 39-54 ปี มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 91.2 ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น และพบว่าไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ซึ่งข่าวปลอม (Fake News) เป็นปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญและโหดเป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จากผลสำรวจข้างต้น จะเห็นได้ว่าข่าวปลอมที่พบส่วนใหญ่จะอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคข่าวสารเลือกใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ถือเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญและกังวลมากที่สุด ส่วนเนื้อหาที่พบเป็นเรื่องการเมือง การหลอกลวงขายสินค้า และเรื่องสุขภาพ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และอยู่ในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันพฤติกรรมการโพสต์และแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าประชาชนในช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 48.8% ส่วนพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม พบว่าอายุของผู้แชร์ที่เข้าข่ายเป็นข่าวปลอมเกินครึ่ง อายุระหว่าง 18-24 ปี อันดับรองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็น 41.7% ตามมาด้วย อายุ 45-54 ปี และอายุ 55-64 ปี

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาว่าข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมีรูปแบบอย่างไร รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ พร้อมทั้งพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมเป็นอย่างไร โดยข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กผู้วิจัยเลือก แหล่งข้อมูลสำหรับเก็บข้อมูลหลายแหล่ง ทั้งจากเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก ทั้งจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ องค์กร หน่วยงานต่างๆ แลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวที่เป็นทางการ เช่น ออ นีมันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์, Anti-Fake News Center Thailand, Drama-addict, หมอแล็บ แพนด้า, สำนักข่าวไทย ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท, ไทยรัฐออนไลน์ ของไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7HD News ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ได้เข้าใจรูปแบบของข่าวปลอมมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมได้ และทราบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายกลุ่มใดมีพฤติกรรมการรับและตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมากกว่ากัน เพื่อเป็น

แนวทางในการสร้างความรู้เท่าทันสื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก มีรูปแบบอย่างไร
- 1.2.2 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 1.2.3 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กหรือไม่อย่างไร
- 1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอม และพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก
- 1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.4.1 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีความแตกต่างกัน
- 1.4.2 พฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีความแตกต่างกัน
- 1.4.3 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชั่นที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548)

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊ก ที่พบระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ส่งผลให้เกิดความกังวลและข้อสงสัย จึงเกิดการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กจำนวนมาก

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้เข้าใจรูปแบบของข่าวปลอมมากขึ้น และสามารถแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมได้

1.6.2 เพื่อทราบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มไหนมีพฤติกรรมการรับและตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมากกว่ากัน และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เท่าทันสื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายต่อไป

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1.7.1 เฟซบุ๊ก หมายถึง พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานจะต้องสมัครสมาชิกตามเงื่อนไข โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นพื้นที่ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก หรือประสบการณ์ของตนเองผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกรายอื่นได้ทั้งแบบเห็นหน้าและข้อความ พร้อมทั้งรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่างๆ ได้ โดยในที่นี้รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงาน สำนักข่าวที่เป็นทางการ

1.7.2 ข่าวดปลอม หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ บิดเบือนความจริง สร้างขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาหรือคำพูด ถูกสร้างขึ้นโดยมีเจตนาบิดเบือนข้อความหรือข้อเท็จจริงเดิม และส่งต่อกันโดยที่ยังไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยเนื้อหาข่าวอาจจะมีทั้งข้อมูลจริงและเท็จผสมกัน หรือการใช้ภาพหรือภาษาที่ดึงดูดให้คลิกเข้าไปดู ซึ่งผู้สร้างข่าวใช้ข้อมูลเพียงเล็กๆ น้อย ๆ ที่ชวนสงสัยจนต้องคลิกเข้าไปดู แต่เนื้อหาข่าวข้างในนั้นกลับบิดเบือนไม่มีความถูกต้อง

1.7.3 รูปแบบข่าวปลอม หมายถึง ประเภทและเนื้อหาข่าวปลอม ได้แก่ โฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาแฝง เอนเอียงเลือกข้าง วิทยาศาสตร์ลวงโลก ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ มีเนื้อหาที่เลียนแบบเสียดสี มีการแอบอ้าง หลอกหลวง ผิดบริบท และมีการนำเสนอข่าวที่สร้างขึ้นโดยมีเนื้อหาข่าวที่เท็จทั้งหมด

1.7.4 ข่าวดปลอมบนเฟซบุ๊ก หมายถึง ข่าวที่มีข้อความเท็จ บิดเบือนความจริง ถูกสร้างขึ้นโดยมีเจตนาบิดเบือนข้อความ เนื้อหา หรือข้อเท็จจริงเดิม โดยการส่งต่อ กดไลค์ และแสดงความความคิดเห็น หรือเป็นข่าวบนเว็บไซต์ โลกออนไลน์ ทวิตเตอร์ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก

1.7.5 พฤติกรรมการรับข่าว หมายถึง ความถี่ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่จะตีความหมาย ประเมินคุณค่าข้อมูลข่าวสาร แยกแยะ วิเคราะห์ รวมทั้งการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ก่อนจะกดไลค์ แสดงความเห็น และแชร์ต่อ

1.7.6 พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าว หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองต่อข่าวปลอมที่เห็นทันที โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือหาแหล่งที่มาอย่างแท้จริง ได้แก่ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์

1.7.7 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524 ตามเกณฑ์ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

1.7.8 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี เกิดระหว่างพ.ศ. 2525-2548 ตามเกณฑ์ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และวาย โดยศึกษาลักษณะรูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ความแตกต่างของพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย พฤติกรรมการตอบสนอง และพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)
- 2.3 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (Generation X ,Y)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส & ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

ภักภา จิตศรีณยุกุล (2553) ระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community)

โดยสังคมเสมือนเป็นการให้ผู้คนที่ทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการขยายตัวผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ ไฮไฟร์ เฟซบุ๊ก มายสเปซ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

Popescu (2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาที่แต่ละคนได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีลักษณะ คือ การมีส่วนร่วม การร่วมมือกัน การมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร การสร้างชุมชน การแบ่งปัน การสร้างเครือข่าย การสร้างสรรค์ การกระจาย ความยืดหยุ่น และการปรับแต่ง (วรรณิสา หนูช่วย, 2561)

จากการศึกษาความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวโดยสรุป คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมหรือการรวมตัวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบกลุ่ม ชุมชน มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน แบ่งปันสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

2.1.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

Mayfield (2008) เสนอรูปแบบพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 7 รูปแบบ ได้แก่

- 1) Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้คนที่สามารถสร้างเว็บเพจส่วนตัวเพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารกัน
- 2) Blogs หรือ บล็อก ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันดีว่ามีลักษณะเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ ที่สามารถแสดงรายการข้อมูลที่บันทึกครั้งล่าสุดไว้อันดับแรกสุด
- 3) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้คนที่เพิ่มเนื้อหาและสามารถแก้ไขสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ เหมือนทำหน้าที่เป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลของชุมชนที่ทุกคนสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขเนื้อหา ซึ่ง Wiki ที่เป็นที่รู้จัก คือ Wikipedia เป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ที่บรรจุบทความภาษาอังกฤษไว้มากกว่า 2 ล้านบทความ
- 4) Podcasts คือ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นไฟล์เสียงและวิดีโอ ผู้ที่จะใช้สามารถสมัครสมาชิกผ่านบริการของ Apple iTunes
- 5) Forums เป็นพื้นที่สำหรับการอภิปรายหรือสนทนาออนไลน์ มักจะเป็นตามหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง หรือตามความสนใจของผู้คน ซึ่ง Forum เกิดขึ้นก่อนคำว่า Social Media และเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของชุมชนออนไลน์

6) Content Communities คือ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนออนไลน์ เป็นแหล่งรวบรวมและแบ่งปันเนื้อหา เช่น Flickr เป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ, Del.icio.us เป็นชุมชนเนื้อหาประเภทการเก็บและเชื่อมโยงแหล่งข้อมูล Youtube เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ เป็นต้น

7) Microblogging เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผสมกันระหว่าง Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) กับ Blogging (บล็อก) ขนาดเล็ก ซึ่งข้อความสั้นๆ ที่ผู้ใช้โพสต์จะถูกส่งกระจายออนไลน์ออกไปยังสมาชิก และสามารถส่งผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น Twitter

ขณะที่ Williamson (2013) แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1) เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ ส่งต่อ เผยแพร่ แสดงความเห็น หรือโต้ตอบสนทนาได้ เช่น Facebook, Google+, Linkdin เป็นต้น

2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน สามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น Twitter, Blauk, Tumblr เป็นต้น

3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็นไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้ ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang เป็นต้น

4) บล็อก ส่วนบุคคล และองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มหรือองค์กร

5) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของ คือ หนังสือพิมพ์ The Gardian

6) วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างเช่น Wikipedia, Wikia

7) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ ทั้งเป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip 25

8) เกมออนไลน์ ที่ผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้ทั้งคนเดียว และเป็นกลุ่มตัวอย่างเช่น Second life, World of Warcraft

9) ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)

10) การแสดงตน ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็น และรูปภาพ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare (วรรณิสา หนูช่วย, 2561)

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2 ประเภท ที่สอดคล้องกับการเผยแพร่ข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจส่วนตัวเชื่อมต่อกับเพื่อน เพื่อแบ่งปันปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารกัน เช่น Facebook, Google+, Linkdin ตามแนวคิดของ Mayfield (2008) และ Williamson (2013) 2) รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมและแบ่งปันเนื้อหาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะตามแนวคิดของ Mayfield (2008)

2.1.3 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ซึ่งเฟซบุ๊กถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งเพื่อทำความเข้าใจในสื่อดังกล่าวมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) มาช่วยอธิบายในการศึกษาครั้งนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จุดเริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 ได้สร้างเฟซบุ๊กเวอร์ชันแรก เพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเฟซบุ๊กทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่นๆ ด้วยการเป็นเพื่อนแต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษาฮาร์วาร์ด สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษาฮาร์วาร์ดคนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจในการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไมต้องการแบ่งปันให้กับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถ

กำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น เช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์”

ในเดือนแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊ก เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษาฮาร์วาร์ด หลังจากนั้นไม่นาน เฟซบุ๊กแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว โดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือน หลังจากเปิดตัว เฟซบุ๊กให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และย้ายไปแคลิฟอร์เนีย เพื่อพัฒนาเฟซบุ๊กได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิก และ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ทุกวัน เฟซบุ๊กสามารถรองรับจำนวนสมาชิก และ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 เฟซบุ๊ก เพิ่มแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2555

จากนั้นเฟซบุ๊ก ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดตัวให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และการสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และในปี 2012 เฟซบุ๊กมีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดตัวให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน (ณัฐภัทร ลิ้มวาณิช ตระกูล, 2560)



ภาพที่ 2.1 สถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

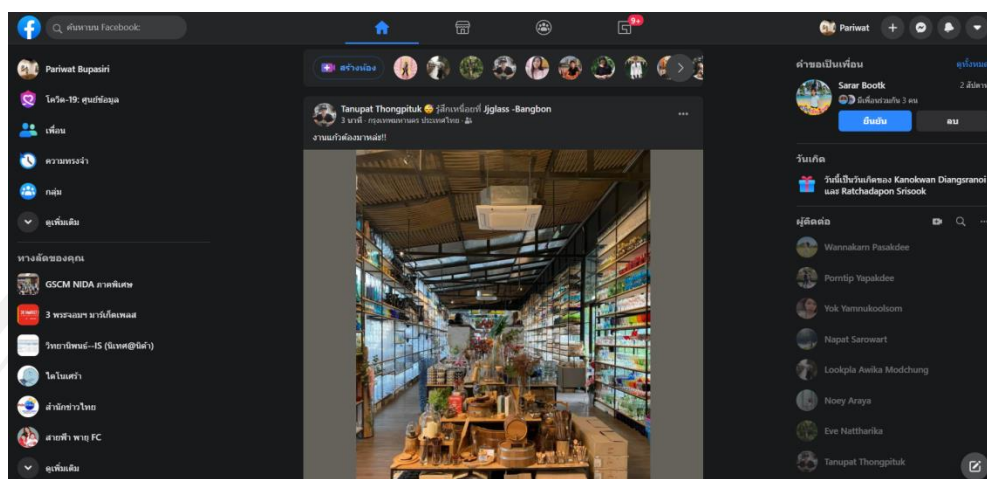
แหล่งที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (2563)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์หนึ่งที่มีผู้ให้บริการเป็นอันดับต้นๆ ของโลก การได้รับความนิยมของเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารหรือมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กได้ เช่น การเขียนข้อความ การเล่าประสบการณ์ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ แชนด์ เล่นเกม โฆษณาสินค้า และการเผยแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากคนทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาพที่ 2.1 สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite และต่อเนื่องจาก สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก ซึ่งสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงติดอันดับต้นๆ ของโลก สะท้อนได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 47,000,000 ราย ขณะเดียวกันเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังครองอันดับ 1 Social platform ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

2.1.3.1 ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1) เฟซบุ๊ก โปรไฟล์แอ็คเคานท์ (Facebook Profile Account) รูปแบบของเฟซบุ๊กที่เมื่อผู้ใช้สมัครสมาชิกและมีแอ็คเคานท์เป็นของตนเอง ก็จะต้องมีโปรไฟล์เป็นของตนเอง ซึ่ง

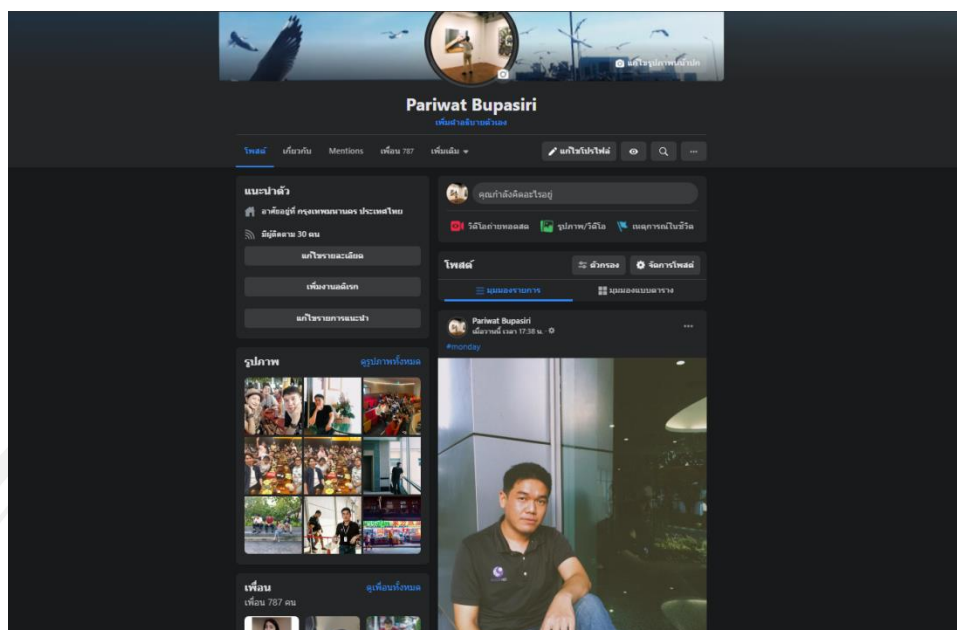
จะมองเห็นความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ แชตของเครือข่ายเพื่อนหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กดติดตาม



ภาพที่ 2.2 เฟซบุ๊กโปรไฟล์แอดเคานท์

แหล่งที่มา: Pariwat (2020)

โดยเมื่อคลิกที่โปรไฟล์มุมซ้ายด้านบน ระบบจะเข้าสู่หน้าโปรไฟล์แอดเคานท์ของผู้ใช้งานทันที

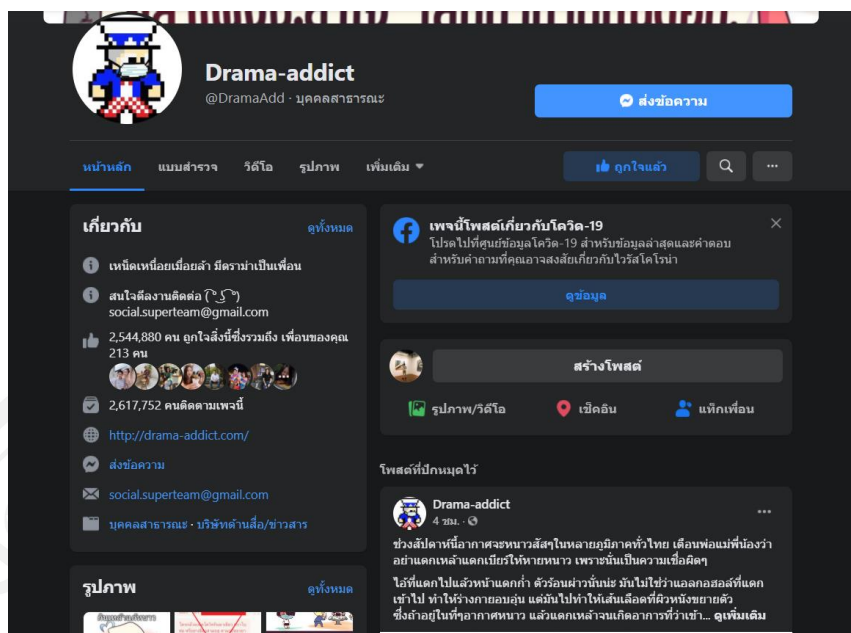


ภาพที่ 2.3 เฟซบุ๊กโปรไฟล์แอดเคาน์ท์ในส่วนของหน้าโปรไฟล์
แหล่งที่มา: Pariwat (2020)

จากภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะของโปรไฟล์แอดเคาน์ท์ของผู้ใช้งานซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

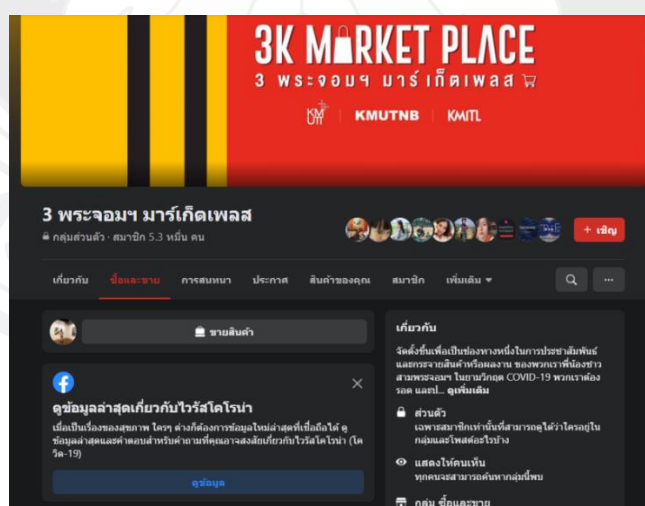
- (1) โปรไฟล์ คือ ส่วนที่แสดงรูปภาพของโปรไฟล์
- (2) แถบเครื่องมือ คือ ส่วนเครื่องมือในการใช้งานต่างๆ เช่น ข้อมูลส่วนตัว แสดงความเห็น เพื่อน รูปภาพ วิดีโอถ่ายทอดสด ซึ่งผู้ใช้งานสามารถคลิกเข้าไปแก้ไขรายละเอียดหรือดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแถบเครื่องมืออื่นๆ ได้
- (3) เพื่อน คือ ส่วนที่แสดงเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการกดขอเพิ่มเพื่อน
- (4) รูปภาพ คือ ส่วนที่แสดงรูปภาพที่ผู้ใช้งานได้โพสต์บนหน้าโปรไฟล์ของตนเอง

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) รูปแบบของเฟซบุ๊กที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานในเชิงธุรกิจ บุคคลสาธารณะ ให้สมาชิกกดติดตามได้ ซึ่งรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะคล้ายกับเฟซบุ๊กโปรไฟล์แอดเคาน์ท์ ส่วนที่แตกต่างกันคือเฟซบุ๊กโปรไฟล์แอดเคาน์ท์จะมีเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งานเท่านั้น ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) กดติดตาม (Follow)



ภาพที่ 2.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict
แหล่งที่มา: Drama (2020)

3) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของเว็บไซต์ โดยสมาชิกสามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ได้ ซึ่งเฟซบุ๊กกรุ๊ปสามารถกำหนดได้ว่าเป็นส่วนตัวหรือสาธารณะ



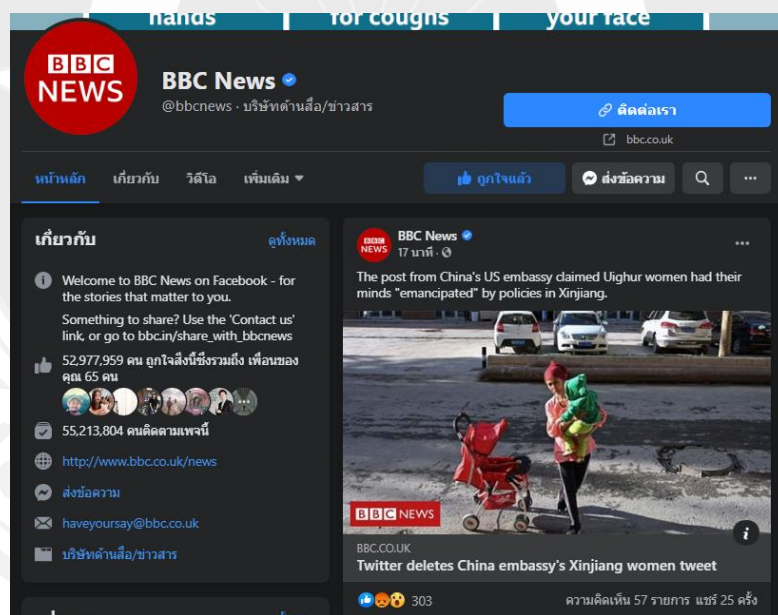
ภาพที่ 2.5 เฟซบุ๊กกรุ๊ป 3 พระจอมฯ มาร์เก็ตเพลส
แหล่งที่มา: มาร์เก็ตเพลส (2020)

2.1.3.2 การใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอข่าว

ปัจจุบันการอ่านข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และรับชมข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้สำนักข่าวทั้งไทยและต่างประเทศใช้เฟซบุ๊กเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว ภาพ และเสียงเหตุการณ์จริง หรือการสร้างคลิปข่าวขึ้นมาใหม่โดยใส่เสียงบรรยาย ข้อความประกอบ เพื่อเล่าข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ให้ได้รรถรสมากขึ้น ผ่านการนำเสนอที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำให้ผู้ติดตามได้รับข่าวทันสถานการณ์ และมีโอกาสได้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามชมข่าวกับสำนักข่าวนั้นๆ โดยการโต้ตอบผ่านการแสดงความเห็น กดไลค์ กดแชร์ มีส่วนร่วมกับข่าวมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวทางการ และเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักวิชาการ หน่วยงานต่างๆ มากมาย

ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวทางการ ดังนี้

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าว BBC News เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 55 ล้านคน และกดถูกใจ 53 ล้านคน

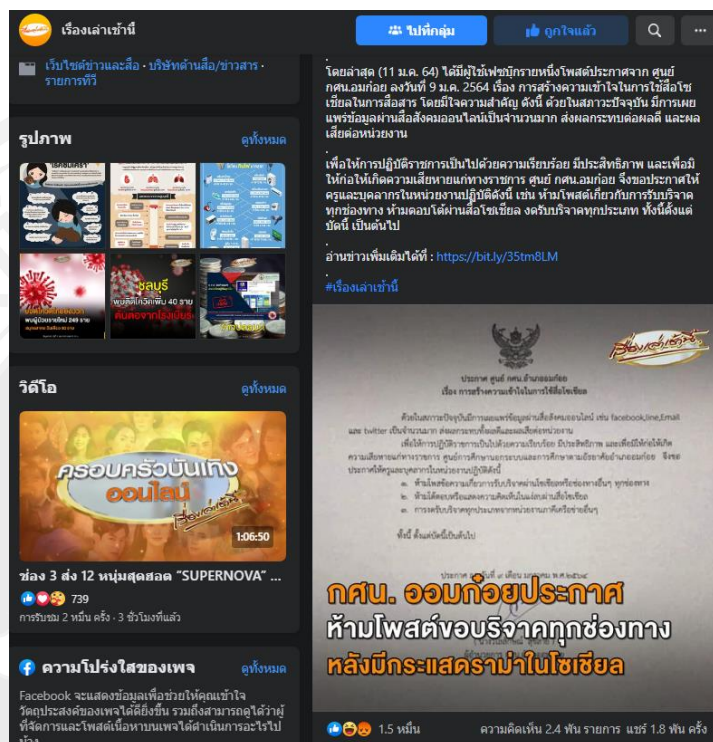


ภาพที่ 2.6 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ BBC News

แหล่งที่มา: BBCNews (2020)

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าว เรื่องเล่าเช้านี้ เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวของรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 13 ล้านคน และกดถูกใจ

12 ล้านคน รูปแบบการนำเสนอข่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรื่องเล่าเช้านี้ ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวเป็นภาพกราฟิก และเขียนอธิบายรายละเอียดของข่าว โดยผู้ติดตามสามารถอ่านเนื้อหาข่าวได้เลยโดยไม่ต้องกดลิงค์เพื่อเข้าอ่านเนื้อหาข่าวผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 2.7 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรื่องเล่าเช้านี้
แหล่งที่มา: MorningNewsTV3 (2020)

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าว Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทันทุกเหตุการณ์ ข่าวล่าสุด กีฬา บันเทิง สุขภาพ กิน เที่ยว หวายนดวง ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 13 ล้านคน และกดถูกใจ 12 ล้านคน รูปแบบการนำเสนอข่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวผ่านลิงค์เว็บไซต์ ดึงดูดโดยใช้การเขียนพาดหัวข่าว หรือคำสำคัญของเนื้อหาข่าวเป็นภาพกราฟิก การนำเสนอข่าวลักษณะนี้ผู้ติดตามต้องกดลิงค์เข้าเว็บไซต์ข่าว จึงจะสามารถอ่านเนื้อหาข่าวได้



ภาพที่ 2.8 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไทยรัฐออนไลน์
แหล่งที่มา: Thairath (2020)

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าว Ch7HD News เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน รายงานพิเศษและสื่อบุคคลต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 6 ล้านคน และกดถูกใจ 4 ล้านคน



