

บทความวิจัย

การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม และการเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการ ตามข่าวของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี

อังคิสา แสงจันทน์¹

Received 8 February 2022

Revised 8 March 2022

Accepted 28 March 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจาก
ประสบการณ์วิธีการแยกข่าวจริงและข่าวปลอมของนักศึกษาปริญญาตรี (18-24 ปี)
และศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลสรุป
ข่าวจริงข่าวปลอม และการแชร์ข่าวที่ได้รับ การศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ
เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน
การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ และการวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง
ผลการวิจัย พบว่า 1) ช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 483 คน ใช้ในการ
แชร์และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข่าวที่มีลักษณะจะเป็นข่าวปลอมเข้ามาหาตนเอง
มากที่สุด ได้แก่ Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line &
Line กลุ่ม, Twitter และ Tiktok ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ
และระดับชั้น ที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรงเรียนการทองเทียวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

E-mail: susang2520@hotmail.com

ตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม แตกต่างกัน โดยที่ประเด็นย่อย หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ และรูปภาพประกอบ เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงกว่าเพศชาย ประเด็นย่อย และที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จะมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงระดับชั้นปีที่ 1 ในขณะที่สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลให้ประสบการณ์ในการสัมผัสที่แตกต่างกัน 3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา การศึกษาไม่มีข้อมูลมากพอที่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอมหรือข่าวจริง แต่พบความแตกต่างในภาพรวม และไม่สามารถสรุปการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติและการแชร์ข่าว และ 4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลได้ว่า ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ส่งผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว และในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว

คำสำคัญ: นักศึกษาระดับปริญญาตรี, ข่าวปลอม, การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม, การเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าว

Distinguish between real news and fake news. and the emergence of operational awareness based on news among undergraduate students

Ankrisa Saengchumnong²

Abstract

This paper presents the results of an objective study based on the undergraduate's experience of separating real and fake news (18-24 years old) and study the factors that drive action, examine, analyze, to find a summary of real news, fake news, and share news received. The study used quantitative research, collect information online by using a simple randomization method. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, analysis of variance, analysis of variance, and latent path analysis. The results of the research found that 1) the main channels that the sample group of 483 people used to share and the sample group thought that it was the news that was most likely to be fake news, in order with Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line. & Line Group, Twitter and Tiktok. 2) Personal factors found that different sexes

²Assistant Professor, Ph.D., Head of Hospitality Management Programme, Suan Dusit University

E-mail: susang2520@hotmail.com

and levels resulted in The overall news exposure experience of the fake news indicators differs, where sub-issues, headlines and terms are used. For the types of news that show anomalies and illustrations, females have higher average exposure than males, Year 4 have a high exposure average at Year 1 students, while different fields of study do not result in different exposure experience. 3) Differences in personal factors such as gender, grade level, and field of study, this study unable to conclusions; - having an effect on practical experience, checking, analyzing to find out whether it is fake news or real news, but found a difference in the overall view. And inability to infer the effect on behavioral practices, news sharing. and 4) The results of the analysis of the structural equation model that are consistent with the empirical data can conclude that; a news experience with a fake news indicator and experience to find conclusions, fake news, real news, affect behavior, practice, news sharing and while personal factors were gender, grade level and field of study. Does not result in behavior, practice, news sharing.

Keywords: Undergraduate students, Fake news, Distinguishing real and fake news, News recognition and action.

บทนำ

สถานการณ์ที่เต็มไปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมและมีความผูกพันลึกซึ้งกับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเสพข่าวสารของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (Wannataworn, 2021; Suksomchit, 2021) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือข่าวออนไลน์บางส่วนไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองคุณภาพและมีความถูกต้องตามมาตรฐานสื่อที่ควรจะเป็นและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ไม่หวังดีสร้าง ข่าวปลอม ข่าวลือ/ ข่าวบิดเบือน (Fake News) เข้ามาปะปนกับข่าวอื่น ๆ บนโลกออนไลน์จนทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อด้วยความไม่รู้เท่าทันสื่อเหล่านี้ (Inthanon, 2019) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA, 2019) พบว่า Fake News ในประเทศไทยก็สูงจนน่าเป็นกังวล ที่อาจเป็นเพียงแค่การแชร์ในโลกออนไลน์แบบฉาบฉวย ใช้คำพาดหัวยั่วให้คลิก การนำภาพไปทำล้อเลียน กระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ สร้างยอดแชร์มาก ๆ เกิดการเสียสติในสังคม และพัฒนาเป็น Fake News ซึ่งยากจะแก้ไข (Waewklaihong, 2020) แม้ว่าสถานการณ์ Fake News ที่เป็นประเด็นร้อนในปี 2017 โดยในประเทศไทยได้ดำเนินการให้ความรู้ ทักษะในการรู้เท่าทันข่าว เพื่อให้มีวิจารณญาณแยกแยะ วิเคราะห์และตรวจสอบ รู้จักประเมินและเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการแสดงความคิดเห็นและสร้างการแลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารนั้น (Inthanon, 2019; ETDA, 2019) รวมถึงการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการป้องกัน เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย ชั่วรักก่อนแชร์ศูนย์ข่าวรักก่อนแชร์ของ อสมท. และการจัดตั้งกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ฯลฯ

