

แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุม
การเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

โดย

นายพณิชย์ สดสี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม
บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560-2561

บทคัดย่อ

เรื่อง **แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก**
ลักษณะวิชา **สังคมจิตวิทยา**
ผู้วิจัย **นายพณิชย์ สดลี้ หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60**

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จใน เฟซบุ๊ก” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากประชาชนผู้ใช้ เฟซบุ๊กที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสังคม ด้านกฎหมาย ด้านธุรกิจออนไลน์ และเจ้าหน้าที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผลจากการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน พบว่า 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ เป็นช่องทางหนึ่งของการรับรู้ ติดตามข้อมูลข่าวสาร ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว จนบางครั้งขาดการไตร่ตรองในสิ่งที่นำเสนอ โดยมีปัจจัยด้านผู้เผยแพร่ข้อมูล เนื้อหาข่าวสารที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ 2. รูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก ในสังคมไทย วงจรข่าวเท็จเริ่มจากกระบวนการสร้างข่าวเท็จที่มีลักษณะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ไป จะมีผู้เข้าชมสร้างยอดไลค์และยอดแชร์ หากข่าวเท็จนั้นมียอดให้ความสนใจระดับน้อย ข่าวนั้นจะหายไปในที่สุด แต่หากว่าข่าวเท็จนั้นมีความนิยมในระดับมาก จะเข้าสู่ขั้นตอนการถูกตรวจสอบผ่านความคิดเห็นของสังคม จากผู้รับสาร ผู้ดูแลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าว ในการถูกตรวจสอบหากมีผู้แจ้งเตือนผ่านความคิดเห็นของสังคม ว่ามีลักษณะเป็นข่าวเท็จ ข่าวนั้นอาจจะหายไปทันที และหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากการเผยแพร่ข่าวเท็จนั้น จะต้องเข้าสู่การดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 3. แนวทางการป้องกันและมาตรการการควบคุมข่าวเท็จ พบว่า ทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องควรร่วมมือกัน โดยกำหนดทิศทางการปฏิบัติ มีจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อกำกับและดูแลการใช้สื่อออนไลน์ จริยธรรมส่วนบุคคลของผู้รับสาร รวมถึงผู้ส่งสารต้องมีจริยธรรมจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นสำคัญ และรูปธรรมของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

Abstract

Title **Approaches for the Prevention and Measures to Control the Dissemination of False News in Facebook**

Subject **Social - Psychology**

Researcher **Mr. Phanich Sodsee, Course NDC Class 60**

The research of “Approaches for the Prevention and Measures to Control the Dissemination of False News in Facebook” using both qualitative and quantitative methodologies or mixed method. The data was collected from the questionnaires surveyed on the Facebook users residing in the Bangkok and metropolitan areas and the interview on 3 target groups; 10 Facebook users who regularly use Facebook, 3 admins Fan page with more than 1 million followers, experts in social psychology, law, online business, and the official of Ministry of Digital Economy and Society. The results are divided into 3 parts revealing that 1. The factors affecting the behaviors in commenting and disseminating the false news of Facebook users are that the Facebook users have the objectives in communicating with their friends, updating the news or knowledge, monitoring the news to keep up with the situations. This enable them to comment and share quickly without consideration sometimes. The important factors are the disseminators and reliable information. 2. The pattern and life cycle of the false news starts from the process of false news generation having the features suitable for the target groups. When it is disseminated via social network, there will be the viewers to create the total like and share. If such false news has less interest, that news will eventually disappear. However, if such news is popular, it will enter the process of inspection through the social comments from the viewers and the admins related to the news. In the inspection, if there are someone notifying about the false news, such news will disappear instantly. Besides, if there are someone being destroyed from the false news, it will enter the litigation follow the Computer Act. 3. The approaches of prevention and measures to control the false news, it is found that all relevant parties should collaborate altogether, setting the directions of practices, establishing the independent organizations to supervise the use of online media, individual ethics of the recipients. Moreover, the senders must also have ethics in the mass media profession significantly and the concrete of the Act on the Offense in relation with the Computer.

คำนำ

เอกสารวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นตามแนวทางในการศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรรุ่นที่ 60 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก รูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ในสังคมไทย และเพื่อเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถทำให้เห็นถึงปัญหา ตลอดจนแนวทางในการป้องกันและควบคุม ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบและเกี่ยวข้องสามารถที่จะนำไปใช้และแก้ไขปัญหากับสภาพสังคมในปัจจุบันได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และมีคุณค่าในการต่อยอดของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

.....
(นายพณิชย์ สดสี)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
ข้อจำกัดของการวิจัย	4
คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน	8
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	27
แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อออนไลน์และสารสนเทศ	34
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
กรอบแนวคิดของการวิจัย	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การออกแบบการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จ	
ของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก	65
ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	65
ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	79
สรุป	82
บทที่ 5	
รูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย	
และแนวทางการป้องกัน มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ	85
ผลจากการศึกษารูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย	85
ผลจากการศึกษาแนวทางการป้องกัน มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ	90
สรุป	94
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	101
ผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	102
ผนวก ข แนวคำถามการสัมภาษณ์	107
ประวัติย่อผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	66
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	66
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	67
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้	67
4-5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟชนู้กจนถึงปัจจุบัน	68
4-6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้เฟชนู้กต่อวัน	68
4-7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟชนู้กต่อครั้ง	69
4-8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟชนู้ก	69
4-9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพื่อนในบัญชีผู้ใช้เฟชนู้ก	70
4-10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เฟชนู้ก	70
4-11	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้เฟชนู้ก	71
4-12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟชนู้ก	71
4-13	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารระหว่าง ข่าวจริงกับข่าวเท็จได้	72
4-14	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะผู้เผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟชนู้ก	72
4-15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติ ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-16	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	73
4-17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล	74
4-18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้รับข้อมูล	75
4-19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ รวมทุกด้าน	75
4-20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผล พฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	76
4-21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผล พฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร	77
4-22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผล พฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก รวมทุกปัจจัย	77
4-23	การเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ จำแนกตามเพศ	78
4-24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความเห็นและ เผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ	78
5-1	แนวทางและมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จ	92

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า	
2-1	แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร	28
2-2	กระบวนการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง	28
2-3	กระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับข่าวสาร	29
2-4	ลำดับชั้นของโมเดลอิทธิพล (Hierarchy of Influences Model)	43
2-5	กรอบแนวคิดของการวิจัย	58
5-1	แผนผังวงจรข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย	89

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและถือเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับ ความนิยมอย่างมาก จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรม ต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงเป็น กิจกรรมยอดฮิตในปีนี มากที่สุดถึงร้อยละ 86.9 โดยเฟซบุ๊กถือเป็นเครือข่ายสังคมที่ใช้งานบ่อยที่สุด สูงถึงร้อยละ 84.5

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ได้มอบพื้นที่ส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทุกคน เปิดโอกาสให้ ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์ แสดงความคิดเห็น รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเสรี อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการอยู่ในเครือข่ายเดียวกันสามารถ เข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ แสดงหรือแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็นร่วมกันได้อย่างเสรี ด้วยความสะดวกรวดเร็ว การแสดงความเห็น และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างอิสระเสรีนี้เองที่ส่งผลให้ การกระจาย และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งที่เป็นข่าวจริง และข่าวเท็จ

การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จถือเป็นการกระทำผิดอย่างหนึ่งตามพระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และหากการเผยแพร่ข้อมูลนั้น ยังผลให้มีการสื่อสารที่ไม่ สร้างสรรค์ เช่น ต่อว่า ประณาม หมิ่นประมาท ประชดประชัน ข่มขู่ คุกคาม ซึ่งจัดเป็นการกลั่นแกล้ง รังแกกันบนพื้นที่ไซเบอร์ (Cyber Bullying) อย่างหนึ่ง ก็จะเกิดผลเสียทั้งในระดับบุคคล องค์กร และ สังคมตามมาได้ การหาแนวทางป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จถือเป็นเรื่องสำคัญ ประการหนึ่งในการดูแลความมั่นคงทางสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ประเภทสื่อสังคม ออนไลน์

ประเด็นสำคัญในเรื่องการกลั่นแกล้งกันบนพื้นที่ในโลกไซเบอร์คือ ข่าวเท็จ (Fake News) ซึ่งเป็นการผลิตข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความปั่นป่วนหรือมุ่งหมายทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่ทั้งผู้บริโภค และ สื่อมวลชนต้องรับมือเสมอมา ในยุคที่คนอ่านข่าวผ่านสื่อโซเชียล ข่าวปลอมได้ถูกพัฒนาให้ส่งต่อ

ได้ง่ายและตรวจสอบได้ยากขึ้น ผู้ที่คลุกคลีกับการตรวจสอบข่าวปลอมในไทยเตือนว่าข่าวปลอมมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากผลสำรวจล่าสุดโดยบีบีซี พบว่าขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกังวลเกี่ยวกับข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่อันตรายกว่าการส่งต่อข้อมูลเท็จโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์คือข้อมูลเท็จในลักษณะ ข่าวปลอม ที่ปลอมหน้าเว็บข่าวด้วยเจตนาหลอกลวง ตลอดปี 2559 ศูนย์ข่าวก่อนแฮร์ สำนักข่าวไทย อสมท. สามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันอยู่ในหลักแสน นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ข่าวปลอมเหล่านี้มีอยู่ไม่น้อย พบว่ามีคนหลงคลิกเข้าไปชมเป็นจำนวนหลักหมื่น และเว็บไซต์เหล่านี้มีความพยายามควบคุมบัญชีเฟซบุ๊กของผู้หลงเข้าไปเพื่อไปใช้ประโยชน์ทางการค้า (ฐิติพล ปัญญาธิมปนนท์, Online, 2560)

นอกจากนี้ข่าวปลอมสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงเว็บไซต์ที่ถูกเลียนแบบ นับตั้งแต่ช่วงกลางปีที่แล้ว หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และมติชน ต่างเข้าแจ้งความกับเว็บไซต์เลียนแบบเพื่อหลอกลวงผู้อ่านนอกจากนี้พฤติกรรมของผู้อ่านปัจจุบัน ซึ่งเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเลือกข่าวที่ได้ถูกคัดเลือกให้โดยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้น ยังส่งผลให้ข่าวจริงสูญเสียบพื้นที่ได้อีกด้วย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบและวงจรข่าวเท็จที่เผยแพร่ไปยังเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมในประเทศไทย จากผลสำรวจของ Thailand Social Awards 2017 ที่เป็นการประกาศผลรางวัลสำหรับการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย มีการสรุปผลถึงแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้และความเปลี่ยนแปลงของโซเชียลมีเดียในแต่ละปี พบว่า ประชากรในไทยใช้เฟซบุ๊กจำนวน 47 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตจากปีก่อน 15% (Am2bmarketing, Online, 2560) นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวเท็จ รวมทั้งเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กเท่านั้น
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
3. ข่าวเท็จที่นำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับเป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ จะต้อง
 - 3.1 เป็นข่าวเท็จที่ส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล ซึ่งมีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสังคมออนไลน์
 - 3.2 เป็นข่าวเท็จที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง และโดยอ้อมต่อหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสังคมโดยรวม
 - 3.3 เป็นข่าวเท็จที่มีการเผยแพร่ในระหว่างปี 2559-2560

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เชิงปริมาณ: เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น
2. เชิงคุณภาพ: เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ
 - 2.1 กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น
 - 2.2 กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ดูแลแฟนเพจ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทยและแนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมที่เหมาะสม
 - 2.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - 2.3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสังคม
 - 2.3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย
 - 2.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์
 - 2.3.4 เจ้าหน้าที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

รวมทั้งหมดจำนวน 4 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น รวมถึงเพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย และแนวทางการป้องกัน และมาตรการควบคุมที่เหมาะสม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก
2. ทราบถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย
3. สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบการพิจารณาเสนอแนวทางการป้องกัน และควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาข่าวเท็จโดยเก็บตัวอย่างกรณีศึกษาข่าวเท็จจากเฟซบุ๊ก ซึ่งข่าวเท็จโดยส่วนใหญ่ นั้น โปสเตอร์กำเนิดของข่าว หรือโพสเผยแพร่ข่าวเท็จและการแสดงความเห็นในช่วงเวลา ก่อนที่ประชาชนจะทราบว่าเป็นเรื่องไม่จริงนั้น ได้ถูกลบออกไปแล้วเป็นส่วนมาก จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลการเผยแพร่ข่าวเท็จ และการแสดงความเห็นในระหว่างที่เหตุการณ์เกิดขึ้นจริง ๆ มาประกอบการศึกษาได้

คำจำกัดความ

เฟซบุ๊ก (Facebook)	หมายถึง	เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว เชื่อมโยงกิจกรรมและความสนใจของตนเอง แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ในบริการของเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย การอัปโหลด โพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง แชนท์ ส่งข้อความ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น
ข่าวเท็จ (False News)	หมายถึง	ข้อมูลอันเป็นเท็จ ที่ไม่เป็นความจริงและได้ถูกเผยแพร่ไปยังประชาชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

