



อิทธิพลของการรับรองทางสังคมต่อความน่าเชื่อถือข่าวปลอมด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

THE INFLUENCE OF SOCIAL ENDORSEMENT ON MESSAGE CREDIBILITY OF HEALTH-RELATED FAKE NEWS ON FACEBOOK IN UNDERGRADUATE STUDENTS

เศรษฐ์ศรุต วรุตศาสตร์ดำนันท์. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิธิษฐ์ ไกรสมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิทยุตม์ สงเดช. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทระวิน ชาลีรักษ์ตระกูล. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Sethsarut Warutsardsadanun. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Pisit Kaisomsart. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Pitthayut Songdach. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Trawin Chaleeraktragoon. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Email: sethsarut.waru@dome.tu.ac.th, pisit.kai@dome.tu.ac.th,

pitthayut.son@dome.tu.ac.th, trawinc@tu.ac.th

Received: 22 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 4 July 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าวปลอม (Message Credibility) ด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊ก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ Mixed Design โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาจิตวิทยา จำนวน 423 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเงื่อนไขตามระดับการรับรองทางสังคม ได้แก่ กลุ่มระดับสูง กลุ่มระดับต่ำ และกลุ่มไม่ระบุระดับจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูบทความข่าวสุขภาพทั้งหมด 20 บทความ ประกอบด้วยข่าวจริงจำนวน 10 ข่าว และข่าวปลอมจำนวน 10 ข่าว หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารนั้น ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนสองทางแบบผสม (Two-way Mixed-design ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ประเภทตามความจริงของข่าวแต่ละรูปแบบ (ข่าวจริงและข่าวปลอม) มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยข่าวจริงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าข่าวปลอม ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับข้อมูลจริงมาก่อนแล้ว ผลการวิจัยยังพบอีกว่าระดับการรับรองทางสังคมแต่ละระดับไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนโลกเป็นตัวชี้ขึ้นก็ตาม ซึ่งอาจบ่งบอกว่าจำนวนโลกเพียงชี้ให้เห็นว่าผู้คนสนใจหรือชื่นชอบข่าวนั้นเท่านั้น โดยสิ่งที่มีอิทธิพลอาจเป็นองค์ประกอบอื่น ๆ บนเฟซบุ๊ก เช่น ปุ่มแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ เป็นต้น การศึกษาในอนาคตจึงควรเพิ่มองค์ประกอบดังกล่าวไปข้างต้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่องค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

และทำให้รูปแบบข่าวในการทดลองมีความสมจริงเหมือนสภาวะที่เกิดขึ้นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น
คำสำคัญ: ข่าวปลอม, การรับรองทางสังคม, ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of social endorsement on message credibility of health-related fake news on Facebook, using a mixed-method design. Four hundred and twenty-three undergraduate students, who were enrolled in psychology courses at Thammasat University took part in the study. Participants were chosen by convenience sampling and randomly assigned to one of three conditions: high social endorsement, low social endorsement, and control group. All three groups were asked to view twenty health-related news articles, half of which were true and half of which were fake. Participants then assessed each news item's credibility. Data were analyzed using a two-way mixed-design analysis of variance (ANOVA). Results suggested that the type of news (true news and fake news) affected message credibility in that participants tended to rate true news as being more credible than fake news. This suggests that prior exposure to correct information can affect message credibility ratings. Results also found that social endorsement did not affect message credibility, implying that samples did not assess news articles by heuristic process, despite the presence of heuristic cues. This also implies that the number of likes simply indicates people's interest in the news. Potential factors influencing message credibility could include other elements on Facebook posts, such as reaction buttons, comments, and shares. Future research might examine the impact of other social cues such as reaction buttons, comments, and shares to clarify if the valence of social endorsement cues literally influences message credibility, making the study more relevant to the actual Facebook context.

