



ISSN : 2774 - 1303 (Print)
ISSN : 2774 - 1311 (Online)

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
เมษายน - มิถุนายน 2565

Volume 1 Number 2
April - June 2022

บทความพิเศษ

1. แพลตฟอร์มดิจิทัล
ศาสตราจารย์ ดร.พรทรง รามสูต

บทความวิจัย

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์
ในการคุ้มครองผู้บริโภคในความเห็นของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
เบญญาภา เมธาวราพร
3. การวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง
เพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย
จิรนนท์ หาญธำรงวิทย์, สันติชัย อารมณ์ศรี,
ธิตินา อรุณพัฒน์พงศ์, อาธิติยา จำปาจันทร์ และณัฐพล ศุภสิทธิ์
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ และแนวทางการ
การดำเนินการที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติการตรวจสอบ วิเคราะห์
ข้อมูลบิดเบือนในข่าว
ดร. มานพ แสงจันทร์

บทความวิชาการ

5. การรู้เท่าทันสื่อในยุคหลังการแพร่ระบาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้:
แนวทางการประเมินในแวดวงวิชาการ
James Gomez and Robin Ramcharan





วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Thai Media Fund Journal

เจ้าของ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ที่ปรึกษา

ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิจารณ์ราช

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

นางสาวสุราก็พ ลากสมทบ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์วีทิ

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิจารณ์ราช

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วนิชวัฒนาวุฒิ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี

ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒนัสกุล

นักวิชาการอิสระ

ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล

นักวิชาการอิสระ

ดร.อิทธิพล วรานุสุภากุล

นักวิชาการอิสระ

นายไฉ่ นิชมัจฉัย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อย่างเหมาะสมในการพัฒนาตนเอง ชุมชนและสังคม และส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำ TMF Journal

1. เรื่องเกี่ยวกับสภาพเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลหรือเกี่ยวเนื่องกับสื่อ
2. สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
3. สื่อดั้งเดิม สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล สื่อหลอมรวมและนวัตกรรมสื่อ
4. การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล
5. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ผลิตสื่อ
6. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ และการตรวจสอบเฝ้าระวังเนื้อหาของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
7. จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ การกำกับดูแลสื่อ และการอภิบาลสื่อ
8. เรื่องที่มีวัตถุประสงค์หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อ

กำหนดเผยแพร่ รายไตรมาสปีละ 4 ฉบับ เผยแพร่ต่อเนื่องเริ่มปีที่ 1 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2565 และทำการเผยแพร่ 3 ปี หรือรวมไม่น้อยกว่า 6 ฉบับ จะทำการเสนอให้ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index หรือ TCI) ประเมินคุณภาพวารสารและเผยแพร่ต่อไป

จำนวนที่พิมพ์ 500 เล่ม

The Scope of fields considered according to the objectives of TMF Journal preparation was as follows:

1. Articles concerning changing conditions or social, cultural, economic, technological, political, legal issues, or other external factors affecting or related to the media
2. Safe and creative media
3. Traditional media, radio and television broadcasting, digital media, convergent media, and media innovation
4. Media Literacy, media information and digital literacy
5. Media Personnel and Media Creators Capabilities Development
6. Media Content Analysis and media monitoring of unsafe and unconstructive media content.

7. Media Ethics, Code of Conduct, Media Supervision, Media Regulation, and Media Governance
8. The article whose purpose or suggestion was about the media

Release Dates : Scheduled to be published quarterly, at least 4 issues per year, published continuously from the 4th quarter of 2022-2024 or a total of not fewer than 6 issues for the Thai Journal Citation Index (TCI) for the evaluation of the quality of journals

Numbers of Prints 500 printed copies

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ หน่วยงานสื่อรัฐ และเอกชน อีกทั้งเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และระบบเว็บไซต์จากทางTCI

ติดต่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 02 273 0116-9 โทรสาร. 02 273 0120
E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th
Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

พิมพ์ที่ บริษัท สหมีตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
59/4 ซอยวัดพระเงิน ถนนกาญจนาภิเษก
ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน 2.ข้อความและบทความในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 3.กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะแต่ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มา

บรรณาธิการ

TMF Journal ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ที่เน้นรับพิจารณาบทความพิเศษ บทความวิจัย และบทความวิชาการ ที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตามพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 มาตรา 3 ให้ความหมายสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ว่า

“สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ทักษะใช้ชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว และสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความหลากหลายได้อย่างเป็นสุข” โดยที่บทความที่รับพิจารณาจะต้องสอดคล้องกับมาตราที่ 5 (5) ตาม พรบ. ดังกล่าว และตรงกับ 8 ขอบเขตสาขาของการจัดทำ TMF Journal

บทความที่ได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ TMF Journal ลงฉบับนี้ มี 5 บทความ ประกอบด้วย บทความพิเศษ 1 บทความ บทความวิจัย 3 บทความ บทความวิชาการ 1 บทความ ในฉบับที่ 2 นี้ เนื้อหาจะเน้นข่าวจริง ข่าวปลอม การเผยแพร่ข่าวจริง ข่าวปลอม เครื่องมือ วิธีการรับข่าว สังเคราะห์ข่าว ซึ่งมาในรูปการณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง และบทความวิจัยที่มีข้อสรุปให้เห็นว่า เรื่องของการสื่อสารข้อเท็จจริง จะมีประโยชน์ต่อองค์กรมาก และสุดท้ายจะส่งผลที่ดีต่อผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

บสสวต วิรุณราช

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความพิเศษ

แพลตฟอร์มดิจิทัล

1 - 36

ศาสตราจารย์ พิรงรอง งามสุด

บทความวิจัย

ศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์ ในการคุ้มครอง

37 - 55

ผู้บริโภคในความเห็นของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

เบญญาภา เมธาวราพร

การวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง
เพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย

56 - 85

จิรนนท์ หาญธารวัณชัย, สันติชัย อภรณ์ศรี, ธิติมา อรุณพัฒน์พงศ์, อาธิติยา จำปา
จันทร์ และณัฐพล ศุภสิทธิ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ และแนวทางการ

86 - 111

ดำเนินการที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลบิดเบือนใน
ข่าว

ดร. มานพ แสงจันทร์

บทความวิชาการ

การรู้เท่าทันสื่อในยุคหลังการแพร่ระบาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: แนว

112 - 150

ทางการประเมินในแวดวงวิชาการ

James Gomez and Robin Ramcharan

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์

151-157

การเขียนเอกสารอ้างอิง

158 - 162

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ

163 - 165

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

166

ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก

167

บทความพิเศษ

แพลตฟอร์มดิจิทัล Digital Platform

พิรงรอง รามสูต¹

Pirongrong Ramasoota²

Received 17 June 2022

Revises 29 June 2022

Accepted 30 June 2022

บทนำ

ในภาวะปัจจุบันที่สื่อสารมวลชน และนักวิชาชีพสื่อ หรือผู้ที่ทำงานในสื่อมืออาชีพกำลังถูกท้าทายจากสถานะดิสรรับชั้นทางเทคโนโลยีที่ทำให้ใครก็เป็นสื่อได้ โดยมีปัจจัยสำคัญคือแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ เราน่าจะต้องมาทำความเข้าใจกับคำว่า “แพลตฟอร์ม” โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลว่าหมายถึงอะไร มีที่มาอย่างไร มีองค์ประกอบอะไร และมีนัยยะสำคัญอย่างไรต่อความเปลี่ยนแปลงในนิเวศวิทยาใหม่แห่งการสื่อสารที่ก่อรูปให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 นี้

¹ กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ ศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) and Prof. Dr. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University



ในมุมมองเชิงสังคมศาสตร์ ความสนใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มจะเกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าอันยึดถือกันในระดับสาธารณะ นักสังคมศาสตร์ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “สังคมแห่งแพลตฟอร์ม” ได้ให้คำนิยามแพลตฟอร์มดิจิทัลไว้ว่า “สถาปัตยกรรมดิจิทัล” ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนตามชุดคำสั่งได้เพื่อจัดการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งไม่ได้หมายรวมเพียงผู้ใช้ที่ปลายทางแต่ยังครอบคลุมถึง องค์กรธุรกิจ สถาบันสาธารณะ และตัวแทนกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ” และ “ระบบนิเวศการสื่อสารซึ่งพัฒนาขึ้นจากองคาพยพแห่งแพลตฟอร์มที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน และถูกควบคุมด้วยกลไกชุดเดียวกัน” (Dijck et al.,2018)

ที่มาของแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นผลจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและกระบวนการที่สำคัญในสามด้านคือ 1) เทคโนโลยีดิจิทัล 2) เทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ และ 3) เทคโนโลยีในการเก็บ วิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลผ่านเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ด้วย

ในส่วนของเทคโนโลยีดิจิทัล³ นวัตกรรมอันเกี่ยวข้องและโดดเด่นที่สุดคือ การเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านข้อมูลและการสื่อสารสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งมีพัฒนาการต่อเนื่องมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 ที่เริ่มมีการเปลี่ยนการเก็บข้อมูลบนกระดาษสู่การบันทึกในระบบคอมพิวเตอร์ ต่อมาในทศวรรษที่ 1980 ก็เริ่มมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ของระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูล

³ ในที่นี้หมายถึงเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปแบบข้อมูลที่คอมพิวเตอร์สามารถจัดเก็บและจัดการได้ โดยการแทนความหมายของข้อมูลด้วยเลขฐานสอง

ผ่านเครือข่าย จนนำไปสู่การอุบัติขึ้นและแพร่กระจายอย่างกว้างขวางของอินเทอร์เน็ตในทศวรรษที่ 1990 ผลกระทบที่สำคัญที่สุดจากเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการก่อเกิดและขยายตัวของแพลตฟอร์มปรากฏชัดเจนที่สุดในสองเรื่องคือ ปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในระบบสารสนเทศใด ๆ และศักยภาพในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ หรือที่เรามักเรียกกันอย่างคุ้นเคยว่าโทรศัพท์มือถือนั้นมีส่วนในการปลดปล่อยผู้ใช้จากข้อจำกัดของการสื่อสารแบบมีสายอย่างโทรศัพท์ดั้งเดิมอย่างมีนัยยะสำคัญ โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาครั้งแรกในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1970 แต่ยังคงใช้งานได้ไม่ยืดหยุ่นนัก จนกระทั่งเริ่มมีการผลิตสมาร์ตโฟนในช่วงกลางทศวรรษ ที่ 1990 เริ่มจาก Blackberry และตามมาด้วย iPhone ของ Apple ในปี ค.ศ. 2007 ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ต่อเนื่องถึงต้นทศวรรษที่ 2000 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเริ่มให้บริการแพลตฟอร์มแบบใหม่ที่เป็นการพัฒนาอำนาจของการประมวลผลและซอฟต์แวร์บนคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายการสื่อสาร ทำให้สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ แพลตฟอร์มแบบหลอมรวมดังกล่าวได้กลายมาเป็นฐานสำคัญในการแพร่กระจายเนื้อหาทั้งที่ผลิตโดยองค์กรหรือกลุ่มคนที่เป็นมืออาชีพไปจนถึงเนื้อหาที่สร้างและนำเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้ทั่วไป (User-Generated Content) ต่อมา พัฒนาการด้านการเชื่อมต่อกับเครือข่ายการสื่อสารแบบไร้สายอินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ และบริการการเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ ตลอดจนเครือข่ายการสื่อสารความเร็วสูงแบบ 5G ได้นำไปสู่ปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things) ที่วัตถุหรือของใช้ต่าง ๆ สามารถ

เก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ตลอดจนสามารถเข้าถึงและควบคุมได้
ระยะไกลผ่านโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในกรณีของการเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูล นับว่าเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพื่อปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิต จ่ายแจกและบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ในแง่ของการสร้างความภักดีต่อสินค้า บริษัทต่าง ๆ ก็ได้อาศัยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแบบแผนการซื้อและใช้จ่ายของผู้บริโภคมานานก่อนหน้านี้จะมีอินเทอร์เน็ตแล้ว ทว่าการประมวลผลด้วยเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์และการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายข้อมูลก็ยิ่งเพิ่มให้ความสามารถในการจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้บริโภคทวีคูณขึ้นอีก นอกจากนี้นวัตกรรมแห่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ พัฒนาอย่างกว้างขวางในทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ต่อเนื่องไปถึงช่วงเปลี่ยนสหัสวรรษได้นำไปสู่การก่อเกิดและแพร่กระจายของแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้มักจะอาศัยการเก็บ สอดส่องและเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้ใช้ผ่านพื้นที่ออนไลน์และเก็บข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ นักวิชาการเรียกกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า **การใช้ประโยชน์ข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้งานบนพื้นที่ออนไลน์** หรือ **Dataification** (Dijck et al., 2018)

กระบวนการ **Dataification** ยังรวมไปถึงการแปลงพฤติกรรมหรือกิจกรรมใด ๆ ของผู้ใช้งานในระหว่างการใช้ปฏิบัติสัมพันธ์ต่าง ๆ บนพื้นที่ออนไลน์ให้อยู่ในรูปของข้อมูลด้วย โดยเฉพาะในรูปแบบของข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ **Dataification** ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายตั้งแต่การกำหนดราคาของสินค้าและ

บริการไปจนถึงการจัดประเภทและทำนายพฤติกรรมในมิติต่างๆของผู้ใช้งานออนไลน์ และด้วยศักยภาพแห่งข้อมูลที่เก็บและประมวลมา แพลตฟอร์มจะสามารถพ่วงการโฆษณาสินค้าไปกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้นั้นให้ปรากฏกับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีกคนหนึ่ง หรืออาจจะให้ปรากฏพร้อมกับผลการเสิร์ชหาข้อมูลก็ได้ การเฝ้าฟังหรือเฝ้าดูพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในรูปของอัลกอริธึมทำให้การตลาดหรือโฆษณาแบบพุ่งเป้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถประเมินตามความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมที่มีมาก่อนหน้า กล่าวโดยสรุป *Dataification* ทำให้แพลตฟอร์มสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเก็บและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านการปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มได้

เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มหรือ Platform economy (Strowel et al., 2019) ซึ่งแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมเนื่องจากโมเดลนี้อาศัยการเข้าถึงทรัพยากรมากกว่าการเป็นเจ้าของทรัพยากร กล่าวคือ ในการประกอบกิจการหรือการแสวงหากำไร แทนที่จะเน้นการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อขายให้กับผู้บริโภค บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในธุรกิจแพลตฟอร์มกลับนำเสนอหรือให้บริการพื้นที่และเครื่องมือที่อนุญาตให้ผู้ใช้งาน (ซึ่งเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้บริโภค) ได้ตอบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และแม้กระทั่งใช้พื้นที่หรือเครื่องมือเหล่านี้เพื่อสร้างบริษัทของตนเองขึ้นมา เศรษฐกิจของแพลตฟอร์มมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบ

สามเหลี่ยมหรือประกอบขึ้นจากผู้มีส่วนร่วมในหลายด้าน (ธุรกิจแพลตฟอร์มแบบเชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่ายในส่วนถัดไป) ซึ่งบริการออนไลน์ที่จัดทำโดยธุรกิจแพลตฟอร์มนั้นมีผู้ใช้จากสองกลุ่มหลักด้วยกันคือผู้ค้าหรือผู้ให้บริการในกลุ่มหนึ่งและผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคในอีกกลุ่มหนึ่ง

อนึ่ง เศรษฐกิจแพลตฟอร์มจะไม่อยู่ในรูปเส้นตรงที่สะท้อนความสัมพันธ์แบบห่วงโซ่อุปทานตามวงจรการผลิตทางอุตสาหกรรมแบบเดิม ๆ ซึ่งจะเริ่มด้วยผู้ผลิต ผู้จำหน่ายจ่ายแจก และจบด้วยผู้บริโภค หากจะเป็นระบบของ**การจับคู่ออนไลน์** ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้ต้องการใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้ โดยเจ้าของแพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีการแลกเปลี่ยนกันด้วยเงินตรา แต่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดธุรกรรมหรือกิจกรรมอันนำไปสู่การสร้างรายได้ได้จากแพลตฟอร์ม เช่น Uber ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจรถโดยสารแต่สามารถจะเชื่อมโยงผู้ที่ต้องการบริการรถโดยสารกับผู้มีรถที่สามารถให้บริการได้ผ่านแพลตฟอร์มที่ Uber สร้างขึ้นซึ่งทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีข้อตกลงร่วมกันตามกรอบที่ Uber กำหนด

ในทำนองเดียวกับ Airbnb ก็ไม่ได้เป็นเจ้าของโรงแรมหรืออพาร์ทเมนต์แต่สามารถเชื่อมโยงเจ้าของกิจการที่มีห้องพักกับผู้ต้องการเข้าพักในรูปแบบตามข้อตกลงที่ตนเป็นผู้ออกแบบได้ ขณะเดียวกัน Facebook หรือ YouTube ให้บริการผู้ใช้ทั่วไปหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจด้วยการเข้าถึงพื้นที่ทางการสื่อสารและโอกาสในการสร้างเนื้อหา โดยแสวงหารายได้จากผู้ลงโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงผู้ใช้เหล่านั้นผ่านเนื้อหาที่ไหลเวียนในระบบ ทั้งนี้ การจับคู่ทางดิจิทัลทั้งหมดนี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยระบบอัลกอริธึมและคลาวด์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดังที่กล่าวถึงไป

รูปแบบการประกอบกิจการของแพลตฟอร์มมีหลากหลายประเภท นับตั้งแต่บริษัทเทคโนโลยีดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ประกอบกิจการและแสวงหาผลกำไรในระดับโลกไปจนถึงแพลตฟอร์มขนาดเล็กที่ทำงานในพื้นที่เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ในระดับชุมชนหรือท้องถิ่นโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร

สำหรับกิจการแพลตฟอร์มระดับโลก กลุ่มที่เรารู้จักกันดีที่สุดคือ “ยักษ์ใหญ่ทางเทคโนโลยีทั้ง 5” (The Big 5 Tech Companies) ซึ่งมีชื่อย่อตามอักษรต้นของชื่อบริษัทรวมกันว่า GAFAM หรือ FAAMG คือมาจาก Google, Amazon, Facebook, Apple และ Microsoft

ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดเกี่ยวกับทั้ง 5 บริษัท ก็คือ การเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมหาศาลจากทั่วทุกภูมิภาคของโลก มูลค่าทางเศรษฐกิจที่บริษัทเหล่านี้ครอบครองตามที่ได้มีการประเมินใน ค.ศ. 2021 คือรวมกันประมาณ 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐและมีสัดส่วนเป็นประมาณร้อยละ 13 ของดัชนี S&P 500⁴



ภาพที่ 1 โลโก้ของบริษัทเทคโนโลยีใหญ่ 5 ราย ที่เป็นเจ้าแห่งแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารระดับโลก

⁴ S&P 500 คือ ดัชนีตลาดหุ้นที่ติดตามหุ้นของบริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐจำนวน 500 แห่ง ซึ่งแสดงถึงผลประกอบการของตลาดหุ้นโดยการรายงานความเสี่ยงและผลตอบแทนของบริษัทที่ใหญ่ที่สุด นักลงทุนใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานของตลาดโดยรวม ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการลงทุนอื่น ๆ ทั้งหมด

นอกจากจะได้ไปครอบครองซื้อกิจการทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอุปกรณ์ โครงข่าย ผู้ผลิตเนื้อหา และพัฒนาเทคโนโลยีอื่นเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ทั้ง 5 ยังเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีการใช้งานและเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วโลกตามที่ประมวลให้เห็นในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 บริษัทเทคโนโลยีใหญ่เจ้าของแพลตฟอร์มระดับโลก 5 ราย และมูลค่าธุรกิจรวมโดยประมาณ

บริษัทเทคโนโลยีใหญ่ระดับโลก	ตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นเจ้าของ	มูลค่าธุรกิจรวมโดยประมาณ ⁵ (หน่วยเป็น USD)
Facebook (เปลี่ยนชื่อเป็น Meta)	Facebook, Instagram, WhatsApp	565,400 ล้าน
Amazon	Amazon.com,AWS(AmazonWeb Services), Amazon Prime	1,600,000 ล้าน
Apple	iTunesStore,AppleMusic, AppleTV+,iOSAppStore,iCloud	2,800,000 ล้าน

⁵ มูลค่าธุรกิจรวมในที่นี้หมายถึง “มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด” (market capitalization/market cap) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการประเมินมูลค่ารวมของธุรกิจ คำนวณจากการนำ “ราคาปิดของหลักทรัพย์จดทะเบียน คูณกับจำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียนปัจจุบัน” โดยในตารางนี้อ้างอิงมูลค่า market cap จากข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562 (<https://www.businessinsider.com/meta-no-longer-one-of-the-worlds-top-10-most-valuable-companies-2022-2>)

บริษัทเทคโนโลยี ใหญ่ระดับโลก	ตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็น เจ้าของ	มูลค่าธุรกิจรวม โดยประมาณ ⁵ (หน่วยเป็น USD)
Microsoft	Linkedin, Skype, Hotmail	2,200,000 ล้าน
Google	Google, YouTube, Blogger	1,800,000 ล้าน

ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียนโดยประมวลข้อมูลจากหลากหลายบทความเกี่ยวกับบริษัทเทคโนโลยีใหญ่ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารระดับโลก⁶

การประกอบกิจการแพลตฟอร์มโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้ง 5 นี้ มักปรากฏเป็นประเด็นอภิปรายทางนโยบายทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ ตลอดจนในงานวิจัยต่าง ๆ เพราะสารพันปัญหาอันสืบเนื่องจากการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการทำลายกรอบการกำกับดูแลที่มีอยู่ดั้งเดิมและการหลุดรอดจาก

⁶ ตัวอย่างบทความที่ได้รวบรวมข้อมูลมา ได้แก่

Ang, C. (2022, April 25). How do big tech giants make their billions? Visual Capitalist. Retrieved May 16, 2022, from

<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/>

Lekkas, | N., & GrowthRocks, N. L. I. write for. (2022, May 6). Gafam: The Big Five Tech Companies Facts (FAAMG). GrowthRocks.

Retrieved May 16, 2022, from <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>

Top 5 tech giants in the world. GeeksforGeeks. (2022, January 4). Retrieved May 16, 2022, from

<https://www.geeksforgeeks.org/top-5-tech-giants-in-the-world/>

อำนาจของสถาบันที่เกี่ยวข้องในพื้นที่การบังคับใช้กฎหมายทั่วโลก (Garben, 2019a; Strowel et al., 2019)

ปัญหาร่วมในเชิงสังคมที่ชัดเจนคือการสร้างรายได้จากชุดข้อมูลขนาดใหญ่และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มตลอดจนการควบคุมหรือพยายามจัดการกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนฐานของข้อมูลที่ได้มีการวิเคราะห์และประมวลผลมา จนนักวิชาการบางคน (Zuboff, 2020) ถึงกับขนานนามระบอบทุนนิยมที่สร้างขึ้นบนฐานแห่งการเก็บและประมวลข้อมูลเพื่อทำนายและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมว่า “ทุนนิยมแห่งการสอดแนมและควบคุม” (Surveillance Capitalism) ยิ่งไปกว่านั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์บางแห่งยังมองว่า แพลตฟอร์มกำลังเอาเปรียบผู้ใช้งาน เพราะข้อมูลที่ได้อาจมาจากบุคคล (ผู้บริโภคหรือพนักงานแพลตฟอร์ม) โดยไม่มีค่าตอบแทนโดยตรงกันข้ามกับสิ่งที่เรียกกันว่า “แรงงาน” นั่นคือเวลาหรือทักษะของคนงาน (European Commission, 2019; Arrieta-Ibarra et al., 2018) ที่ลงไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าจ้างในการขับเคลื่อนธุรกิจโมเดลทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ดำเนินการเพื่อผลกำไรเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยมีรูปแบบธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน คือ การแสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากข้อมูลของผู้ใช้แพลตฟอร์ม หรือ Dataification นั่นเอง ทว่ายังมีแพลตฟอร์มอีกจำนวนหนึ่งที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้โดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร ในบางกรณีก็เป็นผลมาจากการริเริ่มและความร่วมมือของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง เช่น Helpper ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของบริษัทสตาร์ทอัพในเมืองแอนธเวิร์ปและเกนต์ ประเทศ

เบลเยียมที่มุ่งสร้างเครือข่ายของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ขึ้นบนแพลตฟอร์มโดยมีผู้สูงอายุและผู้พิการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับการดูแล ทั้งนี้ผู้ก่อตั้ง Helpper คือ นายฟรอนซ์ จอร์ราตพบว่าหลังจากที่พ่อผู้สูงอายุของเขาได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ต้องการการดูแลต่อเนื่อง นอกเหนือจากการดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว งานประจำวันและกิจกรรมที่จำเป็นต้องทำจำนวนหนึ่งกลับถูกมองข้ามไป แพลตฟอร์ม Helpper จึงเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อจะช่วยรับงานประจำวันเหล่านี้ เช่น การซื้อของ การขับรถไปยังที่นัดหมาย การรับยา การจัดส่งอาหาร เป็นต้น ซึ่ง Helpper สามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุและผู้พิการที่ต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนกับผู้ช่วย ซึ่งก็คือ ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นโดยมีค่าบริการเล็กน้อย⁷ เครือข่ายของ Helpper มีผู้ช่วยที่ให้บริการ 400 คนและผู้รับบริการ 250 คน ซึ่งโมเดลดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและกำลังมีแผนจะขยายในลักษณะกองทุนชุมชนไปให้ครอบคลุมเมืองอื่น ๆ มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มนี้ยังส่งเสริมความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ช่วยที่ให้บริการ และผู้รับบริการให้มีความสม่ำเสมอหรือแบบประจำมากกว่าการให้บริการเพียงครั้งเดียว⁸

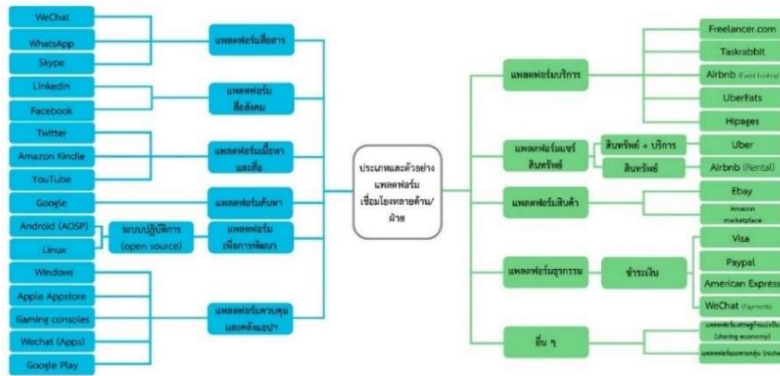
ธุรกิจแพลตฟอร์มแบบเชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่าย

⁷ ในแพลตฟอร์มของ Helpper ผู้ใช้ที่ต้องการความช่วยเหลือจะต้องชำระค่าลงทะเบียน 10 ยูโร และค่าบริการรายชั่วโมง 9.80 ยูโร ผู้ช่วยได้รับส่วนแบ่ง 7 ยูโรต่อชั่วโมง

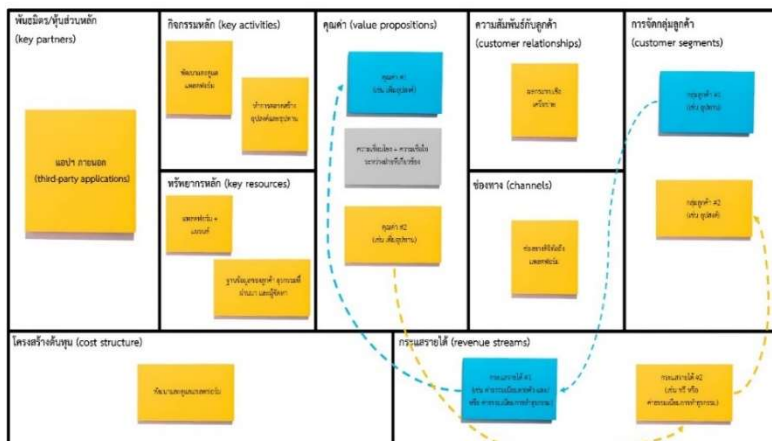
⁸ Jonathan Keane, “Helpper raises €1 million to bring the sharing economy to care services,” Tech Eu, 8 March 2018, retrieved from <https://tech.eu/2018/03/08/helpper-funding/>

