

ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอม
บนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

The Analysis of Fake News and The Level of Media Literacy of Users in
Bangkok



ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก
ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

The Analysis of Fake News and The Level of Media Literacy of Users in Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

นันทิกา หนูสม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก
ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นันทิกา หนูสม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

นันทิกา หนูสม. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารใน
เขตกรุงเทพมหานคร (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก แล้วมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหา ของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยละเอียด และ การสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสาร หลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในระหว่างการเก็บข้อมูลคือ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่าง สมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) โดยมีเจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์แบบ เน้นเนื้อหาที่ ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพ พาดหัวข่าว เนื้อหา และข้อมูลที่ปรากฏในข่าว สร้างขึ้นมา เป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น วิธีการสร้างข่าวปลอมแบบสมบูรณ์เหล่านี้เป็นวิธีที่พัฒนามาจากเว็บข่าวปลอม แบบคลิกเบต เนื่องจากผู้อ่านเริ่มที่จะรู้เท่าทันข่าวแบบคลิกเบต ผู้นำเสนอข่าวปลอมจึงมีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านไม่สามารถรู้เท่าทันได้ 2) ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอม ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทัน สื่อในระดับการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อในระดับมาก ส่วนในระดับการ สร้างสรรค์สื่อนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อยที่สุด 3) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ เชื่อถือในระดับมาก คือข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ บนสื่อสังคม ออนไลน์ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้นในระดับมาก เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊ก บ่อยๆ และผู้รับสารเชื่อว่าที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของตนเองได้เสมอ

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, ข่าวปลอม, ความรู้เท่าทันสื่อ

Noosom, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Analysis of Fake News and The Level of Media Literacy of Users in Bangkok.
(123 pp.)

Advisor: Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to study fake news and the level of media literacy of fake news on facebook of the receiver in Bangkok. It started with quantitative research by analyzing the content of fake news found on the social network of 30 stories then the classification and content of the fake news. The quantitative research was to survey the level of seeing through a trick of the recipient in Bangkok and factors that made the audience believe in fake news with 400 online questionnaires. The results of the research were as follows: 1) fake news which was mostly found was bogus, the most found of content was fabricate content. The intent was to create a complete fake news all content was freshly invented, including images, headlines, content and information appearing in the news. This method of creating complete fake news was a method developed from a click bait because the recipients were seeing through a trick of click bait. Fake news presenter has changed the presentation format in order to make readers cannot know the trick. 2) The level of media literacy of the receiver in Bangkok was at middle level considering each level, Access, Analyze, and Evaluate were at a high level. All three skills were essential skills for the media consumers, at the level of creativity; the media had the lowest level of creativity in the media. 3) It was found that the composition of the news that made the sample very trustworthy was the news that celebrity sources were famous. The other factors that made the news reliable, for high level was the news often presented on the facebook's news feed and news that readers could always find reasons to support their beliefs.

Keywords: Facebook, Fake News, Media Literacy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายๆท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดแนวคิด องค์ความรู้ รับฟังความคิดเห็น ตลอดจนแนะนำแนวทางในทุกๆเรื่อง

ขอขอบคุณครอบครัวที่ทำให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมในทุกจังหวะของชีวิต

ขอขอบคุณเพื่อน พี่น้อง บริษัท ทัวร์วิว จำกัด ที่ได้สนับสนุน ผลักดัน เอื้อเฟื้อเรื่องงานและเรื่องเรียนให้ราบรื่น ให้กำลังใจกันมาโดยตลอด

ขอขอบคุณทุกอุปสรรค ทุกความผิดพลาด ทุกปัญหาที่ผ่านแหวะเวียนเข้ามาให้ได้แก้ไขและเรียนรู้ว่า การแบ่งเวลาและการตั้งเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ หากตั้งใจจะทำอะไรแล้วเชื่อว่ามีคำ่ว่าทำไม่ได้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านนิเทศศาสตร์หรือด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

นนทิกา หนูสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)	17
2.4 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยลักษณะข้าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย	51
4.2 ผลการวิจัยระดับความรู้เท่าทันข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร	70
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะข้าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย	86
5.2 สรุปผลระดับความรู้เท่าทันข้าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	91
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	106
ประวัติผู้เขียน	123
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การจำแนกการใช้เนื้อหาของข้าวปลอมตามวัตถุประสงค์	22
ตารางที่ 2.2: แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ	36
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข้าวปลอม	51
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอม	52
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงรายละเอียดข้าวปลอมที่พบ	53
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.8: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก	73
ตารางที่ 4.9: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประกอบต่างๆของข่าวที่ทำให้เชื่อ	81
ตารางที่ 4.10: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อ ข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพ Social Media Landscape 2017	12
ภาพที่ 2.2: ภาพอันดับประเทศและเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุด 10 อันดับแรก	13
ภาพที่ 2.3: ภาพการจำแนกผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย	14
ภาพที่ 2.4: หัวข้อข่าวปลอม 5 ข่าวในสหรัฐอเมริกาที่มียอดที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีส่วนร่วมสูงสุด	23
ภาพที่ 2.5: ภาพ 10 เรื่องเข้าใจผิดปี 2017	26
ภาพที่ 2.6: ภาพรายชื่อเว็บไซต์ปลอม	28
ภาพที่ 2.7: ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย	45
ภาพที่ 4.1: ภาพข่าวปลอมที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ และมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำนำ	59
ภาพที่ 4.2: ภาพการเตือนภัยข่าวปลอมที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ และมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำนำ	60
ภาพที่ 4.3: ภาพข่าวปลอมประเภทยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต และมีรูปแบบมีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	61
ภาพที่ 4.4: ภาพข่าวปลอมประเภทข่าวลือเลียนและเสียดสีและมีรูปแบบเนื้อหาเลียนแบบ ลือเลียนและเสียดสี	62
ภาพที่ 4.5: ภาพการแก้ไขข่าวปลอมประเภทข่าวลือเลียนและเสียดสีและมีรูปแบบเนื้อหาเลียนแบบ ลือเลียนและเสียดสี	63
ภาพที่ 4.6: ภาพการแก้ไขข่าวปลอมประเภทข่าวที่ผิดพลาตและมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำนำ	64
ภาพที่ 4.7: ภาพข่าวปลอมประเภทวิทยาศาสตร์ลวงโลกและมีเนื้อหาแอบอ้าง	65
ภาพที่ 4.8: ภาพการเตือนภัยข่าวปลอมประเภทวิทยาศาสตร์ลวงโลกและมีเนื้อหาแอบอ้าง	66
ภาพที่ 4.9: ภาพข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆและมีเนื้อหาแอบอ้าง	67
ภาพที่ 4.10: ภาพข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆและมีเนื้อหาแอบอ้างที่ถูกลำมาแปล และเผยแพร่ต่อ	67
ภาพที่ 4.11: ภาพแก้ไขข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆและมีเนื้อหาแอบอ้าง	68
ภาพที่ 4.12: ภาพข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์และมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	69
ภาพที่ 4.13: ภาพการแก้ไขข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์และมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของมวลมนุษยชาติอย่างมากมาย ทั้งในการปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหรือเสนอช่องทางใหม่ๆ เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน คนเราสามารถสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก ผู้ใช้สามารถควบคุมได้ด้วยตนเองอย่างอิสระและการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยและมีบทบาทความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการมีความแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพียงมีอินเทอร์เน็ต นอกจากคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์การสื่อสารพกพาอย่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ที่ไม่จำกัดเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ หรือสังคมย่อยจากทั่วโลก โดยทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความรูปภาพและวิดีโอ จากการเขียนและจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นซึ่งอยู่ในเครือข่ายของตนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงจะสามารถมีบทบาททั้งในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ได้ในเวลาเดียวกันสามารถสะท้อนความคิดเห็นและผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง หรือ กล่าวได้ว่าในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้ง “ผู้ชม ผู้ใช้ และผู้แชร์” (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2554 อ้างใน ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560, หน้า 171) ซึ่งแตกต่างการรับสารผ่านสื่อดั้งเดิมจากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) จึงอยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) เท่านั้น ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นที่นิยมและเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและมีค่าใช้จ่ายไม่มาก

ผลสำรวจในปี 2560 “We Are Social” ดิจิทัลเอเยนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียยอดนิยมทั่วโลกอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยังพบว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กสูงติดอันดับต้นๆ ของโลก สะท้อนได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 9 ของโลก และ “กรุงเทพมหานคร” เป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนมากถึง 30,000,000 ราย (“สถิติที่น่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017”, 2560) นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวัน

อยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกรวมทุกอุปกรณ์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที และยังใช้เวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน จากการได้รับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในด้านต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์ในการช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้สำนักข่าวและสื่อมวลชนต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคปัจจุบันโดยมีการเผยแพร่ข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊กก็เป็นอีกช่องทางที่สื่อต่างๆใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชน

เมื่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนไป หันมารับข่าวสารจากทางเฟซบุ๊กมากขึ้น มีการเปิดรับและติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวที่จากเดิมมีช่องทางการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มาเป็นสำนักข่าวออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งถือว่าข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์เหล่านี้มีการคัดกรองคุณภาพในระดับหนึ่ง ทำให้สามารถเชื่อถือได้หากพบข่าวที่น่าเสนอจากสำนักข่าวเหล่านี้บนหน้านิวส์ฟีด (News Feed) ของเฟซบุ๊ก นอกจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เชื่อถือได้แล้วยังมีเนื้อหาข่าวจากแฟนเพจ (Fanpage) ต่างๆ ที่ตั้งตนเองขึ้นมาเป็นสำนักข่าวออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก หรือข่าวอื่นๆที่เพื่อนในเฟซบุ๊กส่งต่อมาโดยเชื่อมั่นว่าเพื่อนของเราคัดกรองข่าวที่เหมาะสมมาให้แล้ว เมื่อข่าวจากเฟซบุ๊กได้รับการยอมรับมากขึ้น เพิ่มสัดส่วนมากขึ้นจากข่าวทั้งหมดที่เราเสพในแต่ละวัน บวกกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีกมึแนวน้อม “เชื่อในสิ่งที่เราเชื่ออยู่แล้ว” ก็ทำให้ข่าวที่อาจไม่ถูกต้องในข้อเท็จจริง (fact) แต่ถูกใจคนอ่านได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560) ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์ในการช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายและรวดเร็ว ปัญหาในสังคมที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากจนเกินไปก็คือ การที่คนปักใจเชื่อ ข่าวสารทั่วไป รวมถึงข่าวลือ ข่าวปลอมต่างๆ บนเฟซบุ๊กถูกนำมาเผยแพร่โดยไม่คำนึงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด

การเผยแพร่ของข่าวปลอมเกิดขึ้นมานานแล้วจากเดิมข่าวปลอมในยุคก่อนอย่างใบปลิว หรือเรื่องเล่าต่อกันมา ยุคของการฟอร์เวิร์ดเมล มาจนถึงยุคส่งข้อความแชตผ่านเอ็มเอสเอ็น (MSN) มาจนถึงยุคดิจิทัลที่ข่าวปลอมก็พัฒนามาอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ปรากฏการณ์ที่โด่งดังระดับโลกจากปัญหาข่าวปลอม (fake news) บนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเรื่องบานปลายในสหรัฐอเมริกา และถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักว่าข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) และทวิตเตอร์ (Twitter) อาจส่งผลต่อชัยชนะของ โดนัลด์ ทรัมป์ ในการเลือกตั้งสหรัฐฯ ที่ผ่านมาโดยเฉพาะคำครหาที่ว่าข่าวปลอมสามารถเปลี่ยนผลการเลือกตั้งประธานาธิบดี ปี 2016 โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งถูกโจมตีอย่างหนักว่าเต็มไปด้วยบทความ ข่าวสาร และเว็บไซต์ ที่นำเสนอเนื้อหาหลอกลวงไม่เป็นความจริง หลังจากเผชิญกับกระแสวิจารณ์อย่างหนักเฟซบุ๊กได้ปรับ

นโยบายโฆษณาเพื่อแบนเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย หลอกลวง ไม่เป็นจริง รวมถึงข่าวปลอม แต่สื่อมวลชน นักวิชาการ หรือแม้แต่ผู้ใช้สื่อออนไลน์เองยังคงตั้งข้อสงสัยว่า ข่าวลวงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งสหรัฐฯ มากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเมื่อระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการคัดกรองข้อมูลบนนิวส์ฟีดของผู้ใช้งาน จนเกิดกระแสเรียกร้องให้เฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์รายอื่นออกมาแสดงความรับผิดชอบ นอกจากประเด็นข่าวปลอมแพร่ระบาดแล้ว อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ที่ออกมาพลิกโผ ก็ทำให้หลายๆ ฝ่ายตระหนักถึงผลกระทบที่มองไม่เห็นจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ขณะที่สื่อมวลชนพากันพูดถึงทฤษฎีฟองสบู่ หรือ Filter Bubble ของ เอลี ปารีเซอร์ นักเคลื่อนไหวทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง ซึ่งปารีเซอร์ กล่าวว่าความหมายของอินเทอร์เน็ตแตกต่างไปจากเดิมมาก จากที่เคยเชื่อมโยงทุกคนในโลกเข้าด้วยกัน ปัจจุบันพื้นที่ออนไลน์และเว็บไซต์ข่าวมีระบบกลไกคัดกรองข้อมูลตามความชอบและสิ่งที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบด้วยบ่อยๆ กลายเป็นว่าเรากำลังอยู่ในฟองสบู่ที่รับรู้เฉพาะบางข้อมูลข่าวสารเท่านั้น (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2559)

สำหรับสถานการณ์ข่าวปลอมบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีอยู่มากมายเช่นกัน โดยพบว่ามีข่าวปลอมตั้งแต่เรื่องทั่วไปเช่น ข่าวเสียดสีล้อเลียน คลิกเบท (Click bait) หรือการหลอกให้คลิก ไปจนถึงการสร้างข่าวปลอมเพื่อผลประโยชน์ต่างๆ ส่วนมากมักเป็นข้อมูลเรื่องสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับโรค การดูแลสุขภาพสุขภาพต่างๆ และมักได้รับการส่งต่อเผยแพร่ไปในวงกว้าง การจัดเสวนา “เผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลและสถานการณ์การรับรู้ข่าวสารของประชาชนผ่านทางสื่อออนไลน์” ซึ่งจัดโดยศูนย์ข่าววอร์เรน สำนักข่าวไทย อสมท กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบแนวโน้มที่น่าเป็นห่วงว่าจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน มีประชาชนจำนวนไม่น้อยให้ความไว้วางใจและเชื่อถือข้อมูลที่ส่งต่อกันบนโลกโซเชียลมีเดีย แม้สิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลักฐานวิชาการและข้อมูลทางการแพทย์ก็ตาม โดยสาเหตุที่คนไทยเชื่อใจโซเชียลมีเดียมากกว่าหมอ เพราะเนื้อหาเข้าใจง่ายกว่า ได้รับข้อมูลบ่อยกว่า และได้รับมาจากคนที่ตนเองไว้วางใจ นอกจากข่าวปลอมเรื่องสุขภาพแล้วยังมีแนวโน้มการเผยแพร่ข่าวปลอมในด้านอื่นๆ ที่มากขึ้นเช่นกัน เช่น การเมือง ศาสนา การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ รวมถึงการสร้างข่าวปลอมเพื่อผลประโยชน์บางอย่างแก่ตัวผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตข่าวปลอมมองเห็นพฤติกรรมของผู้อ่านข่าวที่ขาดทักษะในการตรวจสอบข้อมูล ทำให้เห็นโอกาสที่จะนำช่องว่างตรงนี้ไปขับเคลื่อนบางอย่างทางการเมืองหรืออุดมการณ์ที่มีความซับซ้อน (ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของกันตาร์ ทีเอ็นเอส เผยผลวิจัยจากโครงการ คอนเนคเต็ดไลฟ์ (Connected Life) โดยเฉพาะในยุคที่มักพบข่าวปลอมแพร่ระบาดบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าคนไทยถึง 40% กลับเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยจากประเทศอื่นถึง 35% (“สถิติที่น่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017”, 2560)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้และเชื่อข่าวสารโดยขาดวิจารณญาณหรือการรู้เท่าทันนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สมควรจะมองข้าม ข่าวสารที่ไม่มีความจริงที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้หากผู้ที่รับข่าวสารนั้นขาดความรู้เท่าทันในการเชื่อข่าวนั้นโดยไม่ตระหนักถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้น เช่นข่าวปลอม ข่าวลวง เกี่ยวกับการเกิดภัยพิบัติร้ายแรงต่างๆ ที่สร้างความตื่นตระหนกแก่ผู้คนในวงกว้าง หรือข่าวปลอมเกี่ยวกับ ข้อมูลทางสุขภาพ และยา อาหารรักษาโรคในทางที่ผิด ตลอดจนข้อมูลที่บิดเบือนเกี่ยวกับการเมือง ความปลอดภัย และความมั่นคงของชาติที่อาจมีผู้ไม่หวังดีตั้งใจเผยแพร่เพื่อสร้างสถานการณ์ให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคม (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2560)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยโดยเลือกเฟสบุ๊กรเป็นตัวอย่งสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟสบุ๊ค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเข้าใจลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมในรูปแบบต่างๆ รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวปลอมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของข่าวปลอมบนเฟสบุ๊คของไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้รับสารมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟสบุ๊คระดับใด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟสบุ๊ค

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟสบุ๊คที่พบในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 นำมาบันทึกลงตาราง Coding sheet จำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาและใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ในแต่ละประเภทและรูปแบบเนื้อหาอย่างละเอียด และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมในเครือข่ายสังคมออนไลน์และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้ใช้เฟสบุ๊ค 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการอ่านข่าวสารบนเฟสบุ๊คอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ชาวพลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
- 1.4.2 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เท่าทันชาวพลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับใด
- 1.4.3 สิ่งใดที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อชาวพลอมบนเฟซบุ๊ก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน สำนักข่าวต่างๆ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก โดยใช้ผลการศึกษาลักษณะของชาวพลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจประเภทและรูปแบบชาวพลอมมากขึ้น และสามารถเป็นแนวทางในการแยกแยะชาวพลอมว่าแตกต่างจากชาวจริงอย่างไร

1.5.2 เพื่อทราบระดับความรู้เท่าทันชาวพลอมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊กส่วนหนึ่งถูกใช้งานเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งง่ายและรวดเร็วต่อการรับรู้ โดยบางครั้งข่าวสารที่ได้รับอาจมีความผิดพลาดหรือมีเนื้อหาที่บิดเบือน ฉะนั้นเพื่อให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องศึกษาว่ากลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีการรู้เท่าทันชาวพลอมบนเฟซบุ๊กมีความรู้เท่าทันชาวพลอมบนเฟซบุ๊กในระดับใด

1.5.3 เพื่อทราบถึงสาเหตุ วิธีการที่ชาวพลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่ทำให้ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครหลงเชื่อ ทั้งองค์ประกอบของชาวพลอม รวมถึงปัจจัยต่างๆที่เกิดจากผู้รับสารเอง

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกัน และสร้างความรู้เท่าทันชาวพลอมบนเฟซบุ๊กสำหรับประชาชนต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เฟซบุ๊ก หมายถึง พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายมาเป็นสมาชิกร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสร้างตัวตนขึ้นบนโลกออนไลน์ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของ ตนเอง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือ ลิงก์ ไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนอื่นๆได้

ชาวพลอม หมายถึง ชาวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ เรื่องราวนั้นถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาหรือคำพูด ชาวพลอมบางข่าวอาจมีส่วนข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้แต่อาจมีข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อมีเจตนาบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงเดิม

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความหมาย ประเมินข้อมูลข่าวสาร จากการใช้งานสื่อเพื่อติดต่อสื่อสาร เปิดรับข้อมูล หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร

โดยจะต้องมีการเข้าถึง แยกแยะ วิเคราะห์ ประเมิน ตามการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ ดร. อูชา บิ๊กกินส์ รวมทั้งตรวจสอบข้อเท็จจริงในข้อมูลที่เปิดรับก่อนที่จะเชื่อหรือแบ่งปันข้อมูลไปยัง บุคคลอื่น ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย และระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสิ่งที่ส่งผลให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)
- 2.4 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network ในภาษาไทยมีชื่อใช้เรียกหลายอย่างด้วยกัน เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากงานวิจัยต่าง ๆ ให้คำนิยามเกี่ยวเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556, หน้า 197)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้บริการได้ทั่วทุกมุมโลกผ่านทางระบบดังกล่าว (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558, หน้า 10)

บอยด์ และเอลลิสัน (Boyd & Ellison, 2007 อ้างใน วราภรณ์ เย็นศิริกุล, 2554, หน้า 7) ได้ให้คำจำกัดความของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในงานวิจัยว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการบนเว็บที่อนุญาตให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การสร้างตัวตนของผู้ใช้ (Profile) เมื่อเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้นแล้วจะต้องตอบคำถาม โดยปกติจะเป็นคำถามเกี่ยวกับอายุ (Age) ที่อยู่ (location) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) และในส่วนของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (About Me) โดยสามารถกำหนดให้เปิดเผยเป็นสาธารณะ (Public) หรือเปิดเผยเฉพาะผู้ที่ได้รับการอนุญาต (Semi-Public) ก็ได้
2. เมื่อเป็นสมาชิกแล้ว หากตั้งค่าให้เชื่อมต่อถึงกันจะสามารถเชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้
3. สามารถมองเห็นและสืบค้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อภายในเว็บไซต์และสมาชิกคนอื่น ๆ ก็สามารถมองเห็นรายชื่อของเพื่อน ๆ ที่เราเชื่อมต่อได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลบนโลกอินเทอร์เน็ต ให้สามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งาน

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2554 อ้างใน ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556, หน้า 198)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้ใช้งานได้ มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะการเล่าเรื่องราว ทั้งภาพ วิดีโอ ข้อความลงในบล็อก สามารถเขียนบทความได้โดยอิสระ โดยมี 2 รูปแบบ คือ

1.1 บล็อก (Blog) หรือเว็บบล็อก (WebBlog) บล็อกเป็นโปรแกรมที่ใช้เก็บบันทึกเนื้อหาเรื่องราวที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ผ่านเว็บไซต์ เจ้าของเนื้อหาที่บันทึกเรื่องราวจะเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger)

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นคือผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น ยูทูบ (Youtube) , สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

3. ความสนใจหรือความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online

Bookmarking) สามารถให้คะแนนนิมิตกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่คิดว่ามีประโยชน์ได้ และสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ผู้ใช้งานเผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และเกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น เนื้อหาทางวิชาการ ประวัติศาสตร์ สินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะนี้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia), กูเกิล แมพ (Google Maps)

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติ ผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น เช่น Linked In

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง ทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และส่งตรงถึงผู้ใช้งานทันที

จากที่กล่าวมาประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกแยกประเภทเอาไว้ ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์บางสื่ออาจไม่สามารถจำแนกประเภทได้ชัดเจนว่าเป็นแบบใดแบบหนึ่งตายตัว เพราะถูกพัฒนาและผสมผสานอยู่ตลอดเวลา และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันต่างพยายามที่จะสร้างแบรนด์ของตนให้ครอบคลุมและเป็นที่ต้องการให้มากที่สุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อกำเนิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ที่ไม่จำกัดเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ หรือสังคมย่อยจากทั่วโลก โดยทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความรูปภาพและวิดีโอ จากการเขียนและจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นซึ่งอยู่ในเครือข่ายของตนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อ

การสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson & Andy, 2013, p.3 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพุด, 2556, หน้า 2)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (วัณณิ ภูวทิศ, 2554, หน้า 167)

ดังนั้นคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นแบบสองทางและรวดเร็วทันที นอกจากความรวดเร็วเราก็สามารถที่จะยืดหยุ่นเวลาได้ในคราวเดียวกัน คือ เราสามารถเลือกที่จะสนทนาตอบเมื่อไหร่ก็ได้ตามความต้องการ ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่จะต้องมีการตอบโต้สนทนากันในทันทีทันใจ (ศตพล เกิดอยู่, 2558, หน้า 17) นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ เนื่องจากแต่ละบุคคลสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลมากเพียงใด เพียงแต่ต้องเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้บุคคลที่อยู่ห่างไกล รู้สึกใกล้ชิด หรือสามารถแชร์ประสบการณ์ในช่วงเวลาเดียวกันจนเกิดความรู้สึกร่วมได้ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์อาจมีส่วนลดความ ต้องการเข้าสังคมให้กับบุคคลที่ไม่กล้าที่จะเข้าสังคมได้ด้วย แตกต่างออกไปจากการติดต่อสื่อสารโดยปกติคือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะไม่กดดันเท่ากับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพราะสามารถหลบเลี่ยงหรือยืดหยุ่นเวลาในการสนทนาได้มากกว่า ทำให้บุคคลส่วนใหญ่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ลักษณะสำคัญอีกประการของสื่อสังคมออนไลน์คือ มีการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากการสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความ สามารถเลือกแสดงความเป็นตัวตนสามารถได้อย่างหลากหลาย โดยแสดงความเป็นตนเองได้ทั้งหมด บางส่วน หรือเปลี่ยนแปลงให้ไม่มีความเป็นตนเองเลยก็ได้ เพราะการแสดงออกทางความคิด อารมณ์ ความต้องการ หรือแสดงออกในสิ่งที่ไม่กล้าหรือไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง ทำให้พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตนหรือเปิดเผยตัวตนออกมาโดยเฉพาะ เพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนลึกของจิตใจ โดยเชื่อว่าบุคคลในปัจจุบันจะมีชีวิตในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจะสังคมที่เป็นจริง และเลือกที่จะรวมตัวเข้ากลุ่มที่มีแนวความคิด การกระทำที่คล้ายคลึงกับตนเอง เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนทางความคิดหรือ

การกระทำ ทั้งนี้สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นก็สามารถแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก และความปรารถนาที่แปรเปลี่ยนไปของแต่ละคน (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553)

การแบ่งกลุ่มตามภูมิทัศน์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Landscape)

Cavazza (2017) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามภูมิทัศน์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Landscape) มาตั้งแต่ปี 2008 โดยมีการปรับปรุงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในทุกปี ซึ่งในปี 2017 ได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่มีการเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish)

1.1 เผยแพร่ด้วยแพลตฟอร์มบล็อก (Blog) ได้แก่ WordPress, Blogger, Medium เป็นต้น

1.2 เผยแพร่ด้วยวิกิ (Wiki) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ได้แก่ Wikipedia, Wikia

1.3 เผยแพร่ด้วยเว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (hybrid publishing / sharing services) ได้แก่ Tumblr, MySpace

2. กลุ่มที่มีการแบ่งปันข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ เพลง เอกสาร (Sharing)

2.1 แบ่งปันวิดีโอ (video) ได้แก่ YouTube, Vimeo, Dailymotion

2.2 แบ่งปันเอกสาร (documents) ได้แก่ SlideShare, Scribd

2.3 แบ่งปันข้อมูล (data) ได้แก่ data.world

2.4 แบ่งปันรูปภาพ (photos) ได้แก่ Instagram, Flickr, Imgur, Giphy, 500px

2.5 แบ่งปันด้วยการแสดงผลงานหรือรวบรวมผลงานเพื่อสร้างไอเดียหรือแรงบันดาลใจ (inspirations) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก ได้แก่ Pinterest, Behance, Dribbble

2.6 แบ่งปันด้วยเพลง (Music) ได้แก่ Spotify, Deezer, Pandora, SoundCloud เป็นต้น

3. การส่งข้อความ (Messaging)

3.1 การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile messaging) ได้แก่ WhatsApp, Facebook Messenger, SnapChat, iMessage เป็นต้น

3.2 การส่งข้อความภาพ (Visual Messaging) ได้แก่ Tribe, TapTalk

3.3 การส่งข้อความแบบคลาสสิก (Classic Messaging) ทางเว็บเมล (Webmails) ที่มีรวบรวมผู้ใช้หลายร้อยล้านคน ได้แก่ Gmail, Outlook, Yahoo Mail

4. แพลตฟอร์มที่มีการระดมความคิดหรืออภิปราย (Discuss)

4.1 แพลตฟอร์มที่มีแสดงการระดมความคิดหรืออภิปราย (Discussing platforms) ได้แก่ Github, Reddit, Facebook Groups เป็นต้น

4.2 ระบบแสดงความคิดเห็น (Comment systems) ได้แก่ Disqus, Muut, Discourse

4.3 การถามคำถามที่พบบ่อย (FAQ) ได้แก่ Quora, StackExchange, Ask

5. แพลตฟอร์มที่มีพื้นที่การทำงานร่วมกัน (Collaboration)

เป็นแพลตฟอร์มที่มีพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร สำหรับการใช้งานหรือทำงานร่วมกัน ได้แก่ Yammer, Chatter, Dropbox, Evernote

6. การบริการเครือข่าย (Networking)

เป็นแพลตฟอร์มที่มีบริการเครือข่ายอย่างมืออาชีพ เช่น บริการนัดพบ (Dating Services) และบริการการประชุม (Meeting Services) ได้แก่ LinkedIn, Ning, Nextdoor

ภาพที่ 2.1: ภาพ Social Media Landscape 2017



ที่มา: *Social Media Landscape 2017*. (2017). Retrieved from

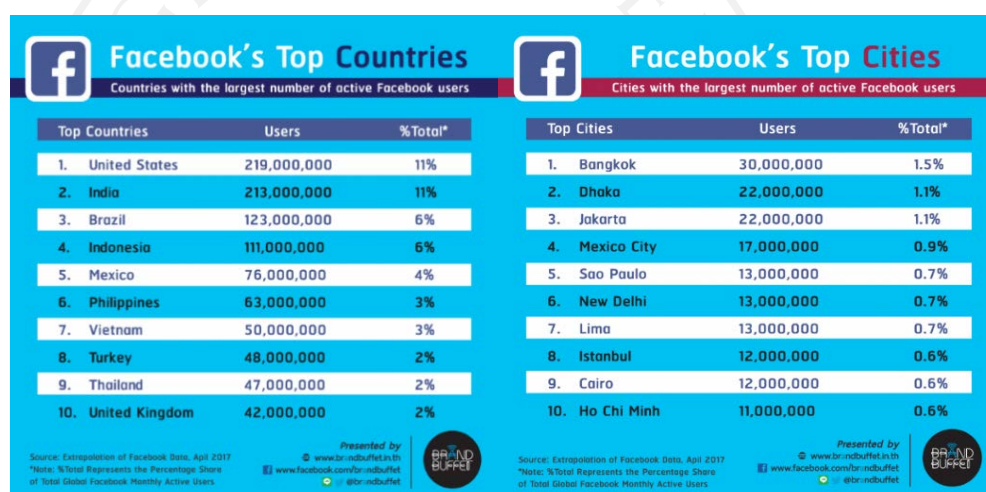
<https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>.

