

การตอบสนองและการตรวจสอบข่าวปลอมของประชาชน

วันที่รับบทความ: 24 มิถุนายน 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 28 กุมภาพันธ์ 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 5 มีนาคม 2565

พนม คลีฉายา

พยุ่ง มีสัจ

องอาจ อุ๋นนันต์

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตอบสนองและการจัดการข่าวปลอมของประชาชน ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 1,120 คน จากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสงขลา จังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลในช่วงกลางปี 2563 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นข่าวปลอมประเภทข่าว ให้ความรู้ และโพสต์ ในระดับมาก ในขณะที่พบเห็นข่าวปลอมประเภทภาพ และการแสดงท่าที ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปี และ กลุ่ม 36-45 ปี พบเห็นข่าวปลอมทุกประเภทในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างอายุ 23-35 ปี และ กลุ่ม 46-55 ปี พบเห็นข่าวปลอมประเภทข่าว โพสต์ และให้ความรู้ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มอายุ 56-59 ปี และ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป พบเห็นข่าวปลอมโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนองต่อข่าวปลอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งคำถามกับข่าวปลอม อ่านข่าวปลอมด้วยความรู้สึกเป็นกลาง คิดว่าข่าวปลอมเป็นสิ่งที่สร้างความเสียหาย แจ้งให้คนอื่นทราบว่าเป็นข่าวปลอม ตรวจสอบข้อเท็จจริง แสดงความเห็นว่าจะจะเป็นข่าวปลอม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเคยหลงเชื่อข่าวปลอมเมื่ออ่านเฉพาะพาดหัวข่าว หรือส่วนนำข่าว เชื่อว่าข่าวปลอมนั้นอาจจะเป็นจริงได้ เลือกรับเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจแล้วก็ปักใจเชื่อเลย ปักใจเชื่อแม้จะมีคนโต้แย้งว่าเป็นข่าวปลอม และเคยส่งต่อข่าวปลอม แสดงความเห็นสนับสนุนข่าวปลอม ด้านการตรวจสอบข่าวปลอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอมประเภทโพสต์ของบุคคล พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียด อาจจะมีอคติหรือมุ่งโจมตี บัญชีเจ้าของโพสต์ และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไม่ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม พิจารณาจากภาพประกอบข่าว ข้อมูลรายละเอียด เรื่องราวเหตุการณ์ และตอบสนองโดย “ส่งต่อ” นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามีแนวโน้ม พิจารณาจากบัญชีเจ้าของโพสต์ ภาพประกอบข่าว และอาจจะมีอคติหรือมุ่งโจมตี และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” รองลงมาคือ “ตรวจสอบว่าจริงหรือไม่”

คำสำคัญ: ข่าวปลอม, การตรวจสอบข่าวปลอม, การตอบสนองข่าวปลอม

พนม คลีฉายา (นศ.ด.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) พยุ่ง มีสัจ (Ph.D. Electrical Engineering, 2545) นักวิจัยและอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ องอาจ อุ๋นนันต์ (ปร.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2562) นักวิจัยอิสระ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) กำลังศึกษาในหลักสูตร นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต และนักวิจัยผู้ช่วย หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตรวจจับข่าวปลอมโดยการเรียนรู้ของเครื่องและการตรวจสอบข้อเท็จจริงของประชาชน” ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

Corresponding Author Email: Phnom.k@chula.ac.th

How Thai People Consider and Respond to Fake News

Received: June 24, 2021 / Received in revised form: February 28, 2022 / Accepted: March 5, 2022

Phnom Kleechaya
Phayung Meesad
Aongart Aun-a-nan
Kamonrat Kijrungpaisarn

Abstract

This research study aims to investigate how people respond to and deal with fake news. It has employed survey research methodology using sample groups which are 18 years of age and older, in a total number of 1,120 people. The participants are derived from all regions of Thailand including Bangkok and metropolitan area as well as other provinces such as Rayong, Chiang Mai, Nakhon Sawan, Ubon Ratchathani, Songkhla, and Kanchanaburi. The survey was conducted in the middle of 2020. As a result, the research found that the participants have encountered fake news in the forms of news, informative content, and posts at the high level, while they have encountered fake news in the visual-based and stance-based forms at the moderate level. When considering each sample group, the research found that the 18-22-year-olds and the 36-45-year-olds have encountered fake news in all forms at the high level. The 23-35-year-olds and the 46-55-year-olds have encountered fake news in the forms of news, informative content, and posts at the high level. Finally, the 56-59-year-olds and those older than 60 have overall encountered fake news at the moderate level. In terms of the participants' response to fake news, the research found that the subject groups have questioned the fake news, read it with objectivity, thought that it would cause harm, informed others of the fake news, checked facts, and shared their opinion that the news might be fake. However, they have experienced falling for the fake news when only reading the headlines or the leads and believed the fake news to be true. They have also selected only the news they were interested in and believed in it right away, even though it was also suggested to them that the news might be fake.

Phnom Kleechaya (Ph.D., Communication Arts, Chulalongkorn University, 2000), is currently an Associated Professor in Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University and Head of Digital Intelligence and literacy Research Unit (DIRU), Phayung Meesad, (Ph.D., Electrical Engineering, Oklahoma State University, 2002) is currently an Associated Professor in Department of Faculty of Information Technology and Digital Innovation, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, and a researcher. Aongart Aun-a-nan, (Ph.D., Information Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, 2019) is currently an independent researcher and a lecturer at Faculty of Information Technology and Digital Innovation, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. and Kamonrat Kijrungpaisarn (Master of Arts, Communication Arts, Chulalongkorn University, 2018) is currently a Ph.D. candidate and a research fellow of Digital Intelligence and literacy Research Unit (DIRU), Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is a part of research project "Development of Fake News Detection Using Machine Learning and People's Fact Checking", funded by Thai Media Fund.

Corresponding Author Email: Phnom.k@chula.ac.th

Finally, they have shared fake news and given their opinion supporting fake news. In terms of consideration of fake news, the sample group who correctly identified fake news in the forms of personal posts considered details in the message, possibly had bias against or intention to attack the post's owner, and responded by "not sharing" the fake news. For the sample group who incorrectly identified fake news, they considered the featured images, details in the message, and the event situations. This group responded by "sharing" the fake news. Finally, the same group who was unsure of the legitimacy of the news considered the post's owner's account and featured images, possibly had bias against or intention to attack the post's owner, and responded mostly by "not sharing," followed by "checking the legitimacy."

Keywords: Fake News, Fact Checking, Response

บทนำ

ปัญหาข่าวปลอมในประเทศไทยสะท้อนจากผลสำรวจความคิดเห็นของบ้านสมเด็จโพล สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาข่าวปลอม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,113 ตัวอย่าง ในวันช่วงเดือนมีนาคม 2563 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยพบเห็นข่าวปลอมเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 75.7 โดยพบเห็นข่าวปลอมผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 50.1 เว็บไซต์ ร้อยละ 12.5 ไลน์ ร้อยละ 10 อันดับที่สุดคือ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 7.7 และมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นการเมือง เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 32.7 อันดับสองคือ หลอกขายสินค้า ร้อยละ 21.5 อันดับที่สามคือ สุขภาพ ร้อยละ 19.9 (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563) เช่นเดียวกับผลสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ตามโครงการประเมินพฤติกรรมของประชาชนต่อข่าวปลอมช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดำเนินการสำรวจช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 จากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 4,100 ตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 35.7 ยังไม่สามารถแยกข่าวจริงและข่าวปลอมได้ และร้อยละ 57.6 ระบุว่าเคยเห็น/ได้ยิน/ได้อ่าน ข่าวปลอม โดยแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างนี้เข้าถึงข่าวปลอมโควิด19 ได้แก่ เฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 ตามมาด้วย สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ร้อยละ 28.8 ไลน์ร้อยละ 15.6 และทวิตเตอร์/ยูทูบ/อินสตาแกรม ร้อยละ 4.5 (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2563) จากข้อมูลผลสำรวจที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสาร สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ มีการส่งต่อข่าวปลอมเป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง ข้อมูลสุขภาพ ข่าวต่างประเทศ และมีการส่งต่อกันแบบผิด ๆ นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่นำเสนอใจอีกว่า ข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น ทวิตเตอร์ มีแนวโน้มที่จะถูกรีทวีตมากกว่าข่าวที่นำเสนออย่างถูกต้องและเป็นความจริง (ณัฐนันท์ อธิยาภรณ์, 2562; Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016)

ปัญหาข่าวปลอมสร้างผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก ข้อมูลที่ผิดพลาด ขาดความน่าเชื่อถือ มักจะสร้างความแตกตื่น สร้างความแตกแยกในสังคม และยังเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลิขสิทธิ์ (วัณณิ ภูวทิศ, 2560) หน่วยงาน สพรอ.(2562) ได้อธิบายให้เห็นว่าข่าวปลอมนั้นอาจทำโดยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ บางครั้งมีการแอบอ้างเอาบุคคลมีชื่อเสียงหรือนำชื่อถือว่าเป็นคนพูดหรือรับรองสิ่งนั้นสิ่งนี้ ยังมีการนำข้อมูลหลากหลายมาเชื่อมโยงกันทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น นำนางวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกันไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางอย่างเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ในการขายสินค้าได้มากขึ้น การนำภาพเก่าหรือภาพของเหตุการณ์อื่นมาใส่ในเหตุการณ์เดียวกัน ทำให้ผู้รับเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องเดียวกันหรือเหตุการณ์เดียวกัน และที่แย่ที่สุดคือเนื้อหาที่ตั้งใจตัดต่อ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะทำเพื่อความสนุกสนาน สร้างความเชื่อ หรือเพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ ถือเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมโดยรวม ทั้งยังเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายด้วย และจากการสำรวจเอกสารบทความงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นทางด้านข่าวปลอม และ

การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact checking) ต่อผลกระทบที่ได้รับนั้น เป็นผลกระทบทั้งระดับมหภาคและจุลภาค อาทิ ผลระดับประเทศในเรื่องของความมั่นคง ซึ่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางด้านการเมือง ข้าราชการการระหว่างประเทศ อาจนำไปสู่ความไม่สงบสุขในสังคม สร้างปัญหาระหว่างประเทศได้ กล่าวได้ว่าข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะถูกเผยแพร่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม ตามที่พาณิชย์ สดสี (2562) ระบุให้เห็นจากข้อค้นพบงานวิจัยคือ ด้านทัศนคติ หากข่าวเท็จที่ให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ ชักจูง ปลุกปั่น หรือให้ข้อมูลบางประเด็นด้านเดียวไม่ครบถ้วน ก็จะไปสู่การเข้าใจข้อมูลเพียงด้านเดียว ขณะเดียวกันข่าวปลอมยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยจากบทความวิเคราะห์ของ สฤณี อาชวานันทกุล (2561ก) ได้สรุปบทวิเคราะห์ข่าวและชี้ให้เห็นว่าในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กพบว่า มีข่าวปลอมจำนวนมากมีแรงจูงใจทางเศรษฐกิจอยู่เบื้องหลัง ดังที่บทวิเคราะห์ BuzzFeed สรุปข้างต้น โดย “สแปมเมอร์” (Spammer) หรือคนที่ตั้งใจส่งเนื้อหาเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ทำเป็นสำนักข่าว โพสต์ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กเพื่อหลอกล่อให้คนตามไปอ่านบนเว็บไซต์ของพวกเขา แล้วก็ทำเงินจากป้ายโฆษณาบนเว็บต่อมาผลทางด้านปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ผู้รับข่าวสารจะมีกระบวนการเลือกข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน (พาณิชย์ สดสี, 2562)

ปัญหาเรื่องข่าวปลอมยังต้องการองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา องค์ความรู้สามารถอธิบายในส่วนของผู้ประชาชนผู้เข้าถึงข่าวสารจำนวนมากกับข่าวปลอม นับว่ามีความสำคัญเช่นกัน งานวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการสำรวจการพบเห็นข่าวปลอม และเมื่อประชาชนพบเห็นข่าวปลอมแล้ว สามารถระบุได้ว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่อย่างไร และมีการตอบสนองต่อข่าวปลอมของประชาชนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจและอธิบายการพบเห็นข่าวปลอม การตอบสนอง การตรวจสอบข่าวปลอมการพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมของประชาชน

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเกิดขึ้นจากผู้ผลิตจำนวนมาก ที่มีหลากหลายเจตนาในการส่งสาร และยังสามารถเผยแพร่อย่างรวดเร็วผ่านทางเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารบางอย่างจึงอาจปะปนไปด้วยข้อมูลเท็จซึ่งเรียกว่า “ข่าวปลอม” “ข่าวลวง” หรือ “ข่าวเท็จ” (Fake News) (พีรพล อนุตรโสทธิ, และ เจษฎา ศาลาทอง, ม.ป.ป.) หน่วยงานโดยตรงที่เกี่ยวข้องคือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่ยังได้สรุปนิยาม “ข่าวปลอม” ว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัว โน้มน้าวชักจูง โฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหามุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สร้างความแตกแยกชิงชัง ความเข้าใจผิดต่าง ๆ ข้อมูลทั้งจริงและไม่จริง ยากจะตรวจสอบหรือค้นหาต้นตอ อาจมีคนตั้งใจทำเนื้อหาข้อมูลเท็จขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง บางคนรับมาแล้วแชร์เนื้อหาผิด ๆ นั้นออกไปโดยไม่ตั้งใจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีคำนิยามที่แน่นอนของ “ข่าวปลอม” (fake news) และนอกจากนี้ก็มีผู้ที่ให้นิยามที่แตกต่างกันออกไป แต่ในโดยรวมแล้วข่าวปลอมคือ “ข่าวที่ไม่จริง” โดยเนื้อหาของข่าวปลอมอาจมีข้อเท็จจริงเพียงเล็กน้อยหรือเพียงบางส่วนแต่ขาดบริบทของรายละเอียด ซึ่งเป็นเรื่องที่ก่อกวนหรือไม่มีข้อเท็จจริง ไม่มีแหล่งข่าวหรือคำพูดที่ตรวจสอบได้ บางครั้งข่าวปลอมก็เป็นโฆษณาชวนเชื่อที่ตั้งใจเขียนขึ้นมาเพื่อชักนำคนอ่าน โดยมีแรงจูงใจทางการเมือง หรืออาจเป็นเพียงแค่ “พาดหัว ยั่วให้คลิก” (Clickbait) ที่เขียนล่อให้คนเข้ามาอ่านเพื่อเพิ่มยอดวิวโดยมีแรงจูงใจทางการเงินอยู่เบื้องหลัง (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, ม.ป.ป., น. 4)

ทั้งนี้ข่าวปลอมส่วนใหญ่มักปรากฏขึ้นในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจากมุมมองของเฉลิมชัย กิกเกียรติกุล, และ ธีรณนทน์ธัญ ด่านไพบุลย์ (2561) ยังได้ขยายนิยามอีกว่า การสร้างข่าวปลอมนั้นเกิดจากการสร้างเนื้อหาข่าวที่พยายามสร้างสรรค์ข่าวที่คนชอบหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การ “แต่งข่าว” หรือสร้างข่าวลวงขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นทั้งหมดหรือบางส่วนก็ตาม ซึ่งนำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้อ่านเพียงบางส่วนหรืออาจมีการบิดเบือนข่าวให้กับผู้อ่านข่าว ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านจะได้รับรู้ข่าวที่ไม่ครบถ้วนรอบด้าน เพื่อให้เกิดการกระจายข่าวในวงกว้าง

จำนวนมาก (วิริยาภรณ์ ทองสุข, 2559) ซึ่งในรูปแบบของการกระจายข่าวปลอมนั้น Zhao et al., (2018) เห็นว่าในการแพร่กระจายของข่าวจริงและข่าวปลอมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก เพราะข่าวปลอมมีการแพร่กระจายที่มีโครงสร้างคล้ายกับการกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcasters) ในขณะที่ข่าวจริงมีการแพร่กระจายของข่าวที่อยู่กับแหล่งข่าวสารหลักเท่านั้น ขณะเดียวกันวงจรข่าวเท็จเริ่มจากกระบวนการสร้างข่าวปลอมที่มีลักษณะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ไป จะมีผู้เข้าชม (View) สร้างยอดไลค์และยอดแชร์ในระดับที่มากและน้อย ตามความนิยมของข่าวนั้น ๆ และหากข่าวปลอมนั้นมีคนสนใจน้อยก็จะหายไป แต่หากข่าวไหนสนใจมากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการสร้างความคิดเห็นของสังคม (Social Comment) จากผู้รับสาร และจะมีความสนใจมากเป็นพิเศษ (พาณิชย์ สดสี, 2562) ซึ่งในการเผยแพร่ของข่าวปลอมมี 2 รูปแบบ คือ การเผยแพร่ข่าวปลอมที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือส่งต่อข้อมูลโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และการเผยแพร่ข่าวปลอมโดยมีผลประโยชน์ เช่น เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณา เพื่อต้องการสร้างความเสียหายให้กับคู่แข่ง ฝ่ายตรงข้ามทั้งด้านการเมืองหรือการแข่งขันด้านธุรกิจ (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2561; สำนักข่าวอิศรา, 2562) ยังมีข้อค้นพบงานวิจัยของ Nielsen, & Graves (2017) ที่ทำการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ให้ความเห็นว่าการรายงานข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ (Unreliable) โดยเฉพาะในประเด็นด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านสุขภาพ และกีฬา รวมทั้งโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และยังรวมไปถึงนักการเมืองที่หลอกลวง (Lying Politicians) เนื้อหาที่แบ่งขั้วอย่างรุนแรง (Hyperpartisan Content) และโฆษณาบางประเภท (Advertising) ที่อยู่ในลักษณะข้อมูลที่เป็นเท็จ (False Information) ที่ออกแบบคล้ายกับการนำเสนอข่าวสารโดยทั่วไป นอกจากนี้ผู้รับสารมีความเห็นว่าข่าวปลอมเป็นปัญหาสำคัญเนื่องจากการที่สื่อเป็นผู้นำเสนอเอง นักการเมืองมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวปลอม และพื้นที่ (Platform) บางพื้นที่ให้การช่วยเหลือในการส่งต่อข่าวปลอมนั้น และขณะเดียวกันนั้นผู้รับสารยังได้ให้ความสำคัญกับ “ข่าวปลอม” จนข่าวปลอมกลายเป็นคำยอดฮิตในวงการข่าวการเมือง โดยที่กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าการเชื่อ

ข่าวต่าง ๆ นั้นพวกเขาจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อนเสมอ