โดยประเด็นที่น่าเป็นห่วงก็คือเด็กและเยาวชนของไทย ที่เข้าถึงโลกออนไลน์เร็วเกินไปและมีการใช้สื่อออนไลน์วันละ 6-8 ชั่วโมง ความสอดคล้อง



กับข้อมูลของบริการสื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เสนอข้อมูลการใช้สื่อและความสามารถในการรับมือกับข่าวปลอมของเยาวชนอายุ 15 ปี อยู่ในอันดับ 76 จาก 77 ประเทศ (Jongkitthaworn, 2021) อย่างไรก็ตาม กว่า 5 ปี ในการดำเนินการที่ผ่านมา ขณะที่เด็กก็เติบโตเป็นนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์มากขึ้น โดยถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์จากการเรียนรู้ที่เกิดจากวัยเด็ก ที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนด้วยต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นในการรับข่าวและข้อมูลต่าง ๆ การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ถือเป็นอนาคตสำคัญของชาติ มีประสบการณ์การตรวจสอบ ตรวจสอบเช็ค วิเคราะห์ และการดำเนินการต่อข่าวที่คิดว่าเป็นข่าวลือข่าวปลอมและมีพฤติกรรมในการแชร์หรือส่งต่อข้อมูลอย่างไร มีประเด็นใดที่ยังต้องมีการพัฒนาให้ความรู้เพิ่มเติมและการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางที่คาดหวังได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาประสบการณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการมีประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่าเป็นข่าวปลอม
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลสรุปข่าวปลอม ข่าวจริง
3. เพื่อศึกษาลักษณะการปฏิบัติการแชร์ข่าวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแชร์ข่าว ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ประสบการณ์ในการปฏิบัติตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริงแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าวแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ส่งผลต่อการปฏิบัติเกี่ยวกับการแชร์ข่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางเสนอภาครัฐในการกำหนดนโยบาย ติดตาม ป้องกัน การสร้าง การส่งข่าวปลอมให้กับกลุ่มนักศึกษา ในการที่ผู้ประสงค์ร้ายอาศัยนักศึกษาเป็นคนกลางช่วยแชร์ข่าวปลอม
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิชาการนำไปสร้างอัลกอริทึมเพื่อดักจับข้อมูลหรือข่าวปลอม
3. เพื่อให้นักศึกษา และผู้ใกล้ชิดนักศึกษารู้ถึงวิธีการและลักษณะเนื้อหาที่มักจะเป็นที่มาของข่าวปลอม ในการที่นักศึกษาเลือกรับรู้ และการแชร์ต่อ
4. ได้ประเด็นวิจัยต่อเนื่องด้านข่าวปลอม

วรรณกรรม

ข่าวปลอม (Fack News)

แม้ว่าข่าวปลอมจะยังเป็นที่ประเด็นว่า “ไม่ใช่ข่าว” แต่เป็น “ข้อมูลบิดเบือน หรือ Disinformation” ที่หมายถึง ความพยายามหรือการจงใจการจัดฉาก เพื่อสร้างความสับสนหรือเพื่อควบคุมประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งมักเกิดขึ้นควบคู่และคาบเกี่ยวไปกับภัยคุกคามการสื่อสารต่าง ๆ และแตกต่างจากข่าวหรือการรายงานข่าวที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ (UNESCO, 2018) รวมถึงการนิยามศัพท์ใหม่ด้วย คำว่า “Infodemic” ที่แปลว่าการสถานการณ์ระบาดใหญ่ของข้อมูลข่าวสารผิด ๆ จำนวนมาก แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดความเสียหายอย่างกว้างขวาง และหลากหลายครอบคลุมในทุกประเด็นและในทุกแพลตฟอร์ม (Webwise, 2022) และสุดท้ายที่นิยามเป็น 2 ลักษณะส่วน คือ 1) ข่าวลวง: ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริง แพร่กระจายแฝงในรูปแบบการรายงาน ข่าวมักใช้ภาษาเร้าอารมณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เชื่อ และ 2) ข่าวปลอม: ที่เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ ปรากฏจากข้อเท็จจริง ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ หรืออาจมีเจตนาบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริงเดิม (Suksomchit, 2021) ส่วน Webwise (2022) เสนอประเภทของของข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม ได้แก่ 1) Clickbait หรือพาดหัวเพื่อคลิก 2) Propaganda หรือโฆษณาชวนเชื่อ 3) Satire/ Parody หรือสารเสียดสี/ ล้อเลียน 4) Sloppy Journalism หรือวารสารศาสตร์เลอะเทอะ 5) Misleading Headings หรือหัวเรื่องที่ ทำให้เข้าใจผิดด้วยการบิดเบือนสาระด้วยการใช้พาดหัวข่าวหรือบทความย่อ และ 6) Biased/ Slanted News หรือข่าวที่มีอคติ/ ลำเอียง

ลักษณะข่าวที่มีตัวบ่งชี้ที่มีโอกาสเป็นข่าวปลอม

โดยสรุปแนวทางในการตัวบ่งชี้ลักษณะของข่าวที่มีโอกาสเป็นข่าวปลอมจากการนำเสนอของ ETDA (2019), Chanthawichasut (2019), UIH Digital Infrastructure & Solutions (2021), Suksomchit (2021), Webwise (2022), Thai Insurance (2022) และ Anti-Fake News Center Thailand (2022) ได้แก่ ลักษณะ 1) **ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว** ที่ไม่มีแหล่งที่มาบุคคลหรือหน่วยงานต้นตอของข่าว คนเขียนไม่น่าเชื่อถือ เนื้อหาข่าวมีการอ้างอิงจากเว็บ/ แหล่งที่มา/ องค์กรที่ไม่คุ้นเคย แตกต่างจากข่าวช่องทางอื่น ๆ และกองบรรณาธิการข่าวไม่ได้มีอยู่สำนักเดียวกัน 2) **หัวข้อข่าวและคำที่ใช้** ที่ลักษณะการพาดหัวที่สะกดผิดและใส่อารมณ์เกินจริง หัวข้อข่าวไม่น่าเป็นไปได้ เน้นใช้ตัวหนาและเครื่องหมายตกใจ! (อัศจรรย์) เน้นกระตุ้นให้กดเข้าไปดูหรือแชร์ต่อหรือไปแสดงความคิดเห็นทางลบ และเน้นเรียกร้องความสนใจเกินความจำเป็น 3) **ชื่อ Link และ URL** มีลักษณะผิดปกติ ใจเลี่ยนแบบให้เข้าใจผิด และการสับเปลี่ยนลิงก์เล็กน้อย 4) **รูปภาพประกอบ** ที่รูปภาพประกอบไม่ตรงกับเนื้อหาข่าว ไม่ครบองค์ประกอบ มีการบิดบังรูปภาพบางส่วน บางภาพไม่เกี่ยวข้องกับบริบทของเรื่องราว สามารถค้นหาภาพนั้นได้ง่ายจาก Google ใช้ภาพเก่ามาบรรยายใหม่ และพบภาพที่ไม่ตรงกับแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่เป็นข่าวเดียวกัน 5) **ลักษณะการเขียนข่าว** เช่น สะกดคำที่ผิด เนื้อข่าวเขียนเป็นคำพูดมากกว่าคำเขียนที่สุภาพ ประโยคและลำดับคำและข้อความคลาดเคลื่อน เนื้อหาข่าวนั้นเป็นมุกตลก เนื้อหาข่าวเสียดสี เนื้อหาล้ำกับแหล่งที่มาที่ขึ้นชื่อเรื่องล้อเลียนและเสียดสี และน้ำเสียงในการเล่า (วิดีโอคลิป) เรื่องฟังดูเพื่อความสนุกสนาน 6) **การตรวจและเปรียบเทียบ** พบว่า ไม่ตรงกับแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลของผู้เขียนต่างกับแหล่งอื่น เนื้อหาข่าวลำดับเหตุการณ์ผิด และการอ้างอิงไม่มีความน่าเชื่อถือ อ้างอิงผิดและไม่สามารถ

สืบค้นได้ 7) **การจัดวางภาพและกราฟิก** เช่น การจัดวางภาพไม่สมจริงหรือมีลักษณะภาพตัดต่อ กราฟิกดูไม่ปกติผิดแปลกไปจากที่ควรจะเป็น ภาพจริงแต่ไม่ค่อยตรงกับข่าว วันที่และลำดับเหตุการณ์ มีการเปลี่ยนวันที่ และลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล 8) **การโฆษณาในหน้าข่าว** เช่น มีการโฆษณาสินค้าที่ในหน้าเว็บไซต์หรือเพจ เนื้อหาสอดคล้องกับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และมีการโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายคั่นระหว่างเนื้อหาข่าว 9) **จุดประสงค์ในการเผยแพร่** เช่น สร้างความตระหนก สร้างความแตกแยกในสังคม เน้นการอยากให้เกิดเข้าสู่ Link บางอย่าง ข่าวทำลายชื่อเสียง และมีจุดประสงค์แอบแฝงในข่าว และ 10) **ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ** เช่น ข่าวที่สร้างขึ้นเอง ข่าววิทยาศาสตร์ลวงโลก ข่าวล้อเลียนเสียดสี ข่าวตลกเกินเหตุ และข่าวขายสินค้า

ลักษณะการปฏิบัติในการแชร์ข้อมูล

Baptista, et al (2021) กล่าวถึง การดำเนินการกับข่าวลือข่าวปลอม ที่เกิดการบิดเบือนข้อมูลบนออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิต การแพร่กระจายที่เกิดขึ้นเกิดจากการการมีส่วนร่วม นั่นคือ แชร์หรือการแบ่งปัน การมีปฏิกริยาและ/ หรือมีความคิดเห็นจนเกิดเป็นกระแสนิยม (Webwise, 2022) โดยอาจมีลักษณะที่เกิดขึ้นด้วยความยังความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (แชร์ทันที) หรือเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเจตนาการแชร์ข้อมูล (วิเคราะห์ก่อนแชร์) ให้กับทั้งกลุ่มเพื่อน คนทั่วไปและกลุ่มสาธารณะทั่วไป ส่วนการเลือกไม่แชร์ต่อหรือไม่ อาจด้วยความกังวลเรื่องผิดกฎหมาย ไม่มีเวลาพอที่จะดำเนินการ และความรู้สึกว่าไม่ใช่ภารกิจหรือหน้าที่ที่ต้องมีหน้าที่ดำเนินการ (Inthanon, 2019)

การดำเนินการต่อต้านข่าวปลอมของไทย

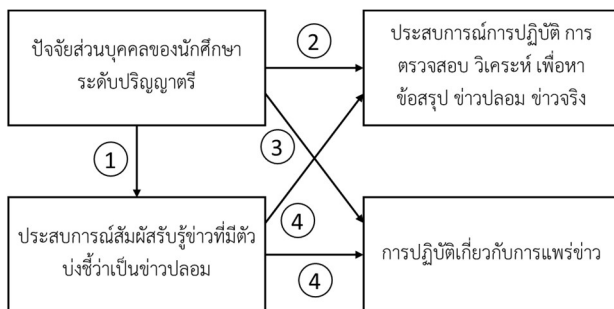
ในประเทศไทยได้ดำเนินการด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงกฎหมายตั้งแต่ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไข

เพิ่มเติม พ.ศ. 2560 พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ซึ่งผู้กระทำความผิดจะต้องรับโทษตามที่กฎหมายบัญญัติ ที่ก่อนจะโพสต์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นใด ๆ ลงในโซเชียลหรือสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ถูกต้องเสียก่อน เพราะหากข้อความที่โพสต์หรือแชร์ ออกไปนั้นไปกระทบหรือพาดพิงถึงบุคคลอื่นอาจมีความผิดได้ (Suksomchit, 2021) นอกจากนั้น ยังดำเนินการในการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อรับผิดชอบ ดำเนินการ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทาง เทคโนโลยี กองบัญชาการตำรวจแห่งชาติ มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย ศูนย์ข่าวร้อนแชร์ อสมท. โครงการ Cofact และความร่วมมือต่าง ๆ เช่น มูลนิธิ Friedrich Naumann Foundation for Freedom (FNF) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติคณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ องค์การ กระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) สมาคม ผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และรวมถึงการจัดตั้งกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ สร้างสรรค์ เป็นต้น (Suksomchit, 2021; Chanthawichasut, 2019) ที่ได้ ดำเนินการให้ความรู้ มีทักษะในการรู้เท่าทันข่าว เพื่อให้มีวิจารณญาณแยกแยะ ข่าว วิเคราะห์และตรวจสอบเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการแสดงความคิดเห็น รู้จักประเมินและเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นบนข้อเท็จจริงและเหตุผล (Inthanon, 2019)



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากวรรณกรรมได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงได้ตามดังภาพ
ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออนไลน์ผ่าน Google Form ตั้งแต่วันที่ 15-30 มกราคม พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 483 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: การวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 483 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.73 เป็นนักศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 42.24 รองลงมาเป็นนักศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 30.43 และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 27.33 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 36.85 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.67 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 24.02 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 13.46

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจช่องทางในการแชร์ข่าวและช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของช่องทางที่ใช้ในการแชร์ข่าวและช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม

ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์	ช่องทางที่แชร์		ช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	282	58.39	270	55.90
Facebook Mes.	83	17.18	31	6.42
Instagram	34	7.04	4	0.83
Line, Line กลุ่ม	29	6.00	60	12.42
Twitter	21	4.35	14	2.90
Tiktok	10	2.07	26	5.38
Facebook webpage	8	1.66	41	8.49
Youtube	7	1.45	13	2.69
Twitch	4	0.83	6	1.24
LinkedIn	2	0.41	1	0.21
Line: Time Line	1	0.21	5	1.04
Pantip	1	0.21	7	1.45

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์	ช่องทางที่แชร์		ช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Wikipedia	1	0.21	3	0.62
WeChat	-	-	1	0.21
Pinterest	-	-	1	0.21
WhatsApp	-	-	-	-

จากผลการสำรวจช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแชร์มากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 58.39 รองลงมา คือ ช่องทาง Facebook Messenger ร้อยละ 17.18 Instsgram ร้อยละ 7.04 Line, Line กลุ่ม ร้อยละ 6.00 Twitter ร้อยละ 4.35 และ Tiktok ร้อยละ 2.07 ตามลำดับ โดยที่ผลการสำรวจชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข่าวที่มีลักษณะจะเป็นข่าวปลอมเข้ามาหาตนเอง มากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 55.90 รองลงมา คือ ช่องทาง Line, Line กลุ่ม ร้อยละ 12.42 Facebook Webpage ร้อยละ 8.49 Facebook Messenger ร้อยละ 6.42 และ Tiktok ร้อยละ 5.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัว
บ่งชี้เป็นข่าวปลอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสัมผัสพบเห็นของ ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าว ที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นชาวปทุม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการ สัมผัสพบเห็น
Experience1 หัวข้อข่าวและคำที่ใช้	4.09	0.70	มาก
Experience2 จุดประสงค์ในการเผยแพร่	3.92	0.76	มาก
Experience3 ข่าวที่แสดงความผิดปกติ	3.82	0.80	มาก
Experience4 รูปภาพประกอบ	3.81	0.76	มาก
Experience5 การโฆษณาในหน้าข่าว	3.76	0.91	มาก
Experience6 ที่มาและแหล่งอ้างอิงข่าว	3.73	0.73	มาก
Experience7 ชื่อ Link และ URL	3.73	0.87	มาก
Experience8 การตรวจและเปรียบเทียบ	3.69	0.84	มาก
Experience9 การจัดวางภาพและกราฟฟิก	3.68	0.83	มาก
Experience10 ลักษณะการเขียนข่าว	3.63	0.78	มาก
ExperienceTotal	3.79	0.66	มาก

ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นชาวปทุมในภาพรวม พบว่า มีการสัมผัสพบเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทั้ง 10 ประเด็นมีการสัมผัสพบเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 ถึง 4.09) โดยประเด็นที่สัมผัสพบเห็นสูงสุด คือ Experience1 หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ รองลงมา คือ Experience2 จุดประสงค์ในการเผยแพร่ Experience3 ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ และ Experience4 รูปภาพประกอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวปัจจัย
เป็นข่าวปลอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนพหุ (MANOVA)

ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าว (Experiences)	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	ระดับชั้น	สาขาที่ศึกษา
หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (Experience1)	$F=5.55^*$, $p=.02$	$F=1.97$, $p=.12$	$F=.52$, $p=.60$
จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (Experience2)	$F=2.07$, $p=.15$	$F=1.74$, $p=.16$	$F=.71$, $p=.49$
ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (Experience3)	$F=5.38^*$, $p=.02$	$F=3.20^*$, $p=.02$	$F=1.18$, $p=.31$
รูปภาพประกอบ (Experience4)	$F=5.18^*$, $p=.02$	$F=3.07^*$, $p=.03$	$F=.54$, $p=.58$
การโฆษณาในหน้าข่าว (Experience5)	$F=.42$, $p=.52$	$F=.92$, $p=.43$	$F=1.29$, $p=.28$
ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (Experience6)	$F=.09$, $p=.77$	$F=3.62^*$, $p=.01$	$F=.25$, $p=.78$
ชื่อ Link และ URL (Experience7)	$F=.77$, $p=.38$	$F=.62$, $p=.60$	$F=1.09$, $p=.34$
การตรวจและเปรียบเทียบ (Experience8)	$F=.55$, $p=.46$	$F=2.39$, $p=.07$	$F=.31$, $p=.73$
การจัดวางภาพและกราฟฟิก (Experience9)	$F=.34$, $p=.56$	$F=4.01$, $p=.01$	$F=.23$, $p=.79$
ลักษณะการเขียนข่าว (Experience10)	$F=1.16$, $p=.28$	$F=.99$, $p=.40$	$F=.56$, $p=.57$
ภาพรวมประสบการณ์ (Experience Total)	$F=2.68^*$, $p=.00$	$F=1.74^*$, $p=.01$	$F=.95$, $p=.52$

จากตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.68^*$, $p=.00$) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น พบว่า มี 3 ประเด็นที่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ได้แก่ หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (Experience1) ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (Experience3) และรูปภาพประกอบ (Experience4) โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=1.74^*$, $p=.01$) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น พบว่า มี 3 ประเด็นที่พบความแตกต่างระหว่างชั้นปี ได้แก่ ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (Experience3) รูปภาพประกอบ (Experience4) และที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (Experience6) โดยที่ระดับชั้นปีที่ 4 จะมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงระดับชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระดับชั้นอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างสาขาวิชา ($F=.95$, $p=.52$) นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น ก็ไม่พบประเด็นที่แตกต่างระหว่างสาขาวิชา

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง

ในภาพรวม ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น ทั้ง 6 ประเด็นก็ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ปัจจัยเช่นกัน รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ (MANOVA)

ประเด็นการตรวจสอบ Checks	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	ระดับชั้น	สาขาที่ศึกษา
ดูจากความน่าเชื่อถือ	$F=.20,$	$F=.89,$	$F=.31,$
(Check1)	$p=.66$	$p=.45$	$p=.73$
วิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติ	$F=1.49,$	$F=.98,$	$F=1.62,$
(Check2)	$p=.22$	$p=.40$	$p=.20$
ตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น	$F=2.13,$	$F=1.38,$	$F=.66,$
(Check3)	$p=.15$	$p=.25$	$p=.52$
ค้นหาจาก Tin Eye	$F=.05,$	$F=.75,$	$F=.53,$
(Check4)	$p=.82$	$p=.52$	$p=.59$
ค้นหาข่าวจาก Search Engine	$F=.18,$	$F=1.09,$	$F=.72,$
(Check5)	$p=.68$	$p=.35$	$p=.49$
สอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	$F=.00,$	$F=1.24,$	$F=.25,$
(Check6)	$p=.98$	$p=.29$	$p=.78$
ภาพรวมการตรวจสอบ	$F=.68,$	$F=1.68,$	$F=54,$
(Check Total)	$p=.67$	$p=.28$	$p=.89$

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ประสบการณ์ในการปฏิบัติ

ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง ในภาพรวมแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และประเด็นย่อยทั้ง 6 ประเด็น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Shares	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	ระดับชั้น	สาขาที่ศึกษา
แชร์ทันที (Share1)	$F=1.23, p=.27$	$F=.01, p=.99$	$F=2.58, p=.08$
วิเคราะห์ก่อนแชร์ (Share2)	$F=.49, p=.49$	$F=2.18, p=.09$	$F=.05, p=.95$
ไม่แชร์ (Share3)	$F=.12, p=.73$	$F=1.28, p=.28$	$F=.01, p=.99$

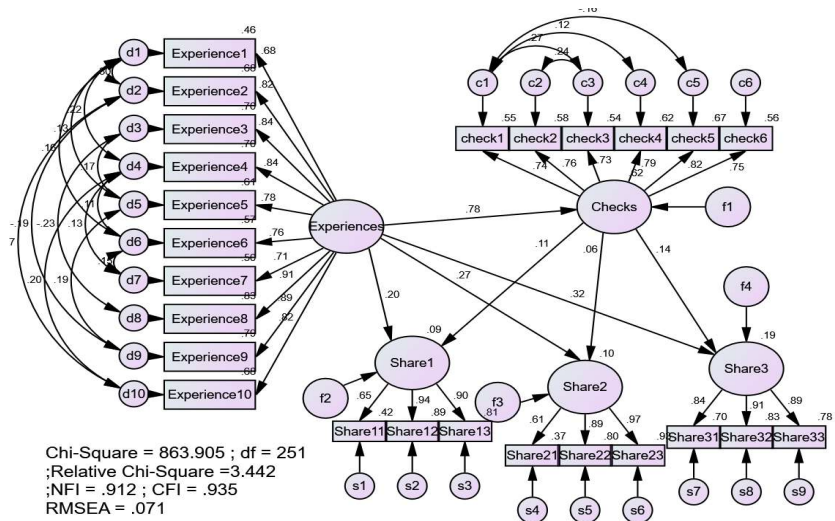
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าวทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ การแชร์ทันที การวิเคราะห์ก่อนแชร์เมื่อวิเคราะห์แล้วมั่นใจว่า ไม่ใช่ข่าวปลอม และการไม่แชร์ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา รายละเอียดดังตาราง

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าวแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและประเด็นย่อยทั้ง 3 ประเด็น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว

จากข้อมูลและภาพทำให้ได้ข้อสรุปเบื้องต้นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล นั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว เนื่องจากไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าว ระหว่างกลุ่มคนที่มีเพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบผลของประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: การวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง ผลการตรวจสอบปัจจัยด้านประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า ไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 3.44 ค่า NFI เท่ากับ .91 ค่า CFI เท่ากับ .94 และค่า RMSEA เท่ากับ .07 และจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถสรุปผลได้ว่า ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวทันที พฤติกรรมการปฏิบัติการวิเคราะห์ข่าวก่อนแชร์ และพฤติกรรมการปฏิบัติการไม่แชร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ขนาดอิทธิพลที่สูงสุด คือ พฤติกรรมการปฏิบัติการไม่แชร์ รองลงมา คือ การวิเคราะห์ข่าวก่อนแชร์ ในขณะที่พฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวทันที มีขนาดอิทธิพลต่ำสุด (สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .32, .27 และ .20 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .78) ในขณะที่ตัวแปรประสบการณ์ตรวจสอบหา
ข้อสรุป ขาวปลอม ขาวจริง ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแชร์ ทั้ง 3 ประเด็น



ภาพที่ 2 การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมปฏิบัติ การแชร์ข่าว

สรุปและอภิปรายผล

1. ช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์กับข่าวที่มีลักษณะ
จะเป็นขาวปลอมเข้ามาหาตนเองมากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook, Facebook
Messenger, Instagram, Line & Line กลุ่ม, Twitter, และ TikTok ตามลำดับ
สอดคล้องกับ Baptista, et al (2021) และ Webwise (2022) ที่พบว่า ชาวสื่อ
ขาวปลอมที่มีการแพร่กระจายและการมีส่วนร่วม การแชร์หรือการแบ่งปัน
จะเกิดตามช่องทางที่เป็นกระแสนิยม

2. การศึกษายอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวมแตกต่างกัน โดยการศึกษาพบมากในเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 4 สอดคล้องกับ Reuter, Hartwig, Kirchner, & Schlegel (2019) ที่พบความแตกต่างทั้งช่วงวัยและเพศหญิงรับรู้ข่าวปลอมได้มากกว่า และกลุ่มนักศึกษา (18-24 ปี) รับรู้ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. ผลที่ไม่เป็นตามสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริงแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ส่งผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว โดยการศึกษาไม่มีข้อมูลที่สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะ เพศ ระดับชั้นปี และสาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี มีอิทธิพลตามสมมติฐานทั้ง 3 และ ไม่สอดคล้องกับการนำเสนอของ Inthanon (2019), Jongkithaworn (2021), ETDA (2019) และ Suksomchit (2021) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทักษะในการรู้เท่าทันข่าว มีวิจารณ์ญาณแยกแยะตรวจสอบเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การแสดงความคิดเห็นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวที่ต่างกัน และประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง และส่งผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าว โดยการศึกษาไม่มีข้อมูลที่แสดงได้ถึงความแตกต่างตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม การกำหนดตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี

เสมือนเป็นกลุ่มเดียวกันในการศึกษาต่าง ๆ อาจจะแสดงคุณลักษณะที่เป็นกลุ่มที่เหมือนกัน ดังที่แสดงเป็นหนึ่งกลุ่มในการศึกษาต่าง ๆ (Reuter, et al, 2019; Loos & Nijenhuis, 2020; Baptista, et al, 2021)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การใช้ความรู้เกี่ยวกับข่าวจริง หน่วยงานรัฐและเอกชนที่รับผิดชอบควรติดตามกระแสเรื่องราวต่าง ๆ ว่าในแต่ละช่วงเวลามีประเด็นอะไรที่เป็นกระแสนิยม ให้เร่งนำเสนอข่าวจริงออกมาก่อนผ่านช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line & Line กลุ่ม, Twitter และ Tiktok โดยปล่อยข่าวจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่มีหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนและมีความน่าเชื่อถือ

2. หน่วยงานรัฐและเอกชนที่นำเสนอข่าวจริงไปยังเครือข่าย เพื่อหวังว่าเครือข่ายจะส่งต่อหรือแชร์ข่าวจริงไปยังกลุ่มสาธารณะและนักศึกษา โดยให้ความสำคัญกับนักศึกษาหญิงและนักศึกษาชั้นปีที่ 4

3. หน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในการสังเกตและการรับรู้ข่าวจริงข่าวปลอมให้มากขึ้น

4. หน่วยงานภาครัฐควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายและบทลงโทษให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความยำเกรงในข้อกฎหมาย ทั้งต่อผู้ผลิตข่าวปลอม และผู้แชร์หรือส่งต่อข่าวปลอม โดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรดำเนินการและรณรงค์ให้เกิดการรับรู้ข่าวจริง-ข่าวปลอมที่มีประสิทธิภาพ การทำให้เข้าใจและมีการหยุดคิดก่อนแชร์ และเกิดความตระหนักในเรื่องข่าวปลอมมากขึ้น ดังนั้น กองทุนสื่อ

ปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะชั่วคราวก่อนแชร์
ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. แม้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 และเพศหญิง มีการสัมผัสรับรู้ข่าวปลอม
มากกว่าชั้นปีอื่น ๆ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าระดับอื่น ๆ จะไม่ได้รับผลดังกล่าว
ดังนั้น การมีความรู้และการรับรู้ข่าวจริง-ข่าวปลอม ยังเป็นประเด็นสำคัญ
ที่นักศึกษาระดับที่ยังต้องได้รับความรู้และสร้างจิตสำนึกชั่วคราวก่อนแชร์

2. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่เพศหญิง มีการสัมผัสรับรู้ข่าวปลอมมากกว่า
กลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับได้รับคำปรึกษาในการดำเนินการกับ
การรับรู้และการดำเนินการเกี่ยวกับข่าวปลอม เพื่อไม่ให้กลุ่มนี้ไม่ต้องตกเป็น
เหยื่อ

3. นักวิเคราะห์ควรจัดทำโปรแกรมตรวจจับข่าวปลอม โดยสามารถนำ
ค่าเฉลี่ยประสบการณ์ของนักศึกษาอันดับ 1-10 ได้แก่ หัวข้อข่าวและคำที่ใช้
จุดประสงค์ในการเผยแพร่ ข่าวที่แสดงความผิดปกติ รูปภาพประกอบ
การโฆษณาในหน้าข่าว ที่มาและแหล่งอ้างอิงข่าว ชื่อ Link และ URL การตรวจ
และเปรียบเทียบ การจัดวางภาพและกราฟฟิก และลักษณะการเขียนข่าว
ไปดำเนินการเป็นข้อมูลจัดทำอัลกอริทึมได้

เอกสารอ้างอิง

- Anti-Fake News Center Thailand. (2022). *Help stop the spread of
fake news*. Retrieved from www.antifakenewscenter.com
- Baptista, et al. (2021). The Influence of Political Ideology on Fake
News Belief: The Portuguese Case. *Publications*, 9(23), 1-17.

Chanthawichasut, P. (2019). *Investigating fake news*.

www.isra.or.th/news-and-trainee/756-fakenews.html

ETDA. (2019). *ETDA reveals that in 2019*. Retrived from

www.etda.or.th/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019

Inthanon S. (2019). *News Literacy*. Pathum Thani: Walk on Cloud Company Limited.

Jongkitthaworn, K. (2021). *The latest research reveals that Thai students are weak about dealing with fake news*.

Retrieved from www.beartai.com.

Loos E., & Nijenhuis J. (2020). *Consuming Fake News: A Matter of Age? The Perception of Political Fake News Stories in Facebook Ads*. Lecture Notes in Computer Science, vol 12209. Springer, Cham.

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*, February 24-27, 2019, Siegen, Germany.

Suksomchit, M. (2021). Special article on “Fake News: ข่าวลวง, ข่าวปลอม”. *Journal of Journalism, Thammasat University*, 15(1), 9-39.



- Thai Insurance. (2022). *A collection of ways to spot fake news (Fake News) to be safe in the social era.*
www.thaiins.com/fake-news.
- UIH Digital Infrastructure & Solutions. (2021). *What is Fake News.*
Retrieved from www.uih.co.th/en/knowledge/fake-news.
- UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training.* Paris; UNESCO.
- Waewklaihong, K. (2020), “*When the Media Plays Fake News Producers*”, Media Ombudsman Accelerates Self-Regulatory, Bangkok: National Book Council.
- Wannataworn, A. (2021). Ethnography and Social Media Algorithms Research. *Humanities and Social Sciences Rev.*, 9(3), 1-14.
- Webwise. (2022). *Explained: What is False Information (Fake News)?*. Retrieved from <http://www.webwise.ie/what-is-fake-news/>