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ระบุว่า ผู้ใช้งานชาวไทย

นิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุดโดยมีคนไทยกว่า 85.5% ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่กิจกรรมยอดนิยมอันดับหนึ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย 86.9% และใช้เวลาในการใช้งานเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณสูงเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน ส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรกได้แก่ ยูทูบ (Youtube) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาตามความถี่ของการใช้งานแล้ว พบว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ และ ยูทูบ (“Thailand Media Landscape 2017”, n.d.)

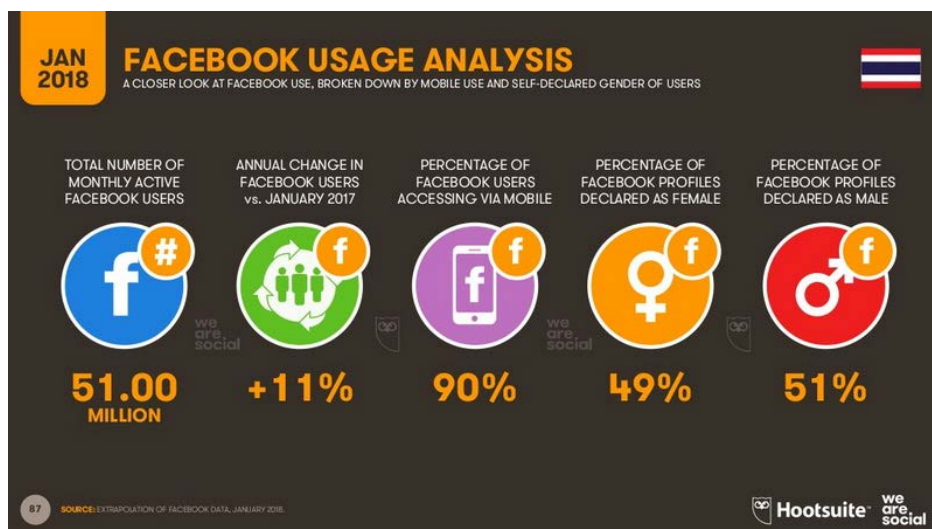
ภาพที่ 2.2: ภาพอันดับประเทศและเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุด 10 อันดับแรก



ที่มา: สถิติความรู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thailand-and-bangkok-top-of-social-media-users/>.

ภาพที่ 2.3: ภาพการจำแนกผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย



ที่มา: สถิติที่น่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.

จากข้อมูลสถิติดังกล่าวพบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีการใช้งานสูงนอกจากนี้ ยังมีข้อมูลสถิติที่น่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017 (2560) ซึ่งสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่นกันพบว่าประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงติดอันดับต้น ๆ ของโลก สะท้อนได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 9 ของโลก ด้วยจำนวน 47,000,000 ราย หรือคิดเป็น 71% ของจำนวนประชากรในประเทศ และเมื่อเจาะลึกระดับ “เมือง” พบว่า “กรุงเทพมหานคร” เป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนมากถึง 30,000,000 ราย โดยนับรวมทั้งคนที่มิถุนีลามาในกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัดที่เข้ามาเรียนหรือทำงานในกรุงเทพฯ ด้วย แชนจ์หน้าเมืองใหญ่ที่มีประชากรมหาศาลอย่าง “จาการ์ตา” เมืองหลวงของอินโดนีเซีย ที่รั้งอันดับ 3 เมืองที่ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และ “นิวเดลี” ประเทศอินเดีย อยู่ในอันดับ 6 ด้วยจำนวน 22,000,000 ราย จากสถิติได้กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกเฟซบุ๊ก เป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาทำการศึกษาในครั้งนี้

ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากปริมาณการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณมาก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองบุคคล โดยข้อมูลข่าวสารนั้นมีทั้งที่ผ่านการคัดกรองและไม่คัดกรองความ

ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จึงก่อให้เกิดสภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) หมายถึงภาวะที่บุคคลประสบความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็นและตัดสินใจเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป ก่อให้เกิดสภาวะสับสนของข้อมูลที่ได้รับมา (วิจิตร จันเฒ่า, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561, หน้า 8) Lazerfeld (2017) กล่าวถึง ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow) ซึ่งว่าด้วยการตัดสินใจเชื่อในการรับรู้ข่าวสารซึ่งจะไม่เชื่อสื่อในทันที หรือเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาครั้งแรก แต่จะเชื่อมั่นในผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดหรือคนใกล้ชิดเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเชื่อหรือเลือกในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นครั้งที่สองของการรับสาร เรียกว่า การสื่อสารสองจังหวะ เมื่อสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากและพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดผลกระทบในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร

การก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปมากเพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ในปัจจุบันจึงเป็นยุคของผู้ใช้สื่อ (User) ที่มีบทบาททั้งในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ได้ ในเวลาเดียวกัน สามารถสะท้อนความคิดเห็น ผลิตเนื้อหา และสามารถส่งต่อเนื้อหานั้นได้ด้วยตนเอง โดยผู้รับสารบนโลกออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลายในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากนั้น ควรทำการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างใน วศิน สันทรณ์, 2557, หน้า 9)

ผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 10) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศหญิงชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก ในขณะที่ร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชาย ใช้เฟซบุ๊กผ่านนิวส์ฟีด (News Feed) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่าเพศชายจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะความคิด ภูมิหลังและประสบการณ์ของบุคคลนั้นมักจะถูกกำหนดมาจากบริบทสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ

อายุของผู้รับสารจึงสามารถบอกได้ว่าเป็นคนในรุ่นไหน (generation) เช่น เป็นคนรุ่นปี 1960, 1970 และอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและการรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยแตกต่างกัน ในการแบ่งประเภทของตัวแปรเรื่องอายุนั้นไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่าเราจะต้องแบ่งช่วงอายุเป็นช่วงชั้น ชั้นละ 5-10 ปีเท่านั้น แต่สามารถจะนำตัวแปรเรื่องอายุมาใช้อย่างสร้างสรรค์ โดยจัดแบ่งให้เข้ากับประเด็นหัวข้อที่จะศึกษา

3. การศึกษา (Education) การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคล การศึกษาจะช่วยให้บุคคลมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ การใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้าน ความคิด ทักษะ หากมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างใน ฉัฐมณีนัน ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 11)

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติรายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร เช่น

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิดทัศนคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับรู้ที่ต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคล จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4 สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อผู้รับสารการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น คนโสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว ย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน คนที่สมรสแล้วมักจะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5. ศาสนา (Religion) กลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคิด ตัดสินใจในการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วยปัจจัยอื่น ๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้อีกเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)

ข่าวปลอมนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นเรื่องที่มีมานานตั้งแต่ยุคโบราณ โดยข่าวปลอมได้ถูกเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ใบปลิว เรื่องที่เล่าต่อ ๆ กันมา เมื่อมาถึงยุคเริ่มมีอินเทอร์เน็ตที่ข่าวปลอมเริ่มมีการแพร่ระบาดทางฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) เกิดการส่งต่อกันมากขึ้น และจนมาถึงยุคสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นี้ไม่พ้นเรื่องข่าวปลอม หรือ Fake News ซึ่งข่าวปลอมเกิดจากพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป มีการหันมาเสพข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่เคยติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวต่าง เปลี่ยนมาเป็นการอ่านพาดหัวข่าว หรือ อ่านข่าวที่คนรู้จักส่งต่อหรือแชร์มาแทน เมื่อข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับมากขึ้น บวกกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่มักมีแนวโน้มเชื่อในสิ่งที่เราเชื่ออยู่แล้วก็ทำให้ข่าวที่อาจไม่ถูกต้องในข้อเท็จจริง (fact) แต่ถูกใจคนอ่าน ได้รับความนิยมนำไปด้วย ปัจจัยเหล่านี้จึงก่อให้เกิดสำนักข่าวหน้าใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก สำนักข่าวเหล่านี้รู้ว่าผู้อ่านชอบข่าวแบบไหน จึงพยายามประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ข่าวที่คนชอบ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560)

ปัญหาข่าวปลอมได้กลายเป็นเรื่องโด่งดังขึ้นมาคือการเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อปี 2016 ที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาถูกวิจารณ์ว่าสร้างข่าวปลอมขึ้นมา เพื่อใช้ในการเรียกคะแนนเสียงและโจมตี นางฮิลลารี คลินตัน คู่ต่อสู้ในการชิงตำแหน่งประธานาธิบดี และนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐฯ มักใช้ในการโจมตีสื่ออย่าง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ BuzzFeed และ สำนักข่าว CNN ว่าเป็นสำนักข่าวปลอม (กานท์กลอน รักธรรม, 2560) หลังจากนั้นคำว่า "Fake News" หรือข่าวปลอม ได้กลายเป็นคำศัพท์ที่พจนานุกรมคอลินส์ เลือกให้เป็นคำแห่งปี 2017 และบรรจุลงในพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับใหม่ หลังจากพบการใช้คำนี้เพิ่มขึ้นถึง 365% นับตั้งแต่ปีที่ซึ่งประธานาธิบดีทรัมป์ขึ้นดำรงตำแหน่ง ("Fake News คำแห่งปี 2017", 2560)

Hunt Allcott จากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก และ Matthew Gentzkow จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ข่าวปลอมเป็นอิทธิพลหลักต่อผลการเลือกตั้งสหรัฐอเมริกาจริงหรือไม่ โดยเตรียมข่าวสามประเภท ได้แก่ ข่าวจริง ข่าวปลอม และข่าวปลอมที่ทีมวิจัยเขียนขึ้นมาเอง โดยถามความเห็นจากผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่าคนจำนวนมากเชื่อในข่าวจริงมากกว่าข่าวปลอม มีเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ที่เชื่อในข่าวปลอมและข่าวปลอมที่ทีมวิจัยสร้างขึ้นมา ซึ่งได้ข้อสรุปหนึ่งออกมาว่า ข่าวปลอมมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติของคน ทว่าที่น่ากังวลในระยะยาวคือ คนมีแนวโน้มจะโยนหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับอคติของตัวเอง ซึ่งโลกดิจิทัลมีข้อมูลมากมายให้ใช้เติมเต็มความเชื่อเดิม ๆ และให้เสพได้จนสบายใจ (พิณ พัฒนา, 2560)

คำจำกัดความของข่าวปลอม

การไหลของข้อมูลที่ผิดในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี 2016 ทำให้ปัญหาข่าวลวงหรือข่าวปลอม กลายเป็นวาระระดับโลก โดยมักให้นิยามว่า ข่าวปลอม คือ การรายงานข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์หรือจุดมุ่งหมายทางการเมือง (Wardle, 2017) นอกจากนี้คำจำกัดความและความหมายของ Fake News หรือ ข่าวปลอมจากบทความและงานวิจัยในต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของข่าวปลอมได้ดังนี้

Fake News หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ (Wardle, 2017)

Fake News หรือ ข่าวปลอม คือเป็นข่าวที่เป็นเท็จ เรื่องราวเหล่านั้นถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบได้แหล่งที่มาหรือคำพูดได้ บางครั้งเรื่องราวเหล่านี้อาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่มีเจตนาออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรืออาจได้รับการออกแบบให้เป็นการพาดหัวเรียกแขก (click bait) เพื่อหวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเรื่องราวข่าวปลอมได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (Desai, Mooney & Oehrli, 2017)

ข่าวปลอมเป็นประเภทของการหลอกลวงหรือการกระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือข้อมูลที่เป็นเท็จ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมหรือสื่อกระจายเสียงหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นข่าวปลอมเรื่องราวจะต้องมีการเขียนและตีพิมพ์โดยมีเจตนาที่จะทำให้เข้าใจผิดเพื่อให้ได้รับทางการเงินหรือทางการเมือง (The European Association for Viewers Interests, 2016)

ข่าวปลอมมีส่วนประกอบของข้อมูลที่เท็จ จงใจหลอกลวง และได้รับการออกแบบเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มักได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์คล้ายคลึงกับข้อมูลปลอม ข่าวปลอมจะใช้ภาษาและภาพข่าวของการรายงานข่าวเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้อ่านซึ่งแตกต่างจากการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลที่มีการปลอมแปลงอย่างจงใจ ทำเช่นนี้เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อรับผลประโยชน์ทางการเงิน (Nurse, 2016)

คำว่า Fake News อาจแปลเป็นภาษาไทยได้ทั้ง “ข่าวลวง” หรือ “ข่าวปลอม” ซึ่ง สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้บัญญัติความหมายของคำว่า Fake News อย่างเป็นทางการ แต่สามารถสรุปโดยภาพรวมได้ อาทิ

ข่าวปลอม โดยความหมายของมันคือข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน หรือที่เราเคยเห็นตามหน้าสื่อบ่อย ๆ ว่า "พาดหัวเรียกแขก" (Sunnywalker, 2017)

ข่าวปลอมที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด ๆ บ้างก็เป็นข่าวปลอมที่เกิดจากการกุเรื่องขึ้นมา แต่ทำให้กลายเป็นประเด็นข่าวได้ บ้างก็เป็นข่าวปลอมแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวก็ถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุม ทำให้ตีความไปคนละแบบ (พิณ พัฒนา, 2560)

เฟคนิวส์ (Fake News) คือ ข่าวที่ไม่เป็นจริง แวดวงการสื่อสารมวลชนต่างประเทศเรียกว่า Fake News หรือ ข่าวลวง ที่สื่อมวลชนมีอาชีพกำลังเป็นกังวลกันอยู่ เพราะข่าวลวงนั้น ส่งผลกระทบทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสติปัญญาของคนในสังคม (กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน, 2560)

คำว่า 'ข่าวปลอม' ก็กลายเป็นคำที่ถูกใช้ในความหมายที่กว้างขึ้น ทั้งข่าวปลอมแบบออร์แกนิก คือ เป็นข่าวปลอมที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด ๆ บ้างก็เป็นข่าวปลอมเพราะคนพูดขี้ไม้แล้วดันเป็นข่าว บ้างก็เป็นข่าวปลอมแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุมทำให้ตีความคนละแบบ ขณะที่บางส่วนเป็นข่าวจริงที่พูดถึงข้อมูลที่อาจจะไม่เป็นจริง (พิณ พัฒนา, 2560) จากงานวิจัยของ Reuters Institute for the Study of Journalism ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ของสำนักข่าว Reuters ในมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่านข่าวออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สเปน และฟินแลนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้นิยาม ความหมายคำว่า “ข่าวปลอม” หรือ “ข่าวลวง” กว้างขึ้นกว่าเดิมโดยไม่ได้จำกัดความหมายแค่ข่าวผิด แต่ยังหมายถึง การเขียนข่าวโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง ข่าวที่เลือกข้าง และข่าวที่มีผู้สนับสนุนเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเมืองด้วย (ณัฏฐา นิลแก้ว, วชิรญาณ แก้วมณี, ส่องแสง ศรีหมื่น, เวชยันต์ ช่างรักษา, นิภา วีระสอน และ จิรภัทร ศิริไธ, 2561)

โดยสรุปข่าวปลอม หรือ fake news หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ เรื่องราวนั้นถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาหรือคำพูด ข่าวปลอมบางข่าวอาจมีส่วนข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้แต่อาจมีข้อมูลที่ถูกรสร้างขึ้นเพื่อมีเจตนาบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงเดิม

ประเภทของข่าวปลอม

ข่าวปลอมอยู่ภายในระบบนิเวศขนาดใหญ่ของข้อมูลที่ผิดพลาดและบิดเบือนข้อมูลที่ซึ่งสร้างขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม การบิดเบือนข้อมูลเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยเจตนาและแพร่กระจาย เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนหรือบิดเบือนความจริง

ในการจำแนกประเภทของข่าวปลอม EAVI หรือ The European Association for Viewers Interests (2016) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่สนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อและการเป็นพลเมืองแบบสมบูรณ์ในยุโรป ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ “Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News” โดยแบ่งประเภทข่าวปลอมและข่าวที่สร้างความเข้าใจที่ผิดดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นข้อมูลที่แพร่กระจายไปสู่ความคิดหรือเปลี่ยนความคิด มุมมอง ทำให้รู้สึกคล้อยตาม การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ลักษณะคล้ายคลึงกันโดยใช้การดึงดูดความสนใจของผู้ชม
2. การยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Clickbait) เป้าหมายหลักของคลิกเบท คือการกระตุ้นความสนใจของผู้คนให้คลิกผ่านเนื้อหาเพื่อเพิ่มรายได้จากโฆษณา
3. เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) หรือเนื้อหาโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย ในปี 2016 จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด พบว่า 80% ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา มีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน หรือที่เรียกว่าการโฆษณาเนทีฟ คิดว่าเป็นข่าวจริง
4. ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) ข่าวล้อเลียนเป็นเรื่องตลกที่น่าเสนอในรูปแบบทั่วไป ใช้เนื้อหาที่ตลกขบขันเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเป็นเรื่องง่ายที่จะเลียนแบบแหล่งข่าวที่ถูกต้อง และข่าวเสียดสีเป็นข่าวที่อาศัยการประชดประชันและอารมณ์ขันแบบหน้าตาย
5. ข่าวที่ผิดพลาด (Error) บางครั้งแม้แต่ข่าวที่เผยแพร่จากสำนักข่าวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ก็อ่านมีความผิดพลาดได้เช่นกัน เช่น การเขียนข้อความที่ผิดที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจไปในทิศทางอื่นหรือไม่เข้าใจในข่าวนั้น
6. ข่าวที่น่าเสนอเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Partisan) เป็นข่าวที่บิดเบือนเนื้อหา หรือสร้างขึ้นมาเพื่อเข้าข้างหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
7. ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory) เป็นเรื่องเล่าหรือบทความที่สร้างขึ้นมาจากความคิดของคน หรือกลุ่มคน โดยนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ซ่อนเร้นอื่น ๆ เพื่อให้ประโยชน์ ให้โทษต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งใด หรืออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ลักษณะของทฤษฎีสมคบคิดโดยทั่วไปมีข้อเท็จจริงประกอบอยู่เพียงเล็กน้อย หรือส่วนหนึ่ง เพียงเพื่อเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือว่ามีหลักฐานสนับสนุนที่ดูเหมือนเกี่ยวข้องกันเท่านั้น อาจมีเหตุผลสนับสนุนจากความเชื่อส่วนบุคคล

8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) คือ การแอบอ้าง หรือความเชื่อ หรือแนวทางปฏิบัติ ที่บอกว่าเป็นวิทยาศาสตร์ แต่จริง ๆ แล้วไม่ได้ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง หรือไม่มีหลักฐานหรือความเป็นไปได้ใด ๆ มาสนับสนุน มีบทบาทเหมือนกันกับทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด แต่อย่างไรก็ตามวิทยาศาสตร์มักใช้ทฤษฎีนี้มากกว่าทฤษฎีสมรู้ร่วมคิด บางครั้งก็จะพบเป็นลักษณะเว็บไซต์หรือข่าวที่หลอกหลวงเกี่ยวกับสุขภาพหรืองานวิจัยที่ถูกบิดเบือน

9. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ (Misinformation) สามารถพบได้ในประเภทข่าวที่ขึ้นทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยข้อมูลข่าวที่ไม่ถูกต้องมีความแตกต่างจากการตั้งใจบิดเบือน

10. ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) คือข่าวปลอมที่เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ อาจมีเนื้อเรื่อง ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเท็จมาประกอบกัน อาจรวมถึงการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าวหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ ทุกวิธีการที่จะทำให้ข่าวนั้นเป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์มากขึ้น

รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม

การจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมและข่าวที่สามารถสร้างความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนตามประเภทเนื้อหาได้ 7 รูปแบบ (Wardle, 2017) คือ

1. มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี (Satire or Parody) มีเนื้อหาล้อเลียน เสียดสีให้รู้สึกขบขัน
2. มีเนื้อหาชี้นำ (Misleading Content) อาจมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงแต่อาจบิดเบือนข้อมูลไปในเชิงชี้นำไปในทางใดทางหนึ่ง หรือสร้างเนื้อหาให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ บางครั้งอาจสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง
3. มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content) การแอบอ้างเป็นแหล่งข้อมูลหรืออ้างตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูล
4. เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เป็นเนื้อหาปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมดเป็นเจตนาที่จะสร้างเนื้อหาที่เป็นข่าวปลอมขึ้นมา
5. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด (False Connection) มีเนื้อหาพาดหัวข่าว ภาพประกอบ ข้อมูลรายละเอียดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) มีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ใช้ไม่ถูกในบริบทหรือสถานการณ์นั้น
7. เนื้อหาที่หลอกลวง (Manipulated Content) มีเนื้อหาข้อมูลจริงแต่ใช้เพื่อเจตนาหลอกลวง

ข่าวปลอมและข่าวที่สามารถสร้างความเข้าใจผิดจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันแล้วข่าวปลอมในแต่ละรูปแบบยังมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะ สามารถจำแนกการใช้เนื้อหาของข่าวปลอมตามวัตถุประสงค์ไว้ตามตาราง 2.1

ตาราง 2.1: การจำแนกการใช้เนื้อหาของข่าวปลอมตามวัตถุประสงค์

	เนื้อหา ล้อเลียน หรือเสียดสี	เนื้อหา ขี้หน้า	เนื้อหา แอบอ้าง	เนื้อหาที่ ประดิษฐ์ ขึ้น	การ เชื่อมโยง เนื้อหาที่ ผิด	เนื้อหา ที่ ผิด บริบท	เนื้อหาที่ หลอกลวง
การสื่อสารที่ผิดพลาด		✓	✓	✓			
การล้อเลียนเสียดสี	✓				✓		✓
เพื่อกระตุ้นหรือสร้าง เรื่องเหลวไหล					✓	✓	✓
สร้างความหลงผิด				✓			
การฝึกฝัฝ่ายใดฝ่าย หนึ่ง			✓	✓			
ผลประโยชน์หรือผล กำไร		✓			✓		✓
อิทธิพลทางการเมือง			✓	✓		✓	✓
การโฆษณาชวนเชื่อ			✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: *Fake news. It's complicated.* (2017). Retrieved from
<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>.

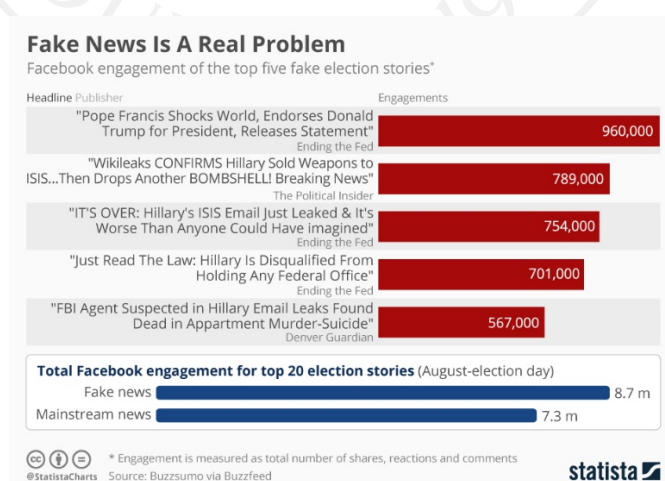
สถานการณ์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในต่างประเทศ

สถานการณ์ข่าวปลอมที่พบในต่างประเทศมักเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อระดับประเทศ เช่น การเมืองภายในประเทศ ปรากฏการณ์สำคัญที่ข่าวปลอม หรือ Fake News ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนไปทั่วโลกก็คือ ชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของนายโดนัลด์ ทรัมป์ เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2016 หลังนายทรัมป์ ตัวแทนจากพรรคริพับลิกันคว้าชัยชนะเหนือนางฮิลลารี คลินตัน ตัวแทนจากพรรคเดโมแครต ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ แบบพลิกความคาดหมาย

“เฟซบุ๊ก” ตกเป็นเป้าในการโจมตีอย่างหนัก หลังมีผลศึกษาออกมาว่าข่าวปลอมจากเว็บไซต์ปลอมนั้นถูกแชร์ให้ผู้คนเห็นมากกว่าข่าวจริงหรือจากเว็บไซต์ข่าวจริง ๆ บทความเว็บไซต์ BuzzFeed ชี้ว่าตัวเลขยอดการให้ความสนใจและมีส่วนร่วมกับข่าวนั้นจาก 20 ข่าวปลอมในช่วงสามเดือนก่อนการเลือกตั้งปี 2016 สูงถึง 8.7 ล้านครั้ง มากกว่าข่าวจริงที่มีจำนวน 7.3 ล้านครั้ง นอกจากนี้ 5 ข่าวปลอมที่มียอดที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีส่วนร่วมสูงสุดในเฟซบุ๊กแล้วแต่เป็นข่าวโจมตี ฮิลลารี คลินตัน จากพรรคเดโมแครต ข่าวเหล่านี้ไม่เป็นความจริงแต่ถูกแชร์อย่างแพร่หลาย มีดังนี้

1. โป๊ปฟรานซิส ให้การรับรองโดนัลด์ ทรัมป์ (960,000 ครั้ง)
2. FBI ยืนยัน ฮิลลารี คลินตัน ขายอาวุธให้กลุ่ม ISIS (789,000 ครั้ง)
3. ข่าวอีเมลฮิลลารี คลินตัน รั่ว (754,000 ครั้ง)
4. ฮิลลารี คลินตัน ถูกตัดสิทธิ์จากสำนักงานรัฐบาลกลาง (701,000 ครั้ง)
5. พบศพเจ้าหน้าที่ FBI ที่ต้องสงสัยจากอีเมลรั่วไหลของฮิลลารี คลินตัน (567,000 ครั้ง)

ภาพที่ 2.4: หัวข้อข่าวปลอม 5 ข่าวในสหรัฐอเมริกาที่มียอดที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีส่วนร่วมสูงสุด



ที่มา: *Fake News Is A Real Problem*. (2016). Retrieved from

<https://www.statista.com/chart/6795/fake-news-is-a-real-problem>.