ลักษณะเนื้อหา รูปแบบและประเภทของข่าวปลอม

ลักษณะเนื้อหาของข่าวปลอมนั้น ตามแนวคิดของ Theethavat Janevatchararuk (2019) ได้สรุปถึงลักษณะของข่าวปลอมได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ข้อความที่ตึงใจออกแบบมาเพื่อต้องการให้ผู้รับสารแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) ข้อความที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร และ 3) ข่าวปลอมที่ถูกนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์และยังมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าข่าวปลอมจะถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์โดยหนึ่ง เช่น เพื่อผลประโยชน์ของผู้สร้างข่าวปลอมเอง เพื่อโน้มน้าวความคิดทางการเมืองให้เกลียดฝ่ายตรงข้าม หรือเพื่อเรียกยอดความสนใจ (Likes and Shares) ทั้งนี้จากผลสรุปผลการวิจัย พาณิชย์ สดสี (2562) ได้วิเคราะห์จากงานวิจัยซึ่งพบว่ารูปแบบของข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก รวมทั้งสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะ เป็นเนื้อหาตัวอักษรพร้อมภาพนิ่ง มักจะเป็นเนื้อหาข่าวที่ใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์และความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหาข่าวนั้น ๆ ด้วย 2) ลักษณะเป็นคลิปวิดีโอ โดยคลิปวิดีโอมีเนื้อหาหรือภาพที่เป็นด้านลบ เช่น ข่าวบุคคลสำคัญเสียชีวิต และลักษณะภาพที่ใช้จะไม่มีความชัดเจน คลุมเครือ ส่วนทางด้านความเห็นของ Parikh, & Atrey (2018) ได้ระบุจากการสำรวจเอกสาร และได้สรุปรูปแบบของข่าวปลอม จากการจัดประเภทของข่าวปลอมสามารถแบ่งข่าวปลอมออกได้ 7 ประเภท คือ

1. แบบภาพ (Visual-based) เป็นประเภทที่ใช้ภาพ กราฟิก และวิดีโอ
2. แบบผู้ใช้ (User-based) เป็นประเภทที่ใช้การสร้างบัญชีผู้ใช้ปลอม
3. แบบโพสต์ (Post-based) เป็นประเภทที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โพสต์ใน เฟซบุ๊ก รูปภาพ วิดีโอ มีม (Meme) ฯลฯ
4. แบบเครือข่าย (Network-based) เป็นประเภทที่ใช้ส่งต่อกันภายในเครือข่ายของตัวเอง เช่น กลุ่มในเฟซบุ๊ก
5. แบบให้ความรู้ (Knowledge-based) คือ เป็นประเภทของข่าวปลอมที่ทำออกมาในรูปแบบของบทความ

วิชาการ บทความทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ข้อมูลทาง การแพทย์แบบผิด ๆ

6. Style-based คือ ประเภทที่เน้นนำเสนอข้อมูล ให้กับผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ที่สร้างข่าวปลอมขึ้นนั้น ไม่ใช่คนข่าว แต่จะมีรูปแบบเหมือนข่าว

7. Stance-based เป็นประเภทที่สร้างขึ้นเพื่อ ต้องการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อเรียกร้องความ สนใจของผู้อ่าน มีลักษณะเด่นคือ มักเป็นเรื่องแต่งขึ้นมา

งานวิจัยครั้งนี้ให้นิยาม **ข่าวปลอม (Fake News)** หมายถึง ข้อความ ภาพ เนื้อหา ที่ได้รับการออกแบบขึ้นโดย มีความคล้ายกับการนำเสนอข่าวสารโดยทั่วไป รวมทั้งการ เขียนเนื้อหาโดยบุคคล ข้อความแชทสนทนา อินโฟกราฟิก ที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อชวนให้เชื่อ โจมตีชักจูงให้ผู้รับสารแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง มีลักษณะเนื้อหา ที่เป็นการคิดเห็นส่วนตัว มุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สร้างความแตกแยกชิงชัง สร้างความเข้าใจผิด ข้อมูลเท็จ นำเสนอ ข้อเท็จจริงบางส่วน บิดเบือน แบ่งขั้วอย่างรุนแรง ไม่มี แหล่งข่าวหรือคำพูดที่ตรวจสอบได้ มีลักษณะการพาดหัว ยั่วให้คลิก (Clickbait) มีความคล้ายเรื่องชวนเชื่อหรือกึ่ง นิยาย การใช้รูปภาพน่าตกใจมาประกอบ ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ มีความเกี่ยวข้องกันเลยระหว่างหัวข้อที่พาดหัว คำอธิบาย บรรยาย ภาพ และคลิปวิดีโอ ข้อมูลที่ผิดบริบท ข้อมูล ล้อเลียน แนวเสียดสีที่ทำให้เกิดความขบขัน เป็นการแอบ อ้างชื่อบุคคลที่มีอยู่จริง แล้วให้ข้อมูลผิด โดยเป็นเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง สุขภาพ การเมือง กีฬา

การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact checking)

การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact checking) ของ ข่าวปลอมทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเห็นได้ว่ามีงานการศึกษาทั้งเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพที่ ได้ศึกษาประเด็นทางด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือของข่าว ซึ่งเห็นว่าจะต้องมีการใช้ดุลยพินิจตนเองในการประเมิน ตรวจสอบข่าวนั้น สะท้อนจากมุมมองของผู้รับสารในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยเขาเห็นว่าในเรื่องของความน่า เชื่อก็คือ คุณลักษณะด้านความทันสมัย ความลึก ความ ถูกต้อง ความเป็นที่นิยมแพร่หลายและยังเห็นอีกว่าข่าวสาร ที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มา มีความน่าเชื่อถือกว่าข่าวสารที่ไม่มี

การอ้างอิง (เสริมศิริ ภูศรี, 2548) และทั้งนี้ กรรณ จินฉนอม (2551) ยังได้ศึกษาความน่าเชื่อถือเว็บไซต์สุขภาพของ ผู้ใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า 10 ปัจจัยแรกคือ 1) ข้อมูล ที่เผยแพร่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตรวจสอบได้ 2) ข้อมูลที่ เผยแพร่บนเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ทันสมัย 3) ผู้สร้างเว็บไซต์ เป็นองค์กรหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ 4) มีการระบุวันที่ที่มีการ ปรับปรุงล่าสุด 5) มีการแบ่งประเภทข้อมูลได้ชัดเจน 6) ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์อ่านเข้าใจง่าย 7) มีการออกแบบ เส้นทางที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล 8) มีภาพประกอบเนื้อหา ชัดเจน 9) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เชื่อถือได้ และ 10) มีการเชื่อมโยงที่ถูกต้อง การพิจารณาความน่าเชื่อถือ ดังกล่าวในงานวิจัยข้างต้นนั้น ยังมีงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ได้ ศึกษาใกล้เคียงกัน โดยได้สำรวจบุคคลที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อ สังคมออนไลน์ในด้านความเชื่อที่มีต่อเนื้อหาพบว่า ผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงเนื้อหาทั้งจริงและเท็จ มีความ ต้องการให้มีการชี้แนะหรือแสดงคำแนะนำถึงความน่า ไว้วางใจของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์มีความพยายามในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของเนื้อหาไม่มากนัก โดยใช้วิธีการพิจารณาความน่าเชื่อถือ ของเนื้อหา เรียงตามลำดับ ได้แก่ การพิจารณาด้านสะกด และไวยากรณ์ แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ การอ้างอิง แหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหา ความเชี่ยวชาญของผู้เขียน เนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่น่าเชื่อถือของผู้เขียน การ รู้จักกับผู้เขียน ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (URL) ความเห็นที่ ผู้อ่านคนอื่น ๆ มีต่อเนื้อหา ความบ่อยครั้งของการส่งต่อของ เนื้อหาแบบเดียวกันนี้ ทั้งนี้ผู้ใช้งานมีความระมัดระวังใน เรื่องการส่งต่อเนื้อหา ผู้ใช้งานมีความต้องการให้มีการระบุ ถึงความน่าไว้วางใจของเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอด้วย กราฟิกมากที่สุด รองมาคือการระบุเป็นตัวเลขค่าระดับและ การใส่จุดเน้นในคำเตือน (Plotnick, Hiltz, Grandhi, & Dugdale, 2018) นอกจากนี้ งานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2559) ยังได้วิเคราะห์ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อดิจิทัล เช่นกัน โดยจากผลการสัมภาษณ์ชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการ ตรวจสอบพิจารณาจากข้อมูลรองก่อน แล้วมาเช็คข้อมูล หลักทีหลังแล้วนำมาเทียบเคียงข้อมูลอีกทีหนึ่ง และ พิจารณาจากการที่มีการยืนยันจากหลาย ๆ เว็บไซต์ หนังสือ นำมาเปรียบเทียบกับ รวมถึงยังใช้วิธีการถามหรือตรวจสอบ

จากเพื่อนด้วยกัน ต่อมานั้นยังใช้การสำรวจจากพฤติกรรม ซึ่งพบว่า มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.9 เคยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสื่อดิจิทัล ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยด้านเนื้อหาที่ผู้รับสาร นั้นใช้ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข่าว ข่าวมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ การระบุวันเวลาที่ชัดเจน มีความถูกต้องตามความเป็นจริง ใช้ภาษากระชับเข้าใจง่าย แล่งอ้างอิงชัดเจน มีความลึกรายละเอียดครบถ้วน มีความยุติธรรมกับทุกฝ่าย ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และข่าวไม่มีการสอดแทรกความคิดเห็นหรืออคติ ผลสรุปที่กล่าวถึงนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมที่ผู้รับสารให้ความสำคัญ และปัจจัยดังกล่าวมีอำนาจในการพยากรณ์ความน่าเชื่อถือของข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ (เอกพล เจริญถาวร, 2560) รวมไปถึงจนถึงข้อเสนอแนะของสุวัฒน์ เอมสัมฤทธิ์ (2561) ที่เสนอว่าผู้ใช้ควรตรวจสอบ และกลั่นกรองข้อมูล ก่อนแสดงความคิดเห็น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข่าวที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ

การตอบสนองต่อข่าวปลอม

Tandoc et al. (2018) สรุปในภาพรวมให้เห็นว่า บุคคลมีการยืนยันข้อเท็จจริงต่อข้อมูลข่าวสารได้ในสองระดับคือ 1) ระดับภายใน (Internal) หมายถึง บุคคลใช้อ้างอิงจากประสบการณ์เดิมของตน (Self) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source) เนื้อสาร (Message) และความนิยมของข่าวสาร (Popularity) และ 2) ระดับภายนอก (External) หมายถึง บุคคลยืนยันข้อเท็จจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการพบเห็นข่าวสารที่น่าเสนอจากสื่ออื่น ๆ ซึ่งเรียกว่าเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงในระดับสถาบัน (Institutional) และการพบเห็นเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารนั้นโดยเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal) ต่อมานั้น Tandoc, Lim, & Ling (2019) ยังได้ศึกษาต่ออีก และงานของเขาพบว่า รูปแบบของการตอบสนองของผู้รับสารต่อข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์มี 2 กลุ่ม คือ 1) รายงานโพสต์ (Report the post) คือ เมื่อเจอโพสต์หรือข้อความที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม ผู้รับสารกลุ่มนี้จะรายงานโพสต์หรือข้อความเหล่านั้นทันที 2) ไม่สนใจ (Ignore the post) คือ ผู้รับสารกลุ่มนี้จะไม่สนใจอะไรข่าวปลอมที่พบ หรือ

ขณะเดียวกันในงานวิจัยของ Mena (2018) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน (Share) กับการตรวจสอบข้อเท็จจริงในประเด็นข่าวปลอม และการประเมินค่ากล่าวอ้างของนักการเมือง โดยเฉพาะบนหน้าเฟซบุ๊กขององค์กรที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง ได้แก่ FactCheck.org และ Politifact ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การหักล้างข่าวปลอมโดยองค์กรที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการประเมินความถูกต้องจากการเรียกร้องของสาธารณะ ต่อมานั้นยังมีกลุ่มอีกกลุ่มหนึ่งที่ตอบสนองต่อข่าวปลอม โดยเฉพาะข่าวการเมือง ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายด้วยผลการวิจัยของ Shin, & Thorson (2017) ได้ศึกษารูปแบบการเผยแพร่และการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวรุนแรง ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของผู้สมัครพรรคการเมืองบนทวิตเตอร์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มหัวรุนแรงจะเผยแพร่ข้อมูลที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงเฉพาะผู้สมัครที่ตนสนับสนุน และใส่ร้ายผู้สมัครฝั่งตรงข้าม ถือว่าเป็นการเลือกที่จะเผยแพร่ (Selective sharing) นำไปสู่การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) นอกจากนี้ การที่กลุ่มหัวรุนแรงเปิดรับสื่อที่เป็นกลาง แต่รายงานสิ่งที่ตรงข้ามกับความคิดของพวกเขา (Hostile media perception: HMP) จะทำให้เกิดการตอบกลับโดยแสดงความคิดเห็นว่าสื่ออื่นไม่เป็นกลาง ซึ่ง Reuter, Hartwig, Kirchner, & Schlegel (2019) ได้ย้ำจากผลการวิจัยว่ากลุ่มที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมฝ่ายซ้ายมักจะมีความคิดเห็นวิพากษ์ต่อข่าวปลอม

นอกจากนี้ Tandocm, Lim, & Ling (2019) ได้ค้นพบจากการสัมภาษณ์พบปัจจัย 3 ประการที่ผู้ใช้จะแสดงออกถึงพฤติกรรมในเชิงรุกต่อโพสต์ที่น่าเสนอข่าวปลอม คือ

1. ประเด็นที่เกี่ยวข้อง (Issue relative) คือ ประเด็นของข่าวปลอมนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่สนใจข่าวนั้นเลย แต่ถ้าหากข่าวปลอมนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้แล้ว ผู้ใช้จะมีการตอบสนองต่อข่าวปลอมด้วยวิธีการต่าง ๆ ข้างต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) คือ ความสัมพันธ์กับผู้ที่เป็นผู้นำเสนอข่าว

ปลอม กล่าวคือ ถ้าหากผู้ที่แชร์ข่าวปลอมนั้นเป็นคนใกล้ชิดของตนเอง เช่น เพื่อนสนิท คนในครอบครัว ผู้ใช้จะเตือนคนเหล่านั้นเนื่องจากไม่ต้องการให้ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม

3. พฤติกรรมส่วนตัว (Personal efficacy) คือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การไปเตือนหรือบอกผู้ที่แชร์ข่าวปลอมเป็นเรื่องยากหรือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตอบสนองต่อข่าวปลอม เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาต่อข่าวปลอม ประกอบด้วย พื้นฐานในตัวผู้รับสาร ได้แก่ ความเชื่อและยึดถือข่าวปลอม สภาวะที่บุคคลมีอคติ การดำเนินชีวิต การตั้งคำถามกับข่าวปลอม นำไปสู่การกระทำต่อข่าวปลอม เช่น กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็นเชิงเห็นด้วย สนับสนุนข่าวปลอม ส่งต่อ (Share) หรืออาจจะไม่สนใจ (Ignore the post) ไม่ส่งต่อ แสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ต่อข่าวปลอม ตรวจสอบข้อเท็จจริง รายงานโพสต์ (Report the post) ไปยังระบบว่าเป็นข่าวปลอม การหักล้างข่าวปลอม นอกจากนี้ยังเป็นลักษณะการอ่านข่าวปลอม เช่น อ่านเฉพาะพาดหัวข่าว อ่านเฉพาะข่าวที่สนใจ อ่านแค่ข่าวส่วนแรกเท่านั้น อ่านเพื่อรับรู้วัตถุประสงค์ของข่าว อ่านข่าวด้วยความรู้สึกเป็นกลาง

ระเบียบวิธีวิจัย

ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปี ขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 1,120 คน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นลำดับขั้น เริ่มจากสุ่มเลือกจังหวัดตัวแทนแต่ละภูมิภาคด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากภูมิภาคละ 1 จังหวัด ได้จำนวน 5 จังหวัด เมื่อได้จังหวัดแล้ว จะสุ่มเลือกจังหวัดละ 1 อำเภอ ด้วยวิธีการจับฉลาก แล้วสุ่มเลือกตำบลในอำเภอนั้น 1 ตำบล กำหนดเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตเทศบาลตำบล และนอกเขตเทศบาลจากตำบลในอำเภอที่สุ่มได้ สุ่มเลือกหมู่บ้านในตำบล ด้วยวิธีการจับฉลาก จากนั้นลงพื้นที่หมู่บ้านตามแนวเส้นทางหลัก สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดระยอง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสงขลา จังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัย

ในคน โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย สถานภาพส่วนบุคคล การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ข่าวปลอม การตอบสนองต่อข่าวปลอม การตรวจสอบข่าวปลอม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองข่าวปลอม การวัดตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล และการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับตัวแปรการพบเห็นข่าวปลอม การตอบสนอง การตรวจสอบข่าวปลอม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองข่าวปลอม สำหรับการพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอม ในแบบสอบถามได้กำหนดเนื้อหาตามประเภทข่าวปลอม 3 ประเภท ได้แก่ 1) โพสต์ของบุคคลโดยนำโพสต์ของบุคคลที่ยืนยันแล้วว่าเป็นข่าวปลอมมาถามคำถาม 2) ข่าว โดยนำข่าวจริงมาใช้ถามคำถาม และ 3) การให้ความรู้ โดยนำเนื้อหาเชิงความรู้บนเพจที่มีข้อมูลไม่ถูกต้องมาใช้ถามคำถาม และให้ผู้ตอบพิจารณาเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทแล้วตอบคำถาม

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 18-22 ปี กลุ่มคนหนุ่มสาวอายุ 23-35 ปี กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี อายุ 56-59 ปี และ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีกลุ่มหนุ่มสาวอายุ 23-35 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ภูมิภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และอนุปริญญา ปวช. ปวส. มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด มีอาชีพหลากหลาย โดยเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด โกล้เคียงกับ พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด โกล้เคียงกับผู้ที่มีสถานภาพโสด

การพบเห็นข่าวปลอม

กลุ่มตัวอย่างพบเห็นข่าวปลอมประเภทข่าว ให้ความรู้ และโพสต์ ในระดับมาก ในขณะที่พบเห็นข่าวปลอมประเภทภาพ และการแสดงท่าที ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปี และ กลุ่ม 36-45 ปี พบเห็นข่าวปลอมทุกประเภทในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างอายุ 23-35 ปี พบเห็นข่าวประเภทข่าว โพสต์ และให้ความรู้ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอายุ 46-55 ปี พบเห็นข่าวปลอมประเภทข่าว โพสต์ และประเภทให้ความรู้ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มอายุ 56-59 ปี และ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป พบเห็นข่าวปลอมโดยรวมในระดับปานกลาง

ภาพที่ 1 ผลการวิจัย: การพบเห็นข่าวปลอม

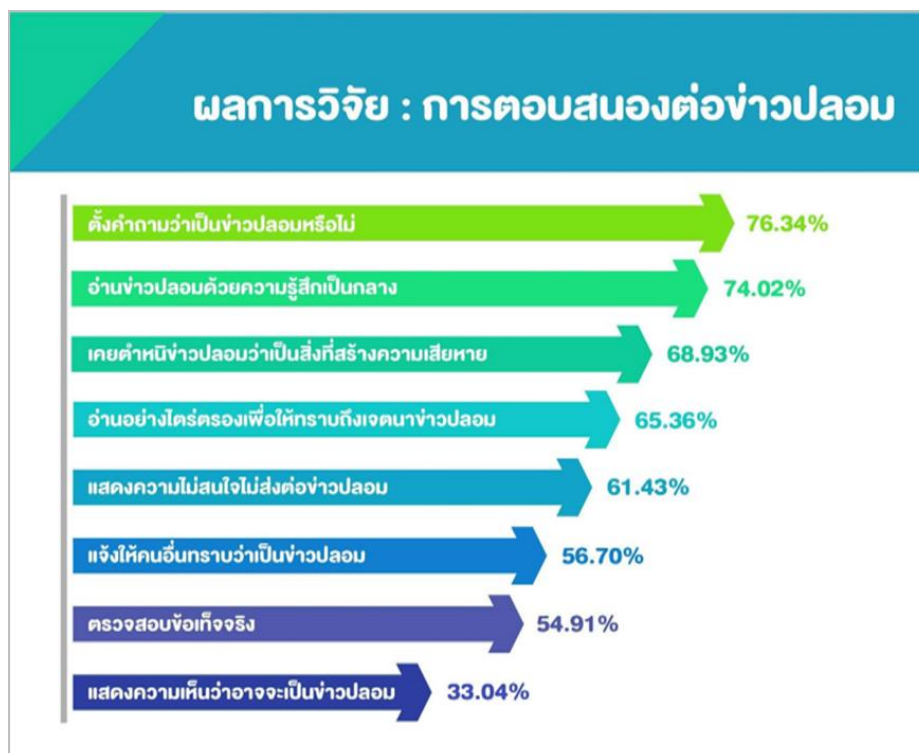


การตอบสนองต่อข่าวปลอม

กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งคำถามว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 76.34 อ่านข่าวปลอมด้วยความรู้สึกเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.02 เคยตำหนิข่าวปลอมว่าเป็นสิ่งที่สร้างความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 68.93 อ่านอย่าง