ภาพที่ 2.9 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7HD News
แหล่งที่มา: Ch7HDNews (2020)

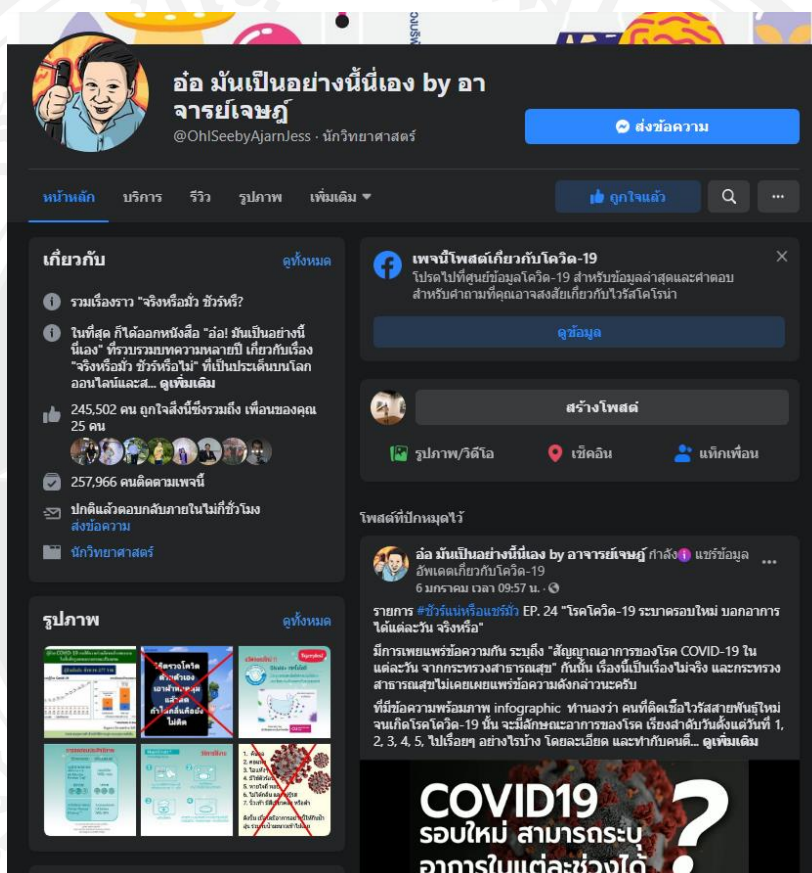
ตัวอย่างเฟสบุ๊กแฟนเพจหน่วยงาน นักวิชาการ ดังนี้

1) เฟสบุ๊กแฟนเพจ หมอแล็บแพนด้า เป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจบุคคลสาธารณะของ ภาควิชา เภสัชศาสตร์ นักเทคนิคการแพทย์ ที่ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับเทคนิคการแพทย์จนโด่งดังเป็นที่รู้จัก กลายเป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข่าวสารและตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวที่ถูกแชร์บนโลกออนไลน์ รูปแบบการใช้เฟสบุ๊กนำเสนอข่าวของเฟสบุ๊กแฟนเพจ หมอแล็บแพนด้า จะเน้นใช้การอธิบายรายละเอียดข่าวหรือชี้แจงข้อมูลผ่านการเขียนแคปชั่นเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมใช้หน้าตัวเองมาสร้างภาพกราฟิกประกอบคำอธิบายสั้น กระชับ ได้ใจความ ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีผู้ติดตาม และกดถูกใจกว่า 2 ล้านคน



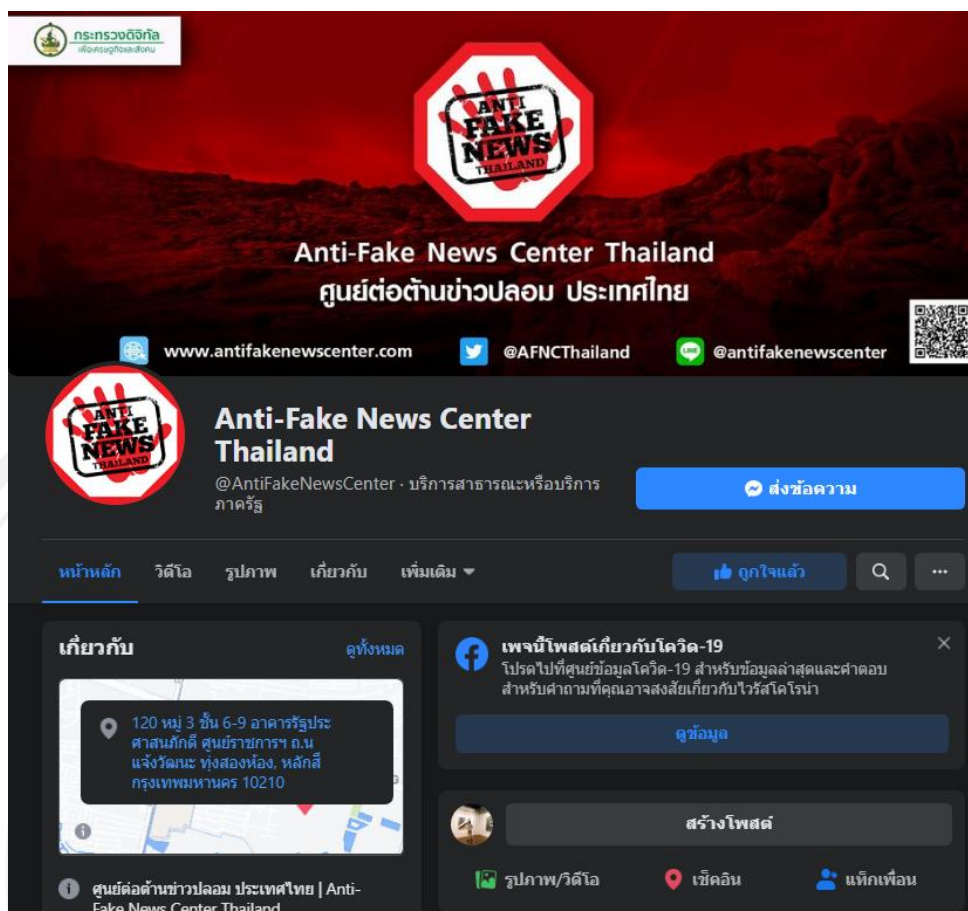
ภาพที่ 2.10 ภาพเฟสบุ๊กแฟนเพจ หมอแล็บแพนด้า
แหล่งที่มา: หมอแล็บแพนด้า (2020)

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ อ๋อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์ อีกหนึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม โดย รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่จะมาช่วยตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ช่าวจริง ช่าวปลอม แชร์สิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งรูปแบบการนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการนำเสนอข่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ จะใช้คลิปวิดีโอ ข้อความ กราฟิก เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจง่ายมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ติดตาม และกดถูกใจกว่า 2 แสนคน



ภาพที่ 2.11 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ อ๋อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์
แหล่งที่มา: AjarnJess (2020)

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Anti-Fake News Center Thailand ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นหน่วยงานที่ช่วยตรวจสอบข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ ซึ่งประชาชนสามารถแจ้งเบาะแสข่าวปลอม หรือตรวจสอบข่าวปลอมได้ ปัจจุบันมีผู้ติดตาม และกดถูกใจกว่า 7 หมื่นคน



ภาพที่ 2.12 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ Anti-Fake News Center Thailand ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

แหล่งที่มา: Antifakenewscenter (2020)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังสามารถถ่ายทอดสดหรือเผยแพร่ภาพสด เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยม โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ สามารถมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ ขณะที่มีการถ่ายทอดสดได้ โดยการแสดงความเห็น กดไลค์ กดแชร์ และยังสามารถดูย้อนหลังได้ด้วย ปัจจุบันสำนักข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการนำมาเป็นวิธีในการนำเสนอข่าวต่างๆ ทั้งข่าวการเมือง สังคม อาชญากรรม บันเทิง หรือข่าวทั่วไป เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึง และทันต่อสถานการณ์ได้มากขึ้น

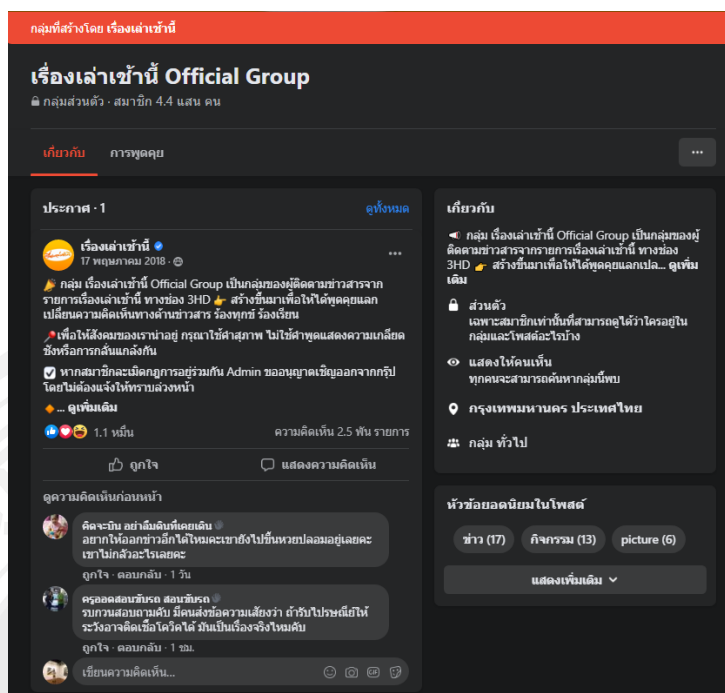


ภาพที่ 2.13 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์ข้อมูล COVID-19
แหล่งที่มา: ศูนย์ข้อมูล COVID-19 (2020)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการเผยแพร่ภาพสดหรือถ่ายทอดสด (Facebook Live) การแถลงข่าว ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์ข้อมูล COVID-19 วันจันทร์ที่ 11 มกราคม 2564 ซึ่ง ศบค. ถ่ายทอดสดเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้ประชาชนหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทราบข้อมูลข่าวสาร ร่วมแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์ได้ทันที

ขณะเดียวกัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังมีกลุ่มส่วนตัวของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามเข้าไปมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ในกลุ่มเฉพาะนั้นได้ด้วย

ตัวอย่างกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เป็นกลุ่มส่วนตัวของผู้ติดตามข่าวสารจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินการบริหารจัดการโดยทีมงาน เรื่องเล่าเช้านี้.com สร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านข่าวสาร ร้องทุกข์ ร้องเรียน โดยจะมีกฎให้กับสมาชิกทุกคน กรุณาใช้คำสุภาพ ไม่ใช้คำพูดแสดงความเกลียดชังหรือการกลั่นแกล้งกัน หากสมาชิกละเมิดกฎการอยู่ร่วมกัน ผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) ขออนุญาตเชิญออกจากกลุ่มโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



ภาพที่ 2.14 ภาพกลุ่มผู้ติดตามข่าวสาร รายการเรื่องเล่าเช้านี้
แหล่งที่มา: MorningNewsTV3 (2020)

จากการสังเกตเฟซบุ๊กแฟนเพจข้างต้นพบว่าสำนักข่าวทั้งไทยและต่างประเทศ นำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาใช้เป็นพื้นที่ในการนำเสนอข่าวคู่ขนานกับการนำเสนอข่าวบนโทรทัศน์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ง่าย รวดเร็ว สามารถติดตามหรือรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และง่ายต่อการนำเสนอข่าว ขณะเดียวกันนอกจากจะมีเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวทางการแล้ว ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่สำนักข่าวหลักที่สร้างตัวตนขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งการนำข่าวจากสำนักข่าวทางการมาเผยแพร่ซ้ำ และอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข่าว หรือเป็นข่าวที่ส่งต่อกันมาแล้วนำมาโพสต์หรือแชร์ใหม่อีกครั้ง สิ่งเหล่านี้ทำให้ง่ายต่อการสร้างข่าวปลอมและสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารไม่ได้ไตร่ตรอง ตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่แท้จริง เชื่อเพียงข่าวดังกล่าวมีความเหมาะสม และถูกคัดกรองแล้ว เพราะมียอดแชร์และไลค์จำนวนมาก

2.1.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชั่น (Generation) พบกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen

Y) อายุระหว่าง 19-38 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดหรือซี (Gen Z) อายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 10 ชั่วโมง 35 นาที เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุระหว่าง 55-73 ปี จำนวน 10 ชั่วโมง และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) อายุระหว่าง 39-54 ปี จำนวน 9 ชั่วโมง 49 นาที ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากที่สุด 10 ชั่วโมง 50 นาที รองลงมา คือ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 10 ชั่วโมง 38 นาที จะสังเกตได้ว่านักเรียน นักศึกษา มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา ค้นคว้า และหาความรู้ ขณะที่กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก มากที่สุด ร้อยละ 91.2 เป็นการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 70.7 ตามลำดับ ขณะเดียวกันยังพบว่าไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ซึ่งข่าวปลอม (Fake News) เป็นปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญและโหดเป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการเชื่อมต่อผู้คนจากทุกมุมโลก ตลอดจนการรับส่งข่าวสาร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้ทันทั่วถึง และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของความรวดเร็ว และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้ข้อมูลที่มีการส่งผ่านกันอย่างรวดเร็วหลายนั้น สามารถเป็นข่าวเท็จหรือข้อมูลเท็จได้ (Fake News) รวมทั้งไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ จึงทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวๆ นั้นขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากที่สุด และค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ ส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและทันทุกสถานการณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและข่าวปลอม (Fake News)

2.2.1 คำนิยาม

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔ นิยามความหมายของคำที่เกี่ยวกับข่าว ดังนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563)

"ข่าว" หมายถึง น. คำบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปรกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ, คำบอกกล่าว, คำเล่าลือ

"ข่าวกรอง" หมายถึง น. ข่าวที่ได้ตรวจสอบหลักฐานแล้วว่าเป็นข่าวที่เชื่อถือได้

"ข่าวลือ" หมายถึง น.ข่าวที่พูดกันทั่วไป แต่ยังไม่มียืนยันได้แน่นอน

จากความหมายของคำว่าข่าวในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔ ไม่ปรากฏการนิยามของคำว่า "ข่าวปลอม" หากจะใช้ความหมายของคำว่า "ข่าวกรอง" และ "ข่าวลือ" ในทางตรงข้ามอาจจะให้ความหมายของคำว่า "ข่าวปลอม" ได้ ซึ่งจะหมายถึง คำบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็น เรื่องที่คนให้ความสนใจ อาจเป็นคำเล่าลือที่ยังไม่มีหลักฐานยืนยันว่าเป็นเรื่องจริงที่น่าเชื่อถือ

ข่าวปลอม เป็นข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ เพื่อเรียกร้อยความสนใจจากผู้อ่าน หรือที่เราเคยเห็นตามหน้าสื่อที่เรียกว่า "พาดหัวเรียกแขก"(Sunnywalker, 2560)

ขณะที่ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission, 2017) นิยาม ข่าวลวง หมายถึง ข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และบางครั้ง ข่าวลวงหมายรวมถึงการเขียนข่าวเชิงลบ การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และรูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติของผู้รับสาร รวมถึงการรายงานข่าวในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์ เมื่อนิยามอย่างแคบข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง รวมถึงบริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม (เฉลิมชัย กีกเกียรติกุล & ธิญญนนทณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561)

2.2.2 ประเภทและรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม-ข่าวลวง

LSE Media Policy Project โดย Tambini (2017) แบ่งประเภทข่าวลวง ไว้ดังนี้

- 1) เนื้อหาที่สร้างขึ้น (Fabricated content) เป็นเนื้อหาข่าวที่เท็จทั้งหมด
- 2) เนื้อหาที่มีการจัดการ (Mainpulated content) เป็นเนื้อหาข่าวที่มีการบิดเบือนจากข้อเท็จจริง หรือเป็นการสร้างขึ้นจากจินตนาการ เช่น พาดหัวข่าวที่ต้องการสร้างเนื้อหากระตุ้น

อารมณ์ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านหรือผู้ชม หรือที่เราเรียกว่า “พาดหัวเรียกแขก” (Click bait)

3) เนื้อหาแอบอ้าง (Imposter content) คือ การแอบอ้างแหล่งข่าวที่แท้จริง เช่น การใช้ชื่อหรือแบรนด์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง

4) เนื้อหาหลอกลวง (Misleading content) มักใช้ข้อมูลเพื่อหลอกลวงให้หลงเชื่อ เช่น การนำเสนอความคิดเห็นในรูปของข้อเท็จจริง

5) บริบทปลอมในการเชื่อมโยง (False context of connection) เป็นเนื้อหาที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง แต่การพาดหัวข่าวในบทความไม่ได้สะท้อนเนื้อหาของข่าวจริง

6) การเสียดสี และล้อเลียน (Satire and parody) เป็นการนำเสนอข่าวในลักษณะที่ขำขัน เหมือนเป็นข้อเท็จจริงแต่สุดท้ายเป็นข่าวลวง ซึ่งข่าวประเภทนี้ถือว่าเป็นข่าวลวงประเภทหนึ่ง อาจไม่ได้หลอกผู้อ่านอย่างตั้งใจ แต่ต้องการเสียดสีและล้อเลียนมากกว่า (เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล & ธิญญนนทณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561)

คณะกรรมการยุโรป ได้จำแนกประเภทข่าวลวงไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) เนื้อหาที่อยู่ในกรอบจำกัด (Content bubbles) มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวเดียวแต่กลไกของอัลกอริทึม (Algorithm) ทำหน้าที่ป้อนข่าวให้ผู้อ่านตามมุมมองหรือความเข้าใจที่ผู้อ่านชอบหรือสนใจ ส่งผลให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า อคติเชิงพฤติกรรม เชื่อ หรือตอกย้ำ ในสิ่งที่ผู้อ่านเชื่ออยู่แล้ว (Confirmation bias) รวมถึงการใช้อัลกอริทึม สำหรับเครื่องมือค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search engine) อิงการค้นหาในอดีต และเนื้อหาที่มีการเลือกอ่านล่าสุดประกอบ ทำให้ได้กลุ่มข้อมูลนำเสนอผู้อ่านแค่จากเฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น

2) ข่าวลวงที่มีการเผยแพร่อย่างไม่ตั้งใจ ทำให้เกิดผลร้าย หรือเข้าใจผิด (Misinformation) เป็นการแสดงหรือนำเสนอความคิดเห็น แต่อาจผิดพลาดหรือไม่จริง ซึ่งสามารถเพิ่มหรือกระตุ้นให้ข่าวลวงแพร่กระจายและน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ข่าวลวงที่มีการเผยแพร่อย่างจงใจ (Disinformation) มีเจตนาในการจัดการข้อมูลเพื่อบิดเบือน หรือสร้างอิทธิพลทางความคิดเห็นของผู้อ่านทั่วไป แต่กรณีที่มีปัญหามากที่สุด ที่รัฐบาลประเทศต่างๆ พยายามหาแนวทางในการจัดการ คือ การดำเนินการเผยแพร่และบริหารจัดการข่าวลวงอย่างเป็นระบบ และมีกลยุทธ์เพื่อหวังผลทางการเมือง หรือเชิงพาณิชย์ (Disinformation operation) (เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล & ธิญญนนทณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561)

พิจิตรา สีคาโมโต้ (2562) ระบุว่า ข่าวปลอมถูกแบ่งตามเจตนาของผู้แชร์หรือผู้ส่งต่อมี 3 ประเภทดังนี้

1) Mis-information การแชร์ข่าวปลอมจากความไม่รู้ ไม่ได้มีเจตนาจะทำร้าย หรือกลั่นแกล้งใคร แชร์เพราะไม่ทราบข้อเท็จจริง

2) Dis-information การแชร์ที่มีเจตนาให้ร้ายผู้อื่น และมีเจตนาปิดบังความจริงแก่สังคม

3) Mal-information ข่าวปลอมที่สร้างความเกลียดชัง เป็นข่าวที่มีข้อเท็จจริงอยู่บ้าง แต่เจตนาสร้างขึ้นเพื่อดูถูกเหยียดหยาม สร้างความเกลียดชังให้ผู้ตกเป็นข่าว เช่น การล่าแม่มดในโลกออนไลน์ การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง แบ่งพรรคแบ่งพวก

The European Association for Viewers Interests (EAVI) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แบ่งประเภทข่าวปลอมและข่าวที่สร้างความเข้าใจผิดไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1) ข่าวพาดหัว ยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Clickbait) ใช้รูปภาพหรือภาษาที่ดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปดู ผู้สร้างข่าวใช้ข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ ขวนสงสัยจนต้องคลิกเข้าไปดู แต่เนื้อหาข่าวข้างในกลับบิดเบือน ไม่มีความถูกต้อง ผู้สร้างข่าวมีเจตนาให้ยอดวิวในเว็บไซต์สูงขึ้น

2) โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ผู้สร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตาม โดยนำเสนอข่าวความเห็นหรืออุดมการณ์ส่วนตัวเพียงฝั่งเดียว มักชักจูงทัศนคติของผู้รับสารให้ไปในทางเดียวกับผู้สร้าง และมักจะทำซ้ำๆ ในสื่อหลายประเภท

3) ข่าวแฝงการโฆษณา (Sponsored content, Native Advertising) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้เนื้อหาแนบเนียนกับแพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นๆ โดยผู้ชมจะไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณา จนกว่าจะดูจบ โฆษณาลักษณะนี้จะมีตัวสินค้าหรือแบรนด์แฝงเข้ามาไม่มากจนเกินไป (Tie-in) ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกกังวลถึงโฆษณาอยู่ เช่น ละครที่มีโฆษณาเครื่องสำอาง (Tie-in) เมื่อตัวละครตบหน้า

4) ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) ข่าวประเภทนี้จะบิดเบือนเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิง มีเนื้อหาที่ตลก และเป็นการแสดงความเห็นกับเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการล้อเลียนหรือเสียดสี มักจะพบบ่อยในข่าวการเมืองการปกครอง

5) ข่าวที่ผิดพลาด (Error) เกิดจากความผิดพลาดในเรื่องข้อมูล ภาพ ตัวอักษร ชื่อผิดสะกดผิด หรือการเขียนข่าวที่ทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจในเนื้อหา ข่าวประเภทนี้อาจมีความผิดพลาดกันได้ แม้จะเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือก็ตาม

6) ข่าวเอนเอียงเลือกข้าง (Partisan) มักนำเสนอเชิงวิพากษ์วิจารณ์ โจมตีฝ่ายตรงข้ามในทางลบ และมักสนับสนุนฝ่ายตน โน้มน้าวฝ่ายตนจนเกินไป มักพบบ่อยในข่าวการเมืองการปกครอง

7) ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory) เป็นการสร้างความหวาดกลัวหรือการเล่าเรื่องผ่านความคิดของตน โดยนำเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกันเอง ทฤษฎีสมคบคิดนี้จะอาศัยข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงกัน มาทำให้เหตุการณ์นั้นๆ เกี่ยวข้องกัน โดยมีเจตนาใส่ร้ายบุคคลหนึ่งๆ

8) วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) เสนอข่าวโดยนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างอิง ซึ่งจริงๆ มีความขัดแย้งกับขบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่แท้จริง และไม่มี

หลักฐานใดมายืนยัน เพียงใช้การแอบอ้าง ข่าวลักษณะนี้มักพบในข่าววิทยาศาสตร์ การแพทย์ สุขภาพ มักจะอ้างชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อความน่าเชื่อถือ

9) ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ (Misinformation) เป็นข่าวที่มีการส่งต่อกันโดยไม่ได้มีการ ตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งเนื้อหาข่าวอาจจะมีทั้งจริงและเท็จผสมกัน เช่น ข่าวลือ

10) ข่าวหลอกลวง (Bogus) ผู้สร้างมีเจตนาหลอกลวง โดยสร้างข่าวที่มีข้อมูลเท็จ อาจ ใช้ภาพหรือข้อมูลต่างๆ มาประกอบกัน มักอ้างถึงผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เพื่อความน่าเชื่อถือและให้ข่าว ลวงนั้นสมบูรณ์มากที่สุด (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

ขณะที่เฟซบุ๊กประเทศไทย (Facebook) ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์ข่าว ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท เสนอเคล็ดลับที่สามารถช่วยให้ผู้เสพข่าวมีทักษะ และสามารถในการ สังเกตข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ได้ แบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้ (Techsauce Team, 2019)

1) การศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการแชร์

(1) พิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูล โดยการตรวจสอบเนื้อหาอื่นๆ ที่ถูกนำเสนอบน เว็บไซต์ แง่มุมในการนำเสนอข่าว และรายละเอียดติดต่ออื่นๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ควรระวังเว็บไซต์ ปลอมที่สร้างว่าเป็นองค์กรข่าวที่ดูน่าเชื่อถือ มักจะใช้วิธีเลียนแบบรูปแบบการจัดหน้า และการใช้ URL ที่มีชื่อคล้ายคลึงกัน

(2) ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนเบื้องต้นว่าเป็น บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ เป็นบุคลากรที่อยู่ในแวดวงการรายงานข่าวมาเป็น ระยะเวลาไม่น้อยเพียงใด นอกจากนี้ สามารถตรวจสอบด้วยการอ่านเรื่องราวอื่นๆ ที่เขียนโดย ผู้เขียนคนเดียวกันได้

(3) ตรวจสอบข้อมูลสนับสนุน ควรตรวจสอบเสมอว่าข้อมูลประกอบในบทความ นั้น สนับสนุนเนื้อหาหลักของเรื่องราวอย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลที่ถูก หยิบมาเพียงแค่บางส่วน หรือออกนอกบริบท สามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อบิดเบือนข้อเท็จจริงได้

(4) ตรวจสอบวันที่เนื้อหาถูกตีพิมพ์ มักจะเห็นคนแชร์ข่าวเก่า ซึ่งข่าวเก่าอาจจะ ไม่ใช่ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ถูกต้องเสมอไป นอกจากนี้ ข่าวปลอมอาจ ประกอบด้วยการรายงานช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงเปลี่ยนแปลงข้อมูล วันที่ที่เหตุการณ์เกิดขึ้นด้วย