เศรษฐกิจแพลตฟอร์มที่กล่าวไปข้างต้นมีรากฐานจากแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีรูปแบบธุรกิจเป็นที่รู้จักกันในนามของ **ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม เชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่าย (Multisided Platform Business Model)** ซึ่งหมายถึง แบบจำลอง/ รูปแบบธุรกิจที่สินค้าหรือบริการทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงกลุ่มที่แตกต่างกันตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยคุณค่าอยู่ที่การเอื้อให้ด้าน/ ฝ่ายต่าง ๆ สามารถพบ สร้างความสัมพันธ์ และเชื่อมต่อกันได้

โดยทั่วไป บริษัท/ องค์กรที่ประกอบธุรกิจลักษณะนี้จะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสองกลุ่ม เช่น eBay Uber Airbnb และ Paypal ที่จะเชื่อมโยงเพียงแค่สองด้าน ได้แก่ ผู้ขายกับผู้ซื้อ คนขับกับผู้โดยสาร เจ้าของกับผู้เช่า และผู้ค้ากับลูกค้าตามลำดับ จึงเรียกว่าเป็น “แพลตฟอร์มเชื่อมสองด้าน” (Two-Sided Platforms) เพราะประกอบด้วย ด้านอุปทาน (Supply-Side) และด้านอุปสงค์ (Demand-Side) โดยหากอธิบายตามแบบวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของธุรกิจ (Business Model Canvas) (ภาพที่ 2) จะเห็นได้ว่า ยังมีแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหลายกลุ่มอยู่อีก (มากกว่าสองกลุ่ม) ตัวอย่างเช่น Facebook ที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ใช้ (Users) ผู้โฆษณา (Advertisers) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Developers) ซึ่งในด้านหนึ่งจะมีกลุ่มผู้ใช้ที่นับเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้า ในที่นี้ คือ ผู้โฆษณาที่แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยกว่าแต่ก็เป็นแหล่งรายได้ของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้โฆษณาจ่ายให้ Facebook เพื่อเข้าถึง “กลุ่มลูกค้า” ของตนที่แฝงอยู่ในผู้ใช้แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบบวิเคราะห้องค์ประกอบของธุรกิจ (Business Model Canvas)
ที่มา: [แปล] ภาพ Multisided Platform-Business Model Canvas (Pereira, 2022)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างและประเภทของ Multisided Platform
ที่มา: [แปล] ภาพ Multisided Platform-Types & Examples (Pereira, 2022)

1. คุณค่า

คุณค่าของแพลตฟอร์มเชื่อมหลายด้าน/ ฝ่าย คือ การเป็น “แม่สื่อ หรือ ผู้จับคู่” (Matchmaker) กล่าวคือ คุณค่าของแพลตฟอร์มเกิดจากการเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม แต่ด้วยความที่แพลตฟอร์มไม่ได้ผลิตเนื้อหาหรือบริการเอง ฉะนั้น เพื่อที่จะสวมบทบาทเป็นตัวกลาง แพลตฟอร์มจึงต้องสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ใชให้ได้ เช่น หาก Uber สร้างแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์เฉพาะกับเพียงคนกลุ่มเล็กหรือดึงดูดความสนใจได้เพียงกับบางกลุ่มก็อาจจะไม่เกิดความต้องการใช้ทั้งในกลุ่มผู้ใช้และคนขับ หรือ หาก YouTube ไม่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้ก็จะมีทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้โฆษณาและเป็นเพียงแพลตฟอร์มรับฝากวีดิทัศน์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น

ตัวอย่างแนวทางการสร้างคุณค่าของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม (รายละเอียดเพิ่มเติมดูภาพที่ 3) ได้แก่

1.1 การเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยน/ ซื้อขายสินค้าและบริการ
องค์กรธุรกิจและผู้ค้ารายย่อยจะสามารถเริ่มประกอบธุรกิจได้ด้วยทุนต่ำ ประหยัดต้นทุนโดยเฉพาะโฆษณา ส่วนในด้านของลูกค้า เอื้อให้สามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้านอย่างปลอดภัยและในราคาที่มีมักจะถูกกว่า เรียกได้ว่า แพลตฟอร์มธุรกิจนี้ในลักษณะนี้เอื้อประโยชน์ให้กับทั้งผู้ค้า ลูกค้า และ ตัวแพลตฟอร์มเอง เนื่องจากแพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องผลิตหรือเก็บสินค้าเอง แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเพื่อการค้าปลีกอย่าง eBay และ Alibaba เท่านั้น แต่ Uber ก็เข้าข่ายนิยามนี้เช่นกัน

1.2 การเอื้อให้เกิดเครือข่าย แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และ
แพลตฟอร์มเนื้อหาดิจิทัลจะสร้างพื้นที่ดิจิทัลให้ผู้ใช้เข้าใช้ ซึ่งผู้ใช้งานจะเป็นผู้ผลิต

เนื้อหาและในขณะเดียวกันก็จะบ่อนข้อมูลที่เอื้อต่อการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงเข้าระบบอันจะทำให้เกิดอุปสงค์

2. ผลกระทบเชิงเครือข่าย (Network Effects)

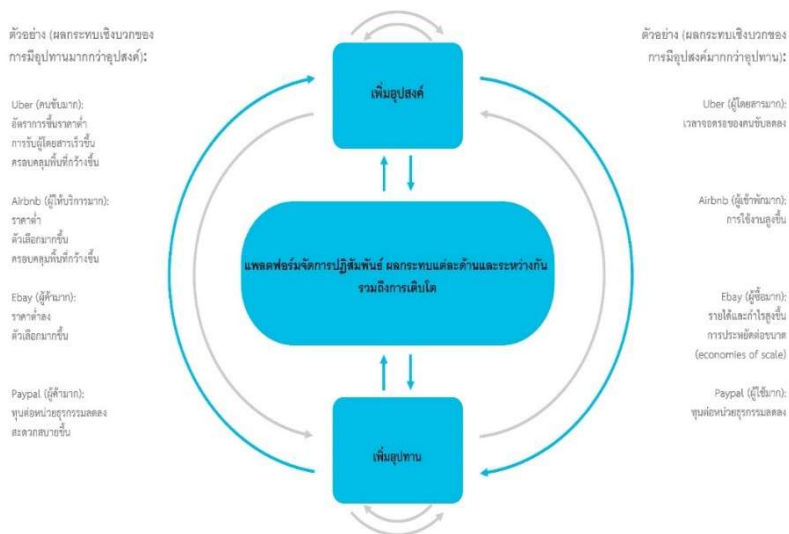
ในภาพรวม (ดูภาพที่ 4 ประกอบ) รูปแบบธุรกิจแบบหลายด้าน/ ฝ่ายของแพลตฟอร์มทำให้เกิดผลกระทบเชิงเครือข่าย (Multisided Platform Network Effects) ที่อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกหรือลบที่อาจจะเพิ่มหรือลดคุณค่าเชิงธุรกิจได้ ในบริบทแพลตฟอร์ม ผลกระทบเชิงเครือข่ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้ ซึ่งในการสร้างคุณค่าหรือจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดได้หรือเพื่อแสวงหากำไรนั้น แพลตฟอร์มต้องสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าใช้งานได้ ยิ่งจำนวนผู้ใช่มากยิ่งมีคุณค่าเชิงธุรกิจสูงตาม ผลกระทบเชิงเครือข่ายสามารถเป็นได้ทั้งทางตรง (Direct Network Effects) หรือเรียกว่าผลกระทบเชิงเครือข่ายด้านเดียวกัน (Same-Side Network Effects) เช่น Facebook หรือ Instagram ที่จำนวนผู้ใช้ที่ยิ่งมากยิ่งจะเป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้ใหม่ (กลุ่มที่อยู่ในด้านเดียวกัน) และสามารถเกิดทางอ้อม (Indirect Network Effects) หรือตัดขวางระหว่างกลุ่ม/ ด้านต่าง ๆ ได้ (Cross-Sided Network Effects) กล่าวคือผลกระทบสามารถข้ามจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งได้ เช่น การที่ผู้ใช้เลิกสนใจเนื่องจากตัวเลือกน้อย (อุปสงค์ลดเพราะอุปทาน) ตัวเลือกในที่นี้อาจเป็นได้

ทั้งตัวเลือกสินค้าและคนขับ หรือผู้โดยสารและผู้ซื้อ หากด้านใดด้านหนึ่งไม่สามารถถึงให้เกิดความต้องการใช้งานได้อีกด้านก็ถูกกระทบไปด้วย

ภาพที่ 4 ผลกระทบเชิงเครือข่าย

ที่มา: [แปล] ภาพ Multisided Platform Network Effects (Pereira, 2022)

3. แนวทางการหารายได้



นอกจากการเปิดให้บริการฟรีแล้ว หนึ่งในวิธีการหารายได้ของแพลตฟอร์มเชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่าย คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม ที่อาจเป็นค่าตายตัวหรือร้อยละ เช่น เก็บค่าธรรมเนียมแฝงไปกับการทำธุรกรรม ในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่าง

แนวทางอื่น ๆ อีก เช่น การเก็บค่าเช่าใช้งาน เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าใช้แอปฯ หากู้ หรือการเก็บค่าบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น โปรแกรมค้นหาของ Google เก็บค่าบริการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสามารถปรากฏเป็นรายชื่อแรกในหน้าแสดงผลการค้นหา เป็นต้น

4. ความท้าทาย

แม้จะมีตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จมากให้เห็น แต่หากพิจารณาในภาพกว้าง แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ล้มเหลวเนื่องจากต้องเผชิญความท้าทายโดยเฉพาะประเด็นเรื่องการสร้างฐานผู้ใช้และรักษาฐานนี้ไว้เพื่อให้เกิดการบริโภคอันจะนำมา ซึ่งรายได้หล่อเลี้ยงแพลตฟอร์ม ซึ่งการจะสร้างและรักษาฐานผู้ใช้ไว้จำเป็นต้องอาศัยความสม่ำเสมอโดยเฉพาะการกระตุ้นให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นมากกว่าตัวกลาง

ในงานทางวิชาการของศาสตร์อย่างบริหารธุรกิจหรือเศรษฐศาสตร์ แพลตฟอร์มมักถูกให้คำนิยามในฐานะของตัวกลาง หากพิจารณาในความหมายดั้งเดิม “ตัวกลาง” เป็นเพียงบุคคลที่สามหรือเทคโนโลยีที่อยู่ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงพลเมืองผู้ที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคมหรือการเมืองด้วยก็ได้ (Hagiu, 2007; Rochet and Tirole, 2003)

ที่ผ่านมา แพลตฟอร์มการสื่อสารมักจะอ้างว่าตนเป็นเพียงตัวกลาง (Intermediary) หรือ พื้นที่กลางที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถประกอบกิจการหรือสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเสรี ในทำนองคล้าย ๆ กับผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่เป็นเพียง “ท่อ” สำหรับลำเลียงข้อมูล แต่ไม่มีหน้าที่เข้าไปจัดการกับเนื้อหาไม่

ว่าทางใดทางหนึ่ง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มใหญ่ในโลกตะวันตกยังอ้างถึงความ เป็นกลางทางเครือข่าย (Net Neutrality) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของ อินเทอร์เน็ตตั้งแต่สมัยบุกเบิก หลักการนี้เน้นเรื่องของความเท่าเทียมในการ เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีเงื่อนไขแบ่งแยก เช่น การปิดกั้น การเร่งหรือลดความเร็วในการเข้าถึงเนื้อหา (เพราะจ่ายเงินมากกว่า หรือ อิทธิพลทางการเมือง) เป็นต้น ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการก็ไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมบนเครือข่ายของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในด้านเนื้อหา เพราะถือเป็นการละเมิดเสรีภาพในการแสดงออกอันเป็นสิทธิพื้นฐานที่สำคัญในระบอบเสรี ประชาธิปไตย

ในสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักการนี้คือ มาตรา 230 ของกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม (1996 Communication Decency Act) ที่คุ้มครองผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการเนื้อหาออนไลน์จากความรับผิดชอบทางกฎหมายสำหรับเนื้อหาที่ปรากฏหรือแพร่กระจายผ่านพื้นที่ที่มีการ ให้บริการ โดยมีใจความสำคัญว่า

“ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ จะไม่ ถือว่าเป็นผู้จัดพิมพ์หรือผู้พูดของข้อมูลใด ๆ ที่มาจากผู้พูดหรือ ผู้ให้บริการเนื้อหาอื่น”

บทบัญญัติดังกล่าวได้กลายมาเป็นที่รู้จักกันในนามของ “26 คำที่สร้าง อินเทอร์เน็ต” (“26 Words That Created The Internet”) และได้ถูกใช้เป็น หลักการพื้นฐานในการคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างสรรค์ นวัตกรรมบนโลกออนไลน์ โดยมีเหตุผลสนับสนุนที่ว่า หากผู้ให้บริการตัวกลาง ต้องมารับผิดชอบการกระทำของผู้ใช้งานก็จะกลายเป็นภาระและต้นทุนที่สูง มาก อีกทั้งยังเปิดช่องให้ผู้ให้บริการเซ็นเซอร์เนื้อหาได้ด้วย



จากการคุ้มครองทางกฎหมายดังกล่าว ผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง Facebook และ YouTube (ซึ่งมี Google เป็นเจ้าของ) สามารถขยายกิจการอย่างมีพลวัต จนมูลค่าทางธุรกิจเติบโตเป็นเท่าทวีคูณพร้อม ๆ กับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ จนมีผู้ใช้งานสูงถึงมากกว่าสองพันล้านคนแล้ว ในทั้งสองแพลตฟอร์มแล้วในปัจจุบัน ส่งผลให้ทั้งคู่กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีผู้ทรงอิทธิพลระดับโลกดังกล่าวยุติไปข้างต้น

ทว่าด้วยสถานการณ์การทำธุรกิจและอิทธิพลที่แผ่ขยายของแพลตฟอร์มข้ามชาติเหล่านี้ ก็ทำให้ทั้งภาคการเมืองและภาคประชาสังคมตั้งข้อสังเกตว่าบริษัทผู้นำทางเทคโนโลยีเหล่านี้ยังไม่ได้แสดงความรับผิดชอบในการกำกับดูแลเนื้อหาที่อยู่ในระบบอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ก็ยังมีหลักฐานชัดเจนด้วยว่าผู้ประกอบการแพลตฟอร์มไม่ได้จำกัดบทบาทตัวเองเป็นเพียง “ท่อลำเลียง” หรือ “พื้นที่นำเสนอ” ข้อมูลตามที่เคยกล่าวอ้างเท่านั้น หากยังเข้าไปดำเนินการเสมือนเป็นสำนักพิมพ์ กล่าวคือ มีบทบาทในการจัดการกับเนื้อหาในระบบมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย การกำหนดการเข้าถึงข้อมูล การเซ็นเซอร์เนื้อหา ตลอดจนการจัดการกับข้อมูลที่อยู่ในระบบในลักษณะต่าง ๆ ผ่านระบบอัลกอริธึม

ตัวอย่างที่ชัดเจนมาก คือ กรณีของ Meta (ชื่อใหม่) หรือ Facebook ซึ่งที่ผ่านมาเคยมีแนวทางในการปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหา หากเป็นข้อมูลที่ผิดกฎหมายระดับประเทศ และมีการร้องขอมาจากตัวแทนของรัฐบาลนั้น ๆ แต่จะเปิดให้คนในประเทศอื่น ๆ สามารถเข้าไปดูเนื้อหานั้นได้อยู่ ทว่ามีบางกรณีเหมือนกันที่ Facebook เพิกเฉยต่อคำขอให้เซ็นเซอร์จากทางรัฐบาล โดยอ้างเหตุผลว่า ผู้ใช้งานมีเสรีภาพในการแสดงออกหากไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีและไม่ได้ละเมิดนโยบายด้านเนื้อหาของ Facebook

ทว่านับแต่วันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา ทางแพลตฟอร์ม มีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดด้านการให้บริการเนื้อหาครั้งใหญ่ Facebook ได้เริ่มนโยบายจำกัดการเข้าถึงเนื้อหา บริการ หรือข้อมูลหากพิจารณาว่า สามารถทำให้บริษัทหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงจากการโดนฟ้องร้อง กล่าวคือ Facebook จะสามารถลบเนื้อหาสุ่มเสี่ยง ที่อาจส่งผลให้บริษัทหรือบุคคลอื่น ๆ โดนฟ้องร้องได้ โดยไม่ต้องรอคำขอจากทางรัฐบาลของประเทศหนึ่ง ๆ พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ เนื้อหาใด ๆ ที่ไม่ได้ละเมิดนโยบายด้านเนื้อหาของ Facebook แต่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายในบางประเทศ จากเดิมที่จะถูกซ่อนเพียงในประเทศหนึ่งๆหลังได้รับการร้องขอจากรัฐบาลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ต่อไปจะมีโอกาสโดนลบออกทันที หาก Facebook พิจารณาว่าเสี่ยงที่จะทำให้บริษัทโดนฟ้องร้อง

ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ยังได้ก้าวไปอีกขั้นด้วยลักษณะการ ประกอบการอันแตกต่างจากการเป็นตัวกลางแบบดั้งเดิมในสองประการสำคัญ (Mansell & Steinmueller, 2020) คือ

1. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้จ่ายของผู้ใช้งานตลอดจน พฤติกรรมในพื้นที่ออนไลน์ของผู้ใช้งานซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวกับการใช้จ่ายโดยตรง
2. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานหรือเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตและนำเข้าสู่ระบบเพื่อสร้างรายได้หรือสร้างความได้เปรียบจากการ ประกอบการในเครือข่ายออนไลน์

การเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เก็บจากแพลตฟอร์มขับเคลื่อน โดยระบบอัลกอริธึม ซึ่งมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับแพลตฟอร์ม ของผู้ใช้ (Audience Engagement) โดยเน้นแสดงเนื้อหาที่มียอดกดไลค์กดแชร์ สูงบนฟีดข้อมูลของผู้ใช้เป็นสำคัญ โดยไม่สนใจความถูกต้องหรือคุณภาพของ

เนื้อหา ซึ่งบางครั้งก็นำไปสู่การบิดเบือนเนื้อหาอันเป็นข่าวลือ เป็นเท็จ หลอกลวง หรือ บิดเบือน (Disinformation) จนแพร่กระจายกว้างขวาง ตรงนี้เองเป็นประเด็น จุดประกายการเรียกร้องจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้แพลตฟอร์มแสดงความรับผิดชอบกับเนื้อหาในระบบมากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลให้แพลตฟอร์มเข้ามาจัดการกับเนื้อหา ซึ่งบางกรณีก็ถึงขั้นเซ็นเซอร์ จนนำไปสู่ผลกระทบต่อเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในการรับรู้ของผู้ใช้เป็นวงจรต่อเนื่องไป

ด้วยเหตุนี้ การกล่าวอ้างเดิม ๆ ของแพลตฟอร์มว่า ตนเป็นเพียง “ท่อ” หรือ “พื้นที่นำเสนอ” จึงหมดความสมเหตุสมผลลง ทว่าการคาดหวังให้แพลตฟอร์มทำหน้าที่กลั่นกรองหรือคัดสรรเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้งานก็ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้โดยง่ายและมีความชอบธรรมทางสังคมเสมอไป

องค์ประกอบของแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในหนังสือ Advanced Introduction to Platform Economics สองนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ศึกษาด้านการสื่อสารที่มีชื่อเสียงสองคน คือ Robin Mansell และ W. Edward Steinmueller ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบสร้างความเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลอันส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน ได้แก่ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์ม การเก็บ รักษา และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม และการให้บริการเสริม

1. เนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ (Content Desired By Users)

หนึ่งในแกนหลักอันเป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนวงจรชีวิตของแพลตฟอร์ม คือ การสร้าง/ผลิตเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ ดังได้กล่าวไปแล้ว แพลตฟอร์มจะมีการเก็บและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้างให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น ซึ่งเป้าหมายตรงนี้ก็คือการ

ดึงดูดหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มต่อไปอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือแพลตฟอร์มจะเรียนรู้และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้จากข้อมูล การปฏิสัมพันธ์รวมถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ใช้ และจะผลิต/ พัฒนาเนื้อหาให้ สอดคล้องกับสิ่งที่เรียนรู้ได้ต่อไปจึงเกิดเป็นวงจร/ วงจักรที่ช่วยเสริมแรงให้กับ แพลตฟอร์มต่อเนื่องไป (Reinforcement Cycle)

2. รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์ม (Business Model for Platforms)
รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์มเป็นอีกร่องประกอบสำคัญหรือเป็นรากฐานที่ กำหนดการทำงานของแพลตฟอร์ม ได้แก่

2.1 รูปแบบพื้นฐาน เนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิต(Basic Business Model User-Produced Content)แพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook (ก่อตั้งปี ค.ศ. 2004) หรือ Meta ในปัจจุบัน ได้แสดงตัวอย่างการ หารายได้จากเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตไว้หลากหลายช่องทาง Facebook เปิดให้ ผู้ใช้ผลิต/ สร้างเนื้อหาได้เอง รวมถึงให้ผู้ใช้แชร์ข้อมูลระหว่างกันผ่านแนวคิด ความเป็น “เพื่อน” ซึ่งเอื้อให้เกิดการ “เชิญ” หรือดึงดูดให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกัน เหล่านี้นำไปสู่องค์ประกอบแรกที่กล่าวไปข้างต้น คือ การใช้เนื้อหา ที่ผู้ใช้ผลิตเพื่อสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการ

สำหรับ Facebook เนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้ให้เข้า มาใช้แพลตฟอร์ม โดยรูปแบบธุรกิจของ Facebook เป็นแบบเปิดให้ผู้ใช้เข้าใช้ บริการได้ฟรีเพื่อแลกกับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ เช่น ข้อมูลความสนใจ เครือข่ายสังคม และข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งสถานที่การทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ โดยอาศัยรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก กล่าวคือแพลตฟอร์มทำหน้าที่เหมือน เป็นตัวกลางที่เอื้อให้ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายได้ Facebook เป็นหนึ่ง

ตัวอย่างที่เข้าข่ายนิยามของแพลตฟอร์มที่อาศัยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้ในการหารายได้

เว็บไซต์ใด ๆ ก็ตามที่ทำงาในลักษณะเช่นนี้จำเป็นจะต้องมีรูปแบบธุรกิจที่สามารถหารายได้แบบที่ครอบคลุมต้นทุนค่าดำเนินการและบำรุงรักษาระบบรวมถึงการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไหลเวียนในระบบ เนื่องจากระบบการกำกับดูแลเนื้อหาอาจเป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้ใช้เลิกใช้ได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจอาจเป็นไปได้หลากหลาย ทั้งการหารายได้จากโฆษณาแบบ Facebook การบอกรับสมาชิก (Subscription) เช่น เว็บไซต์เพื่อการศึกษาและสำนักข่าวต่าง ๆ การรับบริจาคตามความสมัครใจ (Voluntary Donations) เช่น วิกิพีเดีย หรือการรับเงินสนับสนุนจากรัฐหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น สื่อสาธารณะ เป็นต้น

ทั้งนี้ รูปแบบธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการใช้ประโยชน์ข้อมูลผู้ใช้โดยแพลตฟอร์ม ในบริบทนี้ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ใช้ผลิตข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนให้กับแพลตฟอร์ม และการขายสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลด้วยตัวอย่างเช่น วิกิพีเดียเลือกที่จะไม่ขายข้อมูลผู้ใช้ให้กับผู้ลงโฆษณา เพราะมองว่าอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อผู้ใช้ที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาขณะที่ยูทูบแสวงรายได้จากข้อมูลของผู้ใช้โดยการยิงโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากเครือข่ายผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มอาศัยข้อมูลผู้ใช้ในการดำเนินการ แตต่างกันในการเลือกใช้รูปแบบธุรกิจที่ฝั่งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้วิธีการสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจจากข้อมูลที่เก็บจากผู้

ในแวดวงเศรษฐศาสตร์การเมือง มีข้อโต้แย้งที่มองว่าการที่เจ้าของแพลตฟอร์มใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้ใช้ ทั้งที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้มาสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจนั้นไม่ยุติธรรมเพราะผู้ใช้ควรได้รับ

คำตอบแบบบางอย่างจากมูลค่างกล่าว หากมองในมุมกลับ การที่ผู้ใช้เลือกเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มสามารถนับเป็นการบริโภคในรูปแบบหนึ่งที่ใช้ได้ประโยชน์ ดังนั้นการที่เจ้าของแพลตฟอร์มจะนำการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ไปต่อยอดและหารายได้จึงไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เพราะหากประเด็นนี้มีความสัมพันธ์กันจริง แพลตฟอร์มที่ใช้รูปแบบธุรกิจทางเลือกแบบอื่น เช่น การรับบริจาค หรือการบอกรับสมาชิกก็อาจได้และเป็นที่ยอมรับในตลาดได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี ข้อเท็จจริงที่รูปแบบธุรกิจทางเลือกเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยม อาจสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพอันจำกัดของรูปแบบธุรกิจทางเลือก เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมในแบบที่แพลตฟอร์มซึ่งครองตลาดอยู่เลือกใช้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการลงทุนที่มากกว่าศักยภาพที่ธุรกิจทางเลือกจะทำได้ ฉะนั้นหากประเด็นนี้เป็นจริง ในกรณีที่เป็นการพัฒนา นโยบายเพื่อประโยชน์สาธารณะนั้น กฎ ระเบียบ/ ข้อบังคับ หรือ การวางนโยบายเพื่อกำกับการจัดการข้อมูลของแพลตฟอร์มอันจะส่งผลถึงความสามารถในการหารายได้จากข้อมูลผู้ใช้ (ทั้งที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้) อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงในการกีดกันพัฒนาการด้านนวัตกรรมที่จะทำให้แพลตฟอร์มน่าใช้ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้

2.2 รูปแบบพื้นฐาน-แพลตฟอร์มเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Basic Business Model Platform-Based e-Commerce)

รูปแบบธุรกิจแบบที่ทรงอิทธิพลเป็นอันดับสองในบริบทแพลตฟอร์มออนไลน์คือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Platform Based e-Commerce) โดยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การทำพาณิชย์ออนไลน์ (e-Commerce) การใช้ระบบเฝ้าติดตามผู้ใช้ (User Monitoring) และเนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิต

(User-Generated Content) แพลตฟอร์มดิจิทัลได้ประโยชน์จากเศรษฐกิจเครือข่าย (Network- Economies/ Effects) ในแบบที่มูลค่าของเครือข่ายและความต้องการจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ ในกรณีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มสามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ในแบบที่ไม่สามารถทำได้ในโลกออฟไลน์ ซึ่งจุดนี้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้าสู่แพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น Amazon เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการตลาดออนไลน์ มีสินค้ามากกว่า 3 พันล้านรายการทั่วโลก และนับเป็นจำนวน 564 ล้านรายการเฉพาะในตลาดสหรัฐ⁹ ซึ่งหากเทียบเป็นพื้นที่อ้างอิงจากตลาดจริง (ตลาด Porta Palazzo ในเมือง Turin ประเทศอิตาลี ที่มีจำนวนสินค้าที่แตกต่างกันเฉลี่ยประมาณ 100 รายการต่อร้าน) จะกินพื้นที่ราว 84,000 เอเคอร์หรือกินพื้นที่มากกว่าตลาด Porta Palazzo ถึง 7,000 เท่า นอกจากนี้ ตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลยังถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและสามารถค้นหาได้ จุดเด่นของรูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มในลักษณะนี้คือสามารถสำรวจและเก็บข้อมูลตลาดได้แม้ผู้ใช้ที่เข้ามาจะไม่ได้ซื้อ และทั้งข้อมูลการเข้าใช้งานและการขายจะถูกนำมาใช้ในการดำเนินการและพัฒนาระบบต่อไป