ไตร่ตรองเพื่อให้ทราบถึงเจตนาข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 65.36 แสดงความไม่สนใจไม่ส่งต่อข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 61.43 แจ้งให้คนอื่นทราบว่าข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 56.70 ตรวจสอบข้อเท็จจริง คิดเป็นร้อยละ 54.91 และแสดงความเห็นว่าอาจจะเป็นข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 33.04

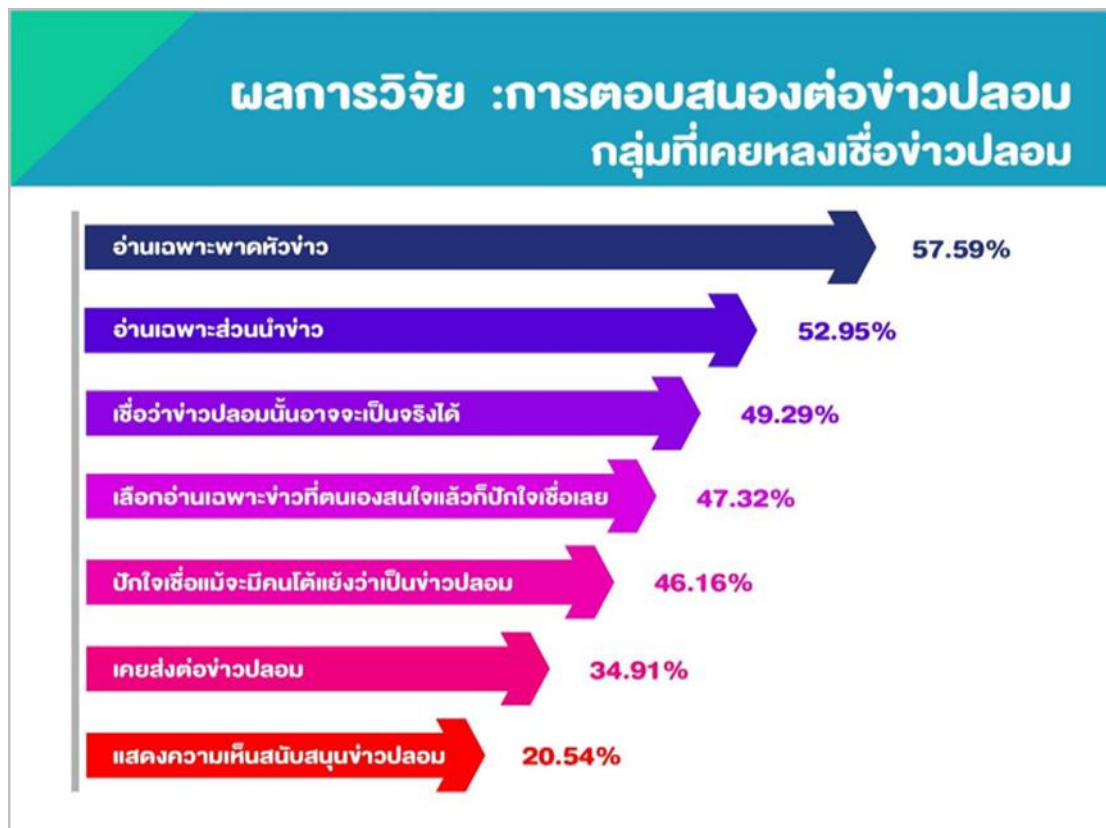
ภาพที่ 2 ผลการวิจัย : การตอบสนองต่อข่าวปลอม



อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเคยหลงเชื่อข่าวปลอม เมื่ออ่านเฉพาะพาดหัวข่าว และอ่านเฉพาะส่วนนำข่าว คิดเป็นร้อยละ 57.59 และ 52.95 ตามลำดับ เชื่อว่าข่าวปลอมนั้นอาจจะเป็นจริงได้ คิดเป็นร้อยละ 49.29 เลือกอ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจแล้วก็ปักใจเชื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 47.32

ปักใจเชื่อแม้จะมีคนโต้แย้งว่าเป็นข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 46.16 และเคยส่งต่อข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 34.91 แสดงความเห็นสนับสนุนข่าวปลอม คิดเป็นร้อยละ 20.54

ภาพที่ 3 ผลการวิจัย : การตอบสนองต่อข่าวปลอม กลุ่มที่เคยหลงเชื่อข่าวปลอม



การตรวจสอบข่าวปลอม

วิธีตรวจสอบข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับดังนี้ พิจารณาเนื้อหาว่าถูกต้องตามหลักการเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 74.73 พิจารณาจากความเห็นของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 70.54 สอบถามบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 68.39 ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข่าว คิดเป็นร้อยละ 66.96 ความนิยมเป็นกระแสของข่าว คิดเป็นร้อยละ 63.21 เปรียบเทียบกับประสบการณ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.27 ให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของผู้เขียน คิด

เป็นร้อยละ 59.73 ตรวจสอบจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.84 เข้าไปดูข้อมูลเกี่ยวกับ (about) ของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 54.64 หาดันต่อข่าวด้วยการตรวจสอบวันที่ คิดเป็นร้อยละ 49.38 และมีเพียงร้อยละ 36.25 ที่เคยตรวจสอบจากเว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอมของประเทศไทย

ภาพที่ 4 ผลการวิจัย : วิธีการตรวจสอบข่าวปลอม



เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-22 ปี ตรวจสอบด้วยการพิจารณาจากแหล่งที่มาของข่าว กลุ่มอายุ 23-59 ปี พิจารณาความถูกต้องตามหลักการของ

เนื้อหา สำหรับกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป พิจารณาความเห็น ผู้อ่านข่าวคนอื่น ๆ

ภาพที่ 5 ผลการวิจัย : วิธีการตรวจสอบข่าวปลอม ตามกลุ่มอายุ



การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอม

งานวิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาเนื้อหาตามประเภทของข่าวปลอม 3 ประเภท ได้แก่ 1) โปสต์ของบุคคลโดยนำโสตของบุคคลที่ยืนยันแล้วว่าเป็นข่าวปลอม 2) ข่าว โดยที่เป็นข่าวจริง และ 3) การให้ความรู้ โดยที่เป็นเนื้อหาเชิงความรู้บนเพจที่มีข้อมูลไม่ถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่า ข่าวปลอมประเภทโสตของบุคคลพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.1) ระบุ “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นข่าวปลอม และส่วนหนึ่ง ระบุได้ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม (ร้อยละ 36.2)

ประเภทข่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเล็กน้อยที่สามารถระบุได้ถูกต้องว่า “เป็นข่าวจริง” (ร้อยละ 65.9) และมีจำนวนเล็กน้อย (ร้อยละ 22.5) ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ประเภทให้ความรู้ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นข่าวปลอม (ร้อยละ 51.5) และส่วนหนึ่ง ระบุได้ถูกต้องว่าเป็นเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง (ร้อยละ 41.4)

การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมจำแนก 3 ประเภท

ผลการวิจัยจำแนกข่าวปลอม 3 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทโสตของบุคคล

การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภทโสตของบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า

“ไม่แน่ใจ” (ร้อยละ 48.10) มากกว่าระบุได้ว่าเป็นข่าวปลอม (ร้อยละ 36.2)

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาว่าอาจจะมียอดคิด หรือมุ่งโจมตี เท่ากับการพิจารณาจากบัญชีเจ้าของโสต และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุไม่ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม พิจารณาจากภาพประกอบข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียด เรื่องราวเหตุการณ์ และตอบสนองโดย “ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่แน่ใจ พิจารณาจากบัญชีเจ้าของโสตมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพประกอบข่าว และอาจจะมียอดคิด หรือมุ่งโจมตี และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” รองลงมาคือ “ตรวจสอบว่าจริงหรือไม่”

ผลการวิเคราะห์การจัดการข่าวปลอมจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงระบุได้ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอมมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 46-55 ปี ระบุได้ถูกต้อง ในขณะที่กลุ่มอายุ 23-35 ปี ระบุไม่ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการจัดการกับข่าวปลอมด้านการระบุได้ถูกต้องมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายระบุได้ถูกต้องมากที่สุด

ภาพที่ 6 ผลการวิจัย : การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภทโสต

ผลการวิจัย : การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภทโสต



- ร้อยละ 48.1 “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นข่าวปลอม
 - พิจารณาจาก บัญชีเจ้าของโสต ภาพประกอบข่าว อาจจะมียอดคิดหรือมุ่งโจมตี
 - ตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” รองลงมาคือ “ตรวจสอบว่าจริงหรือไม่”
- ร้อยละ 36.2 ระบุได้ “ถูกต้อง” ว่าเป็นข่าวปลอม
 - พิจารณาจาก ข้อมูลรายละเอียด อาจจะมียอดคิดหรือมุ่งโจมตี บัญชีเจ้าของโสต
 - ตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด
- ผู้หญิง ว่าเป็นข่าวปลอม มากกว่า ผู้ชาย
- กลุ่มอายุ 23-35 ปี ระบุไม่ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด
- การศึกษาระดับปริญญาตรีมีการจัดการกับข่าวปลอมด้านการระบุได้ถูกต้องมากที่สุด
- อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายระบุได้ถูกต้องมากที่สุด

2. ประเภทข่าว

การจัดการกับข่าวปลอมประเภทข่าว สรุปลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างระบุได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมาระบุว่า ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 22.5)

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นจริง พิจารณาจากเจ้าของโพสต์ (สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์) เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดภาพประกอบข่าว บัญชีเจ้าของโพสต์ และตอบสนองโดย “ไม่จำเป็นต้องทำอะไร” เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นข่าวปลอม (ทั้งนี้ถูกต้องคือเป็นข่าวจริง) พิจารณาจากเรื่องราว เหตุการณ์ในข่าว เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากข้อมูล

รายละเอียด การพิมพ์ จัดหน้า และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่แน่ใจ พิจารณาจากเรื่องราว เหตุการณ์ในข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลรายละเอียด และบัญชีเจ้าของโพสต์ และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การจัดการข่าวปลอมจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ สรุปลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงระบุได้ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอมมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 23-35 ปี ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่ม 36-45 ปี ระบุได้ถูกต้อง

ภาพที่ 7 ผลการวิจัย : การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอม ประเภทข่าว

ผลการวิจัย : การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภท ข่าว



- ร้อยละ 22.5 “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นข่าวปลอม
 - พิจารณาจากพิจารณาจากเรื่องราว เหตุการณ์ในข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลรายละเอียด และบัญชีเจ้าของโพสต์
 - ตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” มากที่สุด
- ร้อยละ 65.9 ระบุได้ “ถูกต้อง” ว่าเป็นข่าวจริง
 - พิจารณาจากพิจารณาจากเจ้าของโพสต์ (สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์) เป็นข้อมูลรายละเอียด ภาพประกอบข่าว บัญชีเจ้าของโพสต์
 - ตอบสนองโดย “ไม่จำเป็นต้องทำอะไร” มากที่สุด
- ผู้หญิง ระบุว่า เป็นข่าวปลอม มากกว่า ผู้ชาย
- กลุ่มอายุที่ระบุถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 23-35 ปี ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่ม 36-45 ปี
- การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ ระบุได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ระบุไม่ถูกต้องมากที่สุด

3. ประเภทให้ความรู้

การจัดการกับข่าวปลอมประเภทให้ความรู้ สรุปลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า “ไม่แน่ใจ” เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 51.5) รองลงมาระบุได้ถูกต้อง (ร้อยละ 41.4)

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ บัญชีเจ้าของโพสต์ และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุไม่ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม พิจารณาจากภาพประกอบข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด

รองลงมาคือ บัญชีเจ้าของโพสต์ ข้อมูลรายละเอียด และตอบสนองโดย “ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่แน่ใจ พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียด เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ บัญชีเจ้าของโพสต์ และเรื่องราว เหตุการณ์ และตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” มากที่สุดเป็นจำนวนใกล้เคียงกับ “ตรวจสอบว่าจริงหรือไม่”

ผลการวิเคราะห์การจัดการข่าวปลอมจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ สรุปลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงระบุได้ถูกต้องว่าเป็นชาว
ปลอมมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 18-22 ปี ระบุถูกต้องเป็น
จำนวนมากที่สุด กลุ่มอายุ 36-45 ปี ระบุไม่ถูกต้องเป็น
จำนวนมากที่สุด และ กลุ่มอายุ 23-35 ปี ระบุว่า ไม่แน่ใจ
เป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีระบุได้

ถูกต้องมากที่สุด อาชีพข้าราชการ ระบุได้ถูกต้อง เป็น
จำนวนมากที่สุด กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ระบุไม่
ถูกต้องมากที่สุด

ภาพที่ 8 ผลการวิจัย : การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาชาวปลอม ประเภทให้ความรู้

ผลการวิจัย : การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาชาวปลอมประเภทให้ความรู้



• ร้อยละ 51.5 “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นชาวปลอม

- พิจารณาจาก ข้อมูลรายละเอียด บัญชีเจ้าของโพสต์ และ
เรื่องราว เหตุการณ์
- ตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” มากที่สุดเป็นจำนวนใกล้เคียง
กับ “ตรวจสอบว่าจริงหรือไม่”

• ร้อยละ 41.4 ระบุได้ “ถูกต้อง” ว่าเป็นชาวปลอม

- พิจารณาข้อมูลรายละเอียด บัญชีเจ้าของโพสต์
- ตอบสนองโดย “ไม่ส่งต่อ” เป็นจำนวนมากที่สุด

• ผู้หญิง ระบุเป็นชาวปลอม มากกว่า ผู้ชาย

- กลุ่มอายุ 36-45 ปี ระบุไม่ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด
- การศึกษาระดับปริญญาตรีมีการจัดการกับชาวปลอมด้านการระบุได้
ถูกต้องมากที่สุด
- อาชีพข้าราชการระบุได้ถูกต้องมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนประเด็นเกี่ยวกับประชาชนกับ
ชาวปลอม สามารถนำมาสู่การอภิปรายในประเด็นสำคัญที่
จะกล่าวถึงดังนี้

การพบเห็นและการตอบสนองต่อชาวปลอม

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-22 ปี และ
กลุ่ม 36-45 ปี พบเห็นชาวปลอมทุกประเภทในระดับมาก
สะท้อนให้เห็นความเสี่ยงของประชาชนจากการพบเห็นชาว
ปลอมในกลุ่มอายุ 18-22 ปี และ กลุ่ม 36-45 ปี สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Reuter, Hartwig, Kirchner, & Schlegel
(2019) ที่ระบุว่าบุคคลวัยหนุ่มสาวและกลุ่มที่มีการศึกษาสูง
มีแนวโน้มที่จะได้รับชาวปลอม ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มคนวัยนี้
มีความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และใช้สื่อสังคมออนไลน์
ยิ่งมีโอกาสเจอชาวปลอมมากขึ้น

สำหรับการตอบสนองต่อชาวปลอมในด้านของ
การกระทำต่อชาวปลอมนั้น ผลวิจัยชี้ให้เห็นได้ว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่ตั้งคำถามว่าชาวนั้นเป็นชาวปลอมหรือไม่ เป็น
จำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 74.02 ซึ่งประเด็นข้อค้นพบ
ดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่าบุคคลมีการยืนยันข้อเท็จจริงต่อข้อมูล
ข่าวสารได้ในสองระดับคือ 1) ระดับภายใน (Internal)
หมายถึง บุคคลใช้การอ้างอิงจากประสบการณ์เดิมของตน
(Self) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source) เนื้อสาร
(Message) และความนิยมของข่าวสาร (Popularity) และ
2) ระดับภายนอก (External) หมายถึง บุคคลยืนยัน
ข้อเท็จจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการพบเห็นข่าวสารที่
นำเสนอจากสื่ออื่น ๆ ซึ่งเรียกว่าเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงใน
ระดับสถาบัน (Institutional) และการพบเห็นเพื่อนบนสื่อ
สังคมออนไลน์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารนั้นโดยเป็นการยืนยัน
ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal)
(Tandoc et al., 2018) ต่อมาในด้านของพฤติกรรมที่
แสดงออกต่อชาวปลอม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุมี
พฤติกรรมที่แสดงออกต่อชาวปลอมมากที่สุดใน 2 ลักษณะ
ได้แก่ ไม่สนใจและไม่ส่งต่อ (Ignore the post) และแจ้งให้

คนอื่นทราบว่าเป็นข่าวปลอม ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Tandoc, Lim, & Ling (2019) พบว่ารูปแบบของการตอบสนองของผู้รับสารต่อข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์มี 2 กลุ่ม คือ 1) รายงานโพสต์ (Report the post) คือ เมื่อเจอโพสต์หรือข้อความที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม ผู้รับสารกลุ่มนี้จะรายงานโพสต์หรือข้อความเหล่านั้นทันที 2) ไม่สนใจ (Ignore the post) คือ ผู้รับสารกลุ่มนี้จะไม่สนใจอะไรข่าวปลอมที่พบทั้งสิ้น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในด้านของพฤติกรรม การอ่านข่าวปลอมนั้นซึ่งจะเห็นว่าทุกกลุ่มช่วงอายุมีการหลงเชื่อโดยเฉพาะการพาดหัวข่าว รวมทั้งเนื้อหาในข่าว ทั้งนี้ก็เพราะ ข่าวหรือบทความจากสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นจริง หรือไม่ใช้สิ่งแปลกใหม่สำหรับใคร ๆ ไม่สามารถกระตุ้นให้บุคคลทำการแชร์ข่าวสารนั้นออกไป แต่ว่าหากเป็นบทความที่ไม่แน่ชัด น่าสนใจ หรือเห็นว่ามีประโยชน์ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแชร์บทความมากกว่า (ฉัตร มารศรี, 2561) และยังสามารถกล่าวได้อีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดว่าบทความไหนมีชื่อเสียง บทความไหนไม่มีชื่อเสียง โดยใช้ความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจ และยังสรุปได้จากงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ได้ระบุให้เห็นถึง ปัจจัยที่ทำให้ข่าวปลอมยังอยู่ในระบบการสื่อสารได้ คือ 1) พาดหัวข่าวที่เร้าอารมณ์หรือแปลก 2) การสื่อสารของมนุษย์ด้วยกันเอง และ 3) การนำเสนอข่าวปลอมนั้นซ้ำ ๆ (Theethavat Janevatchararak, 2019)

การตรวจสอบข่าวปลอม

ด้านการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล จะเห็นได้ว่าในภาพรวมของผลสรุปวิจัย กลุ่มตัวอย่างใช้ดุลพินิจซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้รับสารใช้เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความเป็นจริงของข้อความ ภาพเนื้อหาที่ตนเองสงสัย รวมทั้งวิธีการที่ทำด้วยตนเอง เป็นไปตามงานวิจัยของ Plotnick, Hiltz, Grandhi, & Dugdale (2018) พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้วิธีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เรียงตามลำดับ ได้แก่ การพิจารณาด้านสะกดและไวยากรณ์ แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหา ความเชี่ยวชาญของผู้เขียนเนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่น่าเชื่อถือของผู้เขียน การรู้จักกับผู้เขียน ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (URL)

ความเห็นที่ผู้อ่านคนอื่น ๆ มีต่อเนื้อหา เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านของข้อค้นพบงานวิจัยนั้นในประเด็นของ ที่มาของแหล่งข้อมูลโดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-22 ปี เคยตรวจสอบแหล่งที่มาด้วยวิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข่าว เช่น สำนักข่าว หน่วยงาน หรือชื่อผู้ให้ข้อมูล มากที่สุด ซึ่งเทียบเคียงกับผลสรุปวิจัยของ Theethavat Janevatchararak (2019) พบว่ากลุ่มนักศึกษาได้ระบุถึงระดับการรับรู้ข่าวปลอมพบว่า อ่านเพื่อรับรู้วัตถุประสงค์ของข่าว ตามหาแหล่งต้นของข้อมูล เนื้อหาให้เรื่องราวใหม่ ๆ ตรวจสอบที่มาของข่าวก่อนเชื่อถือ มีการเปรียบเทียบข่าวเดียวกันกับแหล่งข่าวอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการเทียบเคียงกับประสบการณ์ของตนเอง ตรวจสอบทั้งจากการยืนยันจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แหล่ง และการเทียบเคียงกับประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งตามที่ เสริมศิริ ภูศรี (2548) พบว่าผู้ใช้โซเชียลจะต้องมีการใช้ดุลยพินิจตนเองในการประเมินตรวจสอบข่าวจากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมา

สำหรับในด้านของการตรวจสอบแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ประกอบผลวิจัยชิ้นนี้ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี เคยตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่นด้วยการตรวจสอบยืนยันจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แหล่ง มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดนั้นจะเห็นว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 56-60 ปีขึ้นไป ตรวจสอบด้วยการเทียบเคียงกับประสบการณ์ของตนเอง มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 46-55 ปี ตรวจสอบทั้งจากการยืนยันจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แหล่ง และการเทียบเคียงกับประสบการณ์ของตนเอง มากที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวนี้สามารถสรุปในประเด็นเรื่องของการอายุในการเปิดรับข่าวปลอม ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Amazeen, Vargo, & Hopp (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าการตรวจสอบข้อเท็จจริงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุ อุดมการณ์ และความสนใจใคร่รู้ส่วนบุคคลที่มีต่อประเด็นคลุมเครือ (Need for Orientation: NFO) เพราะเมื่อคนสนใจเกี่ยวกับประเด็นหนึ่ง พวกเขาจะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลและตรวจสอบข้อเท็จจริง ต่อมาแล้วยังมีข้อค้นพบชี้ให้เห็นอีกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุมากกว่าร้อยละ 65 เคยตรวจสอบข่าวโดยสอบถามบุคคลอื่น ทั้งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน และคนใกล้ชิดที่เชื่อถือมากกว่า เคยสอบถามผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ โดยตรง

ตามที่ Prakash, Verma, Ilavarasan, & Kar (2019) ซึ่งได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของข่าวปลอมจากสื่อออนไลน์ ผู้ที่ใช้งานสื่อออนไลน์นั้นมีความเข้าใจ (Discernment) และการรับรู้ (Perceptiveness) เกี่ยวกับข่าว (News) แหล่งข้อมูล (Source) และความนิยมของข่าวสาร (News Popularity) รวมทั้งมีปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของบุคคล คือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมผ่านเพื่อน (friends) หรือญาติ (Relatives) แหล่งข้อมูลภายนอกจากหลายแหล่งข้อมูล (Multiple External Sources)

สำหรับผลสรุปงานวิจัยในประเด็นของการตรวจสอบหาต้นตอของข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยตรวจสอบข่าวจากการหาต้นตอของข่าวโดยการตรวจสอบวันที่ มากที่สุด รองลงมาคือเคยสืบค้นภาพเก่าหรือข่าวเก่ามาเปรียบเทียบ เฝ้าดูประวัติภาพ โดยใช้เครื่องมือค้นหาภาพย้อนหลัง เป็นไปตามที่ พนม คลีฉายา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการตรวจสอบพิจารณาจากข้อมูลรองก่อน แล้วมาเช็คข้อมูลหลักทีหลัง แล้วนำมาเทียบเคียงข้อมูลอีกทีหนึ่ง และพิจารณาจากการที่มีการยืนยันจากหลาย ๆ เว็บไซต์ หนังสือ นำมาเปรียบเทียบกัน

การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอม ทั้ง 3 ประเภท

ผลการวิจัยที่มุ่งสำรวจการพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอม ในด้านการระบุได้ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา และการตอบสนองต่อข่าวปลอม สะท้อนรายละเอียดที่สำคัญในข่าวปลอม 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทโพสต์ของบุคคล ประเภทข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์ และประเภทให้ความรู้ในรูปแบบบทความบนเพจ ดังนี้

การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภท โพสต์ของบุคคล

จากลักษณะของข่าวปลอมคือเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Content) เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างกรอบต่อประเด็นเนื้อหาเรื่องราวหรือต่อบุคคล เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจผิดในเรื่องนั้น (Wardle, & Derakhshan, 2017, 2018) จากผลวิจัยนั้นกลุ่มตัวอย่างระบุเนื้อหาที่โพสต์โดย

บุคคล ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นจริงหรือไม่ เป็นจำนวนเกือบครึ่ง 539 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ข่าวปลอมประเภทโพสต์ของบุคคล ข่าวปลอมดังกล่าวนี้ ไม่มีแหล่งข่าวหรือคำพูดที่ตรวจสอบได้ บางครั้งข่าวปลอมก็เป็นโฆษณาชวนเชื่อที่จงใจเขียนขึ้นมาเพื่อชักนำคนอ่าน โดยมีแรงจูงใจทางการเมืองหรืออาจเป็นเพียงแค่ “พาดหัว ยั่วให้คลิก” (Clickbait) ที่เขียนล่อให้คนเข้ามาอ่านเพื่อเพิ่มยอดวิว (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, ม.ป.บ., น. 4) ซึ่งเป็นสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ชี้ชัดได้หรือยังไม่แน่ใจ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.42 รองลงมาคือ พิจารณาว่าอาจจะมีอคติ หรือมุ่งโจมตี ร้อยละ 40.74 ผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวความเห็นของ เอกพล เขียวถาวร (2560) อธิบายว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ผู้รับสารนั้นใช้ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข่าวคือ ข่าวมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ การระบุวันเวลาที่ชัดเจน มีความถูกต้องตามความเป็นจริง ใช้ภาษากระชับเข้าใจง่าย แหล่งอ้างอิงชัดเจน มีความลึก รายละเอียดครบถ้วน มีความยุติธรรมกับทุกฝ่าย ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และข่าวไม่มีการสอแตรทความ คิดเห็นหรืออคติ

การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภท ข่าว

ข้อค้นพบจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นจริง โดยพิจารณาจากเจ้าของโพสต์ (สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์) เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.59 รองลงมาคือ พิจารณาจากข้อมูลรายละเอียด คิดเป็นร้อยละ 68.02 และภาพประกอบข่าว คิดเป็นร้อยละ 52.30 พิจารณาว่าอาจจะมีอคติ หรือมุ่งโจมตี ร้อยละ 40.74 ผลวิจัยดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ตามแนวผลวิจัยของ Plotnick, Hiltz, Grandhi, & Dugdale (2018) ที่ได้สำรวจบุคคลที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความเชื่อที่มีต่อเนื้อหาพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความพยายามในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาไม่มากนัก โดยใช้วิธีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เรียงตามลำดับ ได้แก่ การพิจารณาด้านสะกดและไวยากรณ์

แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหา ความเชี่ยวชาญของผู้เขียนเนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่น่าเชื่อถือของผู้เขียน การรู้จักกับผู้เขียน ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (URL) ความเห็นที่ผู้อ่านคนอื่น ๆ มีต่อเนื้อหา และความบ่อยครั้งของการส่งต่อของเนื้อหาแบบเดียวกันนี้

อย่างไรก็ตามยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นข่าวปลอม (ทั้งที่ตัวอย่างข่าวที่ 2 เป็นข่าวจริง) ซึ่งพิจารณาจากเรื่องราว เหตุการณ์ในข่าว เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.23 ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ตามงานของ เอกพล เจริญถาวร (2560) ที่ชี้ว่าปัจจัยของผู้ใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้จดจำในเรื่องของแหล่งข้อมูลสักเท่าไรนัก

การพิจารณาและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวปลอมประเภทให้ความรู้