Keyword: Fake news, Social endorsement, Message credibility

บทนำ

ในปัจจุบันผลกระทบจากปัญหาข่าวปลอม (Fake News) เป็นปัญหาที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคมจากการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ จากสถิติการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกโดยศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานว่า มีจำนวนผู้แชร์ข่าวปลอมมากถึง 20,294,635 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) คิดเป็น 30.66% ของประชากรในประเทศไทย แล้วจากผลวิจัยของโครงการคอนเนคเต็ด โลกี้ พบว่าในยุคนี้ที่ข่าวปลอมแพร่ระบาดอย่างหนักบนสื่อสังคมออนไลน์ มีคนไทยถึง 40% ที่เชื่อข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Buffet, 2560) ตามสถิติที่กล่าวมาเป็นการบ่งบอกว่าคนไทยนั้นอาจมีทักษะประเมินแยกแยะข่าวปลอมที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ โดยข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะพบได้บนเฟซบุ๊ก (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563; Isranews, 2564) และมักเป็นข่าวด้านสุขภาพ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563; สุนิตพล บุญญาภิรมย์, 2560)

การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข่าวและการระบุงข่าวปลอมที่ถูกลำเลียงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำได้ยากกว่าข่าวที่ถูกลำเลียงผ่านสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้อื่นต่อข่าวจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมมานอกเหนือ

จากแหล่งที่มาและเนื้อหาของบทความข่าว ส่งผลให้การประเมินบทความข่าวต้องอาศัยการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเมื่อการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีข้อมูลจำนวนมากเผยแพร่สู่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผลกระทบที่ตามมาคือ ผู้คนอาจตกอยู่ในภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) หรือภาวะที่ผู้คนประสบความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็นและตัดสินใจอันเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป (Yang et al., 2003) ในสถานการณ์เช่นนี้ Tversky & Kahneman (1974) อ้างว่า ผู้คนจะใช้ทางลัดทางจิต (Heuristic) ในการประเมินข้อมูลจำนวนมากเกินนี้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนสามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว แต่อาจจะไม่มีความแม่นยำนัก คุณลักษณะหนึ่งของทางลัดทางจิตที่ผู้คนนิยมใช้การพิจารณาความน่าเชื่อถือ คือการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) (Sakamoto, 2010; Salganik, 2006) โดยในเฟซบุ๊กอาจหมายถึงจำนวนไลก์ จำนวนการแชร์ หรือ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากการศึกษพบว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะใช้การรับรองทางสังคมเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ระดับความน่าเชื่อถือของบทความข่าว (Sundar, 2008) สำหรับในบริบทของข่าวปลอม หากการรับรองทางสังคมมีอิทธิพลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร อาจส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวปลอมอย่างรวดเร็วและสร้างผลกระทบต่อผู้คนในสังคมอีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) ต่อความน่าเชื่อถือข่าวปลอมด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยใช้ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Message Credibility) ซึ่งสามารถวัดได้โดยการประเมินคำคุณศัพท์สามคำที่บรรยายเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) เป็นของจริง (Authentic) และ 3) น่าเชื่อถือ (Believable) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาระดับการรับรองทางสังคมกับระดับการเชื่อข่าวปลอมในด้านอื่น ๆ เช่น ข่าวด้านนโยบายรัฐ ข่าวด้านเศรษฐกิจ ข่าวด้านภัยพิบัติ เป็นต้น และเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายการตรวจสอบและกลั่นกรองข่าวขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) ต่อความน่าเชื่อถือของข่าวปลอมด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทตามความจริงของข่าวแต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารในข่าวด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. รูปแบบของระดับการรับรองทางสังคมแต่ละระดับมีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารในข่าวด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
3. ประเภทตามความจริงของข่าวและระดับการรับรองทางสังคมมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารในข่าวด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊ก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

ข่าวปลอม หรือ ข่าวลวง หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริงหรือมีเนื้อหาเป็นเท็จ ที่แพร่กระจายแฝงในรูปแบบการรายงานข่าว ข่าวปลอมนั้นปราศจากข้อเท็จจริง ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้หรืออาจมีเจตนาบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริงเดิม ซึ่งอาจมีจุดประสงค์ล่อลวงหรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยสามารถพบได้ในสื่อหลายประเภท เช่น การสื่อสารด้วยวาจา สื่อการออกอากาศ สื่อออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563; Higdon, 2020)

การที่ผู้คนหลงเชื่อข่าวปลอมนั้นเป็นภัยต่อสังคมอย่างมากเพราะเมื่อข้อมูลของข่าวปลอมถูกรับรู้ว่าเป็นความจริงและมีการแชร์หรือแบ่งปันให้กับผู้อื่นในสังคม ข่าวปลอมดังกล่าวจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงขึ้นและพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลเท็จได้ยากกว่าเดิม หรือแม้หลังจากนั้นจะมีหลักฐานข้อโต้แย้งข้อมูลเท็จเหล่านั้นเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวจะยังคงมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมต่อไป (Lewandowsky et al., 2012)

งานวิจัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ศึกษาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กจะอ้างอิงหรือดัดแปลงจากรูปแบบของ Clayton et al. (2019) ซึ่งเป็นรูปแบบงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่แพร่หลายในปัจจุบันมากที่สุด บทความข่าวที่ใช้ในการศึกษาข้างต้นจะอยู่ในรูปแบบฟีดข่าว (News Feed) ของเฟซบุ๊ก โดยแต่ละบทความข่าวจะประกอบด้วยรูปภาพพร้อมพาดหัวข่าว คำอธิบายข่าวหรือข้อความเกริ่นเบื้องต้น และแหล่งที่มาของข่าว ซึ่งจะไม่มีการระบุผู้โพสต์ข้อมูลหรือยอดเอนเกจเมนต์ (Engagement) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบบทความข่าวของการศึกษาของ Clayton et al. (2019) มาใช้ แต่มีการดัดแปลงโดยเพิ่มจำนวนไลก์เข้าไปในกลุ่มเงื่อนไขการทดลองสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับการรับรองทางสังคมสูงและกลุ่มระดับการรับรองทางสังคมต่ำ บทความข่าวที่คณะผู้วิจัยเลือกนั้นมาจากเว็บไซต์แคมเปญ “เช็ก ชัวร์ แชร์” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ตรวจสอบข่าวสุขภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม ซึ่งบทความข่าวที่เลือกมาจะมีความคลุมเครือเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระบุได้ว่าบทความนั้นเป็นข่าวปลอมหรือจริงได้อย่างง่ายดาย (Pennycook et al., 2018)

2. ทางลัดทางจิต (Heuristics)

ทางลัดทางจิต คือ กระบวนการทางจิตที่ช่วยให้ผู้คนสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด กระบวนการเหล่านี้ลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหาทางการตัดสินใจด้วยการเพิกเฉยต่อข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาในสมองโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ทางลัดทางจิตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ โดยผู้คนมีแนวโน้มจะใช้ทางลัดทางจิตเมื่อต้องการทราบถึงทางออกของปัญหาโดยเร็ว แม้ว่าทางลัดทางจิตจะช่วยลดกระบวนการตัดสินใจและแก้ปัญหา แต่ก็สามารถนำไปสู่ข้อผิดพลาดได้ (Dale, 2015)

จากงานวิจัยของ Messing & Westwood (2012) ได้ตรวจสอบอิทธิพลของการใช้ทางลัดทางจิตในการตัดสินใจต่อการเลือกเนื้อหาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า จำนวนยอดเอนเกจเมนต์ (Engagement) ในตัวเนื้อหาของข่าวเป็นตัวทำนายในการเลือกข่าวที่มีอิทธิพลมากกว่าแหล่งที่มาของข่าว ซึ่งหมายความว่าผู้คนให้ความสำคัญกับปัจจัยยอดเอนเกจเมนต์มากกว่าแหล่งที่มาของข่าว

แนวคิดทางลัดทางจิตสามารถนำมาอธิบายในบริบทของการรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่าการใช้พฤติกรรมทางลัดทางจิตในการตัดสินใจ อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการกดไลก์ การแสดงความคิดเห็นหรือการกดแชร์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้ผู้อื่น โดยในการวิจัยครั้งนี้ทางลัดทางจิตที่ถูกนำมาใช้คือการกดไลก์

3. การรับรองทางสังคม (Social Endorsement)

การรับรองทางสังคม (Social Endorsement หรืออีกชื่อเรียกว่า Social Validation) หมายถึง ตัวบ่งชี้ถึงการรับรองหรือการสนับสนุนของผู้คนในสังคมต่อข้อมูลชุดหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับข้อมูล การรับรองทางสังคมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Sakamoto, 2010; Bond et al., 2016; Salganik, et al., 2006)

เมื่อนำการรับรองทางสังคมมาเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารแล้ว การรับรองทางสังคมจะหมายถึงโอกาสที่บุคคลหนึ่งจะประเมินข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือถ้าหากผู้อื่นในสังคมเห็นตรงว่าข่าวสารนั้นดูน่าเชื่อถือ บทบาทที่สำคัญของการรับรองทางสังคม คือ เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลอย่างไม่ระบุตัวตนและข้อมูลที่เผยแพร่มีความคลุมเครือ ผู้คนอาจพึ่งพาการรับรองทางสังคมเพื่อใช้เป็นตัวบ่งชี้ในการประเมิน

ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่รับมา (Guadagno et al., 2013) สถานการณ์ดังกล่าวมักพบได้ในแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน หรือไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรองทางสังคมมาดัดแปลงกับการวิจัย โดยคัดเลือกข่าวสารที่มีความคลุมเครือด้วยการใช้การศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อคัดเลือกข่าว 20 ข่าวจากจำนวนทั้งหมด 40 ข่าว และข่าวทั้งหมดจะถูกระบุว่ามีแหล่งที่มาจากเฟซบุ๊ก เพื่อควบคุมให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ใช้การรับรองทางสังคมในการตัดสินใจให้มากที่สุด ซึ่งการรับรองทางสังคมที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวนไลก์เท่านั้น

การรับรองทางสังคมในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแสดงออกมาในรูปแบบของยอดไลก์ ยอดแชร์ หรือความคิดเห็น ในที่นี้ ทางคณะผู้วิจัยจะออกแบบการทดลองโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Messing & Westwood (2012) ที่นำเฉพาะส่วนของยอดไลก์มาพิจารณาเป็นตัวแปรต้นเพียงเท่านั้น สำหรับจำนวนยอดไลก์ในเงื่อนไขการรับรองทางสังคมในระดับสูง (High social endorsement) จะมีจำนวนประมาณ 1,000-10,000 ยอดไลก์ ส่วนจำนวนยอดไลก์ในเงื่อนไขการรับรองทางสังคมในระดับต่ำ (Low social endorsement) จะมีจำนวนประมาณ 1-1,000 ยอดไลก์

4. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Message Credibility)

ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร หมายถึง ระดับของความถูกต้องของเนื้อหาของการสื่อสารที่ผู้รับสารรับรู้ต่อข่าวสารนั้น จากงานวิจัยของ Appelman & Sundar (2016) ได้ทำการสร้างเครื่องมือมาตรวัดและตรวจวัดเครื่องมือนี้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ได้ผลลัพธ์ว่า ความน่าเชื่อถือของข่าวสารสามารถวัดได้โดยการขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้คะแนนคำคุณศัพท์สามคำที่บรรยายเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) เป็นของจริง (Authentic) 3) น่าเชื่อถือ (Believable) ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ทางคณะผู้วิจัยได้แปลและสรุปความหมายของคำคุณศัพท์ทั้งสามคำในบริบทภาษาไทยได้จาก Oxford Dictionary (2017) และ Merriam-Webster (2018) เป็นดังนี้

“ถูกต้องแม่นยำ” (Accurate) หมายถึงว่า คุณคิดว่าข้อมูลนี้ ถูกต้อง แม่นยำ อย่างแน่นอน ครบถ้วน “ไร้จุดผิดพลาดหรือจุดบกพร่อง”

“เป็นของจริง” (Authentic) หมายถึง คุณคิดว่าข้อมูลนี้ เป็นของจริงหรือของแท้ เป็นเรื่องจริง “โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูลจริง (Fact)” ไม่หลอกลวงหรือปลอม

“น่าเชื่อถือ” (Believable) หมายถึง คุณคิดว่าข้อมูลนี้ มีลักษณะที่น่าจะสามารถเชื่อได้หรือน่าไว้วางใจได้ เนื่องจากมีความน่าจะเป็นไปได้ที่ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นถ้าปฏิบัติตามข้อมูลนี้

โดยในงานวิจัยนี้ทางคณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดของ Appelman & Sundar (2016) มาดัดแปลงโดยคณะผู้วิจัยได้ดัดแปลงระดับมาตราส่วนเป็น 6 ระดับ ซึ่งเป็นการตัดจุดกึ่งกลางของมาตราส่วนออก เพื่อบังคับให้ผู้ตอบถามต้องเลือกแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเพียงเท่านั้น

5.ภาวะท่วมท้นของข้อมูล (Information Overload)

ภาวะท่วมท้นของข้อมูล คือ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลมากเกินไป จนเกินความสามารถทางการรู้คิดที่จะใช้ในการประมวลข้อมูล (Milord & Perry, 1977; Pentina & Tarafdard, 2014) สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากมหาศาลกับผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้คนอาจรู้สึกวุ่นวายกับข้อมูลมากเกินไป จนตกอยู่ในสภาวะท่วมท้น (Ozdalga, 2018) โดย Agarwal & Yiliyasi (2010) ได้พยายามหาคำอธิบายว่าเพราะเหตุใดปรากฏการณ์นี้จึงเกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสาเหตุของปัญหาดังกล่าวมาจากการที่เนื้อหาที่แสดงบนฟีดข่าว (Feed) ของเฟซบุ๊กนั้นถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะติดตามได้ทัน

อย่างไรก็ตามหากไม่มีการแทรกแซงในการวิจัย ผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจจะไม่เกิดภาวะท่วมท้นของข้อมูล เนื่องจากมีเวลามากพอในการประเมินข้อมูลของบทความเท่าที่ต้องการ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีการจำกัดเวลาเพียง 15 วินาทีในการวิเคราะห์แต่ละบทความ เพื่อพยายามจำกัดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยพึ่งพาตัวชี้ทางลัดทางจิต (Heuristic) ที่แสดงออกผ่านจำนวนไลก์มากขึ้น (Herfst, 2020) นอกจากนี้การจับเวลาจะสอดคล้องกับพฤติกรรมกรอ่านบทความบนเฟซบุ๊กของผู้คนในสถานการณ์จริง ซึ่งพบว่าผู้คนมักจะเลือกอ่านเนื้อหาทั้งหมดเฉพาะโพสต์ในเฟซบุ๊กที่ตนเองสนใจ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะอ่านในแต่ละโพสต์อย่างรวดเร็วโดยขาดการพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน (Snelting, 2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาจิตวิทยา สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวน 423 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งประกอบด้วยภาพบทความข่าวที่ดำเนินการปรับแต่งโดยคณะผู้วิจัย โดยนำเนื้อหาข่าวมาจากเว็บไซต์เคมเป็ญ “เช็ก ชัวร์ แชร์” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 20 ภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาพข่าวจริงและภาพข่าวปลอม พร้อมประกอบด้วยภาพที่แสดงถึงระดับการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การรับรองทางสังคมในระดับสูง (ภาพข่าวที่มีจำนวนไลก์ในช่วง 1,000-10,000 ไลก์) 2. การรับรองทางสังคมในระดับต่ำ (ภาพข่าวที่มีจำนวนไลก์ในช่วง 1-1,000 ไลก์) 3. ไม่ระบุการรับรองทางสังคม (ภาพข่าวที่ไม่ระบุจำนวนไลก์) โดยจะสุ่มตัวเลขจำนวนไลก์ตามช่วงดังกล่าวซึ่งอ้างอิงมาจากการวิจัยของ Messing & Westwood (2012) ในแต่ละกลุ่มเงื่อนไขการทดลอง เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลตลอดช่วงที่กำหนดข้างต้น พร้อมด้วยแบบประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Message Credibility) ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้รับสารตัดสินต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้นจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1. ข่าวนี้ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2. ข่าวนี้เป็นของจริง (Authentic) 3. ข่าวนี้น่าเชื่อถือ (Believable) โดยดัดแปลงมาจากข้อคำถามในงานวิจัยของ Appelman & Sundar (2016) ซึ่งการให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 6 ระดับ (“1” คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง “6” คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ขั้นตอนการทดลอง

คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเงื่อนไขผ่านการสุ่มจำแนกกลุ่ม (Random Assignment) ต่อมาแจกแบบสอบถามผ่านระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้พบกับบทความข่าวสุขภาพทั้งหมด 20 บทความ ประกอบด้วยข่าวจริงจำนวน 10 ข่าว และข่าวปลอมจำนวน 10 ข่าว ซึ่งจะมีการจัดวางองค์ประกอบคล้ายคลึงกับลักษณะของโพสต์บนเฟซบุ๊ก โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเงื่อนไขตามระดับการรับรองทางสังคม ได้แก่ กลุ่มระดับสูง กลุ่มระดับต่ำ และกลุ่มไม่ระบุระดับ ซึ่งทุกกลุ่มจะได้เจอทั้งข่าวจริงและข่าวปลอมเหมือนกันทั้งหมด หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องประเมินระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารนั้น ซึ่งคณะผู้วิจัยมีการจำกัดเวลา 15 วินาทีในการวิเคราะห์แต่ละบทความ

รวมเป็นเวลาทั้งหมด 5 นาที เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตกอยู่ในสถานการณ์ภาวะข้อมูลท่วมท้นจนต้องพึ่งพาตัวชี้้นำทางลัดทางจิต (Heuristic Cue) นั่นก็คือจำนวนโลโก้ที่เป็นตัวบ่งชี้การรับรองทางสังคมมากขึ้น (Herfst, 2020) เมื่อได้รับผลแบบสอบถามกลับ จึงทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรองทางสังคมและประเภทตามความจริงของข่าวที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน แบ่งออกเป็น 3 เงื่อนไข 1) กลุ่มการรับรองทางสังคมระดับสูง 2) กลุ่มการรับรองทางสังคมระดับต่ำ 3) กลุ่มไม่ระบุการรับรองทางสังคม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางแบบผสม (Two-way Mixed-design ANOVA)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารของแต่ละกลุ่มทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่พบกับข่าวที่ไม่มีจำนวนโลโก้	9.48	2.29
กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่พบกับข่าวที่มีจำนวนโลโก้ น้อย	9.34	2.17
กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่พบกับข่าวที่มีจำนวนโลโก้ มาก	9.21	2.17

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของค่าเฉลี่ยคะแนนในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวสารสูงที่สุดคือกลุ่มที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 9.48 รองลงมาคือกลุ่มทดลองที่ 2 และต่ำที่สุดคือ กลุ่มทดลองที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 9.21

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Tests of Within-Subjects Effects) ของประเภทตามความจริงของข่าวและการจับคู่ของประเภทตามความจริงของข่าวและระดับการรับรองทางสังคม

Source	df	F	Sig.	Partial Eta Squared
ประเภทตามความจริงของข่าว	1.000	83.367	.000	.166

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Tests of Within-Subjects Effects) พบว่าประเภทตามความจริงของข่าว 2 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวสารแตกต่างกัน $F(1, 420) = 83.367, p < .001, \eta^2 = .166$ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Tests of Between-Subjects Effects) ของระดับการรับรองทางสังคม

Source	df	F	Sig.	Partial Eta Squared
ระดับการรับรองทางสังคม	2	.602	.548	.003

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Tests of Between-Subjects Effects) พบว่าระดับการรับรองทางสังคมแต่ละระดับ ส่งผลต่อคะแนนเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของข่าวสารไม่แตกต่างกัน $F(2, 420) = .602, p = .548, \eta^2 = .003$ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การรับรองทางสังคมทั้ง 3 ระดับไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แต่ประเภทตามความจริงของข่าวทั้ง 2 ประเภทมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบทดสอบรายคู่ของประเภทตามความจริงของข่าวพบว่า ข่าวจริงจะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าข่าวปลอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรองทางสังคมและประเภทตามความจริงของข่าวไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบทางสถิติด้วยความแปรปรวนสองทางแบบผสม (Two-way Mixed-design ANOVA) แสดงให้เห็นว่า ประเภทตามความจริงของข่าวทั้ง 2 ประเภทมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างข่าวจริงและข่าวปลอมได้ในระดับหนึ่ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennycook et al. (2018) ที่ให้เหตุผลว่าอาจเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีประสบการณ์ก่อนหน้า (Pre-existing belief) หรือความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นข้อเท็จจริงมาก่อนแล้ว ความน่าเชื่อถือของข่าวจริงจึงมากกว่าข่าวปลอม

เมื่อพิจารณาการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทตามความจริงของข่าวพบว่า ข่าวจริงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยใช้ประสบการณ์เดิมมาเทียบเคียงเพื่อช่วยสร้างทางลัดทางจิตที่ใช้ความคุ้นเคย (Familiarity Heuristic) ในการตัดสินใจต่อประสบการณ์ใหม่ ทำให้พวกเขาตัดสินใจง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้ทางลัดทางจิตชนิดการรับรองทางสังคมในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ด้วยเหตุนี้ข่าวจริงจึงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าข่าวปลอม เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจจะเคยพบเจอข้อมูลที่เสนอไปก่อนการทำการทดลองแล้ว

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับการรับรองทางสังคม พบว่า ระดับการรับรองทางสังคมทั้ง 3 ระดับไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giudice (2010) ที่พบว่าจำนวนของการรับรองทางสังคมจากผู้อื่นนั้นไม่มีอิทธิพลให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จำนวนโลกไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารแต่เพียงบ่งบอกว่าผู้คนสนใจหรือชื่นชอบข่าวนั้น หรือสิ่งที่มีอิทธิพลกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจเป็นองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ปุ่มแสดงความรู้สึก (Facebook Reactions) อื่นนอกจากไลค์ การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ซึ่งก็ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการรับรองทางสังคมเช่นกัน เนื่องจากการกดแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ที่มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวสารมากขึ้นตามมาด้วย (Malhotra et al., 2013)

อีกหนึ่งสาเหตุที่การศึกษาในครั้งนี้อาจเกิดความขัดแย้งกับการศึกษาก่อนหน้า อาจเป็นเพราะผู้คนไม่ได้ประมวลผลโดยใช้ทางลัดทางจิต (Heuristic) ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าอย่างตัวชี้นำทางลัดทางจิต (Heuristic Cue) อย่างจำนวนไลก์ ปรากฏให้เห็นก็ตาม (Chen et al., 1999; Oh et al., 2015) จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายว่าแม้จะมีจำนวนไลก์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเงื่อนไขการทดลองก็ตาม แต่ผู้เข้าร่วมการวิจัยของแต่ละกลุ่มนั้น ๆ อาจไม่ได้ใช้จำนวนไลก์ที่แตกต่างกันในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของข่าวสารในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยของคณะผู้วิจัยพบว่าการรับรองทางสังคมที่แสดงออกเป็นจำนวนไลก์ไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การคิดเชิงวิเคราะห์มากกว่าที่จะใช้ทางลัดทางจิตหรือตัวชี้นำทางสังคมอย่างจำนวนไลก์ในการตัดสินใจ (Pennycook et al., 2018) ดังนั้นจึงอาจต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม และระบุให้เจาะจงมากขึ้นว่าผู้คนใช้ทางลัดทางจิตอย่างแท้จริงในการประมวลผลข้อมูล ไม่ใช่ประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบโดยใช้การคิดวิเคราะห์หรือใช้วิจารณญาณและความรู้ของตนเองที่มีอยู่แล้วตัดสินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้คุณลักษณะในการประเมินของข่าวสารตามแบบประเมินจาก Appelman & Sundar (2016) ที่ได้มาจากการสังเคราะห์ในกลุ่มบรรทัดฐานประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) เป็นของจริง (Authentic) และ 3) น่าเชื่อถือ (Believable) ทำให้มีความหมายที่ใกล้เคียงกันในภาษาไทย ควรจะศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการประเมินของความน่าเชื่อถือของข่าวสารให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานประเทศไทยว่าประชาชนไทยมีคุณลักษณะในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารอย่างไร หรือควรแปลและอธิบายคำคุณศัพท์ทั้งสามคำนี้ให้มีความแตกต่างกันในภาษาไทยอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้มีการแสดงแหล่งที่มาของข่าวเพียงแหล่งเดียวคือ facebook.com และได้ใช้แค่จำนวนไลก์และการพาดหัวข่าวบนเฟซบุ๊กเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแหล่งที่มาอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายและความน่าเชื่อถือมากขึ้น และควรเพิ่มองค์ประกอบของข่าวบนเฟซบุ๊กอื่น ๆ เช่น ปุ่มแสดงความรู้สึก (Facebook Reactions) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) เพื่อศึกษาขององค์ประกอบร่วมของการรับรองทางสังคมรูปแบบอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร หรือแม้กระทั่งการกดลิงก์เพื่ออ่านบทความข่าวรูปแบบเต็มได้ เพื่อทำให้รูปแบบข่าวในการทดลองมีความสมจริงขึ้นเหมือนสภาวะที่เกิดขึ้นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563, 2 พฤศจิกายน). “พหุทธิพงษ์” เปิดงานสัมมนาสร้างการรับรู้เท่าทันข่าวปลอมพื้นที่ภาคใต้. <https://www.mdes.go.th/news/detail/3891--พหุทธิพงษ์--เปิดงานสัมมนาสร้างการรับรู้เท่าทันข่าวปลอมพื้นที่ภาคใต้>
- จิตติพล ปัญญาภิรมย์. (2560, 2 ตุลาคม). ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?. BBC News ไทย. <https://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 16 กรกฎาคม). เผยสถิติ 9 เดือน ไทยแชร์ข่าวปลอม 20 ล้านคน เป็นผู้โพสต์เองเกือบ 6 แสน. <https://www.thairath.co.th/news/politic/2142330>
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2563, 15 มีนาคม). คน กทม คิดว่าข่าวปลอมจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปสู่ความขัดแย้ง ร้อยละ 65.5 % 75.7 % เจอข่าวปลอม (FakeNews) เจอมากที่สุด ในเฟซบุ๊ก 50.1 % กับเรื่องการเมือง 32.7 %. <http://research.bsru.ac.th/คน-กทม-คิดว่าข่าวปลอมจะท/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสภา. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). *Information quality challenges in social media*. ICIQ. <https://www.semanticscholar.org/paper/Information-quality-challenges-in-social-media-Agarwal-Yiliyasi/ece848ac7435350acdb54a5a661f611f9325cbc1>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
- Bond, R. M., Settle, J. E., Fariss, C. J., Jones, J. J., & Fowler, J. H. (2016). Social Endorsement Cues and Political Participation. *Political Communication*, 34(2), 261–281.
- Brand Buffet. (2560, 17 ตุลาคม). ใจดี โลกสวย เชื่อคนง่าย!!! คนไทย 40% เชื่อข่าวปลอมบนโซเชียลสูงที่สุดในภูมิภาค.
- Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44–49.
- Zhou, A., & Nyhan, B. (2019). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*.
- Dale, S. (2015). Heuristics and biases. *Business Information Review*, 32(2), 93–99
- Giudice, K. D. (2010). Crowdsourcing credibility: The impact of audience feedback on Web page credibility. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1–9.

- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M., & Roberts, N. (2013). Social influence online: The impact of social validation and likability on compliance. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 51–60.
- Herfst, J. (2020). *Fake news, who's opinion do we trust? The mass or an authority?* [Master's Thesis]. Tilburg University.
- Higdon, N. (2020). *The anatomy of fake news: A critical news literacy education*. University of California Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Merriam-Webster. (2018). *Merriam-Webster Dictionary*. Merriam-Webster.com.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2012). Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063.
- Milord, J. T., & Perry, R. P. (1977). A Methodological Study of Overloadx. *The Journal of General Psychology*, 97(1), 131–137.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2015). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 45(5), 737–763.
- Oxford Dictionary. (2017). *Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries*.
- Ozdalga, D. (2018). *Fake News and Social Endorsement Cues: Do the Number of Likes, Shares and Comments Influence Engagement with Inaccurate News Articles?* [Master's Thesis]. Yale University
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223.
- Sakamoto, Y. (2010). The Impact of Collective Opinion on Online Judgment. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 32.
- Salganik, M. J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311(5762), 854–856.
- Snelling, T. M. C. (2019). *Encouraging critical evaluation on Facebook to fight disinformation* [Master's Thesis]. Radboud Nijmegen University.

- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Yang, C. C., Chen, H., & Hong, K. (2003). Visualization of large category map for Internet browsing. *Decision Support Systems*, 35(1), 89–102.