นอกจากนี้การเกิดข่าวปลอมในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ยังได้สร้างแนวคิดทางการเมืองแบบ Post-truth Politics คือการแสดงความคิดเห็นและการสนทนาเรื่องการเมืองโดยใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง และไม่อยู่บนนโยบายทางการเมืองและข้อเท็จจริง จากกรณีข่าวปลอมมีอิทธิพลต่อการเมืองสหรัฐอเมริกาทำให้เยอรมันเกิดความตื่นตัวในเรื่องข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กขึ้นมา นักการเมืองเยอรมันให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากปี 2017 เยอรมันจะมีการเลือกตั้ง นักการเมืองหลายคนกลัวว่าข่าวปลอมจะแพร่กระจายในเฟซบุ๊กและส่งอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ดังที่มันสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตั้งอเมริกันในปี 2016 มาแล้ว (สฤณี อาชวานันทกุล, 2560) แม้จำนวนข่าวปลอม และการบิดเบือนของข้อมูลในยุโรปจะยังไม่รุนแรงเท่าในสหรัฐฯ แต่ จิม วอเตอร์สตัน (Jim Waterston) บรรณาธิการของ BuzzFeed ให้ความเห็นว่าข่าวปลอมในยุโรปนั้นแนบเนียนกว่า จึงเป็นอันตรายได้มากกว่าข่าวปลอมในสหรัฐฯ เขาได้จำแนกประเภทข่าวปลอมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ข่าวที่ข้อมูลผิดทั้งหมด
2. ข่าวปลอมที่มีข้อมูลถูกบางส่วน
3. ข่าวปลอมที่ตั้งใจบิดเบือนเนื้อหาจากความจริง

ซึ่งประเภทที่ 3 ข่าวปลอมที่ตั้งใจบิดเบือนเนื้อหาจากความจริง นั้นจะเป็นข่าวปลอมที่ถูกเชื่อและแชร์ได้ง่ายมากในอังกฤษ และจะเป็นอันตรายมากกว่า เพราะข่าวพวกนี้จะจำแนกยากกว่าว่าเป็นข่าวปลอมหรือจริง เพราะข่าวพวกนี้มีความคิดเห็นทางการเมืองแทรกอยู่ ซึ่งอาจไปถูกใจคนบางพวกบางกลุ่ม (กานท์กลอน รักธรรม, 2560)

ข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ มักจะพบว่าเป็นเรื่องการเมือง การเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวปลอมยังสร้างปัญหาละเมิดสิทธิส่วนบุคคลให้กับนานาประเทศ เช่น การแชร์ภาพข่าวปลอมวิกฤตโรฮิงญาทำให้เกิดสถานการณ์เลวร้ายในรัฐยะไข่ ชายแดนพม่าทำให้มีผู้เสียชีวิตมากกว่า 400 ราย จากการเผยแพร่เรื่องราวที่เป็นข่าวปลอมนี้อย่างแพร่หลายทำให้สถานการณ์เลวร้าย และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วาทกรรมความขัดแย้งในพม่าซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (นฤบาล สำราญจิตต์, ญัฐพัชร คัมบัว, ปัทม พรองพรหม, ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ประจักษ์ ยอมดี และยัสมิน มุณี, 2561, หน้า 16)

สถานการณ์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเป็นไปได้ง่าย เพราะบุคคลธรรมดาทั่วไปประกอบอาชีพใด ๆ สามารถที่จะสร้างเว็บไซต์หรือแฟนเพจเฟซบุ๊ก และตั้งตนเองขึ้นมาเป็นสำนักข่าวออนไลน์ได้แบบไม่ยาก โดยหยิบเอาข่าว เอาเนื้อหา เอาภาพ เอาคลิปวิดีโอจากหลากหลายที่มาเผยแพร่ผ่านช่องทางของตน ในทางตรงกันข้าม สำนักข่าวหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์มีอาชีพ ที่ทำแบบถูกกฎหมายกลับประสบกับการถูกบีบรัดจากความเปลี่ยนแปลงทั้งทางธุรกิจ ต้นทุนในการผลิต แหล่งรายได้ และการเข้าแทรกแซงและควบคุมจาก

ภาครัฐจากหลากหลายวิธี (วรวิษฐ์ ลิ้มทองกุล, 2560) ด้วยเหตุที่ “ธุรกิจข่าวออนไลน์” แทบไม่มีกำแพงในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเลย ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกิด “เว็บข่าวปลอม” ขึ้นมาเป็นจำนวนมากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ใช้ในเมืองไทยถึง 47,000,000 บัญชี นอกจากเกิดสำนักข่าวออนไลน์สมัครเล่นหรือแฟนเพจต่าง ๆ ที่เกิดใหม่ที่สร้างเนื้อหาข่าวขึ้นมาอย่างรวดเร็วแล้ว แม้กระทั่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเองยังสามารถสร้างเนื้อหาข่าว เผยแพร่ข่าว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้รับข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และส่งต่อข่าวสารที่ได้รับมาอย่างรวดเร็วได้อีกด้วย ด้วยเหตุเหล่านี้จึงมีการสร้างข่าวปลอมขึ้นมาเพื่อหลอกหลวงหรือเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างขึ้นมาได้โดยง่าย

ในประเทศไทยมีข่าวปลอมอยู่บนเฟซบุ๊กมากมาย มีทั้งข่าวปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด ข่าวปลอมที่บิดเบือนข้อเท็จจริงหรือให้ข้อมูลผิด ๆ ข่าวปลอมมักใช้เทคนิคให้คนสนใจ ไม่ว่าจะเป็นบ่อนทำลายหน่วยงาน บุคคล หวังผลทางการเมือง หรือผลประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่พบมากในประเทศไทยช่วงปี 2558-2560 นอกจากข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นโดยสมบูรณ์คือเว็บไซต์ประเภทคลิกเบต (Click bait) โดยใช้เทคนิคพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะข่าวแปลก ๆ ที่ทำให้ตกใจ หรือประหลาดใจ โดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีหัวข้อ หรือพาดหัวข่าวให้น่าสนใจ และจงใจเขียนเพื่อดึงดูดให้เข้าไปอ่าน และอยากกดไลค์ กดแชร์ อยากคอมเมนต์ ไม่ว่าจะเป็น 'อึ้ง! ที่! ตะลึง!' และทั้งท้ายข้อความไว้ว่า 'เป็นเพราะสิ่งนี้...' หรือ 'เพราะทำแบบนี้...' (“มาอีกแล้ว! เว็บคลิกเบต - อีเมลหลอกหลวง เช็กให้ดี ชัวร์ หรือ มั่วนี้ม”, 2560) ซึ่งข่าวปลอมประเภทนี้ก็มีรายได้จากค่าโฆษณา ยังมีผู้หลงเชื่อคลิกเข้าไปดูมากเท่าไร ยังมีรายได้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เว็บไซต์ข่าวปลอมประเภทคลิกเบต มักจะไม่มีตัวตนจริง หรือ เลือกปิดกั้นผู้จดทะเบียนเว็บไซต์เพื่อไม่ให้ทางการจับได้เวลามีปัญหา (วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, อุบลวรรณ ตันตระกูล, ทิพวรรณ อุทาคำ, กรรณิกา พันธคลอง, ทัศนยา หนองงค์ และกัญญากัญจน์ แสงบุญเกิด, 2561, หน้า 23) การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบตมีการปรับตัวอยู่เสมอ มักปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านเป็นหลัก โดยการนำเสนอในรูปแบบของกลเม็ดชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้อ่านแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย ในด้านจริยธรรมสื่อมวลชนถือว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบตเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้อ่านเพียงบางส่วนหรืออาจมีการบิดเบือนข่าวให้กับผู้อ่านข่าว ซึ่งผลให้ผู้อ่านจะรับรู้ข่าวที่ไม่ครบถ้วนรอบด้าน (วิริยาภรณ์ ทองสุข, 2559) และสิ่งที่คนทำเว็บคลิกเบต พัฒนาขึ้นมาอีกขั้น คือการปลอมชื่อเว็บไซต์ ให้ใกล้เคียงกับเว็บไซต์สำนักข่าวต่าง ๆ โดยใช้กลวงในการเปลี่ยนชื่อลิงก์เว็บไซต์ URL สร้างเว็บไซต์ใหม่ในชื่อใกล้เคียงกัน จากนั้นก็ปลอมหน้าเว็บไซต์ให้เหมือนกับเว็บไซต์สำนักข่าวจริงจนถึงเว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านที่อ่านข่าวไม่ละเอียด หรือไม่ได้ตรวจสอบให้ชัดเจนหลงเชื่อ (“มาอีกแล้ว! เว็บคลิกเบต - อีเมลหลอกหลวง เช็กให้ดี ชัวร์ หรือ มั่วนี้ม”,

2560) และเนื้อหาข่าวปลอมพวกนี้จะใช้วิธีการจับคำค้นหา (Keyword) ที่คนสนใจช่วงนั้น ๆ มารวมกันในข่าวเดียว

จากการตรวจสอบข่าวปลอมและข้อเท็จจริงบนโลกออนไลน์ของศูนย์ข่าวร็อกเกอร์ สำนักข่าวไทย อสมท. ตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 2558 เพื่อแก้ปัญหาการแพร่กระจายของข้อมูลไม่ถูกต้อง และได้ช่วยทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลเท็จ พบว่าข้อมูลเท็จบนโลกออนไลน์ที่ประชาชนสอบถามมาส่วนมากมักเป็นเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เพราะผู้ผลิตเรื่องเท็จเหล่านี้มองเห็นพฤติกรรมของผู้อ่านที่ขาดทักษะการตรวจสอบข้อมูล โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่ค่อนข้างสูงอายุที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตตอนอายุมากอาจจะขาดเรื่องความเท่าทันสื่อดิจิทัล สิ่งที่ยั่วยุมากกว่าการส่งต่อข้อมูลเท็จโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ คือข้อมูลเท็จในลักษณะข่าวปลอม ที่ปลอมหน้าเว็บข่าวด้วยเจตนาหลอกลวงตลอดปี 2559 สามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันอยู่ในหลักแสน จากการสืบค้นของพบว่าเว็บไซต์ข่าวปลอมเหล่านี้มีอยู่ไม่น้อย เมื่อตามรอยเว็บไซต์ข่าวปลอมขนาดเล็กแห่งหนึ่งได้ พบว่ามีคนหลงคลิกเข้าไปชมเป็นจำนวนหลักหมื่น เว็บไซต์เหล่านี้มีความพยายามควบคุมบัญชีเฟซบุ๊กของผู้หลงเข้าไปเพื่อไปใช้ประโยชน์ทางการค้า (ฟิรพล อนุตรโสทธิ, 2 ตุลาคม 2560)

ภาพที่ 2.5: ภาพ 10 เรื่องเข้าใจผิดปี 2017



ที่มา: 10 เรื่องเข้าใจผิดปี 2017. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Stoponlies/photos/rpp.1066421380115454/1554562337968020/?type=3&theater>.

จากงานสัมมนาชุดข่าวมั่ว ไม่ซัวร์อย่าแชร์ รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ พีรพล อนุตรโสตถิ์ กล่าวถึงข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนในประเทศไทย คือ ปรากฏการณ์การส่งต่อข่าวปลอมด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือแบบเจตนา และไม่เจตนา กล่าวคือ การเจตนาผลิตและเผยแพร่ข่าวปลอมด้านสุขภาพเพื่อหวังผลด้านการเงิน การขึ้นาสังคม ได้ผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ส่วนการไม่เจตนากระจายข้อมูลเท็จ เกิดจากความหวังดี ความตระหนกตกใจ (วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, อุบลวรรณ ตันตระกูล, ทิพวรรณ อุทาคำ, กรรณิกา พันธคลอง, ทัศนยา หนองวงศ์ และคณะ, 2561) โดยเกิดจากความหวังดี เป็นบุญกุศลในการส่งต่อเรื่องราวดี ๆ ด้านสุขภาพ แต่ข่าวสารนั้นกลับเป็นข้อมูลเท็จ ซึ่งมีการส่งต่อทั้งในหน้าเฟซบุ๊กของตนเองเพื่อให้เพื่อนสมาชิกในเฟซบุ๊กได้รับข่าวสาร รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ข้อมูลสำคัญจากสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) โดย ผศ.นพ. อีระ วรราชรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานวิจัยและพัฒนาเพื่อการแปรงงานวิจัยสุขภาพสู่การปฏิบัติ ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่าจากการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านสุขภาพที่มีการเผยแพร่ส่งต่อในโลกออนไลน์กว่า 50% เป็นข้อมูลที่บิดเบือนไม่เป็นความจริง มีทั้งข้อมูลที่บิดเบือนเล็กน้อย จนถึงขั้นบิดเบือนข้อมูลให้แตกต่างไปคนละหัวกับข้อเท็จจริง รวมถึงข้อมูลที่ไม่มีแหล่งที่มาที่มีตัวตนชัดเจน

ข่าวปลอมด้านสุขภาพที่นิยมส่งต่อกันมักเรื่องอะไรก็ได้ที่เกี่ยวกับมะเร็ง รองจากมะเร็งก็คือเบาหวาน รองลงมาก็จะเป็นเกี่ยวกับโรคไตหรือความดัน (ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์, 2560) นอกจากนั้นเป็นข้อมูลด้านสุขภาพที่เกี่ยวกับการรักษาโรค การลดน้ำหนัก ข้อมูลเพื่อความสวยงาม และข้อมูลการเพิ่มพลังทางเพศ จะเห็นได้ชัดในหลายกรณีที่มีการส่งต่อข่าวสารแนะนำเรื่องราวเหล่านี้โดยปราศจากผู้เขียน แหล่งที่มา หรือผู้ที่รับรองความถูกต้อง เพราะผู้นิยมส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ในสื่อออนไลน์ ผู้ส่งมักจะไม่ได้อ่านหรือวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ข่าวปลอมด้านสุขภาพที่มีได้รับความนิยมส่งต่อ เช่น การกินมะนาวผสมโซดารักษา มะเร็ง การกินทุเรียนกับน้ำอัดลมเท่ากับกลืนยาพิษ สับปะรดรักษา มะเร็ง น้ำมันหมุดดีกว่าน้ำมันพืช ห้ามเปิดแอร์ทันทีที่ขึ้นรถยนต์จะทำให้เป็นมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลเท็จ นอกจากเรื่องสุขภาพแล้วยังพบว่าข้อมูลเท็จและปลุกปั่นเกี่ยวกับศาสนาและการเมืองก็เพิ่มมามากขึ้นด้วย

ภาพที่ 2.6: ภาพรายชื่อเว็บปลอม



ที่มา: ขบวนการข่าวเท็จ-เว็บปลอม. (2559). สืบค้นจาก

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

กระบวนการสร้างข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผู้สร้างข่าวปลอมทั้งระดับบุคคลและเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข่าวปลอม ได้คิดค้นวิธีการใช้ประโยชน์จากการจัดเก็บข่าวจากอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน โดยพิจารณาเรื่องที่จะสร้างข่าวปลอมในกระแสหลัก ผู้สร้างข่าวปลอมได้ค้นพบความสำเร็จในการขายข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยมีการสร้างแบบจำลองสูตรในการสร้างข่าวปลอมตามกระบวนการดังต่อไปนี้ (Holt & Cherry, 2016)

ขั้นตอนที่หนึ่ง การเกิดข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ข่าวปลอมอาจเกิดขึ้นจากเนื้อหาหลายประเภท รวมถึงทฤษฎีการสมคบคิด การโฆษณาชวนเชื่อ และคลิกเบต การเกิดของเนื้อหาปลอมหรือหลอกลวงในรูปแบบของบทความทั่ว ๆ ไปอย่าง โฆษณาชวนเชื่อหรือบทความต่าง ๆ อาจยังไม่ส่งผลกระทบมากนัก แต่ถ้าในรูปแบบของบทความ "ข่าว" ที่สร้างขึ้นเพื่อหวังให้ได้ผลประโยชน์บางอย่างเช่นทางการเมืองอาจส่งผลร้ายแรง

ขั้นตอนที่สอง เว็บไซต์หรือบุคคลทั่วไปที่รายงานข่าวปลอมเหมือนกับข่าวจริง มักจะอ้างถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ต่าง ๆ มาอ้างอิง เพื่อให้ข่าวนั้นดูเหมือนเป็นข่าวที่เชื่อถือได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่สาม บล็อกและเว็บไซต์โปรโมทข่าวปลอมบนหน้าเฟซบุ๊ก บล็อกและเว็บไซต์ข่าวปลอมมักจะเผยแพร่ข่าวปลอมผ่านเว็บไซต์ของตนเองโดยตรงเดียว แต่จะเผยแพร่ข่าวปลอมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของพวกเขา ซึ่งมักจะใช้หัวข้อข่าวแบบยั่วให้คลิกหรือคลิกเบต เมื่อมีผู้หลงเชื่อคลิกเข้าไป

คูลิงก็ก็จะเปลี่ยนเส้นทางการเข้าชมของผู้ใช้ไปยังเว็บไซต์ของตน ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักจากการโฆษณาสำหรับผู้สร้างข่าวปลอม ยังมีผู้ใช้คลิกเข้าไปดูจำนวนมากเท่าใด ก็จะมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น

ขั้นตอนที่สี่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่งต่อหรือแชร์เรื่องราวในบนหน้าไทม์ไลน์และกลุ่มของตนเอง หลังจากข้อมูลปลอมถูกวางลงในระบบนิเวศ (Ecosystem) ข่าวของเฟซบุ๊ก และมักจะปรากฏที่หน้านิวส์ฟีด (News Feed) เวลาของผู้ใช้ข่าวปลอมนั้นกลับมาและแชร์เนื้อหาต่อ เนื่องจากการจัดเก็บข่าวเรื่องราวของเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับเรื่องราวมากขึ้น ผู้ใช้สามารถโพสต์ข่าวปลอมให้เป็นของตัวเองหรือบนไทม์ไลน์ (Timelines) ของเพื่อน ๆ และยังสามารถส่งต่อไปยังกลุ่มอื่นหรือข้ามโพสต์ไปยังไซต์อื่น ๆ เช่น เรดดิท (Reddit) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเพิ่มการเข้าชมเรื่องราวได้

ขั้นตอนที่ห้า ผู้สร้างข่าวปลอมรายอื่น ๆ คัดลอกเรื่องราวและเผยแพร่อีกครั้งบนเฟซบุ๊ก เมื่อเรื่องข่าวปลอมที่เคยโพสต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เริ่มสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มากขึ้น ผู้สร้างจำหน่ายข่าวปลอมรายอื่น ๆ ก็จะหยิบยกข่าวปลอมเหล่านั้นมาคัดลอกเนื้อความเรื่องราวหรือเพิ่มรายละเอียดใหม่ แล้วลงในเว็บไซต์ของตัวเอง จากนั้นหลังจากเผยแพร่ข่าวปลอมนั้นออกไป ผู้สร้างทำข่าวปลอมรายอื่นก็จะทำตามขั้นตอนเดียวกับผู้สร้างข่าวปลอมตัวเดิมไปที่เฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจึงได้รับรู้และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับข่าวปลอมเดิม ๆ นั้นไปในวงกว้าง

ขั้นตอนที่หก ข่าวปลอมกลายเป็นเรื่องที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมและยังเผยแพร่ออกไปมากขึ้น จากระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กที่มักจะจัดลำดับให้เรื่องที่มีการกล่าวถึงในระดับสูงและเพิ่มขึ้นรวดเร็วในการกล่าวถึง ระยะเวลาสั้น ๆ โดยการทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเห็นข่าวปลอมนั้นมากขึ้นและยังผู้ใช้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับข่าวปลอมนั้น เฟซบุ๊กก็จะลำดับความสำคัญของข่าวปลอมนั้นให้สูงมากขึ้นไปอีกสุดท้ายก็จะเกิดการแพร่กระจายแบบไวรัล (Viral)

ขั้นตอนที่เจ็ด ข่าวปลอมหรือเรื่องเท็จเหล่านั้นได้รับการตรวจสอบและยืนยันโดยบุคคลสาธารณะ (Public Figure) ในฐานะที่เป็นข่าวปลอมได้เผยแพร่อย่างไวรัลบนเฟซบุ๊ก และกลายเป็นโอกาสที่ข่าวปลอมนั้นกลายเป็นกระแสหลัก เพราะบุคคลสาธารณะเช่น นักการเมือง ศิลปิน ดารา เป็นต้น อาจมีการรับรองว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องจริง

ขั้นตอนที่แปด ผู้สร้างข่าวปลอมสร้างรายได้จากการนำข่าวปลอมมาวนเวียนใช้ต่อไปเป็นวัฏจักร เมื่อเว็บไซต์ข่าวปลอมประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เข้าชมเนื้อหาข่าวแต่กลับเข้ามาสู่เว็บไซต์ข่าวปลอมที่หน้าเว็บไซต์นั้นแฝงไปด้วยโฆษณาและเครื่องมือในการติดตามข้อมูลของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์นั้นข่าวปลอมนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของเว็บไซต์เป็นจำนวนมากจึงยิ่งทำให้เกิดกระบวนการในการสร้างข่าวปลอมในเชิงวนเวียนตามสูตรแบบเดิม ๆ ต่อไป

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมักจะใช้หลักการเดิม ๆ แต่ใช้พัฒนารูปแบบการพัฒนาเนื้อหาข่าวปลอมเพื่อให้ผู้รับสารไม่สามารถรู้เท่าทันได้แทน

อัลกอริทึมของเฟซบุ๊กกับข่าวปลอม

จากกระแสข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ทำให้เฟซบุ๊กถูกวิจารณ์อย่างหนักจากหลากหลายสื่อ พร้อมระบุว่าปัญหาใหญ่ในเวลานี้ก็คือ อินเทอร์เน็ตได้ทำลายเส้นแบ่งระหว่างการรวบรวมข่าวอย่างมืออาชีพกับการปั่นข่าวลือของมือสมัครเล่นไปแล้ว และการแพร่ระบาดของบรรดาเว็บคลิกเบตและเว็บข่าวปลอม ก็สามารถเข้าถึงผู้อ่านวงกว้างได้เช่นเดียวกับสำนักข่าวใหญ่ ๆ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2560) เฟซบุ๊กซึ่งถูกโจมตีอย่างหนักว่าเต็มไปด้วยบทความ ข่าวสาร และเว็บไซต์ ที่นำเสนอเนื้อหาหลอกลวง ไม่เป็นความจริง และยังถูกวิจารณ์เรื่องข่าวปลอมและการเลือกข่าวในกระแสหรือ Trending Topics อยู่หลายครั้ง จนมาถึงกรณีการเลือกตั้งสหรัฐฯ ที่มีการเผยแพร่ข่าวลวงเป็นจำนวนมาก มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้สร้างเฟซบุ๊ก ได้ออกมาปฏิเสธทั้งข้อกล่าวหาที่ว่าเฟซบุ๊กนั้นมีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้ง และการเผยแพร่ข่าวปลอมนั้นเป็นปัญหาหลักของระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก

หลักการพื้นฐานของอัลกอริทึมบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย

1. Affinity ผู้ใช้งานสนใจและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับเนื้อหาประเภทไหนเป็นประจำ ก็จะทำให้เนื้อหาประเภทนั้นบนนิวฟีดส์ของตัวเอง
2. Weight ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะเห็นเนื้อหาที่มีความสำคัญ โดยประมวลผลจากเนื้อหาที่ผู้ใช้งานโลก คอมเมนต์ และแชร์บ่อย ๆ
3. Time Decay เช่น เพจที่เราไม่ค่อยได้ติดตามหรือใช้เวลาน้อยลง โอกาสที่จะเห็นเนื้อหาของเพจนี้ก็ลดลงไปด้วย

ในประเทศไทยเคยมีการเกิดข่าวปลอมซึ่งเกิดจากระบบความผิดพลาดของเฟซบุ๊ก วันที่ 27 ธันวาคม 2559 พีเจอร์ เซฟตี้ เช็ก (Safety Check) ของเฟซบุ๊กเกิดทำงานผิดพลาด โดยแจ้งเตือนเหตุระเบิดที่ราชประสงค์ในกรุงเทพฯ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ 17 ส.ค. 2559 ไปยังผู้ใช้งานเพื่อระบุนความปลอดภัยให้เพื่อนหรือครอบครัวได้รับรู้ ผ่านไปกว่าชั่วโมง จนเวลา 22.00 น. เฟซบุ๊กเพิ่งทราบถึงข้อผิดพลาด จึงปิดใช้งานพีเจอร์นี้ ท่ามกลางความแตกตื่นของชาวไทยทั่วประเทศ ผลปรากฏว่าข่าวระเบิดดังกล่าวไม่เป็นจริง มีการยืนยันว่าข่าวระเบิดนี้เป็นเพียง ‘ข่าวปลอม’ หรือ Fake News จากเว็บไซต์ bangkokinformer.com ซึ่งเว็บไซต์ต้นเหตุ รายงานข่าวที่เกิดในไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยคัดลอกเนื้อหามาจากสำนักข่าวต่างประเทศที่มีชื่อเสียงหลายสำนัก และจากข่าวปลอมในครั้งนี้ใช้ภาพกราฟิกและโทนสีคล้ายกับของสำนักข่าวบีบีซี โดยเนื้อหาข่าวข้างในเป็นข่าวเก่าเกี่ยวกับเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ ผังศาลพระพรหม รวมถึงมีการอ้างอิงชื่อของสำนักข่าวบีบีซี ทำให้คนเข้าใจผิดและแชร์ต่อกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กตรวจเจอข้อความเกี่ยวกับเหตุระเบิดในข่าวดังกล่าว จึงเปิดระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยทันที

ข่าวปลอมหรืออัลกอริทึมของเฟซบุ๊กนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ใช้งานใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันก็ทำให้อ่าน

แค่พาดหัวข่าวสั้น ๆ บนเฟซบุ๊กเท่านั้น ทำให้การทำข่าวปลอมสามารถทำได้ง่าย แค่สร้างเว็บไซต์ใหม่ขึ้นมาแบบง่าย ๆ พาดหัวให้ดูน่าสนใจ ทำให้บางครั้งผู้อ่านเพียงคร่าว ๆ ก็ทำการส่งต่อให้ผู้อื่นแล้ว ในขณะที่อัลกอริทึมของเฟซบุ๊กมีแนวโน้มจะเสนอข่าวที่ใกล้เคียงกับข่าวที่คลิกอ่านมาให้ผู้ใช้งานอ่านต่อ อาจทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจว่าข่าวจากทุกที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้ (จิตต์สุภา ฉิน, 2559) หลังจากเผชิญกับกระแสวิจารณ์อย่างหนักเฟซบุ๊กจึงได้ตระหนักถึงปัญหาข่าวปลอมที่เกิดขึ้น และได้ปรับนโยบายโฆษณาเพื่อแบนเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย หลอกลวง ไม่เป็นจริง รวมทั้งบรรดาข่าวปลอม โดยกำหนดให้การป้องกันข่าวปลอมอยู่ในแผนการพัฒนาเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง จากเหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้หลายฝ่ายเกิดความวิตกกังวลว่าเมื่อระบบอัลกอริทึมทำหน้าที่เป็น บรรณาธิการแทนมนุษย์ และคัดกรองเฉพาะข้อมูลที่คิดว่าผู้ใช้งานอยากรู้ อยากรับ หรือ สิ่งที่คนจำนวนมากสนใจ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กควรมีการรับมือในเหตุนี้อย่างไร

องค์ประกอบที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการการเผยแพร่ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก อาจส่งผลให้ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับข่าวปลอมและสับสนระหว่างสิ่งที่จริงกับสิ่งที่ไม่เป็นจริง ความสับสนนี้อาจทวีความรุนแรงขึ้นจากหลายองค์ประกอบดังนี้ (Mena, 2017)

1. ความอคติหรือเอนเอียงเพื่อยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation Bias) คือ การมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เห็นด้วยและหาเนื้อหาที่ยืนยันความเชื่อของเราที่มีมาแต่เดิม เลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่ตรงกับความคิดหรือหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดของตนเองที่จะเชื่อ
2. อัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) การจัดเรียงเนื้อหาที่จะนำเสนอแก่ผู้ใช้ เช่น อัลกอริทึมเฟซบุ๊กจะมีการแสดงผลของนิวส์ฟีดอิงจากความสนใจของผู้ใช้เป็นหลัก หากเนื้อหาได้รับความสนใจหรือมีปฏิสัมพันธ์ก็จะนำเสนอข้อมูลนั้นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงเสมอ
3. ห้องเสียงสะท้อนของสื่อ (Echo chamber) เป็นคำเปรียบเทียถึงห้องที่ออกแบบให้มีการสะท้อนเสียงกลับไปมา หมายถึงสถานการณ์ที่ข้อมูล ความคิด ความเชื่อหนึ่ง ๆ ถูกขยายหรือถูกสนับสนุนผ่านการสื่อสารและการทำซ้ำภายในระบบหนึ่ง ๆ ใน "ห้อง" นี้ แหล่งที่มาของข้อมูลนั้น ๆ มักไม่ถูกตั้งคำถาม มุมมองที่แตกต่างหรือท้าทายต่อข้อมูลเดิมมักถูกปิดกั้น หรือถูกนำเสนอน้อยกว่า ข้อมูลที่สอดคล้องกัน ในสื่อสังคมออนไลน์มักจะถูกป้อนข่าวสารในเฉพาะสิ่งที่บุคคลสนใจ หรือมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และคนมักจะเปิดรับข้อมูลที่ถูกจริตของตนและปิดกั้นชุดข้อมูลที่ขัดความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับหลักทฤษฎีการเลือกรับ (Selective Exposure) และความไม่ลงรอยกันของความคิด (Cognitive Dissonance) หากไม่มีการถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อมูลมาก ๆ อาจทำให้ผู้รับสารคิดว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมคิดเหมือนกันกับตน จึงเป็นเสียงสะท้อนเฉพาะสิ่งที่ผู้รับสารอยากได้ยิน
4. ผลของสมัยนิยมหรือการเห็นตามคนหมู่มาก (Bandwagon Effect) เป็นปรากฏการณ์

คนคิด เชื่อ หรือกระทำตามคนหมู่มากไม่ว่าสิ่งที่กำลังตามนั้นถูกหรือผิด แต่ขอให้อยู่ในกระแสนิยม เช่น เมื่อคนจำนวนมากในเฟซบุ๊กเชื่อข่าวใดก็จะเชื่อข่าวนั้นตามไปด้วย หรือ มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดก็พร้อมที่จะมีความคิดเห็นไปในทิศทางนั้นเช่นกันโดยขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ

นอกจากสาเหตุเหล่านี้ยังอาจมีสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอม เพราะฉะนั้น วิจารณ์ญาณการรับข่าวสาร หรือ การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ไม่หลงเชื่อข่าวปลอมซึ่งมีอยู่มากมายในสื่อสังคมออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ

คำว่า “รู้เท่าทันสื่อ” มาจากคำว่า Media Literacy ที่รวมคำว่า “สื่อ” (Media) หมายถึง ช่องทางที่มีความหลากหลายในการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโฆษณา ต่าง ๆ ไปจนถึง อินเทอร์เน็ต และ “การอ่านออกเขียนได้” (Literacy) อาจนิยามได้ว่าเป็นความรู้ที่มีทักษะ และเป็นมากกว่าเพียงการรู้หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้นแต่ต้องมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในความรู้ในด้านนั้นด้วย (Potter, 2004)

นิยามของการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับการอ้างอิงถึงมากที่สุดเป็นคำนิยามที่เกิดจากการประชุมนานาชาติว่าด้วย เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (National Leadership Conference on Media Literacy) ในปี 1992 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสถาบัน Aspen Media Literacy Leadership Institute นักวิชาการจากหลายประเทศได้ร่วมหารือถึงสถานการณ์ ด้านความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละประเทศ โดยได้ร่วมกันนิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า “ความสามารถ ของพลเมืองในการเข้าถึง วิเคราะห์ และ ประเมินข่าวสาร เพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง” (Baran, 2002, p. 51) การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ ใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทั้งต่อตนเองครอบครัว และสังคมโดยภาพรวม เพราะหากบุคคลใดในสังคมขาดการรู้เท่าทันสื่อ บุคคลนั้นย่อมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร (บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2554, หน้า 121)

Potter (2008) กล่าวว่า บุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อดีจะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่เข้ามาได้อย่างไร ใช้มุมมองใดในการอ่าน วิเคราะห์ แต่สำหรับคนที่ไม่มีความรู้ในสื่ออย่างดี ทำให้โครงสร้างความรู้ต่ำและไม่เพียงพอในการที่จะแปลความหมายจากสื่อได้อย่างเท่าทัน จึงทำให้ไม่สามารถตีความสารที่สื่อนำเสนอมาได้อย่างหลากหลายและเท่าทัน ซึ่งมีแนวโน้มว่าคนกลุ่มนี้จะยอมรับความหมายที่สื่อนำเสนอมาโดยตรง

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ข้อมูลตีความหมาย ประเมินข้อมูลข่าวสาร จากการใช้งานสื่อเพื่อติดต่อสื่อสาร เปิดรับข้อมูล หรือแบ่งปัน

ข้อมูลข่าวสาร โดยจะต้องมีการเข้าถึง แยกแยะ วิเคราะห์ ประเมิน รวมทั้งตรวจสอบข้อเท็จจริงในข้อมูลที่เปิดรับก่อนที่จะเชื่อหรือแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ

หลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ

วัตถุประสงค์ของทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อจึงอยู่ที่การช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในชีวิตและความต้องการของตนที่มีต่อสื่อ และสามารถควบคุมการตีความหมายของสารด้วยตนเอง ไม่ถูกควบคุมจากสื่อมวลชนในการตีความหมาย บุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะมองเห็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตนเองในการตีความหมายของสารที่ได้รับ และสร้างความหมายของสารเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการเปิดรับสารของแต่ละคนในที่สุด Potter (2004) เสนอหลักการเบื้องต้น (Axiom) 5 ประการ ของความรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. Responsibility Axiom แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น
2. Effect Axiom ความรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและให้ความสนใจกับผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร
3. Interpretation Axiom แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการตีความและการสร้างความหมายของผู้รับสารแต่ละคน โดยให้ความสำคัญว่าใครเป็นผู้ควบคุมการตีความและการสร้างความหมายของสาร
4. Important of Shared Meaning Axiom แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ของสังคม ภายใต้ความแตกต่างในรายละเอียดของแต่ละบุคคล
5. Power Axiom แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าการมีความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสารทั้งความรู้ที่ได้รับจากสื่อและความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรง เป็นส่วนที่จะส่งเสริมการมีอำนาจ (Power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