ข่าวปลอมประเภทแบบให้ความรู้ (Knowledge-based) เป็นประเภทของข่าวปลอมที่ทำออกมาในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการ บทความทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ข้อมูลทางการแพทย์แบบผิด ๆ (Wardle, & Derakhshan, 2017, 2018) ซึ่งจากผลวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม โดยพิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.76 รองลงมาคือ บัญชีเจ้าของโพสต์ ร้อยละ 45.26 ผลดังกล่าวนี้สามารถเทียบเคียงได้กับผลการวิจัยของ กรุณา จินฉนวน (2551) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า 10 ปัจจัยแรกคือ 1) ข้อมูลที่เผยแพร่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตรวจสอบได้ 2) ข้อมูลที่เผยแพร่บนเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ทันสมัย 3) ผู้สร้างเว็บไซต์เป็นองค์กรหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ 4) มีการระบุวันที่ที่มีการปรับปรุงล่าสุด 5) มีการแบ่งประเภทข้อมูลได้ชัดเจน 6) ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์อ่านเข้าใจง่าย 7) มีการออกแบบเส้นทางที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล 8) มีภาพประกอบเนื้อหาชัดเจน 9) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เชื่อถือได้ และ 10) มีการเชื่อมโยงที่ถูกต้อง ยังมีข้อค้นพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างได้ระบุไม่ถูกต้องว่าเป็นข่าวปลอม โดยพิจารณาจากภาพประกอบข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.56 รองลงมาคือ บัญชีเจ้าของโพสต์ ร้อยละ 51.90 ข้อมูลรายละเอียด คิดเป็นร้อยละ 49.37 และตอบสนองโดย “ส่งต่อ” เป็นจำนวน

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.89 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ข่าวดังกล่าวนี้เป็นข่าวที่ทำให้ข้อมูลผิด ๆ (Misinformation) ข่าวที่ไม่ได้ตรวจสอบให้แน่ชัดเสียก่อน ข้อมูลอาจมีทั้งจริงและเท็จผสมกัน ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งข่าวออกไป แต่อาจจะไม่ได้ตระหนักว่าข่าวนั้นมีข้อมูลที่ผิดพลาดอยู่ เช่น ข่าวลือ (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, ม.ป.ป., น. 6-7)

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการกับปัญหาข่าวปลอม

การวิจัยครั้งนี้ช่วยชี้แนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปสู่การแก้ปัญหาข่าวปลอม ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นความเสี่ยงของประชาชนจากการพบเห็นข่าวปลอม กล่าวคือ กลุ่มอายุ 18-22 ปี และ กลุ่ม 36-45 ปี พบเห็นข่าวปลอมระดับมาก ในขณะที่กลุ่มอายุ 46-55 ปี พบเห็นข่าวปลอมประเภทให้ความรู้ในระดับมาก และกลุ่มผู้สูงอายุพบเห็นข่าวปลอมในระดับปานกลาง ดังนั้นแนวทางการแก้ไขข่าวปลอมจำเป็นต้องมีการดำเนินงานที่แยกเฉพาะในแต่ละกลุ่มวัย กล่าวคือ ควรให้ความสำคัญลำดับแรกกับกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นสาวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสพบความเสี่ยงจากข่าวปลอม รองลงมาคือกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

2. ผลวิจัยในประเด็นการตอบสนองต่อข่าวปลอมช่วยชี้แนะแนวทางแก้ปัญหาข่าวปลอมว่า ควรให้ความสำคัญกับการปรับพฤติกรรมการอ่านข่าวโดยกระตุ้นให้ประชาชนอ่านข่าวอย่างละเอียด พิจารณามากขึ้น ไม่ควรอ่านเฉพาะพาดหัวข่าวหรือส่วนนำข่าว และควรสร้างการตระหนักรู้ในเรื่องอคติที่มีต่อข่าว โดยเตือนให้ระลึกละเอียด ความคิด ความเชื่อที่มองว่าข่าวปลอมนั้นอาจจะเป็นจริงได้ ไม่เลือกอ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจแล้วก็ปักใจเชื่อเลย ไม่ปักใจเชื่อแม้จะมีคนโต้แย้งว่าเป็นข่าวปลอม จะช่วยให้ไม่หลงเชื่อข่าวปลอมได้

3. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนมีการตรวจสอบข่าวปลอมจำนวนไม่มากนัก ทั้งที่การตรวจสอบข่าวปลอมเป็นวิธีการสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาอันเกิดจากข่าวปลอมได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกระตุ้นและช่วยเหลือให้ประชาชนสามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้สะดวก และได้รับทราบผลการตรวจสอบที่ถูกต้อง ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรพัฒนา กลวิธีการกระตุ้นให้ประชาชนตรวจสอบข่าวด้วยตนเองมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานส่งเสริมการวิจัยควรส่งเสริมให้ มีงานวิจัยพัฒนาวิธีการตรวจสอบข่าวด้วยเทคโนโลยี โดย พัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โปรแกรมเสริมสำหรับการ ตรวจสอบข่าวปลอม ที่ใช้งานง่าย เช่น ออกแบบเป็นส่วน เสริมของโปรแกรมที่สามารถติดตั้งเพิ่มเติมบนอุปกรณ์ที่ ประชาชนใช้ท่องอินเทอร์เน็ต จะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมี การตรวจสอบข่าวปลอมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถกำหนดประเด็นการ วิจัยที่ช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับข่าวปลอม ดังนี้

1. ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจเพื่ออธิบายการรับรู้ การตอบสนอง การตรวจสอบ และการจัดการกับข่าวปลอม ของประชาชน เป็นระยะ ๆ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ ข่าวปลอมที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเพื่อสร้างความ เข้าใจผิดให้แก่ประชาชน

2. ดำเนินการวิจัยที่จะช่วยอธิบายโครงสร้างตัว แปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การตอบสนอง และการ จัดการข่าวปลอมของประชาชน

3. ดำเนินการวิจัยพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี สำหรับการตรวจสอบข่าวปลอม ที่ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และ พัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถตรวจจับข่าวปลอมที่ไหลเวียน อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุณา จินณอม. (2551). *การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ฉัตร มารศรี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้บุคคลเชื่อ หรือแชร์บทความเท็จบนสื่อสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐนันท์ อธิยาภรณ์. (2562). *ผลกระทบของข่าวปลอม แนวทางการรับมือของผู้บริโภคสื่อ*. สำนักข่าวอิศรา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.isranews.org/isranews-article/78298-fake-78298.html>
- พนม คลีณา. (2559). *การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับ นักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. โครงการวิจัยระยะที่ 1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พาณิชย์ สดสี. (2562). *แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก*. *รัฐสารศึกษาราย*, 61(3), 40-52
- พิรพล อนุตรโสตถี, และเจษฎา ศาลาทอง. (ม.ป.ป.). *FACT-CHECK in ACTION คู่มือภาคปฏิบัติ นักตรวจสอบข้อเท็จจริง*. เอกสาร ประกอบงานสัมมนาเรื่อง Trusted Media Thailand:
- มานะ ตรียาภรณ์. (2561). *"หยุดคิด เช็กต้นตอ" หนทางยุติ "ข่าวปลอม" ที่กำลังเป็นปัญหาโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/social/general/543708>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2562). *โครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาข่าวปลอม (Fake News)*. ศูนย์ สำนวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วิริยาภรณ์ ทองสุข. (2559). *การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2561). *การจัดการกับ "ข่าวปลอม" : โค้ดคอมพิวเตอร์กับมาตรการทางสังคม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2563 แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2016/12/fake-news-code-and-norms/>

- สุวัฒน์ เอมสัมฤทธิ์. (2561). *การแสดงความเห็นด้วยอคติผ่านข่าวปลอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์:กรณีศึกษาการเลือกตั้งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (ม.ป.ป.). *รู้เท่าทันข่าว News Literacy*. สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๗๐)*. สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- สำนักข่าวอิศรา. (2562). การตรวจสอบข่าวปลอม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.isranews.org/isranews-article/75870-fakenews.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2562). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/living-in-the-fake-news-era.html>
- เสริมศิริ ภูศรี. (2548). *ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- เอกพล เขียวถาวร. (2560). *ปัจจัยพยากรณ์ความน่าเชื่อถือของข่าวในสื่อสังคมออนไลน์*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาษาอังกฤษ

- Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 1–17.
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center.
- Mena, P. (2018). *Fact-checking and Facebook users' engagement: Debunking fake news and verifying Trump's claims*. Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Renaissance Washington, DC Downtown Hotel, 9th Street, Washington, DC.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). *"News you don't you believe": Audience perspectives on fake news*. Retrieved June 10, 2020, from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Parikh, S. B., & Atrey, P. K. (2018). *Media-Rich Fake News Detection: A Survey*. Retrieved June 10, 2020, From https://www.albany.edu/~sp191221/publications/Fake_Media_Rich_News_Detection_A_Survey.pdf
- Plotnick, L., Hiltz, S. R., Grandhi, S., & Dugdale, J. (2018). Real or Fake? User Behavior and Attitudes Related to Determining the Veracity of Social Media Posts. Retrieved June 13, 2020, From <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1904/1904.03989.pdf>
- Prakash, G., Verma, R. K., Ilavarasan, P. V., & Kar, A. K. (2019). *Authenticating Fake News: An Empirical Study in India*. In Y. Dwivedi et al. (Eds.). IFIP International Federation for Information Processing. (pp. 339–350) Published by Springer Nature Switzerland AG.
- Reuter, C., Hartwig, K., Kirchner, J., & Schlegel, N. (2019). Fake News Perception in Germany: A Representative Study of People's Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Siegen, Germany.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67, 233–255

- Tandoc, E. C., Jr. et al. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *new media & society*, 20(8), 2745–2763.
- Tandoc, E. C., Jr. Lim, D., & Ling, R. (2019). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 1–18. DOI: 10.1177/1464884919868325
- Theethavat Janevatchararak. (2019). Fake News Situations: Comparison, Factors Analysis, and Model. *J. of Soc Sci & Hum*, 45(1), 119-140.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg Cedex: Council of Europe.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Thinking about 'Information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information*. *Journalism, 'Fake news' & Disinformation*. France. UNESCO.
- Zhao, Z., et al. (2019). *Fake news propagates differently from real news even at early stages of spreading*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1803.03443.pdf>.