ในภาพรวม ต้นทุนของแพลตฟอร์มจะแปรตามรูปแบบการหารายได้ และบทบาทด้านเนื้อหา/ ปฏิสัมพันธ์ของแพลตฟอร์ม แต่เบื้องต้น ทั้งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเกมออนไลน์จะมีต้นทุนจำกัดอยู่ในมิติด้านการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์หลักของแพลตฟอร์ม ด้านการตลาด/ โฆษณา ด้านการเก็บรักษาซอฟต์แวร์และข้อมูล ดังนั้นต้นทุนการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์จึงเข้าช่วยตามหลักการของต้นทุนข้อมูล (ค่าเฉลี่ยของต้นทุนซอฟต์แวร์จะลดลง

⁹ อ้างอิงจากสถิติรายงานโดย ScrapHero ที่รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ด้วยเทคโนโลยีอัตโนมัติเพื่อวิเคราะห์ตลาด

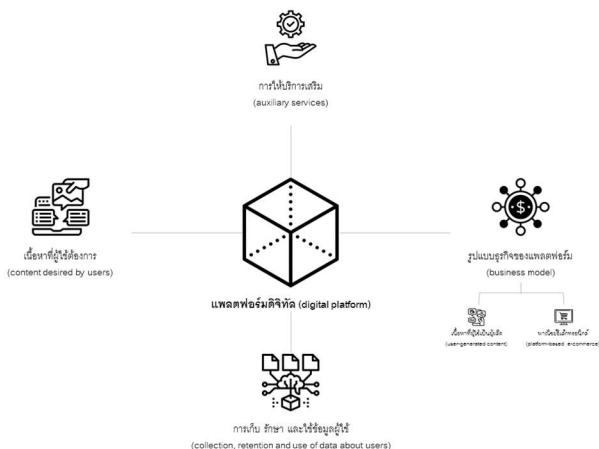
ตามจำนวนผู้ใช้) ซึ่งแพลตฟอร์ม พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ก็มีองค์ประกอบนี้เช่นกัน

3. การเก็บ รักษา และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (Collection, Retention and Use of Data About Users) อีกหนึ่งองค์ประกอบหลักที่ร่วมประกอบสร้างนิยามของแพลตฟอร์มดิจิทัลคือความสามารถในการเฝ้าสังเกต (Monitoring or Surveillance Capability) ที่เอื้อให้แพลตฟอร์มสามารถหารายได้จากข้อมูลผู้ใช้ได้ แม้ในยุคเริ่มต้นของการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล ความสามารถนี้จำกัดอยู่เพียงการเฝ้าสังเกตข้อมูลลูกค้าแต่ต่อมาความสามารถนี้ถูกขยายและพัฒนาไปไกลขึ้น ประเด็นการเฝ้าดูพฤติกรรมลูกค้าไม่ใช่เรื่องใหม่ ในบริบทออนไลน์ผู้ค้าปลีกมีการใช้กล้องวงจรปิดเฝ้าดูและสำรวจพฤติกรรม ตลอดจนเก็บประวัติการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ในบริบทออนไลน์ศักยภาพของการเฝ้าสังเกตได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นคุณสมบัติเฉพาะของแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในแวดวงพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แต่ครอบคลุมไปถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และโปรแกรมสืบค้น (Search Engine) เพราะต่างมีการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อนำเสนอโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยความสามารถในการเฝ้าสังเกตและการใช้ข้อมูลผู้ใช้เอื้อให้แพลตฟอร์มสามารถผสมระหว่างการใช้อัลกอริทึมและมนุษย์ในการเลือกนำเสนอโฆษณาที่น่าจะเกี่ยวกับผู้ใช้คนหนึ่ง ๆ ได้ เช่น หากผู้ใช้พูดถึงกาแฟขึ้นมาในแพลตฟอร์ม โฆษณาเกี่ยวกับกาแฟและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟจะถูกนำเสนอในฟีดหรือให้ปรากฏต่อสายตาผู้ใช้ ซึ่งการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตาม “เป้าหมาย” (Target Advertising) เช่นนี้เป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

เมื่อเทียบกับการโฆษณาที่ไม่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ดี แม้ว่ากลไกการหารายได้จากโฆษณาจะครองตลาดอยู่ แต่รูปแบบธุรกิจทางเลือกอื่น ๆ เช่น บริจาครีหรือ บอกรับสมาชิกก็ยังคงเป็นตัวเลือกที่สามารถทำได้เช่นกัน

4. การให้บริการเสริม (Provision of Auxiliary Services)

นอกจากองค์ประกอบหลักทั้งสามดังกล่าวไปแล้วคือ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการรูปแบบธุรกิจ และการเก็บรักษา และใช้ข้อมูลผู้ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ยังมีบริการเสริมควบคู่กัน บริการเสริมในที่นี้หมายถึงบริการที่เกินหรือขยายออกนอกเหนือเป้าหมาย/วัตถุประสงค์หลักของแพลตฟอร์ม เช่น Google AdSense ที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือและไม่เกี่ยวกับโปรแกรมสืบค้นของ Google หรือ บริการบนคลาวด์ (Cloud-Based Services) อย่างบริการสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์/ ฮาร์ดแวร์ออนไลน์ของ Google และ Amazon หรือ เกมและบริการวิเคราะห์ข้อมูลของ Facebook ที่อยู่นอกเหนือบริการหลักสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่งบริการเสริมเหล่านี้ได้กลายมาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกแหล่งของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วย



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลกับบรรทัดฐานและค่านิยม (Digital Platforms, Norms And Values)

บรรทัดฐาน กฎ ระเบียบ/ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่มาจากการตัดสินใจโดยภาครัฐ และร่วมกันระหว่างภาครัฐและธุรกิจต่างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการของแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในยุคเริ่มต้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล (ปี ค.ศ. 1995-2008) นโยบายภาครัฐส่วนมากจะเอื้อต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากเชื่อว่าจะเอื้อนวัตกรรมจากภาคอุตสาหกรรมใหม่นี้จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตและเกิดงานในเศรษฐกิจดิจิทัล ขณะเดียวกันการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างเสรีจะนำพาสังคมสู่สังคมดิจิทัล/ สังคมข้อมูล (Digital/ Information Society) ในยุคนี้ ผู้ออกนโยบายจึงพยายามลดอุปสรรคเชิงนโยบายเพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจด้านนี้โต เช่น นโยบายการยอมรับธุรกรรมการเงินออนไลน์ และการที่รัฐในตะวันตกมอง

และระบุบทบาทหน้าที่ของแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเพียง “ตัวกลาง” ที่ไม่มีภาระรับผิดชอบเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ทิศทางการออกกฎ ระเบียบ/ ข้อบังคับ และนโยบายได้เปลี่ยนแปลงไปในเวลาต่อมา เช่น จากไม่มีภาระรับผิดชอบมีการกำหนดภาระรับผิดชอบให้กับแพลตฟอร์มในกรณีที่มีเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือเนื้อหาที่เป็นปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือเนื้อหาประเภทเป็นเท็จ ขวากู ข้อมูลลวง หรือบิดเบือน นอกจากนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังเข้าไปสร้างความแปรปรวนกับธุรกิจแบบออฟไลน์ ด้วยธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่ “ไม่ยึดโยงกับสถานที่ตั้ง” (Place-Less) จึงนำมาซึ่งประเด็นเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมในการเก็บภาษี เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลจะไม่มีภาระด้านภาษีในประเทศที่แพลตฟอร์มเข้าไปทำตลาดเนื่องจากประกอบการแบบข้ามพรมแดน โดยไม่มีนิติบุคคลในประเทศนั้น ๆ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ประเด็นการเฝ้าสังเกตและเก็บข้อมูลผู้ใช้ของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังนำมาซึ่งประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวส่วนตัวด้านข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตลอดจนความปลอดภัยของผู้ใช้งานเนื่องจากรูปแบบธุรกิจที่อาศัยข้อมูลของผู้ใช้ในการสร้างมูลค่า การโฆษณาได้กลายเป็นการประกอบกิจการแบบกระแสหลักสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลไปแล้ว จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูล การเฝ้าสังเกต และจัดการพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มกลายมาเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ (Normalization of Surveillance) ขณะเดียวกัน หากไม่ได้มีนโยบายหรือการกำกับดูแลที่ชัดเจนหรือสามารถตรวจสอบการทำ Dataification ของแพลตฟอร์มได้ กิจกรรมด้านข้อมูลเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การสร้างลัทธิอาณานิคม

นิคมทางข้อมูล (Data Colonialism) โดยมีแพลตฟอร์มใหญ่ระดับข้ามชาติเป็นเจ้าอาณานิคมในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีความแปรปรวนในมิติความสัมพันธ์ของแรงงานและการกระจายรายได้อีกด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มแสวงหาประโยชน์จาก “ความสมัครใจ” ของผู้ใช้ เปรียบได้กับการใช้ “แรงงานที่ไม่ได้ค่าตอบแทน” (“Unpaid Labor”) แต่กลับกระจายรายได้ไปยังผู้สนับสนุนหรือคู่ความสัมพันธ์ธุรกิจของแพลตฟอร์มแทน ซึ่งประเด็นปัญหาเหล่านี้จะรุนแรงขึ้นตามขนาดที่ครอบคลุมหรือการเจริญเติบโตของแพลตฟอร์มในทางหนึ่ง และความตระหนักรู้ของผู้ใช้ ตลอดจนมาตรการทางกฎหมายและการกำกับดูแลที่เท่าทันกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มในอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ สืบเนื่องจากรูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์มที่เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันของผู้ใช้หรือ Audience Engagement เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของข้อมูล ทว่าไม่ได้เน้นความถูกต้อง (Accuracy) ของข้อมูล หรือการสอบทานได้ (Accountability) ของแพลตฟอร์ม เนื้อหาประเภท Clickbait หรือ Disinformation จึงมีแนวโน้มจะแพร่กระจายผ่านการกดดูและแบ่งปันกว้างขวางในเครือข่ายของผู้ใช้ จนนำไปสู่ภาวะไร้ระเบียบทางข้อมูล ข่าวสาร (Information Disorder) ในที่สุดในสถานการณ์ดังกล่าว มาตรการในการเพิ่มความโปร่งใส ตรวจสอบได้ หรือการกลั่นกรองเนื้อหาโดยแพลตฟอร์มก็มีความเสี่ยงที่จะกระทบเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในการรับรู้ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม อันสืบเนื่องจากการพยายามเซ็นเซอร์เนื้อหา หรือการสร้างตัวกรองความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยแพลตฟอร์ม ความพยายามในลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลย้อนแย้งไปบั่นทอนความเชื่อใจและศรัทธาต่อวิถีแห่งเสรี

ประชาธิปไตยที่สิทธิในการรับรู้ และเสรีภาพในการแสดงออก คือ พื้นฐานของการตรวจสอบทางอำนาจ

บทส่งท้าย: วิเคราะห์แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยหลาภาคมุมมองทางเศรษฐศาสตร์

ในภาพกว้าง การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผลกระทบจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลจำเป็นต้องมองกว้างกว่าการวิเคราะห์ด้วยมุมมองเศรษฐศาสตร์แบบสำนักคลาสสิกใหม่ (Neo-Classical Economics) ที่มีแนวโน้มจะมองประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ว่า อยู่นอกขอบเขตการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ เช่น มองว่าประเด็นผลกระทบการกระจายรายได้เป็นประเด็นทางการเมืองจึงอยู่นอกกรอบ เป็นต้น หากเรามองแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นนวัตกรรมและอุบัติการณ์ทางสังคม การวิเคราะห์ที่รอบด้านและลุ่มลึกจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตัดสินใจเลือก (ใช้รูปแบบธุรกิจ ฯลฯ) และผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมของแพลตฟอร์มในสังคมหนึ่งๆ ด้วย

รูปแบบธุรกิจการหารายได้ของแพลตฟอร์มอาจสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยมุมมองเศรษฐศาสตร์แบบสำนักคลาสสิกใหม่ กล่าวคือ เน้นเรื่องความขาดแคลนของทรัพยากรและใช้เรื่องนี้เป็นหลักในการตั้งราคา ทว่าก็มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะของข้อมูล ฐานข้อมูล และบริการข้อมูลควบคู่กันไปด้วย

หากมองข้อมูลเป็นสินค้า ข้อมูลมีต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องความคุ้มทุน (Economy of Scale) เพราะโดยทั่วไปการผลิตข้อมูลชุดแรก/ครั้งแรกจะมีต้นทุนสูง แต่การผลิตซ้ำแทบไม่มีต้นทุน ในบริบทของแพลตฟอร์มความขาดแคลนเกิดจากความเป็นเจ้าของหรือการควบคุมฐานข้อมูลที่จะเอื้อให้สามารถสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้

แพลตฟอร์มดิจิทัลเอื้อให้เจ้าของแพลตฟอร์มสามารถให้บริการที่หลากหลายได้ เช่น ในแง่ของการโพสต์ ถ้าเป็นกรณีสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มจะมีการแสดงเนื้อหาพร้อมกันระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิต/ โพสต์ (User Produced Content) กับเนื้อหาโฆษณา (Advertising Content) ที่ผู้โฆษณาจ่ายให้แพลตฟอร์ม ในกรณีนี้เป็นการนำเอารายได้จากโฆษณามากลบในส่วนของผู้ใช้ ทำให้แพลตฟอร์มสามารถให้บริการด้านหนึ่งได้ฟรี (ด้านที่เปิดผู้ใช้ทั่วไปใช้งานฟรี) เรียกได้ว่า แพลตฟอร์มทำการตลาดสอง/ หลายด้าน (Multisided Market)

ในมุมมองแบบ Neoclassical Economics แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นเหมือน “ตัวกลาง/ แม่สื่อ” ที่นำให้ด้านต่าง ๆ มาเจอกัน ซึ่งโดยทั่วไป รูปแบบอุปสงค์และอุปทานภายใต้มุมมองนี้ จะไม่ได้มีตัวกลางที่คอยเชื่อมระหว่างด้านต่าง ๆ อยู่ กล่าวคือ การมีอยู่ของแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลาง ทำให้ความสัมพันธ์ทางการตลาดของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซับซ้อนขึ้น ดังนั้นการมีอยู่ของตัวกลาง หรือสถานะที่แพลตฟอร์มมีบทบาทเชื่อมแต่ละด้านที่เข้ามาใช้งาน/ ฟังพาแพลตฟอร์มเข้าด้วยกันนี้ ทำให้แพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่ม/ ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ในกรณีสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้งานแพลตฟอร์ม มักจะมาจากประโยชน์อันสืบเนื่องจากบทบาทการเป็นตัวกลาง คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายกว่าทำการติดต่อกันเองหรือการส่งเนื้อหาแบบเป็นถ้อยคำผ่านอีเมลแบบเดิม ๆ ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนเนื้อหานี้ จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ที่มีมากขึ้น (หากมีการบริหารจัดการที่ดี) ทำให้เกิดเป็นวงจร/ วัฏจักรที่ช่วยเสริมแรงให้กับแพลตฟอร์มขึ้น

วงจร/ วัฏจักรดังกล่าวสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงเครือข่าย (Network Effects)

สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างมูลค่า/ คุณค่าทางเศรษฐกิจในตลาดหลายด้านจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล เมื่อแพลตฟอร์มมีฐานผู้ใช้ที่มั่นคงระดับหนึ่งจะเอื้อให้การแปลงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเป็นข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าจากกระบวนการ Datafication มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้แพลตฟอร์มจะมีอำนาจมากขึ้นในตลาด รายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก และในขณะเดียวกัน เมื่อแพลตฟอร์มครองตลาดอยู่ยังทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนใจไปใช้เจ้าอื่นได้ยากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มุมมอง Neo-Classical Economics ไม่ได้เป็นเพียงมุมมองเดียวที่สามารถใช้อธิบายแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ การมองแพลตฟอร์มดิจิทัลยังสามารถมองได้ด้วยเลนส์ทางเลือกอย่างเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional Economic) และเศรษฐศาสตร์การเมือง (Critical Political-Economy) ได้เช่นกัน

ภายใต้มุมมองเศรษฐศาสตร์สถาบัน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่สมดุลในตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นผลจากหลายที่มา นอกเหนือจากปัจจัยทางเทคโนโลยีเพียงสถานเดียว โดยมุมมองนี้มองว่าบรรทัดฐาน และกฎ/ ระเบียบต่าง ๆ ในสังคมมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดพฤติกรรมหรือแนวทางการตลาด (เช่น Datafication) แบบที่เอื้อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม อันนำไปสู่การครองตลาดได้ ซึ่งภาวะที่ครอบงำหรือมีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวจะนำไปสู่ความไม่สมดุลหรือผลกระทบแง่ลบต่อคุณค่าสาธารณะ (Public Value) เช่น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการออกแบบอัลกอริทึมที่ไร้ความโปร่งใสสามารถสร้างอำนาจแบบล้นเหลือให้กับเจ้าของ

แพลตฟอร์ม จนแม้แต่ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจทางนโยบายในภาครัฐก็ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยกฎหมายที่มีอยู่ การวิเคราะห์ภายใต้มุมมองนี้จึงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีอยู่รวมถึงกฎ ระเบียบ และบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยมุมมองเศรษฐศาสตร์การเมือง เจ้าของแพลตฟอร์มสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหา (การขายข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ให้กับผู้โฆษณา) และผู้ใช้เปรียบเสมือนเป็นแรงงานที่นำมาซึ่งมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและมูลค่าส่วนเกิน ทว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มซึ่งถูกเอาเปรียบทั้งในแง่การถูกใช้แรงงานฟรีและการถูกละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลกลับไม่ตระหนักถึงภาวะอันขาดสมดุลนี้ และยินยอมที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปโดยไม่ทำหายหรือปฏิเสธต่อความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ เนื่องจากได้เกิดการพึงพิงแพลตฟอร์มในกิจกรรมประจำวันจนเสมือนว่าขาดเสียมิได้ ดังนั้น ภายใต้มุมมองนี้ บรรทัดฐาน กฎ/ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยต่อรองหรือจำกัดการหาประโยชน์ของแพลตฟอร์มดิจิทัลให้น้อยลง หากแต่การเคลื่อนไหวเพื่อต่อรองดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มระดับโลกได้กลายมาเป็นโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายที่ครอบงำมนุษยชาติในหลากหลายมิติของการดำเนินชีวิตไปเสียแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- Arrieta-Ibarra, I., Goff, L., Jiménez-Hernández, D., Lanier, J. and Weyl, E.(2018). Should We Treat Data as Labor? Moving Beyond “Free”. *AEA Papers and Proceedings*, 108, pp.38-42
- Ang, C. (2022, April 25). *How do big tech giants make their billions?* Visual Capitalist. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/>
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Hagiu, Andrei. (2007). Merchant or Two-Sided Platform?. Review of Network Economics. 6. 115-133. 10.2139/ssrn.950100.
- Garben, S. (2019), ‘The regulatory challenge of occupational safety and health in the online platform economy’. *International Social Security Review*, Vol. 72, No 3, pp.95-112.
- Lekkas, | N., & GrowthRocks, N. L. I. write for. (2022, May 6). *Gafam: The Big Five Tech Companies Facts (FAAMG)*. GrowthRocks. Retrieved May 16, 2022, from <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>

- Mansell, R., & Steinmueller, W.E., (2020). *Advanced Introduction to Platform Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pereira, D. (2022, March 19). *Multisided platform business model*. Business Model Analyst. Retrieved May 16, 2022, from <https://businessmodelanalyst.com/multisided-platform-business-model/>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Strowel, A. and Vergote, W. (2019). Digital Platform: to regulate or not to regulate?, in Devolder, B., *The Platform Economy*. Intersentia, pp. 1-30.
- Top 5 tech giants in the world*. GeeksforGeeks. (2022, January 4). Retrieved May 16, 2022, from <https://www.geeksforgeeks.org/top-5-tech-giants-in-the-world/>
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

บทความวิจัย

ศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์ ในการ คุ้มครองผู้บริโภคในความเห็นของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

เบญญาภา เมธาวราพร¹

Received 23 January 2022

Revises 28 February 2022

Accepted 29 June 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 180 คน จากความสนใจที่ให้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ในช่วงวันที่ 16-21 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 การวิจัยนี้จึงไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ที่พบอันดับ 1 ของแต่ละประเด็น ดังนี้ พฤติกรรมการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Fan Page เรื่องที่ต้องการให้สื่อสารคือการณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค การออกแบบและเนื้อหาสื่อในปัจจุบันมีความสวยงามน่าสนใจ มีการบริการด้านคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ดี และภาพรวมมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 จำนวนร้อยละ 41.1 หรือจำนวน 74 คน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์/ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร/ คุ้มครองผู้บริโภค/ Fan Page

¹ นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงรุ่นที่ 61 ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์



The Study of the Guidelines for improving Satisfaction and Social Media In the Protection of Consumers from the Opinion of the Consumer Protection Network

Benyapa Mathawaraporn²

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of people using social media, social communication needs, satisfaction with social media content design and formatting, the use of social media for consumer protection, and overall satisfaction with consumer protection. The study was quantitative research. The target group of the Consumer Protection Network consisted of 180 people who voluntarily answered the questionnaire from July 16-21, 2021. The results showed that the first channel they received news from on social media was the Fan Page, and the second one was YouTube. The first issue they needed was a campaign to promote consumer rights, which was followed by law enforcement for consumer protection. The first factor in social media satisfaction was attractiveness, followed by proper, clear, and beautiful illustrations.

Keywords: Social media/ News publicity/ Consumer protection/Fan page

² Public Relations Specialists from the Consumer Protection Board, an Executive, Senior Public Relations Officers of Batch 61 of the Institute of Public Relations, Public Relations Department.



บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่าใช้โทรศัพท์มือถือ 60.5 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต 49.7 ล้านคน แต่มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.8 ล้านคน (National Statistical Office, 2020) ทั้งที่เป็นเชิงประจักษ์ว่าแต่เดิมมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวนสูงสุด แต่ถูกการใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาแทนที่ ด้วยโทรศัพท์มือถือมีความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูด ข้อความ และภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงได้ (Pitakthanatchakul, 2014) อาจจะกล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลัก โดยมีความนิยมของผู้รับข่าวสารมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมอื่น ๆ (Kuljitjuavong, 2013) เมื่อมาพิจารณาถึงประชาชนที่ต้องบริโภคสินค้าซื้อสินค้า เลือกใช้บริการ ล้วนมีโอกาสที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา (Electronic Transactions Development Agency, 2015) อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นห่วงประชาชนในการเลือกซื้อสินค้าบริโภค เลือกซื้อบริการ ให้ได้สินค้า บริการดีมีคุณภาพ ประชาชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง รัฐบาลได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 (Thirawat, 2016) ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีการใช้สื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสังคมออนไลน์ ในการให้ความรู้ด้านสินค้าและบริการแก่ประชาชน ซึ่งจากสถิติการใช้ต่าง ๆ ประชาชนจะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารข่าวสารในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค จึงอาจจะต้องมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นตามความนิยมของประชาชน จึงต้องวิจัย

เพื่อค้นหาคำตอบ บริบทต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการในการ
สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ
เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการคุ้มครอง
ผู้บริโภคและความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางในการศึกษา

ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจ
กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 180 คน โดยแบบสอบถามสอดคล้องกับปัญหาและ
วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้

สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ตั้งสมมติฐาน โดยตอบวัตถุประสงค์ตามสภาพ
ที่พบจริง

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางออกนโยบายและการนำไปปฏิบัติสำหรับสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรอื่น ๆ ที่จะทำการสื่อสารด้วยสังคม
ออนไลน์สู่ผู้บริโภคหรือประชาชน และยังได้หัวข้องานวิจัยใหม่ต่อเนื่องจาก
เนื้อหาที่ค้นพบในเรื่องนี้



วรรณกรรม

หน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 ทำหน้าที่คุ้มครอง ผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนา คุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระใน การเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ 5) สิทธิที่จะ ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

แนวคิดในด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์

Wongmontha (2021) ให้แนวคิดไว้ว่า การสื่อสารจะช่วยส่งเสริม ความเข้าใจอันถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความร่วมมือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ โดยการแจ้งผ่านสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 7 สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และภาพยนตร์) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม สื่อสมัยใหม่ หอกระจายข่าว

Boonpap Common (2016) กล่าวว่า ดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและ คุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่อเดิม 4 ประการ ได้แก่ 1) เนื้อหาของสื่อดิจิทัล สมัยใหม่ไม่ผูกติดอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ 2) ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความที่ถูกบีบอัด จึงใช้พื้นที่เก็บข้อมูลน้อย 3) การเข้าถึงสื่อดิจิทัลง่าย เร็ว และเลือกดูตอนไหน ช่วงไหนของเนื้อหาก็ได้ ไม่ต้อง ดูทั้งหมด 4) การจัดเก็บข้อมูลเนื้อหา ทั้งบันทึก ตกแต่ง ลบ จัดระเบียบเนื้อหา ทำได้ง่าย รวดเร็ว

Prasitpol (2021) ได้สรุปสาระสำคัญการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลไว้ว่าจะได้การเผยแพร่ที่ดีต้องเข้าใจพฤติกรรมของคน เช่น สื่อ Digital แต่ละประเภทของสื่อ Digital ชอบอะไร คนในโลกออนไลน์ไม่ค่อยอ่านตัวหนังสือ ดังนั้น Content จึงควรที่จะมีตัวหนังสือลดลง จึงต้องอาศัย Content เป็นภาพ เสียง เข้ามาแทนที่ตัวหนังสือ

Kiratiyutamornkul (2021) ได้สรุปไว้ว่า หลังจากโควิด-19 ส่งผลทำให้ประชาชนมีความรู้บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เช่นใน Facebook, Twitter, IG, Youtube, Tiktok โดยมีข้อมูลว่า ปัจจุบันคนไทยเข้าถึง Facebook 6 ล้านคน Twitter 50 ล้านคน Youtube 37 ล้านคน Tiktok 28 ล้านคน และ IG 15 ล้านคน โดยมีหลักการสร้าง Content สำหรับผู้บริโภคดังนี้ ไม่มีเวลา เนื้อหาไม่เกิน 10 วินาที พอมีเวลา เนื้อหาไม่เกิน 15 วินาที มีเวลาพอสมควร เนื้อหาเกิน 15 วินาทีได้ แต่แพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรแตกต่างกันไป

Office of the Consumer Protection Board (2021) ได้เผยแพร่ตัวอย่างข่าวสารที่ผู้บริโภคจะได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โลก ทวิตเตอร์ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ เพจของ สคบ. OFFICIAL พันทิป แคมเปญ ปกป้อง เว็บไซต์

ความหมายและความสำคัญของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มีอาชีพต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่ถูกพิจารณาให้เป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามยุทธศาสตร์ข้อที่ 4 ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะให้ความรู้และเสริมสร้างศักยภาพต่าง ๆ ให้ รวมทั้งระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยในลักษณะ Smart Office โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยช่วยทำหน้าที่ใกล้ชิดกับประชาชนที่เป็นผู้บริโภคมาก จะรู้ถึงความต้องการและประเด็น



ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการคุ้มครองผู้บริโภค (Office of the Consumer Protection Board, 2017)

ความสำคัญของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ความสำคัญของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติใหม่ มีความสำคัญดังนี้ (Wongpun, 2019)