2) อย่าอ่านแค่พาดหัวข่าว

ข่าวปลอมและข่าวที่มีคุณภาพต่ำมักมีการพาดหัวข่าวที่กระตุ้นความรู้สึก เพื่อให้เกิด จำนวนการคลิก เนื้อหาข่าวปลอม ประกอบด้วยภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ บางครั้งอาจเป็นภาษาที่ใช้คำ รุนแรง รวมถึงใช้วิธีการเขียนที่ผิดหลักภาษา และมีการสะกดคำผิด การเผยแพร่ข่าวปลอม หรือข่าวที่

มีคุณภาพต่ำ เป็นการหาผลประโยชน์จากพฤติกรรมผู้อ่านมีเวลาน้อย เมื่อผู้อ่านใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าว หรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ ผู้ประสงค์ร้ายจึงฉวยโอกาสนี้ด้วยการเขียนพาดหัวข่าว และย่อหน้าแรกที่ตรงไปตรงมาประกอบด้วยข้อเท็จจริง ส่วนเรื่องราวที่เหลือเป็นข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

3) แยกแยะระหว่างการแสดงความคิดเห็นและข่าว

คนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว ก่อนจะระบุว่าเรื่องราวใดๆ ไม่เป็นความจริง ควรไตร่ตรองให้ดีกว่าอคติส่วนตัวไม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการพิจารณาเนื้อหาดังกล่าวในขณะนั้น

4) คิดเชิงวิเคราะห์

เรื่องบางเรื่องถูกจงใจสร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ดังนั้น ควรแชร์ข่าวที่มั่นใจว่าเป็นข่าวที่เชื่อถือได้เท่านั้น โดยการคิดวิเคราะห์และพิจารณาบริบทย่างละเอียดถี่ถ้วน ข่าวปลอมมักจะประกอบด้วยภาพหรือวิดีโอที่ถูกปรับแต่ง บางครั้งรูปภาพอาจเป็นรูปภาพที่แท้จริง แต่ถูกนำมาเปลี่ยนแปลงบริบท ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพนั้นเพิ่มเติม เพื่อยืนยันที่มาที่ถูกต้อง

เฟซบุ๊กประเทศไทย (Facebook) แนะนำวิธีสังเกตข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ดังนี้ (Facebook, 2020)

1) สงสัยข้อความพาดหัว ข่าวปลอมมักมีข้อความพาดหัวที่ดึงดูดความสนใจโดยใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดและเครื่องหมายอัศเจรีย์ หากข้อความพาดหัวที่น่าตื่นตระหนกฟังดูไม่น่าเชื่อถือ ข่าวนั้นน่าจะเป็นข่าวปลอม

2) สังเกตที่ URL URL หลอกลวง หรือดูคล้ายอาจเป็นสัญญาณของข่าวปลอมได้ เว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากเปลี่ยนแปลง URL เพียงเล็กน้อยเพื่อเลียนแบบแหล่งข่าวจริง คุณอาจไปที่เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบ URL กับแหล่งข่าวที่มี

3) สังเกตแหล่งที่มา ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเรื่องราวเขียนขึ้นโดยแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงด้านความถูกต้อง หากเรื่องราวมาจากองค์กรที่ชื่อไม่คุ้นเคย ให้ตรวจสอบที่ส่วน “เกี่ยวกับ” เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม

4) มองหาการจัดรูปแบบที่ไม่ปกติ เว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากมักมีการสะกดผิดหรือวางเลย์เอาต์ที่ไม่ปกติ โปรดอ่านอย่างระมัดระวังหากคุณเห็นสัญญาณเหล่านี้

5) พิจารณารูปภาพ เรื่องราวข่าวปลอมมักมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ไม่เป็นความจริง บางครั้งรูปภาพอาจเป็นรูปจริง แต่ไม่เกี่ยวข้องกับบริบทของเรื่องราว คุณสามารถค้นหาเพื่อตรวจสอบได้ว่ารูปภาพเหล่านั้นมาจากที่ไหน

6) ตรวจสอบวันที่ เรื่องราวข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์

7) ตรวจสอบหลักฐาน ตรวจสอบแหล่งข้อมูลของผู้เขียนเพื่อยืนยันว่าถูกต้อง หากไม่มีหลักฐานหรือความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีชื่อเสียง อาจจะบอกว่าชาวดังกล่าวเป็นชาวปลอม

8) ดูรายงานอื่นๆ หากไม่มีแหล่งที่มาอื่นๆ ที่รายงานเรื่องราวเดียวกัน อาจจะบอกว่าชาวดังกล่าวเป็นชาวปลอม หากมีการรายงานข่าวโดยหลายแหล่งข่าวที่คุณเชื่อถือได้ มีแนวโน้มว่าชาวดังกล่าวจะเป็นชาวจริง

9) เรื่องราวนี้เป็นเรื่องตลกหรือไม่ บางครั้งอาจแยกชาวปลอมจากเรื่องตลกหรือการล้อเลียนได้ยาก ตรวจสอบดูว่าแหล่งที่มาของข่าวขึ้นชื่อเรื่องการล้อเลียนหรือไม่ และรายละเอียดตลอดจนน้ำเสียงของข่าวฟังดูเป็นเรื่องตลกหรือไม่

10) เรื่องราวบางเรื่องอาจตั้งใจเป็นชาวปลอม ใช้วิจารณ์ญาณเพื่อคิดวิเคราะห์เรื่องราวที่คุณอ่าน และแสร้งเฉพาะข่าวที่คุณแน่ใจว่าเชื่อถือได้เท่านั้น

2.2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์และแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยรวบรวมระหว่างวันที่ 1 ม.ค. – 18 ธ.ค. 63 พบว่า มีจำนวนผู้โพสต์ข่าวปลอม 787,055 คน และผู้แชร์ข่าวปลอม 28,519,534 คน ประชาชนในช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 48.8% ส่วนกลุ่มอายุอันดับรองลงมา ได้แก่ 18-24 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55-64 ปี ตามลำดับ โดยแบ่งกลุ่มตามเพศของพฤติกรรมเผยแพร่ข่าวปลอม มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ผู้ชาย 51.8% และผู้หญิง 48.2% ขณะที่อายุของผู้โพสต์ที่เข้าข่ายเป็นชาวปลอม กลุ่มอายุ 25-34 ปี ยังนำเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 48.9% ตามมาด้วย อายุ 18-24 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55-64 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย 53.0% ขณะที่ผู้หญิงอยู่ที่ 47.0% ในด้านพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม พบว่าอายุของผู้แชร์ที่เข้าข่ายเป็นชาวปลอม เกินครึ่งหรือประมาณ 53.3% อยู่ใน 18-24 ปี อันดับรองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็น 41.7% ตามมาด้วย อายุ 45-54 ปี และอายุ 55-64 ปี ประชาชนส่วนใหญ่วที่แชร์ข่าวปลอมเป็นผู้ชาย 49.4% ส่วนผู้หญิงอยู่ที่ 50.6% (กองเศรษฐกิจธุรกิจ โพสต์ทูเดย์, 2563)

ขณะที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผย 10 อันดับข่าวปลอมที่ถูกนำมาแชร์ซ้ำมากที่สุดในรอบปี 63 โดยพบว่าสัดส่วนหลักอยู่ในหมวดสุขภาพ รวมทั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 ตี๋มสไปรท์ใส่เกลือ แก่ท้องร่วง ท้องเสียได้

อันดับ 2 คลอรีนในน้ำประปาเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็งเมื่อถูกความร้อน

อันดับ 3 ใส่ผ้าอนามัยนาน ทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก

อันดับ 4 งดใช้ตู้ ATM ที่ไม่มีไฟกระพริบตรงที่เสียบบัตร

อันดับ 5 น้ำมันเบนซินมีสารระเหยดูพิษจากแมลงกัดต่อยหายใน 3-5 นาที

อันดับ 6 จัดตั้งจังหวัดในประเทศไทยเพิ่ม รวมเป็น 83 จังหวัด

อันดับ 7 ผู้ประกอบการที่ใช้ตราฮาลาลบนสินค้า ไม่ต้องเสียภาษี

อันดับ 8 มหัทศกรรณน้ำปัสสาวะ รักษาโรคแก้ปวดเมื่อย ช่วยให้ตาใสมองเห็นชัด

อันดับ 9 บริษัทชื่อดังฉลองวันพิเศษ แจกบัตรกำนัล สินค้า และรางวัลต่างๆ และ

อันดับ 10 กรอกแบบสอบถามจากหน่วยงานของรัฐลุ้นรับรางวัลฟรี

โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระบุว่า จากข้อมูลที่รวบรวมได้ สอดคล้องกับภาพรวมของจำนวนชาวที่ผ่านการคัดกรองเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบในปีนี้มีทั้งหมดกว่า 7,000 เรื่อง ในจำนวนนี้อยู่ในหมวดสุขภาพ 56% หรือกว่า 4,000 เรื่อง ซึ่งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 4,198 เรื่อง พบสัดส่วนข่าวปลอม : ข่าวจริง : ข่าวบิดเบือน อยู่ที่ 7:2:1 โดยดำเนินการเผยแพร่ข่าวที่ตรวจสอบไปแล้ว 1,163 เรื่อง หมวดหมู่ที่ทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ หมวดหมู่สุขภาพ คิดเป็น 69% ตามด้วย หมวดหมู่นโยบายรัฐ หมวดหมู่ภัยพิบัติ และ หมวดหมู่เศรษฐกิจ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างของข่าวปลอม 3 อันดับแรกที่พบว่าถูกนำมาแชร์ซ้ำมากที่สุดในรอบปี 63

1) กรณี ดื่มน้ำโปรทใส่เกลือ แก่ท้องร่วง ท้องเสียได้ ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งที่ถูกนำมาแชร์ซ้ำมากที่สุด โดยระบุว่า สูตรเคล็ดลับแก้อาการท้องร่วง ท้องเสียโดยการดื่มน้ำโปรทใส่เกลือ แทนการดื่มเกลือแร่

กรณีนี้ หน่วยงานคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ชี้แจงว่า การดื่มน้ำโปรทใส่เกลือ เป็นวิธีที่ไม่แนะนำสำหรับทดแทนน้ำและเกลือแร่ เนื่องจากในน้ำอัดลมมีปริมาณน้ำตาลสูงกว่าผงน้ำตาลเกลือแร่ และยังมีการอัดก๊าซ หากดื่มอาจทำให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ หรือทำให้มีอาการท้องร่วง ท้องเสียแย่งได้ และยังคงระมัดระวังในผู้ป่วยโรคเบาหวาน และเด็กเล็ก นอกจากนี้ยังแนะนำวิธีที่ดีที่สุดให้กับประชาชนได้รับทราบข้อเท็จจริง การดื่มน้ำละลายผงน้ำตาลเกลือแร่ สำหรับแก้อาการท้องร่วง ท้องเสียโดยเฉพาะ ที่มีชื่อเรียกว่า โอ-อาร์-เอส (ORS : Oral Rehydration Salts) เพื่อช่วยทดแทนน้ำ และเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากอาการท้องร่วง ท้องเสียใช้ป้องกันหรือแก้ไขภาวะขาดน้ำ และเกลือแร่ แต่ไม่สามารถหยุดหรือบรรเทาอาการท้องร่วงได้ ซึ่งหากไม่สามารถหาซื้อผงน้ำตาลเกลือแร่ได้จริงๆ อาจใช้ น้ำตาลทราย 2 ช้อนโต๊ะ และเกลือป่น 1 ช้อนชา ผสมในน้ำต้มสุก 750 มิลลิลิตร ใช้ดื่มเพื่อทดแทนน้ำและเกลือแร่ได้ ขอให้ประชาชนอย่าหลงเชื่อข้อมูลดังกล่าว และขอความร่วมมือไม่ส่ง หรือแชร์ข้อมูลดังกล่าวต่อในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.15 คณะเภสัชศาสตร์ ม.มหิดล แจกกรณีดื่มสไปรท์ใส่เกลือแก้ท้องร่วงท้องเสียได้
แหล่งที่มา: "ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม" (2563c)

2) กรณี คลอรีนในน้ำประปาเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็งเมื่อถูกความร้อน สร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชน โดยระบุว่า สารคลอรีน เมื่อบวกกับความร้อนจะเปลี่ยนเป็นสารไตรฮาโลมีเทน หรือสารก่อมะเร็ง อย่าใช้น้ำประปา หุงข้าว นะ

หลังจากมีภาพและข้อความดังกล่าวแชร์เป็นจำนวนมากบนโลกออนไลน์ การประสานนครหลวง กระทรวงมหาดไทย ได้ชี้แจงถึงประเด็นนี้ว่า การประปาานครหลวงมีการควบคุมระบบเติมคลอรีนอย่างเหมาะสม และตรวจสอบสารไตรฮาโลมีเทนเป็นประจำตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก แนะนำ ส่วนประเด็นที่ว่าเมื่อโดนความร้อนจะเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็งนั้น สารกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ระเหยง่าย ทั้งนี้จากการทดลองนำน้ำประปาไปต้มแล้วตรวจสอบการปนเปื้อน พบว่าสารชนิดนี้ลดลงจากเดิมได้ โดยคลอรีนในน้ำประปามีความปลอดภัย สามารถนำมาหุง ต้มได้ ไม่ก่อให้เกิดสารมะเร็งแน่นอน ขว้านี้เป็นข่าวปลอม ขอความร่วมมือไม่ส่ง หรือแชร์ข้อมูล



ภาพที่ 2.16 คลอรีนในน้ำประปาเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็ง เมื่อถูกความร้อน
แหล่งที่มา: "ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม" (2563b)

3) กรณี ใส่ผ้าอนามัยนาน ทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก สำหรับข่าวนี้ถูกนำมาแชร์ ซ้ำเป็นอันดับ 3 โดยมีข้อความระบุว่า หากใส่ผ้าอนามัยนานอาจทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก หลังจากมีข้อความแชร์ออกไปจำนวนมาก สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ได้ชี้แจงว่า ข้อความดังกล่าวเป็นความเชื่อที่ผิด จากการตรวจสอบข้อมูลวิชาการพบว่า การใส่ผ้าอนามัยนานๆ ไม่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมะเร็งปากมดลูก เนื่องจากมะเร็งปากมดลูกเกิดจากการติดเชื้อ Human Papilloma Virus (HPV) และส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมาจากเพศสัมพันธ์ผ่านการสัมผัสผิวหรือเยื่อของอวัยวะเพศ ผู้ที่มีคู่นอนหลายคนจึงมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการสูบบุหรี่ที่ทำให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายลดลง เป็นต้น ส่วนการใส่ผ้าอนามัยแผ่นเดิมเป็นเวลานาน ๆ โดยไม่เปลี่ยนแผ่นใหม่ อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อแบคทีเรียหรือเกิดเชื้อรา ทำให้มีอาการระคายเคือง อาการคัน หรือเชื้อเหล่านี้ อาจแพร่ไปยังทางเดินปัสสาวะทำให้เกิดโรคอื่น ๆ ตามมา เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้ผ้าอนามัยแผ่นเดียววน ๆ อาจทำให้เกิดการอักเสบ ไม่สะอาด ดังนั้นเราจึงควรเปลี่ยนผ้าอนามัยทุกๆ 4-6 ชั่วโมง หรือตามปริมาณประจำเดือนที่มีในวันมามากอาจจะเปลี่ยนบ่อยกว่าวันที่กำลังจะหมด



ภาพที่ 2.17 ใส่ผ้าอนามัยนาน ทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก
แหล่งที่มา: "ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม" (2563d)

2.2.4 ทำไมถึงหลงเชื่อข่าวปลอม

1) ตกหลุมพราง ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะแชร์ข่าวปลอมที่ตรงกับความคิดความเชื่อของตนเองอยู่แล้ว ผู้ที่สร้างข่าวปลอมตั้งใจแต่แรกที่จะหลอกผู้อ่านข่าว จึงสร้างข่าวปลอมที่เร้าอารมณ์ดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับการขึ้นาของผู้สร้าง ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ร่วมพร้อมที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อ โดยเฉพาะเมื่อเป็นข่าวที่ตรงข้ามกับข้อเท็จจริงของตน พวกเรารู้สึกว่าต้องมีปฏิกิริยาตอบกลับบางอย่างใดอย่างหนึ่งต่อประเด็นเนื้อหาข่าวที่นำเสนอด้วยการกดไลค์ กดแชร์ หรือแสดงความเห็นต่อข่าวนั้น ทำให้ข่าวปลอมได้รับความนิยมมากขึ้น

2) ไม่สามารถแยกแยะข่าวบนหน้าเว็บ จากที่เมื่อก่อนข่าวสารได้การเผยแพร่ผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ซึ่งมีกระบวนการคัดกรองข่าวอยู่แล้วและผู้รับสารมักจะคุ้นเคยกับสื่อเหล่านี้เป็นอย่างดี จึงพอจะแยกแยะได้ว่าข่าวใดเป็นข่าวปลอมหรือไม่ใส่ใจมากนัก แต่ในปัจจุบันที่ผู้อ่านข่าวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ข่าวปลอมถูกทำให้กลมกลืนกับข่าวจริง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดหน้า หรือการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าว จึงทำให้ผู้อ่านสับสนและยากที่จะแยกแยะข่าวปลอม

3) เป็นกลไกของความเชื่อ เมื่อมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวส่งต่อข่าวมาให้อ่านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้อ่านมักจะไม่ตระหนักหรือใช้วิจารณญาณในการตรวจสอบข่าวนั้นๆ ก่อนเพราะคิดว่าผู้ส่งคงกลั่นกรองมาเรียบร้อยแล้ว ในกรณีข่าวที่เขียนโดยคอลัมนิสต์จากสำนักข่าว บล็อก

เกอร์ หรือผู้ดูแลแผนพจรายงานข่าวในเฟซบุ๊กก็เช่นเดียวกัน หากเป็นบุคคลที่ผู้อ่านข่าวชื่นชมและติดตาม พวกเขาจะพร้อมที่จะเชื่อข่าวที่น่าเสนอมาได้อย่างง่ายดาย หากข่าวนั้นตรงกันกับความคิดความเชื่อของพวกเขา เช่น ข่าวที่น่าเสนอผ่านแฟนเพจ Drama Addict หรือ CSI LA

4) ข่าวปลอมเล่นกับความรู้สึก ผู้สร้างข่าวปลอมฉลาดที่จะเล่นกับความรู้สึกของผู้อ่าน ด้วยการเน้นพาดหัวที่หวือหวา เนื้อข่าวที่เร้าอารมณ์ เช่น ความไม่ยุติธรรมในสังคม การเอาเปรียบทางชนชั้น ข่าวลบลวงพราง พวกเขารู้ว่าคนอ่านจะถูกกระตุ้นอารมณ์ให้มีปฏิกิริยาต่อข่าวนั้นๆ เช่น การกดเข้าไปอ่าน กดไลค์ แสดงความเห็นและช่วยแชร์ข่าวออกไป

5) ผู้อ่านมีช่วงความสนใจสั้น อีกหนึ่งกลวิธีที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวที่มีคุณภาพต่ำ คือ การหาผลประโยชน์จากพฤติกรรม นักอ่านเวลาน้อย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เราได้รับในแต่ละวันมีจำนวนมหาศาล ผู้คนจึงมักใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าวหรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ ผู้ประสงค์ร้ายจึงฉวยโอกาสนี้ด้วยการเขียนพาดหัวข่าวและย่อหน้าแรกที่ตรงไปตรงมาและประกอบด้วยข้อเท็จจริง โดยเรื่องราวส่วนที่เหลือเป็นข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม ข่าวลวง มาใช้ในการวิเคราะห์ และแยกแยะข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กได้ เช่น การนำเอาหลักการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทข่าวปลอมและข่าวที่สร้างความเข้าใจที่ผิดของ The European Association for Viewers Interests (EAVI) และการแบ่งประเภทของข่าวลวงของ LSE Media Policy Project เพื่อใช้เป็นขอบเขตบันทึกข้อมูลบนตารางบันทึกข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก และจะใช้วิเคราะห์แยกแยะประเภทของข่าวปลอม พร้อมจะนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรโพสต์และแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยไปใช้วิเคราะห์กับผลลัพธ์ของงานวิจัยต่อไป

2.3 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

2.3.1 คำนิยาม

ปัจจุบันสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เริ่มได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากคนทุกเพศ วัย จากทุกมุมโลก แน่นนอนว่ารูปแบบการสร้างเนื้อหา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งการให้ข้อมูล การติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการติดตามเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเหล่านี้ มีไม่น้อยที่ถูกหลอกลวงจากเนื้อหาสวดยหรู จนเชื่อแบบผิดๆ ข้อมูลไม่ผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เกิดจากการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันนั่นเอง

การรู้เท่าทันสื่อ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ อาทิ

Potter (2005) ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อ เป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับ ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับ ซึ่งวัตถุประสงค์ของ การรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคล เพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ (บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2552)

Bazzalgette (2007) ให้นิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถที่เข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสื่อได้ โดยความสามารถเหล่านี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม องค์ความรู้ และความเข้าใจ เช่น นิยามการรู้เท่าทันสื่อที่ใช้ในประเทศแถบยุโรปว่าบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อ คือ บุคคลที่มีความสามารถ ดังนี้

- 1) ใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะเข้าถึง จัดเก็บเนื้อหา และแบ่งปันเนื้อหาที่ได้ให้แก่ผู้อื่นที่สนใจ
- 2) เลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของสื่อ และลักษณะเฉพาะ หรือวัฒนธรรมของสื่อและประเภท
- 3) เข้าใจถึงกระบวนการผลิตว่าสื่อผลิตมาได้อย่างไร
- 4) วิเคราะห์ถึงเทคนิค ภาษา และรูปแบบที่สื่อใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหา
- 5) สร้างสรรค์สื่อ เพื่อนำเสนอแนวคิด และบอกถึงทัศนคติของตนเอง
- 6) คัดแยก หลีกเลียง หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาและบริการที่ไม่ต้องการหรือที่เป็นอันตราย
- 7) ใช้ประสิทธิภาพของสื่อ เป็นเครื่องมือส่งเสริมประชาธิปไตยและทำหน้าที่ทางการเมืองของตนเอง (ปกรณ ประจันบาน & อนุชา กอนพวง, 2558)

ด้านสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะ หรือความสามารถในการ ใช้สื่ออย่างรู้ตัว และใช้สื่ออย่าง ตื่นตัว

การใช้สื่ออย่างรู้ตัว สามารถอธิบายได้ว่า สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของ สื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว และสามารถตั้งคำถามกับสื่อได้ เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใคร ผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรแฝงมากับสื่อนั้น ผู้ผลิต สื่อหวังผลประโยชน์อะไร ขณะที่ การใช้สื่ออย่างตื่นตัว ขยายความได้ว่า แทนที่เราจะเป็นฝ่ายตั้งรับ อย่างเดียว เราต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลาย และมีคุณภาพ สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมที่จะ พัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือ ร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะ เป็นผู้บริโภคสื่อ เป็นต้น (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2563)

จากคำนิยามข้างต้นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การที่ บุคคลหนึ่งอ่านสื่อได้อย่างเข้าใจ สามารถประเมินค่า ตีความหมาย วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระ ของสื่อนั้นได้ จนสามารถสรุปออกมาเป็นแนวคิดของตนเองได้

2.3.2 แนวทางการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ

Potter (2004) ได้เสนอหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้

- 1) ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน (responsibility axiom)
- 2) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อ ผู้รับสาร (effect axiom)
- 3) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความ และสร้าง ความหมายสารในแบบฉบับของตน (interpretation axiom)
- 4) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วม (share meaning) ของสังคม ภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล
- 5) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เชื่อว่าความรู้(knowledge) ของผู้รับสาร ทั้งที่ได้จาก ประสบการณ์ตรงและจากสื่อมีส่วนในการเสริมสร้างอำนาจ (power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค ข่าวสารมากขึ้น (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2557)

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560b) ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อ ได้จะต้องตระหนักและเข้าใจเรื่องหลักๆ เกี่ยวกับสื่อ ดังนี้

- 1) สื่อทั้งหลายล้วนแต่ถูกประกอบสร้างขึ้น ซึ่งไม่ได้สะท้อนความจริงของโลกแบบ เรียบง่ายตรงไปตรงมาด้วยเทคนิควิธีบางอย่าง เช่น มุมกล้อง สี เสียง หรือการตัดต่อ

2) สื่อสร้างภาพความเป็นจริง ซึ่งสื่อสร้างขึ้น ดีความ สรูป และสร้างให้เห็นภาพดังกล่าว ดังนั้น สื่อจึงเป็นแหล่งสร้างภาพความเป็นจริง หรืออาจไม่จริงเสมอไป

3) เราสามารถต่อรองกับสื่อ ซึ่งขึ้นกับความต้องการส่วนตัว ความพึงพอใจตามเชื้อชาติ เพศ วัฒนธรรม จุดยีนทางศีลธรรม และปัจจัยอื่นๆ ที่แต่ละคนอาจเข้าใจ ดีความหมาย หรือมีการโต้ตอบต่อสื่อสารต่างกันไป

4) สื่อมีนัยทางการค้าแอบแฝงอยู่ การผลิตสื่อส่วนหนึ่งเพื่อธุรกิจและกำไร เราจึงควรพิจารณาถึงอิทธิพลทางการค้าที่มีในสื่อ และพิจารณาว่าการนำเสนอและเผยแพร่ออกไป เพื่อต้องการให้เลือกใช้สินค้าหรือบริการใช้หรือไม่

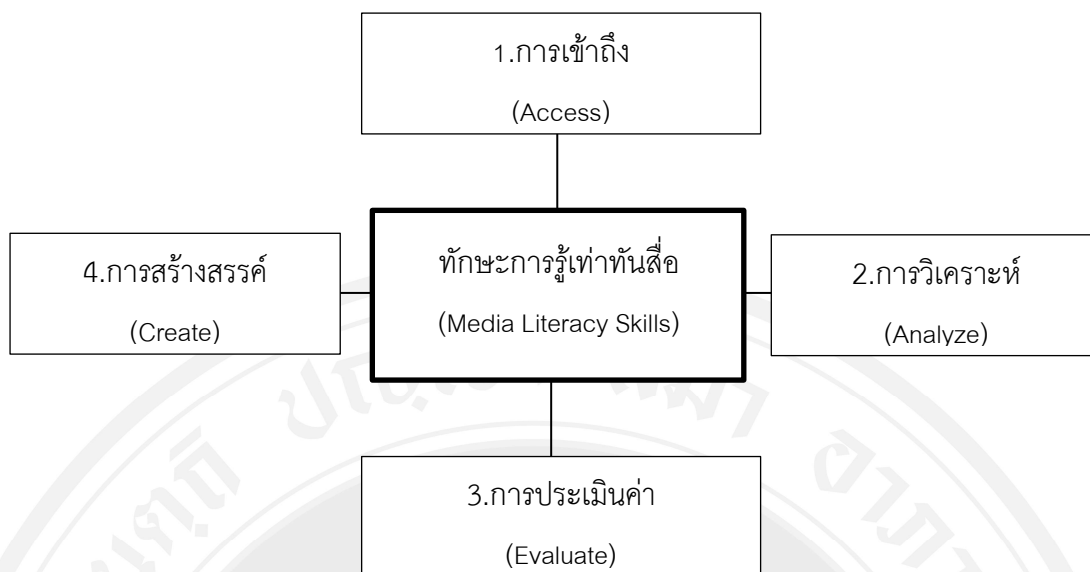
5) สื่อมีนัยทางอุดมการณ์และค่านิยม ทุกสื่อล้วนนำเสนอวิถีการดำเนินชีวิตและคุณค่าบางอย่าง เช่น สื่อทางธุรกิจก็มักจะถ่ายทอดค่านิยม ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นเรื่องน่านิยม ความขาวใสเป็นค่านิยมของความสวยเท่านั้น ฯลฯ

6) สื่อมีนัยทางสังคมและการเมือง มีอิทธิพลสูงมากในทางการเมืองและสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง การตระหนักถึงสิทธิของพลเมือง

7) รูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีความแตกต่างตามแบบฉบับของตัวเอง การใช้สื่อต่างประเภทเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน ความหมายที่ออกมานั้นย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ แม้แต่สื่อประเภทเดียวกันยังมีการนำเสนอที่แตกต่างกันได้

8) สื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบทางสุนทรียภาพเฉพาะตัว การรู้เท่าทันสื่อ มิได้หมายความว่าเพียงการดูความหมายของสาร และนัยต่างๆ ที่อยู่ในสังคม วัฒนธรรมของเรา แต่หมายถึงการรู้จักชื่นชมกับสุนทรียภาพต่างๆ ในสื่อด้วย

ส่วนแบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อตามกรอบแนวคิดของ UNESCO ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริม สมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความรู้ อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมขององค์กร UNESCO การที่บุคคลจะมีทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อการจะเท่าทันสื่อได้นั้น ต้องมีทักษะที่เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึง (access) การวิเคราะห์ (analyze) การประเมินค่า (evaluate) และการสร้างสรรค์(create) (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2562)



ภาพที่ 2.18 แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อตามกรอบแนวคิดของ UNESCO
แหล่งที่มา: พรทิพย์ เย็นจะบก (2562)

1) การเข้าถึง (Access) คือ การได้รับสื่อประเภทต่างๆ อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อได้อย่างเต็มความสามารถ แสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภท และไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป สามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ พร้อมทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

(1) อ่านเนื้อหาจากสื่อนั้นๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้
(2) จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร

(3) พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาตำแหน่งที่มาของข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง
(4) เลือกกรองข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2) การวิเคราะห์ (Analyze) เป็นการตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอว่าสิ่งที่นำเสนอโน้มน้าส่งผลกระทบต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ อย่างไรบ้าง โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์คาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ และบริบทต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอ อาจใช้วิธีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อย หรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลความสามารถวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบ

รูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้าง และลำดับการเรียงเนื้อหา สามารถใช้แนวคิดจากหลากหลาย เช่น ศิลปะ วรรณกรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ เช่น

- (1) ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิม ทำนายผลที่จะเกิดขึ้น
- (2) ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์ เช่น วิเคราะห์วัตถุประสงค์
- (3) ผู้รับสาร คิดเห็น รูปแบบที่กำหนด ประเภทรายการ บุคลิก พล็อต แนวคิด รวม อารมณ์ ภาพที่เห็น และเนื้อหา
- (4) ใช้การเปรียบเทียบ หาความแตกต่าง ข้อเท็จจริง ความเห็น เหตุ ผล การลำดับ ความสำคัญ การเรียง
- (5) ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์และตีความหมาย

3) การประเมินค่า (Evaluate) เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับด้านใดบ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก มีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรม หรือประเพณีอย่างไร สิ่งที่สื่อนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่ ขณะเดียวกันการประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่าการนำเสนอนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมของความหลากหลาย คุณภาพและความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยใช้วิธีดังนี้

- (1) ชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจในการตีความหมายสื่อ จากประเภทรายการ และรูปแบบที่หลากหลาย
- (2) ตอบสนองโดยการพิมพ์หรือพูดถึงความซับซ้อนที่หลากหลายและเนื้อหาสื่อ
- (3) ประเมินคุณภาพของเนื้อหาจากเนื้อหาสื่อและรูปแบบ
- (4) ตัดสินให้คุณค่าของเนื้อหา โดยพิจารณาจากหลักจริยธรรม ศาสนา และหลักประชาธิปไตย

4) การสร้างสรรค์ (Create) การพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเอง ขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิวิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้ ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นหาข้อมูลเนื้อหา มาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อ หรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารที่วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียนบรรยาย ความคิด ใช้คำศัพท์

เสียง และ/หรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่หลากหลายของการสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว

- (1) ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข
- (2) ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของภาษาศาสตร์
- (3) สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- (4) ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

สมาคมเพื่อการเรียนรู้แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา เสนอเทคนิคการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อ คือ เมื่อสื่อถูกประกอบสร้างขึ้น การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรื้อถอน หรือถอดออกเป็นชิ้นๆ ให้เหลือแต่ข้อมูลที่เรารู้จักเอง แล้วมาดูใหม่ ซึ่งความสามารถในการถอดองค์ประกอบของสื่อ เริ่มจากการตั้งคำถาม (สำนักพิมพ์ธุรกิจและโทรทัศน์ (บส.), 2560a)

- 1) เกี่ยวกับผู้ผลิต
 - (1) ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ใครเผยแพร่ ใครจ่ายเงินเพื่อผลิตและเผยแพร่
 - (2) สร้างเนื้อหาอย่างไร
 - (3) อะไรที่มีอิทธิพลและอาจครอบงำ ต่อการผลิต การเขียนบท การออกอากาศ
- 2) เกี่ยวกับผู้รับสาร หรือผู้รับสื่อ
 - (1) ผลิตเนื้อหาขึ้นเพื่ออะไร
 - (2) กลุ่มเป้าหมายที่ต้องกาให้รับสื่อนี้เป็นใคร
 - (3) เนื้อหาต้องการบอกอะไร ต้องการจูงใจ โน้มน้าวเรื่องอะไร
 - (4) ใครได้ประโยชน์ และได้รับผลกระทบทางลบจากเนื้อหานี้
 - (5) ฉันรู้สึกอย่างไร เกี่ยวข้องกับฉันไหม ควรทำอะไร
- 3) เกี่ยวกับเนื้อหาและความหมาย
 - (1) เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ทำไมจึงคิดเช่นนั้น
 - (2) มีค่านิยม ความเชื่ออะไรที่ชัดเจน และแอบแฝง อะไรที่ขาดหายไป
 - (3) ใช้สัญลักษณ์ เทคนิคการนำเสนออย่างไร เพราะอะไร
 - (4) ฉันตีความเนื้อหาอย่างไร
 - (5) สื่อผลิตขึ้นเมื่อใด เผยแพร่ช่องทางไหนบ้าง
 - (6) น่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน

2.3.3 การรู้เท่าทันสื่อใหม่

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2562) กล่าวถึง การรู้เท่าทันสื่อใหม่ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นคำที่มีความสำคัญและได้ยินกันมานานกว่า 30 ปี จากการศึกษาของต่างประเทศ ในยุคแรกเพิ่งสนใจที่

ความสามารถของประชาชนในฐานะผู้รับสารจากสื่อเก่า อย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในแง่ที่ว่าคนรับสาร ควรจะรู้ให้เท่าอ่านให้ทัน ความคิดและเจตนาเบื้องหลังทั้งแบบตรงและแบบแอบแฝงของคนทำสื่อ ทว่า เมื่อโลกข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของคำนี้ก็เปลี่ยนตาม เมื่อผู้คนมีใช้เป็นตัวเพียงผู้รับสาร หากแต่เป็นผู้ใช้สารผู้ใช้สื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารไปพร้อมกัน และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ยังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วิธีการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันอีกด้วย การรู้เท่าทันสื่อในยุคใหม่ที่ควรจะเท่าทัน แบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2557)

1) มิติพื้นที่ (Space) คือ ความตระหนักว่าพื้นที่ของสื่อใหม่นั้น มีใช้พื้นที่ส่วนตัวหรือสาธารณะแต่คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ(private in public) เปรียบเสมือนเรานั่งร้านกาแฟหรือในห้างสรรพสินค้า หรือทานอาหารในร้านอาหารสถานที่แห่งนั้น เราแค่มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวของเรา ทว่าที่จริงแล้วไม่ใช่พื้นที่นั้น มีคนสร้างขึ้นมาให้เราใช้ต่างหากเราเพียงแค่รู้สึกว่าเป็นส่วนตัวของเรา เพราะฉะนั้น ทุกๆ อย่างที่เราคิด หรือโพสต์ขึ้นไป จึงไม่ใช่ในขอบเขตพื้นที่ส่วนตัว แต่เป็นพื้นที่สาธารณะที่กว้างขวาง โปร่งใสขนาดใหญ่

2) มิติเวลา (Time) มนุษย์ในยุคสังคมสารสนเทศใช้เวลากับสื่อมากขึ้น ทั้งในพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน และทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมๆ กัน (multi-platform & multi-tasking) ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อใหม่ จึงหมายถึง เราใช้เวลากับมันมากเกินไปหรือควรรู้ว่า เวลาใดควรใช้หรือควร ใส่ใจกับกิจกรรมอื่น ๆ บ้าง ผู้คนในโลกสื่อใหม่หลายล้านคนเป็นโรคเสพติดอินเทอร์เน็ต ติดเกม ติดแชต และติดเครือข่ายสังคม พวกเขาใช้เวลามากเกินไป และใช้มันอย่างพร่ำเพรื่อ จนลดทอนความสำคัญของกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนลงไปตาม ไม่ใช่แค่นั้น แต่เรายังต้องรู้เท่าทันมิติเชิงเวลาของมันด้วย เพราะสื่อ ใหม่ได้เข้ามากำหนดความเร็ว และการแข่งขันให้ผู้คน ตกลงหลุมพรางความเร็ว/ช้า เช่น รีบกดแชร์กดไลค์ หรือปล่อยข่าวลือไปเร็ว เพราะต้องการแข่งกับสื่ออื่น หรือเพราะเราอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งต่อ ข่าวที่เราเชื่อว่ามันจริง บางครั้งผู้คนที่ช้าที่เพิ่งจะได้รับรู้ข่าวสารหนึ่งที่เคยเกิดขึ้นมานานแล้ว ยุคสมัยปัจจุบันจึงเป็นยุค ที่เวลากลายเป็นปัจจุบัน (now) ที่เวลาของผู้คนไม่เท่ากันและกลายมาเป็นปัจจุบันกันทั้งหมด เราจึงควรรู้เท่าทันว่าเส้นแบ่งเวลาและกับดักความเร็วเหล่านี้มากำหนดปัจจัยสำคัญของความถูกต้องของข่าวสาร และความเร่งรีบกลัวตกข่าว ทำให้กระวนกระวายใจ เหมือนที่เรียกว่าเป็น โรค “FOMO” ที่แปลว่า “Fear Of Missing Out” หรือ “โรคกลัวตกข่าว/พลาดข่าว” หรือภาวะกระวนกระวายใจเมื่อไม่ได้ติดต่อสื่อสารหรือตามข่าวในอินเทอร์เน็ต

3) มิติตัวตน (Self) เราใช้มองสร้างปฏิบัติและวางกรอบตัวตนความเป็นเราอย่างไร หมายความว่า

(1) เราารู้สึกว่าตัวตนที่แท้จริงของเรานั้นคือตัวไหน ระหว่างในโลกออนไลน์ ในเฟซบุ๊ก หรือตัวเราที่เป็นตัวเนื้อร่างกายที่แท้จริง หมายถึง “ตัวตน ภายเนื้อกายจิต” เราวางตำแหน่งแห่งที่มันไว้ตรงไหนอย่างไร

(2) เรามีตัวตนเดียว หรือ หลายตัวตน เด็กวัยรุ่นสมัยนี้หรือผู้ใหญ่บางคนรู้สึกว่าตนเองสามารถสร้างตัวตนจำลองร่างอวตาร (avatar profile) ได้หลายบัญชี นั่นอาจเป็นข้อดีและข้อเสีย เพราะคนในปัจจุบัน จะมีอัตลักษณ์บุคคลหลากหลายมากขึ้น ซึ่งมันแย่งถ้าผู้ใช้เริ่มที่จะ “สับสน” กับการสร้างอัตลักษณ์ในเฟซบุ๊ก ถ้ามันแตกต่างกันมาก มันก็ย่อมส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อลักษณะตัวตนของผู้ใช้คนนั้น

(3) เรามีความสับสนเรื่องอัตลักษณ์ตัวตนหรือไม่ ระหว่างตัวตนที่เราอยากจะเป็น ตัวตนที่ คนอื่นมองเราจริง ๆ ตัวตนที่เราอยากให้คนอื่นมองและ ตัวตนที่เราเป็นจริง ๆ ผู้คนในโลกปัจจุบันให้ความสำคัญว่า “การสร้างอัตลักษณ์การสร้างชื่อเสียงและสถานะภาพทาง สังคม” นั้น กลายเป็นเรื่องเดียวกัน อันตรายจึงอยู่ที่ว่าตัวตนและชื่อเสียง สถานะทางสังคมในโลกสื่อใหม่นั้น อาจ กัดกร่อน ทำลาย อัตลักษณ์ที่แท้จริงของความเป็นเราจนสูญสิ้น คนที่ไม่ระมัดระวังเพียงพอจะถูก “ผู้คนในโลกสื่อใหม่/สื่อสังคมครอบงำ” และเราอาจจะพยายาม ทำทุกอย่างเพื่อให้ “คนอื่น ๆ ที่เราไม่รู้จักชื่นชอบ” นำเสียดายที่ตัวเราจะโดนครอบงำจากคนอื่น คนที่พวก เขาเหล่านั้น พยายามสร้างตัวตนหลอก ๆ จำลองขึ้นมาเหมือนกัน ปัญหานี้ยังมีเรื่องง่าย ๆ เช่น ผู้คน “ใช้อัตลักษณ์บุคคลเทียม/นิรนาม” เพื่อหวังผลก่อการร้าย ล่อลวงและอาชญากรรมอื่น ๆ

4) มิติความเป็นจริง (Realm) ในโลกของสื่อเก่า 3 คำข้างต้น คือ สิ่งที่น่ารู้เท่าทันสื่อ ต้องเร่งเรียนรู้เท่าทัน เพราะสื่อเก่ามีอำนาจประกอบสร้างความจริงได้อย่างร้ายกาจ สิ่งที่คุณรู้นั้นอาจไม่ใช่ความจริง แต่เป็นข้อเท็จจริงบางส่วน ที่ประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมากล่อมเกลารวให้หลงเชื่อ เช่น ข่าว หรือโฆษณาต่าง ๆ นั่นเอง

5) มิติสังคม (Social) ในโลกยุคอิทธิพลอำนาจสื่อเก่าสื่อ ส่งผลกระทบมากมายต่อชีวิตทัศนคติความรู้พฤติกรรม และจิตวิญญาณของเราเรากลายเป็นผู้ตั้งรับ รอคอบวนการกล่อมเกลารวประกอบสร้างความจริงในสังคม หรือส่งผลต่อค่านิยม วินิจฉัยสาธารณะความคิดเห็นส่วนรวมจนกระทั่งอารมณ์เกรี้ยวกราดในอินเทอร์เน็ต แต่ในสื่อใหม่ผู้คนมีอำนาจที่จะสื่อสารกับโลก ทุกคนหันมาพูดเรื่องตัวเองมากขึ้น ไม่มีใครใส่ใจจะ ฟังเรื่องของคนอื่น ๆ ทั้งความโกรธแค้นขี้จิกจกความรุนแรงอคติความเกลียดชัง ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกคนเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ทั้งหมด ด้วยเนื้อหา เวลา และสถานการณ์แวดล้อมที่เอื้ออำนวย

จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และปรับใช้กับแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและแชร์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ทั้ง

เรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ หลักการวิเคราะห์ การตีความเนื้อหา การประเมินค่าเนื้อหา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X และ Y

2.4.1 ความหมายของเจเนอเรชั่น

รุ่น หมายถึง กลุ่มคนในสังคมที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันได้รับการเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน มีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งมีผลทำให้มีความสนใจ ความเชื่อ ทักษะความคิดเห็น ค่านิยม และโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ครอบครัว บทบาทชาย หญิง สถาบันการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และมุมมอง ในอนาคตแบบเดียวกัน รายละเอียดเฉพาะรุ่นส่วนใหญ่ยังคงมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ส่วนระยะเวลาของแต่ละรุ่นจะใช้ช่วงเวลาของการศึกษา ที่ส่วนใหญ่ใช้สำหรับประชากรปัจจุบัน ประกอบด้วย คน 4 รุ่น คือ (1) Baby Boomers (2) Generation X (3) Generation Y และ(4) Generation Z (พัชรา แยมเจริญ, 2561)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า เจเนอเรชั่นหลักของโลกถูกจัดเป็น 4 กลุ่ม ตามช่วงปีเกิด ได้แก่ ไชเลนต์เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอกซ์ และเจเนอเรชั่นวาย พบว่าปัจจุบันคนเจนวายมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 39 ของประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วยเจนเอ็กซ์ที่ร้อยละ 27

กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี 2486-2503 ยุคสงครามโลกสิ้นสุด เป็นยุคฟื้นฟูสังคมเศรษฐกิจ การเกิดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คุณลักษณะ นิสัย จะทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงาน สู้งาน อดทน ชอบงานที่มีความมั่นคง มีความภักดีต่อองค์กร ให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมือง

กลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) คือ บุคคลที่ เกิด ใน ช่วงปี พ .ศ . 2504 – 2524 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นตัว ผู้หญิงออกทำงานมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยใหม่เริ่มเฟื่องฟู คุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะไม่ชอบความเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ แต่งงานช้าลง อยากรับงานที่มีความอิสระ อยากรับเงินเดือนมากกว่าการทำงานในบริษัทใหญ่ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ๆ งานที่ใช้ทักษะหลากหลาย ชอบช่วยเหลือสังคมด้วยการเป็นอาสาสมัครมากกว่าการทำหน้าที่พลเมือง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่ เกิด ใน ช่วงปี พ .ศ . 2525 – 2548 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้จะอยู่ในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีลักษณะนิสัยที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ค่อนข้างกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี

ม่งมัน แต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ได้แสวงหาความแปลกแหวกแนว เท่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มเจนเอเรชั่นแซต (Generation Z) เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นที่คาบเกี่ยวและต่อเนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เด็กรุ่นนี้เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีมือถือหรือแท็บเล็ตใช้ตั้งแต่เด็ก ไม่รู้จักโลกที่ไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยี เกิดมาในช่วงเศรษฐกิจเริ่มถดถอย มีการก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครัวเรือน เรียนมากขึ้น อยู่ในร่มมากขึ้น พฤติกรรมต่างๆ นานา มากขึ้น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

2.4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำรวจข้อมูลประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 17,242 คน พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปี ซ้อน คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงอายุ 19-38 ปี โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ช่วงอายุ 39-54 ปี มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุคสมัยของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเติบโตมาในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของช่วงวัยแตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย (Generation X,Y) เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 39 ของประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วยกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 27 ประกอบกับสองกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่มีวัฒนธรรมสมัยใหม่เริ่มเฟื่องฟู และเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่แพร่หลายเข้ามา และพบผลสำรวจเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จึงเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (information exposure behavior) การรู้ทันสื่อ (medialiteracy) การรู้ทันตนเอง (self-awareness) ในสื่อสังคมออนไลน์และศึกษาปัจจัยด้าน

ลักษณะทางประชากร การรู้หนังสือ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษานิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1-4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์โดยการสรุปตามประเด็นที่ได้มีการกำหนดไว้ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และทวิตเตอร์น้อยที่สุด เปิดรับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลง โดยรูปแบบการใช้งานจะเน้นการสนทนา (chat) การฟังเพลง ดูหนังและชอบแสดงความคิดเห็น (comment) และกดไลค์ (clicklike) โดยมีเหตุผลในการใช้เพื่อความบันเทิงและมีความคาดหวังเกี่ยวกับความเร็วในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่วนความคิดเห็นที่มีต่อด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ ความคิดเห็นด้านการรู้หนังสือและการประเมินตนเองด้านการรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการรู้หนังสือไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในขณะที่ ปัจจัยการรู้ทันตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นนท์ธวัช ไชยวัง (2560) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือแบบบันทึกการรหัส (Coding Sheet) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ใช้การสุ่มแบบอย่างมีระบบ (Systematic sampling) โดยสุ่มวันเว้นวัน ของเดือนเมษายน 2560 จำนวนทั้งสิ้น 150 ข่าว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการใช้รูปแบบการพาดหัวข่าวมากที่สุด คือ การพาดหัวข่าวแบบการใช้เครื่องหมายเร้าอารมณ์หรือเรียกความสนใจ การพาดหัวข่าวโดยระบุเพศ การพาดหัวข่าวแบบใช้คำเร้าอารมณ์ความรู้สึก การพาดหัวข่าวเรียกชื่อคนดัง/เรียกชื่อจริง-เล่น/สมญานามแหล่งข่าว การพาดหัวข่าวโดยระบุ (ชมคลิป) (ชมภาพ) (ภาพชุด) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงตัวเลข การพาดหัวข่าวแบบเรียกอาชีพต่างๆ การพาดหัวข่าวแบบทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การพาดหัวข่าวแบบเน้นความขัดแย้ง การพาดหัวข่าวแบบสรุปความให้ข้อมูล ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีการใช้รูปแบบการพาดหัวข่าวที่มากที่สุด คือ การพาดหัวข่าวแบบใช้เครื่องหมายเร้าอารมณ์ ความรู้สึก การพาดหัวข่าวแบบทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การพาดหัวข่าวแบบใช้อักษรย่อ/คำย่อ/ของชื่อเฉพาะ ยศ ตำแหน่ง การพาดหัวข่าวแบบใช้คำเร้าอารมณ์ความรู้สึก การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงตัวเลข การพาดหัวข่าวแบบเรียกชื่อคนดัง/เรียกชื่อจริง-เล่น สมญานามแหล่งข่าว การพาดหัวข่าวแบบเรียกชื่อหน่วยงาน การพาดหัวข่าวแบบเน้นความขัดแย้ง การพาดหัว

ข่าวแบบสรุปความให้มูล ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่ารูปแบบการพาดหัวข่าวที่ทั้ง 2 เว็บไซต์ใช้น้อย คือ การพาดหัวข่าวที่ใช้สุภาพิต/วลี/สำนวน การพาดหัวข่าวแบบใช้คำสแลง และการพาดหัวข่าวแบบหัวข่าวไม่ตรงกับเนื้อหา (Misleading)

ณัฐชิตา วัฒนาชัยพล (2560) ศึกษาสื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อใหม่ของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร 2) ผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของผู้สื่อข่าวในกระบวนการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่ในการรับข้อมูลข่าวสาร และ 3) วงจรข่าวระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสาร ที่ใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อสาร โดยการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวจำนวน 21 แหล่งข่าว จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์บอกรับสมาชิก สื่อวิทยุกระจายเสียง และนักจัดรายการ ของสื่อในศูนย์ข่าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ด้านการใช้สื่อใหม่ของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร พบว่า ผู้สื่อข่าวมีกระบวนการแบบเดิม หากแต่มีการนำสื่อใหม่เข้ามาช่วยในเรื่องการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง การนำ “อากาศยาน ไร้คนขับ” (Drone) มาใช้ในการถ่ายภาพ การส่งข่าวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โลก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันในมือถือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น 2) ด้านผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของผู้สื่อข่าวในกระบวนการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่ในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการทำงานในกระบวนการสื่อสารยังคงเดิม หากแต่มีการเพิ่มเติมในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ถูกต้อง สด ใหม่ มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการ บรรณาธิการก็ต้องมีความรอบคอบ เพิ่มพิจารณาญาณในการเผยแพร่ ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือของสื่อเช่นเดิม และ 3) ด้านวงจรข่าวระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารที่ใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อสาร พบว่าวงจรข่าวยังคงเป็นรูปแบบเดิม หากแต่มีการใช้สื่อใหม่เกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือในขั้นตอนต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ซึ่งใช้ช่องทางการรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นันทิกา หนูสม (2560) ศึกษาลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก แล้วมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด ลำดับถัดมาคือสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร และสิ่งที่ทำให้

ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในการเก็บข้อมูลคือข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) โดยมีเจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แนบเนียนที่สุด มีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพ พาดหัวข่าว เนื้อหา และข้อมูลที่ปรากฏในข่าวสร้างขึ้นมาเป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น 2) ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อในระดับการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินในระดับมาก ส่วนในระดับการสร้างสรรค์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในระดับน้อยที่สุด 3) ส่วนประกอบ ของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับมาก คือข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้นในระดับมาก เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊กบ่อยๆและผู้รับสารเชื่อว่าที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของตนเองได้เสมอ

