

ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ Factors Reducing the Spread of Fake News on Social Media

เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ์

คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โทร.085-066-5582, E-mail: benjawan.drt@gmail.com

ศุภกิจ อิศดิษฐ์

คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โทร.095-496-8294, E-mail: lingphed@gmail.com

อานนท์ ทับเที่ยง

คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โทร.089-050-5555, E-mail: arnont05@gmail.com

Benjawan Kunviroteluck

Graduate School of Management and Innovation Digital Business Management

King Mongkut's University of Technology Thonburi

Supakit Issadisai

Graduate School of Management and Innovation Digital Business Management

King Mongkut's University of Technology Thonburi

Arnon Tubtiang

Graduate School of Management and Innovation Digital Business Management

King Mongkut's University of Technology Thonburi

รับเข้า: 2 มีนาคม 2563 แก้ไข: 20 มีนาคม 2563 ตอบรับ: 2 เมษายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก คือ กลุ่มผู้ที่เคยอ่าน พบข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 412 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลดลงของข่าวปลอมบนสื่อออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ระดับ 0.355, 0.126, 0.119 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ข่าวปลอม ความรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

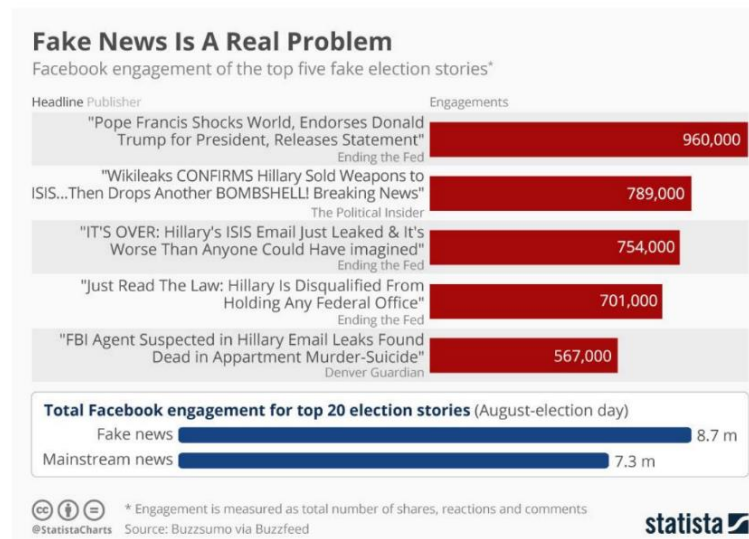
The research objective is study about factors reducing the spread of fake news on social media. It is consist of demography factor, subscribers factor, news publisher factors, social media factor, and government factor. The group sample is use Convenience Sampling method who read fake news on social media, amount 412 person. The result is indicate, the difference of Age and Education Level in Demography factor at level of significance 0.05, it has an effects to Reducing the Spread of Fake News on Social Media. Moreover, the other factors which has the most effect to Reducing the Spread of Fake News on Social Media is Subscribers factor, News publisher factors, Social Media factor, and Government factor in order so, in order of Correlation coefficient is 0.355, 0.126, 0.119 and 0.104 also have the positive effect to Reducing the Spread of Fake News on Social Media.

Keywords: fake news, media literacy, social media

บทนำ

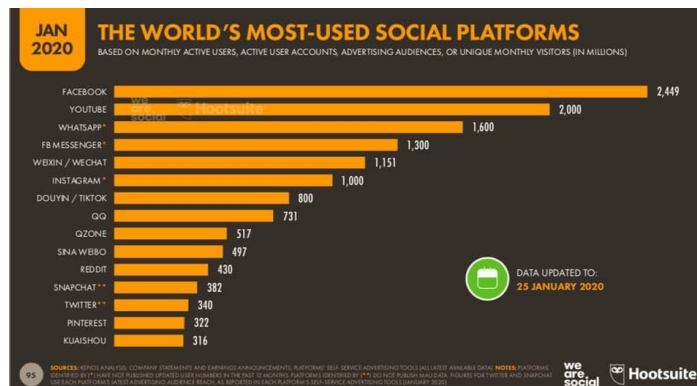
ในปี 2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากถึง 4.5 พันล้านคน โดยส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในข้อมูลเหล่านี้จะมีข้อมูลข่าวปลอม หรือ Fake News อยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวปลอมนี้กำลังเป็นประเด็นที่สนใจไปทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสนใจนี้มาจากปัญหาข่าวปลอมการเลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2559 ที่แพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ Twitter ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางว่ามีส่วนทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดและอาจส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้ง โดยมีผลการสำรวจพบว่า จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบน Facebook (Facebook Engagement) ที่เกี่ยวข้องกับข่าว