ภายใต้แนวคิดและหลักการเบื้องต้นที่กล่าวมา ได้มีการแบ่งความรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 มิติ (Dimension) ได้แก่

1. มิติพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) หมายถึง กระบวนการคิด ความสามารถในการเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่มีความซับซ้อน เช่น เนื้อสารถูกผลิตขึ้นอย่างไร และเหตุใดมันจึงถูกผลิตมาแบบนั้น มิติความเข้าใจเป็นมิติด้านสติปัญญา ต้องอาศัยโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ที่แข็งแกร่งจึงจะสร้างความเข้าใจได้อย่างทะลุปรุโปร่ง
2. มิติอารมณ์ (Emotional Domain) หมายถึง การจำแนกสัญลักษณ์ที่ใช้กระตุ้น อารมณ์ความรู้สึกแต่ละอย่างได้ รู้ว่าผู้ผลิตสื่อกำลังกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความรู้สึกอะไร และสามารถใช้อสื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามต้องการ

3. มิติสุนทรียะ (Aesthetic Domain) ความสามารถผลิตเพลีนใจ เข้าถึง และเล็งเห็นคุณค่าของเนื้อหาสื่อจากมุมมองทางศิลปะ การเล็งเห็นคุณค่านี้ต้องอาศัยความเข้าใจในทักษะที่ที่ใช้ผลิตเนื้อสารของสื่อแต่ละประเภท สามารถจับความแตกต่างระหว่างศิลปะและของเลียนแบบ และรู้สไตล์ศิลปะเฉพาะตัวของนักเขียน ผู้ผลิตรายการ หรือผู้กำกับแต่ละคน

4. มิติจริยธรรม (Moral Dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะสรุปค่านิยมที่ซ่อนอยู่ภายในเนื้อสาร (Potter, 1998)

ระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร

หลักเกณฑ์เกณฑ์ที่นิยมในการนำมาใช้วัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ ออกเป็น 2 ระดับ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543 อ้างใน มนต์ ขอเจริญ และณัฏฐ์สิริ สิริปัญญาธนกิจ, 2559, หน้า 223) ได้แก่

1. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน หมายถึง

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในระดับที่สามารถแยกแยะประเภทเนื้อหาของสื่อได้ กล่าวคือ รู้ว่ารายการโทรทัศน์ที่ดูเป็นรายการข่าว ทอล์คโชว์ เกมโชว์ หรือละคร หรือ แยกแยะเนื้อหาข่าวกับบทบรรณาธิการได้ เป็นต้น

1.2 การตระหนักพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองว่า รับสื่ออะไรบ้าง นิยม ชื่นชอบสื่ออะไร เนื้อหาประเภทไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

1.3 ส่วนทักษะในการใช้สื่อก็ได้แก่ ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เป็น สามารถเข้าใจความหมายตรงที่สื่อนำเสนอ เข้าใจการดำเนินเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามทีื่อนำเสนอ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ข่าว ดูละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจการดำเนินเรื่อง

2. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

2.1 วิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อรูปแบบเนื้อหาที่ผลิต

2.2 ความรู้ในบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ เช่น รูปแบบการเป็นเจ้าของ ภาวะเปียบของรัฐบาล

2.3 เข้าใจว่าสื่อมองผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

2.4 เข้าใจผลกระทบสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ไม่ว่าจะเป็นผลทางด้านความรู้ทัศนคติ พฤติกรรมและจิตวิทยา

องค์ประกอบของการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

จากหนังสือรู้เท่าทันสื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บั๊กกินส์ ได้ให้หลักการ เทคนิค ขั้นตอนต่าง ๆ ในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อได้นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้

1. การเข้าถึง (Access) การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆได้อย่างเต็มความสามารถ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย

1.1 อ่านเนื้อหาจากสื่อนั้น ๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้

1.2 จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการ

สื่อสาร

1.3 พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่หลากหลาย

1.4 เลือกคัดกรองข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่

ต้องการ

2. การวิเคราะห์ (Analyze) คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและแบบฟอร์มของสื่อ แต่ละประเภทว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอขึ้นส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อสังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น โดยอาจใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแยกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลการทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ เช่น

2.1 ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อทำนายผลที่จะเกิด

2.2 ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์พื้นฐาน

2.3 ใช้กลวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบ หาความแตกต่าง ข้อเท็จจริง ความ

คิดเห็น เหตุและผลการลำดับความสำคัญ

2.4 ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และตีความหมาย

3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate) เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาทำให้สามารถที่จะประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณี ความสามารถในการประเมินเนื้อหาโดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย

4. การสร้างสรรค์ (Create) การเรียนรู้สื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อมีความรู้ความเข้าใจสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้วทุกคนจะต้องวางแผน เขียนบท ค้นหาข้อมูลเนื้อหาประกอบ ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือสื่อสารเนื้อหาโดยการเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง หรือการสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งมีวิธีการสร้างสื่อแบบสร้างสรรค์ ดังนี้

4.1 ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข

4.2 ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของภาษาศาสตร์

4.3 สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

4.4 ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อมีแนวคิดที่มุ่งให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสาร ผู้รับสารและเนื้อหาของสาร ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึง การวิเคราะห์การประเมินและการสร้างสื่อของบุคคล (เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557, หน้า 81) ศูนย์การรู้เท่าทันสื่อ (Center for Media Literacy) ได้เผยแพร่แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (5 Concepts & Questions for Media Literacy) โดยกำหนดคำถามสำคัญ 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกิดจากแนวคิดหลัก 5 ประเด็น ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้ (Center for Media Literacy, 2011 อ้างใน เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557, หน้า 81)

ตารางที่ 2.2: แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ

คำสำคัญ (Keyword)	5 แนวคิดหลัก (Five Core Concepts)	5 คำถามหลัก (Five Key Questions)
ความเป็นเจ้าของ ผลงาน (Authorship)	เนื้อหาของสื่อทุกชนิดเกิดจากการประกอบสร้าง	ใครคือผู้สร้างข่าวสารนี้
รูปแบบ (Format)	เนื้อหาของสื่อมีการประกอบสร้างโดยใช้ภาษาที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ภาษา	ใช้วิธีการอะไรในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร
ผู้รับสาร (Audience)	ผู้รับสารที่แตกต่างกันมีประสบการณ์กับเนื้อหาของสื่อเดียวกันแตกต่างกัน	ผู้รับสารที่แตกต่างกันมีความเข้าใจในข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ

คำสำคัญ (Keyword)	5 แนวคิดหลัก (Five Core Concepts)	5 คำถามหลัก (Five Key Questions)
เนื้อหา (Content)	สื่อมีค่านิยมและทัศนคติแฝงอยู่	อะไรคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและทัศนคติที่มีการนำเสนอหรือตัดออกจากข่าวสารนี้
จุดมุ่งหมาย (Purpose)	สื่อส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรหรืออำนาจ	ทำไมจึงมีการเผยแพร่ข่าวสารนี้

ที่มา: เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557, กันยายน-ธันวาคม). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 82. สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/29552/25448>.

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำสำคัญแทนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์สื่อได้ดังนี้

1. ความเป็นเจ้าของผลงาน (Authorship) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาว่าเนื้อหาของสื่อมีการนำเสนออย่างไม่เป็นกลางซึ่งมีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวโทรทัศน์ ป้ายประกาศ ใบปลิว เป็นต้น โดยผู้เขียนเนื้อหาอาจเป็นคนเพียงคนเดียว หรือหลายคน และเนื้อหาของสื่อที่ได้ผ่านการคัดเลือกให้เผยแพร่ซึ่งอาจมีเนื้อหาเพียงบางส่วนที่ได้รับเลือกให้เผยแพร่เท่านั้น

2. รูปแบบ (Format) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสำรวจรูปแบบของเนื้อหาสื่อและวิธีสร้าง โดยมียุคประกอบต่าง ๆ เช่น คำ สี่ ดนตรี ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งรูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับภาษาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Language) ซึ่งสามารถสื่อความหมายที่หลากหลายได้

3. ผู้รับสาร (Audience) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับสื่อ ซึ่งความแตกต่างทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตีความเนื้อหาของสื่อที่หลากหลายและความคิดที่คล้ายกันจะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้ แนวคิดนี้ให้ความสำคัญต่อความเข้าใจว่าผู้ผลิตสื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของประชากรที่แตกต่างกันอย่างไร โดยการตีความเนื้อหาของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกัน

4. เนื้อหา (Content) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ ที่สะท้อนค่านิยมและทัศนคติมุมมองของบุคคล ผู้รับสารต้องมีทักษะการตั้งคำถามและระบุค่านิยมที่ชัดเจนและค่านิยมที่ซ่อนเร้น

นในการนำเสนอผ่านสื่อทั้งที่เป็นข่าวสาร ความบันเทิงและอินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารทั้งหมดได้

5. จุดมุ่งหมาย (Purpose) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาเหตุจูงใจและจุดมุ่งหมายของเนื้อหาของสื่อ เนื่องจากข่าวสารผ่านสื่ออาจมีอิทธิพลจากเงิน ความเป็นอิสระและอุดมการณ์แต่ผู้รับสารจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์เชิงเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการแจ้งให้ทราบ การโน้มน้าวหรือความบันเทิง ซึ่งสื่อจำนวนมากมักสร้างขึ้นในเชิงธุรกิจ จะเห็นได้จากสื่อมักให้ความสำคัญในการโฆษณาเป็นลำดับแรก แต่ประชาชนโดยทั่วไปต้องการให้สื่อกำหนดจุดมุ่งหมายที่มุ่งเน้นผลทางธุรกิจและอุดมการณ์ควบคู่กันไป

กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อใหม่

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อใหม่โดย ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อในยุคสื่อเก่ามักพูดถึงการรู้เท่าทันสื่อในแบบเท่าทันผลกระทบ จิตวิทยา การถูกครอบครอง ครอบงำและการตั้งคำถามว่าสื่อมันต้องการอะไรจากเรา ทว่าการรู้เท่าทันสื่อใหม่ในยุคคอนเวอร์เจนซ์นั้นแตกต่างกัน เพราะสื่อใหม่นั้นก้าวเข้าสู่ความเป็นโลกของผู้ใช้สื่อ (User Generated Content) ซึ่งหมายความว่าเราเป็นทั้งผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง และกลายเป็นผู้คิดเขียนบอกเล่าแชร์ส่งต่อออกไปด้วย ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อในยุคปัจจุบัน จึงควรพูดถึงการรู้เท่าทันตัวเองมากกว่า การรู้เท่าทันสื่อในยุคสื่อใหม่ที่เรควรจะทำเท่าทัน แบ่งออกเป็น 5 มิติได้ดังนี้

1. มิติพื้นที่ (space) คือความตระหนักว่าพื้นที่ของสื่อใหม่นั้น มิใช่พื้นที่ส่วนตัวหรือสาธารณะอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่มันคือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ เราแค่มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวของเรา แต่ทว่าที่จริงแล้วไม่ใช่ พื้นที่นั้นมันมีคนสร้างขึ้นมาให้เราใช้ต่างหาก เราเพียงแค่รู้สึกเป็นเจ้าของเท่านั้น เพราะฉะนั้น ทุก ๆ อย่างที่เราเผยแพร่ไป จึงไม่ใช่ในขอบเขตพื้นที่ส่วนตัว แต่เป็นพื้นที่สาธารณะ

2. มิติเวลา (time) มนุษย์ในยุคสังคมสารสนเทศใช้เวลากับสื่อมากขึ้น ทั้งในพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน และทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อม ๆ กัน (Multi-platform & Multi-tasking) ผู้คนในโลกสื่อใหม่หลายล้านคนเป็นโรคเสพติดอินเทอร์เน็ต ติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลามากเกินไปและใช้อย่างพร่ำเพรื่อจนลดทอนความสำคัญของกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตไปมากและยังต้องรู้เท่าทันมิติเชิงเวลาของมันด้วย เพราะสื่อใหม่ได้เข้ามากำหนดความเร็ว และการแข่งขันให้ผู้คนตกหลุมพรางเรื่องความเร็ว เช่น รีบกดแชร์ กดไลค์หรือปล่อยข่าวลือไปเร็ว เพราะต้องการแข่งกับสื่ออื่น ๆ หรือ เพราะเราอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งต่อข่าวที่เราเชื่อมั่นมันจริง ยุคสมัยปัจจุบันจึงเป็นยุคที่เวลากลายเป็นปัจจุบัน เวลาของผู้คนไม่เท่ากัน และเป็นปัจจุบันกันทั้งหมด จึงควรรู้เท่าทันว่าเส้นแบ่งเวลาและกับดักความเร็ว นั้น เหล่านี้มากำหนดปัจจัยสำคัญของความถูกต้อง

ของข่าวสาร และความเร่งรีบกลัวตกข่าวของเราให้เราระวนกระวายใจ เหมือนที่เขาเรียกว่าเป็น โรค "FOMO" ที่แปลว่า "Fear Of Missing Out" หรือ "โรคกลัวตกข่าว-พลาดข่าว"

3. มิติตัวตน (self) เราใช้ มอง สร้าง ปฏิบัติ และวางกรอบตัวตนเราอย่างไร หมายความว่า

3.1 เรารู้สึกว่าตัวตนที่แท้จริงของเรานั้นคือตัวไหน ระหว่างในโลกออนไลน์ ในเกมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก หรือตัวเราที่เป็นตัวเนื้อร่างกายที่แท้จริง

3.2 เรามีตัวตนเดียว หรือหลาย ๆ ตัวตน บางคนรู้สึกว่าตนเองสามารถสร้างตัวตนจำลอง ร่องอวตารได้หลาย ๆ ตัว นั่นอาจเป็นข้อดีและข้อเสีย เพราะคนในปัจจุบันจะมีอัตลักษณ์บุคคลหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลเสียมากยิ่งขึ้นหากเริ่มที่จะสับสนกับการสร้างอัตลักษณ์ในเฟซบุ๊ก

3.3 ความสับสนเรื่องอัตลักษณ์ตัวตน ระหว่างตัวตนที่เราจริง ๆ กับตัวตนที่อยากให้คนอื่นมองเรา ผู้คนในโลกปัจจุบันให้ความสำคัญว่าการสร้างอัตลักษณ์และการสร้างชื่อเสียง สถานะนั้นนั้นกลายเป็นเรื่องเดียวกัน อันตรายจึงอยู่ที่ว่าตัวตนและชื่อเสียง สถานะทางสังคมในโลกสื่อใหม่นั้นอาจร่อนทำลายอัตลักษณ์ที่แท้จริง คนที่ไม่ระมัดระวังเพียงพอ จะถูกผู้คนในโลกสื่อใหม่และสื่อสังคมครอบงำ และอาจจะพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้คนอื่นที่ไม่รู้จักชื่นชอบ ปัญหานี้ยังมีผลกระทบอื่น ๆ เช่น ผู้คนใช้อัตลักษณ์บุคคลเทียมหรือนิรนาม เพื่อหวังผลก่อการร้าย ล่อลวง และอาชญากรรมอื่น ๆ

4. มิติความเป็นจริง (reality) การรู้เท่าทันว่าสิ่งใดเป็นความจริง ข้อเท็จจริง เพราะสื่อเก่าที่มีอำนาจประกอบสร้างความจริงได้อย่างร้ายกาจ สิ่งที่เราเห็นอาจไม่ใช่ความจริง แต่เป็นข้อเท็จจริง บางส่วนที่ประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมากล่อมเกลามาให้เกิดการหลงเชื่อ เช่น ข่าวหรือโฆษณาต่าง ๆ นั้นเอง

5. มิติสังคม (social) ในโลกยุคอิทธิพลอำนาจสื่อเก่า สื่อนั้นส่งผลกระทบมากมายต่อชีวิตทัศนคติ ความรู้ พฤติกรรมและจิตวิญญาณ บุคคลเป็นเพียงผู้รับสารอย่างเดียว แต่ในสื่อใหม่ผู้คนมีอำนาจที่จะสื่อสารกับโลก ทุกคนหันมาพูดเรื่องตัวเองมากขึ้น ไม่มีใครใส่ใจจะฟังเรื่องของคนอื่น ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพลังทั้งด้านบวกด้านลบ มีพลังสร้างสรรค์และทำลาย ทุกคนเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ทั้งหมด ด้วยเนื้อหา เวลาและสถานการณ์แวดล้อมที่เอื้ออำนวย (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

การรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยจากโครงการคอนเน็คเต็ด โลก โดยกันตาร์ ทีเอ็นเอส (“ใจดี โลกสวย เชื่อคนง่าย”, 2560) ชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีทัศนคติเชิงบวกกับการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ โดยไม่ตระหนักถึงผลที่ตามมาหรือสิ่งที่ต้องแลกกับการแชร์ชีวิตประจำวันของตัวเองผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนั้นผลการสำรวจยังพบว่าในยุคที่ข่าวปลอมระบาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คนไทยร้อยละ 40 กลับเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยประเทศอื่น ๆ ถึง 35% ทัศนคติเชิงบวกของคนไทยต่อสื่อ

สังคมออนไลน์ทำให้คนไทยจำนวนมากเลือกที่จะใช้งานบ่อยครั้ง ครั้งละนาน ๆ ซึ่งจากผลสำรวจของ EDTA ในปี 2560 ผู้ใช้งานชาวไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยสูงถึง 6.3 ชั่วโมงต่อวัน และมีพฤติกรรมการเสพข่าวจากโลกสื่อออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจึงมีจำนวนมาก

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารจำนวนมากบนโลกออนไลน์ไม่ได้มีเพียงข่าวสารที่เป็นความจริงเท่านั้นแต่ยังมีข่าวปลอมแพร่กระจายจำนวนมาก ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันเพื่อลดปัญหาและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานในชีวิตประจำวัน ทั้งต่อตนเองและสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการกระจายข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลก เฟซบุ๊กได้เริ่มมีการให้ความสำคัญกับการกำจัดข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งปรับปรุงระบบ และหาแนวทางให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรู้เท่าทันข่าวปลอมเหล่านี้โดยได้ให้คำแนะนำในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารว่าข่าวสารใดเข้าข่ายเป็นข่าวปลอมหรือหลอกลวง และได้มีการอัปเดตข้อมูลคำแนะนำให้กับผู้ใช้ในบางประเทศแล้ว โดยคำแนะนำของเฟซบุ๊กได้กล่าวว่า ให้สังเกตรูปแบบของข่าว หากมีข้อมูลในทิศทางตามคำแนะนำต่อไปนี้มีโอกาสสูงที่ข่าวนั้นจะเป็นข่าวปลอม

1. ไม่เชื่อพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว ข่าวปลอมหรือข่าวเท็จมักมีการกล่าวอ้างพาดหัวที่ดูตื่นเต้น น่าตกใจจนเกินไป หรือในรูปแบบคลิกเบต (Click bait) เพื่อให้เกิดความสงสัยและสนใจในการเข้าไปดูหรือส่งต่อข่าวปลอมนั้น
2. ตรวจสอบ URL ของเว็บไซต์ที่นำมาเผยแพร่ เว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากเลียนแบบรูปแบบของแหล่งข่าวหรือมีตัวสะกดที่ดัดแปลงให้คล้ายกับเว็บไซต์ข่าวหลัก
3. ตรวจสอบแหล่งที่มา ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข่าวนั้นได้รับการเขียนขึ้นโดยแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ มีตัวตนสามารถตรวจสอบได้
4. รูปแบบของข่าว ข่าวปลอมมักจะมีรูปแบบการเขียนข่าวผิดปกติ ไม่ว่าจะเป็นตัวสะกดภาษาที่ใช้ หรือการเรียบเรียงที่ไม่ถูกต้อง
5. พิจารณาจากภาพประกอบข่าว บางครั้งข่าวปลอมอาจมีการตัดต่อมาใช้หรือบางครั้งเป็นรูปภาพจริงแต่จากเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันนำมาใช้สร้างเป็นข่าวปลอม รวมถึงเอารูปภาพเหตุการณ์ในอดีตมาเผยแพร่อีกครั้งเพื่อสร้างความสับสน
6. ตรวจสอบวันที่ของการเผยแพร่ข่าว ข่าวที่เป็นเท็จอาจจะบุเวลาที่ไม่สมเหตุสมผล เช่น เป็นข่าวเก่าหรือวันที่ของเหตุการณ์ที่ยังมาไม่ถึง
7. ตรวจสอบหลักฐาน ตรวจสอบแหล่งข้อมูลของผู้เขียนเพื่อยืนยันว่าข้อมูลถูกต้อง การขาดหลักฐานหรือแหล่งที่มาที่ชัดเจนมีโอกาสสูงที่จะเป็นเพียงแค่ว่าลือ ข่าวโคมลอย หรือข่าวหลอกลวง

8. ดูรายงานจากแหล่งอื่นประกอบ หากไม่มีแหล่งข่าวอื่นรายงานเรื่องเดียวกันอาจบ่งบอกได้ว่าเรื่องนี้เป็นเท็จ หากเรื่องราวได้รับการรายงานจากหลายแหล่งที่คุณไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะเป็นจริงมากขึ้น

9. ตรวจสอบว่าข่าวสารที่ส่งต่อกันมามีวัตถุประสงค์เป็นแค่การล้อเลียนหรือเรื่องที่แต่งขึ้นมาเองหรือไม่ บางครั้งข่าวปลอมเกิดจากเรื่องที่แต่งขึ้นด้วยอารมณ์ขันหรือเป็นเรื่องเสียดสี

10. ข่าวบางข่าวถึงแม้จะเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ แต่ผู้เขียนอาจเจตนาสร้างข่าวปลอมขึ้นมา ดังนั้นผู้อ่านต้องพิจารณาความสมเหตุสมผลให้ดี ให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่คุณอ่านและส่งต่อเฉพาะข่าวที่น่าเชื่อถือเท่านั้น

ถึงแม้เฟซบุ๊กจะให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเรื่องข่าวปลอม และหาแนวทางในการรู้เท่าทันข่าวปลอมให้กับผู้ใช้งาน แต่สิ่งที่น่ากังวลคือความไม่รู้เท่าทันข่าวสารของตัวผู้ใช้งานเอง เฟซบุ๊กช่วยป้องกันได้ในระดับหนึ่งแต่ตัวผู้ใช้งานหรือผู้รับสารต้องมีวิจารณญาณในการรู้เท่าทันข่าวปลอมเช่นกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริยาภรณ์ ทองสุข (2559) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ตัวแทนนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชน และส่วนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 กลุ่ม คือตัวแทนกลุ่มวัยทำงานและตัวแทนกลุ่มนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องการพาดหัวข่าวที่ใช้รูปแบบของวลีที่นำมาเรียง ๆ กัน เพื่อใช้ในการพาดหัวข่าวมากที่สุด ในส่วนของภาษาที่ใช้การพาดหัวข่าวใช้คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น ประกอบกับการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) คำสแลง และภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากรู้ให้กับผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว ส่วนเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ที่นำเสนอเป็นข้อความสั้น ๆ ประกอบกับภาพนิ่ง และการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวและพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่ยังมีความสอดคล้องต้องกันอยู่ การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ จากตัวแทนนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ ด้านสื่อสารมวลชน ระบุว่า การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทมีการปรับตัวอยู่เสมอมักปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว เพื่อเรียกรวบรวมความสนใจของผู้อ่านเป็นหลัก โดยการนำเสนอในรูปแบบของกลเม็ดชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้อ่านแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย ในด้านจริยธรรมสื่อสารมวลชนถือว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ เพราะได้นำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้อ่านเพียงบางส่วนหรืออาจมีการบิดเบือนข่าวให้กับผู้อ่านข่าว ซึ่งผลให้ผู้อ่านจะได้รับรู้ข่าวที่ไม่ครบถ้วนรอบด้าน ด้านการศึกษาความ

คิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ตัวแทนกลุ่มวัยทำงานและตัวแทนกลุ่มนักศึกษา ให้ความคิดที่สอดคล้องกันเห็นว่า การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์มีลักษณะเป็นด้านลบ เพราะนำเสนอข่าวที่เกินความจริงและขาดความน่าเชื่อถือหลายส่วน ถึงแม้ว่าผู้อ่านจะรู้เท่าทันสื่อแต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะยังอยู่ในโลกออนไลน์ เพราะผู้อ่านยังคงให้ความสนใจกับข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ผู้นำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ และไม่ให้อ่านซ้ำอยู่เสมอ

Nielsen & Graves (2017) ศึกษาเรื่อง “News You don’t believe : Audience Perspectives on Fake News” ข่าวที่คุณไม่น่าเชื่อ : ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อข่าวปลอม โดยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม 8 กลุ่มและการสำรวจกลุ่มผู้อ่านข่าวออนไลน์มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อข่าวปลอม ซึ่งเก็บข้อมูลช่วงครึ่งปีแรกของปี 2017 และกลุ่มตัวอย่างทั้งในการสนทนากลุ่มและการสำรวจมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สเปน และฟินแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า จากทัศนคติของผู้รับสาร เมื่อนิยามให้แคบลงข่าวปลอมคือข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในรายงานข่าว กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความแตกต่างระหว่างข่าวปลอมและข่าวจริงอย่างพรวดเผลอน และไม่รู้สึกรู้สึกถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อถูกขอให้ยกตัวอย่างข่าวปลอม กลุ่มตัวอย่างกลับระบุนถึงการเขียนข่าวที่แย่ การโฆษณาชวนเชื่อ รวมถึงการโกหกของนักการเมืองและข้อความเลือกข้างชัดเจน และโฆษณาบางชนิดมากกว่าพูดถึงข้อมูลปลอมที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอเหมือนเป็นข่าวทั่วไป ข่าวปลอมกลายเป็นปัญหามากยิ่งขึ้นเมื่อเกิดการร่วมมือกันระหว่าง 3 องค์ประกอบคือ องค์การสื่อที่เผยแพร่ข่าวลวง นักการเมืองบางคนที่ยกข่าวลวงขึ้นมา และแพลตฟอร์มบางแห่งที่ยินดีเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นออกไป กลุ่มตัวอย่างระมัดระวังตัวในการถกเถียงเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวลวงและมองว่ามันเป็นวลียอดนิยมที่นักการเมืองและกลุ่มบุคคลอื่นหยิบมาใช้เพื่อวิจารณ์องค์กรสื่อและบริษัทผลิตแพลตฟอร์มการถกเถียงเรื่องข่าวปลอมเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ความเชื่อที่มีต่อองค์กรสื่อ นักการเมือง และแพลตฟอร์มต่ำลง ทำให้เกิดบรรยากาศแห่งความสงสัยต่อตัวบุคคลที่กุมข้อมูลข่าวสารร่วมสมัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสำนักข่าวอิสระเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและจะกลับไปเช็คข้อมูลเมื่อต้องการ แต่ก็ไม่เห็นด้วยว่าการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวแหล่งเดียวหรือสองสามแหล่งจะน่าเชื่อถือพอสำหรับทุกเรื่อง

Zaryan (2017) ศึกษาเรื่อง “Truth and Trust : How Audiences are Making Sense of Fake News” โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนหลากหลายเชื้อชาติจำนวน 12 คนทั้งชายและหญิง อายุ 25-35 ปี นี้ได้กระทำเพื่อตรวจสอบว่าความหลากหลายทางเชื้อชาติของผู้ชมต่อไปอาจมีผลต่อการใช้คำว่าข่าวปลอมความเชื่อจากนักข่าวและสื่อมวลชน ผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการตีความข่าวปลอมถูกตัดสินด้วยคำ 3 ประเภทคือข้อเท็จจริง การเมืองและจริยธรรม กลุ่มตัวอย่าง

ระบุว่าเชื่อถือแหล่งข่าวที่คุ้นเคย น่าเชื่อถือ และเปรียบเทียบแหล่งที่มาหลาย ๆ แหล่งข่าวเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น

Allcott & Gentzkow (2017) ศึกษาเรื่อง “Social Media and Fake News in the 2016 Election” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่าชาวพลอมมีอิทธิพลหลักต่อผลการเลือกตั้งสหรัฐอเมริกาในปี 2016 หรือไม่ โดยเตรียมข่าวสามประเภทไปถามความเห็นจากผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ชาวสามประเภทนั้น ได้แก่ ข่าวจริง ๆ ข่าวปลอม และข่าวปลอมของเกย์ที่มิววิจัยเขียนขึ้นมาเอง ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 1,208 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 % ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญที่สุดของข่าวการเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ แยกแยะข่าวปลอมในช่วงการเลือกตั้งได้และเชื่อในข่าวจริงมากกว่าข่าวปลอม แต่สำหรับข่าวปลอมที่มีการเปลี่ยนแปลงผลการเลือกตั้งบทความเรื่องหนึ่งที่ปลอมแปลงจะต้องมีผลเหมือนกันเช่นเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ 36 รายการ ข้อสรุปที่น่าสนใจคือข่าวปลอมมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติของคน แต่สิ่งที่น่ากังวลในระยะยาวคือ คนมีแนวโน้มจะโยนหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับอคติของตัวเอง ซึ่งโลกดิจิทัลมีข้อมูลมากมายให้ใช้เติมเต็มความเชื่อเดิม ๆ

Weeks (2015) ศึกษาเรื่อง “Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นที่ประชาชนมักมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับพรรคการเมืองและผู้สมัครลงเลือกตั้ง สาเหตุมักมาจากประสบการณ์ทางอารมณ์ส่วนตัว เช่น โกรธวิตกกังวลที่มีต่อพรรคการเมืองนั้นจึงมีส่วนทำให้การพิจารณาข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองนั้นผิดเพี้ยนไปหรือเกิดจากความอคติจากอารมณ์ส่วนบุคคลนั่นเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกในการรับรู้ข้อมูลโดยปราศจากจากอารมณ์โกรธและความกังวลทำให้ประชาชนพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองแบบเปิดใจรับฟัง อารมณ์โกรธส่งผลต่อแรงจูงใจในการพิจารณาข้อมูลต่อพรรคการเมืองผิดเพี้ยนไปนั้นและส่งผลให้เกิดความเชื่อที่สนับสนุนความคิดของตนเองว่าเชื่อในสิ่งที่ถูกต้องแล้วนั้นเพิ่มมากขึ้นอีก ในขณะที่ความวิตกกังวลส่งผลต่อการพิจารณาข้อมูลต่อพรรคการเมืองในบางครั้ง แต่จะอิงจากพรรคการเมืองที่ตนเองเข้าข้างและข้อมูลแวดล้อมมากขึ้น และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความโกรธและความกังวลอาจส่งผลต่อความถูกต้องของความเชื่อทางการเมืองโดยสามารถเสริมสร้างหรือลดทอนข้อมูลความเป็นจริงเกี่ยวกับพรรคการเมืองนั้นได้