1. ช่วยเหลือผู้บริโภคเบื้องต้น
2. ทำหน้าที่ประสานงานหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลแก้ไขเยียวยาผู้บริโภค
3. รับเรื่องราวร้องทุกข์ แล้วส่งต่อให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4. ให้ความรู้กับผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปประเด็นของลักษณะงานรูปแบบ เนื้อหาสาระในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังประชาชนผู้บริโภค และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทที่ต้องเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์นี้มากกว่าประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไป ด้วยหาข้อสรุปว่า เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ปัจจุบันเท่าไร และทำอย่างไรจะเพิ่มความพึงพอใจให้สูงขึ้น ทั้งนี้ได้แนวทางในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม คือ 1) พฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) ความต้องการจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ในการให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค 5) ความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้ทำการให้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีจำนวน 180 คน ในช่วงเวลา 16-21 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทั้งนี้ สถิติที่ใช้เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละและการจัดอันดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์		ลักษณะการรู้จักช่องทางสื่อสังคมออนไลน์		
ชนิดช่องทาง	อันดับ	ลักษณะที่รู้จัก	ร้อยละ	อันดับ
Fan page	1	รู้จักด้วยตัวเอง	124 คน	1
YouTube	2		(ร้อยละ 68.9)	
www.ocpb.go.th	3	เพื่อนแนะนำ	56 คน	2
Twitter	4	ชักชวนให้รู้จัก	(ร้อยละ 31.1)	
Pantip	5			

จากตารางที่ 1 ประชากร (กลุ่มเครือข่ายที่สนใจในการตอบคำถามครั้งนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยเรียกประชากร ไม่ เรียกกลุ่มตัวอย่าง) 180 คน

ให้ข้อเท็จจริงว่า ช่องทางที่เครือข่ายรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ Fan Page, YouTube, www.ocpb.go.th, Twitter และ Pantip เป็นอันดับน้อยที่สุด ส่วนการรู้จักช่องทางที่มีข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการคุ้มครองผู้บริโภค รู้จักด้วยตนเอง ร้อยละ 68.9 เพื่อนแนะนำและชักชวน ร้อยละ 31.1

ตารางที่ 2 ความต้องการให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเห็นสมควรมากที่สุดไปน้อยที่สุด

เรื่องที่ต้องการจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	อันดับเรียงจากต้องการมากที่สุดไปน้อยที่สุด
1. การรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	1
2. การบังคับใช้กฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค	2
3. การกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เรื่องที่ต้องการจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์	อันดับเรียงจากต้องการ มากที่สุดไปน้อยที่สุด
4. ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการ บริโภคสินค้าและบริการ	4
5. แจ้งช่องทางการร้องเรียน	5
6. ช่องทางสื่อสารระหว่างสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชน	6

จากตารางที่ 2 เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต้องการให้สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ใน
ด้านการรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมาเป็นอันดับที่ 1 และให้มีช่องทาง
สื่อสารระหว่างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชน เป็น
อันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกแบบและ การจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค

รายการด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์	อันดับที่พึงพอใจมากที่สุด ไปน้อยที่สุด
1. มีความสวยงามน่าสนใจ	1
2. ภาพประกอบเหมาะสมชัดเจน และสวยงาม	2
3. ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม	3
4. ตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม	4
5. มีช่องทางติดต่อสอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะ	5

จากตารางที่ 3 รายการด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อ
 สังคมออนไลน์ที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคพึงพอใจ 5 อันดับ ในด้านมีความ
 สวยงามน่าสนใจ เป็นอันดับ 1 และมีช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ
 เป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 4 เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการ
บริการสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค 4 อันดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

รายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องอื่น ๆ ของการบริการสื่อ สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค	อันดับ
1. ได้รับข้อมูลชี้แนะจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องทางสนทนา	1
2. บริการรับการร้องเรียนผ่านระบบรับเรื่องราวร้องทุกข์ออนไลน์	2
3. สามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน กลุ่มเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	3
4. บริการให้คำปรึกษาผ่านสายด่วน 1166	4

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของการ
บริการสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจาก
งานปกติแล้ว ลักษณะงานสนับสนุนก็มีความสำคัญ อันดับ 1 คือ ได้รับข้อมูล
ชี้แนะจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องจาก
ช่องทางสนทนา อันดับสุดท้าย คือ บริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางสายด่วน 1166

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ
 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวม (สื่อในตาราง
 ที่ 1 และสาระอื่น ๆ ที่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในตารางที่ 1)

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับคะแนน
มากที่สุด	30	16.7	3
มาก	74	41.1	1
ปานกลาง	58	32.2	2
น้อย	10	5.6	4
น้อยที่สุด	8	4.4	5
รวม	180	100.00	

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าประชากรผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อ
 สังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมที่เป็น
 เครือข่ายสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำงานช่วยสำนักงาน
 คุ้มครองผู้บริโภคและใกล้ชิดกับผู้บริโภค ได้ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจสาระ
 ต่าง ๆ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในตารางที่ 1 ส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในระดับ
 ปานกลาง คือ 58 คน หากรวมตั้งแต่ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จะมีถึง 76
 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.22 ซึ่งหมายถึง จะต้องมีการพัฒนาสาระอื่น ๆ
 เพื่อให้ความพึงพอใจมากขึ้น สาระอื่น ๆ ที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้
 ความเห็นไว้ ได้แก่ ตารางที่ 1, 2, 3, 4

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมี 5 ช่องทาง ช่องทางที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Fan Page ความต้องการ ประเด็นที่ 2 เรื่องที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต้องให้มีการสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ 6 ข้อ เนื้อหาที่ต้องการอันดับ 1 ได้แก่ การรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ประเด็นที่ 3 ความพึงพอใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์มี 5 ข้อ ข้อที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีความสวยงามน่าสนใจ ประเด็นที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการบริการสื่อสังคมออนไลน์คุ้มครองผู้บริโภคมี 4 ข้อ ๆ ที่ใช้มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ได้รับคำชี้แนะจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และประเด็นที่ 5 ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 41.1 หรือจำนวน 74 คน จาก 180 คน วิธีพัฒนาสร้างความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น ควรปฏิบัติโดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรกของแต่ละประเด็นไปเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้นดังนี้ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค อันดับ 1 ได้แก่ Fan Page ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่าเฟสบุ๊ค อาจจะเป็นเพราะเฟสบุ๊คนั้นสามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความ ภาพ และเสียงภายในสื่อเดียวได้ครบทุกส่วน (Sriudomporn, 2016) ในการที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภครู้จักสื่อสังคมด้วยตนเองมากเป็นอันดับ 1 อาจจะเป็นเพราะภารกิจในหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจะต้องศึกษาว่ามีช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ใดบ้างที่จะเป็นแหล่งรับและให้

ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคได้สอดคล้องกับ Office of the Consumer Protection Board (2010) ที่พบว่า ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จะมีสื่อสังคมออนไลน์แจ้งข่าวต่าง ๆ ขององค์กรเองได้โดยสะดวก

สำหรับเรื่องที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต้องการให้มีการรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและเหตุที่มาของการเกิดการประกาศแต่งตั้งเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค (Legal Research and Development Center, Faculty of Law, Chulalongkorn University, 2019) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuljitjuavong (2013) ที่พบว่า ก่อนที่จะรู้ว่าใครถูกใครผิดจะต้องรู้ก่อนว่ามีสิทธิอะไรบ้าง และความเห็นในการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันมากเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับ Office of the Consumer Protection Board (2021) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ดูจะเห็นก่อนคือภาพรวมของรูปแบบสีสรร ซึ่งจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ดูให้เข้าไปดู ศึกษาในรายละเอียดต่อไป

สำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคใช้เป็นอันดับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลชี้แนะจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องจากการสนทนาผ่านทางช่องทางสนทนา สอดคล้องกับหลักการสื่อสารที่ดีคือการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งงานวิจัยของ Wongpun (2019) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการสื่อสาร 2 ทาง

และความพึงพอใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในอัตรามากที่สุดเพียง 30 คน จาก 180 คน หรือร้อยละ 16.7 อาจจะเป็นเพราะว่าปัญหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ออกมาใหม่ ๆ ทางกาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และตลาด

ทั่วไป มีจำนวนมาก อีกทั้งการที่จะระบุอะไรถูกอะไรผิดก็ต้องผ่านการพิจารณา พิสูจน์ ทดลองกันให้ชัดเจนเสียก่อน มิฉะนั้นจะผิดกฎหมายการเผยแพร่ข่าวสารทางระบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีกฎหมายออกมากำกับดูแล (พรบ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไข) ซึ่งอาจจะทำให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่ายังขาดเนื้อหาบางประการอยู่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาจจะออกนโยบายให้นำประเด็นที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคตอบคำถามเป็นต้นฉบับ 1 ไปเน้นการดำเนินการให้มากขึ้น และอาจพิจารณาผลิตสื่อผ่านสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน วัยเรียน ต่างกันออกไป และบางครั้งหากไม่ผิดกฎหมาย ควรนำข้อมูลการกระทำผิดและการลงโทษถูกดำเนินคดีมาเผยแพร่ให้ผู้บริโภค ผู้ผลิต ได้รับทราบด้วย

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยติดตามสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่เรียนรู้ในด้านสิทธิและทั้งที่เป็นช่องทางร้องเรียน เมื่อพบเห็นมีการกระทำใดหรือถูกละเมิดสิทธิด้านคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีอยู่ทุกภาค อาจจะมีการวิจัยเปรียบเทียบว่า แต่ละภาคมีความเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะจะได้เน้นให้ถูกกับความพึงพอใจต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Boonpap Common. (2016). *Television media management in the digital era*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Bureau of Planning and Development of Consumer Protection. (2021). *The office of consumer protection board's 5-year publicity and publicity plan, revised edition (2021-2022)*. Retrieved from https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20210611143242_.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Annual report 2014*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Kiratiyutamornkul, C. (2564). *Nothing makes data as sexier as creativity. "new steps in the 11th year of CJ WORX"*. Retrieved from <https://themomentum.co/thechair-cjworx/>
- Kuljitjuavong, S. (2013). Line communication model on creativity of smartphones: Advantages and limitations of applications. *Executive Journal*, 33(4), 42-54.
- Legal Research and Development Center, Faculty of Law, Chulalongkorn University. (2019). *Guidelines on the protection of personal data*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.

National Statistical Office. (2020). Thai people tend to use smartphones more. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>

Office of the Consumer Protection Board. (2010). *OCPB and consumer protection (no. 14)*. Bangkok: The National Buddhism Office Printing House.

Office of the Consumer Protection Board. (2017). *The 7th body of knowledge developing the potential of consumer protection networks*. Retrieved from https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20170503134758.jpg

Office of the Consumer Protection Board. (2021). OCPB Service Online. Retrieved from <https://www.ocpb.go.th/>

Pitakthanatchakul. E. (2014). *Education in the modern world*. Retrieved from [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-58\(500\)/page9-1-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-58(500)/page9-1-58(500).html)

Prasitpol, K. (2021). *Summary of the Digital Video Platform Seminar 4D, an opportunity to upgrade the Thai media industry as possible*. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-video-platform-seminar-4d-etda-summary>

Sriudomporn, R. (2016). *Facebook page marketing communication strategies of gadget product type: Case study of content*



that can attract readers to be impressed and interested in the product. Retrieved from
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2846/3/ratchanon_sriu.pdf

Thirawat, D. (2016). *Consumer contract*. Bangkok: Textbook and Teaching Document Project, The Faculty of Law, Thammasat University.

Wongmontha, S. (2021). *New communication strategies and building confidence in the new normal era*. Fukuoka: Consulate General in Fukuoka.

Wongpun, T. (2019). *Government, private and public sectors and consumer protection*. Retrieved from
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrxyMwNQMBhf3QAxgGbSwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1640018061/RO=10/RU%fp%https%3afd%download%2farticle%2farticle_20201112135634.doc/RK=2/RS=UaiuG9cxnHo1jaV44F.RUZmZXXE-

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบ

ข้อเท็จจริง เพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย

จิรนนท์ หาญอร่ามวิทย์, สันติชัย อาภรณ์ศรี, ธิติมา อรุณพัฒน์พงศ์, อาธิติยา
จำปาจันทร์ และณัฐพล ศุภสิทธิ์¹

Received 13 February 2022

Revises 03 June 2022

Accepted 29 June 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข่าว/ ข้อมูลจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ข่าวกรองแห่งชาติ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย และโครงการโคแฟคประเทศไทย ในช่วงเวลาเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยพบว่า มีข่าว/ ข้อมูลที่ทั้ง 3 แห่ง ตรวจสอบแล้วว่าเป็นข่าวปลอม จำนวน 908 ชิ้น เมื่อใช้แนวคิดของ Wardle and Derakhshan (2017) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ในจำนวนข่าวปลอมทั้ง 908 ชิ้น สามารถแบ่งเป็นข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) จำนวน 502 ชิ้น ข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) จำนวน 406 ชิ้น และไม่ปรากฏข่าว/ ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลมั่วร้าย (Malinformation) โดยในภาพรวม พบว่า มีข่าวปลอมที่เกี่ยวกับโควิด-19 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของไทยในขณะนั้น รองลงมาเป็นข่าวปลอมที่เกี่ยวกับสุขภาพ

¹ Rocket Media Lab: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



ซึ่งส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยาสมุนไพรและการรักษาโรค หรือข่าวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง ที่ถูกสร้าง/ ส่งต่อ ทั้งด้วยการแสวงกำไรและความหวังดี การศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นการมุ่งฉายภาพนิเวศข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ผ่านการทำงานของหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้ง 3 แห่ง ในช่วงที่เลือกศึกษาเพื่อการพัฒนากรอบการวิเคราะห์แนวทางในการศึกษา ตรวจสอบ เฝ้าระวัง และบรรณคดีปัญหาเกี่ยวกับข่าวปลอมในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ข่าวปลอม, ข้อมูลบิดเบือน, ข้อมูลผิดพลาด, ข้อมูลมั่วร้าย,
การตรวจสอบข้อเท็จจริง

An Analysis of Characteristics of Fake News Verified by Fact Checkers: A Representation of Fake News Ecology in Thailand

Jiranan Hanthamrongwit, Santichai Apornsri,
Thitima Urapeepathanapong, Athitiya Champachan and
Nattapol Zupasit²

Abstract

This study aims to analyze a collection of information/news gathered by 3 famous fact checkers in Thailand: Anti-Fake News Center Thailand, Cofact and Sure and Share Center during January to June 2021. Drawing on the concepts of Fake News and Information Disorder by Claire Wardle and Hossein Derakhshan (2017), the content analysis was applied to probe and dissect into 908 pieces of information/ news verified as “fake” by these 3 fact checkers. Of all 908 pieces of fake news, the analysis shows that 502 pieces can be identified as Disinformation while another 408 can be identified as Misinformation, with no Malinformation found. Based on the content of the information/news, most of these fake news can be categorized as “Covid-19” related, which reflects the real situation in Thailand during the time of the study. This is followed by fake news on “Health”

² Rocket Media Lab: Thai Media Fund

category, which are found to be information about herbal medicine and treatments and food supplement advertisements exaggerating their efficacy. These were shared by those who wanted to profit from the news, and by those who simply believed it with good intentions. The analysis, overall, shows the pictures of fake news and their ecology through the works of 3 fact-checkers during the time of the study.

Keywords: Fake News, Disinformation, Misinformation, Malinformation, Fact-Checking

บทนำ

การตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือ Fact-Checking เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมารับมือกับข่าวปลอมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา 2016 เนื่องจากโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ถูกมองว่าเป็นช่องทางแพร่กระจายหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่

ในช่วงทศวรรษนี้ สังคมไทยได้รู้จักคำว่า ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งไม่ได้หมายถึงข่าวที่ไม่จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริงด้วย อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา ขณะที่มีการรวบรวมข่าวปลอมจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการสำรวจและศึกษาวิเคราะห์งานการตรวจสอบข่าวปลอม (Fake News) ที่เป็นผลการศึกษาของหน่วยงานตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสารในประเทศไทยอย่างจริงจัง รายงานนี้จึงมุ่งศึกษาข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประเภท ลักษณะเชิงรูปธรรม และผลกระทบต่อสาธารณะของข่าวปลอมที่แพร่กระจายอยู่ในสังคมไทย เพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันข่าวปลอมสำหรับบุคคลทั่วไป และแนวทางการพัฒนาระบบ/ กลไกการตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสารในสังคมไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ข่าวปลอม จากหน่วยงานตรวจสอบ 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ข่าวร็อกเกอร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย และ



โครงการโคแฟค ประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ.
2564

2. เพื่อจำแนกประเด็นข่าวปลอมที่พบจากทั้ง 3 แห่ง และสะท้อนให้เห็นลักษณะเชิงรูปธรรมของข่าวปลอมที่พบในแต่ละประเด็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อการสะท้อนนิเวศข่าวปลอมที่พบจากการทำงานของหน่วยงานตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสาร 3 แห่ง และการจัดทำบทสรุปและข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันข่าวปลอมสำหรับบุคคลทั่วไป และแนวทางการพัฒนาระบบ/ กลไกการตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสารในสังคมไทยในอนาคต

วรรณกรรม

ข่าวปลอม (Fake News) และความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder)

ข่าวปลอม (Fake News) ถือเป็นคำที่มีผู้ให้คำจำกัดความที่หลากหลาย แต่มีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ ซึ่งเป็นไปทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีข้อเท็จจริงเพียงเล็กน้อย ไปจนถึงข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีมูลความจริงเลย เป็นต้น (Inthanon, 2019) อย่างไรก็ตาม ในเชิงวารสารศาสตร์ คำว่าข่าวปลอม ถือเป็นคำที่ยังมีข้อถกเถียงเชิงนิยาม เนื่องจากความหมายที่กินความกว้าง อีกทั้ง ยังเป็นคำที่มักถูกใช้ในฐานะวาทกรรมเพื่อโจมตีทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสมัยอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ จนทำให้คำว่าข่าวปลอม หรือ Fake News เป็นที่รู้จัก และถูกพูดถึงในแวดวงนักวิชาชีพ และ

วิชาการด้านสื่อสารมวลชนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนพจนานุกรม Collins ยกให้คำว่า “ข่าวปลอม” เป็นคำศัพท์แห่งปีประจำปี ค.ศ. 2017 หลังพบว่า มีการใช้คำนี้ในเอกสารต่าง ๆ มากขึ้นถึงร้อยละ 365 นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 (Flood, 2017)

จากข้อถกเถียงเชิงนิยามของข่าวปลอม Wardle and Derakhshan (2017) จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข่าวปลอมขึ้นใหม่ โดยเรียกว่า ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder) โดยได้จำแนกรูปแบบ วิธีการสื่อสาร รวมถึงเจตนาของข่าวปลอม เพื่อสะท้อนภาพนิเวศของข่าวปลอมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

รูปแบบข่าวปลอม

สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ผิดแต่ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นด้วยเจตนาร้าย
2. ข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่เป็นเท็จ และถูกสร้างขึ้นอย่างจงใจเพื่อทำร้ายบุคคล กลุ่มสังคม องค์กร หรือประเทศ
3. Malinformation (ข้อมูลมุ่งร้าย) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลที่อยู่บนฐานความเป็นจริงแต่ถูกใช้เพื่อทำร้ายบุคคล กลุ่มสังคม องค์กร หรือประเทศ มีลักษณะของการปล่อยข่าว การคุกคาม หรือการสื่อสารเพื่อความเกลียดชัง

วิธีการสื่อสารของข่าวปลอม

แบ่งเป็น 7 วิธี ได้แก่

1. การล้อเลียนและเสียดสี (Satire or Parody) หมายถึง วิธีทำให้คนแยกข้อเท็จจริงกับเนื้อหาไม่ออกหรือผู้ผลิตใช้ความขบขันจากการล้อเลียนเสียดสี

2. การเชื่อมโยงที่ไม่ถูกต้อง (False Connection) หมายถึง การพาดหัวภาพหรือคำบรรยายไม่สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น การใช้คำพาดหัวข่าวหรือบทความในเว็บไซต์เพื่อล่อลวงให้คนคลิกเข้าไปอ่าน ที่เรียกว่าคลิกเบต เป็นต้น

3. เนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) หมายถึง การเลือกใช้ข้อมูลหรือภาพเกี่ยวกับบุคคลหรือเหตุการณ์ในบางแง่มุมเพื่อสร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบุคคลหรือเหตุการณ์นั้น เช่น การตัดภาพ (Crop) การเลือกคำพูดหรือสถิติบางประเภทมาเพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างบางอย่าง เป็นต้น

4. การให้บริบทผิด (False Context) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริงแต่นำข้อมูลเชิงบริบทที่เป็นเท็จมาประกอบ เช่น ใช้ภาพเหตุการณ์จริง แต่คำบรรยายได้ภาพเป็นอีกเหตุการณ์หนึ่ง

5. เนื้อหาจากนักต้มตุ๋น (Imposter Content) หมายถึง การแอบอ้างหรือปลอมตัวเป็นคนอื่นหรือองค์กรอื่น เช่น เว็บไซต์ที่ลอกเลียนชื่อการออกแบบจากเว็บไซต์ขององค์กรที่มีชื่อเสียง การใช้โลโก้ของผู้อื่น รวมไปถึงการปลอมบัญชีเฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์เพื่อแอบอ้างว่าเป็นตัวจริง

6. เนื้อหาที่ถูกปรับแต่ง (Manipulated Content) หมายถึง ข้อมูลหรือภาพที่เป็นเรื่องจริง แต่ถูกปรับแต่งเพื่อจงใจหลอกลวง

7. เนื้อหาที่ถูกแต่งขึ้น (Fabricated Content) หมายถึง การแต่งเรื่องขึ้นทั้งหมดเพื่อหลอกลวง

เจตนาของข่าวปลอม

สามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ตามแนวคิดของ Wardle (2017) ได้แก่

1. วารสารศาสตร์คุณภาพต่ำ (Poor Journalism) หมายถึง ข่าวหรือข้อเท็จจริงที่จัดทำโดยสื่อมวลชนมีอาชีพที่ผิดพลาด หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรฐาน เช่น การขาดการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าว การขาดความรู้ความเข้าใจในบางเรื่อง เช่น ภาษี เศรษฐกิจ
2. การล้อเลียนเสียดสี (Parody) หมายถึง การใช้เนื้อหาที่ตลกขบขันที่อาจทำให้เข้าใจข้อเท็จจริงผิด
3. การก่อกวนยุแหย่ (To Provoke or to Punk) หมายถึง การกระจายข้อมูลที่มุ่งให้เกิดความตั่นตระหนกหรือสร้างความปั่นป่วน
4. การใช้อารมณ์ (Passion) หมายถึง ความปรารถนาดี หรือความห่วงใยที่อาจขาดการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน
5. ความเป็นพรรคพวก (Partisanship) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลโดยมีเจตนาว่ามาจากการแบ่งฝักฝ่าย เช่น ความเชื่อ ศาสนา
6. การแสวงหากำไร (Profit) หมายถึง เนื้อหาที่มีเป้าหมายเพื่อแสวงหารายได้จากการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น รายได้จากขายสินค้าและบริการ ยอดเข้าชมเว็บไซต์
7. อิทธิพลทางการเมือง (Political Influence) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองหรือมีพื้นฐานมาจากประเด็นทางการเมือง
8. โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับข้อมูลให้เชื่อข้อมูลด้านเดียวโดยไม่สนใจความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม และโครงการโคแฟค ประเทศไทย โดยมีข่าวปลอมที่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมดของ 3 แพลตฟอร์ม ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา (Dataset) จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล เปรียบเทียบสัดส่วน ยกตัวอย่างกรณีศึกษา และการวิเคราะห์ข้อค้นพบ ด้วยกรอบแนวคิดของ Wardle and Derakhshan (2017) ร่วมกับแนวทางการวิเคราะห์ที่การศึกษาในครั้งนี้พัฒนาขึ้น โดยแบ่งการวิเคราะห์ เป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์รูปแบบของข่าวปลอม 2) การวิเคราะห์วิธีการสื่อสารของข่าวปลอม 3) การวิเคราะห์เจตนาของข่าวปลอม และ 4) การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวปลอม เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ วิทยาศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นประเภทหมวดหมู่เนื้อหาของข่าวปลอมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข่าวปลอมเพื่อจำแนกรูปแบบ วิธีการสื่อสาร รวมถึงเจตนาในการสื่อสาร นั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหรือบริบทของข่าวที่ปรากฏ ได้แก่ 1) ลักษณะข้อเท็จจริง เช่น เป็นเท็จทั้งหมด หรือเป็นเท็จบางส่วน 2) ลักษณะความเป็นทางการ/ ความเป็นมืออาชีพในการเล่าเรื่อง เช่น เป็นลักษณะภาพข้อความที่ส่งต่อกันมา หรือเป็นลักษณะที่มีการจัดกระทำคล้ายสื่อมวลชน โดยพิจารณาจากพาดหัว ข้อความ เนื้อหา ภาพ การติดต่อ เป็นต้น

3) ช่องทางที่ข่าวปลอมนั้น ๆ ถูกเผยแพร่ เช่น โซเชียลมีเดียส่วนตัว เว็บไซต์ป้ายโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ ฯลฯ 4) แหล่งที่มา/ ผู้เผยแพร่ เช่น เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป บุคคลสำคัญ/ มีชื่อเสียง หรือมีลักษณะเป็นหน่วยงาน องค์กร สื่อ ฯลฯ 5) แนวโน้มผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข่าวปลอม เช่น ข่าวน้ำท่วมในปัตตานีเป็นน้ำสีฟ้าทั้งเมือง ซึ่งมีลักษณะล้อเลียนเสียดสีเพื่อความขำขันในโลกออนไลน์อย่างจงใจให้รู้ว่าเป็นข่าวปลอม เปรียบเทียบกับข่าวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งมีแนวโน้มก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและความเสียหายต่อผู้รับสาร/ ผู้บริโภคมากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ โดยไม่สามารถพิจารณาจาก “เจตนา” ของผู้เผยแพร่ข่าวปลอมนั้น ๆ ได้โดยตรง ดังแสดงให้เห็นจากตัวอย่างการวิเคราะห์

ตัวอย่างการวิเคราะห์ข่าวปลอม

กรณีที่ 1: การดื่มน้ำประปาสามารถช่วยลดเค็มได้

การโพสต์หรือแชร์ข้อความว่า การดื่มน้ำประปาสามารถช่วยลดเค็มได้ หากพิจารณาข้อเท็จจริงแล้วจะพบว่า การดื่มน้ำที่มีรสเค็ม จะทำให้น้ำระเหยไป เพราะความร้อน แต่ปริมาณเกลือในน้ำจะยังคงเดิม น้ำที่เหลือจึงมีรสเค็มมากยิ่งขึ้น การอ้างว่าการดื่มน้ำประปาสามารถช่วยลดเค็มได้ จึงเป็นข้อมูลเท็จ ทั้งนี้ อ้างอิงจากการตรวจสอบข้อมูลโดยทางการประปานครหลวง กรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์**บริบทและช่องทางการสื่อสาร** พบว่า ข้อความดังกล่าว มีลักษณะเป็นการส่งต่อข้อมูลที่มีพื้นฐานมาจากความไม่เข้าใจในหลักวิทยาศาสตร์ของผู้เผยแพร่ เป็นการแบ่งปันข้อมูลที่ผู้โพสต์ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ทั่วไปเชื่อว่าเป็นวิธีแก้ปัญหาน้ำรสขชาติเค็มแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ อีกทั้ง ข้อมูลดังกล่าวยังไม่เข้าข่ายลักษณะที่ก่อผลกระทบร้ายแรง ข่าวปลอมดังกล่าว

จึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มรูปแบบข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) โดยมีวิธีการสื่อสารที่เข้าข่ายเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading) และมีเจตนาที่เข้าข่ายความหวังดีต่อผู้อื่น ตามความหมายของการใช้อารมณ์ (Passion) ในการศึกษาครั้งนี้



ที่มา: shorturl.at/dnAC5

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการตรวจสอบข่าวปลอมกรณีการดมน้ำประปาสามารถช่วยลดเค็มได้ จากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย

กรณีที่ 2: ชาวอเมริกันอ่อนแอลงเรื่อย ๆ เพราะวัคซีน
 เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีข่าวต่างประเทศ ที่ระบุว่า ชาวอเมริกันอ่อนแอลงเรื่อย ๆ เพราะวัคซีน หากพิจารณาในแง่ข้อเท็จจริงแล้ว พบว่า ข้อมูลดังกล่าวขัดกับรายงานจากศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐอเมริกา ที่ยืนยันว่า ปัจจุบันชาวอเมริกันมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น มีเด็กที่ป่วยจากโรคที่ป้องกัน

ได้ด้วยวัคซีน ในจำนวนที่ลดลง ทั้งนี้ อ้างอิงจากการตรวจสอบข้อมูลโดย Science Feedback (ฝรั่งเศส)

เมื่อวิเคราะห์บริบทในการเผยแพร่แล้ว พบว่า ข่าวชิ้นนี้ถูกเผยแพร่โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกระดูกชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นผู้มีแนวคิดต่อต้านการฉีดวัคซีน มีลักษณะที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านสุขภาพที่ร้ายแรงจาก

ผู้หลงเชื่อ ชาวปลอมขึ้นนี้จึงจัดอยู่ในกลุ่มรูปแบบข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) โดยมีวิธีการสื่อสารที่เข้าข่ายการแต่งเนื้อหาขึ้นจากข้อมูลเท็จ (Fabricated Content) และมีเจตนาที่เข้าข่ายลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ตามเกณฑ์การศึกษาในครั้งนี้

08/06/2564 03:11

ชัวร์ก่อนแชร์: ชาวอเมริกันอ่อนแอลงเรื่อยๆ เพราะวัคซีน จริงหรือ?



