



## รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

### Patterns and Behaviours of Exposure to Fake News on Facebook of Generations X and Y People

ปริวัตกร บุปศิริ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Pariwat Bupasiri. National Institute of Development Administration.

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation.

พชีน เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Patchanee Cheyjunya. National Institute of Development Administration.

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation.

E-mail : aillz9204@hotmail.com, patchaneec@hotmail.com

Received: 28 May 2021 ; Revised: 22 June 2021 ; Accepted: 15 August 2021

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก 2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย 3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม เป็นงานวิจัยที่แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การเก็บแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย จำนวน 423 คน ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504–2524) และช่วงอายุระหว่าง 15–38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525–2548) โดยเริ่มเก็บระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊ก ที่พบในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับเก็บข้อมูลหลายแหล่ง เช่น 1. เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict, อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์, Anti-Fake News Center Thailand, หมอแล็บ แพนด้า เป็นต้น 2. เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวที่เป็นทางการ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวไทย ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท, Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ ของไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7HD News ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7, เฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวสด ของหนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น

จากนั้นนำมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยละเอียด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 15-38 ปี เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548 ส่วนใหญ่โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในเกณฑ์ “มาก” โดยพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อน แสดงความเห็น กดไลค์ และแชร์ และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจนก่อนจะรับข่าว ส่วนพฤติกรรม การตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “น้อย” กลุ่มตัวอย่างยังตอบสนองต่อข่าว ที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วให้แสดงความคิดเห็น กดไลค์ และกดแชร์ อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง” ขณะที่เห็น พาดหัวข่าวที่น่าสนใจจะกดไลค์ กดแชร์ทันที และแสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร มักแชร์ข่าวที่มีภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก และมักแชร์ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบทันที โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 102 ข่าว พบว่า ประเภทข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ ข่าวหลอกลวง จำนวน 41 ข่าว ส่วนเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมา จำนวน 32 ข่าว สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพฤติกรรมการรับข่าวปลอมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมจะเพิ่มขึ้นตาม

**คำสำคัญ :** เฟซบุ๊ก ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ข่าวปลอม พฤติกรรมการรับข่าว เจนเอเรชั่น

**Abstract**

The objectives of this study were to: i) study the patterns of fake news on Facebook; ii) compare the exposure behavior to the fake news among Generations X and Y people; iii) compare the response behaviors of Generation X and Y people; and iv) study the relationship between the exposure behaviour to fake news and the response behaviour to fake news. This research was divided into two parts. Part I: Questionnaire Collection; the questionnaires were applied as a tool for collecting the data regarding the behaviors of exposure and response to fake news from the sample group of 423 Facebook users among the among Generations X and Y people. The Generations X and Y people aged 39-59 years old (born in 1961-1981) and aged 15-38 years old (born in 1982-2005). The data collection was carried on during February - March 2020. The statistics employed for data analysis were mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. Part II: Collecting the types of Facebook fake news found during February - March 2020. The researcher selected the multiple data sources for data collection, for example, 1. The websites or Facebook fanpages that corrected or presented the facts about the fake news appearing on Facebook such as Drama-addict, OhlSeebyAjarnJess, Anti-Fake News Center Thailand, Morlab Panda, etc. 2. The website or Facebook fanpage of the official news agencies such as MCOT Thai News Agency, Thairath – Thairath online (Thairath TV), Thairath newspaper, Ch7HD News, Khaosod (Khaosod newspaper), etc. The type and content format of

fake news was classified and then the data obtained from the fake news was analyzed thoroughly by the Content Analysis. The study findings revealed that the most of samples were female, more than half of them aged 15-38 years old, generation Y, born in 1982-2005, single, graduated with Bachelor's degree, and mainly engaged in civil servants and state enterprises. The exposure behaviour to fake news on Facebook was at a "high" level. For the exposure behaviour to fake news, the samples reviewed its rationality before posting their comments, clicking the Like and Share buttons. The news with clear reference source was more preferred than the others. The response behavior to the fake news on Facebook were overall at a "low" level. The sample group also responded to the news with the writing methods in order to encourage them to express their opinions, click the Like and Share buttons at a "moderate" level. While seeing the interesting headlines, they would click the Like and Share buttons immediately and comment as soon as they received the news. They often shared the news with celebrities' or well-known person's figure, and often shared the news with statistics or research results immediately without checking the facts at a "low" level. For the content analysis of fake news on Facebook from 102 examples of fake news found between February 2020 and March 2020, it found that the most common type of fake news was 41 deceiving news and the most common fake news content was 32 make up news. It found in the results of hypothesis testing that the Generations X and Y people had no different behaviour in exposure to fake news and response to fake news with statistically significant level at 0.05. There was the relationship between the exposure behaviour to fake news and the response behaviour to fake news. The more the exposure behaviour to fake news increased, the more the response behaviour to fake news would increase accordingly.

**Keywords:** Facebook, Fake News on Facebook, Fake News, News Exposure Behavior, Generation

## บทนำ

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งใช้สำหรับติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสาร หรือความบันเทิง ทำให้หลายสำนักข่าวปรับตัวใช้เฟซบุ๊กเปิดเป็นแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์ขึ้น เพื่อนำเสนอข่าวและเหตุการณ์สำคัญให้ผู้ติดตามได้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์ ได้ทันที ดังนั้น ข่าวที่ถูกนำเสนอต้องผ่านการคัดกรองคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และข้อเท็จจริงที่ปรากฏจะต้องตรวจสอบได้ ปัจจุบันนอกจากจะมีแฟนเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวทางการแล้ว ยังมีแฟนเพจที่ไม่ใช่สำนักข่าวหลักสร้างตัวตนขึ้นมา โดยใช้วิธีนำข่าวจากสำนักข่าวทางการมาเผยแพร่ซ้ำ และอ้างอิงแหล่งที่มา หรือส่งต่อกันมาก่อนนำมาโพสต์ใหม่อีกครั้ง คิดเพียงว่าข่าวดังกล่าวมีความเหมาะสมและผ่านการคัดกรองแล้ว ดูเพียงแค่อัดไลค์และแชร์ หรือภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาประกอบข่าวเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวจริงหรือเท็จ ส่งผลให้มีข่าวปลอมเกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรโพสต์และแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่ามีผู้โพสต์ข่าวปลอม 787,055 คน และผู้แชร์ข่าวปลอม 28,519,534 คน (กองเศรษฐกิจ ธุรกิจ โฟสต์ทูเดย์, 2563) หากย้อนกลับไป พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562

พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุตั้งแต่ 19-38 ปี มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตไปกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มั่นใจกับข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้หรือไม่ ซึ่งข่าวปลอม เป็นปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญและโหวตเป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ตัวอย่างข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่มีบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. โลกออนไลน์แชร์ข้อความบนเฟซบุ๊ก ระบุ “สัญญาณแรกของโรค COVID-19 ระบุคนที่ติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่จนเกิดโรคโควิด -19 จะมีลักษณะอาการของโรค เรียงลำดับตั้งแต่วันที่ 1 2 3 ไปเรื่อยๆ อย่างไรบ้าง” ซึ่งมีผู้แชร์ข้อความและพูดถึงข่าวนี้เป็นจำนวนมาก

กรณีนี้ รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ออกมาแจงข้อเท็จจริงผ่านแฟนเพจ “อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎา” ว่า เป็นข่าวปลอม ลักษณะอาการของโรคนี ไม่ได้มีรูปแบบ pattern ชัดเจนอย่างที่ปรากฏ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่ส่งต่อกันโดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ อาจารย์เจษฎาได้ท้วงติงข้อมูลดังกล่าว ด้วยการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง

2. กรณีโพสต์ภาพและแชร์ข้อความบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการล็อกดาวจังหวัด “ภาคกลางประกาศล็อกดาววัน 6 จังหวัด ระบุว่า 6 จังหวัดภาคกลางได้แก่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี และเพชรบุรี ประกาศปิดเมือง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19” ข่าวนี้ถูกส่งต่อกันเป็นจำนวนมาก และสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว

กรณีนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงแล้วว่า เป็นข้อเท็จจริง และเป็นข้อมูลเก่าตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในรอบแรก ปัจจุบันสมุทรสาครเป็นเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้นที่เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด พร้อมขอความร่วมมือประชาชนอย่าหลงเชื่อและไม่ควรแชร์ข้อมูลดังกล่าว

3. กรณีโลกออนไลน์แชร์ภาพกำแพงที่ถูกทุบและล้อมด้วยรั้วลวดหนาม ระบุว่า “เป็นพื้นที่หลังตลาดกลางกุ้ง จ.สมุทรสาคร ซึ่งมีแรงงานต่างด้าวบางส่วนได้หลบหนีออกไปแล้ว คำถามมากมายที่เกิดขึ้น หนีทำไม? หนีไปไหน? ติดไหม? และไปอยู่ที่ไหน?” หลังภาพนี้หลุดวออลโลกออนไลน์ สร้างความแตกตื่นและความกังวลให้กับประชาชนวันเป็นการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก หลายสำนักข่าวของไทยตรวจสอบไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร และกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ชี้แจงว่า เป็นข้อเท็จจริง บริเวณดังกล่าวเป็นช่องกำแพงเก่าที่พังอยู่แล้ว ไม่ใช่พังเพราะแรงงานที่ถูกกักตัว จากการตรวจสอบไม่พบว่ามีแรงงานต่างชาติดลักลอบเคลื่อนย้ายออกจากพื้นที่ควบคุมตามช่องทางดังกล่าวแต่อย่างใด

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ข่าวปลอมส่วนใหญ่มีตั้งแต่เรื่องทั่วไปจนถึงประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคม ซึ่งกลุ่มคนที่มีบทบาทในการตรวจสอบข้อมูลหรือออกมาท้วงติงข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ นักวิชาการ สื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะช่วยตรวจสอบข้อมูลให้กระจ่างและนำเสนอข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างข่าวปลอม มักจะนำภาพเก่าที่มีลักษณะคล้ายกันมาแอบอ้างโดยการนำเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ หรือคนละเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกันเอง เพื่อให้ข้อมูลข่าวที่ผิดๆ บางครั้งข่าวปลอมอาจเกิดจากการแชร์ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามและยอดแชร์จำนวนมาก จึงทำให้ผู้ติดตามข่าวมักหลงเชื่อ เพราะเห็นเพียงยอดแชร์และผู้ติดตามสูง โดยที่ยังไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวว่าจริงหรือเท็จ

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาว่าข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมีรูปแบบอย่างไร พฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กได้เข้าใจรูปแบบของข่าวปลอมมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมได้ และทราบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายกลุ่มใดมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมากกว่ากัน เพื่อจะเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายต่อไป

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวและการตอบสนองต่อข่าวปลอม จากกลุ่มตัวอย่าง 423 คน เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-59 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524) และช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548) พร้อมเก็บข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2563 จำนวน 102 ข่าว ผู้วิจัยจึงเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับเก็บข้อมูลหลายแหล่ง 1.เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict, อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์, Anti-Fake News Center Thailand, หมอแล็บ แพนด้า เป็นต้น 2.เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวที่เป็นทางการ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวไทย ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ,Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ ของไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7HD News ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7, เฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวสด ของหนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น จากนั้นนำมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม พร้อมนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด ในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนหลักประกอบด้วย สรุปผลวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีความแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการรับข่าวปลอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

#### 1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

(ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนสามารถทำความรู้สึก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

(น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

Popescu (2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาที่แต่ละคนได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วม การร่วมมือกัน การมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร การสร้างชุมชน การแบ่งปัน การสร้างเครือข่าย การสร้างสรรค์ การกระจายความยืดหยุ่น และการปรับแต่ง (วรรณิสา หนูช่วย, 2561)

จากการศึกษาความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมหรือการรวมตัวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบกลุ่ม ชุมชน มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน แบ่งปันสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

#### 1.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ให้บริการเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารหรือมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กได้ เช่น การเขียนข้อความ การเล่าประสบการณ์ ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ แชนด์ เล่นเกม โฆษณาสินค้า และการเผยแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากคนทั่วทุกมุมโลก จากสถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite และต่อเนื่องจากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก ได้สำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงติดอันดับต้นๆ ของโลก สะท้อนได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 47,000,000 ราย ขณะเดียวกันเฟซบุ๊กยังคงครองอันดับ 1 Social platform ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2563)

#### 1.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เมื่อจำแนกตามเจเนอเรชัน พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 19-38 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันแซดหรือซี อายุน้อยกว่า 19 ปี จำนวน 10 ชั่วโมง 35 นาที เบบี้บูมเมอร์ อายุระหว่าง 55-73 ปี จำนวน 10 ชั่วโมง และกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 39-54 ปี จำนวน 9 ชั่วโมง 49 นาที ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน ขณะที่กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก มากที่สุด ร้อยละ 91.2 เป็นการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ขณะเดียวกันยังพบว่าไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ซึ่งข่าวปลอมเป็นปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญและโหวตเป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด

(สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ทั้งนี้ จะเห็นว่ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเชื่อมต่อผู้คนจากทุกมุมโลก ตลอดจนรับส่งข่าวสาร เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้ทันที่ทั้งที่ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้หลากหลาย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่มีความโดดเด่นในเรื่อง ของความเร็ว และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้ข้อมูลที่มีการส่งผ่านกันอย่างรวดเร็ว แพร่หลายนั้น อาจเป็นข่าวเท็จหรือข้อมูลเท็จหรือไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ จึงทำให้เกิดปัญหาความน่าเชื่อถือของข่าว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและข่าวปลอม (Fake News)

### 2.1 คำนิยามของคำว่า “ข่าวปลอม”

ข่าวปลอม เป็นข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน หรือที่เราเคยเห็นตามหน้าสื่อ ที่เรียกว่า “พาดหัวเรียกแขก” (Sunnywalker, 2560)

ขณะที่ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission, 2017) นิยาม ข่าวลวง หมายถึง ข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และบางครั้งข่าวลวงหมายความ รวมถึงการเขียนข่าวเชิงลบ การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และรูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติ ของผู้รับสาร รวมถึงการรายงานข่าวในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์ เมื่อนิยามอย่างแคบ ข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง รวมถึงบริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม (เจลิมซัย กิกเกียรติกุล และ รัญญุนนทณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561)

### 2.2 ประเภทและรูปแบบเนื้อหาข่าวปลอม

LSE Media Policy Project โดย Tambini (2017) แบ่งประเภทข่าวลวง ไว้ดังนี้

1. เนื้อหาที่สร้างขึ้น (Fabricated content) เป็นเนื้อหาข่าวที่เท็จทั้งหมด
2. เนื้อหาที่มีการจัดการ (Manipulated content) เป็นเนื้อหาข่าวที่มีการบิดเบือนจากข้อเท็จจริง หรือ เป็นการสร้างขึ้นจากจินตนาการ เช่น พาดหัวข่าวที่ต้องการสร้างเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ เพื่อเรียกร้อง ความสนใจจากผู้อ่านหรือผู้ชม หรือที่เราเรียกว่า “พาดหัวเรียกแขก”
3. เนื้อหาแอบอ้าง (Imposter content) คือ การแอบอ้างแหล่งข่าวที่แท้จริง เช่น การใช้ชื่อหรือ แปรนต์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง
4. เนื้อหาหลอกลวง (Misleading content) มักใช้ข้อมูลเพื่อหลอกลวงให้หลงเชื่อ เช่น การนำเสนอ ความคิดเห็นในรูปของข้อเท็จจริง
5. บริบทปลอมในการเชื่อมโยง (False context of connection) เป็นเนื้อหาที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง แต่การพาดหัวข่าวในบทความไม่ได้สะท้อนเนื้อหาของข่าวจริง
6. การเสียดสี และล้อเลียน (Satire and parody) เป็นการนำเสนอข่าวในลักษณะที่ขำขัน เหมือน เป็นข้อเท็จจริงแต่สุดท้ายเป็นข่าวลวง ซึ่งข่าวประเภทนี้ถือว่าเป็นข่าวลวงประเภทหนึ่ง อาจไม่ได้หลอกล่อผู้อ่านอย่างตั้งใจ แต่ต้องการเสียดสีและล้อเลียนมากกว่า (เจลิมซัย กิกเกียรติกุล และ รัญญุนนทณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561)

The European Association for Viewers Interests (EAVI) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แบ่งประเภทข่าวปลอมและข่าวที่สร้างคามเข้าใจผิดไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ข่าวพาดหัว ยั่วให้คลิก หรือ คลิกลเบท (Clickbait) ใช้รูปภาพหรือภาษาที่ดึงดูดให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปดู ผู้สร้างข่าวใช้ข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ ชวนสงสัยจนต้องคลิกเข้าไปดู แต่เนื้อหาข่าวข้างในกลับบิดเบือน ไม่มีความถูกต้อง ผู้สร้างข่าวมีเจตนาให้ยอดวิวในเว็บไซต์สูงขึ้น

2. โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ผู้สร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตาม โดยนำเสนอข่าวความเห็นหรือ อุดมการณ์ส่วนตัวเพียงฝั่งเดียว มักชักจูงทัศนคติของผู้รับสารให้ไปในทางเดียวกับผู้สร้าง และมักจะทำซ้ำๆ ในสื่อหลายประเภท

3. ข่าวแฝงการโฆษณา (Sponsored content, Native Advertising) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้เนื้อหาแบบเนียนกับแพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นๆ โดยผู้ชมจะไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณาจนกว่า จะดูจบ โฆษณาลักษณะนี้จะมีตัวสินค้าหรือแบรนด์แฝงเข้ามาไม่มากจนเกินไป (Tie-in) ทำให้ ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังดูโฆษณาอยู่ เช่น ละครที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแฝง (Tie-in) เมื่อตัวละครดื่มน้ำ

4. ข่าวล้อเลียนและเสียดสี (Satire and Hoax) ข่าวประเภทนี้จะบิดเบือนเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง มีเนื้อหาที่ตลก และเป็นการแสดงความคิดเห็นกับเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการล้อเลียนหรือเสียดสี มักจะพบบ่อยในข่าวการเมืองการปกครอง

5. ข่าวที่ผิดพลาด (Error) เกิดจากความผิดพลาดในเรื่องข้อมูล ภาพ ตัวอักษร ชื่อผิด สะกดผิด หรือการเขียน ข่าวที่ทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจในเนื้อหา ข่าวประเภทนี้อาจมีความผิดพลาดกันได้ แม้จะเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือก็ตาม

6. ข่าวเอนเอียงเลือกข้าง (Partisan) มักนำเสนอเชิงวิพากษ์วิจารณ์ โจมตีฝ่ายตรงข้ามในทางลบ และมักสนับสนุนฝ่ายตน โน้มน้าวฝ่ายตนจนเกินไป มักพบบ่อยในข่าวการเมืองการปกครอง

7. ทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theory) เป็นการสร้างบทความหรือการเล่าเรื่องผ่าน ความคิดของตน โดยนำเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มาปะติดปะต่อกันเอง ทฤษฎีสมคบคิดนี้ จะอาศัยข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงกัน มาทำให้เหตุการณ์นั้นๆ เกี่ยวข้องกัน โดยมีเจตนาใส่ร้ายบุคคลหนึ่งๆ

8. วิทยาศาสตร์ลวงโลก (Pseudoscience) เสนอข่าวโดยนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างอิง ซึ่งจริงๆ มีความขัดแย้งกับขบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่แท้จริง และไม่มีหลักฐานใดมายืนยัน เพียงใช้การแอบอ้าง ข่าวลักษณะนี้มักพบในข่าววิทยาศาสตร์ การแพทย์ สุขภาพ มักจะอ้างชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อความน่าเชื่อถือ

9. ข่าวที่ให้ ข้อมูลผิดๆ (Misinformation) เป็นข่าวที่มีการส่งต่อกันโดยไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งเนื้อหาข่าวอาจจะมีทั้งจริงและเท็จผสมกัน เช่น ข่าวลือ

10. ข่าวหลอกลวง (Bogus) ผู้สร้างมีเจตนาหลอกลวง โดยสร้างข่าวที่มีข้อมูลเท็จ อาจใช้ ภาพหรือ ข้อมูลต่างๆ มาประกอบกัน มักอ้างถึงผู้มีชื่อเสียงทาง สังคม เพื่อความน่าเชื่อถือและให้ข่าวลวงนั้นสมบูร์นมากที่สุด (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

ขณะที่เฟซบุ๊กประเทศไทยร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยก่อนแฮร์ สำนักข่าวไทย อสมท เสนอเคล็ดลับที่สามารถ ช่วยให้ผู้เสพข่าวมีทักษะ และสามารถในการสังเกตข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ได้ แบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้ (Techsauce Team, 2019)

1. การศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการแชร์

1.1 พิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูล โดยการตรวจสอบเนื้อหาอื่นๆ ที่ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ แง่มุมในการนำเสนอข่าว และรายละเอียดติดต่่อื่นๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ควรระวังเว็บไซต์ปลอมที่ แสร้งว่าเป็นองค์กรข่าวที่น่าเชื่อถือ มักจะใช้วิธีเลียนแบบรูปแบบการจัดหน้า และการใช้ URL ที่มีชื่อคล้ายคลึงกัน

1.2 ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนเบื้องต้นว่าเป็นบุคคลที่ น่าเชื่อถือหรือมีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ เป็นบุคคลากรที่อยู่ในแวดวงการรายงานข่าวมาเป็นระยะเวลา มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ สามารถตรวจสอบด้วยการอ่านเรื่องราวอื่นๆ ที่เขียนโดยผู้เขียนคนเดียวกันได้



1.3 ตรวจสอบข้อมูลสนับสนุน ควรตรวจสอบเสมอว่าข้อมูลประกอบในบทความนั้น สนับสนุนเนื้อหาหลักของเรื่องราวอย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลที่ถูกหยิบมาเพียงแค่บางส่วน หรือออกนอกบริบท สามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อบิดเบือนข้อเท็จจริงได้

1.4 ตรวจสอบวันที่เนื้อหาถูกต้องพิมพ์ มักจะเห็นคนแชร์ข่าวเก่า ซึ่งข่าวเก่าอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องเจอไป นอกจากนี้ ข่าวปลอมอาจประกอบด้วยการรายงานช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงเปลี่ยนแปลงข้อมูลวันที่ที่เหตุการณ์เกิดขึ้นด้วย

2. อย่าอ่านแค่พาดหัวข่าว ข่าวปลอมและข่าวที่มีคุณภาพต่ำมักมีการพาดหัวข่าวที่กระตุ้นความรู้สึก เพื่อให้เกิดจำนวนการคลิก เนื้อหาข่าวปลอม ประกอบด้วยภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ บางครั้งอาจเป็นภาษาที่ใช้คำรุนแรง รวมถึงใช้วิธีการเขียนที่ผิดหลักภาษา และมีการสะกดคำผิด การเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวที่มีคุณภาพต่ำ เป็นการหาผลประโยชน์จากพฤติกรรมผู้อ่านมีเวลาน้อย เมื่อผู้อ่านใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าว หรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ ผู้ประสงค์ร้ายจึงฉวยโอกาสนี้ด้วยการเขียนพาดหัวข่าว และย่อหน้าแรกที่ตรงไปตรงมาประกอบด้วยข้อเท็จจริง ส่วนเรื่องราวที่เหลือเป็นข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

3. แยกแยะระหว่างการแสดงความคิดเห็นและข่าว คนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว ก่อนจะระบุว่าเรื่องราวใดๆ ไม่เป็นความจริง ควรไตร่ตรองให้ดีว่าอคติส่วนตัวไม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการพิจารณาเนื้อหาดังกล่าวในขณะนั้น

4. คิดเชิงวิเคราะห์ เรื่องบางเรื่องถูกจงใจสร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ดังนั้น ควรแชร์ข่าวที่มั่นใจว่าเป็นข่าวที่เชื่อถือได้เท่านั้น โดยการคิดวิเคราะห์และพิจารณาบริบทอย่างละเอียดถี่ถ้วน ข่าวปลอมมักจะประกอบด้วยภาพหรือวิดีโอที่ถูกปรับแต่ง บางครั้งรูปภาพอาจเป็นรูปภาพที่แท้จริง แต่ถูกนำมาเปลี่ยนแปลงบริบท ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพนั้นเพิ่มเติม เพื่อยืนยันที่มาที่ถูกต้อง

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X และ Y

#### 3.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่น

รุ่น หมายถึง กลุ่มคนในสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันได้รับการเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน มีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งมีผลทำให้มีความสนใจ ความเชื่อทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยม และโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ครอบครัว บทบาทชาย หญิง สถาบันการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และมุมมอง ในอนาคตแบบเดียวกัน รายละเอียดเฉพาะรุ่นส่วนใหญ่ยังคงมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ส่วนระยะเวลาของแต่ละรุ่นจะใช้ช่วงเวลาของการศึกษาที่ส่วนใหญ่ใช้สำหรับประชากรปัจจุบัน ประกอบด้วย คน 4 รุ่น คือ (1) Baby Boomers (2) Generation X (3) Generation Y และ (4) Generation Z (พัชรา แยมเจริญ, 2561)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า เจเนอเรชั่นหลักของโลกถูกจัดเป็น 4 กลุ่มตามช่วงปีเกิด ได้แก่ ไชเลนส์เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอกซ์ และเจเนอเรชั่นวาย พบว่าปัจจุบันคนเจนวายมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 39 ของประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วยเจนเอ็กซ์ที่ร้อยละ 27

กลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2504 – 2524 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของโลกเริ่มมีคั้ง ผู้หญิงออกทำงานมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยใหม่เริ่มเฟื่องฟู คุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะไม่ชอบความเป็นทางการให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ แต่งานช้าลง อยากทำงานที่มีความอิสระ อยากเป็นนายตัวเองมากกว่าการทำงานในบริษัทใหญ่ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ๆ งานที่ใช้ทักษะหลากหลาย ชอบช่วยเหลือสังคมด้วยการเป็นอาสาสมัครมากกว่าการทำหน้าที่พลเมือง

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 – 2548 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นนี้ จะอยู่ในยุคที่มีความก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีลักษณะนิสัยที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ค่อนข้างกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มุ่งมั่น แต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ได้แสวงหาความแปลกแหวก แนวเท่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

**สรุปผลการวิจัย**

**1.รูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก**

ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จากตัวอย่างข่าวปลอมที่พบช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 102 ข่าว แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการจำแนกประเภทของข่าวปลอม**

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยการเก็บข้อมูลข่าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก จำนวน 102 ข่าว เมื่อจำแนกตามประเภทของข่าวปลอม พบว่า ข่าวหลอกหลวง จำนวน 41 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมา คือ ข่าวที่ให้ข้อมูลผิด จำนวน 30 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.41 วิทยาศาสตร์ลวงโลก จำนวน 9 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 8.82 ทฤษฎีสมคบคิด จำนวน 8 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.84 พาดหัวข่าวยั่วให้คลิก จำนวน 6 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 5.88 โฆษณาชวนเชื่อ จำนวน 5 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 4.90 ข่าวที่ผิดพลาด จำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.96 และล้อเลียน จำนวน 1 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการจำแนกเนื้อหาของข่าวปลอม**

ผลการวิเคราะห์รูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามเนื้อหาของข่าวปลอม พบว่า ข่าวปลอม ที่มีเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาที่สุด ทั้งหมด 32 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา คือ เนื้อหาที่มีการแอบอ้าง จำนวน 30 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.41 เนื้อหาที่มีการจัดการและเนื้อหาหลอกหลวง มีจำนวนข่าวเท่ากัน อย่างละ 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.62 และข่าวที่มีเนื้อหาบิดเบือน จำนวน 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

**2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)**

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 423 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 15-38 ปี เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2548 ส่วนใหญ่โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในเกณฑ์ “มาก” โดยพฤติกรรมรับข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดง ความเห็น กดไลก์ และแชร์ และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ก่อนที่จะรับข่าว

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ใน ในเกณฑ์ “น้อย” โดยกลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อช่วยผู้ให้แสดงความเห็น กดไลก์ และกดแชร์ อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง” ขณะที่ เห็นพาดหัวข่าวที่น่าสนใจจะกดไลก์ กดแชร์ ทั้งนี้ แสดงความคิดเห็นทันทีที่ได้รับข่าวสาร

มักแชร์ข่าวที่มีภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก และมักแชร์ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบทันที โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ส่วนแชร์ข่าวที่ได้รับทันที เคยนำข่าวมาดัดแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับและนำข่าวนั้นไปแชร์ต่อ และมักแสดงความเห็นกับพาดหัวข่าวที่นำเสนอใจทันที โดยไม่ตรวจสอบเนื้อหาข่าวหรือองค์ประกอบข่าวอื่นๆ “น้อยที่สุด”

### 3.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความแตกต่าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวปลอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวปลอมกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าเมื่อพฤติกรรมการรับข่าวปลอมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมจะเพิ่มขึ้นตาม โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.187\*\* แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1.รูปแบบของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างข่าวปลอมระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 102 ข่าว ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ข่าวปลอมที่พบบนหน้านิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามประเภทของข่าวปลอม พบว่า ข่าวปลอมที่มีลักษณะหลอกลวง พบมากที่สุดถึง 41 ข่าว ส่วนลักษณะเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้น ส่วนใหญ่ข่าวมักจะมีเนื้อหาเป็นเท็จ บิดเบือนความจริง และนำภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาประกอบข่าว เพื่อให้ข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม ที่อธิบายถึง ข่าวปลอม ว่าเป็นข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และบางครั้งข่าวลวงหมายรวมถึงการเขียนข่าวเชิงลบ การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และรูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติของผู้รับสาร รวมถึงการรายงานข่าวในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์

เมื่อนิยามอย่างแคบข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง รวมถึงบริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม (เจลิมีซัย กิกเกียรติกุล & ัญญุนนทนต์ ด่านไพบูลย์, 2561) นอกจากนี้ ผู้สร้างข่าวปลอมยังใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นกระแสได้รับความสนใจจากประชาชนมาแอบอ้าง รวมทั้งนำหน่วยงานต่างๆ มารับรองข่าว เพื่อให้ข่าวมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับข่าวสารหลงเชื่อได้ง่าย ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นันทิกาหนูสม ซึ่งผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) โดยมีเจตนาในการสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูร์น แนบเนียนที่สุด มีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมดทั้งภาพ พาดหัวข่าว เนื้อหา และข้อมูลที่ปรากฏในข่าวสร้างขึ้นเป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น (นันทิกา หนูสม, 2560)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กนอกจากผลการวิจัยจะระบุชัดเจนว่า ข่าวหลอกลวง เป็นประเภทข่าวที่พบมากที่สุดแล้ว ยังมีข่าวที่ทำให้ข้อมูลผิดและวิทยาศาสตร์ลวงโลกอยู่ในอันดับสองและสามใน ผลการวิจัยครั้งนี้ด้วย สัดส่วนหลักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นประเด็นที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม เช่น ข่าว “ยาด่านไวรัส HIV เามาใช้รักษาเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ได้” “โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แนะนำวิธีตรวจสอบ ตัวเองติดเชื้อโคโรนาไวรัสด้วยการสูดหายใจและกลืนไว้” “กระทรวงสาธารณสุข ประกาศสารแอนโดรกราไฟไลด์ ในสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ช่วยรักษา COVID-19” หรือ “ยื่นติดตามคัดกรองจัดกลางแจ้งคนละ 20 นาทีช่วยฆ่าเชื้อโควิด-19” เป็นต้น ข่าวปลอมเหล่านี้มักเกิดจากสมาชิกผู้ใช้เฟซบุ๊ก และแฟนเพจเฟซบุ๊กที่สร้างตัวตนขึ้นมา เพื่อต้องการ ที่จะบิดเบือนความจริง สร้างความแตกตื่น หรือมีเจตนาโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร โดยใช้วิธีการนำข่าว ของสำนักข่าวทางการมาเผยแพร่ซ้ำ หรือเป็นข่าวที่ส่งต่อกันมาแล้วนำมาโพสต์ใหม่อีกครั้ง โดยไม่มีแหล่งที่มา ของข้อมูลที่ชัดเจน มีเพียงยอดแชร์และไลค์จำนวนมากเท่านั้น เมื่อเข้าไปที่เนื้อหากลับบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่มีแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลชัดเจน มีเพียงภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาประกอบข่าวเท่านั้น ซึ่งจะ แตกต่างจากแฟนเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวทางการ ทั้งของสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สำนักข่าวออนไลน์ นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอออกไปจะต้องผ่านการคัดกรองคุณภาพ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนความจริง และต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ เช่น หากเป็นข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ นำมาเผยแพร่หรือนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะมีเสียงของแหล่งข่าว คลิปวิดีโอ เพื่อยืนยันแหล่ง ที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวจะเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

**2. พฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก**

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่มีสถิติและ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite ต่อเนื่องจาก สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก สสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงติดอันดับต้นๆ ของโลก สะท้อน ได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 47,000,000 ราย ทำให้เฟซบุ๊กยังคงครองอันดับ 1 แพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 ของสำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก ร้อยละ 91.2 เป็นการโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งเจอเนอเรชั่นที่ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 19-38 ปี ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 39-54 ปี จำนวน 9 ชั่วโมง 49 นาที ขณะเดียวกันยังพบว่าไม่ มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ซึ่งข่าวปลอมเป็นปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ และโหวตเป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) นอกจากนี้ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลและแชร์ข่าวปลอม บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยรวบรวมระหว่างวันที่ 1 ม.ค.-18 ธ.ค. 63 พบว่า มีจำนวนผู้โพสต์ข่าวปลอม 787,055 คน และผู้แชร์ข่าวปลอม 28,519,534 คน ประชาชนในช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการ เผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 48.8% นั้นหมายความว่านอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นแหล่งเครือข่ายออนไลน์ที่ ให้สมาชิกได้แสดงตัวตน มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ยังเป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและเผยแพร่ข่าวอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุระหว่าง 15-38 ปี เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด นั้นหมายความว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นเจนเนอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และอาจจะมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสื่อที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ใช้งานมีจำนวนมากขึ้น การสร้างข่าวปลอมและการรับข่าวปลอมมีแนวโน้มมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ข่าวปลอม (Fake News) เป็นหนึ่งในปัญหาที่ได้รับการโหวตให้เป็น Hot Issue ปี 2563 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรับข่าวปลอมกับพฤติกรรมกรตอบสนองต่อข่าวปลอม เมื่อพฤติกรรมกรรับข่าวปลอมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมกรตอบสนองต่อข่าวปลอมจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนแสดงความคิดเห็น กดไลก์ และแชร์ และเชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจนมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการคิดวิเคราะห์และแยกแยะเนื้อหาข่าว ก่อนที่จะรับข่าวนั้นๆ รวมทั้งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับที่สามารถแยกแยะและตีความข่าวสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะ หรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และใช้สื่ออย่างตื่นตัว ซึ่งการใช้สื่ออย่างรู้ตัว สามารถอธิบายได้ว่า สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาของข่าวของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว และสามารถตั้งคำถามกับสื่อได้ เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรแฝงมากับสื่อนั้น ผู้ผลิตสื่อหวังผลประโยชน์อะไร ขณะที่ การใช้สื่ออย่างตื่นตัว ขยายความได้ว่า แทนที่เราจะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว เราต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลาย และมีคุณภาพ สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือ ร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ เป็นต้น (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2563) ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายพบว่า มีพฤติกรรมกรรับข่าวปลอมที่ไม่แตกต่างกัน แม้ช่วงอายุจะแตกต่างกันก็ตาม

### 3. พฤติกรรมกรตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นกัน ที่เห็นได้ชัดเจนคือโทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนามาเป็นสมาร์ตโฟนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจนสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นพื้นที่ที่ใช้แสดงความคิดเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับข่าวสาร และตอบสนองต่อข่าวสารที่เกิดขึ้นจริงหรือถูกสร้างขึ้นได้ทันที ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อช่วยผู้ให้แสดงความคิดเห็น กดไลก์ กดแชร์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ แต่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าข่าวที่มีการเขียนช่วยอารมณ์ ยังคงน่าสนใจและดึงดูดผู้รับข่าวให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อข่าวได้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับข่าวและข่าวปลอม ระบุว่า ข่าวปลอมมักเล่นกับความรู้สึกผู้สร้างข่าวปลอมฉลาดที่จะเล่นกับความรู้สึกของผู้อ่าน ด้วยการเน้นพาดหัวที่หวือหวา เนื้อหาที่เร้าอารมณ์

เช่น ความไม่ยุติธรรมในสังคม การเอาเปรียบทางชนชั้น ชาวปลอมพราง ผู้สร้างรู้ว่าคนอ่านจะถูกกระตุ้นอารมณ์ให้มีปฏิกิริยาต่อข่าวนั้นๆ เช่น การเข้าไปอ่าน กดไลค์ แสดงความเห็น และช่วยแชร์ข่าว นอกจากนี้มักฉวยโอกาสในช่วงที่ผู้อ่านมีความสนใจสั้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวที่มีคุณภาพต่ำ คือ การหาผลประโยชน์จากพฤติกรรม นักอ่านเวลาน้อย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เราได้รับในแต่ละวันมีจำนวนมากมหาศาล ผู้คนจึงมักใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าวหรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ ผู้ประสงค์ร้ายจึงฉวยโอกาสนี้ด้วยการเขียนพาดหัวข่าวและย่อหน้าแรกที่ตรงไปตรงมาประกอบด้วยข้อเท็จจริง โดยเรื่องราวส่วนที่เหลือเป็นข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง (สรานนท์ อินทนนท์, 2562) นอกจากนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

การวิจัย เรื่องรูปแบบและพฤติกรรมกรรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายสามารถสรุปได้ว่า ข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก หากจำแนกประเภทของข่าวปลอมแล้ว พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นข่าวหลอกหลวง ซึ่งเป็นการสร้างข่าวที่มีข้อมูลเท็จ ใช้ภาพหรือข้อมูลต่างๆ มาประกอบกัน มักอ้างถึงผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม เพื่อความน่าเชื่อถือและให้ข่าวลวงนั้นสมบุรณ์มากที่สุด และเนื้อหาข่าวปลอมที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้น โดยเป็นเนื้อหาเท็จทั้งหมด ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและการตอบสนองต่อข่าวปลอมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและตอบสนองต่อข่าวปลอมที่ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะแตกต่างกันก็ตาม เมื่อเห็นข่าวบนเฟซบุ๊กผลวิจัยระบุว่าทั้งสองกลุ่มเจนเอเรชั่นมักจะตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนจะแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์ เชื้อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน และตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวน่าเชื่อถือ นั่นหมายความว่าทั้งสองเจนเอเรชั่นมีการคิดวิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาข่าวจริงและข่าวปลอมได้ โดยไม่ดูเพียงแค่ว่าพาดหัวข่าว ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาประกอบข่าว หรือภาษาเท่านั้น

**ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1.ควรนำรูปแบบและลักษณะของข่าวปลอมที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเผยแพร่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้เรียนรู้ ซึ่งสถาบันการศึกษาควรจะเป็นหน่วยงานหลักที่จะนำไปเผยแพร่ให้กับเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้ อาจประยุกต์เป็นกิจกรรมในห้องเรียน หรือนโยบายการเรียนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวปลอม รู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เด็กได้คิด วิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนสามารถแยกแยะข่าวสารที่จริงและเท็จออกจากกันได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรต่างๆ ควรหันมาให้ความสำคัญและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาข่าวปลอมมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าว เปรียบเสมือนเป็น gate keepers ทำหน้าที่ป้องกันข่าวปลอมอาจจะนำผลการวิจัยไปนำเสนอในรูปแบบสื่อบroadcast สื่อออนไลน์ หรือแนะนำวิธีการตรวจสอบข่าวปลอมเพื่อประชาชนจะได้เห็นข้อแตกต่างระหว่างข่าวจริงหรือเท็จ และรู้เท่าทันข่าวปลอมต่อไป
- 2.จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่ออัยยุให้แสดงความคิดเห็น กดไลค์ และกดแชร์ และข่าวที่พาดหัวข่าวน่าสนใจจะกดไลค์ กดแชร์ ดังนั้นควรสร้างความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับข่าวและตอบสนองต่อข่าวสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและการตอบสนองต่อข่าวปลอมในกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย เพื่อต้องการทราบว่าพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย กลุ่มไหนมีพฤติกรรมการรับข่าวปลอมและตอบสนองต่อข่าวปลอมแตกต่างกันอย่างไร ฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานจำนวนมากและหลายกลุ่มคนเจนเนอเรชัน จึงควรมีการศึกษากลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างครบถ้วน

3. ผลการวิจัยรูปแบบข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่าข่าวหลอกหลวงและมีเนื้อหาที่สร้างขึ้นมากที่สุด ดังนั้นควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้มีข่าวหลอกหลวงและเนื้อหาที่สร้างขึ้น และควรเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลข่าวปลอมและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น

4. การศึกษารูปแบบของข่าวปลอม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเฉพาะในเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนนิยมใช้หรือมีสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 แต่ยังไม่มีการศึกษาข่าวปลอมผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ถึงลักษณะของข่าวปลอมที่พบว่ามีความแตกต่างจากข่าวปลอมที่พบทางเฟซบุ๊กหรือไม่อย่างไร จึงควรศึกษาความแตกต่างในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นต่อไป

### บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจ ธุรกิจ โพสต์ทูเดย์. (2563). *ดีอีเอส แจงมือดี ชายไทย แชรซ์ข่าวปลอม*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/641293>
- เฉลิมชัย กักเกียรติกุล, & ธัญญานนทณัฐ ตานไพบูลย์. (2561). ข่าวลวง : ปัญหาและความท้าทาย. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 2(2), 174-192.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ Social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- นันทิกา หนูสม. (2560). *ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ไดตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย Social network in a networked society. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 119-127.
- พัชรา แยมเจริญ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเนอเรชั่นและทักษะทางการเงินของประชากรในจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ไดตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,
- ระวี แก้วสุกใส, & ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 4(5), 195-205.
- วรรณิสา หนูช่วย. (2561). *รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ไดตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *12 ตัวชี้วัดสุขภาพคนไทยต่างเจนเนอเรชั่น*. *สุขภาพคนไทย 2559*, 1(1), 8-108.
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2563). *รู้เท่าทันสื่อคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://bcp.nbt.go.th/detail/2017-01-24-23-12-51>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 Thailand Internet User Behavior 2019*. กรุงเทพมหานคร.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). *พฤติกรรมผู้ใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*(1), 59.
- Sunnywalker. (2560). *สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรงจนบริษัทโซเชียลต้องกลับไปรื้อนโยบาย ทบทวนตัวเองใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/96867>
- Techsauce Team. (2019). *Facebook แนะนำเคล็ดลับสังเกตข่าวปลอมบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/how-to-observe-the-fake-news>