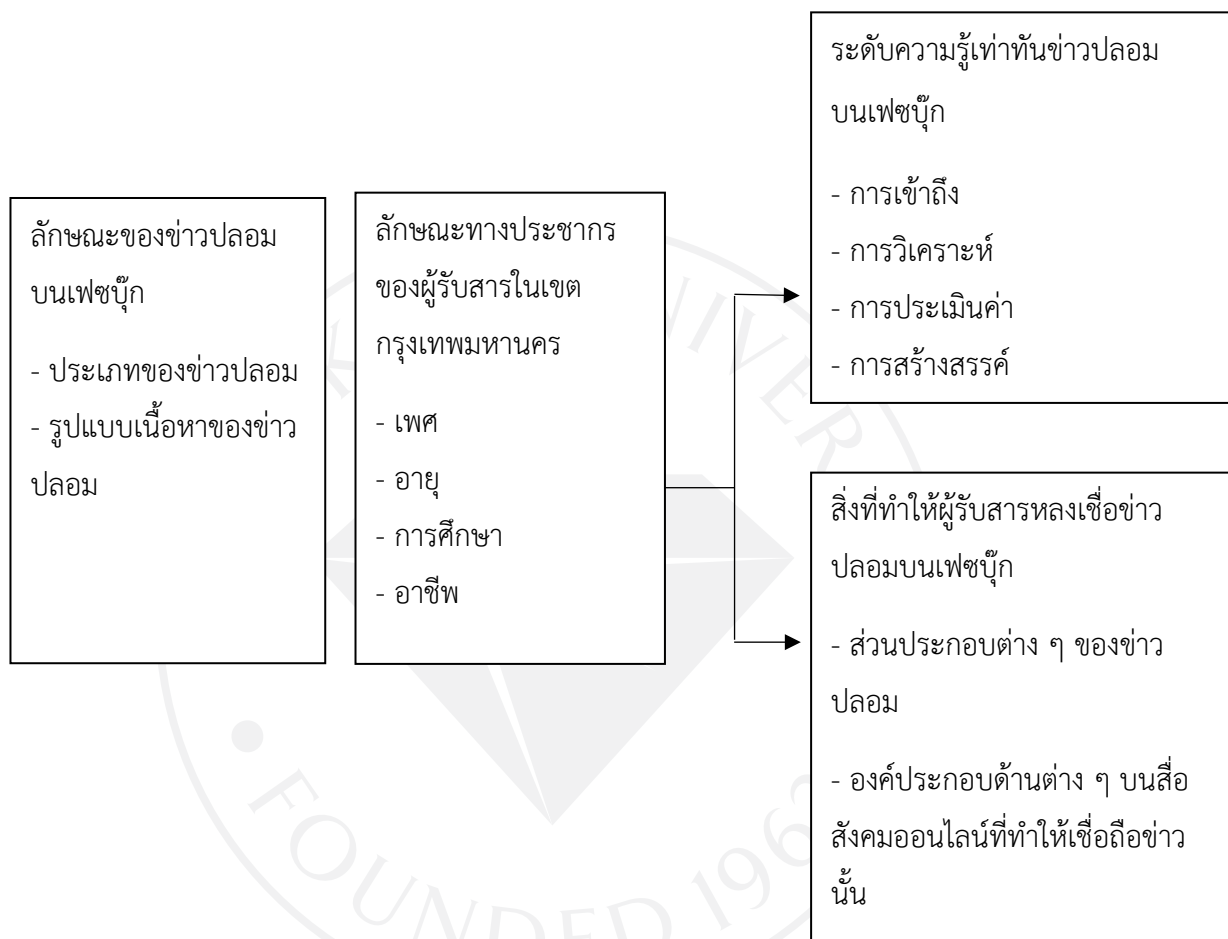
Balmas (2014) ศึกษาเรื่อง “When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation,

and Cynicism”งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการรับรู้ข่าวปลอมในประเภทข่าวลือเลียนทางการเมือง และทัศนคติที่ไม่ก่อให้เกิดผลดี ความบาดหมาง ความเหยียดหยามต่อผู้สมัครทางการเมือง โดยการใช้ข้อมูลการสำรวจที่เก็บรวบรวมไว้ในแคมเปญเลือกตั้งของอิสราเอลในปี 2006 การศึกษาครั้งนี้เป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวปลอมในประเภทข่าวลือเลียนทางการเมือง ทำให้ส่งเสริมความรู้สึกที่สร้างความแตกแยกและเหยียดหยามต่อผู้สมัครทางการเมืองมากขึ้น ในกระบวนการนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวในปริมาณมากทำหน้าที่เป็นผู้กลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างการเสพข่าวปลอมและความจริงในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมได้ยากลำบากและส่งผลมีมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวที่เป็นข่าวหนัก (Hard News) คือข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ หรือมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก เป็นเรื่องราวที่เข้าใจค่อนข้างยาก ต้องอาศัยความคิด ความรู้ ความสนใจในภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ พอสมควร การศึกษาครั้งนี้ยังมีส่วนทำให้เกิดความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับอิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ กับผลทางการเมือง

Marchi (2012) ศึกษาเรื่อง “With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic ‘Objectivity’” โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตรวจสอบพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นเกี่ยวกับความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของข่าวสาร จากการสัมภาษณ์นักเรียนมัธยมปลายจำนวน 61 คน ผลการศึกษาพบว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ในจำนวนที่น้อยลง ในขณะที่การได้รับข่าวสารหรือสอบถามจากผู้ใหญ่มักเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น เพราะในโลกของ “ข้อมูลที่มากเกินไป” ซึ่งเยาวชนจะรู้สึกสับสน ผู้ใหญ่ที่เชื่อถือได้จะทำหน้าที่เป็น “ตัวกรอง” และ “เป็นผู้แปลความยากของข่าวสารให้ง่ายขึ้น” ประเด็นสำคัญและอธิบายความเกี่ยวข้องของพวกเขา และข่าวทางทีวีไม่ได้ชี้แจงถึงความเกี่ยวข้องของเหตุการณ์ทางการเมืองต่อชีวิตของพวกเขา นอกจากข่าวที่ได้รับจากการสนทนากับผู้ใหญ่ที่เชื่อถือแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่น เฟซบุ๊ก และบล็อกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ กลุ่มวัยรุ่นไม่สนใจข่าวที่มาจากสื่อดั้งเดิมมากนัก ทำให้ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าสู่ข่าวปลอมและแหล่งข่าวอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะรูปแบบสื่อดั้งเดิมมักจะน่าเบื่อ เข้าใจยาก ในขณะที่ข่าวบนสื่อออนไลน์สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่า

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ภาพที่ 2.7: ภาพกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก แล้วมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยละเอียด และการสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร วิทยานิพนธ์ และวารสาร เพื่อนำมารวบรวมเป็นกรอบแนว ความคิด และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเป็นข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อเสนอเนื้อหาการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีแนวทางการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การออกแบบการวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของประเทศไทย และศึกษาระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก รวมถึงสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จาก “สถิติน่ารู้ Digital Movement ทัวโลก ปี 2017” (2560) ประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 9 ของโลก ด้วยจำนวนประมาณ 47,000,000 ราย หรือคิดเป็น 71% ของจำนวนประชากรในประเทศ และ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนมากถึง 30,000,000 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา จากตารางสำเร็จของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

3.3.1 การเก็บข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

การวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บจำนวนข่าวปลอมที่พบ คือเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News) ในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสโดยจำแนกลักษณะของข่าวปลอมที่จะศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ประเภทของข่าวปลอม

1. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
2. การยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Clickbait)
3. เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content)
4. ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax)
5. ข่าวที่ผิดพลาด (Error)
6. ข่าวที่นำเสนอเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Partisan)
7. ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory)
8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience)
9. ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ (Misinformation)
10. ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus)

2. รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม

1. มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี (Satire or Parody)
2. มีเนื้อหาชี้นำ (Misleading Content)
3. มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content)
4. เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content)
5. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด (False Connection)
6. เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context)
7. เนื้อหาที่หลอกลวง (Manipulated Content)

และนำตัวอย่างข่าวปลอมที่ได้จากการเก็บข้อมูลจำนวน 30 เรื่อง มาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ประเภทและรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม แต่ละข่าวว่ามีลักษณะอย่างไรตามหัวข้อ ดังนี้

1. หัวข้อข่าว
2. รายละเอียดเนื้อหาข่าว
3. แหล่งข่าวที่เผยแพร่
4. ประเภทเนื้อหา
5. รูปแบบเนื้อหา
6. วิธีการแก้ไขข่าวหรือวิธีการเปิดเผยความจริง

3.3.2 การเก็บข้อมูลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมและสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมและสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และประยุกต์จากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ โดยใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ในบทที่ 2

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้แนวคิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ ของ ดร. อูชา บิ๊กกินส์ ในบทที่ 2 ซึ่งแบ่งระดับการรู้เท่าทันสื่อเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับการเข้าถึงสื่อ 2) ระดับการวิเคราะห์สื่อ 3) ระดับการประเมินสื่อ 4) ระดับการสร้างสรรค์สื่อ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นแบบข้อคำถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) และ แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (5 Concepts & Questions for Media Literacy) มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของไทยทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อได้อย่างไร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News) ในบทที่ 2 เรื่อง องค์ประกอบที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Mena, 2017) 4 ข้อ คือ 1. ความอคติหรือเอนเอียงเพื่อยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation Bias)

2. อัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) 3. ห้องเสียงสะท้อนของสื่อ (Echo chamber) 4. ผลของสมันิยมหรือการเห็นตามคนหมู่มาก (Bandwagon Effect) เลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale)

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้แก่

3.4.1 ตาราง Coding Sheet สำหรับจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอมที่พบ

ผู้วิจัยได้ออกแบบตาราง Coding Sheet สำหรับบันทึกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบ และผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ดำเนินการทดสอบการบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยได้อธิบายแนวคิดข่าวปลอม วิธีการจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด และจัดทำเอกสารอธิบายประกอบเพื่อใช้ตรวจสอบระหว่างการลงรหัส Coding Sheet ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับเก็บข้อมูลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมและสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอม

แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษา หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้ข้อคำถาม มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.4.2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่ใช้เฟสบุ๊ค จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.91 ซึ่งหมายความว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่พบระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 เพื่อความหลากหลายของแหล่งข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับเก็บรวบรวมข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กดังนี้

1) เว็บไซต์ผู้ผลิตข่าวปลอม โดยคัดเลือกจากเว็บไซต์ที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีเว็บไซต์ผลิตข่าวปลอมดังภาพ ในบทที่ 2 เช่น www.ts1news.com, <http://khao.press>, www.systemthais.com, www.khaosob.com

2) เว็บไซต์หรือแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอความจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แฟนเพจ “ซัวร์ก่อนแชร์” ของสำนักข่าวไทย อสมท., แฟนเพจ “เพจรู้ทันข่าวปลอม”, แฟนเพจ “สยบข่าวปลอม”, แฟนเพจ “อ้อ!มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์”

3) เว็บไซต์หรือแฟนเพจที่ของสำนักข่าวจริงหรือสื่อมวลชนที่เชื่อถือได้ เช่น แฟนเพจ “เรื่องเล่าเช้านี้” ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , แฟนเพจ “ไทยรัฐออนไลน์” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, แฟนเพจ “SpringNews - สปริงนิวส์” ของสำนักข่าวสปริงนิวส์

จากนั้นนำมาบันทึกลงในตารางบันทึกข้อมูลที่ได้ และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสารลักษณะของข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กต่อไป

3.5.2 การเก็บข้อมูลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมและสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กในการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยเริ่มเก็บระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะเริ่มด้วยการเก็บข้อมูลจำนวนประเภทและรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) จากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก และการสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยลักษณะของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

การนำเสนอผลการวิจัยลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊ก คือ ประเภทของข่าวปลอม และรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอมโดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยโดยจำแนกประเภทของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊กในช่วงระยะเวลา เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างข่าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊กจำนวน 30 ข่าว เมื่อจำแนกตามประเภทของข่าวปลอมโดยภาพรวมเป็นข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นโดยสมบูรณ์จำนวน 12 ข่าว (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ จำนวน 5 ข่าว (ร้อยละ 16.7) ข่าวที่เป็นวิทยาศาสตร์ลวงโลก จำนวน 4 ข่าว (ร้อยละ 13.3) เป็นข่าวที่ยั่วให้คลิก หรือ คลิเบทจำนวน 3 ข่าว (ร้อยละ 10.0) เป็นข่าวล้อเลียนและเสียดสีจำนวน 2 ข่าว (ร้อยละ 6.7) และเป็นข่าวโฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน ข่าวที่ผิดพลาด และข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจำนวนประเภทละ 1 ข่าว (ร้อยละ 3.3) ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข่าวปลอม

ประเภท	จำนวน(ข่าว)	ร้อยละ
การโฆษณาชวนเชื่อ	1	3.3
การยั่วให้คลิก หรือ คลิเบท	3	10.0
เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	1	3.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข้าวปลอม

ประเภท	จำนวน(ข้าว)	ร้อยละ
ข้าวลื้อเลียนและเสียดสี	2	6.7
ข้าวที่ผิดพลาด	1	3.3
ข้าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	1	3.3
ทฤษฎีสมคบคิด	0	0
วิทยาศาสตร์ลวงโลก	4	13.3
ข้าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ	5	16.7
ข้าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	12	40.0
รวม	30	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยโดยจำแนกรูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยลักษณะข้าวปลอม โดยจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอมโดยภาพรวมเป็นเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นจำนวน 15 ข้าว (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือข้าวที่มีเนื้อหาขึ้นน้ำ จำนวน 8 ข้าว (ร้อยละ 26.7) เป็นข้าวมีเนื้อหาแอบอ้าง จำนวน 3 ข้าว (ร้อยละ 10.0) เป็นข้าวที่มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี จำนวน 2 ข้าว (ร้อยละ 6.7) ข้าวที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด จำนวน 2 ข้าว (ร้อยละ 6.7) และเป็นข้าวที่มีรูปแบบเนื้อหาที่หลอกลวง จำนวน 1 ข้าว (ร้อยละ 3.3) ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอม

รูปแบบเนื้อหา	จำนวน(ข้าว)	ร้อยละ
มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี	2	6.7
มีเนื้อหาขึ้นน้ำ	8	26.7
มีเนื้อหาแอบอ้าง	3	10.0
เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	15	50.0
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	2	6.7
เนื้อหาที่ผิดบริบท	0	0
เนื้อหาที่หลอกลวง	0	0
รวม	30	100.0

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบ

หัวข้อข่าว	ประเภท	รูปแบบเนื้อหา	แหล่งข่าวเผยแพร่	พบวันที่	แก้ไขข่าว/เปิดเผยความจริงโดย
1. นักรบข้ามหาลัย สุดท่าย...เป็นศพ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.ts1news.com	5 ม.ค. 61	Facebook fanpage : drama-addict และอยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม
2. เสียเบนซ์ฉุน! โดนแข่งคิวซื้อข้าวมันไก่	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www. KhaofbNews.com	21 ม.ค.61	ผู้ใช้งาน facebook ระบุหลักฐานยืนยันว่าเป็นข่าวปลอม
3. ขอตานโคตรเฮง! ถูก 12 ล้าน จัดปาร์ตี้ปิดผ้า ใช้ชีวิตหรู 4 วันหมดตัว กลับมาขอตานเหมือนเดิม	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.siamdaily.news	22 ม.ค.61	Facebook fanpage : SpringNews และมีผู้เสียหายแจ้งความดำเนินคดี
4. เด็กช่าง 40 คน ฉุน! โฉว์เฟอร์ซัปป้า ไม่ทันใจวัยรุ่น สั่งจอดกระโดดถีบหล่นรถ ก่อนลากไปแขวนคอ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.reeznews.com	26 ม.ค. 61	อยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม
5. อันตรายกว่าที่คิด ชานมไข่มุก ที่หลาย ๆ คนชอบดื่ม พาเสียงโรคมะเร็ง	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	www.saradee24h.com	3 ก.พ.61	Facebook fanpage : อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อ.เจษฎ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบ

หัวข้อข่าว	ประเภท	รูปแบบเนื้อหา	แหล่งข่าวเผยแพร่	พบวันที่	แก้ไขข่าว/เปิดเผยความจริงโดย
6. ทะลวงหลุดเลือดด้วยภูมิปัญญาโบราณ เพียง 2 นาที เป็นของขวัญอันล้ำค่าแก่พ่อแม่ของคุณได้	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	มีเนื้อหาแอบอ้าง	www.ldeeadeedee.com	4 ก.พ.61	Facebook fanpage : ชัวร์ก่อนแชร์
7. สาวแบงค์ฉุน! รำคาญคนจน เอาเหรียญมาฝาก คว่าฉวมกแพงหน้าลูกค้าบาดเจ็บ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.ts1news.com	7 ก.พ.61	อยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม
8. โปสเยอะ!! โดนน้ำกรดสาด	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.ts1news.com	13 ก.พ. 61	Facebook fanpage : Army Report
9. ตร.ทำถูกแล้ว ถึงพบ.แล้ว ยันตร.ไม่ผิด ขับรถเร็วเอง	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	มีเนื้อหาชี้นำ	www.ts1news.com	13 ก.พ. 61	Facebook fanpage : drama-addict
10. ชื่อควาเลนไทน์ฯ 2018 ให้ดอกไม้ไม่รับ แค้น! ดักปากซอย อีได้เขื่อนคอ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.systemthais.com	15 ก.พ. 61	อยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม
11. มาขอแตะเอี้ยตรุษจีน เสียโรงสีเกลียดเด็กอีสานดูต่ำ ไล่ไม่ไปพินชะ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.siamdaily.news	17 ก.พ. 61	Facebook fanpage : SpringNews

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบ

หัวข้อข่าว	ประเภท	รูปแบบเนื้อหา	แหล่งข่าวเผยแพร่	พบวันที่	แก้ไขข่าว/เปิดเผยความจริงโดย
12. อธิการเดือด เมียเอาเงินไปแทงหอยจนหมด วางยาตอนหลัก จับห้อย 17 ชั้น ร้องจะเลิกเล่นตลอดชีวิต	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	http://khao.press	17 ก.พ. 61	อยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม
13. RIP Sylvester Stallone	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	ผู้ใช้ Facebook : Torrelba Daniel	19 ก.พ. 61	Facebook fanpage : Fact News Thailand
14. จอดจักรยานขวางบ้าน โดนทุบส่ง ICU	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.systemthais.com	19 ก.พ. 61	อยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม
15. แพทย์อเมริกาเปิดเผยความจริงถึงความเชื่อผิด ๆ ทางโภชนาการมากกว่า 60 ปี! และสาเหตุแท้จริงของโรคต่าง ๆ	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	มีเนื้อหาชี้นำ	www.lifecumentary.com	23 ก.พ. 61	Facebook fanpage : อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อ.เจษฎ์
16. ขนมหินเส้นเล็กมียางผสม	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	Facebook fanpage : ตะลึงทั่วโซเชียล	9 มี.ค. 61	Facebook fanpage : อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อ.เจษฎ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบ

หัวข้อข่าว	ประเภท	รูปแบบเนื้อหา	แหล่งข่าวเผยแพร่	พบวันที่	แก้ไขข่าว/เปิดเผยความจริงโดย
17. วิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น เส้นเลือดในสมองแตก	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	มีเนื้อหาชี้นำ	Facebook Fanpage : หมอยาเภสัชนครศรี ร้านยาประจำบ้าน	9 มี.ค. 61	Facebook Fanpage : drama-addict
18. แก๊งลักศพเด็กส่งออกนอก ถูกจับได้พร้อมของกลาง 200 ศพ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.thaiexpress24h.com	13 มี.ค. 61	Facebook Fanpage : Spring Newsสปริงนิวส์
20. แสงประหลาดบนท้องฟ้า คาดเป็นสถานีอวกาศเทียนกงของจีน	ข่าวที่ผิดพลาด	มีเนื้อหาชี้นำ	Facebook Fanpage : Thairath	18 มี.ค. 61	Facebook Fanpage : อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อ.เจษฎ์
21. ปิดตำนาน นิว วงศกร ดึงคอนโด 19 ชั้น ปมมือที่ 3	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.ratstas.com	20 มี.ค. 61	Facebook Fanpage : ข่าวช่องวัน
22. วัดตั้งรับบริจาคมหาจรวด เลี้ยงจระเข้ยากไร้รับรองได้บุญ	ข่าวล้อเลียนและเสียดสี	มีเนื้อหาที่ล้อเลียนและเสียดสี	Facebook Fanpage: ไทยเล็ด	20 มี.ค. 61	Facebook Fanpage : Fact News Thailand

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบ

หัวข้อข่าว	ประเภท	รูปแบบเนื้อหา	แหล่งข่าวเผยแพร่	พบวันที่	แก้ไขข่าว/เปิดเผยความจริงโดย
23. มาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก ออกมาบอกว่า ฟิมพ์ BFF ในช่องคอมเมนต์ ถ้าเป็นสีเขียวแสดงว่าปลอดภัย	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	Facebook fanpage: Coins.ph University	21 มี.ค. 61	Facebook fanpage : Fact News Thailand
24. สาวผะกำลังเดินกลับบ้าน บังเอิญเห็นเหมือนมีใครจ้องมองในพุ่มไม้ตลอดเวลา ก่อนตัดสินใจเดินเข้าไป ไม่คิดว่าจะเจอ!!	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบท	มีเนื้อหาชี้นำ	www.obnnews.com	22 มี.ค. 61	-
25.เอากระเทียมไว้ในหูก่อนนอน ตื่นเช้าขึ้นมาก็รู้เลยว่าดีมาก ๆ	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	www.share-si.com	23 มี.ค. 61	Facebook fanpage : อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อ.เจษฎ์
26.สินค้าค้างสต็อกขายด้วยราคาถูก ๆ มาจ่ายเงินเดือนพนักงาน	การโฆษณาชวนเชื่อ	มีเนื้อหาชี้นำ	Facebook fanpage: Beauty-shop	23 มี.ค. 61	Facebook fanpage : เรื่องเล่าเช้านี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดข่าวปลอมที่พบ

หัวข้อข่าว	ประเภท	รูปแบบเนื้อหา	แหล่งข่าวเผยแพร่	พบวันที่	แก้ไขข่าว/เปิดเผยความจริงโดย
27.จ่ายเงินในราคาของรองเท้า 1 คู่ จะได้ซื้อ 3 คู่	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	Facebook fanpage: Beauty-shop	23 มี.ค. 61	Facebook fanpage : เรื่องเล่าเช้านี้
28. เริ่มแล้วต่ำกว่า 50 ห้ามเข้าร้านเหล้า	ข่าวลือเลียนและเสียดสี	มีเนื้อหาที่เลียนแบบ ล้อเลียนและเสียดสี	Facebook fanpage: Khaopod-ข่าวปด	28 มี.ค. 61	อยู่ในรายชื่อเว็บข่าวปลอม ประเภท ล้อเลียนและเสียดสี
29. ซ็อกหน้าชา! ภรรยาสาวไปจ่ายตลาดวันละ 2-3 ชม.ทุกวัน สงสัยแอบตามไปดู เจอสิ่งไม่คาดฝัน! เต็ม 2 ตา ถึงกับเข่าอ่อน	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบท	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	www.obnnews.com	31 มี.ค. 61	-
30.ห้ามพลาดเลย!! ใครเผลอกินกล้วยผลที่มีจุดดำดำเข้าไป เพิ่งรู้ว่ายิ่งกว่ายาวิเศษ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบท	มีเนื้อหาหลอกลวง	www.centerthai.com	31 มี.ค. 61	Facebook fanpage : ชัวร์ก่อนแชร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตัวอย่างของข่าวปลอมที่พบ

4.1.1 ตัวอย่างข่าวปลอมที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ และมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำๆ

หัวข้อข่าว : ช่วยเราได้!!!จ่ายเงินในราคา 1 คู่จะได้ซื้อ 3 คู่

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : ช็อกๆๆ มีร้านค้าต่างประเทศตั้งใจที่จะยกเลิกใบสั่งซื้อ ทำให้โรงงานผลิตรองเท้าของเราสูญเสียไปมาก ตอนนี้ทางโรงงานของเราได้ตัดสินใจที่จะขายรองเท้าทั้งหมดของคลังสินค้าของเชียงใหม่ในราคาต่ำที่สุด ซึ่งเพียงจ่ายค่าจ้างของคนงานเท่านั้น ราคาเดิมคู่ละ 3688 บาท ตอนนี้เพียง 2388 บาท ได้ 3 คู่ นับได้ว่า 1 คู่เพียงอย่างน้อย 796 บาท

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ zjrzx/

ประเภทของข่าวปลอม : เป็นข่าวปลอมที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ ดึงดูดความสนใจเพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม

รูปแบบเนื้อหา : เป็นการชักนำโดยการสร้างเนื้อหาเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเพื่อผลประโยชน์ในการขายสินค้า

แก้ไขข่าวปลอมหรือเปิดเผยความจริงโดย : แฟนเพจรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเว็บไซต์เรื่องเล่าเช้านี้ (<http://morning-news.bectero.com>) ซึ่งเป็นรายการข่าว ได้มีการเตือนภัยข่าวปลอมที่มักจะใช้เรื่องราวการถูกยกเลิกกิจการเพื่อให้คนสงสัย หรือใช้ภาพรายการโทรทัศน์มาประกอบความน่าเชื่อถือ เพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้คนคล้อยตามหลงเชื่อซื้อสินค้านั้น

ภาพที่ 4.1: ภาพข่าวปลอมที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ และมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำๆ



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ zjrzx/. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://f.ptcdn.info/896/056/000/p6jj6l4gvliDtJ51m4M-o.png>

ภาพที่ 4.2: ภาพการเตือนภัยข่าวปลอมที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ และมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำๆ



ที่มา: แฟนเพจรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเว็บไซต์เรื่องเล่าเช้านี้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://morning-news.bectero.com/social-crime/24-Jan-2018/117867>.

4.1.2 ตัวอย่างข่าวปลอมประเภทยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท และมีรูปแบบมีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด

หัวข้อข่าว : ซ็อกหน้าชา! ภรรยาสาวไปจ่ายตลาดวันละ 2-3 ชม.ทุกวัน สงสัยแอบตามไปดู เจอสิ่งไม่คาดฝัน! เต็ม 2 ตา ถึงกับเข่าอ่อน

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : สามีสงสัยว่าภรรยาทำไมถึงออกไปจ่ายตลาดนานวันละ 2-3 ชม. จึงแอบตามไปดูพบว่าเธอนอกใจ เมื่อกลับมาที่บ้านได้ซักถามภรรยาแต่ภร่ายังคงทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้จึงได้บอกความจริงว่าเธอพบว่าเธอนอกใจจึงขอหย่าในที่สุด

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ obnnews และเว็บไซต์ www.obnnews.com

ประเภทของข่าวปลอม : เป็นข่าวที่มีการยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท สร้างให้เกิดความสงสัย อยากรู้จากคำว่า ซ็อก! สิ่งที่ไม่คาดฝัน! ประกอบอยู่ ซึ่งมักจะพบคำแบบนี้ในข่าวที่มีลักษณะเป็นคลิกเบท

รูปแบบเนื้อหา : มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด เนื่องจากภาพประกอบและรายละเอียดของข่าว เป็นไปคนละทิศทาง ภาพประกอบเป็นเพียงการนำภาพทั่ว ๆ ไปจากที่ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มาประกอบ ไม่ใช่ภาพจริงที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 4.3: ภาพข่าวปลอมประเภทยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท และมีรูปแบบมีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ zjrzxl. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.onbnews.com/post/16454>.