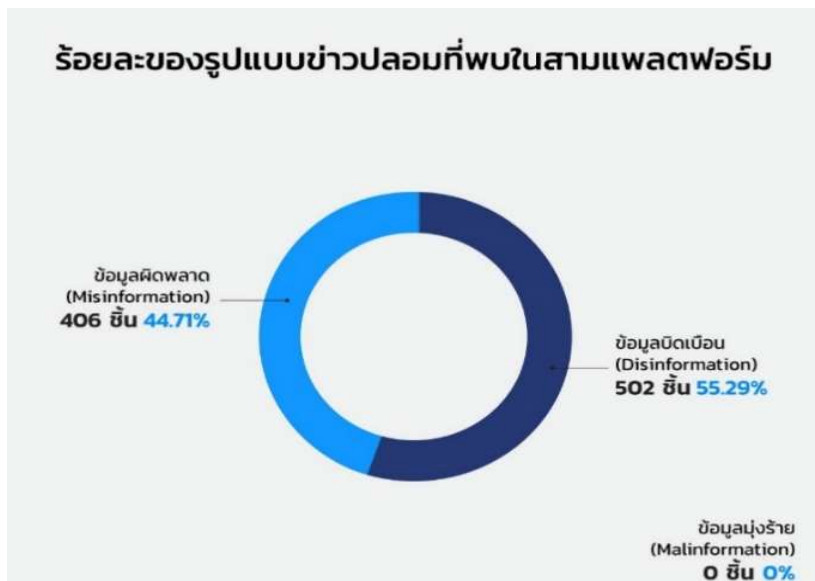
ที่มา: shorturl.at/wCOS3

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการตรวจสอบข่าวปลอมกรณีชาวอเมริกันอ่อนแอลงเรื่อยๆ เพราะวัคซีน โดยศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย

ผลการวิจัย

1. รูปแบบของข่าวปลอม

จากการรวบรวมข่าวที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เลือกศึกษา 3 แห่ง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่ามีข้อมูล/ข่าวสารที่ได้รับการตรวจสอบจำนวนทั้งสิ้น 1,585 ชิ้น แบ่งเป็นข้อมูล/ข่าวสารที่หน่วยงานตรวจสอบทั้ง 3 แห่ง ตรวจสอบแล้วว่าเป็นข่าวปลอมจำนวน 908 ชิ้น เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของข่าวปลอม โดยอ้างอิงจากแนวทางการวิเคราะห์ของ Wardle and Derakhshan (2017) พบว่ามีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 3

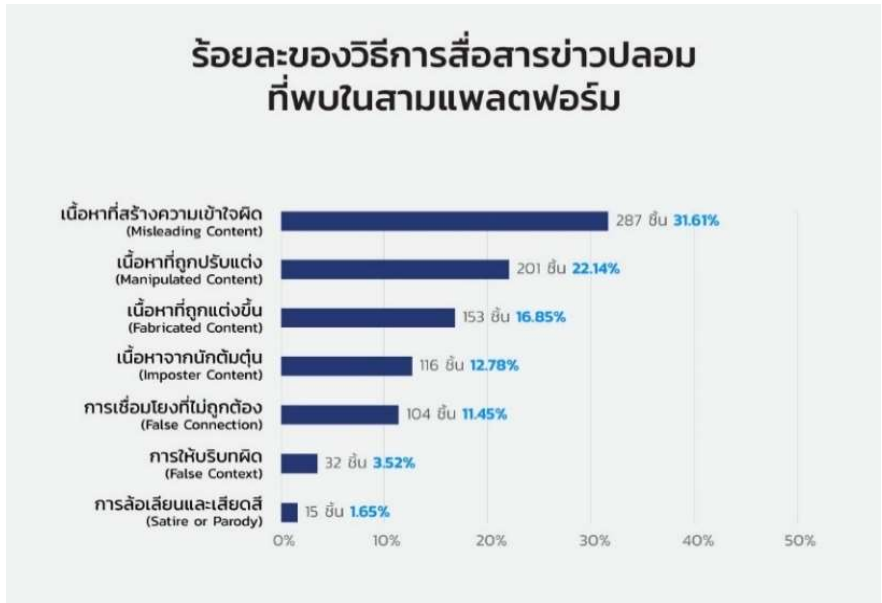


ภาพที่ 3 รูปแบบของข่าวปลอม

จากการวิเคราะห์ข่าว/ ข้อมูลที่หน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้ง 3 แห่ง จัดประเภทว่าเป็นข่าวปลอม พบว่า มีข่าวที่เป็นข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) มากที่สุด จำนวน 502 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.29 รองลงมา ก็คือ ข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) 406 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.71 และ ไม่ปรากฏว่ามีข่าวที่เข้าข่ายข้อมูลมั่วร้าย (Malinformation) จากทั้ง 3 หน่วยงาน ตามนิยามของการศึกษาในครั้งนี้

2. วิธีการสื่อสารของข่าวปลอม

จากการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารของข่าวปลอม จำนวน 908 ชิ้น พบว่า เป็นข่าวที่มีวิธีสื่อสารด้วยเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) มากที่สุด จำนวน 287 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.61 รองลงมา ก็คือ ข่าวปลอมที่มี เนื้อหาที่ถูกปรับแต่ง (Manipulated Content) จำนวน 201 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 22.14 และข่าวปลอมที่มีเนื้อหาที่ถูกแต่งขึ้น (Fabricated Content) จำนวน 153 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.85 โดยข่าวปลอมที่มีเป็นการล้อเลียนและ เสียดสี (Satire or Parody) มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.65 ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 วิธีการสื่อสารของข่าวปลอม

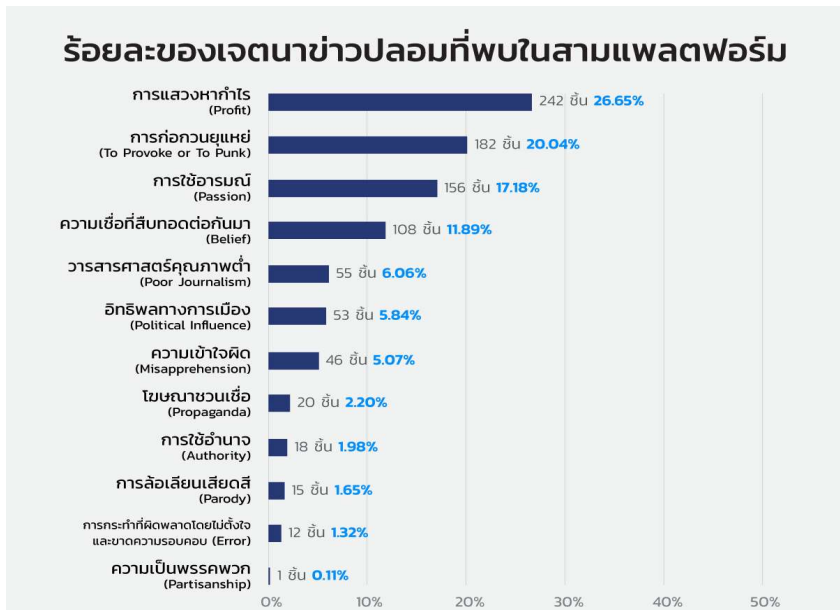
3. เจตนาของข่าวปลอม

ในการพิจารณาเจตนาของการจัดทำเนื้อหาปลอมตามข้อเสนอของ Wardle (2017) เสนอให้แบ่งออกเป็น 8 ประเภท การศึกษาในครั้งนี้เลือกตีความและเพิ่มแนวทางวิเคราะห์มากขึ้น โดยได้สรุปรูปแบบของเจตนาข่าวปลอมเพิ่มเติมอีก 4 ประเภท จากรูปธรรมของข่าวปลอมที่พบจากการศึกษา ได้แก่ 1) การใช้อำนาจ (Authority) หมายถึง การใช้เหตุผลสนับสนุนข้อมูล โดยอาศัยตำแหน่ง/ ความเชี่ยวชาญ 2) ความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมา (Belief) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ส่งต่อกันมาโดยยังไม่มี การพิสูจน์

ทางวิทยาศาสตร์ที่แน่ชัด หรือไม่ได้มาจากการให้เหตุผลทางวิทยาศาสตร์
3) ความเข้าใจผิด (Misapprehension) หมายถึง การขาดความรู้ความเข้าใจใน
เรื่องนั้น ๆ จนนำไปสู่การตีความผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ และ 4) การกระทำที่
ผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจโดยขาดความรอบคอบ (Error) หมายถึง ความผิดพลาดที่
ไม่ได้ตั้งใจ เช่น การสะกดผิด ใส่ตัวเลขผิด การพิมพ์ผิด เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้
สอดคล้องกับบริบทสังคมไทย และข้อค้นพบเชิงรูปธรรมที่ปรากฏจาก
แพลตฟอร์มตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เลือกศึกษา

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เจตนา นั้นเป็นการพิจารณาจาก
องค์ประกอบของข่าว ช่องทางการสื่อสาร หรือบริบทของสถานการณ์ที่ข้อมูล
นั้น ๆ ถูกเผยแพร่ เช่น โพสต์ของบุคคลทั่วไป หรือข้อมูลที่มาจากแบนเนอร์
โฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยไม่สามารถวิเคราะห์จากเจตนาของผู้ส่ง
ข่าว/ ข้อมูลนั้น ๆ ได้โดยตรง

จากการวิเคราะห์เจตนาข่าวปลอมจากทั้งสามแพลตฟอร์ม พบว่าเป็น
ข่าวที่มีเจตนาเพื่อแสวงหากำไร (Profit) จากการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ เช่น
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ ยอดเข้าชมเว็บไซต์ ฯลฯ มากที่สุด จำนวน
242 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.65 รองลงมาคือการก่อวุ่นวาย (To Provoke
or Punk) เพื่อสร้างความตึงเครียด หรือความปั่นป่วนให้กับสังคม จำนวน
182 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.04 การใช้อารมณ์ (Passion) แสดงความปรารถนาดี
โดยขาดการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน จำนวน 156 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ
17.18 โดยพบข่าวปลอมที่สร้างขึ้นจากเจตนาความเป็นพรรคพวก
(Partisanship) แสดงถึงการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 ชิ้น
คิดเป็นร้อยละ 0.11

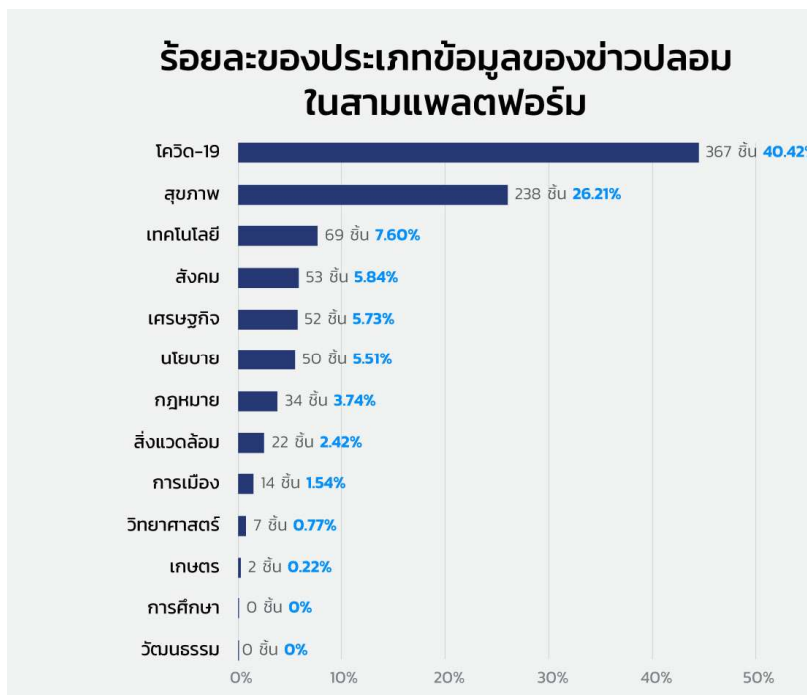


ภาพที่ 5 เจตนาของข่าวปลอม

4. ประเภทเนื้อหาของข่าวปลอม

จากการวิเคราะห์เพื่อจำแนกประเภทข่าวปลอม ทั้งสิ้น 908 ชิ้น พบว่ามีข่าวปลอมที่มีประเภทเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับข่าวโควิด-19 มากที่สุด จำนวน 367 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.42 รองลงมาคือ ข่าวปลอมประเภทข่าวสุขภาพ จำนวน 238 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.21 ตามด้วยเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ นโยบาย ในสัดส่วนที่น้อยใกล้เคียงกัน โดย 3 อันดับสุดท้าย ที่มีสัดส่วนน้อยมาก

คือ ข่าวการเมือง วิทยาศาสตร์ เกษตร โดยไม่พบเนื้อหาประเภทการศึกษา
วัฒนธรรม



ภาพที่ 6 ประเภทเนื้อหาของข่าวปลอม

เนื่องด้วยในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดและ
การควบคุมโรคโควิด-19 ผลการศึกษาจึงพบว่า มีข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19
เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อ นโยบาย
การฉีดวัคซีน แม้กระทั่งข่าวปลอมส่วนหนึ่งที่ถูกจัดประเภทว่าเป็น “ข่าว

การเมือง” ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับโควิด-19 เช่น ข่าวการตายจากการฉีดวัคซีน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นข่าวประเภทการเมืองที่น่าเอาประเด็นเรื่องวัคซีนมาใช้เพื่อลดความน่าเชื่อถือทางการเมืองเป็นหลัก หรือ “ข่าวนโยบาย” อันเป็นนโยบายที่สืบเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 เช่น นโยบายเราชนะ คนละครึ่ง เป็นต้น

5. ความเชื่อมโยงระหว่างประเภทเนื้อหา รูปแบบ การสื่อสาร และ เจตนาของข่าวปลอมที่พบจากการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่าข่าวปลอมส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับโควิด-19 มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์แล้ว พบว่า ข่าวปลอมที่เกี่ยวกับโควิด-19 มีทั้งที่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) และเนื้อหาที่ถูกปรับแต่ง (Manipulated Content) และมีเจตนาทั้งในลักษณะเพื่อการก่อกวนยุแหย่ (To Provoke or To Punk) และการใช้อารมณ์ (Passion) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกเนื้อหาของข่าวโควิด-19 ในเชิงประเด็นจะพบว่า ทั้งสามแพลตฟอร์มให้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน ก็คือ มีสัดส่วนเนื้อหาข่าวโควิด-19 อันเกี่ยวกับวัคซีนและผลข้างเคียงจากการฉีดหรือการเสียชีวิตจากการฉีดวัคซีนมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของการนำเข้าและการฉีดวัคซีนในประเทศไทย จึงทำให้มีข่าวปลอมในประเด็นนี้มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะกล่าวได้ว่า หากพิจารณาตามรูปแบบของข่าวปลอมโควิด ก็จะพบว่า เนื้อหาเรื่องวัคซีนและผลข้างเคียงจากการฉีดหรือการเสียชีวิตจากการฉีดวัคซีน เป็นเรื่องที่มีทั้งการสร้าง/ ส่งต่อข่าวปลอม เพราะความผิดพลาดจากความสับสนในข้อมูลข่าวสาร และเป็นเรื่องที่มีการสร้าง/ ส่งต่อข่าวปลอม เพื่อหวังผลในการปลุกปั่นบิดเบือนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัคซีนในสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาประเภทข่าวปลอมที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับสอง นั่นก็คือ “ข่าวสุขภาพ” จะพบว่า ข่าวสุขภาพนั้น มีวิธีการสื่อสารเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) มีสัดส่วนมากที่สุด และมีเจตนาจากการแสวงหากำไร (Profit) มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ข่าวในประเด็นเรื่องยาสมุนไพรที่คนไทยมีความเชื่อว่าจะสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ และข่าวอาหารเสริมที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ขณะที่ข่าวปลอมประเภทเทคโนโลยีและสังคม ในภาพรวม พบว่า มีการสื่อสารโดยเนื้อหาจากนักต้มตุ๋น (Imposter Content) และมีเจตนาในรูปแบบแสวงหากำไร (Profit) มากที่สุด เช่น จัดทำแอปพลิเคชันเลียนแบบธนาคารอ้างว่าให้ลงทะเบียนกู้เงินฉุกเฉิน ธ.ก.ส. จัดทำแอปฯ ลงทะเบียนกู้เงินฉุกเฉิน เป็นข่าวคลิกเบต ที่ใช้คำพาดหัวข่าวในเว็บไซต์เพื่อล่อลวงให้คนคลิกเข้าไปอ่านเกี่ยวกับนโยบายการเงินของธนาคาร หรือหลอกว่าเป็นหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้โอนเงินร่วมบริจาค

สำหรับข่าวปลอมประเภทข่าวเศรษฐกิจในภาพรวมจะพบว่า มีการสื่อสารโดยเนื้อหาถูกปรับแต่ง (Manipulated Content) มากที่สุด และมีเจตนาในรูปแบบแสวงหากำไร (Profit) เช่น การนำเอาโครงการเงินกู้ต่าง ๆ ของธนาคารมาสร้างเป็นคลิกเบต เป็นต้น

ด้านข่าวปลอมประเภทข่าวนโยบาย ในภาพรวมจะพบว่า มีการสื่อสารโดยเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) มากที่สุด และมีเจตนาจากการก่อวุ่นวาย (To Provoke or To Punk) มากที่สุด เช่น ข่าวนายกฯ อนุโมติ ได้คนละ 10,000 บาท ทุกคนทูกอาชีพ ไม่ต้องลงทะเบียน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาโควิด-19

๑ คนสงสัย โควิด ติดแล้ว ปอดจะทำงานไม่เหมือนเดิมตลอดไป จริงหรือไม่

Don't mean to scare you, folks, but be very cautious, be protective & be safe to you all.

บอย วรรณ สิงห์เขียวพงษ์

December 29, 2020 at 4:55 PM

โควิด-19 เป็นแล้วโอกาสตายน้อยกว่าห้าเปอร์เซ็นต์ จริงครับ

> แต่หายแล้ว ปอดอาจพังตลอดชีวิต

> สัตย์-แข็งแรง เหลือปอดทำงาน หกสิบเปอร์เซ็นต์

> ล่าสุด...31 ธันวาคม 2563 ผู้ว่าจังหวัดสมุทรสาครน่าจะเป็นเคสนี้ครับ

บทความนี้ถูกส่งต่อกันมา ผมพอทราบว่ามีส่วนจริง แต่ให้แน่ใจ จึงส่งไปถามเพื่อนที่เป็น...หมอ! เขาตอบว่า...จริง !!!

> โควิด-19 เป็นแล้วตายก็จบไป แต่ถ้าไม่ตายก็ต้องลุ้น !

> คุณก็บ่นครั้งใด เขาก็บอกผม...พ้ออย่าให้เป็นนะ อายุเยอะแล้ว ตายก็ลำบากก่อนตาย ไม่ตายก็แย่ไปตลอดชีวิต
ยกมา >

"ผมกลัว" ที่จะติดเชื้อ Covid-19 ผมจึงทำตามที่รัฐบาลบอก คือ "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" และจะออกจากบ้าน เมื่อ
จำเป็นจริง ๆ

Ad.tar เลือกให้ข้อความนี้: ๑ มีเนื้อหาที่เป็นจริงบางส่วน

เหตุผล

ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของโรค หากไม่มีอาการรุนแรง ก็ไม่มีผลในระยะยาว หากรุนแรงปอดอาจได้รับความเสียหาย

ที่มา

<https://covid-19.kapook.com/view223233.html>

วิเคราะห์ผลกระทบยาวจาก โควิด 19 รักษาหายจะเป็นอย่างไรต่อ ปอดยังอยู่ไหม

<https://covid-19.kapook.com/view223233.html>

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสหรัฐฯ วิเคราะห์ผลกระทบยาวจากโควิด 19 รักษาหาย
แล้วจะเป็นอย่างไร ปอดที่ได้รับความเสียหายจะเป็นอย่างไร จะกลับมาเหมือน
อวัยวะข้อมูลอีกครึ่ง



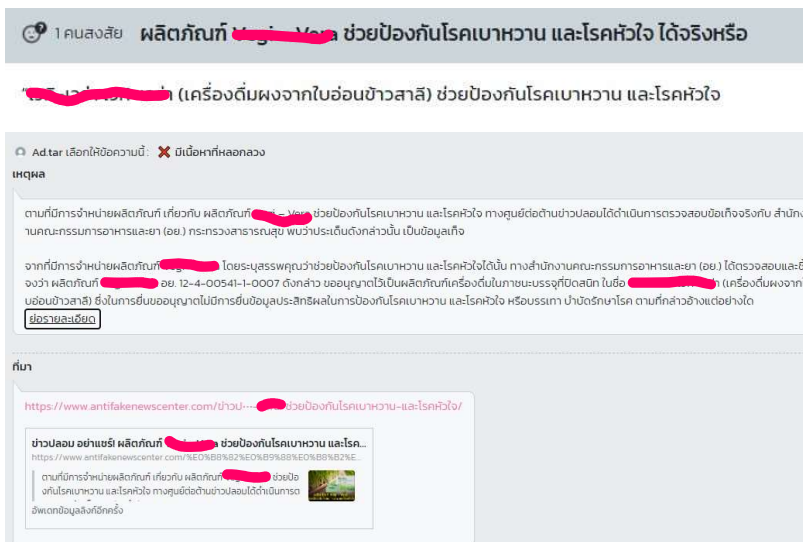
1 ปีที่แล้ว

คัดลอกไปยังคลิปปอร์ด

ที่มา: shorturl.at/cxyT6

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 และโรคปอด โดย Cofact

จากภาพที่ 7 ขวาล้อมเกี่ยวกับโควิด-19 ขึ้นนี้ เป็นข้อความที่ถูกส่งต่อ ๆ กันในโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าข่ายเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิด (Misleading) เนื่องจากเชื้อโควิด-19 ส่งผลต่อการทำงานของปอดจริง แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของเชื้อ และไม่ได้ทำให้ปอดทำงานไม่เหมือนเดิมในทุกกรณี ขวาล้อมขึ้นนี้จึงมีเจตนาเข้าข่ายการใช้อารมณ์ (Passion) หรือความหวังดี เนื่องจากการส่งต่อข้อมูลเพื่อให้ผู้คนระมัดระวังเพื่อไม่ให้ติดเชื้อโควิด-19



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการตรวจสอบโฆษณาอาหารเสริมยี่ห้อหนึ่ง โดย Cofact

จากภาพที่ 8 มีข้อความว่า “ตามที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ xxxxx ช่วยป้องกันโรคเบาหวาน และโรคหัวใจ ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข พบว่าประเด็นดังกล่าวนั้น เป็นข้อมูลเท็จ

จากที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ xxxxx โดยระบุสรรพคุณว่าช่วยป้องกันโรคเบาหวาน และโรคหัวใจได้นั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ตรวจสอบและชี้แจงว่า ผลิตภัณฑ์ xxxxx อย. 12-4-00541-1-0007 ดังกล่าว ขออนุญาตไว้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ในชื่อ “xxxxx” (เครื่องดื่มผงจากใบอ่อนข้าวสาลี) ซึ่งในการยื่นขออนุญาตไม่มีการยื่นข้อมูลประสิทธิภาพในการป้องกันโรคเบาหวาน และโรคหัวใจ หรือบรรเทาบำบัดรักษาโรค ตามที่กล่าวอ้างแต่อย่างใด”

ข้อความดังกล่าว มาจากโฆษณาอาหารเสริม Vegi-Vera ซึ่งถือเป็นข่าวปลอมประเภทสุขภาพ ที่ใช้วิธีการสื่อสารเข้าข่ายการปรับแต่งเนื้อหาเกินจริง (Manipulated Content) เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถป้องกันโรคเบาหวานและโรคหัวใจได้ และมีเจตนาเพื่อแสวงหากำไร (Profit) ในการขายสินค้า

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข่าวปลอม จากการตรวจสอบของหน่วยงานตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสารที่เลือกศึกษา 3 หน่วยงาน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ทั้งสิ้น 908 ชิ้น พบว่า สามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) มากที่สุด (502 ชิ้น หรือร้อยละ 55.29) ที่เหลือเป็นข้อมูลที่ผิดพลาด (Misinformation) (406 ชิ้น หรือร้อยละ 44.71)

โดยไม่พบข่าวปลอมในลักษณะข้อมูลมั่วร้าย (Malinformation) ตามกรอบการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่า ข่าวปลอมส่วนใหญ่มีวิธีการสื่อสารสร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) มากที่สุด (287 ชิ้น หรือร้อยละ 31.61) รองลงมาคือ ข่าวปลอมที่มีเนื้อหาที่ถูกปรับแต่ง (Manipulated Content) (201 ชิ้น หรือร้อยละ 22.14)

แต่ในภาพรวม พบว่า ข่าวปลอมที่พบมีเจตนาเพื่อแสวงหากำไร (Profit) จากการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ เช่น รายได้จากการขายสินค้าและบริการ ยอดเข้าชมเว็บไซต์ ฯลฯ มากที่สุด (242 ชิ้น หรือร้อยละ 26.65)

จากการวิเคราะห์ยังพบว่า มีข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19 มากที่สุด (367 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.42) ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงเวลาที่ศึกษา ประเทศไทยยังคงอยู่ในภาวะการระบาดและการคุมโรคโควิด-19 จึงอาจมีส่วนทำให้พบข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19 มากกว่าข่าวปลอมประเภทอื่น ๆ ที่พบมารองลงมา คือ ข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพ (จำนวน 238 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.21) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องยาสมุนไพรและการรักษาโรค ข่าวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริงในการรักษาโรคต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เป็นต้น ทั้งนี้ ทีมวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพอาจเป็นกลุ่มประเภทเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมากที่สุด ในสถานการณ์ปกติ

นอกจากนี้ จากข้อมูลยังพบว่า พื้นที่ของการสร้าง/ ส่งต่อ ข่าวปลอมในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย โดยพบมากที่สุดในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ โดยมีข่าวประเภทข่าวสุขภาพและภัยพิบัติ ที่เป็นข่าวเก่าที่มีกวนกลับมาเป็นข่าวปลอมอีกครั้ง