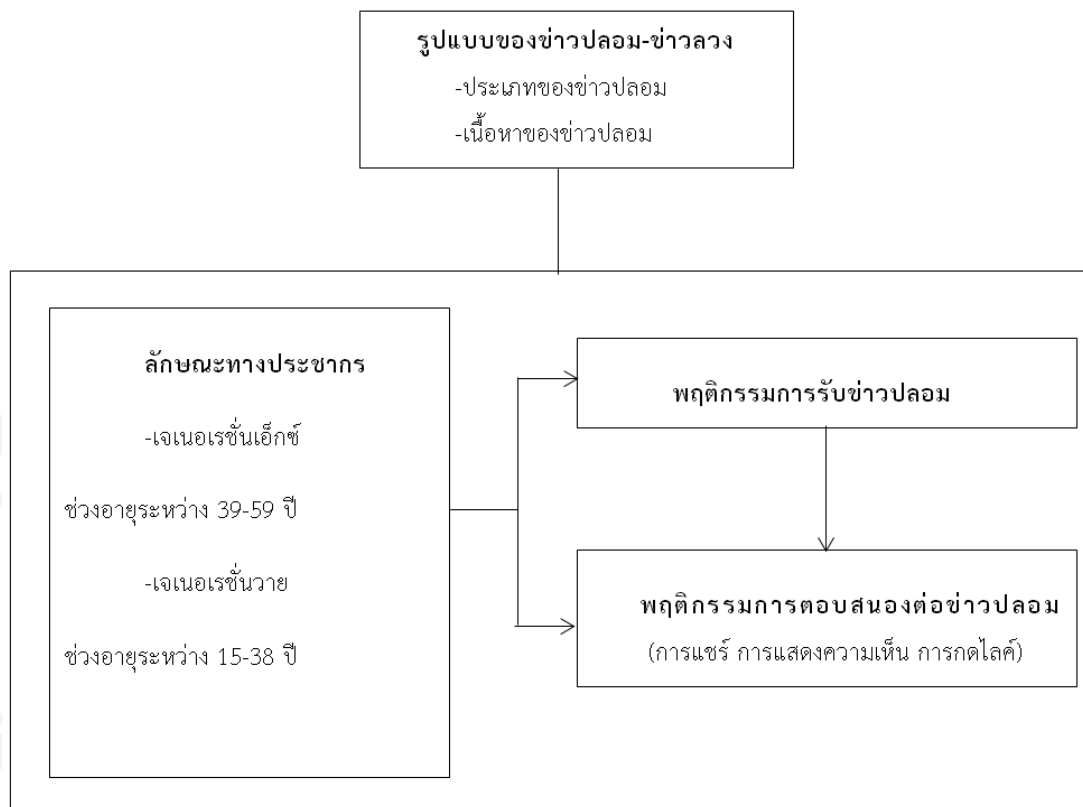
นันทญา โกมลมาลย์ (2561) ความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการใช้สื่อ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนเพื่อให้เกิดพัฒนาและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นสื่อ งานวิจัยเรื่องความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นวัยรุ่นไทยอายุ 18-25 ปี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบทดสอบ จำนวน 400 คน ในการสำรวจประชากรพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อที่จะพูดคุย/ส่งข้อความคุยกับเพื่อนใน Messenger มากที่สุด รองลงมา เพื่ออัปโหลดและแชร์รูปของตนเอง/เพื่อน/แฟน ในขณะที่การให้ความคิดเห็นทางการเมือง จะอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีอายุมากกว่าและระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านการตระหนักรู้ถึงผลกระทบของเฟซบุ๊ก, ด้านความเข้าใจกระบวนการทำงานของเฟซบุ๊ก, ด้านความเข้าใจเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงด้านความเข้าใจด้านศีลธรรมและจริยธรรมมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า และระดับการศึกษาน้อยกว่า ส่วนในด้านความสนุกสนานและชื่นชมเนื้อหา พบว่ามีความแตกต่างกันในช่วงอายุและเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 21 .และ 003. ตามลำดับ โดยวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ มีมุมมองต่อเฟซบุ๊กว่า เป็นพื้นที่สร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อการปฏิสัมพันธ์ใหม่ๆ ทางสังคม มากที่สุดถึงร้อยละ 32.3

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี และกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการวิจัย พบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. (85.75%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (83.50%) ด้านช่องทางที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ คือ โทรศัพท์ (96.50%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (91.50%) เว็บไซต์ (61.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ตามลำดับ กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (76.00%) และ เว็บไซต์ (73.15%) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (81.00%) รองลงมา คือ ละคร (55.50%) รายการวาไรตี้ (49.50%) และรายการบันเทิง (47.00%) ส่วนเนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าวเช่นกัน รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อถามกลุ่มเป้าหมายว่า ท่านมีความเชื่อถือหรือเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารใดมากที่สุด กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ตอบว่า เชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (74.50%) วิทย์ (66.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (14.00%) ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย เชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวในปัจจุบันมากขึ้น ว่าปัจจุบันกระบวนการสื่อข่าวหันมาใช้สื่อใหม่ในการส่งข่าว เผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้การส่งข่าวสาร นำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้รับสารหันมาใช้สื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ในการรับข่าวสาร พร้อมทั้งทราบถึงประเภทของข่าวปลอมว่ามีข่าวปลอมประเภทใดบ้างที่พบมากที่สุด รูปแบบเนื้อหา และระดับการรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังทราบขอบเขต และลักษณะของการพาดหัวข่าวบนออนไลน์ที่สำนักข่าวส่วนใหญ่จะใช้เพื่อเรียกความสนใจ ซึ่งผลวิจัยทั้งหมดสามารถนำมาเปรียบเทียบและใช้อธิบายผลกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาต่อไป

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 วิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.2.1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และเก็บข้อมูลจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้วนำมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยละเอียด

3.2 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และวาย ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูล จำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก แล้วนำมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้น นำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (X,Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane, 1967 อ้างใน (พัชนี เขยจรรยา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กในการเปิดรับข่าวสาร และเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในแบบสอบถามได้จัดลำดับแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การวิเคราะห์ แยกแยะ ประเมินคุณค่าข้อมูล และการตีความหมาย

3.2.1.3 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วหาค่าความเชื่อมั่น โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70

3.2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย โดยเริ่มเก็บระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ผู้วิจัยกำหนดค่าตัวแปรในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมถึงการใช้เกณฑ์หาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยใช้วัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน ซึ่งมีจำนวนชั้น คือ 4 ชั้น สามารถแบ่งระดับได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

จากการแบ่งระดับสามารถแสดงเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า พฤติกรรมรับข่าวมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า พฤติกรรมรับข่าวมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า พฤติกรรมรับข่าวปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า พฤติกรรมรับขำน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า พฤติกรรมรับขำน้อยที่สุด

2) พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อขำน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อขำน้อย

ที่สุด

กลาง

ที่สุด

3.2.1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการอธิบายข้อมูล ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ในรูปแบบตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และ T- Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

กลุ่มผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ของ Barzt เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ แปลความหมายได้ดังนี้

ระดับ 0.81-1.00 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ระดับ 0.61-0.80 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ระดับ 0.41-0.60 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 0.21-0.40 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ระดับ 0.00-0.20 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊ก ที่พบในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ส่งผลให้เกิดความกังวลและข้อสงสัย จึงทำให้เกิดการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องโควิด-19 กลายเป็นการเผยแพร่ข่าวปลอมมากขึ้น โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก

3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการลงทะเบียนตารางบันทึกข้อมูล เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจำแนกลักษณะของข่าวปลอมที่จะศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ประเภทของข่าวปลอม

(1) โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ผู้สร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตามไปในประเด็นของตน โดยจะนำเสนอข่าวในความเห็นหรืออุดมการณ์ส่วนตัวเพียงฝั่งเดียว มักชักจูงทัศนคติของผู้รับสารให้ไปในทางเดียวกับผู้สร้าง และมักจะมีการทำซ้ำๆ ในสื่อหลายชนิด

(2) โฆษณาแฝง (Sponsored content, Native Advertising) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้เนื้อหาแนบเนียนกับแพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นๆ โดยผู้ชมจะไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณาจนกว่าจะดูจบ โฆษณาลักษณะนี้จะมีตัวสินค้าหรือแบรนด์แฝงเข้ามาไม่มากจนเกินไป (Tie-in) ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังดูโฆษณาอยู่ เช่น ในละครที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแฝง (Tie-in) เมื่อตัวละครดื่ม น้ำ

(3) เอนเอียงเลือกข้าง (Partisan) เป็นข่าวที่มักนำเสนอในทางวิพากษ์วิจารณ์และโจมตีฝ่ายตรงข้ามในทางลบ และมักสนับสนุนฝ่ายตน โน้มน้าวฝ่ายตนจนเกินไป มักพบบ่อยในข่าวการเมืองการปกครอง

(4) วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) เป็นการเสนอข่าวโดยนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างอิง ซึ่งจริงๆ มีความขัดแย้งกับขบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่แท้จริง และไม่มีหลักฐานใดมายืนยัน เพียงใช้การแอบอ้าง ข่าวลักษณะนี้มักพบเห็นในข่าววิทยาศาสตร์และการแพทย์สุขภาพ และมักจะอ้างชื่อผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเพื่อความน่าเชื่อถือ

(5) ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ (Misinformation) ข่าวที่มีการส่งต่อกันโดยที่ยังไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยในเนื้อหาข่าวอาจจะมีทั้งข้อมูลจริงและเท็จผสมกัน เช่น ข่าวลือ

(6) พาดหัวยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Clickbait) การใช้รูปหรือภาษาที่น่าดึงดูดให้คนบนอินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปดู ผู้สร้างข่าวใช้ข้อมูลเพียงเล็กๆ น้อย ๆ ที่ชวนสงสัยจนต้องคลิกเข้าไปดู แต่เนื้อหาข่าวข้างในนั้นกลับบิดเบือนไม่มีความถูกต้อง ผู้สร้างข่าวมีเจตนาให้ยอดวิวในเว็บไซต์สูงขึ้น (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

2) เนื้อหาของข่าวปลอม

(1) เนื้อหาเลียนแบบเสียดสี ลักษณะการนำเสนอข่าวที่ซ้ำกัน เหมือนเป็นข้อเท็จจริง แต่เป็นข่าวลวง ต้องการเสียดสีและล้อเลียนมากกว่า

(2) เนื้อหาที่มีการแอบอ้าง ลักษณะข่าวที่มีการแอบอ้างแหล่งข่าวที่แท้จริง เช่น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ มาแอบอ้าง เพื่อให้ข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือและข่าวลวงนั้น สมบูรณ์มากที่สุด

(3) เนื้อหาหลอกลวง เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อหลอกลวงให้หลงเชื่อ เช่น การนำเสนอความคิดเห็นในรูปของข้อเท็จจริง

(4) เนื้อหาผิดบริบท ลักษณะการนำเสนอข่าวที่เนื้อหาและพาดหัวข่าวไม่เชื่อมโยง เช่น การพาดหัวข่าวไม่ได้สะท้อน เนื้อหาของข่าวจริง

(5) เนื้อหาที่สร้างขึ้น เป็นการนำเสนอข่าวที่สร้างขึ้นมา โดยมีเนื้อหาข่าวที่เท็จทั้งหมด (เฉลิมชัย กักเกียรติกุล & ธรรมนูญนทนต์ ด่านไพบูลย์, 2561)

หลังจากที่นำข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มาแยกประเภทและรูปแบบเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยจะนำสิ่งที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาสารตามหัวข้อ ดังนี้

- 1) หัวข้อข่าว
- 2) รายละเอียดเนื้อหาข่าว
- 3) ประเภทเนื้อหา
- 4) การแก้ไขข่าว หรือการเปิดเผยความจริง โดยสำนักข่าวทางการ หน่วยงาน

หรือผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

ตาราง Coding Sheet สำหรับจำแนกประเภทข่าวปลอมและเนื้อหาข่าวปลอม โดยการออกแบบตาราง Coding Sheet สำหรับบันทึกประเภทและเนื้อหาข่าวปลอมที่พบ และผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ใช้ผู้ลงรหัส 1 คน ดำเนินการทดสอบการบันทึกข้อมูล

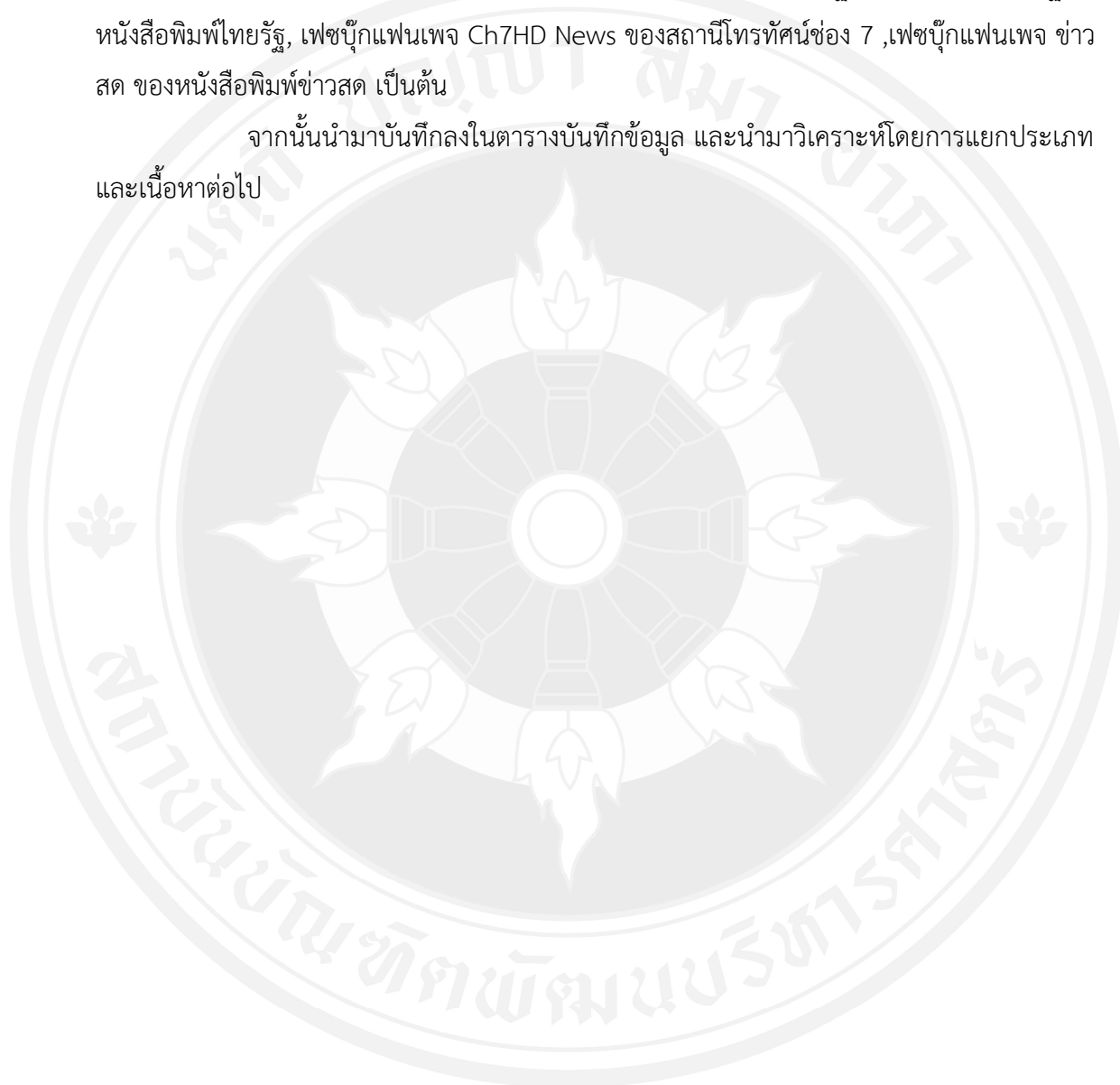
3.2.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่พบระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ส่งผลให้เกิดความกังวลและข้อสงสัย จึงทำให้เกิดการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องโควิด-19 กลายเป็นการเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News) มากขึ้น โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อความหลากหลายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับเก็บข้อมูลหลายแหล่ง

1) เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict, อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์, Anti-Fake News Center Thailand, หมอแล็บ แพนด้า เป็นต้น

2) เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวที่เป็นทางการ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักข่าวไทย ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ,Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ ของไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7HD News ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ,เฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวสด ของหนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น

จากนั้นนำมาบันทึกลงในตารางบันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการแยกประเภทและเนื้อหาต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก และเก็บข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กนำมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของข่าวปลอม

4.1.1 ผลการจำแนกประเภทของข่าวปลอม

4.1.2 ผลการจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวปลอม

4.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของข้าวปลอม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยการเก็บข้อมูลข้าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก จำนวน 102 ข้าว แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ผลการจำแนกประเภทของข้าวปลอม

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของข้าวปลอม

ประเภทข้าวปลอม	จำนวน (ข้าว)	ร้อยละ
โฆษณาชวนเชื่อ	5	4.90
วิทยาศาสตร์ลวงโลก	9	8.82
ข้าวที่ให้ข้อมูลผิด	30	29.41
ทฤษฎีสมคบคิด	8	7.84
หลอกลวง	41	40.19
ล้อเลียน	1	0.98
ข้าวที่ผิดพลาด	2	1.96
พาดหัวยั่วให้คลิก	6	5.88
รวม	102	100

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยการเก็บข้อมูลข้าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก จำนวน 102 ข้าว เมื่อจำแนกตามประเภทของข้าวปลอม ดังตารางที่ 4.1 พบว่า ข้าวหลอกลวง จำนวน 41 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมา คือ ข้าวที่ให้ข้อมูลผิด จำนวน 30 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 29.41 วิทยาศาสตร์ลวงโลก จำนวน 9 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 8.82 ทฤษฎีสมคบคิด จำนวน 8 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 7.84 พาดหัวข้าวยั่วให้คลิก จำนวน 6 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 5.88 โฆษณาชวนเชื่อ จำนวน 5 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 4.90 ข้าวที่ผิดพลาด จำนวน 2 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 1.96 และล้อเลียน จำนวน 1 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอม

ตารางที่ 4.2 แสดงเนื้อหาของข้าวปลอม

เนื้อหาข้าวปลอม	จำนวน (ข้าว)	ร้อยละ
เนื้อหาที่มีการจัดการ	19	18.62
เนื้อหาที่สร้างขึ้น	32	31.37
เนื้อหาที่มีการแอบอ้าง	30	29.41
เนื้อหาหลอกลวง	19	18.62
เนื้อหาผิดบริบท	2	1.96
รวม	102	100

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามเนื้อหาของข้าวปลอม ดังตารางที่ 4.2 พบว่า ข้าวปลอมที่มีเนื้อหาที่สร้างขึ้นมากที่สุด ทั้งหมด 32 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา คือ เนื้อหาที่มีการแอบอ้าง จำนวน 30 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 29.41 เนื้อหาที่มีการจัดการและเนื้อหาหลอกลวง มีจำนวนข้าวเท่ากัน อย่างละ 19 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 18.62 และข้าวที่มีเนื้อหาผิดบริบท จำนวน 2 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
1. ยาด้านไวรัส HIV รักษาโรคโควิดได้	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhISeebyAjarnJess	3 ก.พ.63
2. ตลาดอุฮั่น ของจีน ก่อนมีโรคระบาด	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhISeebyAjarnJess	5 ก.พ.63
3. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกาศรับสมัครบุคลากรเจ้าหน้าที่ตรวจสอบบริสุทธ์ในเฟซบุ๊ก	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เว็บไซต์ antifakenewscenter	7 ก.พ.63
4. เชื้อไวรัสโคโรนาเป็นเชื้อที่ซีไอเอคิดค้นแล้วนำเชื้อใส่ในสัตว์และแพร่เข้าจีน	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เว็บไซต์ antifakenewscenter	9 ก.พ.63
5. ตรวจสอบตัวเองว่าปอดติดเชื้อไวรัสโคโรนาด้วยการหายใจลึกๆ กลั้นหายใจ	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhISeebyAjarnJess	13 ก.พ.63
6. คมตกวันละนิด ช่วยลดความเสี่ยงมะเร็ง	ข่าวพาดหัว	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhISeebyAjarnJess	13 ก.พ.63

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
7.รทส.ปล่อยกู้วงเงิน 2 แสน กู้ได้ทุกอาชีพไม่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เว็บไซต์ antifakenewscenter	14 ก.พ.63
8.คนขับรถทัวร์ติดเชื้อไวรัสโคโรนา รพ.ถูกสั่งปิดข่าวเท็จ	ข่าวพาดหัว	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เว็บไซต์ antifakenewscenter	17 ก.พ.63
9.หลานเพื่อนทำงานอยู่ในโรงพยาบาลเส้นเงิน บอกถ้าติดเชื้อไวรัสโคโรนา จะแค่อะไรๆ ไม่มีน้ำมูก ไม่มีเสมหะ	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	17 ก.พ.63
10.Dtox Kelly ลดอาการท้องผูก ป้องกันมะเร็งลำไส้	ข่าวโฆษณาชวนเชื่อ	เนื้อหาหลอกลวง	เว็บไซต์ antifakenewscenter	18 ก.พ.63
11.รพ.สงขลานครินทร์ แนะนำวิธีตรวจสอบตัวเองติดเชื้อโคโรนาไวรัสด้วยการสูดหายใจและกลืนไว้	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	22 ก.พ.63
12.Facebook เตือนให้เขียนข้อความปฏิเสธการใช้รูปภาพ	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	23 ก.พ.63

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
13.ทำเจลล้างมือโดยแอลกอฮอล์ล้างแผลผสมกับเจลว่านหางจระเข้ในอัตราส่วน2:1	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาหลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	29 ก.พ.63
14.แซนดิวชีส์แม่ค้าแซบขายแซนดิวชีส์ได้สำเร็จ	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด	เนื้อหาหลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	29 ก.พ.63
15.กระทรวงสาธารณสุขประกาศสารแอนโดรกราโฟไลด์ในฟ้าทะลายโจรช่วยรักษาโควิด-19	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	3 มี.ค.63
16.ชาวเหนืออย่าออกจากบ้านไวรัสระบาด	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาหลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	4 มี.ค.63
17.พืชกระท่อมทำลายเชื้อไวรัสโคโรนาได้เพียงเสี้ยววินาทีโดยผลงานวิจัยศาสตราจารย์ม. Datissin	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	5 มี.ค.63
18.นักวิจัยจีนค้นพบว่าเชื้อไวรัสโรคCOVID19 ออกแบบมาให้รักษายาก	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	6 มี.ค.63

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
19. โชนจังหวัดอันตราย โรคโควิด อ้างข้อมูล กระทรวงสาธารณสุข	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjamJess เว็บไซต์ thaigov	7 มี.ค.63
20. รพ.สงขลา ให้ ความรู้ในการตรวจสอบ ตัวเองว่าติดเชื้อโควิด	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิด	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjamJess โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์	7 มี.ค.63
21. คลิปวิดีโออ้างเป็น คนอเมริกันให้ซื้อ อาหารกักตุนเนื่องจาก กลัวเชื้อโควิด	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjamJess	8 มี.ค.63
22. คุณหมอหนานซาน ไม่ได้บอกว่าให้กักตัวอยู่ บ้านแถมบอกว่าการ ระบาดของโรคนี้ใกล้ สิ้นสุดแล้ว	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjamJess	10 มี.ค.63
23. ประกาศกรมการ ปกครองเกี่ยวกับโรคโค วิด-19 ไทยมีการ ยกระดับของการแพร่ ระบาดไปเป็นระยะที่ 3 แล้ว	ข่าวที่ผิดพลาด	บริบทปลอม	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjamJess	10 มี.ค.63

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
24.ภาพพื้นที่ประเทศ ไทยแสดงจังหวัดพบผู้ ติดเชื้อ COVID-19 และมีผิวน้อย	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess เว็บไซต์ thaigov	10 มี.ค.63
25.DIY หน้ากาก อนามัยใช้เองด้วย สเปรย์กันน้ำรองเท้า	โฆษณาชวนเชื่อ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	11 มี.ค.63
26.นิสิตจุฬาฯ ติดเชื้อ โคโรนาไวรัสไปกว่า 11 คนจากที่ไปเที่ยว	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess เว็บไซต์ chula	12 มี.ค.63
27.ทำหน้ากากอนามัย จากกระดาษทิชชู ห้อยครัว	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหาที่มีการ จัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	13 มี.ค.63
28.เอดส์หมูในฟาร์ม ของ CP	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	13 มี.ค.63
29.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ e85 มาใช้แทน แอลกอฮอล์ล้างมือ	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่มีการ จัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	13 มี.ค.63
30.รายชื่อสถานที่อ้าง ว่าผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 11 คนไปแล้ว	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	13 มี.ค.63
31.รายชื่อ 18 รพ.ตรวจ โรค COVID-19 ฟรี	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	13 มี.ค.63

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
32. ยีนตากแดดร้อนจัด กลางแจ้งคนละ 20 นาที่ช่วยฆ่าเชื้อโควิด- 19	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
33. เลิกรณรงค์เรื่องกิน ซัสนกลาง	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
34. เอากระดาษไขรอง ขนมอบมาทำหน้ากาก อนามัย	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
35. ใช้น้ำเกลือทำน้ำยา ฆ่าเชื้อโคโรนาไวรัส	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
36. ระดมทุนบริจาคเงิน เข้าบัญชี อ้างเพื่อผลิต เชื้อบาซิลลัส เอาไป กำจัดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งแบบฉีดพ่นตาม สถานที่และฉีดตัว	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
37. ฟรีเดอร์ "ชุด ตรวจไวรัสโรค COVID 19"	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
38. ก าร ท ด ส อ บ หน้ากากอนามัย ด้วย การเป่าไฟแช็ก	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess ศูนย์ข่าวก่อนแซน สำนักข่าวไทย อสมท	14 มี.ค.63

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
39.การจับน้ำช่วย ป้องกันเชื้อโควิด	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหาที่มีการ จัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	14 มี.ค.63
40.หัวหน้าพยาบาลศิริ ราช บอกให้กักตุน อาหาร เพราะจะมี ประกาศปิดเมืองใน สัปดาห์หน้า	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	15 มี.ค.63
41.น้ำอุ่นผสมเกลือและ น้ำส้มสายชู จะขจัดเชื้อ โคโรนาไวรัสได้	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหา หลอกลวง	เว็บไซต์ antifakenewscenter	15 มี.ค.63
42.ยาอมใต้ลิ้นป้องกัน โคโรนาไวรัส ราคา 4 พันกว่าบาทนำเข้าจาก ยุโรปอมติดต่อกัน 10 วัน ป้องกันโรคได้ 3 เดือน	โฆษณาชวนเชื่อ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	15 มี.ค.63
43.สัญญาณแรกของโค วิด- 19 อ้างอิงข้อมูล จากประเทศเวียดนาม	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	15 มี.ค.63
44.กระทรวง สาธารณสุขประกาศฟ้า ทะลายโจรสามารถต้าน เชื้อโรค COVID-19 ได้	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหาที่มีการ จัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess เว็บไซต์ komchadluek	15 มี.ค.63

ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
45.จินตคิดค้นวัคซีนโค วิด-19ได้สำเร็จเป็น ประเทศแรกของโลก และผู้คิดค้นได้ทดลอง ฉีดให้ตนเอง	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	16 มี.ค.63
46.ฟ้าผ่าพระ 2 รูป ถึง มรณภาพคาทงูนาคาด มือถือสื่อมรณะ	ข่าวที่ผิดพลาด	บริบทปลอม	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	16 มี.ค.63
47.น้ำใบมะละกอบั่น สด รักษาเชื้อโคโรนา ไวรัส	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหา หลอกลวง	เว็บไซต์ Antifakenewscenter ข่าวช่องวัน	16 มี.ค.63
48.คนในโรงพยาบาล จุฬา เดือนจะมี ประกาศโรค COVID- 19 เฟส 3 แล้วจะปิด กรุงเทพฯ ห้ามคนเข้า ออก ต้องกักตุนอาหาร	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้าง ขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	16 มี.ค.63
49.สัญญาณแสดง อาการของโรค COVID- 19 จากกระทรวง สาธารณสุขสิงคโปร์	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	16 มี.ค.63
50.วิธีตรวจสอบเจล แอลกอฮอล์แท้หรือ ปลอม	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	19 มี.ค.63

ตารางที่ 4.11 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
51.ถ้าใครมากดกริ่ง แล้วบอกว่ามาจาก NSH จะมาสำรวจว่ามีคนเป็นโควิด 19 อยู่่า เปิดรับเพราะจะถูก ปล้น	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	19 มี.ค.63
52.กัญชารักษาโควิด-19 ไวรัส	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	20 มี.ค.63
53.ถ้ามีคนมาเดินแจก หน้ากากอนามัยตาม หมู่บ้าน ระวังจะมีการ ป้ายยา	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	20 มี.ค.63
54.ตกลงประเทศไทย รอดจากไวรัสโคโรนา แล้ว หลังได้ยาดีจากจีน	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	20 มี.ค.63
55.ไฮเตอร์ 1 ซ้อนแกง ผสมน้ำเปล่า 1 ลิตร (อาจดองโดยใช้ขวดน้ำอัดขนาด 1.25 ลิตร) ใช้ฉีดพ่นฆ่าไวรัสโควิด-19	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	21 มี.ค.63
56.ทดสอบหมูหย็อง แล้วหาว่าเป็นสารลึซุบสี	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
57.การไม่ปิดโทรศัพท์มือถือจะทำให้ล่อฟ้าผ่า	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
58.ยาอมฆ่าเชื้อ แก้วเจ็บคอ ช่วยป้องกันเชื้อโคโรนาไวรัส	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
59.โฮมิโอพาธี รักษาโคโรนาไวรัส	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
60.หลวงพ่อดันว่าได้สูตรสมุนไพรหลายชนิด มาต้มดื่มแทนน้ำแก้โควิด-19 ได้ เหมือนสมัยอยุธยาต้มแก้โรคห่า	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
61.รัสเซียปล่อยสิ่งใดมากกว่า 500 ตัวตามถนน ไส้คนไม่ให้กลับบ้าน กั้นการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
62.นักข่าวสัมภาษณ์หมอจีนแอบให้ข้อมูลว่าต่อสู้กับเชื้อโควิดอย่างไรสุดท้ายบอกให้ต้มน้ำมะนาวดื่ม น้ำมะนาวเป็นต่างฆ่าเชื้อ	ข่าวล้อเลียน	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63

ตารางที่ 4.13 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
63.คนเวียดนามบอกวิธีให้รอด ด้วยการให้ตม น้ำอุ่นๆ เอาเชื้อโรคลง กระเพาะไป จนตอนนี้กระตักน้ำร้อนขาดตลาดแล้ว	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
64.ทรมัปประกาศ บริษัท Roche จะออกวัคซีนต้านโควิดที่รักษาโรคได้ภายใน 3 ชั่วโมง ให้ใช้ในวันอาทิตย์หน้า	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
65.คืนนี้จะมีรังสีคอสมิกเข้ามาสู่โลก ทำให้โทรศัพท์มือถือเสียหายรุนแรง ห้ามเปิดไว้	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
66.ชุดตรวจโรคโควิด-19	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
67.WHO ประกาศโควิดเป็นเอน์บอร์น	ข่าวพาดหัว	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
68.กลัวคอแบนปาก ล้างเชื้อไวรัสลงกระเพาะ	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63

ตารางที่ 4.14 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
69.เทคนิคการตรวจสอบตัวเองว่าติดเชื้อไวรัสหรือยัง ด้วยการหายใจเต็มปอดแล้วกลืนเอาไว้	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
70.คนกินเจจะไม่ติดโรคโควิด-19	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	24 มี.ค.63
71.คนป่วยโรคโควิด-19 ที่อิตาลี มีมากจนล้นออกมานอกโรงพยาบาล	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
72.องค์การอนามัยโลกประกาศเชื้อโคโรนาไวรัสสามารถแพร่ทางธนบัตร	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
73.30 สมุนไพรต้านโควิด-19	ข่าวพาดหัว	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
74.สัญญาณแสดงอาการของโรค COVID-19	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
75.แผ่นแปะ ที่อ้างว่าจะฆ่าเชื้อไวรัสได้ กันฝุ่น PM 2.5	โฆษณาชวนเชื่อ	เนื้อหาหลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63

ตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
76.เจ้าหน้าที่รพ.ราชวิถี เตือนอย่าออกไปไหน เพราะเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากของคนที่ไปสนามมวยเป็นหมื่น จะเป็นช่วงที่แพร่เชื้อรุนแรง ให้ดูแลสุขภาพ ออกไปนอกบ้านก็ให้เอาเสื้อผ้ามาแช่น้ำยาฆ่าเชื้อ	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
77.กินน้ำมะนาวอุ่น ช่วยรักษาป้องกันโรคโควิด-19	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
78.จีนมีการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ระลอก 2 แล้ว มีเคสใหม่ 74 เคส จากหลายพื้นที่ และเชื้อปรับตัวรุนแรงน่ากลัว ขนาดยาฟาวิพิราเวียร์ที่มีอยู่ก็จะใช้รักษาไม่ได้	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
79.ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะปิดทุกสาขาวันที่ 26 มี.ค.นี้ หลังประกาศ พรก. ฉุกเฉิน	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63

ตารางที่ 4.16 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
80.พรุ่งนี้เช้าจะมี เครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ มาฉีดพ่น ยาฆ่าเชื้อโคโรนาไวรัส ให้อยู่แต่ในบ้าน	ข่าวพาดหัว	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	25 มี.ค.63
81.เกิดการปล้น supermarket ขึ้น เทศบาลนครเมือง เชียงใหม่	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	26 มี.ค.63
82.วิธีสังเกตตนเองติด เชื้อโควิด-19 โดยการ หายใจเข้าและกลืน หายใจ ว่าหายใจติดขัด หรือไม่ อ้างเป็นวิธีของ มหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ด	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	26 มี.ค.63
83.ประธานาธิบดี ทรัมป์ประกาศว่า บริษัท Roche จะออก วัคซีนต้านโรคโควิด-19 ที่รักษาโรคได้ภายใน 3 ชั่วโมง ให้ใช้ในวัน อาทิตย์หน้า และมีเป็น ล้านชุดให้ใช้	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	26 มี.ค.63

ตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
84.คลิปเสียงอาจารย์ จากคณะแพทยศาสตร์ ศิริ ราชพยาบาล ระบุให้ เอน้ำเกลือมากแล้วคอ ตึมน้ำมะนาวล้างคอ ข่า โคโรนาไวรัส	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess เว็บไซต์ tna.mcot	26 มี.ค.63
85.ประกาศสถานการณ์ ฉุกเฉิน ห้ามออกจาก บ้าน ห้ามเดินทางข้าม จังหวัด	ข่าวที่ให้ข้อมูล ผิดๆ	เนื้อหา หลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	26 มี.ค.63
86.ผู้ว่าฯ สุรินทร์ เผยมีผู้ ติดเชื้อโควิดเป็นแสนราย อาการหนักอยู่ห้อง ไอซียู5พันรายไม่แสดง อาการ8หมื่นรายอยู่ โรงพยาบาลอีกนับหมื่น	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	26 มี.ค.63
87.เชื้อโควิดย่อยสลาย ได้ด้วยสภาวะที่เป็นต่าง ถึงควรทำให้เลือดเป็น ต่างด้วยการกินมังสวิรัต	วิทยาศาสตร์ลวง โลก	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	26 มี.ค.63
88.ใส่หน้ากากอนามัย เวลาผ่านด่านตรวจด้วย ไม่เช่นนั้นจะถูกปรับ 200 บาท	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess โพสต์ทูเดย์	26 มี.ค.63

ตารางที่ 4.18 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
89.เชื้อโคโรนาไวรัสสามารถทำลาย ย่อยสลาย ได้ด้วยสภาวะที่เป็นต่าง ถึงควรทำให้เลือดเป็นต่าง ด้วยการกินมังสวิรัต เพื่อป้องกันการติดเชื้อ	วิทยาศาสตร์ ลวงโลก	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	27 มี.ค.63
90.สัญญาณโควิด-19 จาก สธ.	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	27 มี.ค.63
91.เด็กทารกแรกเกิด 3 วันอยู่หนองใหญ่ลุกขึ้นมาบอกว่าให้กินไข่ต้ม ป้องกันโรคโควิด-19 ด่วน	โฆษณาชวนเชื่อ	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	27 มี.ค.63
92.ตู้อบหรืออุโมงค์พ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโควิด-19	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	27 มี.ค.63
93.กินพาราทุก 8 ชั่วโมง ขณะโควิด กินซูบไก่	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาที่มีการจัดการ	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	

ตารางที่ 4.19 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
94.งานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์จากม.ควีนส์แลนด์ ออสเตรเลีย พิสูจน์แล้วว่า กล้วย มีวิตามินที่สามารถเข้าไปทำลายล้างสกัดกันเชื้อโคโรนาไวรัสได้ ให้กินวันละลูก	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	28 มี.ค.63
95.กล้วยค่อ ด้วยสุรา ป้องโควิด 19	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	28 มี.ค.63
96.น้ำยาล้างมือฆ่าเชื้อไวรัสได้ ทำจากปัสสาวะสด	ทฤษฎีสมคบคิด	เนื้อหาที่สร้างขึ้น	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	28 มี.ค.63
97.ผู้เสียชีวิตจากเชื้อโคโรนาไวรัสที่ประเทศอิตาลี จำนวนมากต้องเอามาเททิ้งลงหลุมฝัง	ข่าวพาดหัว	เนื้อหาหลอกลวง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	29 มี.ค.63
98.Tesco lotus จะแจกคูปอง 500 บาท ฉลองครบรอบก่อตั้ง โดยการเข้าไปตอบคำถามและแชร์ให้เพื่อน	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	29 มี.ค.63
99.มีเช็ทช่วยฆ่าเชื้อไวรัสโคโรนา	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	29 มี.ค.63

ตารางที่ 4.20 แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก

หัวข้อข่าว	ประเภทข่าว	เนื้อหาข่าว	เว็บไซต์ที่แก้ไข	วัน/เดือน/ปี
100.ศาสตราจารย์ Michele Assaf ศาสตราจารย์ด้านโรคระบาดวิทยา แห่งมหาวิทยาลัย Johns Hopkins University โดยบอกว่าเป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการสู้ กับโรคโควิด19	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	29 มี.ค.63
101.ชายชุดตรวจโรค โควิด-19 ของจุฬาฯ	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	30 มี.ค.63
102.แพทย์ชี้คนอิตาลี ติดโควิด-19 จาก รongเท้า	ข่าวหลอกลวง	เนื้อหาแอบอ้าง	เฟซบุ๊ก OhlSeebyAjarnJess	31 มี.ค.63

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอม

ตัวอย่างข่าวหลอกลวง เนื้อหาแอบอ้าง

หัวข้อข่าว

กระทรวงทรัพยากรฯ ประกาศรับสมัครบุคลากรเป็นเจ้าหน้าที่ตรวจสอบบริสุทธ์

เนื้อหาข่าว

“กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกาศรับสมัครบุคลากรแต่ละจังหวัดทุก จังหวัด เพื่อออกตรวจจริสุทธ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดของหน่วยงานสิ่งแวดล้อม สนใจโทร สอบถามได้ที่เบอร์นี้ 0927975742”

แหล่งข่าว สมาชิกเฟซบุ๊กคนหนึ่งปัจจุบันปิดตัวแล้ว



ภาพที่ 4.1 ภาพข่าวหลอกลวง และมีเนื้อหาแอบอ้าง

แหล่งที่มา: สมาชิกเฟซบุ๊กคนหนึ่ง (2563)

ประเภทข่าวปลอม ข่าวหลอกลวง

รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม มีเนื้อหาแอบอ้าง

ข่าวนี้ใช้ตราสัญลักษณ์ และชื่อกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาแอบอ้างประกาศรับสมัครงาน

แก้ไขข่าว

เว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (www.antifakenewscenter.com) แก้ไขข่าวดังกล่าวว่า ไม่เป็นความจริง โดยทำการตรวจสอบไปยัง สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้รับการยืนยันว่า เป็นข่าวปลอม เพจเฟซบุ๊กดังกล่าวได้แอบอ้างโดยใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการประกาศรับสมัครงาน ขอแจ้งว่าการกระทำของบุคคลที่ไม่หวังดี ซึ่งทางกระทรวงฯ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด ขณะนี้ได้ดำเนินการตามกระบวนการทางกฎหมายแล้ว ขอให้ประชาชนอย่าหลงเชื่อข้อมูลดังกล่าว



ภาพที่ 4.2 ภาพข่าวหลอกลวง และมีเนื้อหาแอบอ้าง
แหล่งที่มา : "ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม" (2563a)

ตัวอย่างข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ

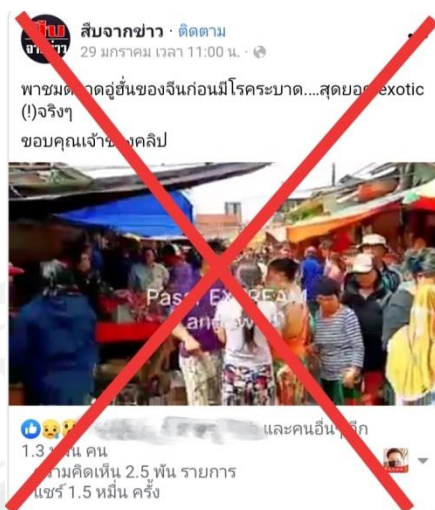
หัวข้อข่าว

พาชมตลาดอยู่ฮั่นของจีนก่อนมีโรคระบาด

เนื้อหาข่าว

“พาชมตลาดอยู่ฮั่นของจีนก่อนมีโรคระบาด...สุดยอ exotic (!) จริงๆ”

แหล่งข่าว สมาชิกเฟซบุ๊ก สืบจากข่าว



ภาพที่ 4.3 ภาพข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ
แหล่งที่มา: สืบจากข่าว (2563)

ประเภทข่าวปลอม ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ ที่มีการส่งต่อกันโดยไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง
รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม มีเนื้อหาที่มีการจัดการ เนื้อหาบิดเบือนจากข้อเท็จจริง หรือเป็น
การสร้างขึ้นจากจินตนาการ
แก้ไขข่าว

จากการตรวจสอบพบว่าโพสต์ดังกล่าว ถูกนำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กในรูปแบบคลิปวิดีโอ มีความ
ความ 4.42 นาที ต้นโพสต์จากเฟซบุ๊กชื่อ เด็กคลีป บันทึกรับรู้ข้อความว่า พาชมตลาดอู๋ฮั่นของจีน
ก่อนมีโรคระบาด ลักษณะของคลิปวิดีโอเป็นภาพบรรยากาศภายในตลาดแห่งหนึ่ง มีประชาชนเดินซื้อ
สินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการค้าขายเนื้อสัตว์ป่า ต่อมาเฟซบุ๊ก สืบจากข่าว ได้นำมาโพสต์และ
ระบุข้อความว่า พาชมตลาดอู๋ฮั่นของจีนก่อนมีโรคระบาด...สุดยอด exotic (!) จริงๆ หลังจากมีการ
นำมาเผยแพร่มีผู้กดไลค์มากถึง 1.3 หมื่นคน แชร์ต่อ 1.5 หมื่นครั้ง และแสดงความคิดเห็นมากถึง 2.5
พันรายการ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์” โดย รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวง
บริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการตรวจสอบ
และออกมาแก้ไขข่าวดังกล่าวว่า ไม่เป็นความจริง คลิปวิดีโอดังกล่าวมาจากเมือง Langowan ทาง
ตอนเหนือของเกาะสุลาเวสี ประเทศอินโดนีเซีย และมีการค้าเนื้อสัตว์ป่าอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ใช่
ตลาดอู๋ฮั่นของจีน อย่างไรก็ตามยังเตือนว่า การนำสัตว์ป่ามาบริโภค ก็มีความเสี่ยงในการติดโรคต่างๆ
ที่ชุกช่อนอยู่ในธรรมชาติได้ ควรจะหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง



อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์

วันนี้ก็เห็นคนแชร์กันผิดๆ เยอะๆ ว่าเป็นภาพของตลาดที่เมืองอู่ฮั่นของประเทศจีน ก่อนเกิดโรคเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 ระบาด มีการขายเนื้อหมู เนื้อค้างคาว และสัตว์ป่าอย่างอื่นๆ เยอะแยะในคลิปนั้น

ไม่ใช่ครับ !! วีดีโอก็เขียนอยู่ว่า เป็นคลิปมาจากเมือง Langowan ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะสุลาเวสี ประเทศอินโดนีเซีย และมีการค้าเนื้อสัตว์ป่ามากมายที่นั่น (จริงๆ ดูละเอียดแล้วที่ใส่ก็รู้แล้วนะว่าไม่ใช่คนจีน)

ยิ่งไปกว่านั้น การนำสัตว์ป่ามาบริโภค ก็มีความเสี่ยงในการติดโรคต่างๆ ที่ชุกช่อนอยู่ในธรรมชาติได้เช่นกัน ควรจะหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง

การอัปโหลดผ่านมือถือ - 5 ก.พ. 2020 · 🌐

ภาพที่ 4.4 ภาพที่มีการแก้ไขข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ และมีเนื้อหาที่มีการจัดการแหล่งที่มา : อาจารย์เจษฎ์ (2563)

ตัวอย่างข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ และมีเนื้อหาหลอกลวง

หัวข้อข่าว

วิธีทดสอบแอลกอฮอล์ล้างมือ ถ้าไม่มีหมึกจะติดเหมือนเดิม

เนื้อหาข่าว

“อมรินทร์ทีวี เช็กให้ชัวร์ก่อนแชร์ กับวิธีทดสอบ “เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ” ของแท้ กับของเทียม ว่าวิธีที่โลกออนไลน์แชร์กันอยู่นั้น สามารถพิสูจน์ได้จริงหรือไม่ !?”

แหล่งข่าว สมาชิกเฟซบุ๊ก Amarin TV



ภาพที่ 4.5 ภาพข่าววิทยาศาสตร์ลงโลก และมีเนื้อหาหลอกลวง
แหล่งที่มา: AMARINTV (2563)

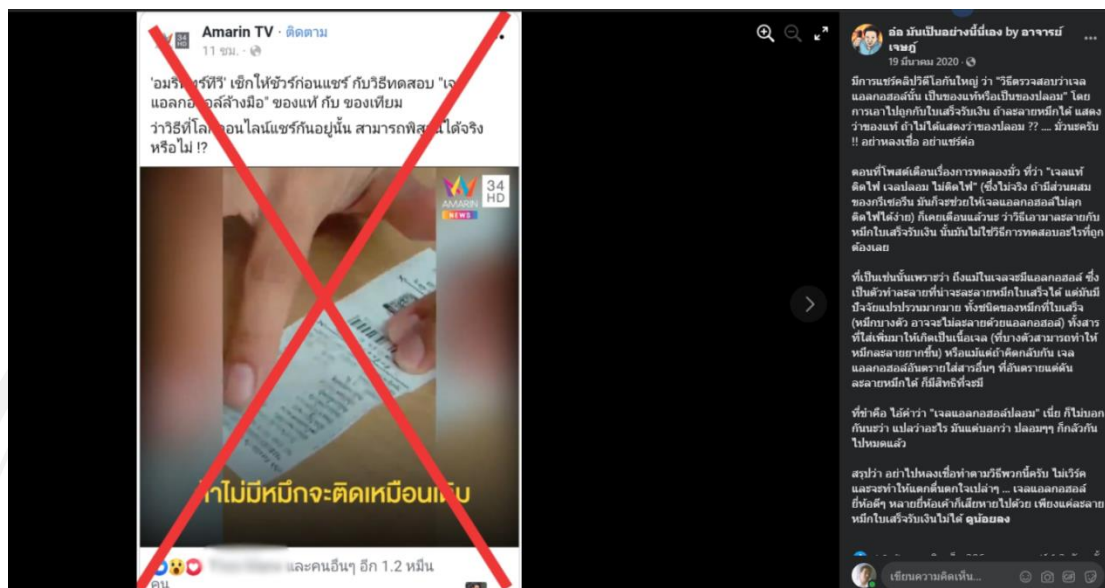
ประเภทข่าวปลอม วิทยาศาสตร์ลงโลก

รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม มีเนื้อหาหลอกลวง มักใช้ข้อมูลเพื่อหลอกลวงให้หลงเชื่อ โดยยัง
ไม่ได้ตรวจสอบหรือพิสูจน์ข้อเท็จจริง

แก้ไขข่าว

หลังจากคลิปดังกล่าวถูกเผยแพร่ออกไป มีผู้กดไลค์และแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก เพชบุ๊คแพน
เพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์” โดย รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์
ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นถึงคลิป
ดังกล่าวว่า อย่าหลงเชื่อ วิธีการเอามาละลายกับหมึกไบเอร์จึงรับเงินไม่ใช่วิธีการทดสอบที่ถูกต้อง แม้
ในเจลจะมีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นตัวทำละลายที่น่าจะละลายหมึกไบเอร์ได้ แต่มันมีปัจจัยแปรปรวน
มากมาย ทั้งชนิดของหมึกที่ไบเอร์ (หมึกบางตัว อาจจะไม่ละลายด้วยแอลกอฮอล์) สารที่ใส่เพิ่มมาให้

เกิดเป็นเนื้อเจล (ที่บางตัวสามารถทำให้หมึกละลายยากขึ้น) หรือทางกลับกัน เจลแอลกอฮอล์ อันตรายใส่สารอื่นๆ ที่อันตรายแต่ดันละลายหมึกได้ ก็มีสิทธิที่จะมี สรุปว่า อย่าไปหลงเชื่อทำตาม



ภาพที่ 4.6 ภาพที่มีการแก้ไขข่าววิทยาศาสตร์ลวงโลก และมีเนื้อหาหลอกลวง
แหล่งที่มา : AjarnJess (2020)

ตัวอย่างข่าวที่ผิดพลาด และมีเนื้อหาบริบทปลอมในการเชื่อมโยง

หัวข้อข่าว

ฟ้าผ่าพระ 2 รูป ถึงมรณภาพคาทุ่งนาคาดมีมือถือสื่อมรณะ

เนื้อหาข่าว

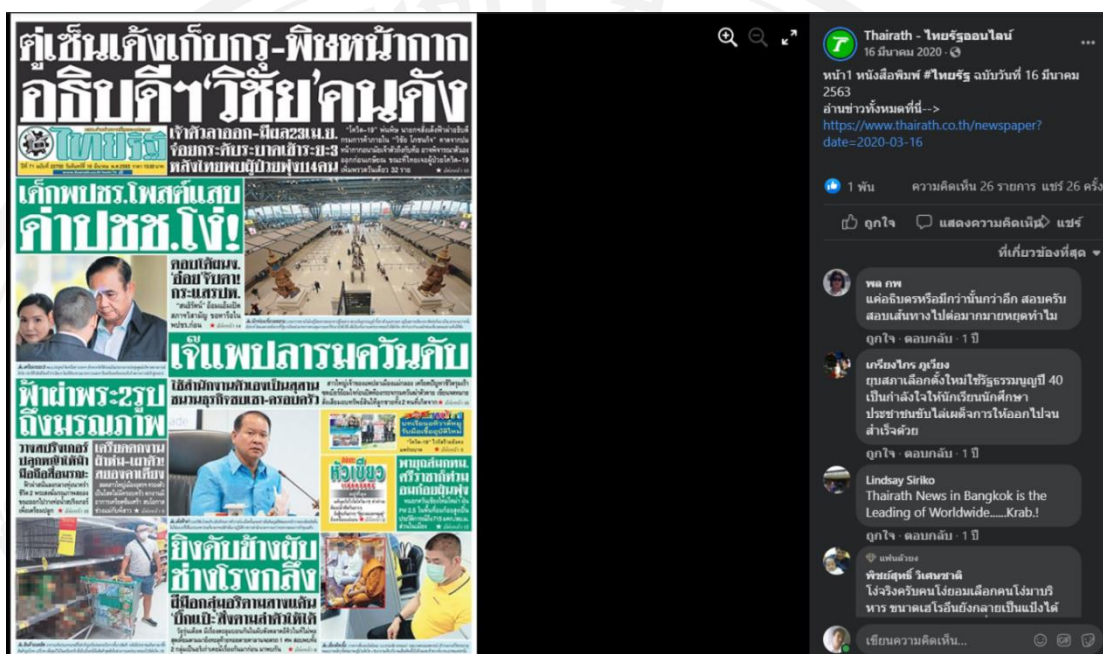
“ฟ้าผ่าส่นลงกลางทุ่งนาคร่ำชีวิต 2 พระสงฆ์มรณภาพสยอง ขณะออกไปวางท่อน้ำสปริงเกอร์ เพื่อเตรียมปลูกหญ้าให้ม้าที่เลี้ยงไว้กิน จังหวะเดินฟ้าพายุฝนฟ้าคะนองแล้วเกิดฟ้าผ่า”

ข่าว

ที่เกิดเหตุเป็นทุ่งนาอยู่ห่างจากวัดประมาณ 1 กิโลเมตร พบศพพระนอนมรณภาพอยู่กลางทุ่งนา ลำตัวมีรอยคล้ายถูกไฟไหม้และมีบาดแผลที่ศีรษะข้างศพบังพบโทรศัพท์มือถือคาดว่าถูกฟ้าผ่าจนแตกกระจาย นอกจากนี้ยังมีพระบาทเจ้าสาหัสอีก 1 รูป นำส่ง รพ.อ่างทอง แต่ มรณภาพระหว่างทาง ก่อนเกิดเหตุเป็นช่วงเย็นวันที่ 15 มี.ค.พระทั้งสองรูปออกไปวางท่อน้ำสปริงเกอร์ บริเวณกลางทุ่งนาที่เกิดเหตุเพื่อจะปลูกหญ้าสำหรับเลี้ยงม้าที่เลี้ยงไว้จำนวน 7 ตัว โดยขับรถอีแต่นไป กระทั่งเกิดพายุฝนฟ้าคะนองจนถึงค่ำมืดแต่พระทั้งสองยังไม่กลับสำนักสงฆ์

จากการสอบสวนเบื้องต้นเจ้าหน้าที่ตำรวจสันนิษฐานว่า ขณะที่พระทั้งสองรูปวางท่อน้ำสปริงเกอร์ในบริเวณที่เกิดเหตุปรากฏว่าเกิดฝนฟ้าคะนอง จังหวะนั้นพระมหาสุริยะพักโทรศัพท์มือถือติดตัวไปด้วยอาจเป็นชนวนเหตุให้เกิดฟ้าผ่าลงมาใส่ทั้งสองทำให้มรณภาพ อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่ตำรวจจะได้รวบรวมพยานหลักฐานต่างๆเพื่อหาสาเหตุ ในการเสียชีวิตอย่างแท้จริงของพระทั้ง 2 รูปอีกครั้ง

แหล่งข่าว สมาชิกเฟซบุ๊ก Thairath – ไทยรัฐออนไลน์



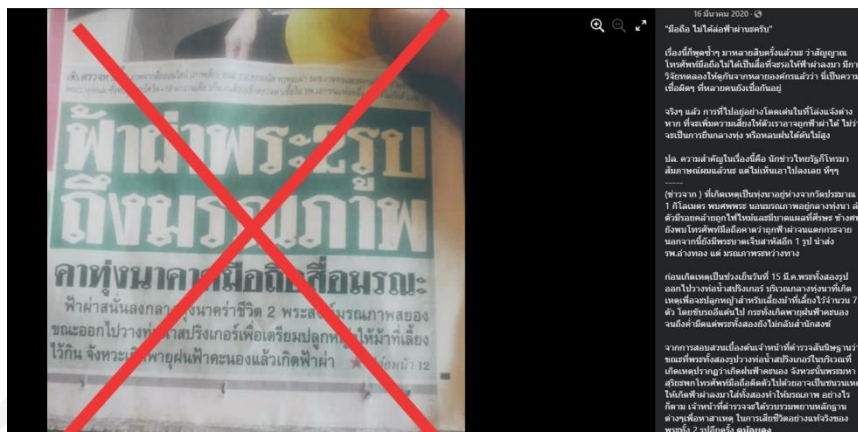
ภาพที่ 4.7 ภาพข่าวที่ผิดพลาด และมีเนื้อหาบริบทปลอม
แหล่งที่มา: Thairath (2020)

ประเภทข่าวปลอม ข่าวที่ผิดพลาด

รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม เนื้อหาบริบทปลอม

แก้ไขข่าว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์” โดย รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกมาชี้แจงถึงการพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งที่มีการแชร์กันบนเฟซบุ๊กว่า สัญญาณโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นสิ่งที่ล่อให้ฟ้าผ่า ซึ่งมีการวิจัยทดลองจากหลายองค์กรแล้ว แต่ที่จริงแล้วการไปอยู่อย่างโดดเด่นในที่โล่งแจ้ง เป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้อาจถูกฟ้าผ่าได้ ไม่ว่าจะเป็นการยืนกลางทุ่ง หรือหลบฝนใต้ต้นไม้สูง



ภาพที่ 4.8 ภาพที่มีการแก้ไขข่าวที่ผิดพลาด และมีเนื้อหาบริบทปลอม
แหล่งที่มา: Thairath (2020)

ตัวอย่างข่าวพาดหัว และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ

หัวข้อข่าว ตมตวันละนิด ช่วยลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง

เนื้อหาข่าว

“มหาวิทยาลัยเอ็กเซตเตอร์ ประเทศอังกฤษเปิดเผยว่า ก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์ ที่มาจากตดนั้น หากได้รับปริมาณที่มากเกินไปอาจเป็นอันตราย แต่หากรับในปริมาณที่พอดี อย่างกลืนตดจางๆ อาจช่วยลดความเสี่ยงทั้งโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคข้ออักเสบและภาวะสมองเสื่อมได้ #ข่าวช่องวัน”

แหล่งข่าว สมาชิกเฟซบุ๊ก ข่าวช่องวัน



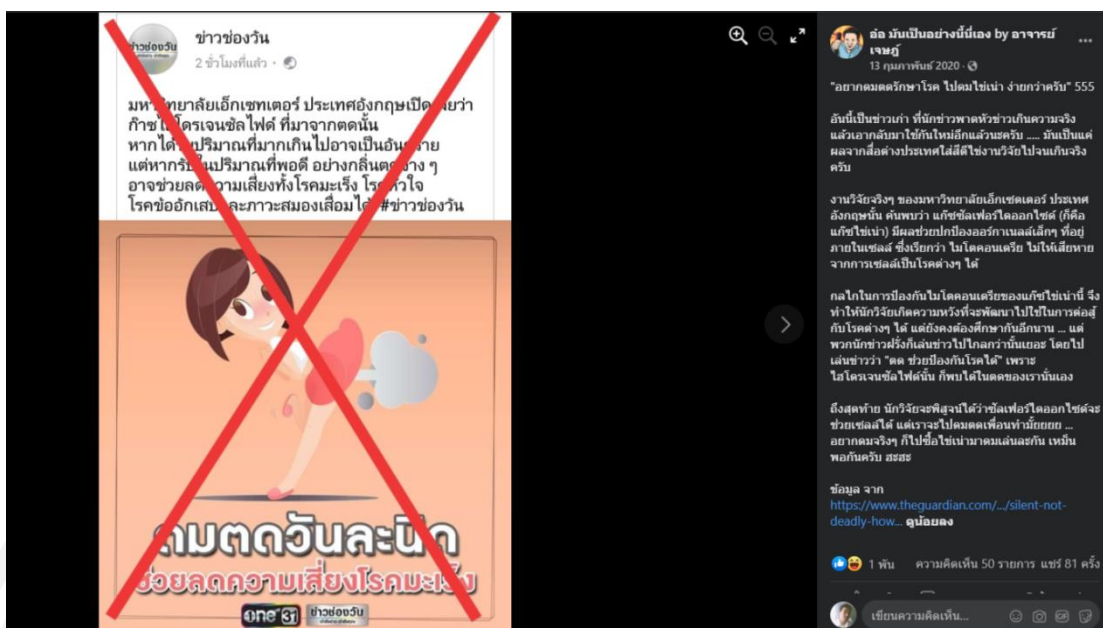
ภาพที่ 4.9 ภาพข่าวข่าวพาดหัว และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ
แหล่งที่มา: ข่าวช่องวัน (2563b)

ประเภทข่าวปลอม ข่าวพาดหัว

รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม เนื้อหาที่มีการจัดการ

แก้ไขข่าว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์” โดย รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกมาแก้ไขข่าวดังกล่าวว่า นักข่าวพาดหัวข่าวเกินความจริง เรื่องดังกล่าวเป็นเพียงผลจากสื่อต่างประเทศใส่สีตีไข่ งานวิจัยไปจนเกินจริง แท้จริงแล้วเป็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเอ็กเซเตอร์ ประเทศอังกฤษ ค้นพบว่า แก๊ซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (แก๊ซไข่เน่า) มีผลช่วยปกป้องออร์แกนเซลล์เล็กๆ ที่อยู่ภายในเซลล์ ซึ่งเรียกว่า ไมโทคอนเดรีย ไม่ให้เสียหายจากการเซลล์เป็นโรคต่างๆ ได้ กลไกในการป้องกันไมโทคอนเดรียของแก๊ซไข่เน่านี้ จึงทำให้นักวิจัยเกิดความหวังที่จะพัฒนาไปใช้ในการต่อสู้กับโรคต่างๆ ได้ แต่ยังคงต้องศึกษากันอีกนาน ... แต่พวกนักข่าวฝรั่งก็เล่นข่าวไปไกลกว่านั้นเยอะ โดยไปเล่นข่าวว่า "ตด ช่วยป้องกันโรคได้" เพราะไฮโดรเจนซัลไฟด์นั้น ก็พบได้ในตดของเรานั่นเอง



ภาพที่ 4.10 ภาพที่มีการแก้ไขข่าวพาดหัว และมีเนื้อหาที่มีการจัดการ
แหล่งที่มา: AjarnJess (2020)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่าเนื้อหาของข่าวปลอมส่วนใหญ่ มีลักษณะที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ เป็นเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยนำภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม องค์กร หน่วยงานต่างๆ มาประกอบกับข้อมูลข่าวที่บิดเบือนความจริง สร้างจากจินตนาการ หรือนำเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกัน สร้างขึ้นมาเป็นข่าว เพื่อให้ข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือ และเป็นข่าวที่สมบูรณ์มากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 423 คน ภายในแบบสอบถามได้จัดลำดับแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การวิเคราะห์ แยกแยะ ประเมินคุณค่าข้อมูล รวมถึงการตีความหมาย

4.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และอาชีพ สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	34.0
หญิง	279	66.0
รวม	423	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-38 ปี	238	56.3
39-59 ปี	185	43.7
รวม	423	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	272	64.3
สมรส	129	30.5
หย่าร้าง	22	5.2
รวม	423	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 และหย่าร้าง อันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	8.7
ปริญญาตรี	275	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	111	26.2
รวม	423	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.2 และกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	20	4.7
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	162	38.3
พนักงานบริษัทเอกชน	148	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	68	16.1
อื่นๆ	25	5.9
รวม	423	100.0

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.0 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.1 นักเรียน-นักศึกษา 4.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการวิเคราะห์ผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การวิเคราะห์ แยกแยะ ประเมินคุณค่าข้อมูล รวมถึงการตีความหมาย สามารถสรุปตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการรับข่าว	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การวิเคราะห์/แยกแยะ			
ตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดง	4.49	0.66	มากที่สุด
ความเห็น กดไลค์ และแชร์			
ตรวจสอบวัน เวลา ของการเผยแพร่ข่าว	4.17	0.81	มาก
ตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวน่าเชื่อถือ	4.32	0.75	มาก
เชื่อข่าวจากจำนวนยอดกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นที่มีจำนวนมาก	2.61	1.10	ปานกลาง
ข่าวปลอมมักใช้รูปแบบ ภาษา ตัวสะกด ที่ไม่ถูกต้อง	3.48	1.09	มาก
ความสั้นและความยาวของเนื้อหาข่าวมีผลต่อความน่าเชื่อถือ	3.27	1.00	ปานกลาง
สอบถามผู้รู้ เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ ก่อนแชร์ข่าวเสมอ	3.68	1.09	มาก
การประเมินคุณค่าข้อมูล/ ตีความหมาย			
มีความรู้สึกร่วมกับข่าวสารที่ได้รับเสมอ	3.36	0.83	มาก
เชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน	4.33	0.69	มากที่สุด
เชื่อข่าวนั้นเพราะเป็นข่าวที่ตรงกับความรู้และความเชื่อเดิม	3.25	0.93	ปาน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.42	มาก

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับข่าวปลอมจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความเห็น กดไลค์ และแชร์ มาก

ที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ เชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิง ค่าเฉลี่ย 4.43 และการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเชื่อข่าวปลอมที่มียอดกดไลก์ กดแชร์ และแสดงความเห็นที่มีจำนวนมาก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.61

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองต่อปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการวิเคราะห์ผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก สามารถสรุปตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าว	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
แชร์ข่าวทันทีที่ได้รับ	1.68	0.99	น้อยที่สุด
แสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร	1.84	0.99	น้อย
เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจจะกดไลก์ กดแชร์ ทันที	1.99	1.08	น้อย
บางข่าวใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วให้แสดงความเห็น กดไลค์ และกดแชร์	2.91	1.32	ปานกลาง
เคยนำข่าวมาดัดแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับและนำข่าวนั้นไปแชร์ต่อ	1.36	0.80	น้อยที่สุด
มักจะแชร์ข่าวที่มีภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก	1.97	1.12	น้อย
มักแชร์ข่าวที่ได้รับจากเพื่อนทันที	1.81	0.95	น้อย
มักแสดงความเห็นกับพาดหัวข่าวที่น่าสนใจทันที			
โดยไม่ตรวจสอบเนื้อหาข่าวหรือองค์ประกอบข่าวอื่นๆ	1.56	0.88	น้อยที่สุด
มักแชร์ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบทันที			
โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง	1.92	1.00	น้อย
แชร์ข่าวทันทีที่ได้รับ	1.68	0.99	น้อยที่สุด
แสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร	1.84	0.99	น้อย
เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจจะกดไลก์ กดแชร์ ทันที	1.99	1.08	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.42	มาก

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย ค่าเฉลี่ยรวม 1.89 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อข่าวใช้วิธีการเขียนเพื่อย้ำให้เห็นความเห็น กดไลก์ และกดแชร์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ จะกดไลก์ กดแชร์ ค่าเฉลี่ย 1.99 และแชร์ข่าวที่มีภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 1.97 ส่วนเคยนำข่าวมาดัดแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับและนำข่าวนั้นไปแชร์ต่อ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.36

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2525-2548)

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-test	ระดับ นัยสำคัญ
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 39-59 ปี	185	3.61	0.41	-3.58	0.000
เจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 15-38 ปี	238	3.76	0.42		

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2525-2548)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มคน
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-test	ระดับ นัยสำคัญ
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 39-59 ปี	185	1.78	0.66	2.79	0.005
เจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 15-38 ปี	238	1.98	0.75		

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการ
ตอบสนองต่อข่าวปลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อ
ข่าวปลอม

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

พฤติกรรมการรับข่าว	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ตอบสนองต่อข่าว ปลอม	ระดับนัยสำคัญ	ความแปลความหมาย
พฤติกรรมการรับข่าว ปลอม	0.187**	0.000	ระดับต่ำมาก

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข้าว
ปลอมกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอม มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 จึงเป็นไปตาม
สมมติฐาน และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าเมื่อพฤติกรรมการรับข้าว
ปลอมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมจะเพิ่มขึ้นตาม โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.187***
แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

โดยข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก ก่อนนำมาจำแนกประเภทและเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 102 ข่าว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการจำแนกประเภทของข่าวปลอม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยการเก็บข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก จำนวน 102ข่าว เมื่อจำแนกตามประเภทของข่าวปลอม พบว่า ข่าวหลอกลวง จำนวน 41 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมา คือ ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด จำนวน 30 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.41 วิทยาศาสตร์ลวงโลก จำนวน

9 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 8.82 ทฤษฎีสมคบคิด จำนวน 8 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 7.84 พาดหัวข่าวยั่วให้คลิก จำนวน 6 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 5.88 โฆษณาชวนเชื่อ จำนวน 5 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 4.90 ข่าวที่ผิดพลาด จำนวน 2 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 1.96 และล้อเลียน จำนวน 1 ข้าว คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ โดยสรุปรายละเอียดประเภทของข่าวปลอมที่พบมีดังนี้

1. ข้าวโฆษณาชวนเชื่อ

จากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบ ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาชี้นำ มักชักจูงทัศนคติของผู้รับสารให้คล้อยตาม โดยใช้เรื่องราวที่กำลังได้รับความนิยมในสังคมประกอบข่าวให้ดูน่าเชื่อถือ หรืออาจจะวาดอ้างถึงถึงสรรพคุณของสินค้าอื่นๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารนั้นคล้อยตามและหลงเชื่อ เช่น “Dtox Kelly ลดอาการท้องผูก ป้องกันมะเร็งลำไส้” ข่าวนี้เมื่อมีการตรวจสอบแล้วพบว่าโฆษณาชวนเชื่อ โอ้อวด เกินจริง ให้สรรพคุณของอาหารที่เป็นเท็จในการลดอาการท้องผูก ป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้

2. วิทยาศาสตร์ลวงโลก

ข่าวที่พบส่วนใหญ่จะอ้างอิงหลักการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วขัดแย้งกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ไม่มีหลักฐานที่ยืนยันชัดเจน มักอ้างอิงนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ข่าวลักษณะนี้จะพบในวงการแพทย์ สุขภาพ วิทยาศาสตร์ เช่น “น้ำใบมะละกอ บั่นเสด รักษาเชื้อโคโรนาไวรัส” “วิธีตรวจสอบเจลแอลกอฮอล์แท้หรือปลอม ด้วยการนำมาละลายกับหมึกของใบเสร็จรับเงิน” หรือ “ไฮเตอร์ 1 ซ่อนแอง ผสมน้ำเปล่า 1 ลิตร ใช้ฉีดพ่นฆ่าไวรัสโควิด-19”

3. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด

จากตัวอย่างข่าวปลอมที่นำมาวิเคราะห์ ลักษณะของข่าวประเภทนี้จะเป็ข่าวที่มีการส่งต่อกันโดยไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งเนื้อหาข่าวอาจจะมีทั้งจริงและเท็จผสมกัน เช่น ข่าวลือ “ประธานาธิบดี โดนัลด์ ทรัมป์ ประกาศว่าบริษัท Roche จะออกวัคซีนต้านโควิด-19 ที่รักษาโรคได้ภายใน 3 ชั่วโมง ให้ใช้ในวันอาทิตย์หน้า และมีเป็นล้านชุดให้ใช้”

4. ทฤษฎีสมคบคิด

เป็นการสร้างบทความหรือการเล่าเรื่องผ่านความคิดของตน โดยนำเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกันเอง ทฤษฎีสมคบคิดนี้จะอาศัยข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงกัน มาทำให้เหตุการณ์นั้นๆ เกี่ยวข้องกัน โดยมีเจตนาใส่ร้ายบุคคลหนึ่งๆ เช่น “เกิดการปล้นซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลนครเมืองเชียงใหม่” แท้ที่จริงแล้วข่าวนี้เป็นภาพการจราจรในต่างประเทศ ซึ่งผู้โพสต์หรือผู้สร้างข่าวขึ้นมา นำเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกันเอง โดยที่ข้อมูลนั้นไม่มีความเชื่อมโยงกัน และเหตุการณ์นั้นไม่เกี่ยวข้องกัน

5. ข่าวหลอกลวง

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างข่าวปลอม พบว่า ข่าวหลอกลวง เป็นประเภทข่าวที่พบมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการสร้างข่าวที่มีข้อมูลเท็จ ใช้ภาพหรือข้อมูลต่างๆ มาประกอบกัน มักอ้างถึงผู้มี

ชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม เพื่อความน่าเชื่อถือและให้ข่าวลวงนั้นสมบูรณ์มากที่สุด เช่น “มีผู้ไม่หวังดีสร้างข้อความเท็จอ้างว่า หมู-ไก่ ป่วยเป็นโรคเอดส์ ขอให้คนหยุดรับประทาน หมู-ไก่ เป็นเวลา 6 เดือน โดยมีการอ้างอิงถึงบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ CP” ซึ่งหลังเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวมีการฟ้องร้องและดำเนินคดีทางกฎหมายกับผู้สร้างข่าวนี้เรียบร้อยแล้ว

6. ข่าวล้อเลียน

ข่าวประเภทนี้จะบิดเบือนเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิง มีเนื้อหาที่ตลก และเป็นการแสดงความเห็นกับเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการล้อเลียนหรือเสียดสี

7. ข่าวที่ผิดพลาด

เกิดจากความผิดพลาดในเรื่องข้อมูล ภาพ ตัวอักษร ชื่อผิด สะกดผิด หรือการเขียนข่าวที่ทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจในเนื้อหา จากการวิเคราะห์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในงานวิจัยชิ้นนี้ พบข่าวลักษณะนี้ 2 ข่าว เช่น “ประกาศกรมการปกครองเกี่ยวกับโรค COVID-19 ไทยมีการยกระดับของการแพร่ระบาดไปเป็นระยะที่ 3 แล้ว” แท้ที่จริงแล้วในเนื้อหาของประกาศ กรมการปกครอง พูดถึง การยกระดับการแจ้งเตือนการระบาดของโรค เป็นขั้นที่ 3 คือ ให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ระบาดของโรค ส่วนระดับการแพร่ระบาดของโรค ยังอยู่ในระยะที่ 2 คือ มีการติดเชื้อจากคนที่อยู่นอกประเทศ เข้ามาสู่คนภายในประเทศ ยังไม่ใช่ระยะที่ 3 หากเป็นระยะที่ 3 จะมีการติดเชื้อกันเองระหว่างคนภายในประเทศ ผู้คนภายในประเทศ หลังข่าวนี้ออกไป สร้างความตื่นตระหนกและความเข้าใจผิดให้กับผู้อ่านเป็นจำนวนมาก

8. ข่าวพาดหัว

ข่าวลักษณะนี้จะใช้รูปภาพ หรือภาษาที่ดึงดูดใจ เช่น ช็อก! ตะลึง! นำเอาเหตุการณ์ที่อยู่ในความนิยมของประชาชนมาดึงดูดใจ หรือข้อความสั้นๆ ขวนสงสัยทำให้ผู้อ่านหรือผู้พบเห็นต้องคลิกเข้าไปดู แต่เนื้อหาข่าวข้างในกลับบิดเบือน ไม่มีความถูกต้อง ผู้สร้างข่าวมีเจตนาให้ยอดวิวในเว็บไซต์สูงขึ้น เช่น “คนขับรถทัวร์ติดเชื้อไวรัสโคโรนา โรงพยาบาลถูกสั่งปิดข่าวเจ็บ” หรือ “คมตดวันละนิด ช่วยลดเสี่ยงมะเร็ง”

ส่วนที่ 2 ผลการจำแนกเนื้อหาของข่าวปลอม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามเนื้อหาของข่าวปลอม พบว่า ข่าวปลอมที่มีเนื้อหาที่สร้างขึ้นมากที่สุด ทั้งหมด 32 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา คือ เนื้อหาที่มีการแอบอ้าง จำนวน 30 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.41 เนื้อหาที่มีการจัดการและเนื้อหาหลอกลวง มีจำนวนข่าวเท่ากัน อย่างละ 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.62 และข่าวที่มีเนื้อหาผิดบริบท จำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ โดยสรุปรายละเอียดรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมีดังนี้

1. เนื้อหาที่มีการจัดการ

ข่าวลักษณะนี้จะมีเนื้อหาที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง หรือเป็นการสร้างขึ้นจากจินตนาการจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีข่าวลักษณะนี้ จำนวน 19 ข่าว เช่น “กระทรวงสาธารณสุข ประกาศสารแอนโดรกราไฟไลด์ในสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ช่วยรักษา COVID-19” จากการตรวจสอบพบว่าข่าวนี้อ้างอิงข้อเท็จจริงตรงที่ว่า กระทรวงสาธารณสุขยังไม่ได้ประกาศว่าสารแอนโดรกราไฟไลด์ในสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ช่วยรักษา COVID-19 ได้ ขณะนี้กระทรวงสาธารณสุขได้ร่วมกับหลายหน่วยงาน ในการลงบันทึกข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการวิจัยยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรกับไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาวิจัยประสิทธิผลของยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรในการต้านเชื้อไวรัส ซึ่งยังอยู่ระหว่างการดำเนินการ

2. เนื้อหาที่สร้างขึ้น

เนื้อหาที่สร้างขึ้น ลักษณะของข่าวเป็นเนื้อหาเท็จทั้งหมด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้พบเนื้อหาที่สร้างขึ้น เป็นรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่มีจำนวนมากที่สุด เช่น “ใส่หน้ากากอนามัย เวลารับประทานตรวจด้วย ไม่เช่นนั้นจะถูกรับ 200 บาท” หลังมีข่าวนี้อัปเดตจำนวนมาก ทำให้ พล.ต.ท.ปิยะ อุทาโย โฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยืนยันว่า เป็นข่าวปลอม ตำรวจไม่มีการปรับอย่างที่มีการแชร์บนเฟซบุ๊กแต่อย่างใด

3. เนื้อหาที่มีการแอบอ้าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าเนื้อหาของข่าวปลอมที่มีลักษณะแอบอ้าง จำนวน 30 ข่าว ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพ อ้างถึงแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ให้ข้อมูล มีภาพประกอบ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม หรือหน่วยงานต่างๆ มาแอบอ้างให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น “งานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์จาก มหาวิทยาลัยควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย พิสูจน์แล้วว่า กล้วย มีวิตามินที่สามารถเข้าไปทำลายล้างสกัดกั้นเชื้อโคโรนาไวรัสได้ ให้กินวันละลูก” จากการตรวจสอบพบว่าเป็นการตัดต่อภาพข่าวจากสถานีโทรทัศน์ ABC ของประเทศออสเตรเลีย ที่รายงานข่าวเมื่อเดือนมกราคม เกี่ยวกับการวิจัยของมหาวิทยาลัยควีนส์แลนด์ เรื่องการสร้างวัคซีนสำหรับเชื้อโคโรนาไวรัส ซึ่งนำรูปกล้วยมา พร้อมกับตัวหนังสือบรรยายบอกว่ากล้วยสามารถต่อสู้กับไวรัสได้ แต่ที่จริงแล้วไม่ได้พูดถึงกล้วยป้องกันหรือฆ่าเชื้อไวรัสได้ หรือ “โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แนะนำวิธีตรวจสอบตัวเองติดเชื้อโคโรนาไวรัสด้วยการสูดหายใจและกลืนไว้”

4. เนื้อหาหลอกลวง

มักใช้ข้อมูลเพื่อหลอกลวงให้หลงเชื่อ เช่น การนำเสนอความคิดเห็นในรูปของข้อเท็จจริง จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวเหตุการณ์ปัจจุบันที่อยู่ในกระแสสังคม สุขภาพ เช่น “ยีนตากแดดร้อนจัดกลางแจ้งคนละ 20 นาที ช่วยฆ่าเชื้อโควิด-19” หรือ “ระดม

ทุนบริจาคเงินเข้าบัญชี อ้างเพื่อผลิตเชื้อบาซิลลัส เอาไปกำจัดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งแบบฉีดพ่นตามสถานที่และฉีดตัว”

5. เนื้อหาผิดบริบท

เป็นเนื้อหาที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง แต่การพาดหัวข่าวในบทความไม่ได้สะท้อนเนื้อหาของข่าวจริง เช่น “ฟ้าผ่าพระ 2 รูป ถึงมรณภาพคาทุ่งนา คادمือถือสื่อมรณะ”

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 423 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 15-38 ปี เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548 ส่วนใหญ่โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “มาก” กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความคิดเห็น กดไลก์ และแชร์ “มากที่สุด” และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” เช่นกัน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก อยู่ในเกณฑ์ “มาก” โดยพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความคิดเห็น กดไลก์ และแชร์ และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ก่อนที่จะรับข่าว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “น้อย” โดยกลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วให้แสดงความคิดเห็น กดไลก์ และกดแชร์ อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง” ขณะที่ เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจจะกดไลก์ กดแชร์ทันที แสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร มักแชร์ข่าวที่มีภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก และมักแชร์ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบทันที โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ส่วนแชร์ข่าวที่ได้รับทันที เคยนำข่าวมาดัดแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับและนำข่าวนั้นไปแชร์ต่อ และมักแสดงความคิดเห็นกับพาดหัวข่าวที่น่าสนใจทันที โดยไม่ตรวจสอบเนื้อหาข่าวหรือองค์ประกอบข่าวอื่นๆ “น้อยที่สุด”

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2525-2548)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2525-2548)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าเมื่อพฤติกรรมการรับข่าวปลอมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมจะเพิ่มขึ้นตาม โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.187** แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 รูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างข่าวปลอมระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 102 ข่าว ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ข่าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามประเภทของข่าวปลอม พบว่า ข่าวปลอมที่มีลักษณะหลอกลวง พบมากที่สุดถึง 41 ข่าว ส่วนลักษณะเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้น ส่วนใหญ่ข่าวมักจะมีเนื้อหาเป็นเท็จ บิดเบือนความจริง และนำภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาประกอบข่าว เพื่อให้ข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม ที่อธิบายถึง ข่าวปลอม ว่าเป็นข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และบางครั้งข่าวลงความรวมถึงการเขียนข่าวเชิงลบ การ

โฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และรูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติของผู้รับสาร รวมถึงการรายงานข่าวในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์ เมื่อนิยามอย่างแคบข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง รวมถึงบริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม (แกลิมซัย กิกเกียรติกุล & ธีญญนทณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561) นอกจากนี้ผู้สร้างข่าวปลอมยังใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นกระแสได้รับความสนใจจากประชาชนมาแอบอ้าง รวมทั้งนำหน่วยงานต่างๆ มารับรองข่าว เพื่อให้ข่าวมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับข่าวสารหลงเชื่อได้ง่าย ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นันทิกา หนูสม ซึ่งผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) โดยมีเจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แบนเนียร์ที่สุด มีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพ พาดหัวข่าว เนื้อหา และข้อมูลที่ปรากฏในข่าวสร้างขึ้นมาเป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น (นันทิกา หนูสม, 2560)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก นอกจากผลการวิจัยจะระบุชัดเจนว่าข่าวหลอกลวง เป็นประเภทข่าวที่พบมากที่สุดแล้ว ยังมีข่าวที่ให้ข้อมูลผิดและวิทยาศาสตร์ลวงโลกอยู่ในอันดับสองและสามในผลการวิจัยครั้งนี้ด้วย สัดส่วนหลักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นประเด็นที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม เช่น ข่าว “ยาด้านไวรัส HIV เอามาใช้รักษาเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ได้” “โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แนะนำวิธีตรวจสอบตัวเองติดเชื้อโคโรนาไวรัสด้วยการสูดหายใจและกลืนไ้” “กระทรวงสาธารณสุข ประกาศสารแอนโดรกราไฟไลด์ ในสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ช่วยรักษา COVID-19” หรือ “ยีนดัดแปรพันธุกรรมจัดกลางแจ้งคนละ 20 นาทีช่วยฆ่าเชื้อโควิด-19” เป็นต้น ข่าวปลอมเหล่านี้มักเกิดจากสมาชิกผู้ใช้เฟซบุ๊ก และแฟนเพจเฟซบุ๊กที่สร้างตัวตนขึ้นมา เพื่อต้องการที่จะบิดเบือนความจริง สร้างความแตกตื่น หรือมีเจตนาโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร โดยใช้วิธีการนำข่าวของสำนักข่าวทางการเมืองมาเผยแพร่ซ้ำ หรือเป็นข่าวที่ส่งต่อกันมาแล้วนำมาโพสต์ใหม่อีกครั้ง โดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจน มีเพียงยอดแชร์และไลค์จำนวนมากเท่านั้น เมื่อเข้าไปที่เนื้อหากลับบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่มีแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลชัดเจน มีเพียงภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาประกอบข่าวเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างจากแฟนเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวทางการเมือง ทั้งของสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สำนักข่าวออนไลน์ นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอออกไปจะต้องผ่านการคัดกรองคุณภาพ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนความจริง และต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ เช่น หากเป็นข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่นำมาเผยแพร่หรือนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะมีเสียงของแหล่งข่าว คลิปวิดีโอ เพื่อยืนยันแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวจะเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

5.2.2 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่มีสถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite ต่อเนื่องจาก สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก สำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงติดอันดับต้นๆ ของโลก สะท้อนได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 47,000,000 ราย ทำให้เฟซบุ๊กยังคงครองอันดับ 1 แพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก ร้อยละ 91.2 เป็นการโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งเจนเนอเรชันที่พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 19-38 ปี ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 39-54 ปี จำนวน 9 ชั่วโมง 49 นาที ขณะเดียวกันยังพบว่าไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ซึ่งข่าวปลอมเป็นปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญและโหดเป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) นอกจากนี้ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์และแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยรวบรวมระหว่างวันที่ 1 ม.ค.-18 ธ.ค. 63 พบว่า มีจำนวนผู้โพสต์ข่าวปลอม 787,055 คน และผู้แชร์ข่าวปลอม 28,519,534 คน ประชาชนในช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 48.8% นั้นหมายความว่านอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นแหล่งเครือข่ายออนไลน์ที่ให้สมาชิกได้แสดงตัวตน มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ยังเป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและเผยแพร่ข่าวอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด นั้นหมายความว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และอาจจะมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ที่มีผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสื่อที่กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ใช้งานมีจำนวนมากขึ้น การสร้างข่าวปลอมและการรับข่าวปลอมมีแนวโน้มมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ ข่าวปลอม (Fake News) เป็นหนึ่งในปัญหา

ที่ได้รับการโหวตให้เป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม เมื่อพฤติกรรมการรับข่าวปลอมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความเห็น กดไลก์ และแชร์ และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน มากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการคิดวิเคราะห์และแยกแยะเนื้อหาข่าว ก่อนที่จะรับข่าวนั้นๆ รวมทั้งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับที่สามารถแยกแยะและตีความข่าวสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะ หรือความสามารถในการ ใช้สื่ออย่างรู้ตัว และใช้สื่ออย่างตื่นตัว ซึ่งการใช้สื่ออย่างรู้ตัว สามารถอธิบายได้ว่า สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว และสามารถตั้งคำถามกับสื่อได้ เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรแฝงมากับสื่อนั้น ผู้ผลิตสื่อหวังผลประโยชน์อะไร ขณะที่ การใช้สื่ออย่างตื่นตัว ขยายความได้ว่า แทนที่เราจะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว เราต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลาย และมีคุณภาพสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือ ร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ เป็นต้น (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2563) ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอชและวายพบว่ามีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมที่ไม่แตกต่างกัน แม้ช่วงอายุจะแตกต่างกันก็ตาม

5.2.3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นกัน ที่เห็นได้ชัดเจนคือ โทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนามาเป็นสมาร์ทโฟนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจนสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นพื้นที่ที่ใช้แสดงความคิดเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับข่าวสาร และตอบสนองต่อข่าวสารที่เกิดขึ้นจริงหรือถูกสร้างขึ้นได้ทันที ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วยู่ให้แสดงความเห็น กดไลก์ กดแชร์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ แต่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าข่าวที่มีการเขียนยั่วยู่อารมณ์ ยังคงน่าสนใจและดึงดูดผู้รับข่าวให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อข่าวได้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับข่าวและข่าวปลอม ระบุว่า ข่าวปลอมมักเล่นกับความรู้สึก ผู้สร้างข่าว

ปลอมฉลาดที่จะเล่นกับความรู้สึกของผู้อ่าน ด้วยการเน้นพาดหัวที่หวือหวา เนื้อข่าวที่เร้าอารมณ์ เช่น ความไม่ยุติธรรมในสังคม การเอาเปรียบทางชนชั้น ขวาลับลวงพราง ผู้สร้างรู้ว่าคนอ่านจะถูกกระตุ้นอารมณ์ให้มีปฏิกิริยาต่อข่าวนั้นๆ เช่น การเข้าไปอ่าน กดไลค์ แสดงความเห็น และช่วยแชร์ข่าว นอกจากนี้มักฉวยโอกาสในช่วงที่ผู้อ่านมีความสนใจสั้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวที่มีคุณภาพต่ำ คือ การหาผลประโยชน์จากพฤติกรรม นักอ่านเวลาน้อย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เราได้รับในแต่ละวันมีจำนวนมหาศาล ผู้คนจึงมักใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าวหรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ ผู้ประสงค์ร้ายจึงฉวยโอกาสนี้ด้วยการเขียนพาดหัวข่าวและย่อหน้าแรกที่ตรงไปตรงมาประกอบด้วยข้อเท็จจริง โดยเรื่องราวส่วนที่เหลือเป็นข่าวปลอม และข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง (สรานนท์ อินทนนท์, 2562) นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

การวิจัย เรื่องรูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย สามารถสรุปได้ว่า ข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก หากจำแนกประเภทของข่าวปลอมแล้ว พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นข่าวหลอกลวง ซึ่งเป็นการสร้างข่าวที่มีข้อมูลเท็จ ใช้ภาพหรือข้อมูลต่างๆ มาประกอบกัน มักอ้างถึงผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม เพื่อความน่าเชื่อถือและให้ข่าวลวงนั้นสมบูรณ์มากที่สุด และเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้น โดยเป็นเนื้อหาเท็จทั้งหมด ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและตอบสนองต่อข่าวปลอมที่ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะแตกต่างกันก็ตาม เมื่อเห็นข่าวบนเฟซบุ๊กผลวิจัยระบุว่าทั้งสองกลุ่มเจนเอเรชั่นมักจะตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนจะแสดงความเห็น กดไลค์ กดแชร์ เชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน และตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ นั้นหมายความว่าทั้งสองเจนเอเรชั่นมีการคิดวิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาข่าวจริงและข่าวปลอมได้ โดยไม่ดูเพียงแค่พาดหัวข่าว ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาประกอบข่าว หรือภาษาเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ควรนำรูปแบบและลักษณะของข่าวปลอมที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเผยแพร่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ได้ทราบและเรียนรู้ ซึ่งสถาบันการศึกษาควรจะเป็นหน่วยงานหลักที่จะนำไปเผยแพร่ให้กับเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้ อาจจะไปประยุกต์เป็นกิจกรรมในห้องเรียน หรือเป็นนโยบายการเรียนเกี่ยวกับ รู้เท่าทันข่าวปลอม หรือการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เด็กได้คิด วิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่

จริงและเท็จออกจากกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรต่างๆ ควรหันมาให้ความสำคัญและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาข่าวปลอมมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่จะต้องทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร เปรียบเสมือนเป็น gate keepers ทำหน้าที่เฝ้าประตูข่าวสารป้องกันข่าวปลอม อาจจะนำประเภทข่าวปลอมและเนื้อหาข่าวปลอมจากงานวิจัยครั้งนี้ นำเสนอในรูปแบบสกู๊ปข่าวเตือนภัยประชาชน หรือนำเสนอวิธีการตรวจสอบข่าวปลอม เพื่อประชาชนจะได้เห็นข้อแตกต่างของข่าวจริงและข่าวปลอม และรู้เท่าทันข่าวปลอมต่อไป

5.3.1.2 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วให้แสดงความเห็น กดไลก์ และกดแชร์ และข่าวที่พาดหัวข่าวน่าสนใจจะกดไลก์ กดแชร์ ดังนั้นควรสร้างความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับข่าวและตอบสนองต่อข่าวที่ตีมากขึ้นสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและการตอบสนองต่อข่าวปลอมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เพื่อต้องการทราบว่าพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มไหนมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและตอบสนองต่อข่าวปลอมแตกต่างกันอย่างไร ฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานจำนวนมากและหลายกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น จึงควรมีการศึกษากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างครบถ้วน

5.3.2.3 ผลการวิจัยรูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่าข่าวหลอกลวงและมีเนื้อหาที่สร้างขึ้นมากที่สุด ดังนั้นควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้มีข่าวหลอกลวงและเนื้อหาที่สร้างขึ้น และควรเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลข่าวปลอมและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น

5.3.2.4 การศึกษารูปแบบของข่าวปลอม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเฉพาะในเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนนิยมใช้หรือมีสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 แต่ยังไม่มีการศึกษาข่าวปลอมผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โลก ถึงลักษณะของข่าวปลอมที่พบว่ามีแตกต่างจากข่าวปลอมที่พบทางเฟซบุ๊กหรือไม่อย่างไร จึงควรศึกษาความแตกต่างในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ดีอีเอส เปิดสถิติ 10 ข่าวปลอมที่มีการแชร์มากที่สุดในปี 63. สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th/news/detail/4042-ดีอีเอส-เปิดสถิติ-10-ข่าวปลอมที่มีการแชร์มากที่สุดในปี-63>
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรบัณฑิต). สวนดุสิต,
- กองบรรณาธิการ TCJ. (2563). จับตา ผลสำรวจชี้คนไทย 92% อ่าน-ชม ข่าวออนไลน์อย่างน้อย 1 ข่าว/วัน. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2020/5/watch/10388>
- กองเศรษฐกิจ ธุรกิจ โปสต์ทูเดย์. (2563). ดีอีเอส แจงมือดี ขायไทย แชรข่าวปลอม. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/641293>
- ข่าวช่องวัน (2563a, 21 ธันวาคม 2563). เป็นพื้นที่หลังตลาดกลางกุ้ง จ.สมุทรสาคร ซึ่งมีแรงงานต่างด้าวบางส่วนได้หลบหนีออกไปแล้ว คำถามมากมายที่เกิดขึ้น หนีทำไม? หนีไปไหน? ติดไหม? และไปอยู่ที่ไหน? สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DramaAdd/photos/pcb.10159342406613291/10159342406538291/>
- ข่าวช่องวัน (2563b, 10 กุมภาพันธ์ 2563). มหาวิทยาลัยเอ็กเซตเตอร์ ประเทศอังกฤษเปิดเผยว่า ก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์ ที่มาจากตุนั้น หากได้รับปริมาณที่มากเกินไปอาจเป็นอันตราย แต่หากรับในปริมาณที่พอดี อย่างกลืนตดจางๆ อาจช่วยลดความเสี่ยงทั้งโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคข้ออักเสบ และภาวะสมองเสื่อมได้ สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onenews31>
- เจษฎา ศาลาทอง. (2562). ศูนย์ข่าวปลอมของภาครัฐกับความเป็นอิสระในการตรวจสอบ. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/21396/>
- เฉลิมชัย กีกเกียรติกุล, & ธัญญนันทนัฐ ด่านไพบูลย์. (2561). ข่าวลวง : ปัญหาและความท้าทาย. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 2(2), 174-192.
- ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้อภิบาล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ Social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020.

สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

ณัฐรัชดา วัฒนาชัยพล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1), 63-71.

นนท์ธวัช ไชยวัง. (2560). รูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

นันทญา โกมลาลัย. (2561). ความรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊คของวัยรุ่นไทย. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.

นันทิกา หุสุม. (2560). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย Social network in a networked society. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 119-127.

บุพผา เมฆศรีทองคำ. (2552). การรู้เท่าทันสื่อ : การก้าวทันบนโลกข่าวสาร Media Literacy : Keeping pace with Information age. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 117-123.

ปกรณ์ ประจันบาน, & อนุชา กอนพวง. (2558). การวิจัยและพัฒนาแบบวัดทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 18(1), 144-154.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2562). ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้ทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

พัชนี เขยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ *Quantitative Methods for Communication Research* นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัชรา แยมเจริญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเนอเรนซ์และทักษะทางการเงินของประชากรในจังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,

พิจิตรา สีคาโมโต้. (2562). รู้จักข่าวปลอมในสื่อออนไลน์. สืบค้นจาก

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1528136010664438&id=191774957633890

ภักภา จิตศรีณยุกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, บ. ส. (2563). สำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาข่าวปลอม

- (Fake News). สืบค้นจาก <http://research.bsru.ac.th/>
- มาร์เก็ตเพลส, พ. (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5,2020 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/1680892915382916>
- ระวี แก้วสุกใส, & ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 4(5), 195-205.
- วรรณิสา หนูช่วย. (2561). รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลCOVID-19 (2020). Timeline [Facebookpage]. October 8,2020 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/informationcovid19/videos/103605581615206/>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2563a). ข่าวปลอม อย่าแชร์! กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกาศรับสมัครบุคลากรเป็นเจ้าหน้าที่ตรวจสอบรีสอร์ทในเฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3xBw3vp>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2563b). คลอรีนในน้ำประปาเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็ง เมื่อถูกความร้อน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/realnewsthailand/posts/730942614405138/>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2563c). ตี๋มสไปรท์ใส่เกลือแก้ท้องร่วงท้องเสียได้ สืบค้นจาก https://www.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/posts/260188592081988?__tn__=%2CO*F
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2563d). ใส่ผ้าอนามัยนาน ทำให้เป็นโรคมะเร็งปากมดลูก. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/posts/310023863765127/>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). 12 ตัวชี้วัดสุขภาพคนไทยต่างเจนเนอเรชัน. *สุขภาพคนไทย 2559*, 1(1), 8-108.
- สมาชิกรายหนึ่ง (2563, 1 มีนาคม 2563). กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกาศรับสมัครบุคลากรแต่ละจังหวัดทุกจังหวัด เพื่อออกตรวจรีสอร์ทหรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดของหน่วยงานสิ่งแวดล้อม สนใจโทรสอบถามได้ที่เบอร์นี้ 0927975742 [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3nnYoAz>
- สรานนท์ อินทนนท์. (2562). รู้เท่าทันข่าว *News Literacy*. In เข้มพร วิรุณราชพันธ์ & ลักษมี คงลาภ (Eds.), กรุงเทพฯ.
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2563). รู้เท่าทันสื่อคืออะไร. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-12-51>
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.). (2560a). การรู้เท่าทันสื่อมีเทคนิค

- อะไรบ้าง. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-17-13>
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.). (2560b). หัวใจสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อคืออะไร. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-14-57>
- สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2557). รู้เท่าทันสื่อ *Media Literacy*. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). ระบบค้นหาคำศัพท์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 *Thailand Internet User Behavior 2019*. กรุงเทพมหานคร.
- สืบจากข่าว (2563, 29 มกราคม 2563). พาชมตลาดอุ้งอู้นของจีนก่อนมีโรคระบาด...สุดยอ exotic (!) จริงๆ สืบค้นจาก <https://bit.ly/3tYHMSb>
- หมอแล็บแพนด้า (2020). Timeline [Facebookpage]. October 7, 2020 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara/photos/1577863772419801>
- อดิพล เอื้อจริยพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม(1), 59.
- อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์ (22 ธันวาคม 2563). เป็นข่าวปลอม ลักษณะอาการของโรคนี้ไม่ได้มีรูปแบบ pattern ชัดเจนอย่างที่ปรากฏ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่ส่งต่อกันโดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ อาจารย์เจษฎ์ได้ท้วงติงข้อมูลดังกล่าว ด้วยการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OhlSeebyAjarnJess/photos/a.281457299003997/1056778811471838/>
- อาจารย์เจษฎ์, อ. ม. บ. (2563). ไม่เป็นความจริง คลิปวิดีโอตั้งกล่าวมาจากเมือง Langowan ทางตอนเหนือของเกาะสุลาเวสี ประเทศอินโดนีเซีย และมีการค้าเนื้อสัตว์ป่าอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ใช่ตลาดอุ้งอู้นของจีน อย่างไรก็ตามยังเตือนว่า การนำสัตว์ป่ามาบริโภค ก็มีความเสี่ยงในการติดโรคต่างๆ ที่ซุกซ่อนอยู่ในธรรมชาติได้ ควรจะหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/OhlSeebyAjarnJess/photos/a.281457299003997/811573259325729>
- AMARINTV (2563, 19 มีนาคม 2563). อมรินทร์ทีวี เช็กให้ชัวร์ก่อนแชร์ กับวิธีทดสอบ “เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ” ของแท้ กับ ของเทียม ว่าวิธีที่โลกออนไลน์แชร์กันอยู่นั้น สามารถพิสูจน์ได้จริงหรือไม่!? สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AMARINTVHD>

AjarnJess, O. I. S. b. (2020). October 8,2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/OhlSeebyAjarnJess/>

Antifakenewscenter (2020). Timeline [Facebookpage]. Retrieved from

<https://www.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/>

Antifakenewscenter. (2563a). ข่าวปลอม อย่าแชร์! ภาคกลางประกาศล็อกดาวน 6 จังหวัด.

Retrieved from <https://www.antifakenewscenter.com>

Antifakenewscenter. (2563b). ข่าวปลอม อย่าแชร์! แรงงานต่างชาติลักลอบทุบกำแพง หลังพื้นที่
กักกันเพื่อหลบหนี. Retrieved from <https://www.antifakenewscenter.com/>

BBCNews (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5,2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/bbcnews>

Ch7HDNews (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5,2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/Ch7HDNews>

Drama, A. (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5, 2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/DramaAdd>

European Commission. (2017). Background Note for the Attention of The Cabinet of The
President of The European Commission Jean-Claude Juncker ‘Fake news’
Retrieved from

<https://www.asktheeu.org/en/request/3724/response/13625/attach/5/Annex%201.pdf>

Facebook. (2020). เคล็ดลับในการสังเกตข่าวปลอม. Retrieved from

<https://www.facebook.com/help/188118808357379>

MorningNewsTV3 (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5,2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/MorningNewsTV3>

Pariwat, B. (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5,2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/pariwat.bupasiri>

Sunnywalker. (2560). สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรง จนบริษัทโซเซียลต้องกลับไปรื้อนโยบาย
ทบทวนตัวเองใหม่. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/96867>

Techsauce Team. (2019). Facebook แนะนำเคล็ดลับสังเกตข่าวปลอมบนโลกออนไลน์. Retrieved
from <https://techsauce.co/pr-news/how-to-observe-the-fake-news>

Thairath (2020). Timeline [Facebookpage]. October 5,2020 Retrieved from

<https://www.facebook.com/thairath/posts/10160208254412439>





แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นประกอบการวิจัย รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

ทั้งนี้ การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ ☐ ระหว่าง 15-38 ปี ☐ ระหว่าง 39-59 ปี

สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

☐ นักเรียน-นักศึกษา

☐ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการรับข่าว					
การวิเคราะห์ / แยกแยะ					
1.ท่านตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความคิดเห็น กดไลค์ และแชร์					
2.ท่านตรวจสอบวัน เวลา ของการเผยแพร่ข่าว					
3.ท่านตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ					
4.ท่านจะเชื่อข่าวจากจำนวนยอดกดไลค์ กดแชร์ และแสดง ความคิดเห็นที่มีจำนวนมาก					

5.ท่านคิดว่าชาวปทุมมมักใช้รูปแบบภาษา ตัวสะกด ที่ไม่ถูกต้อง					
6.ท่านคิดว่าความสั้นและความยาวของเนื้อข่าวมีผลต่อความน่าเชื่อถือ					
7.ท่านจะสอบถามผู้รู้ เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ ก่อนแชร์ข่าวเสมอ					
การประเมินคุณค่าข้อมูล /ตีความหมาย					
8.ท่านมักมีความรู้สึกร่วมกับข่าวสารที่ได้รับเสมอ					
9.ท่านมักจะเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน					
10.ท่านจะเชื่อข่าวนั้นเพราะเป็นข่าวที่ตรงกับความรู้และความเชื่อเดิม					
พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม					
11.ท่านจะแชร์ข่าวทันทีที่ได้รับ					
12.ท่านมักแสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร					
13.เมื่อเห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจท่านมักจะกดไลค์ กดแชร์ทันที					
14.บางข่าวใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วยุให้ท่านแสดงความคิดเห็น กดไลค์ และกดแชร์					
15.ท่านเคยนำข่าวมาดัดแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับและนำข่าวนั้นไปแชร์ต่อ					
16.ท่านมักจะแชร์ข่าวที่มีภาพบุคคลมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก					
17.ท่านมักจะแชร์ข่าวที่ได้รับจากเพื่อนทันที					
18.ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นกับพาดหัวข่าวที่น่าสนใจทันทีโดยไม่ตรวจสอบเนื้อหาข่าวหรือองค์ประกอบข่าวอื่นๆ					
19.ท่านมักแชร์ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบทันที โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายปรีวัตร บุพศิริ
ประวัติการศึกษา เทคโนโลยีบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2556
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน
ผู้สื่อข่าว สำนักข่าวไทย อสมท
บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน)