4.1.3 ตัวอย่างข่าวปลอมประเภทข่าวลือเลียนและเสียดสีและมีรูปแบบเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียนและเสียดสี

หัวข้อข่าว : วัดดังรับบริจาคหมาจรจัด เลี้ยงจระเข้ยากได้รับรองได้บุญ

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : เมื่อเวลา 17.30 น. ของวันที่ 20 มี.ย. 2561 ได้มีการแจ้งข่าวมาว่า”วัดชาละวันมีชัย”ในจังหวัดพิษณุตรได้เปิดรับบริจาคสุนัขจรจัดหรือสุนัขที่เจ้าของไม่ต้องการเพื่อนำมาเป็นอาหารให้จระเข้ยากไร้ในบ่อที่วัด เพราะอาหารจระเข้ตอนนี้ขาดแคลนมาก เนื่องจากมีจระเข้เป็นจำนวนมากซึ่งมีถึง 2,000 ตัว ตอนนี้เด็กวัด เด็กแว้นและคนจรจัดแถววัดก็เริ่มจะหมดแล้ว เห็นว่าช่วงนี้รัฐมีการจัดการกับสุนัขจรจัดที่กลัวว่าจะมีโรคพิษสุนัขบ้า ทางวัดจึงขอรับบริจาคสุนัขจรจัดจากทุกจังหวัด หากไม่สะดวกจะมีรถไปรับ อีกอย่างโรคพิษสุนัขบ้ามันไม่สามารถติดต่อกับสัตว์เลื้อกเลื้อยแบบจระเข้ได้ จึงไม่อาจทำให้จระเข้เป็นบ้าได้

ทีมข่าวสัจจราษฎร์ไทยเล็ดประจำจังหวัดพิษณุตรได้เข้าไปสอบถามชาวบ้านแถวนั้นโดยพบคนสูงวัยหลายคนได้ทำการให้อาหารจระเข้ด้วยสุนัขจรจัดอยู่ โดยปากคนหนึ่งได้กล่าวว่า “รู้สึกจิตใจผ่องใสมากจ๊ะ เห็นจระเข้ดำดำ ๆ มันกินกันอย่างเอร็ดอร่อยก็รู้สึกดีแล้วจ๊ะ ตอนนี่ยิ่งเหมือนได้ช่วยสังคมไปในตัว ก่อนให้อาหารจระเข้ทางวัดก็ได้แผ่ส่วนบุญและขอโหสิกรรมให้สุนัขเหล่านี้แล้ว ท่านเจ้าอาวาสบอกไม่บาปจ๊ะ นี่ก็รู้ว่าหลานป่าหายไปไหนเหมือนกัน หลายวันแล้วก่อนทางวัดจะมารับบริจาคจระเข้ อีก” ไทยเล็ดรายงาน

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไทยเล็ด”

“ไทยเล็ด” เป็นเพจที่เลียนแบบ (Parody) แฟนเพจไทยรัฐ ที่เป็นสำนักข่าวจริง แม้แต่รูปโลโก้ของเพจก็ยังเลียนแบบให้ใกล้เคียงกับไทยรัฐ โดยแฟนเพจ “ไทยเล็ด” เป็นเพจที่มักจะสร้างข่าวล้อเลียน เสียดสี หรือเลียนแบบข่าวจริงอยู่เสมอ

ประเภทของข่าวปลอม : ข่าวลือเลียนและเสียดสี เนื่องจากแหล่งข่าวเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก
ประเภทลือเลียนและเสียดสีข่าวและเหตุการณ์ในสังคม

รูปแบบเนื้อหา : มีเนื้อหาที่เลียนแบบ ลือเลียนและเสียดสี

แก้ไขข่าวปลอมหรือเปิดเผยความจริงโดย : แฟนเพจ Fact News Thailand ตรวจสอบแล้ว
พบว่าเพจ ไทยเถิด Thaileth ประกาศให้ผู้ที่มีหมาจรจัดในละแวกบ้านแจ้งให้ไปจับได้ และมีรูปไป
บรรทุกด้วย ในเนื้อหาบอกถึงชื่อว่าวัด ชาละวันมีชัย ตรวจสอบแล้วไม่พบว่ามีวัดดังกล่าว อยู่ในจ.
พิจิตร อีกทั้งชื่อจังหวัด เขียนเป็นพิจิตร และยังมีคำสะกดอีกหลายคำที่เขียนผิด คาดว่าเจตนาเขียน
เช่นนั้น เพราะเป็นข่าวโกหกนั่นเอง

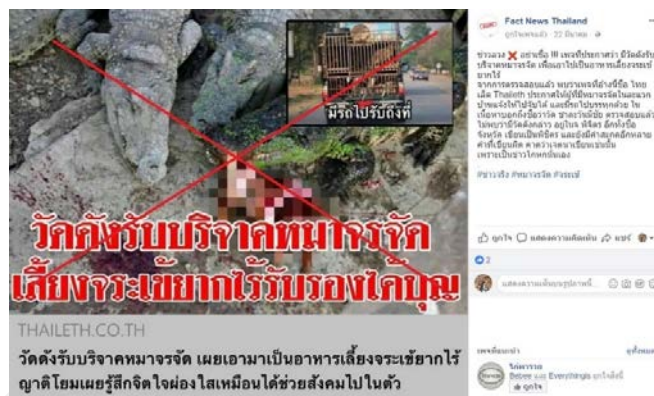
ภาพที่ 4.4: ภาพข่าวปลอมประเภทข่าวลือเลียนและเสียดสีและมีรูปแบบเนื้อหาเลียนแบบ ลือเลียน
และเสียดสี



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจไทยเถิด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Thailedonline/posts/424730361284595>.

ภาพที่ 4.5: ภาพการแก้ไขปลอมประเภทข่าวลือเลียนและเสียดสีและมีรูปแบบเนื้อหาเลียนแบบ ลือเลียนและเสียดสี



ที่มา: แฟนเพจ Fact News Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/FactNewsThailand/photos/>

a.121048628619885.1073741828.118658668858881/184695215588559/?type=3.

4.1.4 ตัวอย่างข่าวปลอมประเภทข่าวที่ผิดพลาดและมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำ

หัวข้อข่าว : แสงประหลาดบนท้องฟ้า คาดเป็นสถานีอวกาศเทียนกงของจีน

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : มีใครเห็นเหมือนแอตบั้ง? แสงประหลาดบนท้องฟ้าของกรุงเทพ

เวลาประมาณ 18.40 น. ที่ผ่านมา ปรากฏอยู่ราว 15 นาที ก่อนจะหายไป คาดเป็นสถานีอวกาศเทียนกงของจีน ที่มีข่าวก่อนหน้านี้ว่ามีโอกาสตกสู่ประเทศไทย

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Thairath”

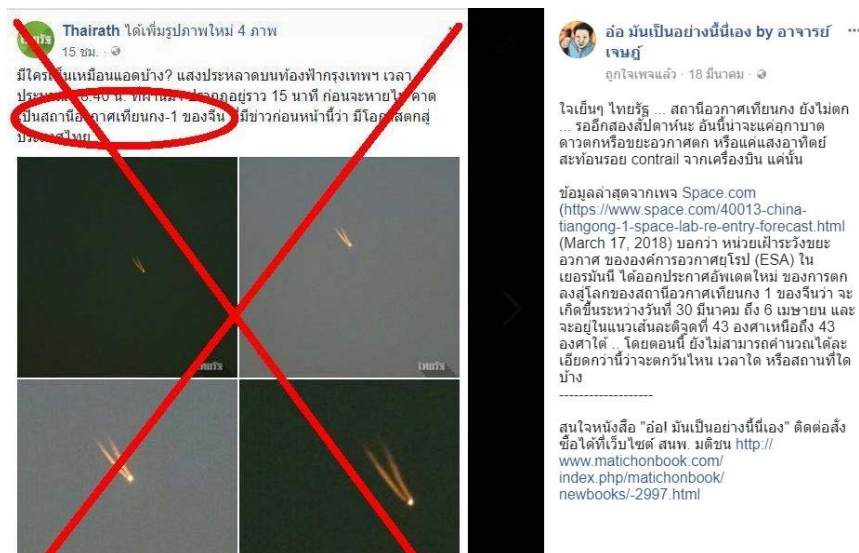
ประเภทของข่าวปลอม : ข่าวที่ผิดพลาด

รูปแบบเนื้อหา : มีเนื้อหาซ้ำๆ ซ้ำๆ ให้เข้าใจว่าแสงนั้นเกิดจากสถานีอวกาศเทียนกงของจีน

ตก

แก้ไขข่าวปลอมหรือเปิดเผยความจริงโดย : แฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์” โพสต์เฟกบุ๊กเปิดเผยว่า สถานีอวกาศเทียนกง ยังไม่ตก แต่จะตกในอีกสองสัปดาห์ถัดไป ภาพน่าจะแค่อุกกาบาตดาวตกหรือขยะอวกาศตก หรือแค่แสงอาทิตย์สะท้อนรอย contrail จากเครื่องบิน โดยมีข้อมูลจากหน่วยเฝ้าระวังขยะอวกาศ ขององค์การอวกาศยุโรป (ESA) ในเยอรมนียืนยัน จากข่าวนี้ทำให้พบว่าแม้แต่ไทยรัฐที่เป็นสำนักข่าวจริงที่มีความน่าเชื่อถือ ยังเสนอข่าวผิดพลาดได้เช่นกัน

ภาพที่ 4.6: ภาพการแก้ไขข่าวปลอมประเภทข่าวที่ผิดพลาตและมีรูปแบบเนื้อหาซ้ำๆ



ที่มา: แฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/OhlSeebyAjarnJess/photos/a.220998438383217.1073741828.219186678564393/369565886859804/?type=3&theater>.

4.1.5 ตัวอย่างข่าวปลอมประเภทวิทยาศาสตร์ลวงโลกและมีเนื้อหาแอบอ้าง

หัวข้อข่าว : แพทย์อเมริกาเปิดเผยความจริงถึงความเชื่อผิด ๆ ทางโภชนาการมากกว่า 60 ปี!

และสาเหตุแท้จริงของโรคต่าง ๆ

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : ความเชื่อทางการแพทย์ที่หลงทางมากกว่า 60 ปี ! แม้ปัจจุบันหลายคนก็ยังไม่ได้ up date ความรู้ที่ถูกต้องนี้! ความเชื่อผิดๆ ที่ว่า...โรคหัวใจและหลอดเลือดนั้นเกิดจากคลอเรสเตอรอลและไขมันอิ่มตัว! แต่ผู้ร้ายตัวจริง คือ ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (polyunsaturated fats) ที่อยู่ในน้ำมันพืชผ่านกรรมวิธี และ น้ำตาล !! ความจริงที่สะท้อนความเชื่อดั้งเดิมไปทั่วโลก ได้รับการยืนยัน จาก นายแพทย์ Dr.Dwight Lundell, M.D. ได้ออกมาเปิดเผยความรู้อันสำคัญนี้ แบบล้มกระดานความเชื่อผิด ๆ ชนิดผ่าตัดกระแสดเดิม ๆ ! ซึ่งมันทำให้เราได้เห็นอย่างชัดเจนว่า บางสิ่งบางอย่างบนโลกใบนี้ ความจริง กับสิ่งที่มนุษย์ทั้งโลกเชื่อนั้น คนละอย่างกัน! และน้ำมันก็นำมาซึ่งอันตรายต่อมนุษยชาติ อย่างน่าสะเทือนใจ! และเรื่องนี้ แพทย์ผู้มีประสบการณ์ตรงหลายท่านได้ออกมาเป็นพยาน เป็นแนวร่วมในการเปิดเผยความจริงให้มนุษยชาติได้รู้! นายแพทย์ Stephen Sinatra , Julian Whitaker , Mark Hyman , Mehmet Oz ฯลฯ ว่าที่เรากินอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวต่ำ มีคาร์โบไฮเดรตและไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสูง (น้ำมันพืช เช่นน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด น้ำมัน

ดอกทานตะวัน) ตามที่แนะนำกันมานั้นเป็นการทำร้ายหลอดเลือดของเรา ทำให้เกิดการอักเสบขึ้น และส่งผลให้เกิดโรคหัวใจตามมา

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : <http://www.lifecumentary.com> นำข่าวปลอมที่ปรากฏมาตั้งแต่ 2-3 ปีก่อนแต่ถูกนำมาแชร์บนเฟซบุ๊กอีกครั้ง

ประเภทของข่าวปลอม : วิทยาศาสตร์ลวงโลก

รูปแบบเนื้อหา : มีเนื้อหาแอบอ้าง โดยมีการว่าเผยแพร่จากสื่อยุติภัยจากอเมริกาและมีแพทย์คนอื่น ๆ เป็นแนวร่วม ให้ดูน่าเชื่อถือ

แก้ไขข่าวปลอมหรือเปิดเผยความจริงโดย : แฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์” ตรวจสอบแล้ว Dr.Dwight Lundell ได้ถูกถอนใบอนุญาตแพทย์ ตั้งแต่ปี 2008 จาก The Arizona Medical Board หลังจากที่ถูกฟ้องอยู่หลายคดี ตั้งแต่ช่วงปี 2000 - 2006 เพราะปัญหาการรักษาที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความผิดพลาดจนมีคนไข้เสียชีวิต ซ้ำ ๆ หลายครั้ง นอกจากนี้ยังถูกจับได้ว่าหลบเลี่ยงไม่ยอมจ่ายภาษีรายได้ และทำให้ถูกประกาศว่าเป็นบุคคลล้มละลาย อีกด้วย ในข่าวนี้นี้ Dr.Dwight Lundell สร้างสมมติฐานขึ้นมา ไม่ได้อ้างอิงถึงเอกสารงานวิจัยอะไรเลย มีแต่การใช้ความเห็นส่วนตัวและอ้างประสบการณ์มาเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีแพทย์เป็นเจ้าของแฟนเพจในเฟซบุ๊กต่าง ๆ ออกมายืนยันอีกหลายเพจ เช่น เพจ Drama-addict เพจหมอสปาดัน และเพจ นพ.สันต์ ใจยอดศิลป์ ออกมาแก้ไขข่าวนี้นี้หลายครั้ง

ภาพที่ 4.7: ภาพข่าวปลอมประเภทวิทยาศาสตร์ลวงโลกและมีเนื้อหาแอบอ้าง



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ DYP Program. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/pg/DYPprograme/>.

ภาพที่ 4.8: ภาพการเตือนภัยข่าวปลอมประเภทวิทยาศาสตร์ลวงโลกและมีเนื้อหาแอบอ้าง



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Oh!SeebyAjarnJess/posts/326769944472732>.

4.1.6 ตัวอย่างข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ และมีเนื้อหาแอบอ้าง

หัวข้อข่าว : มาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก ออกมาบอกว่า พิมพ์ BFF ในช่องคอมเมนต์ facebook ถ้าเป็นสีเขียวแสดงว่าปลอดภัย

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : ลองพิมพ์ BFF แล้วตัวอักษร เป็นสีเขียวแสดงว่า บัญชี คุณปลอดภัย แต่ถ้าไม่!! ให้รีบเปลี่ยน รหัส ของคุณได้เลย เพราะแฮกเกอร์ สามารถ แฮก เฟสของคุณได้ตลอด

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Coins.ph University ถูกนำมาเป็นแหล่งอ้างอิง มีการนำข้อมูลมาแปลเป็นภาษาไทยและมีการส่งต่อข่าวนี้เป็นจำนวนมาก

ประเภทของข่าวปลอม : ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ

รูปแบบเนื้อหา : มีเนื้อหาแอบอ้าง โดยมีการอ้างถึงคำพูดและนำรูปภาพของมาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก มาประกอบให้ดูน่าเชื่อถือ

แก้ไขข่าวปลอมหรือเปิดเผยความจริงโดย : แฟนเพจ “Fact News Thailand” รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เชื่อถือได้มากมายได้ตรวจสอบแล้ว พบว่าเป็นฟิชเจอร์ใหม่ของเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นลูกเล่นเกี่ยวกับเอฟเฟกต์ข้อความที่โพสต์ แต่ถูกนำไปแชร์ต่อเป็นข้อความลูกโชนในลักษณะถ้าใครพิมพ์ BFF แล้วไม่เป็นสีเขียวหรือมีเอฟเฟกต์แสดงว่าบัญชีเฟซบุ๊กไม่ปลอดภัย แต่แท้จริงแล้วเป็นเพียงเฟซบุ๊กยังไม่อัปเดตฟิชเจอร์ใหม่ของผู้ใช้งานเฉพาะบุคคลนั้นเท่านั้น

ภาพที่ 4.9: ภาพข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ และมีเนื้อหาแอบอ้าง



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Coins.ph. University. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/search/top/?q=Coins.ph%20University>.

ภาพที่ 4.10: ภาพข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ และมีเนื้อหาแอบอ้างที่ถูกนำมาแปลและเผยแพร่ต่อ



ที่มา: หน้านิวส์ฟีดเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนำข่าวปลอมมาเผยแพร่ต่อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.iphone-droid.net/wp-content/uploads/2018/03/facebook-600x257.png>.

ภาพที่ 4.11: ภาพการแก้ไขข่าวปลอมประเภทข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ และมีเนื้อหาแอบอ้าง



ที่มา: แฟนเพจเฟซบุ๊ก Fact News Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.springnews.co.th/view/218444>.

4.1.7 ตัวอย่างข่าวปลอมประเภทข่าวที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์และมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น

หัวข้อข่าว : แก๊งลักศพเด็กส่งออกนอก ถูกจับได้พร้อมของกลาง 200 ศพ

รายละเอียดเนื้อหาข่าว : คดีใหญ่ที่สุดในรอบ 10 ปี สำหรับการพบศพเด็กทารกกว่า 200 ศพ ถูกยึดในกระสอบเตรียมขนส่งไปประเทศพม่าเพื่อทำพิธีปลุกเสก ทั้งที่ยังมีชีวิตและยังไม่มีชีวิต ทารกทั้งหมดถูกขโมยมาจากโรงพยาบาลทั่วประเทศ เน้นทารกที่พึ่งคลอดโรงพยาบาลของรัฐเท่านั้นใช้วิธีปลอมเป็นเจ้าหน้าที่พยาบาลนำตัวเด็กออกไป สอดคล้องกับแหล่งกับคดีที่มีผู้แจ้งความกว่า 500 คนทั้งประเทศสำหรับคดีเด็กทารกหาย จึงฝากประชาชนทุกท่านให้ระวังบุคคลในภาพนี้ตามโรงพยาบาลต่าง ๆ เพราะมีฝาแฝดที่หลบหนีไปได้อีก 1 คน ฝากประชาชนทุกท่านช่วยแชร์กระจายข่าวนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุตรหลานของท่าน

แหล่งข่าวที่เผยแพร่ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ www.thaiexpress24h.com

ประเภทของข่าวปลอม : ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์

รูปแบบเนื้อหา : เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น

แก้ไขข่าวปลอมหรือเปิดเผยความจริงโดย : แฟนเพจ “Spring News สปริงนิวส์” รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เชื่อถือได้มากมายได้ตรวจสอบแล้ว พบว่าเป็นข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นโดย สร้าง

เนื้อหาข่าวชิ้นใหม่ นำภาพจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงภาพบุคคลซึ่งอ้างว่าเป็นผู้ต้องหา มาประกอบกันเป็นข่าว ทางตำรวจก็แจ้งถึงข้อเท็จจริงว่าไม่มีคดีในลักษณะนี้เกิดขึ้น

ภาพที่ 4.12: ภาพข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์และมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น

ช็อค! ประเทศไทย ศพเด็ก 200 ยัดกระสอบ ส่งออกนอก ราคาตัวศพละ 4...

๓ มีนาคม 14, 2018

เรียกได้ว่าเป็นคดีใหญ่ที่สุดในรอบ 10 ปี สำหรับการพบศพเด็กทารกกว่า 200 ศพถูกยัดในกระสอบเตรียมขนส่งไปประเทศพม่าเพื่อทำพิธีปลุกเสก ทั้งที่ยังมีชีวิตและยังไม่มีชีวิต ทารกทั้งหมดถูกขโมยมาจากโรงพยาบาลทั่วประเทศ เน้นทารกที่พึ่งคลอดโรงพยาบาลของรัฐเท่านั้น ใช้วิธีปลอมเป็นเจ้าหน้าที่พยาบาลนำตัวเด็กออกไป สอดคล้องกับแหล่งข่าวที่มีผู้แจ้งความกว่า 500 คนทั่วประเทศสำหรับคดีเด็กทารกหาย จึงฝากประชาชนทุกท่านให้ระวังบุคคลในภาพนี้ตามโรงพยาบาลต่างๆ เพราะมีฝาแฝดที่หลบหนีไปได้อีกใครคน ฝากประชาชนทุกท่านช่วยแชร์กระจายข่าวนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุตรหลานของท่าน



ที่มา: เว็บไซต์ *thaiexpress24h*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.th.thaiexpress24h.com/?p=4553>.

ภาพที่ 4.13: ภาพการแก้ไขข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์และมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น



ที่มา: เว็บไซต์ *Spring News*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.springnews.co.th/view/218444>.

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่ ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และมีการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊ก ซึ่งการสรุปข้อมูลความคิดเห็น จากแบบสอบถามแบบเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 3 ข่าวปลอมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทยทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อได้อย่างไร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	75	18.8
26-33 ปี	140	35.0
34-41 ปี	137	34.3
42-49 ปี	33	8.3
50-60 ปี	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26 – 33 ปี โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 34 – 41 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 42 – 49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-60 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	215	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
พนักงานบริษัท	189	47.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	11	2.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	22.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยส่วนนี้เป็นการสรุประดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการเข้าถึงสื่อ ระดับการวิเคราะห์สื่อ ระดับการประเมินสื่อ และ ระดับการสร้างสรรค์สื่อ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นแบบข้อคำถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง มาก ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และเกณฑ์การแปลผลพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยของช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่อง ประพันธ์, 2543, หน้า 30)

ภาพที่ 4.14: ภาพการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินผลที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.8: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การเข้าถึง									
1) ท่านอ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวประกอบอย่างละเอียด	140 (35.0)	178 (44.5)	54 (13.5)	22 (5.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.06	0.916	มาก
2) ท่านสามารถเข้าใจเนื้อหาจากข่าวได้เพียงอ่านครั้งแรก	135 (33.8)	213 (53.3)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.21	0.652	มากที่สุด
3) ท่านสามารถเข้าใจศัพท์เทคนิคการใช้คำภาษาที่ใช้ในกานำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กได้	96 (24.0)	233 (58.3)	70 (17.5)	21 (5.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.06	0.650	มาก
4) ท่านมักจะเลือกอ่านข่าวสารประเภทที่ท่านชอบ	106 (26.5)	176 (44.0)	95 (23.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.91	0.866	มาก
รวม							4.06	0.771	มาก
การวิเคราะห์									
5) เมื่อได้รับข่าวสารทางเฟซบุ๊กจะไม่เชื่อตามโดยทันที	192 (48.0)	150 (37.5)	50 (12.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.31	0.775	มากที่สุด
6) ท่านมักจะวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	68 (17.0)	138 (34.5)	104 (26.0)	70 (17.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.41	1.111	มาก
7) ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ	130 (32.5)	209 (52.3)	59 (14.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.17	0.682	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
8) ท่านมักจะ ตรวจสอบข่าวที่อยู่ ในหน้านิวส์ฟีดว่ามา จากแหล่งข่าวหรือ สำนักข่าวใด	120 (30.0)	201 (50.2)	72 (18.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.09	0.738	มาก
9) ท่านคิดว่าข่าว ปลอมมักมีพาดหัว ข่าวที่ดูน่าตกใจเกิน ความจริง	227 (56.8)	153 (38.3)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.52	0.592	มากที่สุด
11) ท่านมักจะ ตรวจสอบ ภาพประกอบข่าวว่า เป็นรูปตัดต่อหรือ เป็นภาพเก่าหรือไม่	79 (19.8)	195 (48.8)	111 (27.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.84	0.784	มาก
12) ท่านมักจะ ตรวจสอบว่าพาดหัว ข่าว เนื้อหา และ ภาพประกอบข่าวมี ความสัมพันธ์กัน หรือไม่	25 (6.3)	132 (33.0)	166 (41.5)	63 (15.8)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.23	0.910	ปาน กลาง
13) ท่านมักจะ ตรวจสอบวันเวลาที่ เผยแพร่ข่าวนั้น	101 (25.3)	190 (47.5)	101 (25.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.96	0.765	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
14) ท่านมักจะพิจารณาข้อมูลหลักฐาน และสาเหตุสมผลของข่าวนั้นอย่างไรรอบคอบ	72 (18.0)	239 (59.8)	86 (21.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.95	0.651	มาก
15) ท่านมักจะพิจารณาจากแหล่งข่าวอื่นประกอบ หากไม่มีแหล่งข่าวอื่น ๆ รายงานเรื่องเดียวกัน อาจบ่งบอกได้ว่าเป็นข่าวปลอม	46 (11.5)	196 (49.0)	144 (36.0)	13 (3.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.68	0.727	มาก
16) ท่านมักจะตรวจสอบข่าวนั้นว่าเป็นแค่ข่าวล้อเลียนหรือข่าวปลอมที่แต่งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	20 (5.0)	87 (21.8)	150 (37.5)	90 (22.5)	53 (13.3)	400 (100.0)	2.83	1.070	ปาน กลาง
17) ท่านคิดว่าความสั้น-ยาวของเนื้อหาไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น	76 (19.0)	177 (44.3)	127 (31.8)	19 (4.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.77	0.818	มาก
รวม							3.83	0.799	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การประเมินสื่อ									
18) ท่านคิดว่าสำนักข่าวออนไลน์หรือเพจข่าวมักจะหาวิธีนำเสนอข่าวรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้คนสนใจและติดตามมาก ๆ	269 (67.3)	103 (25.8)	27 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.60	0.625	มากที่สุด
19) ท่านคิดว่าข่าวที่มีพาดหัวที่น่าตื่นเต้นสร้างความสงสัยให้คลิกเข้าไปอ่านมักจะหวังผลประโยชน์บางอย่างเช่น ค่าโฆษณา	208 (52.0)	161 (40.3)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.44	0.635	มากที่สุด
20) ท่านคิดว่าบางข่าวใช้วิธีการเขียนให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมไปกับข่าว เช่น สงสาร สะเทือนใจ โกรธแค้น	160 (40.0)	193 (48.3)	47 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.28	0.662	มากที่สุด
21) ท่านอ่านข่าวด้วยความรู้สึกเป็นกลางเสมอ	53 (13.3)	230 (57.5)	104 (26.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.81	0.698	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันชาวปทุมธานี

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
22) ท่าน พิจารณาว่า การเมืองอย่าง รอบคอบเพราะ อาจเป็นชาวนั้น ที่เป็นประโยชน์ กับฝ่ายใดฝ่าย หนึ่งหรือโจมตี ฝ่ายตรงข้าม เสมอ	61 (15.3)	188 (47.0)	108 (27.0)	34 (8.5)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.65	0.917	มาก
23) ท่านคิดว่า ข่าวเกี่ยวกับ สุขภาพหรือ โรคภัยที่ถูกล สร้างขึ้นม าบนเฟซบุ๊กมักมี จุดประสงค์ แอบแฝง เช่น เพื่อขายสินค้า สุขภาพต่าง ๆ	170 (42.5)	195 (48.8)	34 (8.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.34	0.639	มากที่สุด
รวม							4.17	0.701	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การสร้างสรรค์									
25) ท่านเคยนำ ข่าวบน เฟซบุ๊กมา ดัดแปลงหรือ เปลี่ยนแปลง เนื้อหาจาก ต้นฉบับเดิม	1 (0.3)	3 (0.8)	14 (3.5)	46 (11.5)	336 (84.0)	400 (100.0)	1.22	0.562	น้อยที่สุด
26) ท่านเคย สร้างเนื้อหา และและนำ รูปภาพต่าง ๆ มาประกอบ เป็นข่าวเพื่อ นำเสนอผ่านเฟ ซบุ๊ก	6 (1.5)	23 (5.8)	55 (13.8)	66 (16.5)	250 (62.5)	400 (100.0)	1.67	1.011	น้อยที่สุด
รวม							1.44	0.786	น้อยที่สุด
ระดับความรู้เท่าทันโดยรวม							3.37	0.764	ปาน กลาง

จากผลการศึกษารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก มีระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) เมื่อจำแนกเป็นระดับต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในระดับการเข้าถึงสื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงสื่อมากที่สุดในระดับ “ท่านสามารถเข้าใจเนื้อหาจากข่าวได้เพียงอ่านครั้งแรก” (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และมีความ

รู้เท่าทันในระดัการเข้าถึงสื่อระดับมากในประเด็น “ท่านอ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวประกอบอย่างละเอียด” (ค่าเฉลี่ย = 4.06) “ท่านสามารถเข้าใจศัพท์ เทคนิคการใช้คำ ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กได้” (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ “ท่านมักจะเลือกอ่านข่าวสารประเภทที่ท่านชอบ” (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

2. ในระดัการวิเคราะห์สื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดัการเข้าถึงสื่อมากที่สุด ในประเด็น ท่านคิดว่าข่าวปลอมมักมีพาดหัวข่าวที่ดูน่าตกใจเกินความจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และเมื่อได้รับข่าวสารทางเฟซบุ๊กจะไม่เชื่อตามโดยทันที” (ค่าเฉลี่ย = 4.31) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดัการวิเคราะห์สื่อในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ท่านคิดว่าข่าวปลอมมักใช้รูปแบบ ภาษา ตัวสะกด ที่ไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ท่านมักจะตรวจสอบข่าวที่อยู่ในหน้านิวส์ฟีดว่ามาจากแหล่งข่าวหรือสำนักข่าวใด (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ท่านมักจะตรวจสอบวันเวลาที่เผยแพร่ข่าวนั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ท่านมักจะพิจารณาข้อมูล หลักฐาน และความสมเหตุสมผลของข่าวนั้นอย่างรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ท่านมักจะตรวจสอบภาพประกอบข่าวว่าเป็นรูปตัดต่อหรือเป็นภาพเก่าหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ท่านคิดว่าความสั้น-ยาวของเนื้อหาไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ท่านมักจะพิจารณาจากแหล่งข่าวอื่นประกอบ หากไม่มีแหล่งข่าวอื่น ๆ รายงานเรื่องเดียวกันอาจบ่งบอกได้ว่าเป็นข่าวปลอม (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ท่านมักจะวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.41) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดัการเข้าถึงสื่อปานกลางในประเด็น ท่านมักจะตรวจสอบว่าพาดหัวข่าว เนื้อหา และภาพประกอบข่าวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.23) ท่านมักจะตรวจสอบข่าวนั้นว่าเป็นแค่ข่าวล้อเลียนหรือข่าวปลอมที่แต่งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.83)

3. ในระดัการประเมินสื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดัการประเมินสื่อมากที่สุดในประเด็น ท่านคิดว่าสำนักข่าวออนไลน์หรือเพจข่าวต่าง ๆ มักจะหาวิธีนำเสนอข่าวรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้คนสนใจและติดตามมาก ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ท่านคิดว่าข่าวที่มีพาดหัวที่น่าตื่นเต้น สร้างความสงสัยให้คลิกเข้าไปอ่านมักจะหวังผลประโยชน์บางอย่าง เช่น ค่าโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ท่านคิดว่าข่าวเกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคภัยที่ถูกรวบรวมขึ้นมาจากบนเฟซบุ๊กมักมีจุดประสงค์แอบแฝง เช่น เพื่อขายสินค้าสุขภาพต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ท่านคิดว่าบางข่าวใช้วิธีการเขียนให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมไปกับข่าว เช่น สงสาร สะเทือนใจ โกรธแค้น (ค่าเฉลี่ย = 4.28) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดัการประเมินสื่อมากในประเด็น ท่านคิดว่าคนมักจะส่งต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคภัยต่าง ๆ เพราะความหวังดีที่จะให้ผู้อื่นรู้ข้อมูลนี้เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ท่านอ่านข่าวด้วยความรู้สึกเป็น

กลางเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ท่านพิจารณาข่าวการเมืองอย่างรอบคอบเพราะอาจเป็นข่าวนั้นที่เป็นประโยชน์กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือโจมตีฝ่ายตรงข้ามเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.65)

4. ในระดับการสร้างสรรค์สื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.44) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการสร้างสรรค์สื่อน้อยที่สุดในประเด็น ท่านเคยสร้างเนื้อหาและแนะนำรูปภาพต่าง ๆ มาประกอบเป็นข่าวเพื่อนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 1.67) ท่านเคยนำข่าวบนเฟซบุ๊กมาดัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับเดิม (ค่าเฉลี่ย = 1.22)

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยตอนนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ และองค์ประกอบที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นแบบข้อคำถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง มาก ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และเกณฑ์การแปลผลพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยของช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่อง ประพันธ์, 2543, หน้า 30)