การเผยแพร่ (Diffusion)	หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้อื่น หรือผู้รับสารผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
โพสต์ (Post)	หมายถึง การอัปโหลดข้อความ อีโมจิ รูปภาพ เพลง วิดีโอ ตำแหน่งที่ตั้ง ความรู้สึก กิจกรรมที่ทำ สติกเกอร์แสดงอารมณ์ เข้าสู่ระบบของเฟซบุ๊กเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้
หน้าโปรไฟล์ (Profile Page)	หมายถึง หน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้งานได้สมัครสมาชิกเอาไว้ โดยในหน้านั้นจะระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ใช้งาน โพสต์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานได้เคยอัปโหลดเข้าสู่ระบบไว้ และรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้งานที่มีในเครือข่าย
แฟนเพจ (Fan Page)	หมายถึง หน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้งานได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าและบริการอื่น ๆ ให้กับผู้ใช้งานในระบบ โดยผู้ใช้งานทุกคนสามารถเห็นทุกโพสต์ของแฟนเพจได้
ฟีดข่าว (News Feed)	หมายถึง หน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก หน้าแรก que แสดงเมื่อสมาชิกผู้ใช้งานได้ Log In เข้าสู่ระบบ แสดงโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ของเพื่อนผู้ใช้งานของแฟนเพจที่ผู้ใช้งานติดตาม รวมถึงโพสต์โฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ซื้อโฆษณา กับทางเฟซบุ๊ก โดยเนื้อหาหรือโพสต์ที่แสดงในหน้าฟีดข่าวนี้อาจแตกต่างกันไปตามความชอบ และความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ แสดงความรู้สึก ความเห็น แท็กเพื่อน และแชร์ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ที่หน้านี้

แอดมินแฟนเพจ (Fan page Administration)	หมายถึง	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ดูแลการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าแฟนเพจที่สร้างขึ้น
การแสดงความรู้สึก (Facebook Reaction)	หมายถึง	การกดปุ่มแสดงความรู้สึกของตน ที่มีต่อเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ ซึ่งในเฟซบุ๊กจะมีปุ่มแสดงความรู้สึก ได้แก่ Like (ชอบ), Love (รัก), Haha (ตลกขำขัน), WOW (ว้าว), Sad (เสียใจ) และ Angry (โกรธ)
การแสดงความคิดเห็น (Comment)	หมายถึง	การแสดงความคิดเห็น ของตนที่มีต่อเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ ซึ่งใน เฟซบุ๊กจะสามารถแสดงความรู้สึกได้ทั้งแบบ ข้อความตัวอักษร, อีโมจิ, สติกเกอร์แสดงอารมณ์, Gif หรือ ภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ แสดงอารมณ์, รูปภาพ และแท็กเพื่อน
การแท็กเพื่อน (Tag)	หมายถึง	การกล่าวถึงเพื่อนในเครือข่ายโดยการระบุชื่อเพื่อนที่ต้องการกล่าวถึงโดยระบบของเฟซบุ๊กจะสร้างลิงก์เชื่อมต่อไปยังหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนคนที่ถูกกล่าวถึง และแจ้งเตือนเพื่อนคนนั้น ๆ ว่าได้ถูกกล่าวถึงเพื่อให้กดเข้ามาดูเนื้อหาที่ถูกกล่าวถึงได้ทันที
การแชร์ (Share)	หมายถึง	การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกโพสต์ หรืออัปโหลดขึ้นไปในระบบเครือข่ายให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของตนได้เห็น รับทราบแสดงความรู้สึก หรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับมา โดยการแชร์ของเฟซบุ๊กนั้นผู้แชร์จะสามารถแชร์ได้ทันทีโดยไม่มีการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นใด ๆ ของผู้แชร์หรือแชร์โดยพิมพ์ความรู้สึกหรือความเห็นของผู้แชร์เพิ่มเติมไปด้วยก็ได้
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	หมายถึง	การถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

การแจ้งเตือน (Notification)	หมายถึง การแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน
ข้อความ (Message)	หมายถึง การส่งข้อความส่วนตัวไปถึงเพื่อนในเครือข่าย โดยสามารถส่งถึงเพื่อนได้เป็นรายบุคคล หรือส่งให้เป็นรายกลุ่มก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถส่งข้อความถึงหน้าแฟนเพจที่ติดตาม เพื่อพูดคุยกันส่วนตัวกับแอดมิน ผู้ดูแลแฟนเพจ โดยในบริการการส่งข้อความในเฟซบุ๊ก สามารถส่งได้ทั้ง ข้อความ รูป สติกเกอร์แสดงอารมณ์ วิดีโอ ไฟล์เอกสารต่าง ๆ และยังสามารถโทร หรือ วิดีโอ คอลหากันได้อีกด้วย
ลิ้งค์ (Link)	หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานหนึ่งไปยังอีกฐานข้อมูลหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ลิ้งค์หรือการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ตนี้จะช่วยเราสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เราต้องการได้โดยง่าย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน

1. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึนึกคิด ไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Mass Communication Mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับ ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) (อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกูล คุปรัตน์, 2532)

2. ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารได้ระบุไว้ว่า ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน อาจหมายถึงตัวบุคคล (เช่น ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ) หรือหมายถึงองค์การที่ผลิตสาร (เช่น สำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์) ก็ได้ทฤษฎีแนวคิด หรือแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องต่าง ๆ เช่น หน้าที่ผู้เฝ้าประตู สื่อมวลชน เป็นต้น (พีระ จิระ โสภณ, 2544)

มีนักวิชาการได้คิดแนวคิดเรื่อง ผู้เฝ้าประตู ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการ ข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าว เพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้ มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (White, 1950)

มีนักวิชาการได้ศึกษาผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้ คือ ในการสื่อสารมวลชนอันมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการสื่อสารมวลชนทุกประเภทนั้น ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านในการใช้เครื่องมือทางเทคนิค ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในรูปของสัญลักษณ์ไปยังผู้รับสารจำนวนมากมิใช่คนกลุ่มเดียว และอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกันมาก ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนนั้นจะเป็นกลุ่มคนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์การสื่อสารมวลชน ดังนั้น การทำหน้าที่ของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารจึงมิได้ทำในลักษณะที่เป็นการสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ หากแต่จะกระทำในฐานะที่เป็นสมาชิกในองค์การสื่อสารมวลชนนั้น ๆ นอกจากนั้น ถ้านำความคิดเรื่องต้นแหล่งสารและผู้เข้ารหัสมาพิจารณาผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน จึงไม่ใช่ต้นแหล่งสารโดยตรง หากแต่ทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสที่จะไปยังผู้รับสารมากกว่าลักษณะสำคัญของการส่งสารในการสื่อสารมวลชนที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสารในการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เป็นอย่างมาก ใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2541)

1) จำนวนของผู้รับสาร ในการสื่อสารมวลชนนั้นจะมีผลผลิตสารที่มีเนื้อหาทางด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมากไปยังผู้รับสารซึ่งมีความต้องการและรสนิยมแตกต่างกัน ในการผลิตสารจำนวนมากอยู่ตลอดเวลา ทำให้จำนวนผู้เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนมีจำนวนมากเช่นเดียวกัน

2) ผู้ส่งสารในการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) หมายถึง ในการทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งสารขององค์การสื่อสารมวลชน อันประกอบด้วย ข่าวสารข้อมูลเป็นจำนวนมากมาในแต่ละวันซึ่งอาจเป็นข่าวได้ ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เลือกเนื้อหาเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือละเว้นเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำเสนอกับผู้รับสารต่อไป

3) การส่งสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนคือ การส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายและห่างไกลกัน โอกาสในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับ หรือการสื่อสารแบบสองทางจึงไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นการสื่อสารมวลชนก็เป็นการสื่อสารที่กระทำขึ้น ในลักษณะที่เป็นไปเพื่อสาธารณะชนและเปิดเผย

3. ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มสังคม (Social group) หรือเรียกกันว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งหมายถึงผู้ที่สามารถเข้าถึงและรับสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2541)

1) ผู้รับสารจำนวนมาก ในการสื่อสารมวลชนนั้นผู้รับสารจะต้องมีจำนวนมาก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) การตัดสินใจว่าจำนวนผู้รับสารเท่าใด จำนวนมากนั้น จะต้องอาศัยหลักที่ว่ามวลชนผู้รับสารจะได้รับสารจากผู้ส่งสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและจำนวนของผู้รับสารมีมากจนกระทั่งผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้

2) ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน เกณฑ์อันที่สองเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารก็คือ ในการสื่อสารมวลชนนั้น มวลชนหรือผู้รับสารทั้งหลายมีความแตกต่างกัน ข่าวที่ส่งไปยังมวลชน (Mass Communicated News) นั้นเป็นข่าวที่มุ่งเสนอแก่คนจำนวนมากในสังคมซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กัน อันได้แก่ คนที่มีอายุต่าง ๆ กัน ทั้งเพศหญิงเพศชาย มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน อันอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน เป็นต้น

3) ความไม่เป็นที่รู้จัก (Anonymity) หมายความว่า โดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนในมวลชนผู้รับสาร (Mass Audience) จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร กล่าวคือ สารที่ผู้ส่งสารออกไปนั้น มุ่งส่งไปยัง ใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง (To Whom It May Concern) ผู้ส่งสารไม่ได้รู้จักผู้รับสารเป็นคน ๆ ไป ไม่ได้มุ่งที่จะส่งสารไปยังใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการส่งสารไปยังมวลชนเป็นส่วนรวม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์

สกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้างสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์ คือ การเลือกเนื้อหามาตัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (Interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าว ไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink

(Hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟัง และตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ขณะที่ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้งบางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตน เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไร ๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้น ในการสร้างศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุย กันแสดงความคิดเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนวยในการผลิตสื่อของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาย ร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน Blog ร่วมใน Forum, Web board อัปเดตข้อมูลผ่าน Twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้มิติในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้างและหลากหลายมากขึ้น

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจาก

ความต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์

มีนักวิชาการ นักคิดหลายคนศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง และประเด็นที่เป็นเชิงสังคมได้ดี ด้วยลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อ กระจายข้อมูลต่อ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำได้กว้างขวาง มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้เกิดการระดมความร่วมมือได้ง่ายมากขึ้น

McConnell and Huba (2007) บอกว่า การสื่อสารเป็นสื่อออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็น เช่น เรื่องการสื่อสารการเมือง เป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่มีอิทธิพลในการจูงใจให้มามีส่วนร่วมกับกระบวนการทางการเมืองสูง เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาสื่อสังคมคือเรื่องของการเข้าใจว่ามีการเชื่อมโยงเครือข่าย มีการสร้างประเด็นการพูดคุย และมีการใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นในลักษณะเครือข่ายอย่างไร

จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องทำการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่มีการใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในประเด็นต่าง ๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารกับสื่อใหม่

สกุลศรี ศรีสารคาม (2557) เมื่อเรามองสื่อออนไลน์ตาม ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ Impact / Effect ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของมิติของผลกระทบ (Dimension of Impact) คือสื่อส่งผลกระทบต่อทั้งในระยะสั้น ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรง และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลกระทบ 3 ด้านคือ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์-ความรู้สึก-ทัศนคติ และการกระทำ (K-A-P) และยังเพิ่มเติมผลกระทบซึ่งมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่คือ ผลกระทบด้านการสร้างจินตนาการ ด้วยลักษณะของสื่อใหม่ในการสร้างโลกเสมือนและการประกอบสร้างที่หลากหลายด้วยตัวผู้สื่อสาร ผลกระทบต่อด้านการใช้ภาษา โดยการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ที่ตัวเนื้อหาของสื่อ นั้น ในการศึกษาสื่อออนไลน์ในบริบทตามทฤษฎีนี้สำหรับสื่อใหม่มีประเด็นที่แตกต่างจากกับใช้กับสื่อดั้งเดิม Castells (2007) อธิบายว่า การเลือกใช้และเลือกรับสารของสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารด้วยตัวเอง (Self-

Communication) มีลักษณะของการเลือกเองตามความต้องการ (Self-Selectivity) และการผลิตสื่อก็มีลักษณะเป็นการสร้างสื่อด้วยแต่ละบุคคล (Self-Generated)

การศึกษาต้องให้ความสำคัญกับทั้งการรับเนื้อหาและกระบวนการสร้างเนื้อหา แนวคิดเรื่องทฤษฎีผลกระทบจากสื่อที่สร้างด้วยตัวเอง (Self-Generated Media Effect) เป็นแนวคิดที่เพิ่มเติมขึ้นมาในส่วนของการศึกษาสื่อใหม่ โดยให้คำอธิบายว่า การสร้างเนื้อหาสื่อของปัจเจกชนมีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้สร้างเนื้อหาเอง โดยผลทางตรงคือ กระบวนการในการผลิตสื่อที่หล่อหลอมและมีผลต่อความคิดของผู้ผลิตในเรื่องนั้น ๆ เช่น การโพสต์เรื่องเกี่ยวกับการเมืองบนสื่อสังคม คือ การแสดงออกทางการเมือง และการทำให้ตัวเองอยู่ในกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมือง การโพสต์เป็นการกลั่นกรองความคิดความเชื่อของตัวเอง ในขณะที่ผลกระทบทางอ้อมมาจากการที่มีคนปฏิสัมพันธ์ หรือให้ Feedback ต่อเนื้อหาที่ผลิตขึ้น ซึ่งไปมีผลต่อความคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ผลิตสื่อ แนวคิดนี้ ใช้ได้กับสื่อมวลชนและสื่อระดับปัจเจกชนคนทั่วไปที่สร้างเนื้อหาลงบนสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ จากการวิจัยของ Shah, Cho, Eveland และ Kwak (2005) ระบุว่า การแสดงออกในลักษณะของพลเมืองผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมต่อประเด็นต่าง ๆ ได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม และ Valkenburg, Peter, and Schouten (2006) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมปัจเจกของวัยรุ่นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความเคารพต่อตนเอง (Self-Esteem) มากผ่านทางปฏิสัมพันธ์ และผลตอบรับจากคนอื่นต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้นและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในการศึกษาสื่อออนไลน์และการสื่อสารออนไลน์ในมิติของทฤษฎีเรื่องผลกระทบของสื่อเมื่อเป็นสื่อออนไลน์ การศึกษาต้องอยู่ที่ผู้รับสาร เนื้อหา และกระบวนการซึ่งเนื้อหานี้จะมีผลต่อตัวผู้ผลิตสารเองด้วย ไม่ใช่เพียงผลที่จะเกิดจากผู้รับสาร และในขณะเดียวกัน ในการศึกษาควรศึกษาในส่วนของ ผลกระทบของ User-Generated Content ตลอดจนการหล่อหลอมความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมผ่านกระบวนการผลิตสารและปฏิสัมพันธ์ต่อสารนั้นบนสื่อออนไลน์

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่กับผลกระทบต่อสถาบันต่าง ๆ อธิบายทั้งในเรื่องของผลกระทบของสื่อต่อระดับปัจเจกบุคคล และตามแนวคิดของ Williams (1992) ที่อธิบายว่า สื่อใหม่จะมีผลกระทบต่อสถาบันในสังคม เช่น การเมือง ธุรกิจ สุขภาพ การศึกษา เป็นต้น แนวคิดนี้จะช่วยมองในภาพกว้างว่าการสื่อสาร ลักษณะของสื่อ มีผลต่อสังคมภาคส่วนต่าง ๆ อย่างไร ตามประเด็นที่ศึกษา สื่อออนไลน์กับสังคมเป็นมิติที่น่าศึกษา เพราะปัจจุบันมีปรากฏการณ์ซึ่งต้นเรื่องเกิดมาจากโลกออนไลน์จำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็มีกระบวนการของการพยายามใช้ลักษณะของการสื่อสารออนไลน์สร้างผลกระทบหรือผลักดันบางเรื่องในสังคม

ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ แนวคิดนี้อธิบายถึงบทบาทของสื่อในการสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม หรือ การสะท้อนภาพของสิ่งต่าง ๆ ผ่านสื่อจนทำให้สังคมคิดและเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น การวิเคราะห์จะต้องเปรียบเทียบเนื้อหาของสื่อว่ามีการสื่อสารเรื่องดังกล่าวอย่างไร เปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ในสังคม และใช้แนวคิดในการสะท้อนลักษณะภายนอก สะท้อน โครงสร้างสังคม สะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ โดยในการวิเคราะห์มีแนวคิดประกอบคือ 1. เนื้อหาทำหน้าที่เป็นกระจก 2. เนื้อหาสะท้อนจุดยืนของผู้สื่อสาร 3. เนื้อหาเป็นเพียงการประกอบสร้างเพื่อให้ได้ผลผลิต 4. เนื้อหาเป็นผลมาจากการผลักดันของกลุ่มพลังสังคม 5. เนื้อหาเป็นผลมาจากการครอบงำทางความคิด

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ ศึกษาทั้งเรื่องความต้องการ แรงจูงใจในการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญในสื่อใหม่เพราะเป็นสื่อที่เลือกได้ตามความพึงพอใจ เป็นสื่อที่สร้างเนื้อหาได้เอง ซึ่งมีผลต่อการหลอมพฤติกรรม วิธีการใช้สื่อ รูปแบบการใช้ ความถี่ การเข้าถึง รูปแบบของการเอาข้อมูลจากสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ในมุมมองการวิเคราะห์สื่อใหม่ต้องวิเคราะห์จากทั้ง 2 ทางคือ สื่อทำอะไรให้คนเอาสิ่งที่น่าสนใจไปใช้สื่อ และคนทำอย่างไรในการผลิตสื่อเพื่อประโยชน์ของตัวเอง

อีกทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญในการใช้ศึกษาคือทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองบนสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาทฤษฎีนี้ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คอมม (2009) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หาข้อมูลเรื่องราวที่สนใจได้ การสื่อสารกระชับ ตรงประเด็นช่วยให้การหาสิ่งที่สนใจง่ายขึ้น และการปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้นักการเมืองสร้างปฏิสัมพันธ์ และพัฒนาความสัมพันธ์กับประชาชนที่ติดตามได้ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางสื่อสารและรณรงค์ทางการเมือง ทฤษฎีนี้เมื่อวิเคราะห์ควบคู่กับทฤษฎีการฟังพาสื่อ และแนวคิดสื่อออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure) จะอธิบายได้ว่าข่าวสารจากสื่อมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยขึ้นอยู่กับระดับการฟังพาสื่อข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากทฤษฎีนี้คือ การก่อให้เกิดทัศนคติขยายระบบความเชื่อของบุคคล ตอกย้ำค่านิยมให้ชัดเจน เพิ่มหรือลดความรู้สึกผูกพัน นำไปสู่ผลทางพฤติกรรมคือ การเร่งเร้าให้ลงมือกระทำหรือหยุดยั้งการกระทำลงมือปฏิบัติ เช่น ในบริบทการเมืองก็เป็นการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น การเดินขบวนทางการเมือง การประท้วงต่อต้าน

นักคิดจำนวนมากให้ความสำคัญต่อบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง จากการศึกษาการหาเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี 2551 ซึ่งการศึกษาพบว่า ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิมมีส่วนเสริมกันในการจุดประเด็นถกเถียงทางการเมือง และด้วยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้สมัคร หรือนักการเมือง (Metzgar and

Maruggi, 2009) ทำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนรู้สึกใกล้ชิดกับนักการเมืองมากขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบของการมีส่วนร่วม การต่อยอดความคิด และการเปลี่ยนความคิดได้ (Hanson, 2013)

ตามแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure) นักคิดวิเคราะห์ให้ไว้ว่า เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการเปิดเผยตัวตนของตัวเองเพื่อให้คนอื่นมาโต้ตอบ ข้อดีคือสิ่งนี้ช่วยทะลวงกำแพงการสื่อสารระหว่างคนแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะเรื่อง การสื่อสารการเมือง นักการเมือง ผู้มีความเห็นทางการเมือง และประชาชนทั่วไปให้สื่อสารกันได้สะดวกและใกล้ชิดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมให้มีส่วนร่วมในลักษณะของการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับคนทั่วไปในรูปแบบใหม่ ซึ่ง แบร์โลว์ (2008) อธิบายว่า ลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบใหม่นี้มีผลต่อการคิดและตัดสินใจทางการเมืองได้ถ้านักการเมืองใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักการเมืองสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นกับผู้สนับสนุน ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ลดช่องว่างและทำให้สองฝ่ายรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันได้มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างนักการเมืองและผู้สนับสนุนเป็นลักษณะของการสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) ซึ่งระดับการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Interpersonal Communication) ที่เพิ่มขึ้นนี้เพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับการณรงค์ทางการเมืองได้ (Emuruli and Baca, 2011) ดังนั้น ในภาวะการณ์การเมืองที่กำลังเปลี่ยนผ่านอย่างในประเทศไทย การศึกษาการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกประเด็นที่สามารถนำทฤษฎีเหล่านี้ไปประกอบในการศึกษาเพื่อเข้าใจกระบวนการเนื้อหา และผลกระทบจากการสื่อสารที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายของสื่อออนไลน์ การขับเคลื่อน การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นอีกมิติที่สำคัญและจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปศึกษากับปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมได้ โดยเฉพาะการขับเคลื่อนเรื่องหรือประเด็นต่างๆ ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึง ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ โดย ทูเรน (1984 อ้างถึงใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543) อธิบายว่าการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่แบบที่เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมต้องมีลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ที่ตั้งใจเปลี่ยนสัมพันธ์ภาพทางอำนาจหลัก ๆ ของสังคม แต่วิเวียน เบนเนต (1992 อ้างถึงใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543) เสนอว่านอกจากกระบวนการตามคำนิยามของทูเรนแล้ว การรวมกลุ่มในลักษณะพฤติกรรมการตั้งรับ (Defensive Action) เมื่อถูกโจมตี และการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ ถ้าหากกระจายตัวไปอย่างกว้างขวางและมีความยั่งยืน อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมระดับกว้างได้ ก็ถือว่าเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Masses Mobilization) เช่นกัน

การศึกษาเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมตามกรอบแนวคิดของ มานูเอล คาสเทลส์ (1996) ในทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย (Network) นำมาใช้อธิบายลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมโยงเครือข่ายนั้นเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Activism) ความสัมพันธ์แบบหลวมหรือผิวเผิน (Weak Ties) จากลักษณะที่ทุกคนเท่าเทียมกันบนโลกออนไลน์และความไม่มีลักษณะเฉพาะ ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลทำได้ง่ายทั้งกับคนที่รู้จักและคนแปลกหน้า เป็นรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างโอกาสการรวมกลุ่ม และความร่วมมือระหว่างกันให้เกิดขึ้นได้จากคนที่หลากหลาย ลักษณะสำคัญนี้เป็นกรอบให้เห็นว่า ในการปฏิสัมพันธ์และการรวมกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น คนแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกัน แต่มีความคิดทางการเมืองร่วมกัน สามารถร่วมแบ่งปันอุดมการณ์ทางการเมือง และร่วมขบวนการในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ หรือในกรณีของนักการเมืองและผู้สนับสนุนความสัมพันธ์ที่ถูกกลดช่องว่างด้วยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันและพร้อมที่จะเคลื่อนไหวทางการเมืองบนพื้นฐานความคิดทางการเมืองเดียวกันได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งคาสเทลส์อธิบายความเข้มแข็งของสายสัมพันธ์ว่ามีผลมาจากระยะเวลาในการปฏิสัมพันธ์กัน ความเข้มข้นทางอารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสาร ความใกล้ชิดสนิทสนมในการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนที่เกิดประโยชน์ร่วมกัน ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ตอบสนองการสื่อสารบนพื้นฐานความสัมพันธ์หลวมและความคุ้นเคยกันในลักษณะของการมีจุดร่วมทางความคิด ความสนใจ หรือเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน พลังของความสัมพันธ์ลักษณะนี้ในการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งมาจากการให้ข้อมูลใหม่และมีประโยชน์ภายในกลุ่มหรือเครือข่าย ในบริบทของการเมือง กลุ่มคนที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือแม้แต่ในโลกออฟไลน์ สามารถรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการมีเป้าหมายทางการเมืองร่วมกันได้ และสามารถพัฒนาสู่กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่าง ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือเหตุการณ์การปฏิวัติประชาธิปไตยในอาหรับ (Arab Spring) ในช่วงปี 2554 ที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองมีการรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์และเฟซบุ๊ก โดยมีจุดร่วมในการต้องการเปลี่ยนแปลงการเมืองและเรียกร้องทางการเมืองร่วมกัน

ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เคลย์ เซอร์กี (2011) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และบล็อกเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลักดันการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นตรงที่การสื่อสารมีลักษณะเป็นสองทางและผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองและผู้นำความคิดด้านการเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะช่วยทำให้เพิ่มกลุ่มผู้สนับสนุนความคิด กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างบทสนทนา

การพูดคุยแลกเปลี่ยนที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ที่เป็ นนักเคลื่อนไหวทางการเมืองสร้างบริบทความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนที่ไม่ได้เป็นนักเคลื่อนไหวให้เห็น ด้วย คล้อยตาม และอยากมีส่วนร่วมได้

จากลักษณะของสื่อออนไลน์และการสื่อสารออนไลน์ สิ่งสำคัญคือ การปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารสองทาง ความรวดเร็ว และข้อมูลที่ไหลพร้อมกันจำนวนมากจาก ทุกทิศทางประเด็น ความห่วงใยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ ความคิดความเห็น ผ่านเครือข่าย สื่อสังคม ที่ทำให้เกิด “ภาพเสมือนจริง” ที่แยกไม่ออกระหว่างความจริงกับความเท็จ การที่ผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นใครก็ได้ในสังคมนี้ สามารถส่งสาร ไปยังมวลชนได้ด้วยความรวดเร็วในจับพลันทันที ในขณะที่ผู้รับสารก็อาจขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว หรือประเด็นที่กล่าวถึง แล้วเชื่อหรือส่งต่อ ข้อความนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ โดยขาดจิตสำนึก ความรับผิดชอบ ก็นับเป็นอันตรายไม่น้อยไปกว่าโอกาส ของผู้คนที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือทำให้โฉมหน้าของการรายงานข่าวเปลี่ยนไป

นอกจากนี้ประเด็นเรื่องของ สื่อ “ตัวจริง” และ “ตัวปลอม” เข้าไปใช้เครื่องมือที่ว่ าสื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณะกันมากขึ้น ข่าวลือ ข่าวปลอ่ย ข่าวที่สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นต่อ การรับข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และบางกรณีดูกลมเป็นกระแสที่ผิดในสังคม ซึ่งการแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนที่รวดเร็วนี้เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องค้ รั ด้านวิชาชีพสื่อให้ ความสำคัญจนต้องมีการร่างกรอบจริยธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติในการรายงานข่าวผ่านสื่อสังคม และสื่อออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพเป็นในลักษณะที่สมาชิกสมัคร ใจในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด ดังนั้นการดูแลเรื่องจริยธรรมก็มีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน

เทคโนโลยีสื่อออนไลน์และสื่อสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการข่าวที่ ชัดเจนหลายประเด็น ที่สำคัญคือ บทบาทในกระบวนการสื่อข่าวที่เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น การตัดสินใจและกำหนดประเด็นข่าวไม่ได้อยู่ที่กองบรรณาธิการ หรือองค์กรสื่อเพียงอย่างเดียว เพราะพลเมือง ภาคประชาชน ผู้รับสารมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง ของข่าวและประเด็นของสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังที่เห็นหลายกรณีว่าองค์กรสื่อหิ บกระแสและประเด็น ที่คนบนโลกออนไลน์ให้ความสนใจมาต่อยอดประเด็นเป็นข่าวบนสื่อกระแสหลัก นอกจากนั้น พฤติกรรมการรับสารที่เปลี่ยนไป การเลือกในสิ่งที่สนใจ การมีช่องทางในการรับข่าวสารที่เพิ่มขึ้น ทำให้สื่อต้องปรับตัวสู่การเป็นคอนเวอร์เจนต์ (Convergent) และพยายามตอบสนองการเข้าถึงข่าวสาร ในทุกแพลตฟอร์ม (Platform) ขณะเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ที่ทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมทำให้เกิดกระบวนการร่วมมือกันระหว่างสื่อกับผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าวมากขึ้น ในหลายรูปแบบ เช่นการระดมข้อมูล การใช้ข้อมูลข่าวจากสื่อสังคม การมีชุมชนออนไลน์ช่วย ตรวจสอบและให้ข้อมูลข่าว เป็นต้น จากการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวและการพัฒนา

ของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ผลที่เกิดขึ้นในเชิงข้อกังวลด้านจริยธรรมการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมเป็นประเด็นในการหารือและศึกษาของทั้งวิชาการและวิชาชีพด้านสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการปรับตัวที่เหมาะสม

ประเด็นสำคัญตามกรอบจริยธรรมที่นักวิชาการมองว่าต้องมีการตรวจสอบในรายละเอียดและปรับแนวทางจริยธรรมในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ประกอบด้วยประเด็นสำคัญคือ ประเด็นการรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของการรายงานข่าวท่ามกลางข้อมูลที่ไหลอยู่ในวงจข่าวจำนวนมาก ประกอบด้วยข้อความเป็นความเห็น ข้อมูลที่ตรวจสอบได้และยังตรวจสอบไม่ได้ ตลอดจนข่าวลือ ผู้สื่อข่าวและองค์กรสื่อจะอย่างไรในการรักษาความน่าเชื่อถือในการใช้ข้อมูลและการรายงานข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ประเด็นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่เลือกในสิ่งเฉพาะความสนใจ การดึงดูความสนใจของผู้อ่าน/ผู้ชมข่าว และแรงกดดันทางธุรกิจที่สื่อต้องหารายได้เพื่ออยู่รอด นำไปสู่แรงกดดันในการตัดสินใจระหว่างการนำเสนอข่าวที่รักษามาตรฐานของจรรยาบรรณสื่อกับเรื่องราวที่เป็นกระแส มีอารมณ์ความรู้สึก หรือ “ดราม่า” รวมถึงประเด็นในเรื่องการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่มีอยู่ทั่วไปกับหลักของลิขสิทธิ์ และสิทธิส่วนบุคคล ในการนำข้อมูลมาใช้เผยแพร่ต่อสาธารณะ เป็นอีกมิติหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์ที่ควรมีการศึกษาเพื่อสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเครือข่ายสังคมเป็นการอธิบายถึงลักษณะของความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่มีการเชื่อมต่อ เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดเครือข่ายสังคม 2 มุมมอง คือ แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Networking) ที่เน้นตัว

แสดงเป็นบุคคลในการสร้างเครือข่ายและทฤษฎีเครือข่ายออนไลน์ที่เน้นตัวแสดงที่ไม่ใช่บุคคล

1. แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Networking)

แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Networking Concept) มีพัฒนาการมาจาก พื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนนักคิดคนสำคัญ คือ Richard Emerson ซึ่งต่อ ยอดความคิดมาจาก Homans (n.d. อ้างถึงใน ธนพฤษภ์ ชามะรัตน์, 2551) โดยมีฐานคติ คือ ในเครือข่ายสังคมจะประกอบด้วยบุคคลหรือตัวแสดงที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่แต่ละคน

หรือคู่ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียวหากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้องสวมในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมบางครั้งอาจเป็นไปตามทฤษฎี

ของการแลกเปลี่ยน เพราะบุคคลไม่เพียงแต่ทำตามบทบาทหน้าที่คาดหวังในสังคมหรือตามบรรทัดฐานที่ได้รับการถ่ายทอดมาเท่านั้นแต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งด้านวัตถุประสงค์และทางด้านจิตใจ ดังนั้น เครือข่ายทางสังคมจึงหมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคลกลุ่มและองค์กรผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสารความร่วมมือการพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลายตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน ทั้งนี้ พระมหาสุทิตย์ อาภากร (2547) ให้เหตุผลว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมเกิดจากสถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนหลากหลายและขยายตัวจนเกินความสามารถของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มที่จะดำเนินการแก้ไขในเครือข่ายจึงเป็นเครื่องมือหรือยุทธศาสตร์ในการสร้างพื้นที่ทางสังคมเพื่อให้เกิดการประสานผลประโยชน์เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน

Baker (1994) กล่าวว่า เครือข่ายเป็นกระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์อันเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งระหว่างบุคคล และระหว่างองค์กร ซึ่งรวมถึงบุคคลที่มีระดับเดียวกัน บุคคลที่เป็นผู้บังคับบัญชา บุคคลที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชาหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งกับชุมชนต่าง ๆ สอดคล้องกับ Dubini and Aidrich (1991) ที่อธิบายว่าเครือข่ายสังคมเป็นสัมพันธ์ภาพที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร หรือองค์กรกับองค์กร เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์นี้หลายรูปแบบทั้งระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กร

โดยสรุป แนวคิดเครือข่ายสังคม เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของบุคคลกลุ่มคนหรือองค์กรมาดำเนินกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์และตัดสินใจร่วมกันผ่านการติดต่อสื่อสารในลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ ผลประโยชน์ดังกล่าวนี้ หมายรวมถึง ข้อมูลข่าวสารข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังที่อดิเทพ บุตราช (2553, อ้างถึงใน นกัศกร กรวยสวัสดิ์, 2553 : 82) ให้คำนิยามว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้

ประโยชน์ทางการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ทั้งนี้ มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้งานทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วมาแบ่งปันให้กัน

นอกจากนี้ กมลรัฐ โตจินดา (2556: 15) เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออีกอย่างเรียกว่า ชุมชนออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบติดต่อทางเดียว หรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับและผู้ส่ง บางเว็บไซต์เน้นเรื่อง การส่งข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นเรื่องการแบ่งปันบทความหรือข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น Blogger, Wordpress เป็นต้น รวมไปถึงการส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้นเครือข่ายสังคม (Social Network) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service--SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคม (SNS) มากมายและแต่ละเว็บไซต์ต่างก็คิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง และยังมีฟังก์ชันมากมาย แต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ดังนี้ (สุภาภรณ์ เพชรสุภา, 2554, อ้างถึงใน นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553)

1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ตัวตน เว็บไซต์เหล่านี้ ใช้สำหรับเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้งานสามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเองสร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Facebook, Myspace, Hi5 เป็นต้น

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ผลงาน เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply เป็นต้น

3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำ Bookmark (เหมือนกับที่เราค้นหนังสือ) เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือ บทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราคนเดียว ผู้เรา Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์ดีกว่า เพื่อจะได้แบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และเราจะรู้ด้วยว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เป็นที่สนใจโดยคุณได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้ จากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ Dig, Zickr เป็นต้น

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่มบริการเครือข่ายสังคม (SNS) ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตัวอย่าง เว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ เอาไว้

Stroud (n.d. อ้างถึงใน กมลรัฐ โตจินดา, 2556) ส่วนประกอบหลักที่ต้องมีในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 5 ประเภท ได้แก่

1) โพรไฟล์ (Profile) ทั้งแบบสาธารณะหรือส่วนตัวเป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว เป็นต้น ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง วิดีโอตามที่คุณจัดทำ

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (Network Contact) หลังจากที่ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือเข้าสู่ข้อมูลของผู้อื่นใช้ที่เป็นสมาชิกเหมือนกัน

3) การส่งข้อความ (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมียระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความแทนการบอกกล่าวบนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้

4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาระหว่างเพื่อนสมาชิก ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้ไว้เองเพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้เข้ามาเยี่ยมชม

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-Value Content) ส่วนนี้ มีไว้เพื่อดึงดูดให้ผู้มาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยเพิ่มคุณค่าในส่วนของโปรไฟล์ให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกมส์ โปรแกรมเสริมต่าง ๆ บนหน้าโปรไฟล์ เป็นต้น

3. ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยส่วนใหญ่เน้นที่ปริมาณของความรู้ แต่ไม่มีคุณภาพ

(Chiu, Hsu, and Wang, 2006) และข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันส่วนมากจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล การแลกเปลี่ยนรูปภาพ วิดีโอ การส่งข้อความและการพูดคุยกัน (Nosko, Wood, and Molema, 2010) นอกจากนี้ Facebook ถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Ross, et al 2009 อ้างถึงใน นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553)

4. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนาหรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คนจำนวนมากทั่วโลก มีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ การเชื่อมต่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมีชฌิมา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษา ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้าและ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยัง พบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งและมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketing Oops, Online, 2552) ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่าย

สังคมออนไลน์เป็นที่นิยม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann อ้างถึงใน (Marketing Oops, Online, 2552) แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเองผลจากการศึกษา ยังพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตโดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เว็บบอร์ดกลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลนอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketing Oops, Online, 2552)

5. ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งก็นับเป็นความสะดวกสบายพร้อมประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้มหาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกจากเว็บจำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมอรรถภาพข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา รวมถึงความสนุกสนานบันเทิง จากการเล่นเกมดูหนังฟังเพลงเพียงแค่คลิกก็ง่ายดั่งใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) Line Instagram และ Twitter โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ เช่น ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการตลาดเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินพักผ่อนจากความเครียด และเว็บไซต์เหล่านี้นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั้งจากคำบอกกล่าวของเพื่อน ๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และอื่นๆ อีกมากมายและเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถเสนอ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ แต่เหรียญมีสองด้าน เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์เหล่านี้เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วยเช่นกัน ได้แก่

1) เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลาที่จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่นแบบหัวปักหัวปำบางทีคุณก็จะเสียเวลาที่จะทำอย่างอื่น ไปหลายข้อเลยทีเดียวข้อเสียง่าย ๆ คือ เรื่องของเวลาคนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ฉะนั้น หลายคนที่ใช้เว็บพวกนี้มากเวลาที่จะให้

กับสื่ออื่น ๆ ก็อาจจะน้อยลงอาจดูทีวี ฟังวิทยุ น้อยลงหันมานั่งเล่นเว็บพวกนี้มากขึ้น สังคมก็อาจจะหายไปบ้างเจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

2) เสี่ยงสุขภาพจิตเมื่อเข้าขั้นเสพติดสำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาแล้ว เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใด ๆ ก็ตามถึงขั้นเสพติดแล้วก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอน ข้อเสียของเว็บพวกนี้อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์ และสร้างสรรค์หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้มาก จนเกิดอาการติด (Facebook Addict) ไม่ว่าจะเข้าสายปายเย็นดึกก็ก็ต้องเข้ามาอ่านอัปเดตมันตลอดเวลาแล้วยอมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะแต่ละวันวัยรุ่นจะเข้าไปเสพหรือแสวงหาความสุขในเว็บเหล่านั้นจนลืมโลกของความเป็นจริงไปก็อาจจะรู้สึกเศร้าเหงาซึม โดดเดี่ยว เพราะ ไม่มีเพื่อนในชีวิตจริง ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่น และขาดทักษะในทักษะการเข้าสังคม

3) อาจถูกล่อลวงได้ เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีข่าวการหลอกลวงโดยใช้ทั้งการแชท และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพหรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย

4) ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย เรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลบางคนให้ชื่อจริงไปให้รูปให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไปก็คงต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คือ คุยกับเฉพาะเพื่อนถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้าก็ต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

6. ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ

การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ชิดความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้นขณะเดียวกันก็มีราคาถูกลง มีการประยุกต์ใช้งานอย่างกว้างขวางจนกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคนไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ยกตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยในอดีตสหรัฐฯ เป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้าหลัก ต่อมาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเป็นประเทศอุตสาหกรรม ปริมาณสัดส่วนของสินค้า ด้านอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบัน โครงสร้างการผลิตของสหรัฐฯ เน้นไปที่ธุรกิจการให้บริการและการใช้สารสนเทศกันมาก ทำให้สัดส่วนการผลิตสินค้าเกษตรลดลงไม่ถึง 5% ของสินค้าทั้งหมดส่วนสินค้าอุตสาหกรรมก็มีมูลค่าน้อยกว่า อุตสาหกรรมบริการซึ่งใช้ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลักหากมองภาพการใช้คอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารทั่วไปของโลก

7. เฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบทางจิตวิทยา

ผลกระทบทางจิตวิทยาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อผู้ใช้งาน จากบทความในนิตยสารขวัญเรือน (มิสไอที, 2554) โดยชื่อเรื่องและผู้เขียนตั้งชื่อไว้ก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารทางสังคมออนไลน์สร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ มากมายดังนั้นนักวิจัยจึงตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตวิทยาของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผู้ใช้งาน เป็นอย่างไรทั้งแง่บวกและลบซึ่งพบว่า