ปลอมในการเลือกตั้งครั้งนี้เกิดขึ้นประมาณ 8.7 ล้านครั้ง และมีจำนวนมากกว่าข่าวจริงถึงร้อยละ 11 (Tomi Pesonen, 2018)



ภาพที่ 1 จำนวนการแชร์ข่าวปลอมบน Facebook เกี่ยวกับการเลือกตั้งประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2559 จาก Fake News Is A Real Problem

จากการศึกษาของ นันทิกา หนูสม (2560) พบว่ามีการเผยแพร่ข่าวปลอมนั้นมีมานานแล้ว โดยสมัยก่อนจะอยู่ในรูปแบบของการบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือใบปลิว และเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นจึงเปลี่ยนรูปแบบมาอยู่ในรูปของฟอร์เวิร์ดเมล และการพิมพ์โต้ตอบกันผ่านโปรแกรมเอ็มเอสเอ็น (MSN) จนถึงปัจจุบันนี้ที่มีการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ขึ้นมา ข่าวปลอมก็มีการปรับรูปแบบให้สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนี้มีส่วนให้ข่าวปลอมถูกแพร่กระจายไปได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Grant Gross, 2018) และจากการสำรวจของ We Are Social (2019) บริษัทเทเจนซี่จากประเทศอังกฤษ และ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จากรายงาน “Digital Report 2020” เดือนมกราคม 2563 พบว่าปัจจุบันนี้มีบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (User Account) มากกว่า 4.54 พันล้านบัญชี นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเสริมจาก LivePerson, Inc. (2017) บริษัทนวัตกรรมซอฟต์แวร์และปัญญาประดิษฐ์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าคนในวัย Gen Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 9-22 ปี และคนในวัย Millennials ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-29 ปีจากทั่วโลก นิยมสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งกว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัว สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่ามีบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กว่า 51 ล้านบัญชีผู้ใช้ โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา คือ YouTube ร้อยละ 91 และ Line ร้อยละ 84 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 การเรียงลำดับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
จาก Digital Report ปี ค.ศ.2020

การที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากนั้นย่อมส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบหากมีการแพร่กระจายของข่าวปลอมได้มากเช่นกัน จากผลสำรวจของโครงการ Connected Life โดยบริษัท Kantar TNS ได้เผยข้อมูลที่น่าสนใจว่า ในยุคที่มีข่าวปลอมแพร่กระจายเป็นจำนวนมากนั้น คนไทยกลับเชื่อข้อมูลที่รับจากสื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 40 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าหลาย ๆ ประเทศที่ทำการสำรวจ สำหรับผลกระทบหรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นจากข่าวปลอมในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะเป็นยังจำกัดแค่ในสื่อสังคมออนไลน์และยังไม่ส่งผลออกมาเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ส่วนมากเป็นข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารเสริมและสุขภาพ (นันทิกา หนูสม, 2560) หรือล่าสุดในวงการโทรคมนาคมมีข่าวว่าบริษัท Google ผู้ให้บริการระบบปฏิบัติการ Android ได้ระงับการให้ Android License แก่ Huawei แบรนดส์มาร์ทโฟนจากประเทศจีน ซึ่งเหตุการณ์นี้ส่งผลให้เกิดข่าวปลอมในวงการโทรคมนาคมออกมามากมาย หรือล่าสุดอย่างกรณี Facebook Fan page ข่าวสดซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ขยายการเข้าถึงผู้อ่านมาสู่ช่องทางสื่อออนไลน์แต่กลับผลิตและเผยแพร่ข่าวปลอมอย่างตั้งใจเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าจริยธรรมของสื่อเองก็มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวปลอมเช่นกัน

แม้ว่าผลกระทบของข่าวปลอมในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้รุนแรงและขยายจนเป็นปัญหาระดับประเทศอย่างกรณีการเลือกตั้งของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ด้วยพฤติกรรมที่คนไทยที่ให้ความเชื่อถือข่าวบนสังคมออนไลน์อย่างน่าเป็นห่วง และประเด็นปัญหาจริยธรรมของสื่อที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้เกิดความวิตกกังวลว่าปัญหาข่าวปลอมในประเทศไทยอาจมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการหาวิธีการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

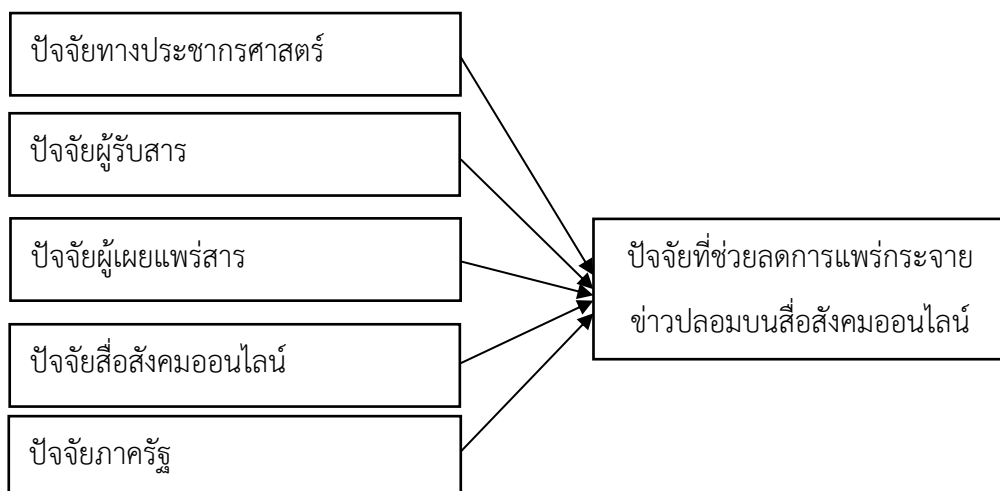
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยจากผู้รับข่าวสารส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยจากผู้เผยแพร่ข่าวสารส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
4. ปัจจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
5. ปัจจัยจากภาครัฐส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ตทั้งหมดนี้ ทำให้พบว่าแบบจำลองการแพร่กระจายของข่าวปลอมนั้นวางอยู่บนพื้นฐานของแบบจำลองการสื่อสารดังที่เห็นในภาพที่ 3 ด้วยเหตุนี้จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองการสื่อสารนั้นคือปัจจัยที่มีผลช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากแต่ละคนมีการรับรู้ข่าวสาร การกลั่นกรอง การพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการศึกษาถึงการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

2) ปัจจัยผู้รับสาร โดยในแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) นั้น นำเสนอว่าผู้รับสารต้องมีความรู้เท่าทันสื่อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์สื่อ และประเมินสื่อจึงจะสามารถแยกแยะได้ว่าข่าวที่อ่านนั้นเป็นความจริงหรือข่าวปลอม

3) ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร เช่น ผู้ผลิตออนไลน์คอนเทนต์ เนื่องจากศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้เผยแพร่ข่าวสารในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวคิดที่เสนอว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรตระหนักในบทบาททั้งสองนี้ โดยในบทบาทของผู้เผยแพร่ข่าวสารนั้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีความรู้เท่าทันสื่อในด้านการสร้างสรรค์สื่อและจริยธรรมสื่อ (Media Ethics) ซึ่งจะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนหรือเติมแต่งเนื้อหาของข่าวสาร และมีความโปร่งใสสามารถตรวจได้

4) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นทั้งช่องทางในการสื่อสารและตัวทำหน้าที่แปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Transmitter) นั่นเอง ซึ่งมีการนำเสนอพบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีส่วนช่วยให้ข่าวปลอมสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้างและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทไม่ต่างจากสื่อในด้านการเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข่าวสาร (The Gatekeepers) ซึ่งนี่เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ข่าวปลอมแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

5) ปัจจัยภาครัฐ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการสื่อ เช่น กสทช. ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบแบบจำลองการสื่อสาร แต่เนื่องจากปัญหาเรื่องข่าวปลอมนั้นเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายทั้งภาครัฐกิจและภาคประชาชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยภาครัฐเข้ามากำกับดูแล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการกำหนดข้อคำถามไว้อย่างชัดเจน เพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 412 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรที่ใช้การเก็บแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยผู้รับสาร	17	0.897
ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร	11	0.939
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	6	0.897
ปัจจัยภาครัฐ	5	0.957
การช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	4	0.761
รวมทุกปัจจัย	43	0.949

เมื่อสร้างแบบคำถามแล้วนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 สามารถนำไปจริงได้

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานหลักที่ 1 (H1) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานหลักที่ 2-5 (H2-H5) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความแตกต่างกันในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความแตกต่างกันในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความแตกต่างกันในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกันในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
	ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความแตกต่างกันในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
H2	ปัจจัยผู้รับสารส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
H3	ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสารส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
H4	ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
H5	ปัจจัยภาครัฐส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ปัจจัย	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยผู้รับสาร	0.70	1.43
ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร	0.47	2.11
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	0.40	2.53
ปัจจัยภาครัฐ	0.52	1.94

จากตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จะพบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.40 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าสูงสุด คือ 2.53 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้นสามารถสรุปผลได้ว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจาย
ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.577	0.333	0.326	0.621

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้แพร่กระจายข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.326 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 32.60 ส่วนอีกร้อยละ 67.40 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกนำมาศึกษา

ตารางที่ 5 ผลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ
การช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.207	0.198		6.106	0.000
ปัจจัยผู้รับสาร	0.355	0.059	0.291	6.004	0.000
ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร	0.126	0.050	0.149	2.534	0.012
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	0.119	0.052	0.148	2.295	0.022
ปัจจัยภาครัฐ	0.104	0.044	0.134	2.374	0.018

จากตารางที่ 5 การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแต่ละตัวได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ของปัจจัยแต่ละตัว ดังนี้

- 1) ค่าคงที่เท่ากับ 1.207
- 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยผู้รับสาร (β_1) เท่ากับ 0.355
- 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร (β_2) เท่ากับ 0.126
- 4) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (β_3) เท่ากับ 0.119
- 5) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยภาครัฐ (β_4) เท่ากับ 0.104
- 6) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 (H2-H5) จะได้สมการ ดังนี้

$$Y = 1.207* + 0.355X1* + 0.126X2* + 0.119X3* + 0.104X4*$$

โดยที่ Y คือ การช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
X1 คือ ปัจจัยผู้รับสาร
X2 คือ ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร
X3 คือ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์
X4 คือ ปัจจัยภาครัฐ

นอกจากนี้ค่า Standardized Coefficients ในตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยผู้รับสารมีความสำคัญกับการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Beta = 0.291 รองลงมา คือ ปัจจัยจากผู้เผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยภาครัฐ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อกันนั้น ดังนี้ ปัจจัยผู้รับสารที่ระดับความเชื่อมั่นที่ .05 (Sig.) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกคือ 0.355 ปัจจัยด้านผู้เผยแพร่ข่าวสารที่ระดับความเชื่อมั่นที่ .05 (Sig.) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกคือ 0.126 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ .05 (Sig.) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ 0.022 ปัจจัยด้านภาครัฐ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ .05 (Sig.) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ 0.104

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาค่าความแตกต่างและความแปรปรวนด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
เพศ	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
อายุ	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
การศึกษา	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
อาชีพ	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
รายได้	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. เพศ ไม่มี อิทธิพลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

2. อายุ มี อิทธิพลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป (Baby Boomer) มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งที่ 4.24 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 22 - 39 ปี (Gen Y) ช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี (Gen Z) และช่วงอายุ 40 - 54 ปี (Gen X) ที่มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.75 และ 3.53 ตามลำดับ

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.281 ซึ่งมากกว่าการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ

4. อาชีพ ไม่มี อิทธิพลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

5. รายได้ ไม่มี อิทธิพลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

1. เพศ พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศจึงไม่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความเป็นไปได้ว่าความแตกต่างด้านเพศนั้นเป็นความแตกต่างด้านสรีระภายนอกที่ส่งผลให้แต่ละคนมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ปัญหาของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และการตีความตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (1960 อ้างถึงใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2546) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้

ความแตกต่างทางด้านเพศจึงไม่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

2. อายุ พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุจึงมีผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยของ Hunt Allcott and Matthew Gentzkow (2017) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะแชร์ข่าวปลอมมากกว่าคนในวัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าคนในช่วงอายุเกิน 54 ปีขึ้นไป เคยกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือทวิตข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ถึง 16 คนจากจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าวัยอื่น ๆ จริง แต่สวนทางกับข้อมูลที่พบว่าคนกลุ่มนี้มีลำดับค่าความคิดเห็นเฉลี่ยในการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย (mean) อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์เคยกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือทวิตข่าวปลอมไปแล้วจึงทำเริ่มมีการคิดวิเคราะห์และระมัดระวังตัวในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

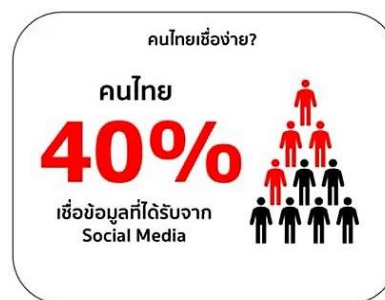
3. การศึกษา พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาจึงมีผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งที่ 4.28 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และ การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนความคิดเห็นเฉลยรองลงมาเท่ากับ 3.94, 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cherilyn Ireton (2018) ที่เสนอว่าความรู้โดยเฉพาะความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คือ เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข่าวจริงกับข่าวปลอมได้

4. อาชีพ พบว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพจึงไม่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านอาชีพนั่นเป็นปัจจัยภายนอกเช่นเดียวกับเพศ จึงไม่ผลกับการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความคิด และต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ในการวิเคราะห์

5. รายได้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านรายได้จึงไม่ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านอาชีพนั่นเป็นปัจจัยภายนอกเช่นเดียวกับเพศและอาชีพ จึงไม่ผลกับการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความคิด และต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ในการวิเคราะห์

วิเคราะห์ผลความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

1. ปัจจัยผู้รับสาร การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้รับสารส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 0.355 ซึ่งผู้รับสารนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษา Kantar (2017) ที่ทำการวิจัยในหัวข้อ Connected Life ปี 2017 ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความเชื่อในสื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 40 มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 35



ภาพที่ 4 คนไทยเชื่อสื่อออนไลน์ จาก Kantar

ในขณะที่ประเทศที่มีความพร้อมดิจิทัล เช่น ญี่ปุ่นร้อยละ 18 และเกาหลีใต้ร้อยละ 17 เท่านั้น ดังนั้นหากผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ตามแนวคิด Cherilyn Ireton (2018) ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ของข่าวได้ และสามารถแยกแยะว่าข่าวที่ได้รับนั้นเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม ซึ่งจะช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ สำหรับสาเหตุที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยผู้รับสารมีค่ามากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้รับสาร จึงทำให้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด

2. ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้เผยแพร่ข่าวสารส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงเป็นอันดับสองถึง 0.126 ซึ่งผู้เผยแพร่ข่าวสารนี้เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล เช่นกัน ดังนั้นหากผู้เผยแพร่ข่าวสารมีจริยธรรมสื่อ (Media Ethics) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารที่ได้รับการผลิตและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความถูกต้องและเป็นจริง ซึ่งจะช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

3. ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงเป็นอันดับสามที่ 0.119 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นี้ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารในทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล และเป็นตัวกลาง (Transmission) ในแปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล (Chitode, 2006) โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การผลิตและการเผยแพร่ข่าวปลอมง่ายขึ้นและกระจายไปในวงกว้างมากกว่าเดิม ตัวอย่างการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นประเด็นทางสังคมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือเหตุการณ์การเลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2559 ซึ่งจากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวปลอมเกี่ยวกับการเลือกตั้งมากที่สุดอย่าง Facebook ต้องคิดหาวิธีรับมือและป้องกันการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนแพลตฟอร์มของตนเอง (Blair, S. et al., 2019) ซึ่งการที่สื่อสังคมออนไลน์ตระหนักได้ว่าตนเองมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข่าวสาร (The Gatekeepers) ไม่ต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และหาทางรับมือป้องกันข่าวปลอมอย่างจริงจังก็จะช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

4. ปัจจัยภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าภาครัฐส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงอันดับสี่ที่ 0.104 เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การแก้ปัญหการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันของหลายภาคส่วน ทั้งผู้รับสารซึ่งเป็นภาคประชาชน ผู้เผยแพร่ข่าวสารและสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นภาครัฐกิจ ดังนั้นภาครัฐจึงควรเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและออกกฎหมายเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานี้ เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล และ ธิญญนนทณัฐ ด่านไพบูลย์ (2561) ซึ่งปัจจุบันนี้มีตัวอย่างกฎหมายมากมายจากหลายประเทศที่ร่างออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาข่าวปลอม ซึ่งถ้าหากภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจน มีการออกกฎหมายที่ครอบคลุมและได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ก็จะสามารถลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้รับสาร ผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ควรที่จะเชื่อข่าวที่อ่านในทันที ไม่ว่าข่าวนั้นจะมาจากการแชร์หรือรีทวีตโดยคนที่รู้จักหรือคนที่มีชื่อเสียง แต่สิ่งสำคัญที่ควรทำ คือ การกลั่นกรองพิจารณา วิเคราะห์ และประเมินข่าวที่ได้รับทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการวิเคราะห์องค์ประกอบของข่าวแล้วพบว่ามีลักษณะหรือมีเนื้อหาเข้าข่ายผิดกฎหมาย ให้ทำการสงสัยว่าข่าวนี้อาจจะเป็นข่าวปลอมไว้ก่อน จึงไม่ควรแชร์หรือรีทวีตข่าวนั้น เพราะถ้าทำการแชร์หรือรีทวีตออกไปจะเป็นการเพิ่มการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

2. ผู้เผยแพร่ข่าวสาร ผู้เผยแพร่ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการกลั่นกรองและตรวจสอบข่าวที่ตนได้เผยแพร่ออกไปว่ามีข้อผิดพลาดที่สร้างความเข้าใจผิดให้แก่ผู้อ่านหรือเป็นข่าวปลอมหรือไม่ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดให้รีบแก้ไขให้ถูกต้องในทันที หรือหากพบว่าข่าวที่ตนเผยแพร่ไปนั้นเป็นข่าวปลอมควรรีบลบข่าวและทำการแจ้งให้ผู้อื่นทราบว่าข่าวนั้นเป็นข่าวปลอมทันที นอกจากนี้ยังควรตระหนักว่าการแชร์หรือการรีทวีตนั้นถือว่าเป็นการเผยแพร่ข่าววิธีหนึ่ง ดังนั้นควรมีการตรวจสอบข่าวที่ตนแชร์หรือรีทวีตทุกครั้งด้วยเช่นกัน

3. สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ควรมีการดำเนินการเพื่อลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

3.1 องค์กรที่ทำหน้าที่ทำการเผยแพร่ข่าวสาร ควรมีการออกแบบระบบอัลกอริทึมที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถรับข่าวสารจากหลากหลายแหล่งที่มาและหลากหลายมุมมอง เพื่อป้องกันผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารที่ถูกปิดกั้น (Echo Chamber Effect)

3.2 ผู้เผยแพร่ข่าวสาร เช่น นักข่าว คอลัมน์นิสต์ ควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข่าวสาร (The Gatekeepers) เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารควรจะมีการพิจารณาหาแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ ก่อนทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไป และในกรณีที่พบข่าวปลอมแพร่กระจายในแพลตฟอร์มของตนควรรีบนำข่าวปลอมนั้นออกจากระบบทันที เพื่อป้องกันการสื่อสารที่บิดเบือน

3.3 องค์กรที่นำเสนอข่าวสาร ควรทำตามกฎระเบียบ ข้อกำหนดตามแนวทางของภาครัฐในการปฏิบัติบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Policy) และการธรรมาภิบาลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Governance) เพื่อส่งเสริมให้คนในองค์กรนั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องเหมาะสมและไม่เผยแพร่ข่าวปลอมเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์

3.4 ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ควรมีส่วนช่วยในการกลั่นกรองข้อมูลก่อนที่จะทำการนำเสนอสู่สังคมออนไลน์ เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่น ดังนั้นกลุ่มเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

4. ภาครัฐ ภาครัฐควรมีการดำเนินการเพื่อลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

4.1 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรเร่งดำเนินการในการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอมให้ครอบคลุมและเท่าทันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการกำหนดบทลงโทษอย่างเหมาะสมแก่สื่อสังคมออนไลน์หรือประชาชนที่ตั้งใจสร้างความเสียหายให้แก่บุคคลหรือองค์กรอื่นจากการเผยแพร่ข่าวปลอม

4.2 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรมีการส่งเสริมการตรวจสอบข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการออกนโยบายส่งเสริมให้สื่อสังคมออนไลน์ให้มีการสร้างและพัฒนาระบบตรวจสอบขึ้นมาใช้เอง โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าภาพ ทำงานการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

4.3 สร้างเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ให้แก่ประชาชนโดยเฉพาะในเรื่องลักษณะหรือองค์ประกอบของข่าวที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย โดยเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนที่มีช่วงอายุระหว่าง 40-54 ปี (Gen X) เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเฉยๆในการช่วยลดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด

5. สรุปรวม การบริหารจัดการข่าวปลอมเพื่อให้การแพร่กระจายลดลงนั้น พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างชัดเจน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับ “ผู้รับสาร” เช่น ให้ผู้รับสารตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสาร หรือการรู้เท่าทัน เป็นต้น เนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุด จะเห็นได้จากค่าเบต้าเท่ากับ 0.355 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด Kantar ที่ทำการวิจัยในหัวข้อ Connected Life ปี 2017 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความเชื่อในสื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 40 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 35 ในขณะที่ประเทศที่มีความพร้อมด้านดิจิทัล เช่น ญี่ปุ่นร้อยละ 18 และเกาหลีใต้ร้อยละ 17 เท่านั้น ตามด้วยอันดับ 2 “ผู้ให้ข่าวสาร” มีค่าเบต้า 0.126 อันดับที่ 3 Platform มีค่าเบต้า 0.119 และ อันดับที่ 4 Regulator มีค่าเบต้า 0.104 ทั้งนี้ในปัจจุบัน การจัดการข่าวปลอมหรือ Fake News นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งจนองค์การ UNESCO ได้มีการออกคู่มือ Journalism, Fake News and Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, 2018 เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข่าวปลอม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยในการบริหารจัดการข่าวปลอม เพื่อให้การแพร่กระจายลดลง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือ การธรรมาภิบาลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงภาครัฐที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้ในวงกว้างด้วย

2. เนื่องจากประเด็นเรื่องข่าวปลอมนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนและมีข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจจำนวนมาก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้มุมมองและข้อมูลในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

- เฉลิมชัย กักเกียรติกุล และ ธัญญนันทนัฐ ด่านไพบูลย์. (2561). **ข่าวลวง: ปัญหาและความท้าทาย**. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2561.
- นันทิกา หนูสม. (2560). **ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสาร เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). **จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- Blair, et al. (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*. **Journal of Economic Perspectives**, 31: 20-22.
- Cherilyn Ireton (Eds.). (2018). **JOURNALISM, 'FAKE NEWS' & DISINFORMATION Handbook for Journalism Education and Training**. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Grant Gross. (2018). **Fake News Spreads Fast, But Don't Blame the Bots** Retrieved on 28th January 2020, from: <https://www.internetsociety.org/blog/2018/03/fake-news-spread-fast-dont-blame-bots/>
- Hunt Allcott and Matthew Gentzkow. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2) March-June 2017: 211 - 236.
- J.S. Chitode. (2006). **Digital Signal Processing**. India: Technical Publications.
- Kantas TNS. (2017). **Connected Life 2017** Retrieved on 1 7th June 2019 from: <http://connectedlife.tnsglobal.com/>
- Kietzmann, et al. (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. **Business Horizons**, 54(3) May-June 2011: 241-251.
- LivePerson, Inc. (2017). **Gen Z and Millennials now more likely to communicate with each other digitally than in person** Retrieved on 30th January 2020, from: <https://pr.liveperson.com/index.php?s=43&item=504>

Tomi Pesonen. (2018). **The effects of fake news on consumer trust in social media marketing**. Bachelor' s Thesis of Business Administration, Marketing Metropolia University of Applied Sciences.

We Are Social. (2019). **Digital in 2020**. Retrieved on 30th January 2020, from:
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.