ภาพที่ 4.15: ภาพการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินผลที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.9: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ									
27) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีพาดหัวข่าวที่ น่าสนใจ	3 (0.8)	31 (7.8)	115 (28.7)	111 (27.8)	140 (35.0)	400 (100.0)	2.11	1.002	น้อย
28) ท่านเชื่อถือข่าว จากความยาวของ เนื้อหาข่าว	1 (0.3)	25 (6.3)	120 (30.0)	130 (32.5)	124 (31.0)	400 (100.0)	2.12	0.933	น้อย
29) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีภาพประกอบ เนื้อหา	43 (10.8)	116 (29.0)	121 (30.3)	83 (20.8)	37 (9.3)	400 (100.0)	3.11	1.135	ปาน กลาง
30) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีชื่อเพจหรือลิงก์ (Link)ตรงหรือ ใกล้เคียงกับสำนัก ข่าวออนไลน์	70 (17.5)	134 (33.5)	118 (29.5)	62 (15.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.45	1.073	มาก
31) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีสถิติหรืองานวิจัย ประกอบ	104 (26.0)	132 (33.0)	84 (21.0)	54 (13.5)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.58	1.194	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม
ส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ									
32) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีการอ้างถึง แหล่งข่าวที่เป็นวงใน หรืออยู่ในเหตุการณ์	27 (6.8)	134 (33.5)	116 (29.0)	85 (21.3)	38 (9.5)	400 (100.0)	3.07	1.094	ปาน กลาง
33) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีแหล่งข่าวเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง	111 (27.8)	141 (35.3)	96 (24.0)	37 (9.3)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.74	1.077	มาก
34) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีการระบุวันที่การ เผยแพร่ข่าว	26 (6.5)	135 (33.8)	120 (30.0)	72 (18.0)	47 (11.8)	400 (100.0)	3.05	1.117	ปาน กลาง

ผลการวิจัยสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ พบว่าส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับมาก ได้แก่ ข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ข่าวที่มีชื่อเพจหรือลิงก์ (Link) ตรงหรือใกล้เคียงกับสำนักข่าวออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเชื่อถือข่าวที่มีภาพประกอบเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 3.11) ข่าวที่มีการอ้างถึงแหล่งข่าวที่เป็นวงในหรืออยู่ในเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.07) ข่าวที่มีการระบุวันที่การเผยแพร่ข่าว (ค่าเฉลี่ย = 3.05) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับน้อย ได้แก่ เชื่อถือข่าวจากความยาวของเนื้อหาข่าว (ค่าเฉลี่ย = 2.12) ข่าวที่มีพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 2.11)

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม
องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อของข่าวนั้น

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้น									
35) ท่านเชื่อถือข่าว นั้นเพราะตรงกับ ความรู้หรือความเชื่อ เดิม	55 (13.8)	178 (44.5)	107 (26.8)	47 (11.8)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.54	0.978	มาก
36) ท่านเชื่อข่าวที่ สามารถหาเหตุผล มาสนับสนุนความ เชื่อของท่านได้เสมอ	101 (25.3)	138 (43.3)	86 (21.55)	34 (8.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.82	0.956	มาก
37) ท่านเชื่อข่าวนั้น เพราะเป็นข่าวที่ถูก นำเสนอบนหน้านิวส์ ฟีด (News Feed) ของเฟซบุ๊กบ่อยๆ	10 (2.5)	56 (14.0)	123 (30.8)	153 (38.3)	58 (14.5)	400 (100.0)	3.84	0.986	มาก
38) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีผู้แสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับข่าว นั้นไปในทิศทาง เดียวกัน	69 (17.3)	165 (41.3)	110 (27.5)	42 (10.5)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.58	1.005	มาก
39) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีผู้แสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับข่าว นั้นตรงกับความ คิดเห็นของท่าน	9 (2.3)	60 (15.0)	183 (45.8)	101 (25.3)	47 (11.8)	400 (100.0)	2.71	0.938	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อของข่าวนั้น

ข้อความ	ระดับความรู้เท่าทัน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้น									
40) ท่านเชื่อถือข่าว ที่เพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊ก เชื่อและส่งต่อข่าว นั้นมา	2 (0.5)	65 (16.3)	188 (47.0)	102 (25.5)	43 (10.8)	400 (100.0)	2.70	0.884	ปาน กลาง
41) ท่านเชื่อถือข่าว ที่มีผู้ในเฟซบุ๊ก กดไลค์ กดแชร์ จำนวนมาก	8 (2.0)	9 (24.3)	131 (32.8)	93 (23.3)	71 (1.8)	400 (100.0)	2.69	1.084	ปาน กลาง

ผลการวิจัยสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้น พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับมาก ได้แก่ ท่านเชื่อข่าวนั้น เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีด (News Feed) ของเฟซบุ๊กบ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ท่านเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของท่านได้เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ท่านเชื่อถือข่าวนั้นเพราะตรงกับความรู้หรือความเชื่อเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับปานกลาง ได้แก่ ข่าวที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 2.71) ข่าวที่เพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กเชื่อและส่งต่อข่าวนั้นมา (ค่าเฉลี่ย = 2.70) และข่าวที่มีผู้ในเฟซบุ๊กกดไลค์ กดแชร์ จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.69)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะเริ่มด้วยการเก็บข้อมูลจำนวนประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กจำนวน 30 ข่าว จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยละเอียด และการสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 ลักษณะข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาของลักษณะข่าวปลอมจากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบในระยะเวลา เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 30 ข่าว โดยแยกพิจารณา ลักษณะของข่าวปลอมที่จะศึกษา 2 ส่วน ดังนี้ คือ ประเภทของข่าวปลอมและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ประเภทของข่าวปลอม

จากการเก็บข้อมูลประเภทตัวอย่างของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นโดยสมมุติจำนวน 12 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ จำนวน 5 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 16.7 ข่าวที่เป็นวิทยาศาสตร์ลวงโลก จำนวน 4 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นข่าวที่ยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท จำนวน 3 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 10.0 เป็นข่าวล้อเลียนและเสียดสี จำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นข่าวโฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน ข่าวที่ผิดพลาด และข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ประเภทละ 1 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยสรุป รายละเอียดประเภทของข่าวปลอมที่พบได้ดังนี้

1) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) พบว่าตัวอย่างข่าวปลอมที่พบมีการขึ้นำโดยการสร้างเนื้อหาเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเพื่อผลประโยชน์ในการขายสินค้า มีการใช้เรื่องราวการถูกยกเลิกกิจการเพื่อให้คนสงสัย หรือใช้ภาพรายการโทรทัศน์มาประกอบความน่าเชื่อถือ เพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้คนคล้อยตามหลงเชื่อซื้อสินค้านั้น

2) การยั่วให้คลิก หรือ คลิกเบท (Click bait) ตัวอย่างข่าวปลอมแบบคลิกเบทที่พบบ่อยมักใช้คำว่า ช็อก! ตะลึง! อึ้ง! สิ่งที่ไม่คาดฝัน! และใช้คำพาดหัวข่าวที่ดูมีลักษณะเกินจริง เพื่อดึงดูดความสนใจให้คลิกเข้าไปดูเนื้อหา เมื่อเข้าไปอ่านแล้วมักจะเป็นเรื่องที่ธรรมดาทั่วไปต่างจากพาดหัวข่าว หรือคลิกเข้าไปแล้วมีแต่แบนเนอร์โฆษณา

3) เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) พบว่าเป็นข่าวที่มีรูปแบบโฆษณา ผู้ใช้วิธีนี้เกิดจากการซื้อโฆษณามบนหน้าเว็บไซต์ของเฟซบุ๊ก เพื่อการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มักจะพบคำว่า Sponsored content สีเทาเล็ก ๆ ใต้ชื่อแฟนเพจผู้ลงโฆษณา

4) ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) พบว่าตัวอย่างข่าวล้อเลียนและเสียดสีมักจะมาจากแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ตั้งขึ้นมาล้อเลียนหรือเลียนแบบสำนักข่าวจริง เช่น แฟนเพจ “ไทยเล็ด” เลียนแบบ (Parody) สำนักข่าว “ไทยรัฐ” ที่เป็นสำนักข่าวจริง หรือ แฟนเพจ “Khaopod - ข่าวปด” เลียนแบบ (Parody) สำนักข่าว “Khaosod - ข่าวสด” ซึ่งผู้ที่ติดตามแฟนเพจเหล่านี้มักทราบดีว่าส่วนใหญ่ข่าวจากแหล่งข่าวนี้มักจะมีการสร้างข่าวที่ล้อเลียนเสียดสีเพื่อความสนุกสนาน มีการใช้เนื้อหาที่ตลกขบขันเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวในโลกแห่งความเป็นจริงที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน

5) ข่าวที่ผิดพลาด (Error) จากตัวอย่างข่าวที่พบข่าวที่ผิดพลาดมาจากข่าวที่เผยแพร่โดยสำนักข่าวออนไลน์ที่เชื่อถือได้เช่นกัน คือ เพจ “Thairath - ไทยรัฐออนไลน์” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำเสนอข่าวแสงประหลาดที่พบบนท้องฟ้า และอ้างว่าเป็นสถานีอวกาศเทียนกงของจีนหล่นลงมายังโลก แต่ในความเป็นจริงเป็นเพียงอุกกาบาตรหรือสะเก็ดดาวตกอื่น ๆ เท่านั้น

6) ข่าวที่นำเสนอเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Partisan) จากตัวอย่างข่าวที่พบเป็นข่าวที่มีกรณีระหว่างตำรวจตั้งด่านตรวจแล้วโบกรถเรียกรถประชาชนกะทันหันทำให้รถคันนั้นเกิดอุบัติเหตุ ในกรณีนี้สังคมกำลังวิพากษ์ถึงเรื่องนี้และยังไม่มีฝ่ายใดสรุปกรณีที่เกิดขึ้นว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นฝ่ายใดเป็นฝ่ายผิด แต่มีข่าวปลอมนำเสนอขึ้นมาว่าตำรวจออกมากล่าวว่าฝ่ายตนเองเป็นฝ่ายถูกแล้ว และข่าวนั้นก็มีเนื้อหาลักษณะสนับสนุนฝ่ายตำรวจ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ให้กับผู้อ่าน เช่น โกรธเคือง เคลือบแคลง สงสัย เป็นต้น

7) ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory) ยังไม่พบตัวอย่างประเภทนี้ระหว่างเก็บข้อมูล

8) วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) ตัวอย่างข่าวปลอมที่พบจะเป็นลักษณะเว็บไซต์หรือข่าวที่หลอกลวงเกี่ยวกับสุขภาพหรืองานวิจัยที่ถูกบิดเบือน เพื่อหวังผลในการขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ โดยอ้างชื่อและภาพประกอบว่าเป็นแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพมาอ้างอิง บางข่าวมีการอ้างว่าเป็นภูมิปัญญาโบราณ หรือสูตรลับที่ไม่เคยเปิดเผยมาก่อน เพื่อให้คนหลงเชื่อ

9) ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด ๆ (Misinformation) ตัวอย่างข่าวปลอมที่พบคือมีการให้ข้อมูลผิด ๆ จากข่าวปลอมที่อ้างว่ามาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก ออกมาบอกว่า พิมพ์ BFF ในช่องคอมเมนต์ facebook จะเป็นสีเขียวและมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ซึ่งแสดงว่าปลอดภัย แต่ถ้าเป็นตัวอักษรปกติแสดงว่าเฟซบุ๊กมีโอกาที่จะถูกแฮกหรือขโมยข้อมูลสูง ซึ่งความเป็นจริงมีเพียงส่วนเดียวเท่านั้นคือ พิมพ์ BFF แล้วจะเป็นสีเขียวและมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ แต่เป็นเพียงฟีเจอร์หนึ่งของเฟซบุ๊ก ซึ่งกำลังทยอยอัปเดตให้

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้ใช้ หากยังสามารถใช้พีเจอรี่นี้ได้แสดงว่าเฟซบุ๊กอยู่ในระหว่างรออัปเดตพีเจอรี่เท่านั้น ซึ่งข่าวต้นทางเป็นภาษาอังกฤษที่ให้ข้อมูลผิดมาอยู่แล้ว และมีผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยนำมาแปลข้อมูลผิด ๆ นั้นส่งต่อไปอย่างแพร่หลาย

10) ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) เป็นตัวอย่างประเภทของข่าวที่พบมากที่สุด ตัวอย่างข่าวปลอมลักษณะนี้ที่พบคือเป็นข่าวปลอมที่เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ มีการเนื้อเรื่อง ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นเท็จ จากหลากหลายที่มาประกอบกันเป็นข่าว รวมถึงการแอบอ้างเป็นแหล่งข่าวหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ รวมถึงการสร้างเว็บไซต์หรือแฟนเพจปลอมเลียนแบบให้เหมือนกับสำนักข่าวจริงมากที่สุด หากผู้อ่านไม่มีความรู้เท่าทันก็จะสามารถหลงเชื่อได้โดยง่าย

5.1.2 รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในระหว่างการเก็บข้อมูลคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นจำนวน 15 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือข่าวที่มีเนื้อหาชี้นำ จำนวน 8 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 26.7 เป็นข่าวมีเนื้อหาแอบอ้าง จำนวน 3 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 10.0 เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเลียนแบบล้อเลียน เสียดสี จำนวน 2 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 6.7 ข่าวที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด จำนวน 2 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 6.7 และเป็นข่าวที่มีรูปแบบเนื้อหาที่หลอกลวง จำนวน 1 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยสรุปรายละเอียดรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบได้ดังนี้

1) เนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี (Satire or Parody) พบเนื้อหาข่าวปลอมลักษณะนี้ล้อเลียน เสียดสีประเด็นข่าวที่อยู่ในกระแสหรือความสนใจของผู้คน โดยมีการเขียนเป็นสำนวนข่าวเหมือนกับสื่อหลัก มักพบเนื้อหาลักษณะนี้ในแฟนเพจเฟซบุ๊กเลียนแบบสำนักข่าวที่ตั้งขึ้นมา เช่น แฟนเพจ “ไทยเถิด”, “ข่าวปด”

2) เนื้อหาชี้นำ (Misleading Content) ตัวอย่างเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมักจะเป็นไปในเชิงชี้นำให้มีความเข้าใจไปในทางใดทางหนึ่ง หรือสร้างเนื้อหาให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการหรือเพื่อหวังผลประโยชน์

3) เนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content) ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าเว็บไซต์ข่าวปลอมมักจะสร้างข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพโดยอ้างถึงแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เป็นคนให้ข้อมูล มีภาพประกอบ มีชื่อบุคคล เพื่อนำมาอ้างอิงให้ดูน่าเชื่อถือ บางครั้งอ้างว่าหน่วยงานต่าง ๆ ให้การรับรอง

4) เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ตัวอย่างข่าวปลอมที่พบเป็นเนื้อหาปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด เป็นเรื่องที่มีเนื้อหาปลอม ไม่เคยเกิดขึ้น มีการนำภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับข่าว หรือสร้างภาพตัดต่อมาประกอบ หรือภาพที่ใช้ก็มาจากหลากหลายที่มาปะติดปะต่อ ให้เป็นตามข่าวปลอมที่สร้างขึ้น

5) มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด (False Connection) ตัวอย่างข่าวปลอมที่พบมีเนื้อหาพาดหัวข่าว ภาพประกอบ ข้อมูลรายละเอียดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หัวข้อข่าวเป็นการโฆษณาขายรองเท้า แต่เป็นภาพรายการข่าวอื่น ๆ

6) เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) ยังไม่พบตัวอย่างประเภทนี้ระหว่างเก็บข้อมูล

7) เนื้อหาที่หลอกลวง (Manipulated Content) ยังไม่พบตัวอย่างประเภทนี้ระหว่างเก็บข้อมูล

5.2 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สรุปผลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม 2561 เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งข้อมูล ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และมีการเปิดรับ ข่าวสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 อยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 47.3

5.2.2 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

สรุปผลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บแบบสอบถาม ออนไลน์ โดยใช้แนวคิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ ของ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ในบทที่ 2 ระดับ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาระดับการรู้เท่าทันสื่อ เป็น 4 ระดับ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับการเข้าถึงสื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่ม ตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงสื่อมากที่สุดในประเด็น “สามารถเข้าใจเนื้อหาจากข่าวได้ เพียงอ่านครั้งแรก”

2. ระดับการวิเคราะห์สื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก กลุ่ม ตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงสื่อมากที่สุดในประเด็น “ข่าวปลอมมักมีพาดหัวข่าวที่ดูน่า ตกใจเกินความจริง” และ “เมื่อได้รับข่าวสารทางเฟซบุ๊กจะไม่เชื่อตามโดยทันที”

3. ระดับการประเมินสื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการประเมินสื่อมากที่สุดในประเด็น “สำนักข่าวออนไลน์ หรือเพจข่าวมักจะหาวิธีนำเสนอข่าวรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้คนสนใจและติดตามมาก ๆ” “ข่าวที่มีพาด

หัวที่น้ำเต้านั้น สร้างความสงสัยให้คลิกเข้าไปอ่านมักจะหวังผลประโยชน์บางอย่าง เช่น ค่าโฆษณา”
 “ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคภัยที่ถูกสร้างขึ้นมานบนเฟซบุ๊กมักมีจุดประสงค์แอบแฝง เช่น เพื่อขาย
 สินค้าสุขภาพต่าง ๆ ”

4. ในระดับการสร้างสรรค์สื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการสร้างสรรค์สื่อน้อยที่สุดในประเด็น ท่านเคย
 สร้างเนื้อหาและแนะนำรูปภาพต่าง ๆ มาประกอบเป็นข่าวเพื่อนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ท่านเคยนำข่าว
 บนเฟซบุ๊กมาดัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับเดิม

สรุปผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมทั้ง 4
 ระดับมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามแต่ละระดับ
 พบว่า มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อในระดับการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อ
 ในระดับมาก ส่วนในระดับการสร้างสรรค์สื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการสร้างสรรค์สื่ออยู่ใน
 ระดับน้อยที่สุด

5.2.3 สิ่งที่ทำให้ให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

สรุปผลการวิจัยข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อได้อย่างไร จากการเก็บ
 แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอม (Mena,
 2017) ในบทที่ 2 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประกอบต่าง ๆ ของข่าวที่ทำให้เชื่อ พบว่าส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง
 ที่เชื่อถือในระดับมาก คือ “ข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง” รองลงมาคือ “ข่าวที่มีสถิติหรือ
 งานวิจัยประกอบ” “ข่าวที่มีชื่อเพจหรือลิงก์ (Link) ตรงหรือใกล้เคียงกับสำนักข่าวออนไลน์”
 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้น สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่
 เชื่อถือข่าวนั้นในระดับมาก คือ “ข่าวนั้นเพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊กบ่อย
 ๆ ” ซึ่งตรงกับองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมในหัวข้อ อัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์
 (Social Media Algorithms) รองลงมาคือ “ท่านเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อ
 ของท่านได้เสมอ” ตรงกับปัจจัยทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมในด้านความอคติหรือเอนเอียงเพื่อ
 ยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation Bias) “ท่านเชื่อถือข่าวที่มีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับ
 ข่าวนั้นไปในทิศทางเดียวกัน” “ท่านเชื่อถือข่าวนั้นเพราะตรงกับความรู้หรือความเชื่อเดิม” ตามลำดับ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ลักษณะข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของลักษณะข่าวปลอมพบว่าประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในการเก็บข้อมูลคือ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ เนียบเนียนที่สุด โดยมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพและข้อมูลที่ปรากฏในข่าว รวมถึงรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ประกอบกัน สร้างขึ้นมาเป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น วิธีการสร้างข่าวปลอมเหล่านี้เป็นวิธีที่พัฒนามาจากเว็บข่าวปลอมแบบคลิกเบต เนื่องจากผู้อ่านจะรู้เท่าทันสื่อแต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบตจะยังอยู่ในโซเชียลมีเดีย เพราะผู้อ่านยังคงให้ความสนใจกับข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ผู้นำเสนอข่าวปลอมจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ (วิริยาภรณ์ ทองสุข, 2559) และไม่สามารถรู้เท่าทันได้ จึงเปลี่ยนวิธีการจากการพาดหัวข่าวมาเป็นการใช้วิธีการปลอมให้เหมือนลักษณะข่าวจริงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการปลอมชื่อและรูปแบบของเว็บไซต์ ให้ใกล้เคียงกับเว็บไซต์สำนักข่าวจริงจนถึงเว็บไซต์หน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านหลงเชื่อมากที่สุด (“มาอีกแล้ว! เว็บคลิกเบต - อีเมลหลอกหลวง เช็กให้ดี ชัวร์ หรือ มั่วนี้ม”, 2560) และเนื้อหาข่าวปลอมพวกนี้จะใช้วิธีการจับคำค้นหา (Keyword) ที่คนสนใจช่วงนั้นๆ มารวมกันเพื่อสร้างเป็นข่าวปลอม

5.3.2 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามแต่ละระดับ กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อในระดับการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อในระดับมาก ส่วนในระดับการสร้างสรรค์สื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อในระดับน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ ถ้าพิจารณาทักษะหรือความสามารถ 3 ด้านการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อ ผู้บริโภคสื่อจำเป็นจะต้องมีทักษะ 3 ข้อ คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อ (อุษา บิ๊กกินส์, 2555) ส่วนทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหานั้น จะเป็นทักษะที่เสริมเข้ามา และเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตสื่อมากกว่า

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อได้อย่างไร พบว่าส่วนประกอบต่างๆของข่าวที่ทำให้เชื่อ พบว่าส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับมาก คือ ข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบ ข่าวที่มีชื่อเพจหรือลิงก์ (Link) ตรงหรือใกล้เคียงกับสำนักข่าวออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้น ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือข่าวนั้นในระดับมาก คือ เป็นข่าวนั้นเพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊กบ่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบต่างๆบน

สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอม หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ข่าวปลอมนั้นอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก คืออัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) ซึ่งจัดเรียงเนื้อหาที่จะนำมาเสนอแก่ผู้ใช้ (Mena, 2017) หากผู้ใช้งานเห็นข่าวปลอมนั้นบ่อยๆ หรือแม้กระทั่งเคยคลิกเข้าไปดูเนื้อหานั้นเพียงครั้งเดียว อัลกอริทึมของเฟซบุ๊กก็จะนำเสนอข่าวนั้นซ้ำๆ หรือข่าวปลอมที่มีเนื้อหาในลักษณะเดียวกันมานำเสนอในหน้านิวส์ฟีดของผู้ใช้งานบ่อยๆ ซึ่งการเห็นข่าวนั้นซ้ำๆ และข่าวปลอมก็ชวนให้คนเชื่อและกดไลค์ กดแชร์ ทำให้ข่าวปลอมปรากฏบนนิวส์ฟีดมากกว่าข่าวจริงรวมถึงโฆษณาชวนเชื่อ อาจมีผลทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อว่าเป็นข่าวจริงได้ ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ผู้รับสารเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของตนเองได้เสมอ ตรงกับแนวคิดปัจจัยที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความอคติหรือเอนเอียงเพื่อยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation Bias) คือ การมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เห็นด้วยและหาเนื้อหาที่ยืนยันความเชื่อของตนเองที่มีมาแต่เดิม เลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่ตรงกับความคิดหรือหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดของตนเองที่จะเชื่อ (Mena, 2017)

5.3.3 ลักษณะข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าลักษณะข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่พบมากที่สุดคือ การทำให้เป็นข่าวปลอมโดยสมมุติด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ การสร้างภาพประกอบที่เกี่ยวข้องทำให้เกี่ยวข้องและเนียนเนียนกับเนื้อหามากที่สุด แม้แต่รายละเอียดที่เป็นชื่อคน ตำแหน่ง ต่างๆ ก็ถูกสร้างขึ้นมามาเช่นกัน รวมถึงแหล่งข่าวที่เผยแพร่ข่าวปลอมมีความพยายามในการสร้างเว็บไซต์และแฟนเพจของตนเองให้ดูน่าเชื่อถือหรือเหมือนกับสำนักข่าวจริงมากที่สุด แตกต่างจากก่อนหน้านี้มักจะพบข่าวในลักษณะของคลิกเบตแต่เมื่อผู้รับสารเริ่มมีความรู้เท่าทัน ผู้ผลิตข่าวปลอมมีการพัฒนาทุกวิธีเพื่อให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเชื่อถือให้มากที่สุด ข่าวปลอมถูกสร้างขึ้นมาจากความเจตนา ความเข้าใจผิด การสื่อสารที่ผิดพลาด และ หากผู้รับสารนั้นไม่มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและเกิดการส่งต่อหรือแชร์ต่อไป ข่าวปลอมนั้นก็จะมีวนเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่สิ้นสุด จากผลการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินผล ซึ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อหรือข่าวสาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมอย่างเพียงพอ แต่หากพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะ “เชื่อในสิ่งที่ตนเองเลือกจะเชื่อ” ทั้งข่าวปลอมที่พัฒนารูปแบบอยู่เสมอ และแนวโน้มความเอนเอียงของผู้รับสารเอง ผู้รับสารจึงควรมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและวิจรณ์ญาณในการรับข่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น ซึ่งจะทำให้การศึกษาลักษณะของชาวปละมและระดับความรู้เท่าทันชาวปละมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กมีจำนวนมากในหลายพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาผู้รับสารในกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เนื่องจากผลวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างจากผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างครบถ้วน

5.4.2 การศึกษาลักษณะของชาวปละมที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนนิยมใช้ ซึ่งยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เครือข่ายที่เข้าถึงเฉพาะบุคคลมากกว่าเฟซบุ๊กอย่างไลน์ ลักษณะของชาวปละมที่พบว่ามี ความแตกต่างจากชาวปละมที่พบทางเฟซบุ๊กหรือไม่อย่างไร

5.4.3 ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ในประเทศไทยยังไม่มีลักษณะของชาวปละมที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นแนวทางการจำแนกลักษณะชาวปละมจึงยึดหลักจากงานวิจัยรวมถึงบทความที่เชื่อถือได้จากต่างประเทศ ในครั้งต่อไปหากมีการกำหนดประเภทและรูปแบบของชาวปละมที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยขึ้น อาจศึกษาเพิ่มเติมได้ทั้งเกณฑ์การแบ่งประเภทและรูปแบบเนื้อหาของชาวปละมในประเทศไทยกับต่างประเทศว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงลักษณะชาวปละมที่พบมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน. (2560). *เฟค นิวส์ (Fake News) วิชาชีพแห่งวารสารศาสตร์* [จุลสาร]. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- กานท์กลอน รักธรรม. (2560). “คุณคือสำนักข่าวปลอม!” ทรมัปจวก CNN และ BuzzFeed คือสื่อขยะ! สืบค้นจาก <https://themomentum.co/momentum-feature-fake-news-cnn-buzzfeed/>.
- จิตต์สุภา ฉิน. (2559, 30 พฤศจิกายน). ติดอาวุธต้าน ‘ข่าวปลอม’ บนโลกโซเชียล. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_16331.
- ใจดี โลกสวย เชื่อคนง่าย!!! คนไทย 40% เชื่อข่าวปลอมบนโซเชียลสูงที่สุดในภูมิภาค. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/kantartns-research-connected-life/>.
- ฉัฐมณีนันท์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). *สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์. (2560, 2 ตุลาคม). ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?. บีบีซี. สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>.
- ณัชชา นิลแก้ว, วชิรญาณ แก้วมณี, ส่องแสง ศรีหมื่น, เวชยันต์ ช่างรักษา, นิภา วีระสอน และ จิรภัทร ศิริไธ. (2561). Fake News วิฤตศรัทธาต่อองค์กรสื่อ. ใน *การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (หน้า 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนุภัทร เรื่องปรัชญากุล, กำพล ชยะสุนทร, ชัยภัทร ทับทอง, ธรินทร์ญา สนิทใจ, นิติวศ์ สืบวงศ์คล้าย, ประวัตรวงศ์ ยางกลาง และ สุดา ใจดี. (2561). ข่าวลวงกับความเชื่อต่อศาสนา. ใน *การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (หน้า 28-33). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เทอดศักดิ์ ไม่เท่าทอง. (2557, กันยายน-ธันวาคม). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (Media Literacy: Skill for 21th Century Learning). *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 82. สืบค้นจาก <https://tcithaijo.org/index.php/jiskku/article/view/29552/25448>.

- ธาม เชื่อสถาปนศิริ. (2557, 2 มีนาคม). เปิด 5 แนวคิดรู้เท่าทันสื่อ-รู้ทันตัวเอง ก่อนโพสต์ โลค์ แฮร์.
 สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/isranews/27634-media_27634.html.
- นฤบาล สำราญจิตต์, ณัฐพัชร คุ่มบัว, ปัทม พรองพรหม, ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ประจิม ยอมดี และยัสมิน มณี. (2561). Fake News!! ถ้าเส้น-เกินสิทธิ์ ผิดละเมิด. ใน *การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (หน้า 13-22). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัทรหทัย อุบล. (2552). *แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการคิดวิเคราะห์กับการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2555* (หน้า 3-16). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนา. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 8, 230-247.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2560). *คุณกำลังถูกเฟซบุ๊กต้มตุ๋น!? วิฤตข่าวปลอมทะลักโลกออนไลน์ เมื่อวิจารณ์งานก็อาจไม่เพียงพอ*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/momentum-feature-social-media-s-algorithm/>.
- พิน พัฒนา. (2560). *รู้เขาหลอกแต่เต็มใจให้หลอก รู้จัก 'Fake News' ข่าวปลอมออนไลน์ที่เราชักใจจริงบ่อยขึ้นทุกวัน*. สืบค้นจาก <http://www.kmutt.ac.th/organization/ssc334/asset5.html>.
- พีรพล อนุตรโสตถี. (2560, 2 ตุลาคม). [สัมภาษณ์ โดย ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์, ผู้สื่อข่าว BBC ไทย]. ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?. บีบีซี. สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>.
- มาอีกแล้ว! เว็บบคลิกเบต - อีเมลหลอกลวง เช็กให้ดี ชัวร์ หรือ มั่วไหม. (2560, 13 มิถุนายน). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/971370>.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5, 195-205.

- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.Facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรารณณ์ เย็นศิริกุล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิงเพาเวอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐ์ ลิ้มทองกุล. (2559, 30 พฤศจิกายน). ชัยชนะของ “โดนัลด์ ทรัมป์” และอนาคตของ “ข้าวปลอม” ที่กำลังไล่ล่าคุณ (ตอนที่ 1). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.asp?NewsID=9590000124134>.
- วริษฐ์ ลิ้มทองกุล. (2560, 5 มกราคม). Facebook ข้าวปลอม และจุดจบของสื่อมืออาชีพ (ตอนที่ 2). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.asp?NewsID=9600000001133>.
- วสิน สันหกรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร จันเช่ม, จุฑามาศ รักษาพันธุ์, ฉายสิริ พัฒนถาวร, แมนสรวง สุรางค์รัตน์ และศาวิตา อุตยวัฒน์. (2561). Fake News ข้าวปลอม : สะเทือนโลกจริง. ใน *การลัษณะทางวิชาการ เรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (หน้า 8-12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิริยาภรณ์ ทองสุข. (2559). *การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, อุบลวรรณ ตันตระกูล, ทิพวรรณ อุทาคำ, กรรณิกา พันธุ์คลอง, หัสญา นน่องค์ และคณะ. (2561). บอกต่อสุขภาพดี (จริงหรือ)? ในสังคมไทยยุคปลอมปลอม. ใน *การลัษณะทางวิชาการ เรื่อง Fake News วิฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (หน้า 23-27). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล; Audiences Analysis in Digital Era. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร Humanities & Social Sciences*, 34, 168-187.
- สถิติน่ารู้ *Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.

สฤณี อาชวานันทกุล. (2560, 4 มกราคม). เยอรมนีกับ “ข่าวปลอม” บนเฟซบุ๊ก. *กรุงเทพธุรกิจ*.

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639914>.

สฤณี อาชวานันทกุล. (2560). *ไม่ซัวร์แชร์ไป...สังคมวุ่นวาย*. สืบค้นจาก

<http://imgs.mcot.net/images/2018/05/1525684457247.pdf>.

สุรินทร์ รักษาแก้ว, ฐานันดร ไพโรจน์, อมรรัตน์ กุศลชู, จุฑารัตน์ ไพลอย, ฟาชียะห์ ดาเยะ

สุพัตร รักดีบุรี และคณะ. (2561). เฟคนิวส์ (Fake News) กับการเมือง. ใน *การสัมมนา*

ทางวิชาการเรื่อง Fake News วิกฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล (หน้า 34-38). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2560). *Fake News ข่าวปลอม ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ต*.

สืบค้นจาก <http://www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/fake-news-ข่าวปลอม->

[ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ต](http://www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/fake-news-ข่าวปลอม-).

อุษา บิ๊กกันส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารสุทธิ*

ปริทัศน์, 26, 147-161.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016

Election [Electronics version]. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.

Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to

Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism [Electronics version]. *Communication Research*, 41, 430-454.

Brewer, P. R., Young D. G., & Morreale, M. (2013). The Impact of Real News about 'Fake News': Intertextual Processes and Political Satire [Electronics version].

International Journal of Public Opinion Research, 25, 323-343.

Cavazza, F. (2017). *Social Media Landscape 2017*. Retrieved from

<https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>.

Desai, S., Mooney, H., & Oehrli, J. A. (2017) . "Fake News," Lies and

Propaganda: How to Sort Fact from Fiction. Retrieved from

<http://guides.lib.umich.edu/fakenews>.

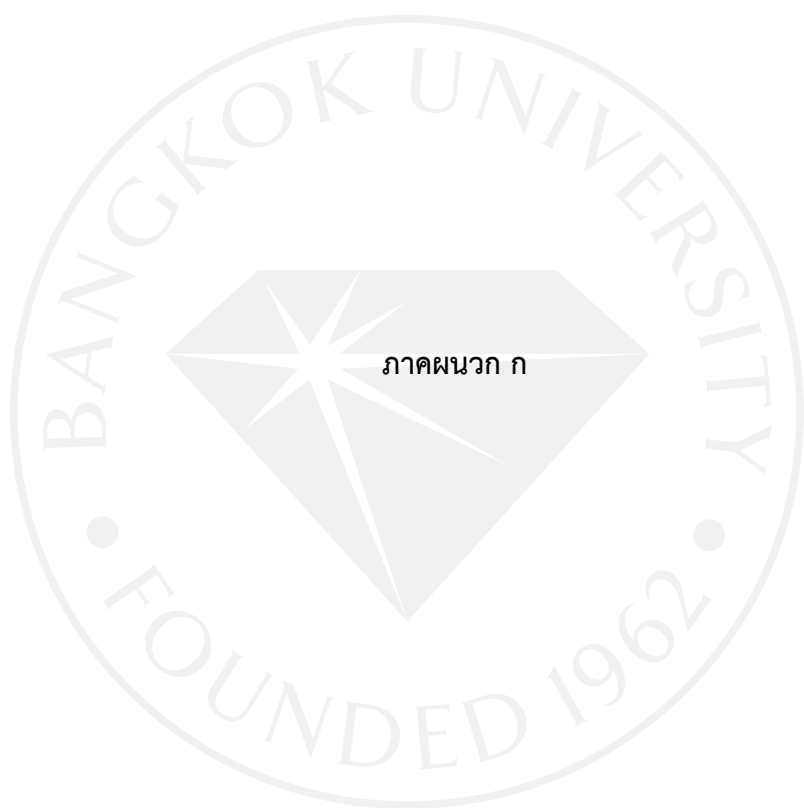
"Fake News" คำแห่งปี 2017. (2560, 4 พฤศจิกายน). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/world/523548>.

- Holt, J., & Cherry, T. (2016). *How Facebook's Fake News Ecosystem Empowers Total Lies*. Retrieved from <https://www.mediamatters.org/blog/2016/12/21/how-facebook-s-fake-news-ecosystem-empowers-total-lies/214860>.
- Marchi, R. (2012). "With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic 'Objectivity' [Electronics version]. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Mena, P. (2017). *Why People Share Fake News*. Retrieved from <https://www.jou.ufl.edu/insights/people-share-fake-news/>.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe : Audience perspectives on fake news". Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>.
- Nurse, M. (2016). *Fake news and other types of misinformation defined*. Retrieved from <http://communicationscience.org.au/fake-news-and-other-forms-of-misinformation-defined/>.
- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015). "Deception Detection for News: Three Types of Fakes" [Electronics version]. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52, 1-4.
- Sunnywalker. (2560). *สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรง จนบริษัทโซเซียลต้องกลับไปรื้อนโยบาย ทบทวนตัวเองใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/96867>.
- Thailand Media Landscape 2017*. (n.d.). Retrieved from <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/thailand-media-landscape-2017/>.
- The European Association for Viewers Interests. (2016). *Infographic : Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News*. Retrieved from <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>.
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation [Electronics version]. *Journal of Communication*, 65, 699-719.

Zaryan, S. (2017). *Truth and Trust : How Audiences are Making Sense of Fake News*. Unpublished master's thesis, Lund University, Sweden.





แบบสอบถาม

ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี

☐ 42-49 ปี

☐ 26-33 ปี

☐ 50-60 ปี

☐ 34-41 ปี

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ อยู่

☐ ไม่อยู่ (จบการทำแบบสอบถาม)

6. ท่านมีการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้เกี่ยวกับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
การเข้าถึงสื่อ					
1) ท่านอ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวประกอบอย่างละเอียด					
2) ท่านสามารถเข้าใจเนื้อหาจากข่าวได้เพียงอ่านครั้งแรก					
3) ท่านสามารถเข้าใจศัพท์ เทคนิคการใช้คำ ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กได้					
4) ท่านมักจะเลือกอ่านข่าวสารประเภทที่ท่านชอบ					
การวิเคราะห์สื่อ					
5) เมื่อได้รับข่าวสารทางเฟซบุ๊กจะไม่เชื่อตามโดยทันที					
6) ท่านมักจะวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ					
7) ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ					
8) ท่านมักจะตรวจสอบข่าวที่อยู่ในหน้านิวส์ฟีดว่ามาจากแหล่งข่าวหรือสำนักข่าวใด					
9) ท่านคิดว่าข่าวปลอมมักมีพาดหัวข่าวที่ดูน่าตกใจเกินความจริง					
10) ท่านคิดว่าข่าวปลอมมักใช้รูปแบบ ภาษา ตัวสะกด ที่ไม่ถูกต้อง					
11) ท่านมักจะตรวจสอบภาพประกอบข่าวว่าเป็นรูปตัดต่อหรือเป็นภาพเก่าหรือไม่					
12) ท่านมักจะตรวจสอบว่าพาดหัวข่าว เนื้อหา และภาพประกอบข่าวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
13) ท่านมักจะตรวจสอบวันเวลาที่เผยแพร่ข่าวนั้น					
14) ท่านมักจะพิจารณาข้อมูล หลักฐาน และความสมเหตุสมผลของข่าวนั้นอย่างรอบคอบ					
การวิเคราะห์สื่อ					
15) ท่านมักจะพิจารณาจากแหล่งข่าวอื่นประกอบ หากไม่มีแหล่งข่าวอื่นๆ รายงานเรื่องเดียวกันอาจบ่งบอกได้ว่าเป็นข่าวปลอม					
16) ท่านมักจะตรวจสอบข่าวนั้นว่าเป็นแค่ข่าวล้อเลียนหรือข่าวปลอมที่แต่งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ					
17) ท่านคิดว่าความสั้น-ยาวของเนื้อหาไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น					
การประเมินสื่อ					
18) ท่านคิดว่าสำนักข่าวออนไลน์หรือเพจข่าวต่างๆ มักจะหาวิธีนำเสนอข่าว เพื่อให้คนสนใจและติดตามมากๆ					
19) ท่านคิดว่าข่าวที่มีพาดหัวที่น่าตื่นเต้น สร้างความสงสัยให้คลิกเข้าไปอ่านมักจะหวังผลประโยชน์บางอย่าง เช่น ค่าโฆษณา					
20) ท่านคิดว่าบางข่าวใช้วิธีการเขียนให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมไปกับข่าว เช่น สงสาร สะเทือนใจ โกรธแค้น					
21) ท่านอ่านข่าวด้วยความรู้สึกเป็นกลางเสมอ					
22) ท่านพิจารณาข่าวการเมืองอย่างรอบคอบเพราะอาจเป็นข่าวนั้นที่เป็นประโยชน์กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือโจมตีฝ่ายตรงข้ามเสมอ					
23) ท่านคิดว่าข่าวเกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคร้ายที่ถูกสร้างขึ้นมาบนเฟซบุ๊กมักมีจุดประสงค์แอบแฝง เช่น เพื่อขายสินค้าสุขภาพต่างๆ					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
24) ท่านคิดว่าคนมักจะส่งต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคภัยต่างๆ เพราะความหวังดีที่จะให้ผู้อื่นรู้ข้อมูลนี้เช่นเดียวกัน					
การสร้างสรรคสื่อ					
25) ท่านเคยนำข่าวบนเฟซบุ๊กมาดัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับเดิม					
26) ท่านเคยสร้างเนื้อหาและและนำรูปภาพต่างๆ มาประกอบเป็นข่าวเพื่อนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก					

ส่วนที่ 3 ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของไทยทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อได้อย่างไร

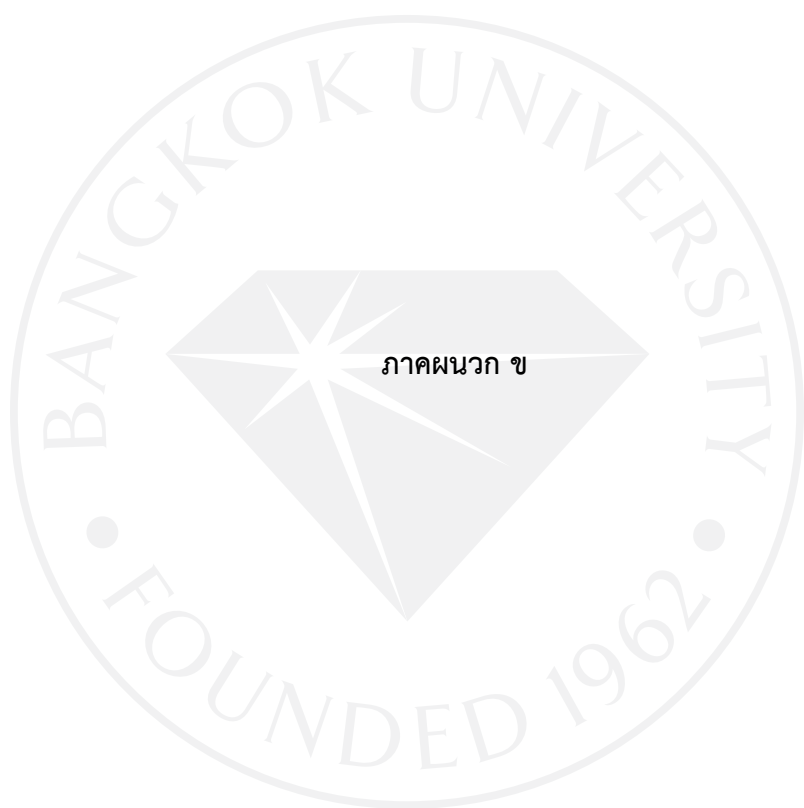
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับตัวท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ส่วนประกอบต่างๆของข่าวที่ทำให้เชื่อ					
27) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ					
28) ท่านเชื่อถือข่าวจากความยาวของเนื้อหาข่าว					
29) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีภาพประกอบเนื้อหา					
30) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีชื่อเพจหรือลิงก์(Link)ตรงหรือใกล้เคียงกับสำนักข่าวออนไลน์					
31) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบ					
32) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีการอ้างถึงแหล่งข่าวที่เป็นวงในหรืออยู่ในเหตุการณ์					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
33) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
34) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีการระบุวันที่การเผยแพร่ข่าว					
องค์ประกอบต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เชื่อถือ					
35) ท่านเชื่อถือข่าวนั้นเพราะตรงกับความรู้หรือความเชื่อเดิม					
36) ท่านเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของท่านได้เสมอ					
37) ท่านเชื่อข่าวนั้นเพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีด (News Feed) ของเฟซบุ๊กบ่อยๆ					
38) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้นไปในทิศทางเดียวกัน					
39) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน					
40) ท่านเชื่อถือข่าวที่เพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กเชื่อและส่งต่อข่าวนั้นมา					
41) ท่านเชื่อถือข่าวที่มีผู้ในเฟซบุ๊กกดไลค์ กดแชร์ จำนวนมาก					

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม									รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม							
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วยุให้เกิดเกลียดชัง หรือ คลื่นเกลียดชัง	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือและเสียชื่อเสียง	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ใช้ข้อมูลบิดเบือน	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียชื่อเสียง	มีเนื้อหาที่น่า	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : นักรบเข้ามามีชัย สุดท้าย..เป็นศพ พบวันที่ : 5 ม.ค. 2561 แหล่งข่าว : www.ts1news.com									✓					✓			
 หัวข้อ : เสียเบนซ์รุ่น! โดนแซงคิวซื้อ ข่าวมันโก! คว้าน้ำมันราคาแพง พบวันที่ : 21 ม.ค. 61 แหล่งข่าว : KhaofbNews.com									✓					✓			

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การใช้คลิกหรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือและเสียชื่อเสียง	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อคติใดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบสื่อเสียง เสียงดิส	มีเนื้อหาซ้ำ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 TS1NEWS.COM ข่าว: นมกฟอ "ดาว ม.กรุงเทพ" รับเดือนปลอมตัวรับบศ.ป้าม มาศสมการณ หัวข้อ : นังวินเข้ามหาลัย สุดท้าย...เป็นศพ พบวันที่ : 5 ม.ค. 2561 ที่มา : www.ts1news.com										✓				✓			
 KHAOFB.COM เลียมเบช ฎน! โดนแซงคิวซื้อข้าวมันไก่ ครว้าน้ำมันราคาแพง หัวข้อ : เสียเบชฎน! โดนแซงคิวซื้อข้าวมันไก่ ครว้าน้ำมันราคาแพง พบวันที่ : 21 ม.ค. 61 ที่มา : KhaofbNews.com										✓				✓			

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบท	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียชื่อเสียง	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียชื่อเสียง	มีเนื้อหาขี้ขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 12 ล้าน 4 วันทน ขอตานโคตรเฮงถูก 12 ล้าน จัดปาร์ตี้ปิดดับใช้ชีวิตร 4 วันหมดตัว กลับมาขอตานเหมือนเดิม หัวข้อ : ขอตานโคตรเฮงถูก 12 ล้าน จัดปาร์ตี้ปิดดับใช้ชีวิตร 4 วันหมดตัว กลับมาขอตานเหมือนเดิม พบวันที่ : 22 ม.ค.61 ที่มา : www.siamdaily.news										✓				✓			
 ก๊อปในลิ. โคมลาคไปมูกค REEZNEWS.COM เด็กช่าง40คน ดน! โรว์เฟอร์ซัซซ้า ไม่ทันใจวัยรุ่น สั่งจอดกระโดดถีบหล่นร ก่อนลากไปแขวนคอ หัวข้อ : เด็กช่าง40คน ดน! โรว์เฟอร์ซัซซ้า ไม่ทันใจวัยรุ่น สั่งจอดกระโดดถีบหล่นร ก่อนลากไปแขวนคอ พบวันที่ : 26 ม.ค. 61 ที่มา : www.reeznews.com										✓			✓				

ตาราง Coding Sheet บันทึกข้าวปลอมจำนวน 30 ข้าว ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

Post ข้าวปลอม	ประเภทของข้าวปลอม									รูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบท	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข้าวล้อเลียนและเสียดสี	ข้าวที่ผิดพลาด	ข้าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข้าวที่ให้อะมุลิดๆ	ข้าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบล้อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดเบี่ยงเบน
 หัวข้อ : อันตรายกว่าที่คิด ขนมนไข่มุก ที่หลายคนชอบดื่ม พาเสี่ยงโรคมะเร็ง พบวันที่ : 3 ก.พ.61 ที่มา : www.saradee24h.com									✓				✓			
 หัวข้อ : ทะเลหลวงล่อล่อด้วยภูมิปัญญาโบราณ เพียง2นาทื เป็นของขวัญอันล้ำค่า แก่พ่อแม่ของคุณได้ พบวันที่ : 4 ก.พ.61 ที่มา : www.Ideadee.com								✓				✓				

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียดสี	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	พฤษภูมิสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อัฒมุเลิดา	ข่าวปลอมที่ถูกรังขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : สาวแบงค์คุณ! ร้าคาญคนจน เอาเหรียญมาฝาก คว่าฉวมวกพงหน้าลูกค้าบดเจ็บ พบวันที่ : 7 ก.พ.61 ที่มา : www.ts1news.com										✓				✓			
 หัวข้อ : โพลเผย... โคนน้ำกรดสาด พบวันที่ : 13 ก.พ. 2561 ที่มา : TS1NEWS.com										✓				✓			

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียดสี	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	พฤษภูมิสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อรรถาธิบาย	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาที่น่า	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : ตร.ทำถูกแล้ว ถึงผบ.แล้ว ยันตร.ไม่ผิด ขั้บรลเร็วเอง พบวันที่ : 13 ก.พ. 2561 ที่มา : TS1NEWS.com						✓						✓					
 หัวข้อ : ชื้อควาเลนไหนด้า 2018 ให้ออกไม้มั้ รับ แค้น!ดักปากขอย อี้ได้เดือนคอ พบวันที่ : 15 ก.พ. 2561 ที่มา : systemthais.com									✓				✓				

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียดสี	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	พฤษภูมิสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อัฒมุเลิดา	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 มาขอแะเยียดรูขจัน ทันชาบบูกว่าน? เสิยโรงสี เกรียจลัณสีสาบ อุ ล่า โลงไปพันชะ หัวข้อ : มาขอแะเยียดรูขจัน เสียดโรงสี เกลียด เด็กอีสานตุต่า โลงไปพันชะ พบวันที่ : 17 ก.พ.61										✓				✓			
 อธิการเคอด เมียเอาเงินไปแหงหวยจนหมด วางยาตอนหลัม จับห้อย 17 ขึ้น ร้องจะเลิกเล่นตลอดชีวิต หัวข้อ : อธิการเคอด เมียเอาเงินไปแหงหวยจนหมด วางยาตอนหลัก จับห้อย 17 ขึ้น ร้องจะเลิกเล่นตลอดชีวิต พบวันที่ : 17 ก.พ.61 ที่มา : www.systemthais.com										✓				✓			

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียชีวิต	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	พฤษภูมิสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อะไรผิดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียสติ	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : RIP Sylvester Stallone พบวันที่ : 19 ก.พ. 2561 ที่มา : ผู้ใช้ Facebook : Torrelba Daniel									✓					✓			
 จอดจักรยานขวางหน้าบ้าน 'ฉุน' กระหน่ำทุบเด็กด้วยค้อน ส่ง ICU รอนชาวเบ็ดแซ่ หัวข้อ : จอดจักรยานขวางบ้าน โดนทุบส่ง ICU พบวันที่ : 19 ก.พ. 2561 ที่มา : www.systemthais.com										✓				✓			

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียสติ	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียสติ	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : แพทย์อเมริกาเปิดเผยความจริงถึงความเสี่ยงทางโภชนาการมากกว่า 60 ปี! พบวันที่ : 23 ก.พ. 2561 ที่มา : http://www.lifecumentary.com							✓				✓						
 หัวข้อ : ขนมจีนเส้นเล็กมียางผสม พบวันที่ : 9 มี.ค.61 ที่มา : เพจตะลึงหัวโซเซี่ยล									✓		✓						

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม									รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม							
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วยุให้คลั่ง หรือคลั่งเบบ	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวล้อเลียนและเสียดสี	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียสติ	มีเนื้อหาซ้ำๆ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดเบี่ยงเบน	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : วิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น เส้นเลือดในสมองแตก พบวันที่ : 9 มี.ค.61 ที่มา : เพจหมอยาเภสัชกรศิริ ร้ายาประจำบ้าน								✓				✓					
 หัวข้อ : แก๊งลักศพเด็กส่งออกนอก ถูกจับได้พร้อมของกลาง 200 ศพ พบวันที่ : 13 มี.ค.61 ที่มา : www.thaiexpress24h.com									✓				✓				

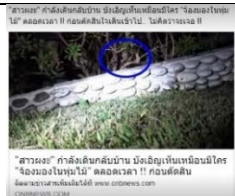
ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกแบบ	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียสติ	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียสติ	มีเนื้อหาซ้ำๆ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : ฝนตกเป็นเมฆมูมิพิษ โดนกัก จะรู้สึกชาแล้วแสบมาก พบวันที่ : 16 มี.ค. 2561 ที่มา : เพจดีต่อใจ									✓			✓					
 หัวข้อ : แสงประหลาดบนท้องฟ้า คาด เป็นสถานีอวกาศเทียนกงของจีน พบวันที่ : 18 มี.ค. 2561 ที่มา : เพจ thairath					✓							✓					

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม									รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม							
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียตีสี่	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียตีสี่	มีเนื้อหาซ้ำน้ำ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 ปัสสาวะ "นิ่ว รุนแรง" กระทบกับลำไส้ ถึงขั้นไตอักเสบ ปมมือมี 3 หัวข้อ : ปัสสาวะนิ่ว รุนแรง ถึงขั้นไตอักเสบ ปมมือมี 3 พบวันที่ : 20 มี.ค.61 ที่มา : http://www.ratstas.com										✓				✓			
 วิกฤตภัยพิบัติในกรุงเทพฯ หัวข้อ : วิกฤตภัยพิบัติในกรุงเทพฯ จะเขี่ยกรไ้รับรองได้บุญ พบวันที่ : 20 มี.ค.61 ที่มา : เพจ ไทยเล็ค				✓							✓						

ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม									รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียดสี	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อรรถประโยชน์	ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาซ้ำๆ	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท
 หัวข้อ : พิมพ์ BFF ในช่องคอมเมนต์ facebook ถ้าเป็นสิ่ชีขยวแสดงว่าปลอมคัย พบวันที่ : 21 มี.ค. 2561 ที่มา : เพจ Coins.ph University									✓			✓				
 หัวข้อ : สาวผะงะกำลังเดินกลับบ้าน บังเอิญเห็นเหมือนมีใครจ้องมองในพุ่มไม้ตลอดเวลา ก่อนตัดสินใจเดินเข้าไป ไม่คิดว่าจะเจอ!! พบวันที่ : 22 มี.ค. 2561 ที่มา : เพจ Beauty-shop		✓		m								✓				

Post ข้าวปลอม	ประเภทของข้าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การยั่วให้คลิก หรือคลิกแบบ	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข้าวกลั่นเนียนและเสียดสี	ข้าวที่ผิดตลาด	ข้าวที่เอนเอียงข้างผู้ขายฝั่งใดฝั่งหนึ่ง	หฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์สร้างโลก	ข้าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข้าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : เอากระเทียมไว้ในหูก่อนนอน ตื่นเข้าชื่นมา ก็รู้เลยว่าดีมาก ๆ พบวันที่ : 23 มี.ค.61 ที่มา : www.share-si.com								✓						✓			
 หัวข้อ : จ่ายเงินในราคาของรองเท้า 1 คู่ จะได้ซื้อ 3 คู่ พบวันที่ : 23 มี.ค. 2561 ที่มา : เพจ Beauty-shop			✓											✓			

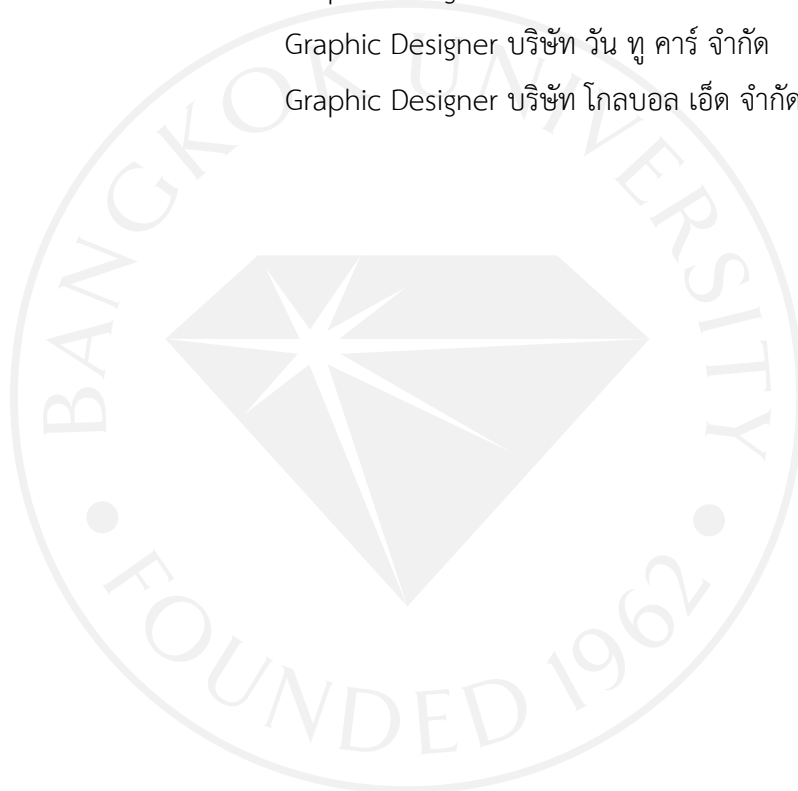
ตาราง Coding Sheet บันทึกข่าวปลอมจำนวน 30 ข่าว ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561

Post ข่าวปลอม	ประเภทของข่าวปลอม										รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม						
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การขู่ให้คลิก หรือคลิกแบบ	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียดสี	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงข้างข้างฝั่งใดฝั่งหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์ลวงโลก	ข่าวที่ให้อิทธิพล	ข่าวปลอมที่ถูกล้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบสื่อเลียน เสียดสี	มีเนื้อหาที่น่า	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกลวง
 หัวข้อ : ช่วยเราได้!!!จ่ายเงินในราคา 1 คู่จะได้ซื้อ 3 คู่ พบวันที่ : 23 มี.ค. 2561 ที่มา : เพจ zjrxl	✓											✓					
 หัวข้อ : เริ่มแล้วต่ำกว่า 50 ห้ามเข้าร้านเหล้า พบวันที่ : 28 มี.ค.61 ที่มา : เพจ Khaopod-ข่าวปด				✓							✓						

Post ข้าวปลอม	ประเภทของข้าวปลอม									รูปแบบเนื้อหาของข้าวปลอม							
	การโฆษณาชวนเชื่อ	การชั่วให้คลิก หรือคลิกเบต	เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน	ข่าวลือเลียนและเสียชื่อเสียง	ข่าวที่ผิดพลาด	ข่าวที่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	ทฤษฎีสมคบคิด	วิทยาศาสตร์หลอโลก	ข่าวที่ให้ข้อมูลผิดๆ	ข้าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์	มีเนื้อหาเลียนแบบล้อเลียน เสียชื่อเสียง	มีเนื้อหาขำขัน	มีเนื้อหาแอบอ้าง	เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น	มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผิด	เนื้อหาที่ผิดบริบท	เนื้อหาที่หลอกวง
 หัวข้อ : ช็อกหน้าชา! ภรรยาสาวไปจ่ายตลาดวันละ 2-3 ชม.ทุกวัน สงสัยแอบตามไปดู เจอสิ่งไม่คาดฝัน! เต็ม2ตา ถึงกับเข่าอ่อน พบวันที่ : 31 มี.ค.61 ที่มา : www.obnnews.com		✓													✓		
 หัวข้อ : ห้ามพลาดเลย!!ใครผลอกินกล้วยลที่มีจุดดำเข้าไป เพิ่งรู้ว่ายิ่งกว่ายววิเศษ พบวันที่ : 31 มี.ค.61 ที่มา : www.centerthai.com		✓															✓

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว นันทิกา หนูสม
อีเมล	nunkung3529@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีและสื่อสาร การศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	Marketing Executive บริษัท ทัวร์วิว จำกัด Graphic Designer บริษัท เลิร์นบราลี จำกัด Graphic Designer บริษัท วัน ทู คาร์ จำกัด Graphic Designer บริษัท โกลบอล เอ็ด จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉันทิกะ ชวนสง อยู่บ้านเลขที่ 479/443
ซอย ประชาสงเคราะห์ 4 ถนน ประชาสงเคราะห์ ตำบล/แขวง อินท
อำเภอ/เขต อินท จังหวัด ทก รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300559

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทย และ ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอม
บนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ร. นันทิกาน พงษ์สวัสดิ์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร