

The Misinformation Ecosystem on Social Media: Its Spread, Impacts, and the Roles of the Southern Consumer Network

ระบบนิเวศข้อมูลเท็จบนสื่อสังคม: การแพร่ระบาด ผลกระทบ และบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

Phirakan Kai-nunna
ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา

Communication Arts, Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani 94000, Thailand
สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี 94000 ประเทศไทย

Corresponding author: phirakan.k@psu.ac.th

Received January 20, 2026 ■ Revised February 28, 2026 ■ Accepted March 4, 2026 ■ Published April 7, 2026

Abstract

This research aims to investigate the situation regarding the spread of misinformation and its impacts, as well as the role of the Southern Consumer Network (SCN). The study employed a mixed-methods approach, including content analysis of 87 misinformation items and focus group discussions with SCN members selected via purposive sampling, followed by thematic analysis to identify key issues. The study found that although most misinformation concerned general issues, financial and loan problems were the most prevalent among the cases violating consumer rights, followed by exaggerated claims about health products. The impacts of misinformation were found in three dimensions: financial impacts, loss of opportunity, and social and psychological impacts. Regarding its operational role, the SCN uses surveillance mechanisms in social media spaces, data verification, and communication to debunk information and reduce conflict in social media groups. Based on these findings, a problem management model was synthesized as the S-V-C-R Model to strengthen the network in managing misinformation problems, consisting of Surveillance, Verification, Communication, and Resilience building for community members.

Keywords: misinformation, consumer rights, Southern Consumer Network, media literacy

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จ 2) ผลกระทบ และ 3) บทบาทขององค์กรผู้บริโภคภาคใต้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเท็จ จำนวน 87 รายการ และการสนทนากลุ่มร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการกำหนดแก่นสาระ ผลการศึกษาพบว่า แม้ข้อมูลเท็จส่วนใหญ่เป็นประเด็นทั่วไป แต่สำหรับข้อมูลเท็จประเด็นสิทธิผู้บริโภคนั้นพบปัญหาด้านการเงินและสินเชื่อสูงที่สุด รองลงมาคือ การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงของผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีช่องทางการแพร่กระจายหลักบนเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนผลกระทบของข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภคพบว่ามี 3 มิติ ได้แก่ ผลกระทบทางการเงิน การเสียโอกาส และผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา ด้านบทบาทการดำเนินงานของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ พบว่า เป็นกลไกหนึ่งของการเฝ้าระวังในพื้นที่การสื่อสารออนไลน์ การตรวจสอบข้อมูล และการสื่อสารเพื่อหักล้างข้อมูลเท็จ จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงได้สังเคราะห์รูปแบบการจัดการปัญหาข้อมูลเท็จและเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยควรใช้โมเดล S-V-C-R ได้แก่ การเฝ้าระวัง (Surveillance) การตรวจสอบ (Verification) การสื่อสาร (Communication) และการสร้างภูมิคุ้มกัน (Resilience) ให้แก่สมาชิก

คำสำคัญ: ข้อมูลเท็จ, สิทธิผู้บริโภค, เครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้, การรู้เท่าทันสื่อ

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนี้ข้อมูลเท็จ (Misinformation) กลายเป็นประเด็นท้าทายในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยความคลาดเคลื่อนและบิดเบือนและนำไปสู่สภาวะที่เรียกว่า มลภาวะทางข้อมูลข่าวสาร (Polluted messages) (Wardle & Derakhshan, 2017) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ประชาชนทุกคนจะต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, information, and digital literacy: MIDL) เพื่อรับมือกับภัยคุกคามดังกล่าว โดยหากพิจารณาในบริบทสิทธิผู้บริโภคนั้นจะพบว่า ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการขึ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ข้อมูลจาก Songkhla Consumer Association (2021) ชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์การละเมิดสิทธิผู้บริโภค

มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น โดยมีปัจจัยหลักจากข้อมูลข่าวสารเท็จในสื่อดิจิทัลและตัวของผู้บริโภคเองที่ขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้บัญญัติสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคพึงได้รับไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Office of The Consumer Protection Board, 2026) ซึ่งจากบทบัญญัติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมีความสำคัญเป็นลำดับแรกสำหรับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

แต่เดิมนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่พึ่งพาสื่อมวลชนกระแสหลักอย่างวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยหน่วยงานดังกล่าวกำหนดแนวทางการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไว้หลายประการทั้งสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนและเป็นประโยชน์ สิทธิในการได้รับการคุ้มครองจากการเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคมขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape disruption) ได้ทำให้สื่อดั้งเดิมลดความสำคัญไป โดยมีช่องทางการสื่อสารดิจิทัลกลายเป็นสื่อหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนแทน เพราะสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ไลน์ ยูทูบ บล็อก เป็นต้น พื้นที่ทางออนไลน์ดังกล่าวยังกลายเป็นแหล่งรวมของข้อมูลข่าวสารที่ผิดปกติ (Information disorder) ทั้งการแพร่กระจายข่าวปลอม ข้อมูลบิดเบือน ข้อมูลหลอกลวง และคำโฆษณาชวนเชื่อที่มุ่งหวังผลประโยชน์จากความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงวิกฤตสุขภาพจากการระบาดของโควิด-19 เมื่อความเชื่อมั่นของประชาชนถูกโน้มน้าวด้วยข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์หรือนักการเมืองบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกวัคซีนที่เบี่ยงเบนไปจากแนวทางของหน่วยงานด้านสาธารณสุขและผู้เชี่ยวชาญ บทเรียนสำคัญจากเหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จไม่ได้เกิดจากตัวเนื้อหาที่เกินจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาและความนิยมในตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูล รวมถึงพฤติกรรมกระแสสังคม อีกรหัสในบางสถานการณ์ที่ภัยคุกคามเป็นเรื่องใหม่และมีความซับซ้อนแต่ความรู้ความเข้าใจของสาธารณชนอาจก้าวตามไม่ทันสถานการณ์จริง หรือเร็วกว่าผลการศึกษาวิจัยในห้องปฏิบัติการจะยืนยันได้แน่ชัดก็กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลเท็จดังกล่าวแพร่กระจายได้รวดเร็ว

ดังนั้น ปัญหาของข้อมูลเท็จที่กระทบต่อสิทธิผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก และมีหลากหลายมิติให้พิจารณา ซึ่งภูมิคุ้มกันสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลเท็จของผู้บริโภคก็คือการพัฒนาความรู้และทักษะ MIDL แก่ผู้บริโภค และส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ ผ่านกลไกกลุ่ม องค์กร และเครือข่ายผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งนำเสนอสถานการณ์การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จและการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จด้านสิทธิผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ต่อสถานการณ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จในด้านสิทธิผู้บริโภคในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภคภาคใต้
3. เพื่อศึกษาบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ในการจัดการปัญหาข้อมูลเท็จที่กระทบต่อสิทธิผู้บริโภคภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ข้อมูลข่าวสารในมิติสิทธิผู้บริโภค

ข้อมูลข่าวสารเป็นหนึ่งในสิทธิขั้นพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคทั่วโลกดังเช่นรัฐบาลอินเดียกำหนดสิทธิที่เรียกว่าสิทธิในการรับข้อมูลข่าวสาร (Right to be informed) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ ประสิทธิภาพ ความบริสุทธิ์ มาตรฐาน และราคา เพื่อเป็นการปกป้องผู้บริโภคจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากเห็นว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างชาญฉลาด และไม่ตกเป็นเหยื่อของเทคนิคการขาย (Department of Consumer Affairs, Govt. of India, 2025)

เช่นเดียวกับประเทศไทย ตามที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่า ในมาตรา 4 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระบุถึงสิทธิที่พึงมีสำหรับผู้บริโภค 5 ประการ ประกอบด้วย การได้รับข้อมูลและคำพรรณนาที่ถูกต้องเพียงพอ มีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ การได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ การได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ (Office of The Consumer Protection Board, 2026)

ในพระราชบัญญัติเดียวกันนี้มาตรา 22 ยังได้กล่าวถึงการโฆษณาที่จะต้องใช้อย่างมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ 1) การบิดเบือนข้อมูลสินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นเท็จ เกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่ว่าจะมีการอ้างอิงหลักฐานทางวิชาการหรือสถิติ และ 2) เนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อย ได้แก่ การสนับสนุนการทำผิดกฎหมาย ศีลธรรม การทำลายวัฒนธรรมหรือการสร้างความแตกแยกในสังคม รวมถึงข้อความอื่น ๆ ที่กฎหมายกำหนดเพิ่มเติม

แม้การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. แต่ในทางปฏิบัติยังคงพบช่องว่างของมาตรการบังคับใช้ โดยเฉพาะกลวิธีการโฆษณาแฝงที่แทรกซึมอยู่ในเนื้อหารายการ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อได้ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นพื้นที่อิสระที่ไม่อยู่ภายใต้อำนาจการกำกับโดยตรงของ กสทช. ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ผู้ประกอบการหันไปใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและ

บริการมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเดิม (Office of NBTC, n.d.) ที่ปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในมิติสิทธิผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก ข้อความสั้น (SMS) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันของอาสาสมัคร โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้งข้อมูลผิด บิดเบือน หลอกลวง และโฆษณาเกินจริงที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ยา และเครื่องมือทางการแพทย์

ประเภทของข้อมูลเท็จในมิติผู้บริโภค

การแบ่งประเภทของข้อมูลเท็จในมิติผู้บริโภคนั้นปรากฏคำศัพท์ที่พบบ่อย 3 คำ ได้แก่ ข้อมูลจริง (True information) ข้อมูลเกินจริง (Exaggerating information) และข้อมูลเท็จ (Misinformation) ซึ่งสองคำหลังอาจจะใช้ทดแทนกันโดยเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่จะใช้ในการอธิบาย ซึ่งแต่ละคำมีความหมายดังต่อไปนี้ ข้อมูลจริง ตามการให้ความหมายของ Longman Dictionary (LONGMAN, n.d.) ระบุว่า ข้อมูลจริง หมายถึง ข้อมูลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงเป็นจริง และวางอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือ

ส่วนข้อมูลเกินจริงในมิติการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น มักปรากฏในรูปแบบของการโฆษณาเกินจริง (Exaggerated advertisement) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสรรพคุณที่เกินกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มักพบการอวดอ้างสรรพคุณทางยาหรือเวชสำอางเกินจริง (Ekaphet, 2025) เช่น การระบุว่าสามารถรักษาโรคได้ครอบจักรวาล ซึ่งถือเป็นข้อมูลเท็จ เนื่องจากตามหลักการแล้วอาหารไม่มีคุณสมบัติในการบำบัด ป้องกัน รักษาโรค หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายแต่อย่างใด หรือการโฆษณาที่บอกว่าครีมบำรุงผิว ทาแล้วขาวภายใน 5 นาที แต่เมื่อใช้แล้วกลับไม่ได้ผลตามที่โฆษณาหรืออาจทำให้เกิดปัญหาต่อผิวหนึ่งอย่างอื่น (Foundation for Consumers, 2017; Songkhla Consumer Association, 2021) ด้านข้อมูลเท็จ หมายถึง ข้อมูลหรือข้อความที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง ซึ่งถูกเผยแพร่ออกไปโดยปราศจากเจตนามุ่งร้าย (Unintentional) หรือมุ่งหวังให้เกิดความเสียหาย แต่มีสาเหตุมาจากความผิดพลาด ความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ส่งสาร ที่ไม่ได้ตระหนักว่าข้อมูลดังกล่าวนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง (Wardle & Derakhshan, 2017; Songkhla Consumer Association, 2021) จากความหมายนี้สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลเท็จเหล่านี้อาศัยการสื่อสารของผู้ใช้ทั่วไปที่มักจะส่งต่อข้อมูลโดยไม่ทราบข้อเท็จจริงหรือความน่าเชื่อถือของข้อมูล เมื่อมีการสื่อสารออกไปก็ทำให้เกิดการแพร่กระจายในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมุมมองผู้ผลิตข้อมูลเท็จที่มีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลับพบว่า ข้อมูลดังกล่าวนี้มีเจตนาและวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างอิทธิพลหรือหาประโยชน์จากผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากนิยามข้อมูลเท็จข้างต้น

สำหรับ Sharma and Chander (2011) เรียกการโฆษณาที่ผิดและเกินจริงว่า เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง โดยอาศัยกลวิธีการกล่าวอ้างเกินจริง (Puffery) หรือการหลอกลวง (Deception) ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) การกล่าวอ้างเท็จทั้งด้านข้อมูลและราคา 2) การใช้ภาษาที่กำกวมเพื่อให้ตีความผิด 3) การสร้างความสำคัญให้แก่จุดแตกต่างเพียงเล็กน้อย และ 4) การสาธิตผลิตภัณฑ์ลวง

จากองค์ประกอบข้างต้นชี้ให้เห็นว่า สาเหตุของความเข้าใจผิดนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เนื้อหาข้อมูลที่เป็นเท็จเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเทคนิคการนำเสนอ ทั้งการใช้ภาษาและการสาธิต ซึ่งในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าและบริการอาจมองสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ผลกระทบของข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภค

ผลกระทบของข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภคนั้น เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการบิดเบือนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกับเจตจำนงที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่นำไปสู่ความสูญเสียทรัพย์สิน เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ เกิดผลกระทบทางจิตใจ เสียสุขภาพ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเสียโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อมูลเท็จได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ 3 มิติหลัก ได้แก่ (Sorensen, 2020)

1. การสร้างภาวะความไม่แน่นอน (Uncertainty) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดความผันผวน ผู้บริโภคอาจจะชะลอการใช้จ่ายเพื่อเก็บออมเนื่องจากขาดความเชื่อมั่น หรือในทางกลับกัน อาจมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลที่บิดเบือน
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Behavioral shift) ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคโดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น มีการตรวจสอบ เปรียบเทียบราคา และคุณภาพจากหลายแหล่งข้อมูล รวมถึงมีแนวโน้มให้เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพื่อลดความเสี่ยง
3. การลดทอนความไว้วางใจในแบรนด์ (Erosion of brand trust) ข้อมูลเท็จส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหาย ทำให้ผู้บริโภคมองแบรนด์ในแง่ลบและมีความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการลดน้อยลง

ทั้งนี้ภายใต้ภูมิทัศน์การสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ โดยเฉพาะการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เช่น ทาแล้วขาวทันที ผอมเพรียวภายใน 7 วัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและถูกโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และอาจสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมากในหลายมิติ จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะต้องรู้เท่าทันเพื่อเป็นเกราะป้องกันตนเองและปกป้องสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภค

บทบาทขององค์กรผู้บริโภค

สืบเนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 46 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่มีเจตนารมณ์สนับสนุนการรวมกลุ่มของภาคประชาชนเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จึงได้ตราพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ขึ้นกฎหมายฉบับนี้เป็นจุดกำเนิดสำคัญของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่เกิดจากการรวมตัวกันของเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคภาคประชาชนที่มีการรวมตัวกันตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป มีความเป็นอิสระ ไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และดำเนินการมาแล้ว 2 ปีขึ้นไป โดยสภาองค์กรของผู้บริโภคได้รับการรับรองสถานะเป็นนิติบุคคลที่เป็นอิสระปราศจากการครอบงำ เพื่อให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคได้อย่างเข้มแข็ง และยังได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ (Thailand Consumers Council, 2023; Wimonkunaruk & Muangtham, 2022)

สำหรับบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิตินโยบายและการเฝ้าระวัง ประกอบด้วย เสนอแนะนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคต่อภาครัฐ ตรวจสอบและเฝ้าระวังสถานการณ์สินค้าและบริการ รวมถึงการแจ้งเตือนภัยและรายงานความผิดปกติให้สาธารณสุขทราบ 2) มิติการสนับสนุนองค์ความรู้และเครือข่าย ประกอบด้วย ส่งเสริมงานวิจัยทางวิชาการ สร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรผู้บริโภคในระดับพื้นที่ และจัดทำฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) มิติกระบวนการยุติธรรม ประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ดำเนินคดีแทนผู้บริโภค และปกป้องสิทธิผู้บริโภคจากการถูกฟ้องร้อง (Thailand Consumers Council, 2021) นอกจากนี้ ยังมองว่าการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพลังอำนาจการต่อรองให้แก่ภาคประชาชนในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค (Office of Health Risk Factor Control Support, 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้วยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) กับกลุ่มอาสาสมัครเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา

1.1 กระบวนการเก็บข้อมูล กระบวนการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้ 1) การคัดเลือกอาสาสมัครเก็บข้อมูลเท็จ จำนวน 24 คน 2) การสร้างความเข้าใจในการเก็บข้อมูลเท็จให้แก่อาสาสมัครด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง นักตรวจสอบข้อมูลเท็จ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2566 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายอยู่ในสื่อสังคมที่อาสาสมัครเป็นสมาชิกอยู่ ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2566–14 มิถุนายน 2567 และ 4) ส่งข้อมูลที่เก็บบันทึกได้บน

แพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยกำหนด

1.2 เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัคร (Inclusion criteria) ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการโดยพิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้ 1) ด้านพื้นที่และสังกัด เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคใน 8 จังหวัด ๓ คน ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส 2) ด้านการเข้าถึงข้อมูล เป็นผู้ใช้งานและมีสถานะเป็นสมาชิกในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ดิกต็อก เป็นต้น และมีความสามารถในการเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวได้ 3) ด้านทักษะดิจิทัล มีทักษะพื้นฐานในการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อการเฝ้าระวัง เช่น การบันทึกภาพหน้าจอ (Screen capture) และการส่งต่อข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วม มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมและการประชุมกลุ่มย่อยตามที่ผู้วิจัยกำหนด

1.3 กลุ่มตัวอย่าง คือ รายการข้อมูลเท็จที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวมโดยอาสาสมัคร จากจำนวนทั้งหมด 134 รายการ ผู้วิจัยได้คัดกรองเหลือ 87 รายการ ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดว่าต้องเป็นข้อมูลที่ผ่านการยืนยันข้อเท็จจริงแล้วว่าเป็นเท็จ โดยอ้างอิงการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checker) เช่น ชัวร์ก่อนแชร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย เป็นต้น

1.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบบันทึกการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ (Data recording form) ซึ่งมีโครงสร้างเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลที่เก็บบันทึก ช่องทางการเผยแพร่ มลเหตุจุดใจ ความถี่ของการรบกวน สถานะการตรวจสอบ และวิธีการสร้างข้อมูล สำหรับการพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างข้อคำถามและเกณฑ์การจำแนกข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive approach) โดยเริ่มจากการสำรวจข้อมูลดิบในภาคสนาม (Field data) เพื่อทำความเข้าใจบริบทและรูปแบบของข้อมูล จากนั้นจึงสังเคราะห์ประเด็นสำคัญด้วยการจัดหมวดหมู่ (Categorization) และพัฒนาเป็นแบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เครื่องมือมีความสอดคล้องและครอบคลุมบริบทที่ศึกษา

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ข้อมูลทั่วไป พื้นที่เก็บข้อมูล (จังหวัด) และช่วงเวลาที่ยังรายงาน

1.5.2 ลักษณะเนื้อหา หัวข้อของข้อมูล รูปแบบของข้อมูลเท็จ และประเภทของข้อมูลเท็จในมิติสิทธิผู้บริโภค

1.5.3 ช่องทางและแหล่งที่มา ประเภทของการสื่อสาร ช่องทางการเผยแพร่ และแหล่งที่มาของผู้เผยแพร่

1.5.4 กระบวนการและเจตนาวิธีการสร้างข้อมูลเท็จ และแรงจูงใจในการเผยแพร่

2. การประชุมกลุ่มย่อย

2.1 อาสาสมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภครจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่เก็บข้อมูลในสื่อสังคมให้แก่วิจัยจังหวัดละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง มีเกณฑ์การคัดเลือกเช่นเดียวกับการคัดเลือกอาสาสมัครเก็บข้อมูลตามข้อ 1.2

2.2 เครื่องมือการเก็บข้อมูล การวิจัยนี้ใช้แบบสนทนากลุ่มกึ่งมีโครงสร้าง โดยเป็นการสนทนากลุ่มย่อยในรูปแบบนอกสถานที่ (Onsite) ในวันที่ 14 มิถุนายน 2566 และการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซูมในวันที่ 25 กันยายน 2566 มีแนวคำถาม ดังต่อไปนี้

Table 1

Structure of Semi-structured Focus Group Questions โครงสร้างคำถามสำหรับสนทนากลุ่มแบบกึ่งมีโครงสร้าง

ครั้งที่ 1 (Onsite)	ครั้งที่ 2 (Online)
<ol style="list-style-type: none"> พฤติกรรมและทักษะ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะทางดิจิทัล และปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค สถานการณ์ข้อมูลเท็จ: ลักษณะ รูปแบบ และประเภทของข้อมูลเท็จที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน แหล่งที่มา: ผู้เผยแพร่และช่องทางการกระจายข้อมูลเท็จ ผลกระทบ: ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อบุคคลและสังคม การจัดการปัญหา: แนวทางการตอบโต้และการรับมือกับข้อมูลเท็จ ข้อเสนอแนะ: แนวทางการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> บทเรียนจากการปฏิบัติงาน: ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ลักษณะข้อมูลจากการเฝ้าระวัง: วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลเท็จที่ตรวจพบจริงจากการเก็บข้อมูล แนวโน้มสถานการณ์: ความเปลี่ยนแปลงและความถี่ของการแพร่ระบาดในแต่ละช่วงเวลา ผลกระทบเชิงพื้นที่: ผลกระทบของข้อมูลเท็จที่มีต่อบริบทผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้

2.3 หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย คือ ใจความสำคัญของแต่ละประเด็นที่กำหนดไว้ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสี่ยงของการประชุมกลุ่มย่อยดังกล่าวมาถอดเสียง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การใช้สื่อสังคมของอาสาสมัครของเครือข่ายผู้บริโภค 2) ลักษณะของข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคม 3) การเผยแพร่/ส่งต่อข้อมูลเท็จของ

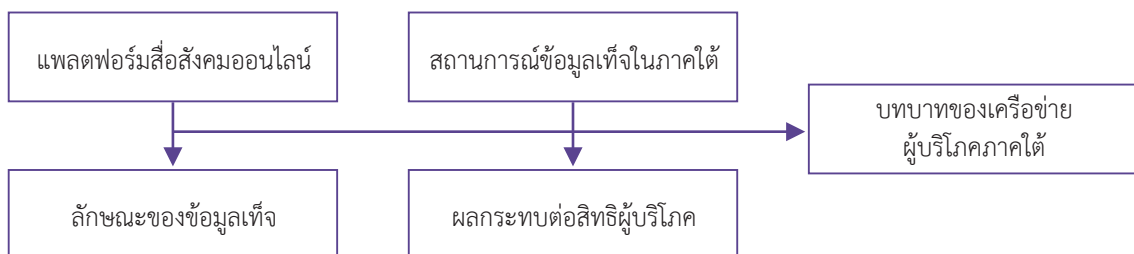
สมาชิกในกลุ่มสื่อสังคม 4) ผลกระทบจากข้อมูลเท็จ 5) แนวทางการตอบโต้ข้อมูลเท็จ 6) ประสบการณ์ในการเก็บข้อมูลเท็จของอาสาสมัคร และ 7) การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จในแต่ละช่วงเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องระบบนิเวศข้อมูลเท็จบนสื่อสังคมออนไลน์: การแพร่ระบาด ผลกระทบ และบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้นั้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดัง Figure 1

Figure 1

Research Conceptual Framework กรอบแนวคิดการวิจัย



จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics)

การวิจัยนี้ได้รับรองการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลขที่ psu.pn.2-005/66 ลงวันที่ 3 เมษายน 2566 วิธีการพิทักษ์และจัดการกับความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลนั้นมุ่งเก็บข้อมูลเฉพาะ

เนื้อหาสารที่มีการส่งต่อหรือเผยแพร่ในแอปพลิเคชันไลน์ และข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถชี้ชัดถึงตัวบุคคลได้ โดยจะไม่เก็บบันทึกชื่อนามสกุลหรือชื่อที่ตั้งขึ้นมาใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนไฟล์เสียงที่บันทึกจากการประชุมกลุ่มย่อยเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดเก็บไฟล์เสียง

บันทึกข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีระบบการเข้ารหัสลับ และจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลให้แก่ผู้วิจัยเพียงผู้เดียว โดยมีกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บรักษาเป็นเวลา 3 ปี เพื่อใช้อ้างอิงหรือตรวจสอบข้อมูลตามหลักวิชาการ หลังจากพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยจะดำเนินการลบทำลายไฟล์ข้อมูลดังกล่าวอย่างถาวรตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการวิจัย (Results)

การศึกษานี้ทำให้เห็นถึงสถานการณ์ความรุนแรงของปัญหาข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในระบบนิเวศสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน และมีข้อมูลเท็จจำนวนหนึ่งเกี่ยวข้องกับและส่งผลกระทบต่อสิทธิผู้บริโภคในภาคใต้ โดยมีข้อค้นพบสำคัญที่จะนำเสนอในบทความนี้จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จ 2) ผลกระทบของข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภค และ 3) บทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ในการจัดการปัญหาข้อมูลเท็จ มีผลการศึกษาดังนี้

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเท็จเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 87 รายการ เมื่อจำแนกตามพื้นที่การเฝ้าระวัง พบว่า จังหวัดภูเก็ต

มีการรายงานข้อมูลสูงสุด จำนวน 28 รายการ (ร้อยละ 32.18) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 23 รายการ (ร้อยละ 26.44) จังหวัดสงขลา จำนวน 17 รายการ (ร้อยละ 19.54) จังหวัดยะลา จำนวน 10 รายการ (ร้อยละ 11.49) และจังหวัดกระบี่ จำนวน 9 รายการ (ร้อยละ 10.34) ตามลำดับ

ในช่วงเวลาของการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จนั้น พบความเคลื่อนไหวของการรายงานข้อมูลเท็จสูงสุด 5 ลำดับแรก ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ เดือนมิถุนายน 2566 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55.17 อันดับสอง คือ เดือนสิงหาคม 2566 (ร้อยละ 14.94) ตามด้วยเดือนตุลาคม 2566 (ร้อยละ 13.79) ส่วนเดือนกรกฎาคมและธันวาคม 2566 มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 4.60 และอันดับห้า คือ เดือนพฤศจิกายน 2566 (ร้อยละ 3.45)

หากแบ่งประเด็นเนื้อหาของข้อมูลเท็จ พบว่า 5 ลำดับแรกที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ หลอกสมัครงานออนไลน์ (ร้อยละ 21.84) เชิญชวนกู้เงินออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ (ร้อยละ 19.54 เท่ากัน) SMS หลอกคลิกลิงก์ (ร้อยละ 13.79) หลอกเล่นเกม (ร้อยละ 10.35) และหลอกร่วมลงทุน (ร้อยละ 8.05) เมื่อจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ พบว่า มีรูปแบบข้อความ (ร้อยละ 48.27) รูปภาพ (ร้อยละ 45.98) รูปแบบวิดีโอและเสียง (ร้อยละ 4.60) และรูปแบบอื่น ๆ (ร้อยละ 1.15) ดัง Table 2

Table 2

Number and Percentage of Misinformation Reported by the Southern Consumer Network Classified by Topic Characteristics and Formats

จำนวนและร้อยละของข้อมูลเท็จที่ได้รับรายงานจากเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ จำแนกตามประเด็นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

รายงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประเด็นเนื้อหา		
หลอกสมัครงานออนไลน์	19	21.84
ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ	17	19.54
เชิญชวนกู้เงินออนไลน์	17	19.54
SMS หลอกคลิกลิงก์	12	13.79
หลอกเล่นเกม	9	10.34
หลอกร่วมลงทุน	7	8.05
เครื่องมือแพทย์รักษาเมร็ง	1	1.15
แอบอ้างเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	1	1.15
แอปพลิเคชันหลอกหลวง	1	1.15
โฆษณาพ่นออนไลน์	1	1.15
ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	1	1.15
สรรพคุณสมุนไพร	1	1.15
รวม	87	100.00

Table 2
(continued)

รายงาน	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ		
ข้อความ	42	48.27
ภาพ	40	45.98
วิดีโอ เสียง/คำพูด	4	4.60
อื่น ๆ	1	1.15
รวม	87	100.00

นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารส่วนตัวเป็นรูปแบบหลักในการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ (ร้อยละ 55.17) ส่วนการสื่อสารแบบกลุ่มมีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 44.83) สำหรับช่องทางที่พบการแพร่กระจายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 42.53) กลุ่มไลน์ (LINE group) (ร้อยละ 20.69) และข้อความสั้น (ร้อยละ 16.09) ส่วนช่องทางอื่น ๆ เช่น กลุ่มปิดเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ และดีกิต็อก มีสัดส่วนลดหลั่นกันลงมา จากข้อมูล

นี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเท็จส่วนใหญ่ถูกส่งต่อผ่านช่องทางส่วนบุคคลและกลุ่มปิด ซึ่งทำให้การเฝ้าระวังทำได้ยาก จากการตรวจสอบแหล่งที่มาของผู้เผยแพร่ข้อมูลเท็จ ยังพบว่า กลุ่มมิจนาซีฟเป็นผู้กระทำการ (Actor) หลักจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 42.53) รองลงมาได้แก่ บุคคลทั่วไป และกลุ่มที่ไม่ทราบแหล่งที่มาแน่ชัด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 21.84) ส่วนที่เหลือเป็นการเผยแพร่โดยผู้นำชุมชน (ร้อยละ 13.79) ดัง Table 3

Table 3
Number and Percentage of Misinformation Reported by the Southern Consumer Network Classified by Presentation Format, Channel, and Disseminator

จำนวนและร้อยละของข้อมูลเท็จที่ได้รับรายงานจากเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ จำแนกตามรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ ช่องทางการแพร่กระจาย และผู้เผยแพร่ข้อมูล

รายงาน	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ		
การสื่อสารส่วนตัว	48	55.17
การสื่อสารในกลุ่ม	39	44.83
รวม	87	100.00
ช่องทางการแพร่กระจาย		
เฟซบุ๊ก	37	42.53
กลุ่มไลน์	18	20.69
ข้อความสั้น	14	16.09
กลุ่มปิดเฟซบุ๊ก (Closed group)	9	10.34
กลุ่มแชทในเมสเซนเจอร์	3	3.45
เมสเซนเจอร์	2	2.30
ดีกิต็อก	2	2.30

Table 3
(continued)

รายงาน	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันในเพลย์สโตร์	1	1.15
ไลน์ส่วนบุคคล	1	1.15
รวม	87	100.00
ผู้เผยแพร่ข้อมูล		
มีจดชีพ	37	42.53
บุคคลทั่วไป	19	21.84
ไม่ทราบแน่ชัด	19	21.84
ผู้นำชุมชน	12	13.79
รวม	87	100.00

จากการจำแนกประเภทของข้อมูลเท็จพบว่าส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคจำนวน 75 รายการ (ร้อยละ 86.21) ในขณะที่มีข้อมูลเท็จด้านสิทธิผู้บริโภคมีจำนวน 12 รายการ (ร้อยละ 13.79) เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มข้อมูลเท็จที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคดังกล่าวพบว่าประเด็นปัญหาที่

ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ การโฆษณาหลอกลวงทางการเงินและสินเชื่อ (ร้อยละ 66.66) รองลงมาคือ การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงของอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 25.00) และการอวดอ้างเกินจริงของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือแพทย์ (ร้อยละ 8.34) ดัง Table 4

Table 4
Number and Percentage of Misinformation Related to Consumer Rights Issues Reported by the Southern Consumer Network
จำนวนและร้อยละของข้อมูลเท็จด้านประเด็นสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับรายงานจากเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

รายงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประเด็นสิทธิผู้บริโภค		
ไม่เกี่ยวกับประเด็นสิทธิผู้บริโภค	75	86.21
เกี่ยวกับประเด็นสิทธิผู้บริโภค	12	13.79
รวม	87	100.00
เฉพาะประเด็นสิทธิผู้บริโภค		
การโฆษณาหลอกลวงทางการเงินและสินเชื่อ	8	66.66
การอวดอ้างเกินจริงของอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3	25.00
การอวดอ้างเกินจริงของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์	1	8.34
รวม	12	100.00

สำหรับลักษณะข้อมูลเท็จในประเด็นการเงินและสินเชื่อ พบรูปแบบการกระทำความผิดที่สำคัญ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การโฆษณาหลอกลวงผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Deceptive advertisement) ผู้กระทำผิดมักสร้างเพจขึ้นมาใหม่เพื่อใช้โฆษณาหลอกลวง

เป็นการเฉพาะ มีการซื้อโฆษณา (Meta ads) เพื่อให้เข้าถึงเหยื่อในวงกว้าง กลยุทธ์สำคัญคือ การลอกเลียนแบบแบรนด์ (Brand impersonation) โดยนำชื่อและตราสัญลักษณ์สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงมาสวมรอย ผสมผสานกับการใช้ภาพบุคคลที่แต่งกายดูดี

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือพร้อมทั้งจูงใจด้วยข้อเสนอ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (เช่น 0.5% ต่อเดือน) และ 2) การแทรกซึมในกลุ่มปิดเฟซบุ๊ก (Infiltration in closed groups) โดยพบพฤติกรรมการโพสต์ข้อความในกลุ่มปิดต่าง ๆ จำนวนมาก มีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเสมือนการบอกเล่าประสบการณ์จาก

ผู้ใช้จริง (Testimonial style) เพื่อชักชวนสมาชิกในกลุ่ม โดยเน้น จุดขายเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เช่น ดอกเบี้ยถูก วงเงินสูง และการอนุมัติสินเชื่อโดยไม่ตรวจสอบประวัติเครดิตบูโร (ติดแบล็กลิสต์ ก็กู้ได้) ดัง Figure 2

Figure 2

Examples of Deceptive Financial and Loan Advertisements on Facebook Pages and in Closed Groups ภาพข้อมูลเท็จในประเด็นการเงินและสินเชื่อที่โฆษณาหลอกลวงผ่านเพจเฟซบุ๊กและการโพสต์ข้อความในกลุ่มปิด



ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและสุขภาพ พบการใช้ข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือใน 2 รูปแบบหลัก คือ 1) การละเมิดลิขสิทธิ์ภาพของศิลปินมาใช้โฆษณาโดยไม่ถูกต้องเพื่อให้เข้าใจผิด และ 2) การสร้างความน่าเชื่อถือทางวิชาการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยอ้างอิงแพทย์หรือโรงพยาบาลอย่างลอย ๆ โดยปราศจากหลักฐานยืนยัน ซึ่งพฤติกรรมทั้งสองลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เข้าข่ายการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและผิดกฎหมาย แต่ยังนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ดัง Figure 3

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์อวดอ้างเกินจริง พบกรณีการอวดอ้างสรรพคุณเครื่อง HIFU เกินจริงว่าสามารถรักษามะเร็งระยะสุดท้ายได้โดยไม่ต้องผ่าตัด ซึ่งขัดแย้งกับข้อเท็จจริงทางการแพทย์ที่ HIFU ใช้ได้เฉพาะบางกรณีเท่านั้น ผู้สร้างข้อมูลเท็จยังใช้วิธีการระบุเบอร์โทรศัพท์ปลอมและกระตุ้นการส่งต่อด้วยข้อความแชร์แล้วได้บุญ (Chain message) พฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเท็จซึ่งสร้างความเข้าใจผิดและอาจก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงแก่ผู้ป่วยที่หลงเชื่อ ดัง Figure 4

Figure 3

Examples of False Food and Health Product Information on LINE Application

ภาพข้อมูลเท็จในประเด็นผลิตภัณฑ์อาหารและสุขภาพที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์



Figure 4

Screenshots of Misinformation Regarding Medical Products and Devices Advertised on Facebook and Disseminated via LINE Application

ภาพข้อมูลเท็จในประเด็นผลิตภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ที่โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กแล้วถูกบันทึกหน้าจอมาเผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์



อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการให้ข้อมูลเท็จด้านการเงินและสินเชื่อมีสัดส่วนสูงสุด โดยผู้กระทำผิดใช้กลยุทธ์การสวมรอยสถาบันการเงินทั้งการลอกเลียนชื่อ สี และตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ประเด็นที่น่ากังวลคือ กลไกของอัลกอริทึมบนสื่อสังคมที่มีส่วนขยายความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคแสดงความสนใจหรือกดดูโฆษณาหลอกลวงเหล่านี้ ระบบจะคัดกรองเนื้อหาลักษณะเดียวกันมานำเสนอซ้ำ ๆ ที่เรียกว่า Filter bubble effect ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในวงล้อมของข้อมูลเท็จและมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อมากขึ้น รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อาหารและสุขภาพ ที่ใช้กลยุทธ์การแอบอ้างบุคคลมีชื่อเสียงและการบิดเบือนข้อมูลทางการแพทย์ สถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินและสุขภาพ แต่ยังสะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการเฝ้าระวังภัยในพื้นที่ส่วนตัวและการสร้างภูมิคุ้มกันทางดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

ข้อมูลจากการเฝ้าระวังเชิงรุกของเครือข่ายฯ ยืนยันผลการวิจัยที่ว่า ข้อมูลเท็จในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องสิทธิผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในฐานะประชาชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องเผชิญกับปัญหาข้อมูลเท็จที่เป็นการหลอกลวงทางดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นลิงก์ที่ขูดข้อมูลบัญชีหรือดูดเงิน (Phishing links) ข้อความสแปมปลอมแอบอ้างหน่วยงานกลโกงแชร์ลูกโซ่และเว็บพนัน นอกจากนี้ ยังพบปัญหาที่ซ่อนทับในมิติอื่นด้วยทั้งมิติด้านสุขภาพที่มีการส่งต่อกันเกี่ยวกับไวรัสรักษาโรคที่ยังไม่ได้มีการรับรองทางการแพทย์ และมิติทางการเมืองที่ใช้ข้อมูลเท็จเป็นเครื่องมือในการสร้างความขัดแย้งและโจมตีฝ่ายตรงข้าม ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาข้อมูลเท็จเป็นภัยคุกคามแบบองค์รวมที่กระทบในหลากหลายมิติ

2. ผลกระทบจากข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของข้อมูลเท็จในมุมมองของผู้บริโภค สามารถจำแนกรูปแบบของผลกระทบได้เป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

2.1 ผลกระทบทางการเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการสูญเสียทรัพย์สินจากการถูกหลอกลวงในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในรูปแบบของการฉ้อโกงทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce fraud) เช่น การชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพ นอกจากนี้ ยังพบภัยคุกคามจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น การหลอกให้คลิกลิงก์เพื่อจารกรรมข้อมูล และการสวมรอยเป็นหน่วยงานรัฐหรือสถาบันการเงินเพื่อหลอกลวงให้ลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ดังเสี่ยงสะท้อนจากเครือข่ายผู้บริโภคที่ระบุว่า

"การส่งลิงก์หลอกลวงให้กดเพื่อจะดูดเงิน และมีฉ้อฉลจะหลอกลวงให้ออนเงินผ่านเฟซบุ๊กโดยจะให้สนับสนุนสโมสรด้วยการเติมเงินผ่าน True money พร้อมส่งรูปถ่ายและลายเซ็นกลับเข้ามาให้เรา"
(เครือข่ายผู้บริโภค จ.ภูเก็ต)

2.2 ผลกระทบด้านโอกาสและความน่าเชื่อถือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จได้สร้างภาวะความหวาดระแวงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเข้าถึงข้อมูล (Information avoidance) โดยไม่กล้าคลิกหรือเปิดรับข่าวสาร แม้จะเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นทางการจากภาครัฐก็ตาม ปัญหานี้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงบริการสาธารณะและสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับ ดังกรณีตัวอย่างจากพื้นที่

"เมื่อมีข่าวสารการหลอกลวงด้วยการส่งลิงก์... ก็ไม่กล้าคลิกดังกล่าวเข้าไป... เมื่อไม่เข้าไปดูก็จะทำให้เกิดการเสียโอกาสจากหน่วยงานที่ต้องการส่งข้อมูลจริง ๆ เพราะคนไม่กล้ากด"
(เครือข่ายผู้บริโภค จ.นราธิวาส)

2.3 ผลกระทบทางสังคมและอารมณ์ ข้อมูลเท็จก่อให้เกิดภาวะตื่นตระหนกทางสังคม โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต เช่น โรคระบาดหรือภัยธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังสร้างความขัดแย้งระหว่างบุคคลในการสื่อสารผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์ เนื่องจากวัฒนธรรมการเกรงใจและการรักษาน้ำใจ ทำให้สมาชิกในกลุ่มรู้สึกลำบากใจที่จะตักเตือนหรือแก้ไขข้อมูลเท็จ เพราะเกรงว่าจะกระทบความสัมพันธ์ ดังคำกล่าวที่ว่า

"วิธีในการหักล้างข้อมูลที่เป็นมิตรไม่ตรีต่อกัน บางครั้งในไลน์กลุ่มเราก็จะมีการใช้ข้อความที่รุนแรงกับเพื่อนไม่ได้ เพราะกลัวว่าเขาจะโกรธ"
(เครือข่ายผู้บริโภค จ.ภูเก็ต)

รวมถึงการสร้างความวิตกกังวลจากภัยไซเบอร์ ดังเช่น *"ทำให้เรามีความตื่นตระหนก... บอกว่า เมื่อกดเข้าไปแล้วจะต้องโหลดแอปพลิเคชันต่อ จะลบก็ไม่ได้ก็ทำให้ตกใจ นี่เป็นความตกใจของคนทั้งหมด"*
(เครือข่ายผู้บริโภค จ.สงขลา)

3. บทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ในการจัดการปัญหาข้อมูลเท็จ

จากการศึกษาบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ในการจัดการปัญหาข้อมูลเท็จพบว่าเครือข่ายฯ มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและเชื่อมโยงกัน 3 มิติหลัก ดังนี้

3.1 การเฝ้าระวังและตรวจสอบข้อมูล เครือข่ายฯ ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าระวังในการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร โดยเน้นหนักในช่องทางกลุ่มไลน์ เมื่อพบข้อมูลที่น่าสงสัยจะมีกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) ผ่านเครื่องมือดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ เช่น ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมโคแฟคประเทศไทย รวมถึงการตรวจสอบโดยตรงกับหน่วยงานเจ้าของเรื่องหรือสถาบันการเงิน ดังคำกล่าวที่ว่า

"เมื่อเราเจอปัญหาเหล่านี้ก็จะส่งมาเพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบแหล่งที่มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จากศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม หรือจากสมาคมผู้บริโภค"
(เครือข่ายผู้บริโภค จ.สงขลา)

"วิธีการดำเนินการคือการเช็คข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ... แหล่งข้อมูลนั้น ๆ โทรสอบถามจากคอลเซ็นเตอร์ของธนาคาร"

(เครือข่ายผู้บริโภค จ.ปัตตานี)

3.2 การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลที่ต้อง ภายหลังการตรวจสอบ เครือข่ายฯ จะดำเนินการตอบโต้ข้อมูลเท็จด้วยชุดข้อมูลที่ถูกต้อง (Corrective information) ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งการแจ้งเตือนกลับเข้าไปในกลุ่มที่พบปัญหา การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแบนเนอร์เพื่อโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กขององค์กร และการขยายผลสู่ชุมชนผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น รายการวิทยุและการไลฟ์สด เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ดังคำกล่าวที่ว่า

"เมื่อได้รับข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ถูกต้องแล้วก็จะนำมาเผยแพร่ในไลน์กลุ่ม เช่น กลุ่มของคณะทำงานกลุ่มเฉพาะกิจ... และเพจขององค์กร"

(เครือข่ายผู้บริโภค จ.นราธิวาส)

3.3 การส่งเสริมความรู้และทักษะการรู้เท่าทัน บทบาทเชิงรุกที่สำคัญคือการติดอาวุธทางปัญญาผ่านการจัดอบรมและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่สมาชิกและประชาชน โดยเน้นเทคนิคการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Constructive communication) เพื่อลดความขัดแย้งเมื่อต้องตักเตือนคนในชุมชน ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้การแก้ไขข้อเท็จจริงได้รับการยอมรับ ดังคำกล่าวที่ว่า

"ภายหลังจากการอบรมแล้วนั้น เราก็ทราบเทคนิคมาใช้ในการสื่อสาร เช่น ทราบวิธีการส่งที่จะไม่สร้างความขัดแย้ง... เขาก็จะตอบขอบคุณค่ะ แล้วลบข้อความที่เขาตอบกลับมาก่อนหน้า"

(เครือข่ายผู้บริโภค จ.ภูเก็ต)

อย่างไรก็ตาม แม้เครือข่ายผู้บริโภคจะมีความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม แต่ยังคงประสบปัญหาข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลและทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยเฉพาะการขาดแคลนเครื่องมือและงบประมาณในการดำเนินงานเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง ดังที่เครือข่าย จ.นราธิวาส สะท้อนว่าการขาดบุคลากรรับผิดชอบโดยตรงทำให้ขาดระบบการตรวจสอบที่ชัดเจน

นอกจากปัจจัยภายในแล้ว เครือข่ายฯ ยังเผชิญกับความท้าทายจากภายนอก คือ ความเร็วและความซับซ้อนของข้อเท็จจริงที่มีปริมาณมหาศาลและพัฒนารูปแบบให้มีความแนบเนียนยิ่งขึ้น จนกลไกการตรวจสอบภาคประชาชนไล่ตามไม่ทัน โดยเฉพาะประเด็นที่มีความอ่อนไหวหรือใกล้ชิด เช่น ข่าวต่างประเทศและการเมือง ซึ่งเครือข่าย จ.สงขลา ยอมรับว่าเป็นจุดที่ยากต่อการตรวจสอบ

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่าข้อเท็จจริงในภาคใต้เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อหลายมิติทั้งต่อทรัพย์สินและจิตใจของผู้บริโภค โดยมักจะแฝงมากับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปราะบาง แม้เครือข่ายผู้บริโภคจะเป็นด่านหน้าที่

สำคัญในการคัดกรองข้อมูล แต่จำเป็นต้องได้รับการหนุนเสริมทรัพยากรและทักษะ เพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดและรับมือกับความซับซ้อนของข้อเท็จจริงได้อย่างเท่าทัน

■ **อภิปรายผล (Discussion)**

จากการจำแนกข้อเท็จจริงที่ได้รับรายงานจากเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 86.21 เป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่ข้อมูลอีกร้อยละ 13.79 มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติสิทธิผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค และนำมาจำแนกตามประเด็นเนื้อหา พบว่า ประเด็นที่มีการรายงานมากที่สุด คือ การโฆษณาหลอกลวงทางการเงินและสินเชื่อ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงของอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 25.00) และการอวดอ้างเกินจริงของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือแพทย์ (ร้อยละ 8.34) ตามลำดับ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศข้อมูลข่าวสารที่โหลเวียนในพื้นที่การสื่อสารออนไลน์สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่ Wardle and Derakhshan (2017) นิยามว่าเป็นความผิดปกติหรือปั่นป่วนของข้อมูลข่าวสาร (Information disorder) แม้การวิจัยครั้งนี้จะไม่ได้มุ่งประเมินระดับอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของข้อเท็จจริงแต่ละประเภทก็ตาม แต่ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยืนยันได้ว่า มีผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของข้อเท็จจริงเหล่านี้จริง โดยเฉพาะข้อมูลที่มีลักษณะจูงใจเพื่อการหลอกลวงหรือ Phishing โดยเฉพาะในประเด็นการเงินและสินเชื่อ ที่เนื้อหาจำนวนหนึ่งอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยตรง แต่ถูกใช้เป็นกลอุบายสำหรับการฉ้อโกงออนไลน์ โดยมุ่งเป้าไปที่การจรรยาบรรณข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการก่ออาชญากรรมทางไซเบอร์ในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไปตามที่ปรากฏเป็นข่าวอย่างต่อเนื่องในห้วงเวลาที่ผ่านมา

กลยุทธ์การฉ้อโกงออนไลน์ยังแฝงมาในรูปแบบการหลอกร่วมลงทุน และการล่อลวงให้ทำธุรกรรมผ่านลิงก์อันตราย เนื่องจากเห็นโอกาสจากจุดอ่อนของผู้บริโภคที่มักมีความเข้าใจน้อยต่อความซับซ้อนของข้อมูลทางการเงินและสินเชื่อ ดังที่อธิบายไว้ในรายงาน OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับความรู้ทางการเงินมีผลต่อภูมิคุ้มกันในการรับข่าวสาร โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) ต่ำและมีความเปราะบางทางเศรษฐกิจ จะมีความเสี่ยงสูงที่จะตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงเหล่านี้มากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ ดังนั้น จึงเป็นโจทย์ที่สำคัญที่จะทำอย่างไรให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลทางการเงินและการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยเป็นเกราะป้องกันไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อเพราะความรู้ไม่รู้ของประชาชน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคในภาคใต้กำลังเผชิญกับสถานะความผิดปกติของข้อมูลข่าวสารใน 2 ลักษณะสำคัญคือ 1) ข้อเท็จจริง แม้นิยามทั่วไปอาจหมายถึงความผิดพลาด

โดยไม่เจตนามุ่งร้ายบุคคลใดก็ตาม แต่สำหรับข้อมูลเท็จในบริบทสิทธิผู้บริโภคนั้นกลับเป็นข้อมูลที่ตั้งใจสร้างขึ้นมาเพื่อประโยชน์เชิงการค้าที่หลอกลวง และข้อมูลเท็จได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคตั้งที่ได้นำเสนอมาแล้วข้างต้น และยังเป็นเครื่องมือของมิชชันนารีสำหรับการล่อลวงเหยื่อในลักษณะที่เป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ เช่น การลอกเอาข้อมูลส่วนบุคคล การลอกโอนเงิน การลอกเหยื่อเพื่อให้เข้าถึงโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และ 2) ข้อมูลเกินจริงพบมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและเครื่องมือแพทย์ โดยมีลักษณะการโอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง (Over-claim) เช่น การการันตีผลลัพธ์ที่รวดเร็วผิดธรรมชาติ หรือการอ้างสรรพคุณรักษาโรคที่ไม่มีอยู่จริงในทางเวชปฏิบัติ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญดังกล่าวเข้าข่ายการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading advertising) ตามแนวคิดของ Sharma and Chander (2011) ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำที่กำกวม กล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และบิดเบือนข้อเท็จจริง สำหรับผลการศึกษานี้ยังพบพฤติกรรม การแอบอ้างชื่อแพลตฟอร์มหรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ลาซาต้า สถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter content) กลวิธีนี้เป็นการโฆษณาหลอกลวงประเภทการสวมรอยแบรนด์ (Brand impersonation) ร่วมกับการกล่าวอ้างที่ปราศจากหลักฐาน (Unsubstantiated claims) โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือองค์กรเหล่านั้นมาดึงดูดผู้บริโภค

ท่ามกลางความซับซ้อนของปัญหาข้อมูลเท็จดังกล่าว นอกเหนือจากการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อตามปกติแล้ว Kozyreva et al. (2023) ยังมีข้อเสนอแนะสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคในระยะก่อนเกิดเหตุ (Pre-bunking) นั่นคือ การส่งเสริม “สมรรถนะในการเพิกเฉยอย่างมีวิจารณญาณ” (Competence of critical ignoring) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้สื่อในการเลือกที่จะจัดสรรความสนใจ โดยการเพิกเฉยต่อข้อมูลคุณภาพต่ำที่ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น หรือเร้าอารมณ์ โดยมีแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ ดังนี้

1. การปรับสภาพแวดล้อมด้วยตนเอง (Self-nudging) คือ การที่ผู้ใช้สื่อทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมและจัดสภาพแวดล้อมการรับสื่อของตนเองให้ห่างไกลจากข้อมูลเท็จต่าง ๆ เช่น การกดออกจากรูปภาพโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ หรือการปิดการแจ้งเตือนจากแหล่งข้อมูลขยะ
2. การอ่านแบบแนวระนาบ (Lateral reading) คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเสพสื่อจากการอ่านในแนวตั้ง (Vertical reading) หรือการเลื่อนหน้าจอลงเพื่ออ่านเนื้อหาเพียงอย่างเดียว มาเป็นการอ่านแนวขวางด้วยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น ตรวจสอบที่มาขององค์กร แหล่งทุนสนับสนุน หรือชื่อเสียงที่ได้รับการอ้างอิงจากบุคคลที่สาม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยไม่อิงจากสิ่งที่เว็บไซต์นั้นบอกเล่าเกี่ยวกับตัวเอง แต่อ้างอิงจากสิ่งที่สังคมภายนอกพูดถึงข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ๆ แทน
3. การไม่ตอบสนองต่อผู้ก่อวุ่น (Do-not-feed-the-trolls Heuristic) คือ การตัดสินใจไม่ให้ค่า หรือระงับการมีส่วนร่วม

ทุกรูปแบบ เช่น ไม่หยุดดู ไม่คลิก ไม่ส่งต่อ ไม่แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ต่อเนื้อหาที่ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อยุอากรรมหรือหวังผลยอดการเข้าชม (Engagement) เพื่อตัดวงจรรายได้และความสนใจของผู้ไม่หวังดี

ในมิติของช่องทางการสื่อสารนั้น เฟซบุ๊กและไลน์เป็นพื้นที่หลักในการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จ โดยมีลักษณะการทำงานที่เกี่ยวพันกันแบบการสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform communication) เช่น การบันทึกภาพหน้าจอจากเฟซบุ๊กเพื่อนำมาส่งต่อในไลน์หรือการแชร์ลิงก์ข้ามแอปพลิเคชัน ทำให้ข้อมูลเท็จสามารถแพร่กระจายเข้าสู่พื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรวจสอบได้ยากยิ่งขึ้นยกเว้นว่าจะต้องติดตั้งอาวุธด้าน MIDL ให้แก่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่ใช้ชีวิตอยู่ในสื่อสังคมดังกล่าวเพื่อให้เป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในกลุ่มสื่อสังคมที่พวกเขาเป็นสมาชิกอยู่

ส่วนผลกระทบจากข้อมูลเท็จที่พบในการศึกษานี้ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leeds School of Business (Sorensen, 2020) ที่ชี้ว่า ข้อมูลเท็จเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สร้างความไม่มั่นใจและลดทอนความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ด้วย

ในบริบทพื้นที่ภาคใต้ นั้น ผลกระทบดังกล่าวปรากฏชัดเจนในรูปแบบของความเสียหายทางการเงิน จากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและการถูกหลอกลวงทางไซเบอร์ ซึ่งสมาคมผู้บริโภคสงขลา (Songkhla Consumer Association, 2021) นิยามว่าเป็นความเสียหายที่เกิดจากการหลงเชื่อข้อมูลรีวิวลปลอมหรือโฆษณาเกินจริง นอกจากนี้ ความเสียหายยังขยายวงกว้างไปสู่การเสียโอกาส เนื่องจากการขาดความเชื่อมั่นในการกดลิงก์ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ และผลกระทบทางอารมณ์ ที่สร้างความตื่นตระหนกและความขัดแย้งในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลเท็จเป็นภัยคุกคามที่บั่นทอนคุณภาพชีวิตผู้บริโภคอย่างรอบด้าน

จากการอภิปรายผลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลเท็จไม่ได้เป็นเพียงปัญหาการสื่อสารทั่วไป แต่เป็นภัยคุกคามที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน และมีพลวัตสูง ทั้งในมิติของเนื้อหาที่แนบเนียน กระบวนการสร้างที่จงใจหลอกลวง และช่องทางการแพร่กระจายที่รวดเร็ว โดยเฉพาะความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเปราะบาง ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ผลกระทบในวงกว้างและหลากหลายมิติทั้งความสูญเสียทางการเงิน การตัดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลจริง และผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น ท่ามกลางวิกฤตทางข้อมูลข่าวสารดังกล่าว องค์กรผู้บริโภคจึงไม่สามารถดำรงบทบาทแบบตั้งรับด้วยการรอแก้ปัญหาที่ปลายน้ำตามแนวคิดของ Office of Health Risk Factor Control Support (2021) ได้อีกต่อไปเนื่องจากความเสียหายที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนั้นรวดเร็วและรุนแรงเกินกว่าจะเยียวยาภายหลัง โจทย์ที่ท้าทายที่สุดในขณะนี้ คือ การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่การเป็นผู้นำการขับเคลื่อนเชิงรุก (Proactive navigator) ที่

ทำหน้าที่บูรณาการเครือข่าย เฝ้าระวังความเสี่ยง และสกัดกั้นข้อมูลเท็จในระยะก่อนเกิดเหตุ เพื่อเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภคจากการเป็นเหยื่อที่รอรับการช่วยเหลือให้กลายเป็นพลเมืองดิจิทัลรู้สิทธิและเท่าทันกลไกของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยระงับยับยั้งไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อข้อมูลเท็จได้

■ **สรุปผล (Conclusions)**

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เสนอโมเดลการพัฒนาบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ต่อการจัดการปัญหาข้อมูลเท็จที่เรียกว่า “S-V-C-RModel” โดยมีรายละเอียดได้แก่ 1) การเฝ้าระวัง (Surveillance) เป็นการส่งเสริมเครือข่ายต่าง ๆ ให้มีความรู้และทักษะด้านการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายอยู่ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ 2) การตรวจสอบ (Verification) เป็นการส่งเสริมทักษะการตรวจสอบข้อมูลสำหรับเครือข่ายฯ และบูรณาการความร่วมมือกับภาคีภายนอกที่เป็นองค์กรตรวจสอบข้อมูล 3) การสื่อสาร (Communication) เป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับเครือข่ายและสมาชิกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้อย่างต่อเนื่องและสื่อสารเพื่อการหักล้างข้อมูลเท็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) การสร้างภูมิคุ้มกัน (Resilience) ให้แก่สมาชิกในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเปราะบางไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ เด็ก เยาวชน และผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ซึ่งโมเดลนี้จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมบทบาทของเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างระบบนิเวศการสื่อสารที่ปลอดภัยสำหรับประชาชน

■ **กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)**

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการศึกษาและสร้างสรรค์สื่อเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลเท็จสำหรับเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ ผู้เขียนจึงขอขอบคุณการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนวิจัย คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี รวมถึงเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ โดยการนำของสมาคมผู้บริโภคสงขลาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการประสานงานตลอดการดำเนินโครงการ และขอขอบคุณอาสาสมัครทุกท่านที่เสียสละเวลาในการเข้าร่วมเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณคณะผู้ร่วมวิจัย ได้แก่ อาจารย์อัปดุลรอณี สาแมง (สาขานิเทศศาสตร์) และ อาจารย์ฐิติมา เทพญา (สาขาคอมพิวเตอร์และวิทยาการสารสนเทศเพื่อการจัดการ) คณะวิทยาการสื่อสาร ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจในการขับเคลื่อนงานวิจัย และนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาต่อตามวัตถุประสงค์ที่แต่ละท่านรับผิดชอบจนประสบผลสำเร็จ

■ **การประกาศผลประโยชน์ทับซ้อน (Declaration of Competing Interest)**

ผู้เขียนขอประกาศว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษาวิจัยนี้

■ **เอกสารอ้างอิง (References)**

Department of Consumer Affairs, Govt. of India. (2025, March 28). *Consumer rights*. <https://consumeraffairs.gov.in/pages/consumer-rights>

Ekaphet, K. (2025, November 25). *Kār khos'ñā kein cring ñng pñl seiy xyāngri bāng?* [What are the negative consequences of exaggerated advertising?]. Office of The Consumer Protection Board. https://www.ocpb.go.th/images/article/article_20251125093809.pdf

Foundation for Consumers. (2017, May 25). *Rũthān khā to khngkhos'ñā kein cring* [Be aware of exaggerated advertising]. https://consumerthai.org/goods-and-services/3923-600525_howto.html

Kozyreva, A., Wineburg, S., Lewandowsky, S., Hertwig, R. (2023). Critical Ignoring as a core competence for digital citizens. *Current Directions in Psychological Science*, 32(1), 81–88. <https://doi.org/10.1177/09637214221121570>

LONGMAN. (n.d.). *True*. Longman Dictionary of Contemporary English Online. <https://www.ldoceonline.com/dictionary/true>

Office of Health Risk Factor Control Support. (2021). *Kwā ca pñn spha xngkhkr khng phũ briphokh* [The making of the Thailand Consumer Council]. ThaiHealth Promotion Foundation.

Office of NBTC. (n.d.). *Kār khũmkhrng phũ briphokh ni kickār kracāy seiyng læa kickār thorthaṣṅ: Bth wikheraāñ khwām cāpñ ñx kār kākāp dũlæ kār ra thā thĩ pñkār xēa periyb phũ briphokh cāk kārkhos'ñā phlithphāñth sũkhphāph* [Consumer protection in broadcasting and television: An analysis of the need to regulate unfair advertising practices for health products]. <https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/661200000005.pdf>

Office of The Consumer Protection Board. (2026, January 5). *phrārāčhabanyat khumkhroṅ phũbõriphõk B.E. 2522* [Consumer protection A.D. 1979]. https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20200221144401.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023, December 14). *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy*. OECD. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/12/oecd-infe-2023-international-survey-of-adult-financial-literacy_8ce94e2c/56003a32-en.pdf

Sharma, R. R., & Chander, S. (2011). What's wrong with misleading advertising? — An empirical investigation. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 7(1), 191–205. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/097324701100700116>

Songkhla Consumer Association. (2021). *Khũmũx phũ briphokh thēā thān sũx* [Guideline of consumer media literacy]. Songkhla Consumer Association.

Sorensen, A. (2020, October 13). *Fake COVID-19 news makes you want to treat yourself on the cheap*. University of Colorado Boulder. <https://www.colorado.edu/today/2020/10/13/fake-covid-19-news-makes-you-want-treat-yourself-cheap>

Thailand Consumers Council. (2021, June 28). *8 nāthĩ lak "saphā ongkõn khõng phũbõriphõk" khumkhroṅ læ phithak sithai phũbõriphõk* [8 key functions of the consumer organizations council: Protecting and safeguarding consumer rights]. https://www.tcc.or.th/tcc_media/28062564_info-tcc-duty

Thailand Consumers Council. (2023, August 9). *Phõ.Ra.Bõ. kån chāttang saphā 'ongkõn khõng phũbõriphõk B.E. 2562* [Consumer council act A.D. 2019]. https://www.tcc.or.th/tcc_media/act-tcc

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wimonkunarak, S., & Muangtham, W. (2022). The implementation problems of the establishment of the consumers council act B.E. 2562. *Journal of Thai Justice System*, 15(1), 177–204. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JTJS/article/view/256586>