อภิปราย

แม้งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ จะไม่สามารถประมวลมูลค่าผลกระทบของข่าวปลอมที่เกิดขึ้น แต่จากข้อค้นพบจะเห็นได้ว่าข่าวปลอมนั้นไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจผิดหรือความสับสนแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล แต่ยังก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงสุขภาพ ร่างกาย รวมไปถึงทรัพย์สินและเศรษฐกิจของประชาชนและสังคมในภาพรวมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากผลการศึกษาที่พบว่า มีข่าวปลอมที่เกี่ยวกับโควิด-19 มากที่สุด ซึ่งโดยมากมักเป็นเรื่องความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวัคซีน และการเข้ารับบริการวัคซีน อันเกิดจากความสับสนของข้อมูลในขณะนั้น รองลงมาคือ ข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งโดยมากมักเป็นโฆษณาสินค้าอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงที่มุ่งแสวงหากำไร สะท้อนให้เห็นทั้งปัญหาและโอกาสที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถทบทวนเร่งรณรงค์หาวิธีการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สังคมในเรื่องนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตัดวงจร หรือลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวปลอมทั้งในรูปแบบข้อมูลที่ผิดพลาต (Misinformation) และบิดเบือน (Disinformation) ในลักษณะต่าง ๆ ที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของข่าวปลอมในรูปแบบข้อมูลมั่วร้าย (Malinformation) ซึ่งไม่พบจากการตรวจสอบของทั้ง 3 หน่วยงานในการศึกษารั้งนี้ อาจเนื่องด้วยข่าวในลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเป็นการใช้ข้อมูลเพื่อมุ่งโจมตีเฉพาะบุคคลสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ข่าวปลอมในลักษณะนี้ จึงอาจไม่ถูกเลือกมาตรวจสอบหรือเผยแพร่การตรวจสอบ เนื่องจากความสุ่มเสี่ยงและอ่อนไหวในการตรวจสอบข้อเท็จจริง เปรียบเทียบข่าวปลอมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ข่าวปลอมด้านสุขภาพ ทั้งในรูปแบบข้อมูลผิดพลาต และบิดเบือน ที่สามารถสืบค้นข้อมูล

อ้างอิงเพื่อหักล้าง หรือให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นตามหลักวิทยาศาสตร์ได้อย่างตรงไปตรงมามากกว่า

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมนั้นมีการตรวจสอบข่าวในเชิงนโยบายจำนวนมาก และมักใช้หน่วยงานราชการเป็นหลักในการให้ความเห็นในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นของข่าวที่ตรวจสอบ ในขณะที่ช่วงก่อนแชร์มีทั้งองค์กรหน่วยงานราชการ หรือบุคคลผู้เชี่ยวชาญในประเด็นต่าง ๆ เป็นผู้ให้ความคิดเห็น ส่วนโคแฟคนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้การมีส่วนร่วมของประชาชน การตรวจสอบจึงมาจากการอ้างอิงแหล่งข่าวจากสื่อมวลชน หรือการอ้างอิงการตรวจสอบข้อมูลจากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมและช่วงก่อนแชร์ ในกรณีที่ข่าวนั้นมีการวินิจฉัยไว้แล้ว เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานการตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้ง 3 แห่ง ล้วนผ่านกระบวนการคัดเลือก หรือให้ความสำคัญกับวาระข่าวสารที่สอดคล้องกับวาระหลักของสังคม เช่น สถานการณ์โควิด-19 ที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อสาธารณสุขสูงในขณะนั้น ซึ่งแม้จะฉายภาพให้เห็นข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้ในบางมิติ แต่ไม่อาจสามารถสะท้อนนิเวศข่าวปลอมในบริบทอื่น ๆ ซึ่งอาจมีทั้งปริมาณ และรายละเอียดที่แตกต่างออกไปได้ แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นช่องว่างในกระบวนการตรวจสอบข่าวปลอม ซึ่งหน่วยงานแต่ละแห่งสามารถนำไปพัฒนาในการทำงานของตนเองได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. แนวทางการพัฒนากลไกการตรวจสอบข่าว/ ข้อมูลของสังคมไทย

1.1 กำหนดเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมที่ชัดเจน เน้นการตรวจสอบข้อเท็จจริงที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อสาธารณะที่มีความหลากหลาย

1.2 ร่วมกันกำหนดคำที่จะใช้เรียกข่าว/ ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลผิดพลาด ข้อมูลบิดเบือน หรือข้อมูลมั่วร้าย หรือลักษณะอื่น ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนประเภท/ หมวดหมู่ของข่าวปลอมให้ทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะข่าว/ ข้อมูลที่ยังไม่มีคำตอบที่แน่นอน อันจะนำมาสู่การวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

1.3 ประสานความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างเกณฑ์ในการทำงานร่วมกัน โดยไม่ลดทอนหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มของแต่ละแพลตฟอร์ม

1.4 สร้างแพลตฟอร์มและเผยแพร่ผลการตรวจสอบที่ชัดเจน สมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในเชิงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในอนาคต เป็นองค์ความรู้แก่ประชาชน

2. แนวทางการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันข่าวปลอมสำหรับบุคคลทั่วไป

2.1 อย่าเพิ่งรีบแชร์: พิจารณาตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนส่งต่อหรือแชร์สู่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากแหล่งใด

2.2 สงสัยไว้ก่อน: ตั้งข้อสงสัยไว้ก่อน เพื่อนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาตรวจสอบ ก่อนที่จะแชร์สู่สาธารณะหรือส่งต่อไปยังผู้อื่น ๆ

2.3 เช็กจากต้นทาง: ตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการของแหล่งต้นกำเนิดข่าวหรือข้อมูล ข้อเท็จจริงนั้น ๆ

2.4 รับข่าวสารจากแหล่งที่เชื่อถือได้: ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารประเด็นเดียวกันจากหลายแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยลดการส่งต่อหรือเผยแพร่ข่าวปลอมได้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

นอกจากประโยชน์ในการอ้างอิงเชิงวิชาการแล้ว การศึกษาค้นคว้านี้สามารถเป็นฐานเบื้องต้นเพื่อการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวปลอมในสังคมไทยสำหรับบุคคลทั่วไป สื่อมวลชน ภาคสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับหน่วยงานตรวจสอบข้อมูล/ ข่าวสารต่าง ๆ ในการพัฒนารอบการวิเคราะห์แนวทางในการศึกษา ตรวจสอบ เฝ้าระวัง และบรรณคดีปัญหาเกี่ยวกับข่าวปลอมในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Flood, A. (2017). *Fake news is 'very real' word of the year for 2017*. The Guardian. Available online at <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>
- Inthanon, S. (2019). *News literacy*. Bangkok: Child and Youth Media Institute
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft. Available at <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strassburg: Council of Europe.

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ และ แนวทางการดำเนินการที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลบิดเบือนในข่าว

ดร. มานพ แสงจำนงค์¹

Received 17 April 2022

Revises 29 June 2022

Accepted 30 June 2022

บทคัดย่อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลบิดเบือนในข่าว และแนวทางการดำเนินการที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติการตรวจสอบวิเคราะห์ ข้อมูลบิดเบือนในข่าวของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 482 คน พบว่า สามารถพยากรณ์การปฏิบัติการตรวจสอบ และวิเคราะห์ ข้อมูลบิดเบือนที่เกิดขึ้นในข่าว โดยผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ถูกต้อง ร้อยละ 55.1 ด้วยการใช้ปัจจัย 1) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวและส่งผลต่อการดูจากไม่น่าเชื่อถือ สถานที่ เวลา บุคคลที่สาม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด หากพบความไม่ชัดเจนและสันนิษฐานได้ว่าเป็นข้อมูลบิดเบือนโดยสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 40.4 2) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนส่งผล

¹ นักวิชาการอิสระ

ต่อการวิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติอื่น ๆ ที่มีองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าน่าจะมีข้อมูลที่บิดเบือนในข่าว สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 39.4 3) ประสิทธิภาพสัมพัทธ์รับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น ๆ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 39.5 4) ประสิทธิภาพสัมพัทธ์รับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อรูปภาพประกอบสามารถค้นหาได้จาก TinEye ว่า ภาพเป็นภาพเก่าที่เคยลงแล้วหรือไม่ถ้าใช่ก็เป็นข้อมูลบิดเบือน สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 38.6 5) ประสิทธิภาพสัมพัทธ์รับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่าข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อค้นหาข่าวจาก Search Engine ด้วยอาจจะมีการแจ้งจากหน่วยงานที่ตรวจสอบว่าข่าวสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 32.6 และ 6) ประสิทธิภาพสัมพัทธ์รับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือของข้อมูลในข่าว เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย ศูนย์ข่าวร่อนแอร์สำนักข่าวไทย สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 37.5 ผ่านตัวบ่งชี้สำคัญได้แก่ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ การจัดวางภาพและกราฟฟิก ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ ลักษณะการเขียนข่าว การตรวจและเปรียบเทียบ และข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สำคัญ: ข้อมูลบิดเบือน, ปัจจัยการแยกแยะข้อมูลบิดเบือนในข่าว,
การปฏิบัติด้วยความตระหนักในข่าว,

Factors Affecting the Practice, Examination, Analysis, and Action Guidelines that Result in the Investigation of Disinformation.

Manop Saengchumnong²

Abstract

This article presents the results of the study factors affecting the practice, examination, and analysis to find disinformation and action guidelines that resulted in the practice of disinformation of a sample of 482 students. It was found that it was able to forecast the practice, examine, and analyze to find disinformation and could be explained correctly by 55.1% by using factors; (1) news experience that indicates the presence of disinformation and affects how clear, based on the credibility, place, time, and third party it is, if there are unclear and assumed to be distorted data and forecast is 40.4% accurate, (2) news experience in which there is an indicator of disinformation affects the analysis of other anomalies whose elements indicate that disinformation in the news is likely to be predictable with 39.4% accuracy, (3) news experience in which there is an indicator of disinformation affecting the review of websites or

² Independent Scholar

other news sources can be predicted with 39.5% accuracy, (4) news experience with indications that disinformation affects the accompanying image can be searched from TinEye whether the image is an old image that has been posted, and if it is used it is a disinformation which able to forecast with accuracy 38.6%, (5) news experience with indications of disinformation in news affecting search engines may also be notified by agencies that verify that misinformation in news can be predicted correctly 32.6%, and (6) news experience with indicators of disinformation resulting in inquiries from trustworthy agencies, such as the Anti-Fake News Center of Thailand, the Centers for Sure Before Sharing Thai News Agency, Able to forecast with accuracy 37.5%. The studied through key indicators including; Publishing purpose, Layout of images and graphics, News sources and citations, Headlines and terms used, News writing style, Censorship and comparison, and Types of news. All abnormalities were statistically significant at the .05 level.

Keywords: Disinformation, Disinformation Factors, News Awareness Practice

บทนำ

จากความสามารถที่เป็นอิสระในการเข้าถึงและนำเสนอสื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเป็นประเด็นที่มาของความกังวลในข้อมูลบิดเบือนในข่าว (Wannataworn, 2021) รวมถึงปัญหาข้อมูลหลอกและข้อมูลลวง (Misinformation หรือ Disinformation) ในข่าวออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองคุณภาพตามมาตรฐานสื่อที่ควรจะเป็นทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อด้วยความไม่รู้เท่าทันสื่อ (Saengchumnong, 2022) ก่อปรกกับการค้นพบข้อมูลบิดเบือนในประเทศไทยก็พบว่าสูงจนน่าเป็นกังวล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน); ETDA, 2019) ทำให้เกิดประเด็นของความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ทักษะ และการดำเนินการในการรู้เท่าทันข่าว ด้วยการมีวิจารณ์แยกแยะ วิเคราะห์ ตรวจสอบ ประเมินและเลือกใช้ข้อมูลข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลก่อนการแสดงความคิดเห็นและสร้างการแลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารนั้น (ETDA, 2019) โดยอาจร่วมกับแนวทางการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย หรือศูนย์ข่าวรื้อก่อนแชร์ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนประเด็นความกังวลโดยเฉพาะในเด็กและเยาวชนไทยที่พบว่า ทุกอย่างในปัจจุบันเต็มไปด้วยโลกออนไลน์ (Saengchumnong, 2022) และข้อมูล OECD (2018) ที่พบว่า ความสามารถในการใช้สื่อและการรับมือกับข้อมูลบิดเบือนในข่าวสารออนไลน์ของเยาวชนไทยอายุ 15 ปียังเป็นจุดอ่อน (Jongkitthaworn, 2021) การศึกษาของ นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิมา



(2561) พบว่า ลักษณะของข้อมูลบิดเบือนในข่าวของประเทศไทยและการรับรู้เท่าทันข่าวบน Facebook มากที่สุด ผ่านเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น ทั้งภาพ พาดหัวข่าว เนื้อหา และข้อมูลที่ปรากฏในข่าว โดยระดับความรู้เท่าทันข่าวมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และข่าวที่น่าเชื่อถือมากจะมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง Phanmool and Propunprom (2021) พบว่า การเข้าถึงสื่อและการรับรู้ข้อมูลบิดเบือนในข่าวที่เกิดผลกระทบจากการใช้สื่อ ส่วน Kunviroteluck, Issadisai and Tubtiang (2020) พบว่า คนอายุมากกว่าและคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าจะลดการเผยแพร่กระจายข้อมูลบิดเบือนในข่าวได้มากกว่า โดย Phanmool and Propunprom (2021) ได้ชี้แจงว่าการมีวิจรรย์ญาณในการบริโภคข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องให้ความรู้แก่ประชาชนในการบริการบริโภคข่าวสารรวมทั้งกำจัดหรือหลีกเลี่ยงเว็บไซต์ปลอมที่เกิดขึ้น และการศึกษาของ Saengchumnong (2022) ที่พบว่า ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ข้อมูลบิดเบือนในข่าวและประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ และวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงของข่าวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติและการแชร์ข่าว และยังพบว่า ประสบการณ์วิธีการแยกข้อมูลบิดเบือนในข่าวของนักศึกษาปริญญาตรี (18-24 ปี) ที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ ตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปข้อมูลบิดเบือนในข่าวและการดำเนินการต่อข่าว พบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีลักษณะข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือนในข่าวเข้ามาหาตนเองมากที่สุด พบในเพศหญิงระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มากที่สุด ยังเสนอประเด็นในการพิจารณาข้อมูลบิดเบือนในข่าวผ่านปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติการตรวจสอบและวิเคราะห์เพื่อหา

ข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ได้รับมา ดังนั้น เพื่อให้เกิดการศึกษาต่อเนื่องต่อการรู้เท่าทันข้อมูลบิดเบือนในข่าวจึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่าเมื่อผู้ที่รับข่าวที่ข้อมูลบิดเบือน ตัวผู้รับเขาเองจะมีวิธีหรือดำเนินการอะไรบ้างที่จะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและมีความมั่นใจในเผยแพร่ต่อ (ETDA, 2019) และประโยชน์ ต่อการยุติข้อมูลบิดเบือนในข่าวด้วยการ ไม่สนใจ ไม่ส่งต่อ และไม่ให้การแพร่กระจายของข่าวนั้น ๆ ต่อไป (Saengchumnon, 2022)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงของข้อมูลบิดเบือนในข่าว

สมมุติฐานการศึกษา

1. ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงของข่าว
2. ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ สถานที่ เวลา บุคคลที่สาม และการสันนิษฐานว่าเป็นว่ามีข้อมูลบิดเบือน
3. ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการวิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติอื่น ๆ ที่มีองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าน่าจะเป็นว่ามีข้อมูลบิดเบือน

4. ประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อการตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น ๆ
5. ประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อการตรวจสอบรูปภาพประกอบข่าว
6. ประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อค้นหาข่าวใน Search Engine จากหน่วยงานที่ตรวจสอบและแจ้งว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว
7. ประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อการสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้านข่าวปลอม เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย ศูนย์ข่าวร็อกเกอร์สำนักข่าวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงของข้อมูลบิดเบือนในข่าว
2. หน่วยงานด้านการรณรงค์การสกัดว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแผนงานนโยบายการดำเนินงานได้
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสกัดกั้นว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวได้ แนวทางในการสกัดกั้นข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือนกับตนเองและผู้อื่นได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การแยกแยะข้อมูลบิดเบือนในข่าว (Distinguishing Disinformation)

“ข้อมูลบิดเบือน หรือ Disinformation” จากความพยายามหรือการจงใจเพื่อสร้างความสับสนด้วยการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (UNESCO, 2018) หรือการนิยามด้วย “Infodemic” ที่แปลว่าการสถานการณ์ระบาดใหญ่ของข้อมูลข่าวสารที่ผิดหรือหลอกลวง ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและสร้างความเสียหายในวงกว้างและในทุกช่องทางสื่อสาร (Webwise, 2022) แม้ว่าข้อมูลบิดเบือนที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่แฝงโดยมีวัตถุประสงค์ให้เชื่อและหลง เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จด้วยเจตนาบิดเบือนข้อมูลจากเดิม (Saengchumnonng, 2022) โดยที่ความผิดปกติลักษณะข่าวที่มีตัวบ่งชี้ที่มีโอกาสมีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ที่สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการแยกแยะได้ โดยสรุปได้จาก ETDA (2019); Webwise (2022); Saengchumnonng, (2022); Chanthawichasut (2019); UIH Digital Infrastructure & Solutions (2021); Suksomchit (2021); Webwise (2022); และ Anti-Fake News Center Thailand (2022) ได้ว่ามี 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว 2) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ 3) ชื่อ Link และ URL 4) รูปภาพประกอบ 5) ลักษณะการเขียนข่าว 6) การตรวจสอบและเปรียบเทียบ 7) การจัดวางภาพและกราฟฟิก 8) การโฆษณาในหน้าข่าว 9) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ และ 10) ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ

ลักษณะการปฏิบัติในการแชร์ข้อมูล

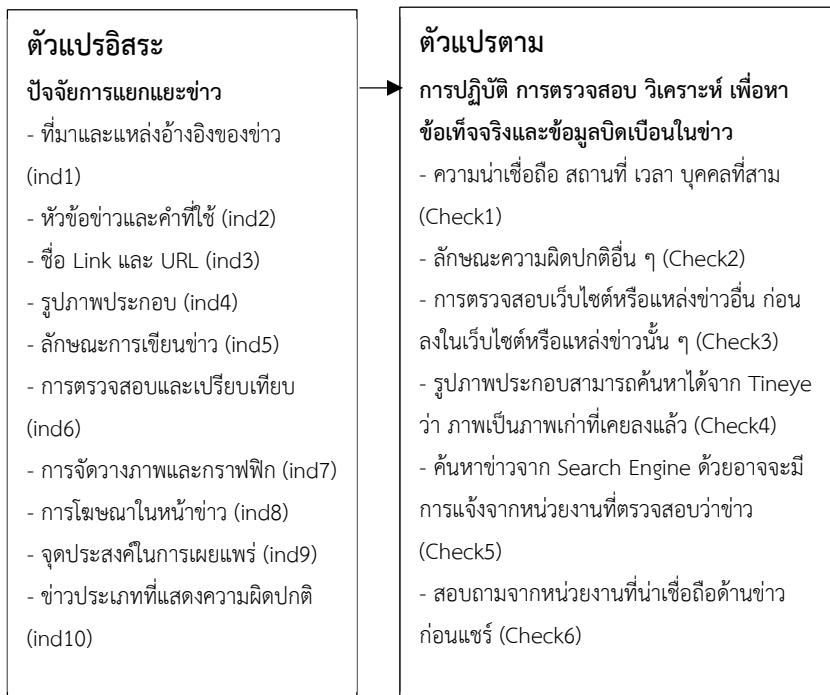
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่เป็นกระแสนิยมในโลกออนไลน์ต่อข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิต เช่น การแชร์ การแบ่งปัน และการแสดง



ความคิดเห็น (Baptista, et al, 2021) การศึกษา Saengchumnong (2022) สรุปปัจจัย การปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงของข่าวด้วย การใช้ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ สถานที่ เวลา บุคคลที่สาม 2) ลักษณะ ความผิดปกติอื่น ๆ ของข่าว 3) การตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น ก่อนลงในเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวนั้น ๆ 4) รูปภาพประกอบสามารถค้นหาได้จาก TinEye ว่า ภาพเป็นภาพเก่าที่เคยลงแล้ว 5) ค้นหาข่าวจาก Search Engine ด้วยอาจจะมีการแจ้งจากหน่วยงานที่ตรวจสอบข้อมูลบิดเบือนของข่าว และ 6) สอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้านข่าวก่อนแชร์ โดยที่ โดยที่ลักษณะการมีส่วนร่วมนั้นเกิดได้ทั้งจากความรู้เท่าไม่ (แชร์ทันที) หรือเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ และมีเจตนาการแชร์ข้อมูล หรือการเลือกไม่แชร์ต่อข่าวหรือข้อมูลนั้น (Webwise, 2022; Inthanon, 2019)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงได้ตามดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 483 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยการใช้แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่พัฒนาและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค ใช้การเก็บข้อมูลแบบสะดวก และผ่านระบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามการวัดระดับความสำคัญที่มี 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ 2) การสัมผัส

รับรู้ข่าวสารที่คาดการณ์หรือลักษณะบ่งชี้ที่อาจแสดงว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว จำนวน 10 ข้อ และ 3) ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามข่าว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไป ของ 483 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 56.73 เป็นเพศหญิงและร้อยละ 43.27 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 42.24 เป็นนักศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รองลงมาร้อยละ 30.43 เป็นนักศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและร้อยละ 27.33 เป็นสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และจำนวนร้อยละ 36.85, 25.67, 24.02 และ 13.46 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว ใช้วิธีการวิเคราะห์ ถอดอยพหุคูณแบบวิธี Stepwise ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผ่านตัวแปรทำนาย จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2) ชื่อ Link และ URL (ind3) รูปภาพประกอบ (ind4) ลักษณะการเขียนข่าว (ind5) การตรวจสอบและเปรียบเทียบ (ind6) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7) การโฆษณาในหน้าข่าว (ind8) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) และข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (ind10) และตัวแปรพยากรณ์ คือ การปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว ทำการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมของการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว ที่กลุ่มตัวอย่างดำเนินการ และผล

การปฏิบัติ เป็นรายประเด็นครอบคลุม 6 ประเด็น มีรายละเอียดตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ตัวแปรจำแนกตาม Overall และ 6 ประเด็นการวิเคราะห์

ผล	Overall	Check1	Check2	Check3	Check4	Check5	Check6
<i>F</i>	116.912	108.110	103.864	78.022	75.283	77.109	95.728
<i>Sig</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>R</i>	0.742	0.635	0.628	0.628	0.622	0.571	0.612
<i>R</i> ²	0.551	0.404	0.394	0.395	0.386	0.326	0.375
<i>Adj R</i> ²	0.546	0.400	0.390	0.390	0.381	0.321	0.371
Con.	0.591	0.993	0.655	0.695	0.580	0.495	0.604
β_{ind1}	0.171*	-	-	0.190*	0.271*	0.409*	-
β_{ind2}	0.159*	0.222*	0.330*	-	-	-	0.247*
β_{ind3}	-	-	-	-	-	-	-
β_{ind4}	-	-	-	-	-	-	-
β_{ind5}	0.100*	-	-	0.133*	0.193*	0.208*	-
β_{ind6}	-	0.221*	-	-	-	-	-
β_{ind7}	0.179*	-	0.195*	0.231*	0.152*	-	0.262*
β_{ind8}	-	-	-	-	-	-	-
β_{ind9}	0.240*	0.317*	0.300*	0.274*	0.233*	-	0.339*
β_{ind10}	-	-	-	-	-	0.243*	-

หมายเหตุ: ใช้วิธีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผ่านตารางเพื่อให้สามารถครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษาและตัวแปรทั้งหมดตามแนวทางการนำเสนอของวารสารในต่างประเทศ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง พบว่า ผลการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบวิธี Stepwise สรุปในแต่ละประเด็นได้ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพรวม (Overall) การปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว ผลการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Overall ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 ตัวบ่งชี้ คือ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9, มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) 0.240*) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7, 0.179*) ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1, 0.171*) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2, 0.159*) และลักษณะการเขียนข่าว (ind5, 0.100*) โดยสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 55.1 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Overall} = 0.591 + 0.240*\text{ind9} + 0.179*\text{ind7} + 0.171*\text{ind1} + 0.159*\text{ind2} + 0.100*\text{ind5} + e$$

โดยหมายความว่า เมื่อเพิ่มตัวบ่งชี้แต่ละด้าน 1 หน่วย จะส่งผลต่อประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าวเพิ่มขึ้นในทิศทางตามหน่วยของค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของตัวบ่งชี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว จำแนกตาม 6 ประเด็นการวิเคราะห์ ผลการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบวิธี Stepwise แสดงได้ดังตารางที่ 1

ประเด็นที่ 1 Check1 การดูจากความน่าเชื่อถือ สถานที่ เวลา บุคคล ที่สาม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด หากไม่ชัดเจน สันนิษฐานว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Check1 ที่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 55.1 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผ่าน 3 ตัวแปร คือ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9, มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.317*) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2, 0.222*) และการตรวจและเปรียบเทียบ (ind6, 0.221*) ที่หมายความว่า เมื่อเพิ่มตัวบ่งชี้แต่ละด้าน 1 หน่วย จะส่งผลต่อการดูจากความน่าเชื่อถือ สถานที่ เวลา บุคคลที่สาม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด หากไม่ชัดเจน สันนิษฐานว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว เพิ่มขึ้นในทิศทางตามหน่วยของค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรนั้น และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Check1} = 0.993 + 0.317 \cdot \text{ind9} + 0.221 \cdot \text{ind6} + 0.222 \cdot \text{ind2} + e$$

ประเด็นที่ 2 Check2 การวิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติอื่น ๆ ที่มืองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าน่าจะเป็นข้อมูลบิดเบือนในข่าว ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Check2 ที่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 39.4 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2, 0.330*) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9, 0.300*) และการจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7, 0.195*) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Check2} = 0.655 + 0.300 \cdot \text{ind9} + 0.330 \cdot \text{ind2} + 0.195 \cdot \text{ind7} + e$$

ประเด็นที่ 3 Check3 การตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น ว่ามีการตรวจสอบข่าวนั้น ก่อนลงในเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวนั้น ๆ มาก่อนหรือไม่



หากไม่มี เมื่อเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่นนั้น ๆ ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Check3 ที่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 39.5 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผ่าน 4 ตัวแปร ได้แก่ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9, 0.274*) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7, 0.231*) ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1, 0.190*) และลักษณะการเขียนข่าว (ind5, 0.133*) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Check3} = 0.695 + 0.231*\text{ind7} + 0.274*\text{ind9} + 0.190*\text{ind1} + 0.133*\text{ind5} + e$$

ประเด็นที่ 4 Check4 รูปภาพประกอบสามารถค้นหาได้จาก TinEye ว่า ภาพเป็นภาพเก่าที่เคยลงแล้วหรือไม่ถ้าใช่ก็สันนิษฐานว่าเบี่ยงข้อมูลบิดเบือนในข่าว ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Check4 ได้ถูกต้องร้อยละ 38.6 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผ่าน 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1, 0.271*) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9, 0.233*) ลักษณะการเขียนข่าว (ind5, 0.193*) และการจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7, 0.152*) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Check4} = 0.580 + 0.271*\text{ind1} + 0.233*\text{ind9} + 0.193*\text{ind5} + 0.152*\text{ind7} + e$$

ประเด็นที่ 5 Check5 ค้นหาข่าวจาก Search Engine ด้วยอาจจะมีการแจ้งจากหน่วยงานที่ตรวจสอบว่าข่าวนี้นี้มีข้อมูลบิดเบือนในข่าวหรือไม่ ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Check5 ที่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 32.6 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร

ได้แก่ ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1, 0.409*) ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (ind10, 0.243*) และลักษณะการเขียนข่าว (ind5, 0.208*) และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Check5} = 0.495 + 0.409*\text{ind1} + 0.243*\text{ind10} + 0.208*\text{ind5} + e$$

ประเด็นที่ 6 Check6 การสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้านข่าว เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทยศูนย์ข่าวฯ ก่อนแชร์สำนักข่าวไทย ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ Check6 สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 37.5 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9, 0.339*) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7, 0.262*) และหัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2, 0.247*) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Check6} = 0.604 + 0.339*\text{ind9} + 0.262*\text{ind7} + 0.247*\text{ind2} + e$$

โดยที่สามารถให้หมายความผ่านสมการในแต่ละประเด็นว่า เมื่อเพิ่มตัวบ่งชี้แต่ละด้าน 1 หน่วย จะส่งผลต่อปัจจัยแต่ละประเด็นที่เพิ่มขึ้นในทิศทางตามหน่วยของค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรบ่งชี้ในสมการพยากรณ์นั้น ๆ

สรุปอภิปรายจากวัตถุดิบประสงค์

จากสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว และแนวทางการดำเนินการที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลบิดเบือนในข่าว พบว่า (1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ETDA (2019) ที่พบว่า เป็นกลุ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดต่อเนื่องกว่า 5 ปีเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ แสดงถึงการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีในการศึกษาปัจจัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Saengchumnong (2022) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะเดียวกัน (2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบวิธี Stepwise ผ่านตัวแปรทำนาย พบ 7 ตัวแปร ได้แก่ ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2) ลักษณะการเขียนข่าว (ind5) การตรวจสอบและเปรียบเทียบ (ind6) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) และข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (ind10) ที่สามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ ในภาพรวมและรายประเด็นครอบคลุม 6 ประเด็น สอดคล้องกับ Sangchumnong (2022) ส่วน 3 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อ Link และ URL (ind3) รูปภาพประกอบ (ind4) และการโฆษณาในหน้าข่าว (ind8) ไม่สามารถสรุปการเป็นตัวแปรบ่งชี้ได้ตามนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับ Sangchumnong (2022) (3) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการดูจากความน่าเชื่อถือสถานที่ เวลา บุคคลที่สาม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด หากไม่ชัดเจน สันนิษฐาน

ว่าเป็นข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือน (check1) ผ่านตัวแปรตัวบ่งชี้ คือ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2) และการตรวจและเปรียบเทียบ (ind6) โดยการปฏิบัติ การตรวจสอบ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการเริ่มต้นของการพิจารณาจากข้อมูล ETDA (2019) พบว่าการตระหนักและปัญหาข้อมูลไม่น่าเชื่อถือจากวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ เพียง 35.8% ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ได้ว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูงโดยน่าจะเป็นผลมาจากความเอาใจใส่ในมาตรการลดภัยคุกคามออนไลน์ เช่น จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทยของกระทรวงดิจิทัลฯ ส่วนการที่วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ ที่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติต่อ Check5 หรือ ประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อค้นหาข่าวจาก Search Engine ด้วยอาจจะมีการแจ้งจากหน่วยงานที่ตรวจสอบว่าข่าวนี้นี้มีข้อมูลบิดเบือนในข่าว โดย UNESCO (2018) สรุปความเป็นไปได้ของการตรวจสอบวัตถุประสงค์การเผยแพร่ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดในการสร้างสื่อที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนที่จะมีการเผยแพร่ ส่วนในช่วงหลังที่มีการเรียกร้องให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะและการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างเปิดเผย (4) ประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการวิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติอื่น ๆ ที่มีองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าน่าจะเป็นข้อมูลบิดเบือนในข่าว (check2) พบว่า มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) และการจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7) โดย สอดคล้องกับ Suksomchit (2021) ที่พบว่าความผิดปกติในหัวข้อข่าวและคำที่ใช้ในข้อมูล

บิดเบือนมักมีข้อความพาดหัวที่สะดุดตา ดูหวือหวาและไม่น่าเป็นไปได้ โดยที่การนำเสนอได้กระตุ้นให้เกิดการเบี่ยงเบนจุดประสงค์ในการเผยแพร่ และสอดคล้องกับ Waewklaihong (2020) ในการจัดวางภาพและกราฟฟิกที่บ่งชี้ถึงความไม่เป็นมืออาชีพ (5) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น ว่ามีการตรวจสอบข่าวนั้น ก่อนลงในเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวนั้น ๆ มาก่อนหรือไม่ หากไม่มี เมื่อเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวนั้น ๆ (check3) พบว่ามี 4 ตัวบ่งชี้ คือ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7) ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1) และลักษณะการเขียนข่าว (ind5) โดย Suksomchit (2021) เสนอว่าการเปรียบเทียบข่าวจากแหล่งอื่น ๆ หากไม่พบในแหล่งข่าวอื่นในเรื่องเดียวกันก็เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่าเป็นข้อมูลบิดเบือนในข่าว การมีรายงานจากหลายแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือก็เป็นไปได้ว่าจะเป็นอย่างจริง โดย Suksomchit (2021) เสริมถึงวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ที่แสดงให้เห็นความสอดคล้อง การแสดงความต่อเนื่องของภาพและเรื่องราว และการให้ที่มาและอ้างอิงที่ชัดเจนเป็นประเด็นที่ต้องมีการสร้างให้เกิดทักษะในการตรวจสอบของผู้รับสื่อก่อนการส่งต่อ (6) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่าเป็นข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือนส่งผลต่ออุปภาพประกอบสามารถค้นหาได้จาก Tineye ว่า ภาพเป็นภาพเก่าที่เคยลงแล้วหรือไม่ถ้าใช่ก็เป็นข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือน (check4) พบว่ามี 4 ตัวบ่งชี้ คือ ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1) จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) ลักษณะการเขียนข่าว (ind5) และการจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7) โดย Suksomchit (2021) กล่าวถึง ลักษณะข่าวจริงมีลักษณะของข่าวที่ดี ครบถ้วน มีความสมบูรณ์ เทียบตรง และไม่มียอดคิด ส่วนภาพข่าวต้องไม่เป็น

ภาพที่จิตใจสร้างขึ้น โดยอาศัยเทคนิคของการถ่ายภาพและไม่มีการดัดแปลงแก้ไขหรือตัดต่อภาพโดย Mullins (2018) ที่กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการค้นหาความน่าเชื่อถือได้หรือไม่เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ด้วยการใช้การอ้างอิงตัวตรวจสอบข้อเท็จจริงผ่าน Tineye ที่สามารถช่วยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลและข้อมูลภาพในการอ้างอิง โดยทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ฉันได้รับนั้นถูกต้องในวัตถุประสงค์การสื่อ ไม่มีลักษณะการเขียนข่าวที่ลำเอียงรวมถึงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ (7) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อค้นหาข่าวจาก Search Engine ด้วยอาจจะมีการแจ้งจากหน่วยงานที่ตรวจสอบข่าว (check5) พบว่ามี 3 ตัวบ่งชี้ คือ ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (ind1) ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (ind10) และลักษณะการเขียนข่าว (ind5) โดยสอดคล้องกับ Suksumchit (2021) ที่พบว่าความจำเป็นในการตรวจสอบข่าว ด้วยค้นหาข่าวจาก Search Engine มีความจำเป็นมากขึ้น โดยข้อจำกัดบางอย่างเช่นแหล่งข่าวที่มาจากกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มปิดที่ทำให้การตรวจสอบลดลงจากความเชื่อใจกันในกลุ่ม ที่แม้ว่าจะเป็นแหล่งที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติและลักษณะการเขียนข่าว โดยส่วนใหญ่ข่าวหลอกหรือลวงจะมีการเขียนที่แสดงอคติ การกระตุ้นให้เกิดการแชร์และส่งต่อ ที่เกิดจากการใช้ข้อมูลเท็จหรือการบิดเบือนจากการเขียนข่าว (8) ประสพการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่ามีข้อมูลบิดเบือนในข่าวส่งผลต่อการสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้านข่าวปลอม เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย ศูนย์ข่าวรื้อถอนแชร์สำนักข่าวไทย (check6) พบว่ามี 3 ตัวชี้ คือ จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (ind9) การจัดวางภาพและกราฟฟิก (ind7) และหัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (ind2) สอดคล้องกับ Suksumchit (2021) ที่กล่าวถึง



การตรวจสอบข้อมูลบิดเบือนในข่าว ส่งผลต่อการสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ที่ทำให้สามารถเรียนรู้วิธีสังเกตข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือนได้หลากหลายวิธีมากขึ้น ทั้งการตรวจสอบจุดประสงค์ การตรวจสอบภาพและการลำดับเหตุการณ์ การตรวจสอบหัวข้อข่าวหรือพาดหัวข่าว รวมถึงการสังเกตสิ่งผิดปกติอื่นได้ อย่างไรก็ตามหน่วยงานตรวจสอบต่าง ๆ กำลังดำเนินการเร่งสร้างความสามารถในการใช้สื่ออย่างปลอดภัย เช่น สถาบันการศึกษา กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. และมูลนิธิหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรอบการดำเนินงานเชิงรุกที่มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และการรับมืออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ในการต่อต้านข้อมูลบิดเบือนในข่าว เช่น กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ หรืออื่น ๆ

1. อาจกำหนดแนวทางและให้งบประมาณเพื่อการผลักดันในการต่อต้านข้อมูลบิดเบือนในข่าวด้วยการรณรงค์ให้ผู้รับข่าวมีความสามารถในการตรวจสอบและวิเคราะห์ก่อนจะหลงเชื่อหรือส่งต่อข่าว โดย 5 อันดับ ที่ต้องพิจารณาในการฝึก ปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าว ได้แก่ 1) จุดประสงค์ในการแพร่ข่าว 2) การวางภาพและกราฟฟิกในข่าว 3) ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว 4) หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ และ 5) ลักษณะการเขียนข่าว โดยนำเข้าทั้ง 5 อันดับดังกล่าวมาเป็นประเด็นในการพิจารณาข้อมูลบิดเบือนในข่าวมาฝึกสังเกตการตรวจสอบวิเคราะห์ จากนั้นให้

ลองอ่านข่าวจริงและข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือน โดยไม่บอกผู้ฝึกปฏิบัติและเฉลยให้ทราบในภายหลัง

2. สร้างการณรงค์ส่งเสริมให้เกิดความตระหนัก ในการปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าวผ่าน 5 วิธีได้แก่ 1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของสถานที่ เวลา บุคคลที่สาม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด 2) การตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่นว่ามีการตรวจสอบข่าวนั้นก่อนลงในเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวนั้น ๆ มาก่อนหรือไม่ 3) การวิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติอื่น ๆ ที่มีองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าน่าจะเป็นข้อมูลบิดเบือนในข่าว 4) การสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้านข่าวปลอม เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย ศูนย์ข่าวร็อกเกอร์ สำนักข่าวไทย และ 5) รูปภาพประกอบสามารถค้นหาได้จาก TinEye และแนวทางการสันนิษฐานการข้อมูลบิดเบือนในข่าว

3. สร้างกระบวนการในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือนในข่าวให้ง่ายขึ้น (User Friendly) หรือทำให้มีช่องในการส่งรับเรื่องหรือแจ้งเรื่องเพื่อการตรวจสอบแค่กดปุ่ม (One Click Fake News)

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผู้รับข่าวสารทุกคนสามารถพิจารณาข่าวได้ด้วยตนเอง หากข่าวมีลักษณะที่มีข้อมูลบิดเบือนก็ไม่ควรนำมาเผยแพร่และช่วยแนะนำคนใกล้ชิดในการพิจารณาลักษณะของข่าวแบบใดที่มีองค์ประกอบที่ควร ปฏิบัติ การตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงของข่าว ได้แก่ 1) การดูจากความน่าเชื่อถือ สถานที่ เวลา บุคคลที่สาม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด 2) การตรวจสอบ



เว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น 3) การวิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติอื่น ๆ ที่มีองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าน่าจะเป็นข้อมูลบิดเบือนในข่าว 4) การสอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านข่าว เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย ศูนย์ข่าวร็อกเกอร์ สำนักข่าวไทย และ 5) รูปภาพประกอบสามารถค้นหาได้จาก TinEye

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*. Retrived from 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

- Kunviroteluck, B., Issadisai, S., & Tubtiang, A. (2020). Factors reducing the spread of fake news on Social Media. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 6(2), 196-213.
- Mullins, K. (2018). *The real story with fake news*. Post Library Faculty Publications, 11. Retrieved from https://digitalcommons.liu.edu/post_libfacpubs/11
- Phanmool, J., & Propunprom, P. (2021). Situation of media access, fake news recognition and the impacts of media use of the elderly in urban communities in a new normal. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(8), 171-184.
- Saengchumrong, A. (2022). Distinguish between real news and fake news and the emergence of operational awareness based on news among undergraduate students. *TMF Journal*, 1(1), 54-79.
- Suksomchit, M. (2021). Special article on “Fake News: ข่าวลวง, ข่าวปลอม”. *Journal of Journalism, Thammasat University*, 15(1), 9-39.
- UIH Digital Infrastructure & Sloutions. (2021). *What is fake news*. Retrived 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 the role of fake news producer, media ombudsman revives oversight. 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 www.webwise.ie/what-is-fake-news/

บทความวิชาการ การรู้เท่าทันสื่อในยุคหลังการแพร่ระบาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: แนวทางและการประเมินในแวดวงวิชาการ เจมส์ โกเมส, โรบิน รัมชาร์น¹

Received 06 May 2022

Revises 29 June 2022

Accepted 30 June 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประสิทธิผลของ ‘การรู้เท่าทันสื่อ’ (Media Information Literacy; MIL) ที่ถูกพัฒนาเป็นเครื่องมือในการจัดการกับ ‘อินโฟเดมิก’ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ ‘อินโฟเดมิก’ หมายถึงสภาวะความล้นหลามของข้อมูลเท็จที่ถูกบริโภคในภูมิภาคระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 จนถึงการเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นในช่วงกลางปี 2565 สถาบันเอเชียเซ็นเตอร์คาดการณ์ว่า เมื่อเทียบกับแนวทางอื่น ๆ แล้ว การรู้เท่าทันสื่อเป็นยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในระยะยาวในการจัดการกับการแพร่ระบาดของ ‘อินโฟเดมิก’ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกันกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยภาครัฐ มาตรการตรวจสอบข้อเท็จจริง การลบข้อมูลเท็จโดยบริษัทเทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดีย และการรักษาคุณภาพของสื่อ บทความนี้จะศึกษา

¹ ผู้อำนวยการส่วนภูมิภาค และผู้อำนวยการ เอเชีย เซ็นเตอร์

อีเมล: james@asiacentre.org และ robin@asiacentre.org

ผลงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของ MIL เพื่อนำมาถ่วงน้ำหนักแบบ
โมเดล รวมถึงประเมินประสิทธิภาพของ MIL โดยใช้ฐานข้อมูลสาธารณะและ
เฉพาะทางเพื่อค้นหาผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ MIL

คำสำคัญ การรู้เท่าทันสื่อ, อินโฟเดมิก, โควิด-19

MIL in Post-Pandemic Southeast Asia: Approaches to Measuring Effectiveness in the Academic Literature

James Gomez and Robin Ramcharan²

Abstract

This article reviews recent scholarship on the effectiveness of media information literacy (MIL), advanced as a tool to fight an “infodemic” in Southeast Asia. The latter refers to the overload of false information that has consumed Southeast Asia during the COVID-19 pandemic, ravaging the world since January 2020 and is reaching an endemic stage by mid-2022. Asia Centre has suggested that of all of the remedies available to combat this infodemic, media literacy may be the most effective for the long term, in combination with other approaches including accurate information sharing by authorities, fact-checking, take-down action by technology/social media companies and quality journalism. This article probes scholarship on the effectiveness of MIL to distil models of MIL and an assessment of its utility in light of extant studies. The review is based on desk research using publicly available and specialized databases to identify academic articles on MIL.

Keywords: Media Information Literacy, Infodemic, COVID-19

²Regional Director & Executive Director, Asia Centre
email: james@asiacentre.org and robin@asiacentre.org

Introduction

“Infodemic” (WHO, 2020) of false information about the COVID-19 pandemic consumed Southeast Asia from 2020 to 2022. Aside from the scores of deaths caused by the virus itself, the proliferation of fake news about the virus and the pandemic over its duration also contributed to deaths and hospitalisations in the region as elsewhere in the world (Washington Post, 2022). Such disinformation has originated from the highest levels of governments to the ground levels of societies, as ordinary citizens consume such information, often in bewilderment (Gomez and Ramcharan, 2020).

A major question that has emerged in relation to combatting the rabidity of the infodemic is *what is the best way to fight it?* A number of possible solutions have been advanced: accurate information sharing by authorities, fact-checking, strike-down action by technology/social media companies, quality journalism and media information literacy (MIL). The merits and demerits have been outlined by Gomez and Ramcharan (2022), who argue that MIL is the best approach to fight the infodemic.

This article probes this argument by examining extant academic literature on the effectiveness of MIL. From this literature, it aims to identify models for such measurement. It proceeds first by identifying the infodemic Southeast Asia and then undertaking a literature review. The review is based on desk research using publicly

available and specialized databases to identify academic articles on MIL. It seeks to distil models of MIL, distil ideas on how to approach the study of effectiveness and distil challenges an assessment of its effectiveness in light of extant studies. It then discusses the implications for policymakers, civil society and academics in designing such interventions.

The COVID-19 Era Infodemic in Southeast Asia, 2020-2022

Of the many millions of people who perished from being infected by the COVID-19 virus or were hospitalised, many of them were affected by the spread of fake news about the virus and the pandemic. COVID-19 killed around 352,000 people in Southeast Asia, 1.2 million across Asia and over 6.2 million worldwide as of early May 2022 (Worldometer, 2022).

Fake news circulates at virtually uncontrollable speed on social media. Even when corrective action is taken, such news proliferates beyond the reach of fake news controllers. In the social media era, 75% of the world population acquires news from the Internet and social media – Facebook, WhatsApp, Instagram, etc (Datareportal, 2022). The uncontrollable amount of fake news that proliferates exponentially causes damage to society in various ways, including death and breaching their rights to health and to accurate information. The latter is vital to the former.

A recent publication by Gomez and Ramcharan (2022; 2020) reviewed the nature and evolution of infodemic in the turbulent preliminary stages of COVID-19 en/pandemic in Southeast Asia to identify types of COVID-19 infodemic that were prevalent. Tracking the life cycle of the pandemic, fake news circulated about the origins of the virus, the infections and deaths, false remedies and vaccine efficacy. Such an effort worked in tandem with studies finding causal relationships to the infodemic in order to inform researchers, policy-makers and other stakeholders as to what information was in demand and for what reason. MIL emerged as the most desirable solution to combatting the infodemic, in combination with other approaches.

The question that needs to be probed is the effectiveness of MIL. The latter refers to the ability of an individual to identify different types of media and understand the message they are consuming or sending. Being media information literate requires four components: the ability to access, analyse, evaluate and create messages (Livingstone, 2004). In the pandemic, MIL is held to be a key to preventing infections and death for the reason that “many ... were unaware of how much information about the pandemic was incorrect, deliberately misleading or malicious” (Rattray, 2020). Of all the measures used to deal with disinformation, it was held that media and information literacy education works the best, especially

on a long-term basis, since it relies directly on users' awareness (MacGregor, 2020) and serves as a bottom-up strategy to counter false and misleading content.

Does this bottom-up MIL strategy work and is it better than other approaches? What is the state of research on this? This article, now turns to a probe of scholarship specifically on the effectiveness of MIL.

Literature Review

Media information literacy enjoys a rich discussion in extant literature.³ Suffice it to note academic works on a variety of themes since 2010, when increasing attention has been paid to the impact of social media. Basic definitions of MIL – the what, why and how – have been explored by Grace (2005). After 2010, authors began to delve into the types of literacies. Similarly, Koltay (2011) began exploring the new media age and the linkage between digital technologies and the media. Chen, Wu and Wang (2011) had already noted the need to unpack new media literacy versus traditional literacy. Lin et al. (2013), while tracing media literacy from the beginning of the 20th century, offer a theoretical framework for

³ For example, Butler (2019; 2020), Cubbage (2018), Hall (2015), Silverblatt (2015), Tan (2009), Yildiz (2015).

understanding MIL, in particular in the digital media environment. These authors noted the new media literacy is a convergence of all literacy developed over the past centuries including classic literacy, audiovisual literacy, digital literacy (see Pandya 2014), and information literacy.

The potential for MIL to help identify ‘what’ is fake news was probed by Jones-Jang et al. (2019). In this vein, the relationship between media literacy and education (Kotilainen and Arnolds-Granlund, 2010) and more specifically MIL and ‘media’ education (Fedorov, 2015) have been also treated. In a study involving 400 American high school students using digital media literacy approaches, the positive correlation between engagement in a media literacy program and enhanced civic engagement was treated by Martens and Hobbs (2013). Knaus (2020) identified the need for a greater understanding of the powerful connection between media literacy and technological literacy to properly harness the potential of MIL.

Martens (2010) in reviewing scholarship by then, noted that conceptual debates about the aims of MIL were at least three-fold and went beyond merely the ability to access, analyze, evaluate

and communicate messages in a variety of forms⁴ (see also Livingstone, 2004):

1) A *psychological information-processing view* of Potter (2004), which pointed to perspectives from which individuals exposed themselves to the media and interpreted the meaning of the messages they encountered. This cognitive approach required that individuals have good knowledge about media industries, media messages, media effects, the real world and of the self. To sort through this information and organize it, people skills of analysis, evaluation, grouping, induction, deduction, synthesis, and abstracting were required.

2) A *cultural studies* perspective, like that of Buckingham (2003), questions if the individual is key to understanding how best to teach media literacy. It argues that we cannot teach a limited set of cognitive abilities which individuals somehow come to possess. Instead, a number of key media concepts – production, language, representation, and audience – provided a theoretical framework to be applied to the whole range of contemporary mass media. Teachers should start from students’ existing understanding of the media and use these concepts to enable them to think in a more conscious and deliberate way. “The aim of media [literacy]

⁴ Definition of the National Leadership Conference on Media Literacy (USA) in Martens (2010)

education, then, is ... [to] enable them to reflect systematically on the processes of reading and writing, to understand and to analyze their own experience as readers and writers” (Buckingham, 2003). Dialogue between teacher and student is central to a learning process: teachers should be working in so-called “zones of proximal development”, guiding students until they can understand without support” (Martens, 2010).

More recent and critical media literacy (CML) scholarship has emerged, which looks at how media studies influenced the reader/viewer to understand how information is presented to them (Funk et al., 2019). Underlying CML, notes Lewis (2021), is the probing of the impact of media on underlying stereotypes, marginalisation and exploitation. Lewis himself explores the impact of technology on humans using a phenomenological approach, specifically the concept of ‘post-human’. Druick (2016), for example, analysed the Americanisation of media literacy studies, the ‘myth of literacy’ in the media sphere, which he says is nothing new and is a reiteration of old techniques to advance neoliberal capitalism, including through the deregulation of the media in the 1990s. Kleemans and Eggink (2016), explore the connection between MIL programs for Dutch teenagers and news literacy. Manca et al. (2019) and Harshman (2021) have pointed to the need for more “glocal”

understanding in developing MIL strategies rather than a one-size-fits-all and for more global-minded MIL programs.

What is the impact and how effective are these literacy programs? Martens’ 2010 review of the scholarship on the effectiveness of MIL explains that “evaluating and explaining effectiveness is one of the most profound challenges for contemporary research on media literacy education”.

Ideas on Measuring the Effectiveness of MIL

The focus here is on MIL literature exclusively on its effectiveness. Martens’ review (2010) of the literature pointed to central ideas on measuring the effectiveness of MIL and its shortcomings. He notes that media literacy was “mostly defined in terms of the knowledge and skills individuals need to analyze, evaluate, or produce media messages”. Such knowledge and skills relate to media industries, media messages, media audiences, and media effects, as outlined further below. Nevertheless, he noted that scholars evaluating MIL hailed from a variety of other research and theoretical backgrounds:

- cultural/critical studies framework—often, they pair their interest for young people’s popular culture with a sociocultural conception of learning as a collective, participatory process. Therefore, they emphasize interaction and social context.

Methodologically, cultural/critical scholars tended to describe and theorize media teaching and media learning within complex real-life contexts. Cultural scholars emphasized the need to understand how pupils learned about mass media.

- The social science approach, particularly psychology, offered a general theory of media literacy. In this information-processing view, individual cognitions were prime. Social science researchers typically tested the effects of media literacy interventions within controlled research environments.

- Psychological approaches of public health researchers who evaluate media literacy practices by linking psychological constructs with media learning outcomes.

One interesting study by Hobbs and Martens (2015), using social science methodologies, explored the positive correlation between engagement in a media literacy program and enhanced civic engagement. Their experiment on digital citizenship involved 400 American high school students, a clearly articulated methodology using “a quasi-experimental design with a 2x2 factorial structure”, statistical tools and coding of open-ended data,⁵ assessed

⁵ One factor was based on ability grouping (selective-admission vs. open-admission); the other factor was based on participation in a media literacy program. This created an opportunity to examine media use behaviors and media analysis skills among

“students’ intent to engage in nine types of political and civic activities”.⁶

Maksl et al. (2017), focusing on the growing field of news media literacy (NML), analysed 537 college students, randomly sampled, and found positive relationships between NML and two political engagement measures: current events knowledge and internal political efficacy. Emphasis on NML has grown, reflecting the call of Masterman (1997), one of the founders of the media literacy studies, who argued: “the democratization of institutions, and the long march toward a truly participatory democracy, will be highly dependent upon the ability of majorities of citizens to take control, become effective change agents, make rational decisions (often on the basis of media evidence) and to communicate effectively perhaps through an active involvement with the media”.

students with different levels of academic talent and with differential kinds of exposure to formal education in media literacy.

⁶ Students were asked to report if they expect to engage in the following activities when they become an adult: vote in national elections, get information about candidates before voting in an election, join a political party, write letters to a newspaper about social or political concerns, be a candidate for a local or city office, volunteer time to help poor or elderly people in the community, collect money for a cause, collect signatures for a petition, and participate in a peaceful rally or protest. A 4-point scale was used, scaled as *certainly will not do*, *probably will not do*, *probably will do*, and *certainly will do*.

Models of MIL Measurement in Academic Literature

From this literature, what are the models or approaches that are in evidence? Martens (2010) notes that media literacy education was a multifaceted and contested phenomenon. Whereas traditionally it involved “the ability to analyze and appreciate respected works of literature and, by extension, to communicate effectively by writing well” in the past 50 years “it has come to include the ability to analyze competently and to utilize skillfully print journalism, cinematic productions, radio and television.” Moreover, the target audience has changed from K-12 (or secondary education) to the higher education context. The term media literacy has also morphed to include terms such as ‘digital’ or ‘multiple media literacies’.

Discussion on the effectiveness begins with a consideration of the ways in which scholars have approached MIL programs, from contextual/cultural studies to descriptions of teaching methods, to media learning, to understanding the limitations, to explaining the effects. Cultural studies often allude to the context and negotiated nature of media interpretation and the complex relationships between media audiences and media content. More exploration of the teacher’s actual classroom practices was called for and leading

to calls for “a naturalistic study of everyday settings employing qualitative methods that offer insight into the detail of media educational activities”. Media learning focused on learning in media literacy education, notably on the relationships between students’ existing knowledge about mass media and the knowledge teachers make available. Scholars studying limitations of understanding focused on the complexity of social reality, of interpretations and meanings. They sought detailed descriptive accounts that provide useful insights into the messy realities of classroom practices. Thus, using mostly qualitative research methods and by working “on small cases, in naturally occurring situations, sometimes focusing on only a handful of teachers or pupils, with the chance of gaining a good understanding of them” (Ibid.). An ‘explaining effects’ approach saw scholars using experimental designs as standards “to assess the effectiveness of instructional interventions because they deliver harder evidence (Ibid.). To investigate the impact of media literacy curricula, “most evaluators prefer experimental field studies or quasi-experimental research to take into account the real-life characteristics of the school environment”. Most of the studies use quantitative measures, sometimes in combination with qualitative measures. Theoretical models and empirical results are sought by scholars in assessing media literacy and how individuals respond to media messages. There has been a paucity of studies combining

theoretical work with empirical hypothesis testing, though this has changed recently.

A prominent theory in the latter camp is Potter's Cognitive model. Maksl et al. (2015) note that Potter's model is useful because it considers several factors affecting overall literacy, including the knowledge that is necessary to be prepared for media exposure as well as the ways in which individuals process information once exposed. Potter (2004) argues that his model requires more "conscious processing of information" and "preparation for exposures" than earlier conceptualizations of media literacy.

Potter's model exhibits five basic "knowledge structures" – knowledge about media content, media industries, media effects, the real world, and the self – and how they interact with a person's combination of drives, needs, and intellectual abilities (called the "personal locus") that govern information processing and construct meaning from that information. Potter states that "with knowledge in these five areas, people are much more aware during the information-processing tasks and are, therefore, more able to make better decisions about seeking out information, working with that information, and constructing meaning from it that will be useful to serve their own goals".

Two other theoretical approaches noted by Martens (2010) are noteworthy. Inoculation theory and the message interpretation process model (MIP) have been used to explore effectiveness in a media literacy education context. Inoculation theory, a theory of reasoned action, focuses on how to make people more resistant to persuasion. It proposes that people can be motivated to refute specific challenges to existing attitudes. MIP studies the ways in which logic- and affect-based dimensions of decision-making work together to produce decisions. Media literacy is theorized to affect how individuals respond to media messages. Therefore, it is used as a model that treats decision-making as a process of evaluation and understanding, rather than as a simple response to message stimuli.

A study by Maksl et al. (2015), using Potter's model, adapted it to measure levels of news media literacy among 500 teenagers using a new scale measure based on Potter's 2004 model. The adapted model posits that news media literate individuals think deeply about media experiences, believe they are in control of media's influence and have high levels of basic knowledge about media content, industries, and effects. Based on measures developed to assess news media literacy, highly news literate teens were found to be more intrinsically motivated to consume news, more skeptical, and more knowledgeable about current events than their less news literate counterparts.

Among the many areas that are explored in relation to MIL, is that of NML, which is particularly relevant to countering COVID-related or other disinformation content. Ashley et al. (2013) developed a scale to measure news media literacy with a focus on news production techniques and consumption. Their model included items to measure authors and audiences (AA) focusing on how authors target audiences, messages and meanings (MM) addressing the values and production techniques in messages that appeal to different viewers and the representation and reality (RR) focused on the filtering of information in the media and how this affects perceptions of reality. Vraga et al., building on Potter's 2004 model, expanded on this cognitive approach by introducing two additional scales: the Self-Perceived Media Literacy (SPML) and the Value for Media Literacy (VML). The SPML measures are designed to tap into individuals' belief that they are in fact media literate and thus able to access, analyze and evaluate media content. The VML probes individuals' perceptions about their news media literacy skills, tapping into notions of self-efficacy and competence. McWhorter (2020), building on Maksl et al. (2015), argues for participation in the "agenda melding model" as an inducer of higher levels of NML. Agenda melding refers to the "social process by which we meld agendas from various sources, including other

people, to create pictures of the world that fit our experiences and preference”.

Regarding theoretical approaches generally, scholars have cautioned that if media literacy scholars wish to theoretically explain the effectiveness of media literacy practices, they should consistently differentiate between several types of explanatory variables: analysis vs. production; factual vs. evaluative approaches and peer-led vs teacher-led methods (see Martens 2010).

Policy Implication

A number of serious limitations in MIL programs were in evidence according to Martens (2010). For a start, there is a demand for real-life field studies requiring organisational and methodological difficulties: cooperation of a large number of researchers, schools, teachers, and students; limited access to schools for multiple time periods; sample biasing in data; potential extraneous sources of variation and contamination across groups; and programs that measure the short term effects of interventions versus the difficulty of implementing programs to assess long-term effects and behavioural change. This is highly problematic, because long-term cognitive, attitudinal, and behavioural effects are often the main media literacy target outcome.

A recent study of the validity of tests of the effectiveness of designs of published studies of media literacy, by Potter and Thai (2019), concluded after studying 88 studies that used the term “media literacy intervention” that:

“A meaning analysis found that 22 studies (25.0%) provided no conceptual foundation for media literacy, and 21 (23.9%) used an existing definition of media literacy. Despite there being hundreds of definitions for media literacy in the literature, the authors of the remaining 45 studies (51.1%) presented their own definition for media literacy. ... The assessment of validity found that none of the studies presented a test of media literacy that completely captured the elements in their definitions of media literacy, so the content validity of this literature was judged as poor. ... The evaluation of face validity uncovered many problems in a lack of correspondence between what authors intended to measure and what they actually measured. The most prevalent discrepancy was with measures of skills where authors frequently measured beliefs about study participants’ levels of skills rather than taking measures of actual performance” (Ibid.).

Policymakers, civil society programmers and academic researchers must pay careful attention to a number of key aspects

of the design of MIL programs. A number of questions must be asked and answered clearly.

First, *what is media information literacy about?* Well after media literacy studies began in the 1990s, Livingstone (c.2005) noted the lack of agreement over media literacy in general and authors note the multiplicity of literacies – media, information, digital. On the latter, Zhang and Zhu (2016), note many terms have appeared such as ICT literacy, ICT competence, digital literacy, and digital competence. Evidencing this point is the distinction between the cultural studies approach and the psychological information processing approach. Martens has noted the need for researchers to be more explicit about “the media literacy core concepts/skills they include in their interventions, and should more carefully address who delivered the intervention with what fidelity, in what setting, for how long and utilizing what pedagogical approach”. Jones-Jang et al. (2019), for example, while investigating the inoculation theory, concludes that information literacy – but not other literacies such as media literacy, news literacy, and digital literacy – significantly increases the likelihood of identifying fake news stories.

Second, *what is type of fake news that is being addressed* (see Gelfert, 2018)? A well-known definition of fake news is that of Allcott & Gentzkow (2017): “news stories that have no factual basis but are presented as news”. Nevertheless, Mason et al. (2018) called

for a deeper understanding of the term “fake news”, which has been around for a long term in different guises and involved state manipulation of views on events.⁷ In political divided societies the challenge of distinguishing between ‘biased’ versus ‘fake news’ is ever-present, notes Friesem (2018), who discusses the need to find a balance between critical thinking and cynicism (see also Lombardo, 2018). Gelfert notes the idea of conceiving ‘fake news’ as a “cluster concept that is best captured by a taxonomy of interrelated phenomena” – fabricated content, false context, false connection, parody, etc.

Third, what is the target group for the MIL program? Proper design of a tailored model requires clarity on who the target group is. What are their specific needs? A pre-intervention investigation is necessary. While most MIL programs have targeted secondary school and young adolescents, more emphasis is being placed on adult learners today. Ofcom, a UK regulatory body for telecommunications, regularly researches media use, attitudes and

⁷ For example, *yellow journalism* fanned the Spanish-American war of 1898, *state manipulation* to affect public opinion and to stoke nationalism, *canned news* or packaged news by media giants, the staging of pseudo-events (such as a press conference) to be covered by the press and other forms. Other fake news phenomena include Trading up the chain, astroturfing and cryptoptication (Mason, et al, 2018).

understanding among UK adults aged 16 and over (Ofcom, 2022). The Electronic Platform for Adult Learning in Europe (EPALE), for example, targets adult learners in particular (EPALE, 2019).

Earlier work by Livingstone (c.2005), had already raised the need for greater attention to adult learning. The claim that adults had become more “media savvy” required more convincing evidence. They noted concerns that audiences lack the more complex skills for a sufficiently discerning or critical understanding to deal with the highly sophisticated construction of media messages, and that little is known about how well adults understand online content. EPALE suggests that small scale studies suggest that adults are often unaware of the provenance of information and may lack the skills to take into account the point of view from which information is presented. A considerable gap exists in our knowledge of how people understand advertising and the economic processes of online content production.

In this vein, investigations have begun on parents’ knowledge and skills related to digital threats (Tomczyk and Potyrala 2021). Similarly, a phenomenological study of academicians’ opinions on digital literacy in the Vocational School of Technical Sciences of a university in Turkey revealed some knowledge of digital literacy and a willingness to receive training to deepen understanding (Yildiz, 2020).

Fourth, what is the purpose of the program? Echoing Martens, debates today (MacGregor, 2020) continue to centre on a distinction between the impartment of skills necessary for MIL versus awareness of the social impact of media messages, that is, the maximization of positive media effects and minimization of negative ones. With regard to the imparting of skills, scholars' views on the following four areas are of relevance: on media industries, scholars argue that children and adolescents should be able to grasp the nature of commercial mass media and the purpose of commercials; on media messages; on Media Messages media literacy researchers reason that awareness of the constructed nature of media messages is essential to a valid evaluation of media content; with regard to the impact or media effects scholars have noted that people should be aware of mass media's effects on individuals and society.

With regard to the latter, three themes are found in the literature. The theme of active citizenship sees many scholars emphasizing views on access and understanding of contemporary media as a vital aspect of citizenship in general, teaching youth to be good citizens in a democratic society, for example, and assuming an active rather than a passive role in acquiring new knowledge and skills (See for example Maksl et al., 2013). Martens notes that this outcome is dependent on each person's attitude toward performing

a given behaviour and willingness to perform it over time. The theme of public health in MIL programs aims to assist youth to understand that the media are in the business of selling them products and behaviours that may be detrimental to their health, such as Tobacco, alcohol and violence. The theme, though less featured, is learning to appreciate the aesthetic qualities of mass media, especially the cinematic arts.

A contemporary debate centres on protection versus empowerment. MIL can be a tool not only to tackle social challenges using tools such as UNESCO’s MIL CLICKS to fight fake news but also “to enable and empower people to appropriate the massive opportunities that exist in the information, media and digital technological ecology” (MacGregor, 2020).

Fifth, what is the goal of the program? From the perspective of measuring the effectiveness of MIL programs, the problem of identifying the goals of MIL must be addressed. Is it to be able to identify fake news, to impart information literacy, to generate informed debate, to understand the impact of technology, to increase ability to participate in respectful civic debate or other goals? Should the program follow Potter’s psychological information-processing point of view of media literacy as “the set of perspectives from which we expose ourselves to the media and interpret the meaning of the messages we encounter” (Potter,

2004)? Or should it follow other goals as those identified in the cultural studies or other research perspectives?

Sixth, does the design of the MIL program accurately address how the target audience engages in learning? The education cycle, from secondary school, to tertiary, to post-graduate to adult learning typically exhibit different learning abilities and ways of engaging in learning as reflected in the terms of pedagogy, andragogy and heutagogy. Understand, how they consume information from the media – in print, online, on social media etc. – must inform the program. Whereas pedagogy involves dependent learning, andragogy involves self-directed learning and heutagogy is more process-focused aimed at highly motivated self-learners, building on andragogy approaches (Blaschke, 2012). A newer concept of ‘cybergogy’ has emerged to signify self-directed learning via the internet (Mehta, 2021). Valverde-Berrocoso et al. (2022), in a systematic review of academic literature of educational models that have been developed to empower citizens against disinformation, identified three pedagogical approaches: strategies for competencies development, focus on content and education for citizenship. Emerging from the literature is the need to adopt interdisciplinary and multi-literacy approaches, notably media and information literacies. In relation to the latter, perhaps more so for older adults, is the need to understand who or what is producing

fake news and disinformation in an age when media processes such as production, content generation, curation, delivery, recommendation, and filtering of information are taken over by algorithms and automation (Valtonen et al., 2019). Aydemir and Demirkan (2018) have argued for the need for gender-sensitive training for prospective teachers of media literacy.

Seventh, *what methodology is required for the program?*

This requires understanding a number of issues: which knowledge and skills are most necessary? Is it to help with understanding information processing (media industries, media messages, media audiences, effects)? Or is it to engage with the aspects of the effects – social impacts – such as digital citizenship, civic engagement and so on? Should media literacy look beyond mere cognitive learning and theories of reasoned action, to influencing the target audiences in everyday mass media consumption? Effectiveness requires that the person acquiring knowledge and skills must actively and mindfully use these in everyday life (Martens, 2010). In this line of thinking, Nierenberg, Låg and Dahl (2021) develop a quantitative assessment tool to measure “if there is a connection between what students know about information literacy and what they actually do in practice when evaluating and using sources”. Jones-Jang et al. (2019), advances the information literacy approach – the intellectual framework for understanding, finding, evaluating, and using

information – using a scale developed by the Association for College and Research Libraries (ACRL). This approach focuses on students’ abilities to identify verified and reliable information, search databases and identify opinion statements.

Eighth, does the program include a follow-up measurement tool depending on the goal and target audience? Prior studies on children adolescents have revealed that pre-test and post-test designs exhibit the pitfall of ‘social desirability’. They often realize and give what interviewers wish to find. It then becomes difficult to ensure that participants experience a real change and findings will generalize outside or beyond the research context (Martens 2010).

Dawson and Siemens (2014) have advocated for the use of “learning analytics” to assess the development of “multiliteracies” or “new media literacies” competencies among individuals. The authors posit that, building on big data and data mining methodologies, “learning analytics uses the data associated with a learner’s interactions with content, other learners, and the educational institution to make decisions and evaluations about teaching practices, personalized content, and needed interventions for learner success”.

Conclusion

This paper suggests that to effectively address the COVID-19 era of disinformation, a clear-eyed understanding of the effectiveness of MIL is needed with a view to designing programs. The paper offered in the preceding section some avenues for the design of stronger programs that must be built on awareness of the different measurement approaches stemming from different research perspectives.

Academic discussion on MIL suggests that “individuals need to acquire knowledge about key facets of the mass media phenomenon, such as media industries, media messages, media audiences, or media effects. Also, they should be able to apply this knowledge when accessing, analyzing and evaluating all kinds of media messages” (Martens, 2010). Since Martens’ review of the state of academic research then, a greater number of works have appeared with a view to validating scientifically the claims of effectiveness of media literacy programs from a variety of perspectives.

Research Implication

An important area for further research is the measurement of the impact of media literacy on adult learners. Most of the studies thus far target children and young adolescents. Mason et al. (2018),



in discussing fake news and democracy, argue for a deeper engagement with media literacy in high school and higher education curricula; they note the need to prepare citizens for better democratic participation in environments where manipulation is increasingly complex. This implies research and MIL programs for adult audiences in the contemporary social media environment. Heutagogical approaches need to be studied and applied in designing effective MIL programs for highly independent and self-learning adults.

Bibliography

- Aydemir, S., & Demirkan, Ö. (2018). Gender-aware media literacy training: A needs analysis study for prospective teachers. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 13(1), 6-30.
- Blaschke, L. M. (2012). Heutagogy and lifelong learning: a review of heutagogical practice and self-determined learning. *International Research Review on Open and Distance Learning, Athabaca University*, 13(1), 56-71.
- Buckingham, D. (2003). *Media education. literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.

- Butler, A. T. (2019). *Educating media literacy: The need for critical media literacy in teacher education*. Retrieved from <https://brill.com/view/title/54625>.
- Butler, A. T. (2020). *Key scholarship in media literacy: David Buckingham*. Retrieved from <https://brill.com/view/title/54624>.
- Chen, D., Wu, J., & Wang, Y. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Christ, W. G., & De Abreu, B. S. (2020). *Media literacy in a disruptive media environment* New York: Routledge.
- Cubbage, J. (2018) *Handbook of research on media literacy in higher education environments*. Hershey, PA: IGI Global.
- Datareportal. (2022). *Global social media statistics*. Retrieved 3 May 2022, from <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Dawson, S., & Siemens, G. (2014). Analytics to literacies: The development of a learning analytics framework for multiliteracies assessment. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 15(4), 284-305.
- De Abreu, B. S., Mihailidis, P., Lee, A. Y. L., Melki, J., & McDougall, J. (2017). *International handbook of media literacy education*. London: Routledge.

- Druick, Z. (2016). The myth of media literacy. *International Journal of Communication*, 10, 1125-1144.
- EPALE (2019) *Media literacy education for adults should be empowering*, Retrieved 30 April 2022, from <https://epale.ec.europa.eu/en/blog/media-literacy-education-adults-should-be-empowering>.
- Fedorov, A. (2015). *Media literacy education*. Moscow: ICO Information for All.
- Friesem, E. (2018) Hidden biases and fake news: Finding a balance between critical thinking and cynicism. *Social Education*, 82(4), 228-231.
- Funk, S., Kellner, D., & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide*. Retrieved from <https://brill.com/view/title/55281>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.
- Gomez, J., & Ramcharan, R. (2021). *Infodemic infects southeast asia*. Retrieved 15 April 2022, from <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2170715/in-fodemic-infects-southeast-asia>.
- Gomez, J., Ramcharan, R. (2022). COVID-19 and infodemic in southeast asia. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 81-103.
- Grace, D. J. (2005). Media literacy: What, why, and how? *Educational Perspectives*, 38(2), 5-8.

- Hall, H. L., Fromm, M., & Manfull, A. (2015). *Student journalism & media literacy*. New York: Rosen Publishing Group.
- Harshman, J. (2021). Developing globally minded, critical media literacy skills. *Journal of Social Studies Education Research*, 8(1), 69-92.
- Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does media literacy help identification of fake news? information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 1-18.
- Kleemans, M., & Eggink, G. (2020) Understanding news: The impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88.
- Knaus, T. (2020). Technology criticism and data literacy: The case for an augmented understanding of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 12(3), 6-16.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
- Kotilainen, S., & Arnolds-Granlunds S. B. (2010). *Media literacy education: Nordic perspectives*. Göteborg: International Clearinghouse on Children, Youth & Media.

- Kozolanka, K., & Orlowski, P. (2018). *Media literacy for citizenship: A canadian perspective*. Toronto: Canadian Scholars.
- Lewis, R. S. (2021). *Technology, media literacy, and the human subject: A posthuman approach*. Cambridge: Open Book Publishers.
- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.
- Livingstone, S. (2004). media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Livingstone, S., Couvering, V., & Thumim, E. N. (c.2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. Retrieved 18 April 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/4155054.pdf>
- Lombardo, J. (2020). *Fake news, bias, and media literacy*. New York: Cavendish Square.
- Macgregor, M. (2020). *Empowering young people-and adults-to tell fake news from facts*. Retrieved 9 June 2021, from <https://www.dw.com/en/empowering-young-people-and-adults-to-tell-fake-news-from-facts/a-55128051>.

- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism and Mass Communication Educator*, 68, 7-21.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98.
- Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2019). Think globally, act locally: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160.
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1-22.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137.
- Mason, L. E., Krutka, D. G., & Stoddard, J. (2018). Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-10.
- Masterman, L. (1997). A rationale for media education. In *Media Literacy in the Information Age*, Kubey, R. (ed.), New Brunswick, NJ: Transaction.

- McWhorter, C. (2020). The role of agenda melding in measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 12(1), 145-158.
- Mehta, D. (2021). Evolution of education: pedagogy, andragogy, heutagogy and cybergogy. *Online Journal of Multidisciplinary Subjects*, 14(4), 9-13.
- Nierenberg, E.; Låg, T., & Dahl, T. I. (2021). Knowing and doing: The development of information literacy measures to assess knowledge and practice. *Journal of Information Literacy*, 15(2), 78-123.
- Ofcom, UK. (2022). *Adults' media literacy*. Retrieved 23 April 2022, from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults>
- Pandya, J. Z. (2018). *Exploring Critical digital literacy practices: Everyday video in a dual language context*. New York: Routledge.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J., & Thai, C. L. (2019). Reviewing media literacy intervention studies for validity. *Review of Communication Research*, 7, 38-66.
- Rattray, C. (2020). *media and information literacy in an age of uncertainty*. Retrieved 18 April 2022, from

<https://www.un.org/en/un-chronicle/media-and-information-literacy-age-uncertainty>.

- Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages* (4th ed.). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Tan Wee Hin, L. & Subramaniam, R. (2009). *Handbook of research on new media literacy at the k-12 level: Issues and challenges: Issues and challenges*. Hershey, PA: IGI Global.
- Tomczyk, L., & Potyrala, K. (2021). Parents' knowledge and skills about the risks of the digital world. *South African Journal of Education*, 41(1), 1-19.
- Tyner, K. (2009). *Media literacy: New agendas in communication*. London: Routledge.
- UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. Retrieved from <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/global-media-and-information-literacy-assessment-framework-country-readiness-and-competencies-2013-en.pdf>
- Valtonen, T., Tedre, M., Mäkitalo, K., & Vartiainen, H. (2019). Media literacy education in the age of machine learning. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 20-36.

- Valverde-Berrococo, J., González-Fernández, A., & Acevedo-Borreg, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Media Education Research Journal*, 30(70), 93-105.
- Vraga, E., Tully, M., Kotcher, J., & Broeckelman-Post, M. (2021). A multi-dimensional approach to measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 41-53.
- Washington Post. (2022). *How many people died believing vaccine misinformation?* Retrieved 25 February 2022, from <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/02/22/coronavirus-vaccine-misinformation-still-erodes-confidence>
- WHO. (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. Retrieved 15 July 2021, from <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.
- Worldometer. (2022). *COVID-19 coronavirus pandemic*. Retrieved 4 May 2022, from <https://www.worldometers.info/coronavirus>.

- Yildiz, E. P. (2020). Opinions of academicians on digital literacy: A phenomenology study. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(3), 469-478.
- Yildiz, M. N. (2015). *Handbook of research on media literacy in the digital age*. Hershey, PA: IGI Global.

**คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
(TMF Journal)**

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อ ดำเนินการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการความรู้ และแนวคิดใหม่ ในสาขาสื่อ (media) และสาขาเกี่ยวข้องโดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2565 ฉบับละไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ในเชิงวิชาการ

1.2.3 บทความพิเศษ (Special Article) เป็นบทความที่นำเสนอความรู้ทั่วไปที่สำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวน

วรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย
ผลการวิจัย สรุป วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง)

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน
สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจ
เอกสารที่เกี่ยวข้องหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์
และ สรุป) เอกสารอ้างอิง

1.3.3 บทความพิเศษ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน
สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน เนื้อหา (บทนำ หัวข้อย่อย บทสรุป)
เอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนด ระยะห่าง
ขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 เซนติเมตร ใช้ รูปแบบ
ตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า หาก
เกินจะพิจารณาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการขึ้นกับกองบรรณาธิการพิจารณา

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบ
ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่หน้า
บทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.3 ชื่อผู้เขียนจะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบ
ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูล
ผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH
SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่
หน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมิตั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวนำถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหาจะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็น ขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาด ลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคม จิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อ

กับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกับ สมำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษร
ของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปล
เป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา
(Intext Citation) และ รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
(References) ให้ ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น
โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ทั้ง

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>.

บทความที่ส่ง มาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการ
อื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่าน
การพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมี
กระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ ผู้เขียน
บทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไป
ตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการ
กำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกอง บรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมิน คุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็绝不会ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งว่าบทความนั้นควรจะได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตาม ข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการ

ตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นักกองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความ บทความย่อ Abstract เนื้อหาเอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของ ผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กอง บรรณาธิการกำหนดด้วย

และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายัง กองบรรณาธิการภายใน
ระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์
บทความลงใน TMF Journal

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความ ฉบับ
แก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กอง
บรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของ
ข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบ
เดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์
บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัย และ
สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม TMF Journal ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก
หรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

หมายเหตุ : สำหรับการให้ปรับแก้จำนวนครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานและ
หากมีเหตุจำเป็นจริงๆอาจจะยืดหยุ่นวันปรับแก้ได้ เช่นผู้เขียนมีการเจ็บป่วย
 เป็นต้น

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์
ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 2 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association:APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้าย บทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง

Anderson, J. E. (1994). *Public policy-making: Introduction* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์).

สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.

2. บทความ/ เรื่อง/ ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง
หนังสือ (ฉบับพิมพ์ หน้าปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง



Hall, S. (1996). The question of cultural identity. In Hall, David Held, Anthony McGrew (Eds.), *Modernity and Its Futures* (pp. 274-316). Cambridge: Polity Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ ปรากฏ
บทความในวารสาร.

ตัวอย่าง

Zheng, J., Hu, Z., & Wang, J. (2009). Entrepreneurship and innovation: The case of Yangtze river delta in China. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(2), 85-102.

4. สาระสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ซีดี-รอม). สาระสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูล
และหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

ตัวอย่าง

Vonderwell, S. (2002). *Experiences of students and instructor in an online technology in education course: A case study* (CD-ROM). Abstract from: ProQuest File: Dissertation Abstracts Item: 3062175.

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วัน เดือน ปีที่สืบค้น จาก <http://www.XX/>
ตัวอย่าง

Atkins, A. (2000). *The effects of uncertainty avoidance on interaction in the classroom*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/cels/essays/language-teaching/Atkins1.pdf>

6. อ้างอิง Proceeding

การเขียนบรรณานุกรม รายงานการประชุมวิชาการหรือการสัมมนาทางวิชาการ Proceeding

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อการประชุมหรือสัมมนา (หน้า เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วุฒิพงษ์ ประทุมมา และพูลพงศ์ สุขสว่าง. (2562). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ตาม Model-Eliciting Activities สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์. ใน การประชุมวิชาการทางคณิตศาสตร์ ครั้งที่ 24 ประจำปีการศึกษา 2562 (หน้า 367-379). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

แปลเป็นภาษาอังกฤษ

Pratumma, W., & Suksawang, P. (2019). Development of mathematical creativity based on modeleliciting activities

for gifted upper secondary students in science and mathematics. In *Proceeding of the 24th Annual Meeting in Mathmatics 2019* (pp. 367-379). Chonburi: Burapha University.

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็น ภาษาอังกฤษ ให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็น ภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ จากปี พ.ศ. 2561
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sasat (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sasat, 2018)

- กรณีอ้างอิงต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียน เท่านั้น และตามด้วย ปี ค.ศ.

เช่น งานของ Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A.
จากปี ค.ศ. 2012 อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Azita, Norazah
and Khalim (2012)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Azita, Norazah & Khalim,
2012)

การอ้างอิงท้ายบทความ

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษโดยใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตามด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ

เช่น ศิริพันธ์ สาสตัย และเตือนใจ รักดีพรหม (2561), ระบบสถาน
บริบาลผู้สูงอายุ. วารสารประชากรศาสตร์, 25(1), 45-62.

เปลี่ยนเป็น Sasat, S., & Phakdiprom, T. (2018). Nursing Care
System for the Elderly. *Journal of Demography*,
25(1), 45-62

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น,
อักษรย่อ ชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตาม ด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิง
นั้น ๆ

เช่น Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A. (2012). The
language problem issue among foreign workers in
the Malaysian construction industry. *International
Journal of Business and Social Science*, 3(11), 97-
99.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีความมุ่งมั่น ที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมใน การตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อ ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและ สังคมโดยรวม วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จึงได้ กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณา ของวารสารวิชาการหรือ งานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในการบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ ให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไป ตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียม บทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและ การศึกษา นั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบ บทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
- 3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณา บทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น
6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือนำไปเป็นผลงานทาง วิชาการของตนเอง
7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสาร อย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/ วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรืออคติส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับ บทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้ กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบ ระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอก จะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที

7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความวารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วย งานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอนต้องเป็นไปตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ

**ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ**

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงใน TMF Journal บทความละ 1,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)
- แต่ในระยะแรก 3 ปีแรก ยกเว้นค่าธรรมเนียม (2565-2567)
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย ปีละ 200 บาท (4 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมการขอซื้อตัวเล่มวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยเพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

หมายเหตุ การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารกองทุน พัฒนาสื่อปลอดภัยเสมอไป เพราะ ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้อง ผ่านการพิจารณาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการ พิจารณาไปยัง ผู้เขียนได้ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กอง บรรณาธิการจะไม่คืนเงิน ค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าบทความจะได้รับ การ ตีพิมพ์ลงใน TMF Journal หรือไม่ก็ตาม





ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิก วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ข้าพเจ้า.....
โทรศัพท์ : E-mail.....
ขอสมัคร/ ต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เป็นเวลา ปี ตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่
ถึงปีที่ ฉบับที่.....
ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง
.....
ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ
.....
ลงชื่อ..... ผู้สมัคร
วันที่...../...../.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (4 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF) โดยโอนเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร เท่านั้น

เลขที่บัญชี ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคาร. สาขา.....

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1) ทางอีเมล : journal.tmf@thaimediafund.or.th

2) ทางไปรษณีย์ : กองบรรณาธิการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ (TMF)
เลขที่ 388 อาคาร เอส.พ. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท
กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116-8 โทรสาร. 02 273 0119

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

เว็บไซต์ : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>



TMFJournal

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 0 2273 0116 - 8 โทรสาร. 0 2273 0119

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>