แง่ลบ วัยรุ่นที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยมากเท่าไรยิ่งมีแนวโน้มจะเป็นพวกหลงตัวเองมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่วัยรุ่นผู้ใหญ่ที่อยู่ในช่วงหนุ่มสาวจะมีแนวโน้มของอาการผิดปกติทางจิตในลักษณะต่างๆ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมต่อต้านสังคม การคลั่งไคล้อะไรมากเกินไปและหากเป็นกลุ่มนักเรียนที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุก ๆ 15 นาที จะมีผลการเรียนที่แย่กว่าคนอื่นส่วนเด็กที่บริโภคสื่อและเทคโนโลยีมากเกินไปในแต่ละวันจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เพราะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะวิตกกังวลสูงหุดหนุ่และเกิดปัญหาทางจิตวิทยาต่างๆ ตามมา

แง่บวก ผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่ใช้เวลาเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเวลานานจะสามารถแสดงความรู้สึกร่วม เห็นอกเห็นใจ ห่วงใย อยากรช่วยเหลือ ฯลฯ กับเพื่อน ๆ บนออนไลน์ได้ดีกว่า ในขณะที่เด็กที่สังคมออนไลน์ช่วยพัฒนาเด็ก ๆ ให้เรียนรู้ถึงวิธีการเข้าสังคมโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการสอนเพื่อตรงความสนใจของเด็ก ๆ ได้ (มิสไอที, 2554)

ข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก (Facebook)

สุภาพร เทพยสุวรรณ (2553) ได้กล่าวถึง ข้อดีข้อเสียของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไว้ดังนี้

1) ข้อดีของเฟซบุ๊ก

1.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกต้องวิธี

1.2) ทำให้ไม่ตกข่าว คือ ทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด

1.3) ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จจุล่งไปได้

1.4) สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้

1.5) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นซอฟต์แวร์ที่เชื่อมต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อนอยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ให้มีเครือข่ายทางสังคมและเติมเต็มชีวิตทางสังคมได้อย่างดี ไม่เหงาและปรับตัวได้ง่ายขึ้น

1.6) สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

2) ข้อเสียของเฟซบุ๊ก

2.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้

2.2) เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลง Wall ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกันหรือแฝงไว้ด้วยการขู่ข่มต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อเกิดความขัดแย้ง และปัญหาตามมาในภายหลังได้

2.3) เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น โดยใช้เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น

2.4) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่น การลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัวหรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงได้

2.5) เด็ก ๆ ที่ใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเกินไป จะทำให้เสียการเรียน

2.6) ในการสร้างความผูกพัน และการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริงมากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้ปัญหาทางจิตหรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ตั้งแต่ยังเด็ก

2.7) เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจเป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างตลอดเวลา

2.8) นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัย บางครอบครัว หรือในบางประเทศมีปัญหามากมายที่เกิดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้รับ การอนุญาตให้มีในหลายพื้นที่

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่ง ของผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก(Facebook) ของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน การเปิดรับสื่อหรือการเสฟสื่อออนไลน์ โดยไม่มีการกั้นกรองข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก็ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานได้เช่นกัน ผลกระทบเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน

ออกไปเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ทั้งประโยชน์และให้ทั้งโทษขึ้นอยู่กับว่าคุณคนนั้นเลือกใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในทิศทางใด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่ง ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยที่จะทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารยังมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้นดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

1. องค์ประกอบของการสื่อสาร

Lasswell (1964) กล่าวถึง องค์ประกอบของการสื่อสารว่าใคร (Who) กล่าวอะไร (What) ในช่องทางใด (Channel) ถึงใคร (to Whom) พร้อมด้วยผลอะไร (Effect) ดังแบบจำลอง องค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

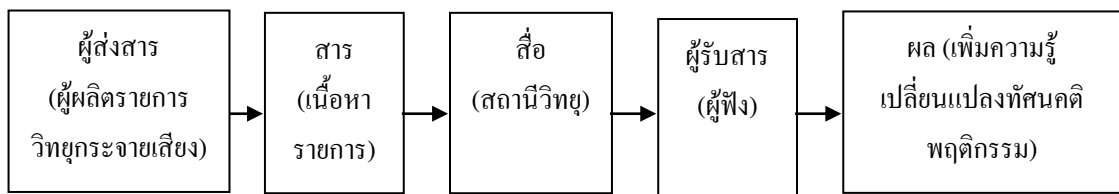
แผนภาพที่ 2-1 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร



ที่มา: Lasswell (1964 อ้างถึงใน รัตนภรณ์ สุวคนธ์, 2544: 15)

จากองค์ประกอบของการสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้เกิดผลบางอย่างขึ้น และเมื่อนำทฤษฎีการสื่อสารของ Lasswell มาพิจารณาใช้กับวิทยุกระจายเสียง เกี่ยวกับการเสนอข่าวสาร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการเสนอข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง ตามกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

แผนภาพที่ 2-2 กระบวนการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง



ที่มา: Lasswell (1964 อ้างถึงใน รัตนภรณ์ สุวคนธ์, 2544: 15)

จากองค์ประกอบของการเสนอข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงข้างต้นพบว่า เป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสารอยู่ที่ผลต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดกับผู้รับสาร เช่น กระตุ้นให้เกิดการสนใจ เพิ่มพูนความรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดความร่วมมือ และเมื่อมาเป็นการเสนอข่าวทางวิทยุกระจายเสียง ผลก็อาจจะเป็นเรื่องของการติชมรายการ การแสดงความคิดเห็นเข้ามาในรายการ และติดตามฟังข่าวสารนั้นต่อไป

ส่วนการรับข่าวสารทางด้านผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น หมายถึง กลุ่มผู้รับสารทั่วไป (Audience) กลุ่มผู้รับสารนี้บางทีเราก็เรียกว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งหมายถึงใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงใครคนใดคนหนึ่ง

ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนแต่ฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่มี การกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในลักษณะของการเลือกสรร แสวงหา และได้ตอบข่าวสารรวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ตัวในชีวิตประจำวันด้วย ทำให้บางครั้งผู้รับสารอาจจะขัดขึ้น หรือไม่ยอมรับข่าวสาร

ได้โดยง่าย (Obstinate Audience) เกิดขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับ ความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร เนื่องมาจากอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

อิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Limited Effect) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวของ ผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อรับสารเข้ามา ด้วยเหตุ ที่ว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้เดิม ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสาร แล้วข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับความสนใจ หรือถ้ามีการเปิดรับก็ไม่สนใจอย่างแท้จริง จะเห็นได้ว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึ กนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือ เลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนเองเท่านั้น

ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสาร ไปยังผู้รับ สารก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสารเอง ข่าวสารถึงแม้ว่าจะมีการเตรียม มาอย่างดี ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จของการสื่อสาร ที่ไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งต้องการ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตาม ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนที่ไม่เหมือนกัน

พีระ จิระ โสภณ (2535) กล่าวถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร ของผู้รับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การ กรอง 3 ชั้น ดังนี้

แผนภาพที่ 2-3 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับข่าวสาร



ที่มา: พีระ จิระ โสภณ (2535: 636-640)

สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสาร หรือการกลั่นกรองเพื่อรับข่าวสารของผู้รับสารเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกรับฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความของข่าวที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไปไม่ตรงความหมายของข่าวที่ส่งไป ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความตามเข้าใจของตนเอง หรือตามประสบการณ์ ทักษะ หรือความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจของตนหรือแม้แต่ตามสภาวะอารมณ์หรือร่างกายของตนในขณะนั้นอีกด้วย

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของผู้รับสารเองเท่านั้น ในเรื่องนี้จากการศึกษาของ Allport and Postman (1947 อ้างใน พิระ จิระ โสภณ, 2535) พบว่า การถ่ายทอด ข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับข่าวสารมักจะถ่ายทอดเฉพาะเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนอื่นมักจะลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อไป ตัวอย่างที่พบในชีวิตประจำวัน เช่น การรับฟังรายการวิทยุ แล้วนำเรื่องราวไปเล่าต่อ เรามักจะเลือกจดจำเพียงบางอย่างที่น่าสนใจ และนำไปเล่าให้คนอื่นฟัง

McLeod, et al. (1972: 123) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการับข่าวสารว่าตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่เป็นการวัดใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with The Media)
- 2) วัดจากความถี่ (Frequency of The Media) ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod, et al. (1972: 123) ยังกล่าวอีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อนี้มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of The Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักจะไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาคำตอบที่ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงมีการวัดตัวแปร การเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น ความถี่ของการชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าวทางวิทยุ เป็นต้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1966 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ได้เสนอหลักการเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของประชาชนว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และขึ้นอยู่กับผลที่คาดว่าจะได้รับ (Promise of Reward) ตามสูตรที่ว่า

$$\text{การเลือกรับสื่อและข่าวสาร} = \frac{\text{ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

(Fraction of Selection)

จากสูตรดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คนเราจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด กล่าวคือ มีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสะดวกสบายมากกว่าการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งแบ่งเป็นผลตอบแทนแบบเร็ว (Immediate Reward) คือ เสนอข่าวสารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และผลตอบแทนช้า (Delayed Reward) คือ เสนอข่าวสารที่ให้ความรู้ สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ของ Klapper (1960) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความสะดวกสบายและความสนใจของแต่ละบุคคล

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือภาวะจิตที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารได้ทำการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันตามประสบการณ์ ทัศนคติ สภาวะร่างกาย และสภาวะอารมณ์ บางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจ ตรงตามความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเองได้ง่าย

3. ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอคค์ ฮันท์ และเบรนท์ดี รูเบน (Hunt and Ruben, 1993) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอย่างไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมาย

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้และข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าสิ่งที่เห็นได้ว่าการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้รับรู้ข่าวสารที่ตัวบุคคลต้องการที่จะเปิดรับ และในการนำเสนอจะประกอบกรตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากยิ่งบุคคลเกิดความสนใจ และมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเนื้อหาข่าวสารหรือเนื้อหาของข่าวมากเท่าใด บุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของตนเองและจะค้นคว้าหาข่าวสารที่แท้จริง ถูกต้อง และต้องเป็นแหล่งข่าวที่ตัวเองสนใจและพร้อมเปิดรับอยู่ตลอด ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อออนไลน์และสารสนเทศ

การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีขึ้นภายหลังการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยได้ไม่นาน โดยสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับแรกในประเทศไทยในปี 2538 ได้แก่ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จากนั้นหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ก็เกิดขึ้นมาเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ภาษาไทยเว็บแรก ก่อนที่หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะตัดสินใจทำฉบับออนไลน์ขึ้นมาบ้างในระยะเวลาหลังจากนั้นไม่นานนัก หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทยในยุคแรก ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นการนำเอาเนื้อหาข่าวและคอลัมน์จากฉบับพิมพ์มานำเสนอในฉบับออนไลน์ เพื่อให้บริการข่าวสารแก่คนไทยในต่างประเทศที่ก่อนหน้านี้ กว่าจะได้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยก็ต้องล่าช้าไปอย่างน้อย 1-2 วัน นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในยุคแรกยังมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้อ่านที่ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่านเอง แต่จะอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีบริการในสถานที่ทำงานหรือร้านกาแฟ หรือร้านเสริมสวย เป็นต้น (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2558)

ดังนั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทยยุคแรก จึงเปรียบเป็นเพียงแค่ “สื่อเสริม” หรือเป็นสื่อที่เสริมช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น

ต่อมา เมื่อผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีมากขึ้น พร้อมๆกับการขยายตัวของกรเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนไทย ประกอบกับมีงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการบริโภคสื่อออนไลน์ของคนไทยระบุว่า ผู้ติดตามข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต้องการอ่านข่าวสารที่เป็น “ข่าวปัจจุบันทันด่วน” หรือ Breaking News มากที่สุด หนังสือพิมพ์ออนไลน์หลายเว็บจึงริเริ่มให้มี Breaking News

เกิดขึ้น โดยเริ่มจากในช่วงเวลากลางวันจนถึงค่ำ ก่อนจะมีการขยายเวลาในการนำเสนอออกไปเป็นตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชากรออนไลน์ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนของ Breaking News มีมากขึ้น ทำให้ปริมาณของข่าวที่มีการนำเสนอระหว่างวัน มีจำนวนมากกว่าข่าวที่นำมาจากฉบับพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์หลายเว็บจึงไม่มีการแยกส่วนระหว่าง Breaking News กับข่าวที่นำมาจากฉบับพิมพ์อีกต่อไป โดยต่างมีการ Redesign หรือออกแบบหน้าเว็บไซต์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้มีสัดส่วนของเนื้อหาข่าวที่ถูกผลิตขึ้นระหว่างวัน มีมากกว่าข่าวที่นำมาจากฉบับพิมพ์

ด้วยเหตุนี้ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ จึงค่อย ๆ พ้นจากสภาพความเป็น “สื่อเสริม” และก้าวเข้าสู่การเป็น “สื่อใหม่” หรือ New Media อย่างเต็มตัว โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบัน จะมีการผลิตข่าวเองเป็นหลัก และมีข่าวและคอลัมน์ หรือบทความที่ดีพิมพ์แล้วในฉบับพิมพ์มานำเสนอเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองผู้อ่านหนังสือพิมพ์ดั้งเดิมที่หันมาอ่านออนไลน์มากขึ้น ในที่สุด ก็มาถึงยุคปัจจุบัน ที่มีสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เข้ามาเป็นตัวกำหนดวาระข่าวสารในหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งมีการนำเนื้อหาข่าวสารและภาพจาก Social Media มานำเสนอเป็นข่าว ขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์เอง ก็หันมาใช้ Social media ในการดึงให้ผู้บริโภคสื่อเข้ามาอ่านข่าวที่ตัวเองผลิตมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาหาข่าวที่เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นโดยตรง

ปัญหาเชิงจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรืออาจเรียกว่า “สื่อออนไลน์” (เมื่อผู้เล่นหรือผู้ผลิตสื่อออนไลน์ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เจ้าของธุรกิจหนังสือพิมพ์อีกต่อไป ปัจจุบัน มีสถานีโทรทัศน์หรือสำนักข่าวทางวิทยุหันมาผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้น) จึงเกิดขึ้นมากมายและหลากหลาย ดังจะกล่าวต่อไป

1. ปัญหาเชิงจริยธรรมของสื่อออนไลน์

แม้ว่าเว็บไซต์ข่าว หรือสื่อออนไลน์ที่เป็นมืออาชีพส่วนใหญ่จะทำงานภายใต้กรอบจริยธรรมวิชาชีพที่ออกมาโดยองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว สื่อออนไลน์ ก็ยังมีปัญหาเชิงจริยธรรมอยู่ในหลายกรณี ส่วนใหญ่มักมาจากความเร่งรีบในการนำเสนอ จนขาดกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริง จนนำไปสู่ความผิดพลาดและหมิ่นเหม่ต่อการละเมิดจริยธรรมในที่สุด ทั้งนี้ เราสามารถจำแนกปัญหาเชิงจริยธรรมของสื่อออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

1) การนำเสนอข่าวไม่รอบด้าน เนื่องจากสื่อออนไลน์ สามารถนำเสนอข่าวได้ในทันทีที่ข่าวเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา หรือเส้นตายในการส่งข่าว แต่การนำเสนอข่าว “ก่อน” บนสื่อออนไลน์ย่อมมีผลต่อการค้นหาข่าวนั้นในภายหลังโดยผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา (Search Engine) โดยเฉพาะ Google.com ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องช่วงชิงกันนำเสนองานก่อนสื่อ

ออนไลน์สำนักอื่น ๆ ทั้ง ๆ ที่รู้ว่า ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้ข่าวนั้น ได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านสื่อออนไลน์ก็ตาม การแข่งขันกันนำเสนอข่าวนี้อาจกลายเป็นต้นเหตุของ ปัญหาจริยธรรมในสื่อออนไลน์

2) การละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้ตกเป็นข่าว บ่อยครั้งที่สื่อออนไลน์เร่งรีบเสนอ ข่าวโดยไม่ได้ระวังว่า ข่าวที่นำเสนอไปนั้น เข้าข่ายการละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้ตกเป็นข่าวหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการละเมิดสิทธิผู้ต้องหา การละเมิดสิทธิเด็ก การละเมิดสิทธิของผู้ถูกละเมิดทางเพศและ การละเมิดสิทธิของเพศที่ 3 ฯลฯ ซึ่งนอกจากปัญหาจะเกิดขึ้นจากความเร่งรีบในการนำเสนอข่าวแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่นักข่าวหรือบรรณาธิการของสื่อออนไลน์ขาดความรู้และความตระหนักถึง ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน

3) การนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอโดยไม่บอกแหล่งที่มา หรือไม่ได้ อนุญาตจากเจ้าของเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูงใน การนำเสนอข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป โดยบางครั้ง ผู้นำเสนอข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นนั้น ขาดการตระหนักว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัว แต่เป็นพื้นที่ที่ ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นนั้น อาจถูกส่งต่อหรือ “แบ่งปัน” ไปยังเพื่อนของเพื่อนบนสื่อสังคม ออนไลน์ และสิ่งที่ถูกแบ่งปันไปนั้น อาจจะมีผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น หากสื่อออนไลน์ไปหยิบ เอาข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นนั้นมานำเสนอต่อในพื้นที่สื่อของตน

2. การกำกับดูแลจริยธรรมของสื่อออนไลน์

ในช่วงแรกของการเกิดสื่อออนไลน์ ยังไม่มีปัญหาในเชิงจริยธรรมมากนัก เนื่องจาก ข่าวสารที่ถูกนำเสนอในสื่อออนไลน์เป็นเนื้อหาที่นำมาจากฉบับพิมพ์ โดยอาจจะมีข่าวปัจจุบันทันด่วน หรือ Breaking News บ้าง ก็เป็นเพียงส่วนน้อย ดังนั้น สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติที่เป็นองค์กร กำกับตนเองด้านจริยธรรมจึงมีมติให้สอบถามสมาชิกที่เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ว่า จะให้สภา การหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กำกับดูแลไปถึงสื่อออนไลน์ในสังกัดของสมาชิกสภาฯ หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับ เป็นไปในเชิงบวก นั่นคือสมาชิกทุกฉบับยินดีให้สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กำกับดูแลสื่อออนไลน์ ในสังกัดด้วย

ต่อมาเมื่อมีการก่อตั้งชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (ปัจจุบันจดทะเบียนเป็นสมาคมแล้ว) ขึ้นในเดือนกันยายน 2552 สมาชิกของสมาคม ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ข่าวหรือสื่อออนไลน์ ทั้งที่เป็นสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย หรือไม่ได้ เป็นสมาชิกองค์กรใดเลย ได้ร่วมกันจัดทำ “แนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสมาชิก ชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์” ขึ้นเพื่อเป็นหลักประกันว่า สมาชิกของชมรมฯ จะทำหน้าที่เสนอข้อมูล ข่าวสารภายใต้กรอบจริยธรรมของวิชาชีพสื่อมวลชน โดยสาระสำคัญของแนวปฏิบัติดังกล่าวมีดังนี้

ตามที่ผู้ผลิตข่าวสารออนไลน์ ได้ตกลงร่วมกันจัดตั้ง “ชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์” ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2553 และเปลี่ยนเป็น “สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์” เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์ประการหนึ่งคือ เพื่อกำกับดูแลและส่งเสริมให้มีการนำข่าวที่ผลิตโดยสมาชิกไปใช้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งยกระดับธุรกิจและมาตรฐานการนำเสนอข่าวออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง จึงได้มีการจัดทำแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 แนวปฏิบัตินี้เรียกว่า “แนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ พ.ศ. 2555”

ข้อ 2 แนวปฏิบัตินี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3 ในแนวปฏิบัตินี้

“สมาชิก” หมายถึง สมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

“ข่าว” หมายถึง ข้อมูล เนื้อหาข่าว สารคดีเชิงข่าว บทความ คอลัมน์ ความนำหรือตัวโปรย พาดหัวข่าว ภาพข่าว และคำบรรยายภาพข่าวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางการสื่อสารอื่นของสมาชิก

“ภาพข่าว” หมายถึง ภาพประกอบข่าว หรือสารคดีเชิงข่าว หรือข้อเขียนอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบ ของตัวอักษร หรือภาพเคลื่อนไหว หรือการรายงานข่าวโดยลักษณะอื่น ๆ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางการสื่อสารอื่นของสมาชิก

ข้อ 4 สมาชิกพึงยึดมั่นและปฏิบัติตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยเคร่งครัด

ข้อ 5 สมาชิกพึงเคารพและให้การยอมรับเนื้อหาข่าวหรือภาพข่าวที่ผลิตโดยสมาชิกด้วยกัน การนำเสนอโดยการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งข่าวหรือภาพข่าวตามวรรคแรก สมาชิกต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มา เวลาในการนำเสนอ และสร้างจุดเชื่อมโยง (Link) ของข่าว หรือภาพข่าวนั้น กลับไปยังเว็บไซต์ของสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตข่าวหรือภาพข่าวด้วย

ข้อ 6 สมาชิกพึงเคารพและให้การยอมรับข้อมูลข่าวสารหรือภาพข่าวที่ผลิตโดยแหล่งข้อมูลอื่น โดยการคัดลอกข้อความใดจากหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ต้องบอกที่มาของข้อความนั้น

ข้อ 7 เนื่องจากการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าว ผ่านเว็บไซต์ของสมาชิกสามารถกระทำ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นสมาชิกพึงใช้วิจารณญาณอย่างเต็มที่ในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวต่างๆ ด้วย ความระมัดระวัง เพื่อมิให้นำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายอย่างรุนแรงขึ้นในสังคม

ข้อ 8 สมาชิกพึงให้ความเคารพต่อผลงานข่าวหรือภาพข่าวของนักข่าวภาคพลเมือง ไม่ว่าข่าวหรือ ภาพข่าวนั้นจะนำเสนอโดยตรงมายังสมาชิก หรือผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Networking) ต่างๆ

ข้อ 9 การไม่ปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินี้ อาจนำไปสู่การฟื้นฟูสมาชิกภาพของสมาชิก สิ้นสุดลง ตามความ ในข้อ 9.4 แห่งข้อบังคับชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ พ.ศ. 2552

อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทาง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าว โดยการดึงความสนใจของผู้ใช้ให้มาติดตามข่าวสารในสื่อออนไลน์และสื่อ ดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งยังมีส่วนในการกำหนดวาระของข่าวสารมากขึ้น (Media Agenda Setting) สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ จึงร่วมมือกับสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จัดทำ “แนวปฏิบัติเรื่องการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ.2553” ขึ้น โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

“เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ ได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากการใช้อสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่การทำงานขององค์กรข่าว ซึ่งมีทั้งการใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ส่วนบุคคล และ ผสมผสาน เป็นจำนวนมาก จึงควรมีแนวปฏิบัติในการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชนให้เป็นไป ในทางสร้างสรรค์

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนจึงได้มอบหมายให้ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานการยกร่างแนวปฏิบัติ โดยมีตัวแทน จากองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ ได้แก่ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ดูแล เว็บไทย ชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมกันยกร่างและรับฟังความคิดเห็นจาก ผู้เกี่ยวข้อง

จึงกำหนดเป็นแนวปฏิบัติในการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

หมวด 1 บททั่วไป

ข้อ 1 ในแนวปฏิบัตินี้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ Twitter.com, Facebook.com, Youtube.com, Weblog ต่าง ๆ

องค์กรสื่อมวลชน หมายถึง องค์กรสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และองค์กรสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชน หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภาการหนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ผู้ปฏิบัติงานข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามธรรมนูญสภาวิชาชีพ ข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2552 และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนอื่นที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

หมวด 2

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน

ข้อ 2 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น พึงยึดมั่นกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยอย่างเคร่งครัด

ข้อ 3 การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน ควรมีหลักในการอ้างอิงถึงองค์กรสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อองค์กรสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- (2) รายละเอียด สัญลักษณ์ หรือชื่อย่อ ที่แสดงถึงองค์กรสื่อมวลชน
- (3) มาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและความมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน รวมถึงการประกาศต่อสาธารณชนตามช่องทางที่องค์กรมีอยู่

ข้อ 4 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นไปตามข้อบังคับจริยธรรม หลักเกณฑ์ และแนวปฏิบัติขององค์กรที่กำกับดูแลตามที่ระบุไว้ในหมวดหนึ่ง และต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรง จนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ

ข้อ 5 องค์กรสื่อมวลชนต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การคัดลอก เลียน ข้อมความใดๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลนั้นๆ ตามแต่กรณี

กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความและข่าวสารนั้น โดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว

หมวด 3

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

ข้อ 6 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน อาจแบ่งได้ดังนี้

(1) กรณีใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน (User Account) ที่ระบุถึงต้นสังกัด ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติตามข้อบังคับ จริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะความถูกต้อง (Accuracy) สมดุล (Balance) และการใช้ภาษาที่เหมาะสม

(2) กรณีใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานที่ระบุถึงตัวตนอันอาจทำให้เข้าใจว่าเป็น ผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อมวลชน ผู้ใช้งานพึงระมัดระวังการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นที่อาจนำไปสู่การละเมิดจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน

ข้อ 7 การรายงานข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงแยก “ข่าว” กับ “ความเห็น” ออกจากกันอย่างชัดเจน พึงระวังการย่อความที่ทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และพึงระวังการเผยแพร่ข้อมูลข่าวซ้ำ

ข้อ 8 ในกรณีที่เวลาเป็นสาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารพึงตระหนักถึงมิติของเวลาในการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ด้วย

ข้อ 9 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงตระหนักว่าพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมายได้

ข้อ 10 ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพอุจาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง

ข้อ 11 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน พึงระมัดระวังกระบวนการหาข่าวหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และควรอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอ เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะการรายงานสดผ่านอุปกรณ์ปลายทางต่าง ๆ (Devices) หรือการสร้างข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์จากการประชุม “ปิด” ต้องได้รับอนุญาตจากที่ประชุมก่อน

ข้อ 12 หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย”

การที่องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนต่าง ๆ พยายามเข้ามาทำหน้าที่ในการวางกรอบจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อออนไลน์ นับว่าช่วยในการดูแลการนำเสนอข่าวสารของสื่อออนไลน์ให้เป็นไปตามกรอบจริยธรรมในวิชาชีพได้ในระดับหนึ่ง แต่ในภาวะที่การแข่งขันที่มีอยู่ค่อนข้างสูง ทำให้การละเมิดจริยธรรมของสื่อออนไลน์ ยังคงมีปรากฏให้เห็นเป็นระยะๆ ซึ่งกระบวนการกำกับดูแลด้านจริยธรรมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ผลมากกว่าการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ ก็คือการกำกับดูแลโดยภาคประชาสังคมและประชาชนนั่นเอง

การก้าวสู่โลกแห่งดิจิทัลที่เป็นผลมาจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่ทรงพลังและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ดังคำกล่าวที่ว่า “ข้อมูล คือ อำนาจ” (Information is power) (ธนู บุญญานุวัตร, 2550) ดังนั้นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อในทุกองค์กรสื่อจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะ “นายทวารข่าวสาร” (Gatekeeper) ซึ่งเป็นผู้ที่สัมผัสและใกล้ชิดกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ปัญหาความขัดแย้งทางจริยธรรม

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น “กระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมวิชาชีพสื่อ” จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ อาจารย์ผู้สอน/นักวิชาการด้านสื่อและโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิสิต/นักศึกษาที่จะก้าวออกไปสู่โลกการทำงานด้านสื่อในอนาคตซึ่งควรจะได้รับการเรียนรู้และการฝึกฝนเพื่อให้สามารถจัดการกับสถานการณ์ปัญหาเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นได้ ดังเช่นที่ Huddleston (1998) กล่าวว่า การจะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ นั้น สถาบันการศึกษาจะต้องฝึกฝนผู้เรียนทั้งในด้านหลักการที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม รวมทั้งฝึกปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรม

คำว่า “จริยธรรม” (Ethics) มาจากคำในภาษากรีกว่า “Ethos” หมายถึง อารมณ์ (Disposition) หรือคุณลักษณะ (Character) หรือสิ่งที่บุคคลทำเพื่อพัฒนาคุณลักษณะที่ดี (Good Character) (Tate and Taylor, 2014) ตามความหมายของคำศัพท์ Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary (1991) ให้ความหมาย “จริยธรรม” ว่าหมายถึง ความประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องตามมาตรฐานของความถูกต้อง ความดีงาม ส่วนพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายคำว่า “จริยธรรม” หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม ส่วนความหมายของจริยธรรมตาม

ความคิดเห็นของนักวิชาการพบว่ามีการให้ความหมายไว้หลายทัศนะว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับชุดของมาตรฐาน (Standards) สำหรับพฤติกรรมที่ช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าควรจะทำปฏิบัติในขอบเขตของสถานการณ์อย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ จริยธรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมทางเลือกทั้งหมดและเกี่ยวกับการให้เหตุผลว่าทำไมบุคคลควรตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น (Bonde and Firenze, 2015) โดยทั่วไปแล้วจริยธรรมจะมีพื้นฐานทางปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ช่วยให้บุคคลตัดสินใจในสิ่งที่ถูกต้อง (Right) ที่แยกออกจากสิ่งที่ไม่ถูกต้อง (Wrong) ซึ่งให้ไปในทางที่ดีที่สุดที่จะกระทำในสถานการณ์หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบและภาระหน้าที่ที่บุคคลควรกระทำ (Huasman, 1992) โดยที่จริยธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับความประพฤติโดยสมัครใจ (Voluntary Conduct) บนพื้นฐานของการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-determined) (Roadman, 2012) เมื่อหลอมรวมความหมายของจริยธรรมที่นักวิชาการให้ความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “จริยธรรม” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหลักประพฤติกฎปฏิบัติที่คนในสังคมใช้เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ควรหรือไม่ควร ที่สัมพันธ์กับบริบทของแต่ละบุคคล

คำว่า “วิชาชีพสื่อ” หมายถึง การปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ที่สังกัดองค์กรสื่อ โดยเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนทั้งด้านความรู้ความเข้าใจตลอดจนทักษะเฉพาะด้านซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร และหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมวิชาชีพ

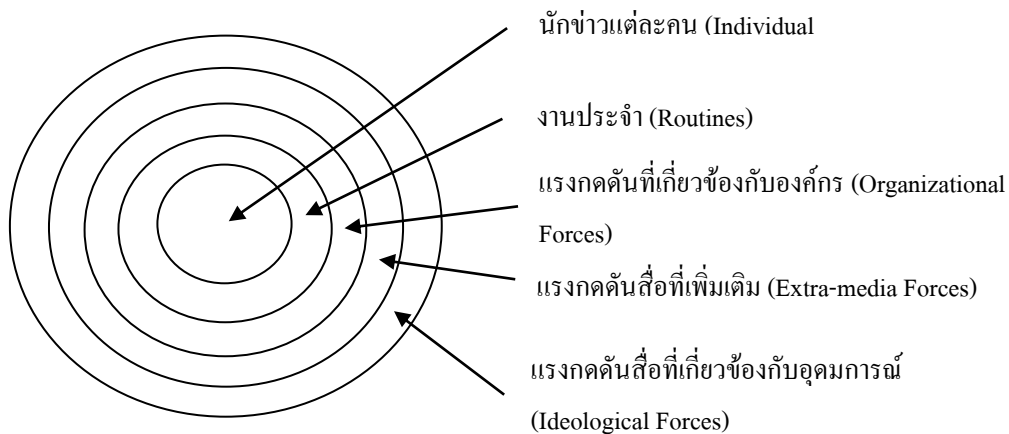
ดังนั้นหากพิจารณาจากความหมายของ “การตัดสินใจ” เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับ “จริยธรรม” และ “วิชาชีพสื่อ” สรุปได้ว่า “การตัดสินใจเชิงจริยธรรมวิชาชีพสื่อ” หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อที่สังกัดองค์กรสื่อต่าง ๆ ในการตัดสินใจเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหาความขัดแย้งทางจริยธรรมทั้งในแง่ของการแสวงหา การรวบรวม การคัดเลือก และหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สามารถเลือกวิธีปฏิบัติจากหลายทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาสู่การปฏิบัติหน้าที่ที่ถูกต้องโดยอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมวิชาชีพ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมวิชาชีพสื่อ

“วิชาชีพสื่อ” เป็นวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ (Trust) ที่สาธารณชนมีต่อผู้ประกอบวิชาชีพสื่อและองค์กรสื่อ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ปัญหาความขัดแย้งทางจริยธรรมจึงย่อมต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะ แต่ในสถานการณ์ที่เป็นจริงมักพบว่าการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมักต้องเผชิญกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรม (Concepción, 2011)

Reese (2001 cited in Concepción, 2011) ได้พัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “ลำดับชั้นของโมเดลอิทธิพล” (Hierarchy of Influences Model) ซึ่งเป็น โมเดลที่อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ดังแผนภาพที่ 2-4

แผนภาพที่ 2-4 ลำดับชั้นของโมเดลอิทธิพล (Hierarchy of Influences Model)



ที่มา: Reese (2001 cited in Concepción, 2012)

ระดับนักข่าวแต่ละคน (Individual Journalist) หรือระดับบุคคล (Individual Level) ประกอบด้วย แรงกดดันทั้งภายใน และภายนอกที่มีผลต่อทิศทางที่แตกต่างกันในการคัดเลือกเนื้อหา เพื่อนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitudes) ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) การฝึกอบรมและภูมิหลัง (Training and Background) เช่น เพศ สถานภาพทางสังคมหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล และการศึกษา เป็นต้น

ระดับงานประจำ (Routines Level) กล่าวคือ เนื้อหาข่าวสารต่างๆ จะถูกคัดเลือกเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนโดยอยู่บนพื้นฐานของบรรทัดฐาน (Norms) ของการคัดเลือกหรือการประเมินคุณค่าข่าว (News Values) เช่น ความเด่น/ความสำคัญ (Prominence/Importance) ความสนใจของปวงชนวิสัย (Human Interest) ความขัดแย้ง/การโต้แย้ง (Conflict/Controversy) ความผิดปกติ (Unusual) ความสดทันเหตุการณ์ (Timeliness) และความใกล้ชิด (Proximity)

แรงกดดันที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational Forces) หรือระดับองค์กร (Organizational Level) ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กร (Organizational Culture) นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ (Managerial Policies) การแข่งขัน (Competition) โดยที่เนื้อหาข่าวจะอยู่ในสถานะของสินค้าที่เกี่ยวข้อง

กับองค์กร (Organizational Product) เพราะแต่ละองค์กรย่อมมีคุณค่า (Values) ของตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการนำเสนอหรือควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

แรงกดดันที่เพิ่มเติม (Extra-media Forces) หรือระดับสถาบันทางสังคม (Social Institution Level) พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ได้แก่ แหล่งข่าว (News Sources) ปัจจัยทางการตลาด (Markets) ผู้รับสาร (Audiences) ผู้โฆษณา (Advertisers) กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ (Interest Groups) เทคโนโลยี (Technology) และกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล (Governmental Regulations) เป็นต้น

แรงกดดันที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ (Ideological Forces) หรือระดับระบบทางสังคม (Social System Level) โดยที่เนื้อหาสื่อมีลักษณะเป็น “Hegemonic Affair” ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ของสมาชิกที่มีอำนาจทางสังคม

นอกจากนั้นแล้วยังมีการจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมวิชาชีพสื่อซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอกองค์กรสื่อ 2) ปัจจัยภายในองค์กรสื่อ และ 3) ปัจจัยจากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ดังนี้ (Dominick, 2013; Fink, 1995; MacKay, 2012)

1) ปัจจัยภายนอกองค์กรสื่อ ได้แก่

1.1) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) ได้แก่ ผู้โฆษณา (Advertisers) ซึ่งถือเป็นรายได้หลักขององค์กรสื่อ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งรายได้มาจากการโฆษณาถึงร้อยละ 75 ของรายได้ทั้งหมด ตลอดจนนโยบายธุรกิจ (Business Policies) ซึ่งล้วนมีผลต่อเนื้อหาสื่อ

1.2) กลุ่มพลังกดดัน (Pressure Group/Citizens' Groups) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันของผู้รับสาร แต่สามารถที่จะประสานในฐานะเป็นผู้พิทักษ์ผลประโยชน์เฉพาะด้วยตนเองและมุ่งใช้อำนาจควบคุมเหนือการดำเนินการขององค์กรสื่อเพื่อให้องค์กรสื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นของชุมชน

1.3) ผู้รับสาร (Audiences) เนื่องจากแต่ละองค์กรสื่อจะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารทั้งผู้ชม/ผู้อ่าน/ผู้ฟังเป็นหลักมากกว่าที่จะต้องพิจารณาว่าสิ่งที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อควรตัดสินใจนั้นอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ควรจะทำ

2) ปัจจัยภายในองค์กรสื่อ ได้แก่

2.1) นโยบายขององค์กรสื่อ (Organizational Policies) มีผลต่อการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อซึ่งต้องอยู่ภายใต้การแนะนำตลอดจนการกำหนดชี้แนะแนวทางของผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบภายในองค์กรสื่อ

2.2) อิทธิพลจากกลุ่มทุน/ความเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ เนื่องจากกลุ่มทุน/ความเป็นเจ้าของ

สื่อข้อมูใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจจึงยอมทำให้ผู้ประกอบการขาดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการทำหน้าที่ของตน

3) ปัจจัยจากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ได้แก่

3.1) ภูมิหลังและประสบการณ์ (Background and Experiences) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในแง่ที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจะพิจารณาสิ่งต่างๆ และตัดสินใจว่าจะกระทำอย่างไรเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหาเชิงจริยธรรม

3.2) เวลาในการทำงาน (Deadline) นับเป็นปัญหาที่บีบรัด การทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ เนื่องจากวิชาชีพสื่อเป็นงานที่ต้องแข่งกับเวลาเพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลข่าวที่สดทันเหตุการณ์ ดังนั้นในแต่ละวันผู้ประกอบวิชาชีพสื่อยอมต้องปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วภายใต้ความกดดันของเวลาซึ่งมีจำกัดในแต่ละวัน จึงอาจทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมีเวลาในการตัดสินใจในสถานการณ์ปัญหาความขัดแย้งทางจริยธรรมที่ต้องกระทำอย่างรวดเร็ว

ในแวดวงวิชาชีพสื่อกล่าวได้ว่า “กระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรม” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อในองค์กรสื่อต่าง ๆ เนื่องจากว่าการทำงานในแต่ละวันของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อยอมต้องเผชิญกับสถานการณ์ปัญหาความขัดแย้งทางจริยธรรมทั้งในแง่ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร และหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับแรงกดดันต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรสื่อ ได้แก่ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ กลุ่มพลังกดดันต่าง ๆ และผู้รับสาร ปัจจัยภายนอกองค์กรสื่อ ได้แก่ นโยบายขององค์กรสื่อ อิทธิพลจากกลุ่มทุน/ความเป็นเจ้าของสื่อ ตลอดจนปัจจัยจากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ได้แก่ ภูมิหลังและประสบการณ์ และเวลาในการทำงาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อจึงยอมต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจที่วางอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมวิชาชีพสื่อเพื่อนำมาสู่การปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในฐานะที่ได้รับยกย่องว่าเป็น “ฐานันดรที่ 4” (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2558)

โดยที่การตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ดังนั้นหากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อเลือกตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วโดยเฉพาะในแง่การเผยแพร่หรือไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต้องตระหนัก คือ ผลที่ตามมาจากการเผยแพร่หรือไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดผลกระทบอะไรบ้าง โดยเฉพาะกับบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติหน้าที่ในแวดวงวิชาชีพสื่อต่อไป

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Law)

กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Law) หรือมักเรียกกันว่า กฎหมายไอที (IT Law) เสนอโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม และเห็นชอบให้คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (National Information Technology Committee) หรือที่เรียกโดยย่อว่า คณะกรรมการไอทีแห่งชาติ หรือ กทสช. (NITC) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการจัดทำกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ คณะกรรมการไอทีแห่งชาติหรือ กทสช. (NITC) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจ เพื่อยกร่างกฎหมายไอทีทั้ง 6 ฉบับ โดยมอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center) หรือที่มักเรียกโดยย่อว่า “เนคเทค” (NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Science and Technology Development Agency) หรือที่เรียกโดยย่อว่า “สวทช.” กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ในฐานะสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการไอทีแห่งชาติ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการในการยกร่างกฎหมายไอที เนคเทคจึงได้เริ่มต้นโครงการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น เพื่อปฏิบัติตามนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลและคณะกรรมการไอทีแห่งชาติ ในการยกร่างกฎหมายไอที ให้แล้วเสร็จ

2. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ผ่านการเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติ การลงพระปรมาภิไธย และการประกาศลงในราชกิจจานุเบกษาแล้ว เมื่อ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2550 และจะมีผลใช้บังคับตั้งแต่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป ดังนั้น ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป ผู้ให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้อื่นหรือ กลุ่มพนักงานนักศึกษาในองค์กร ควรทราบถึงรายละเอียดของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยประเทศไทยได้มีการนำมาฉบับใช้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. ความเป็นมาของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

สภาพปัญหาเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

- ความสำคัญของคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน
- ผลของการกระทำผิดกระทบหรือความเสียหายในวงกว้างและรวดเร็ว
- ยังไม่มีกฎหมายกำหนดความผิดมาก่อน

1) การที่กฎหมายอาญามุ่งคุ้มครอง วัตถุที่มีรูปร่างเท่านั้น แต่ในยุคไอที ข้อมูลข่าวสารเป็นวัตถุที่ไม่มีรูปร่าง ตัวอย่างของการก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การโจรกรรมเงินในบัญชีลูกค้าของธนาคาร การโจรกรรมความลับของบริษัทต่าง ๆ ที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ การปล่อยไวรัสเข้าไปในคอมพิวเตอร์

2) พยานหลักฐานที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และถูกกระทำได้ง่ายแต่ยากต่อการสืบหา

3) ปัญหาเรื่องขอบเขตพื้นที่ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะผู้กระทำความผิดอาจกระทำจากที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย ซึ่งอยู่นอกเขตอำนาจของศาลไทย

เจตนารมณ์ในการร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

เนื่องจากปัญหาภัยคุกคามที่เกิดจากไวรัสคอมพิวเตอร์ แสกเกอร์ การเผยแพร่ รูปภาพ ข้อความ ที่มีลักษณะลามก อนาจาร หรือข้อมูลอันเป็นเท็จที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ต่อบุคคล ต่อความมั่นคงทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ จึงเป็นเหตุให้เกิดการร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ขึ้น โดยมีเจตนารมณ์ดังนี้

1) เพื่อเป็นการใช้กรอบแห่งกฎหมายในการกำหนดฐานความผิด และบทลงโทษ ในการเรียกร้อยค่าเสียหายแก่ผู้กระทำความผิดเพื่อคุ้มครองสิทธิให้แก่ประชาชน

2) เพื่อกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงาน เจ้าหน้าที่ ทั้งด้านนโยบาย มาตรฐาน แนวปฏิบัติ และกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะแก่ตนเองหรือบุคคลอื่น ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกัน โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ก็ตาม โดยให้มีแนวทางการปฏิบัติการดำเนินงานให้เกิดความชัดเจนถูกต้องในแนวทางเดียวกัน

3.1 สารสำคัญ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีทั้งหมด 30 มาตรา ซึ่งจะกล่าวถึงหมวดที่ 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เท่านั้น

หมวดที่ 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ฐานความผิดและบทลงโทษสำหรับการกระทำโดยมิชอบ

3.2 การกระทำความผิดต่อ ประชาชนโดยทั่วไป / ความมั่นคง

มาตรา 12 “ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 9 หรือ มาตรา 10

(1) ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดขึ้นในทันที หรือในภายหลังและไม่ว่าจะเกิดขึ้นพร้อมกันหรือไม่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน สิบปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

(2) เป็นการกระทำโดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศความปลอดภัย สาธารณะ หรือเป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตาม (2) เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สิบปีถึงยี่สิบปี”

3.3 การจำหน่าย / เผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อใช้กระทำความผิด

มาตรา 13 “ผู้ใดจำหน่ายหรือ เผยแพร่ชุดคำสั่ง ที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ตามมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 10 หรือมาตรา 11 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ชุดคำสั่งตามมาตรานี้อาจเป็นแบบวัตถุ เช่น แผ่นซีดีก็ได้หรืออาจเป็น ไฟล์ดิจิทัลก็ได้ ส่วนการใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดนั้นเป็นความผิดตามมาตราหนึ่งมาตราใดก็ได้

3.4 นำเข้า/ ปลอม/ เท็จ/ ภัยมั่นคง/ ลามก/ ส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์

มาตรา 14 “ผู้ใด กระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น หรือประชาชน

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามก และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)”

ข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมตาม (1) หมายถึง ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงแก้ไขนั้นจะทั้งหมดหรือแต่เพียงบางส่วน

ส่วนข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นเท็จตาม (2) นั้น น่าจะหมายถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ไม่ใช่ของจริง เช่น ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ระบุว่าเป็นเครื่องมือป้องกันไวรัสของบริษัทหนึ่ง แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เป็นต้น

การจะเป็นความผิดตาม (4) นอกจากข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นจะมีลักษณะอันลามกแล้ว ยังต้องเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้อีกด้วย ดังนั้นหากเป็นการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ของตน โดยเฉพาะที่ไม่ได้ประสงค์จะให้ผู้อื่นเข้าถึง แต่บังเอิญนำเครื่องคอมพิวเตอร์ไปซ่อมแล้วช่างซ่อมตรวจพบเข้า จึงนำไปเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และเผยแพร่ดังที่เป็นข่าวคราว เช่นนี้ เฉพาะช่างซ่อมเท่านั้นที่มีความผิดตามมาตรา 14 (4)

3.5 การเผยแพร่ภาพตัดต่อ / ดัดแปลง

มาตรา 16 “ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อเติมหรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ความผิดตามมาตรา 16 นี้เป็นลักษณะของการดูหมิ่นหรือหมิ่นประมาทด้วยการตกแต่งภาพของบุคคลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ความผิดตามมาตรา นี้ต้องเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น หมายถึง การแสดงข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกเป็นภาพของบุคคล และภาพนั้น อาจเกิดจากการสร้างขึ้นใหม่ หรือเป็นภาพที่มีอยู่แต่ได้มีการตัดต่อ เติมหรือดัดแปลง ซึ่งเป็นการทำด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ การกระทำความผิดดังกล่าวจะต้องมีเจตนาตามมาตรา 59 แห่งประมวลกฎหมายอาญาด้วย

3.6 ตัวอย่างลักษณะความผิดที่พบได้บ่อยในปัจจุบันสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

1) การส่งแมล์ก่อกวนหรือโฆษณาขายสินค้าหรือขายบริการ ประเภทป้อปอัพ หรือพวกส่งอีเมล์ขยะที่เขาไม่ต้องการมีโทษปรับอย่างเดียวไม่เกิน 100,000 บาท โทษฐานก่อความรำคาญ

2) การส่งแมล์ ใสร้ายป้ายสีคนอื่น ข่าวลือที่ก่อให้เกิดความวุ่นวาย การส่งภาพลามกอนาจารทั้งหลาย รวมถึงการได้รับแล้วส่งต่อด้วย มีโทษเสมอกันคือ จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท ดังนั้นจึงไม่ควรส่งต่อแมล์ที่ไม่เหมาะสม

3) การตัดต่อภาพของคนอื่น แล้วนำมาเข้าเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เจ้าของภาพเสียหาย อับอาย ต้องโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 600,000 บาท แต่กฎหมายยกเว้นสำหรับผู้ที่ทำด้วยความสุจริต จะไม่เป็นความผิด

4) การ ใช้ User Name/Password ของผู้อื่น Log in เข้าสู่ระบบ มีความผิดตามมาตรา 5 ปรับไม่เกิน 10,000 บาท จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ดังนั้น ไม่ควรใช้ User Name/Password ของผู้อื่นและไม่ควรให้ผู้อื่นล่วงรู้ Password ของตนเอง

5) การโพสต์ข้อความตามกระทู้ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เป็นเท็จ กระทบความมั่นคง หรือลามกอนาจาร มีความผิดตามมาตรา 14 ปรับไม่เกิน 100,000 บาท จำคุกไม่เกิน 5 ปี ดังนั้นจึงควรใช้วิจารณญาณในการแสดงความคิดเห็น และคำนึงถึงผลที่จะตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน อับเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพและหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูลคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

รัตนา โอพาฤกษ์ (2554) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 14 – 16 ปี ศึกษาในระดับชั้น ปวช. วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี จำนวน 375 คน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มากที่สุด คือ ร้อยละ 68.27 สำหรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 92.80 ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 45.07 ความถี่ การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 30.93 และกิจกรรมที่ทำบนสังคมออนไลน์มากที่สุดคือการสนทนา ร้อยละ 88

ศกฤติ ศรีสารคาม (2554) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว จากผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคม (Social Media) มีส่วนทำให้กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนแปลงไปดังนี้ 1. เพิ่มช่องทาง รูปแบบวิธีการในการสื่อข่าวที่ทำได้หลากหลาย การได้มาซึ่งข่าวจากแหล่งที่แตกต่าง ทำให้มีโอกาสได้ประเด็นข่าวและมุมมองที่มีมิติมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำข่าว ที่นอกเหนือจากจะเพิ่มความรวดเร็วในการทำข่าวแล้ว หากนำมาใช้ในมิติเชิงลึกได้ก็จะได้งานข่าวที่มีมิติ ความลึก และมีบริบทที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วย 2. บทบาทที่ปรับเปลี่ยน

และเพิ่มเติมของผู้สื่อข่าวในเรื่องการต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารและต้องมีความรอบคอบ เพิ่มพิจารณาญาณในการเผยแพร่ข่าวมากขึ้น ในการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคม ในขณะที่เดียวกันกองบรรณาธิการต้องเร่งหาวิธีปรับเปลี่ยนบทบาทและวิธีการทำงานภายในกองบรรณาธิการเพื่อให้รองรับกระบวนการสื่อข่าวรูปแบบใหม่นี้ 3. ความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไป จากการสื่อสารทางเดียว ส่งข้อมูลข่าวสารออกไปให้ผู้รับสารเท่านั้น ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการรับฟังสิ่งที่ผู้รับสารคิด มีความเชี่ยวชาญ หรือมีข้อมูลอยู่เพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารระหว่างกันแบบสองทางตลอดทั้งกระบวนการ สื่อข่าวซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Participatory) ของผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าวมากกว่าที่เคยเป็นมา ในโมเดลแบบดั้งเดิม

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ Social Media พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.6 ระบุ Social Media ทำให้ติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ไกลได้ รองลงมาหรือร้อยละ 71.9 ทำให้รู้ว่าเพื่อนเก่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร ร้อยละ 68.8 ทำให้ได้พูดคุยกับคนหลาย ๆ คนในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 67.3 ทำให้ได้พูดคุยกับคนอื่นได้บ่อยขึ้น และร้อยละ 55.9 ทำให้กล้าที่จะพูดคุยมากกว่าการสื่อสารโดยตรง เช่น การพูดคุยต่อหน้า/ทางโทรศัพท์ ปัญหาที่เคยประสบจากการใช้ Social Media พบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 46.3 ระบุว่าเคยพบ เจอสื่ออนาจาร รองลงมาคือ ร้อยละ 39.0 มีปัญหาในเรื่องของเวลาพักผ่อนน้อย กระทบต่อการเรียน/การทำงานร้อยละ 27.0 มีปัญหาเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ร้อยละ 25.7 มีปัญหาทะเลาะ/มีปัญหากับผู้อื่น ร้อยละ 19.0 มีปัญหาสุขภาพจิต เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้ ในขณะที่ร้อยละ 13.0 ระบุปัญหาถูกหลอกดวงต้มตุ๋น และร้อยละ 10.4 ปัญหาสุขภาพ เช่น นิ้วล็อก กล้ามเนื้ออักเสบ ตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหรือร้อยละ 63.8 ระบุวิธีการป้องกันภัยที่อาจแฝงมากับโลกของ Social Media โดยวิธีการเรียนรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้ Social Media รองลงมาหรือร้อยละ 50.8 วิธีการป้องกันโดยการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภัยที่เกิดขึ้นตามสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 41.5 ป้องกันโดยวิธีการให้ความรู้ต่อลูก/หลานหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 33.5 ป้องกันโดยไม่สร้าง Social Media กับคนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 28.3 ป้องกันโดยการสอดส่องดูแลการใช้ Social

Media ของบุตรหลาน และร้อยละ 19.7 ป้องกัน โดยพ่อ แม่หรือผู้ปกครองต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

อิสริยา หมีเงิน (2557) การตระหนักรู้จริยธรรมสารสนเทศในการใช้เฟซบุ๊กของนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้จริยธรรมสารสนเทศในการใช้เฟซบุ๊กของนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านสิทธิความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องของสารสนเทศ สิทธิความเป็นเจ้าของสารสนเทศ และการเข้าถึงสารสนเทศตามสิทธิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิต ปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 393 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตระหนักรู้จริยธรรมสารสนเทศด้านสิทธิความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การตั้งรหัสผ่านเฟซบุ๊กที่คาดเดาง่าย มีความเสี่ยงต่อการถูกเจาะระบบด้านความถูกต้องของสารสนเทศ นิสิตตระหนักรู้ในระดับมาก และปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การแชร์ข้อมูลควรพิจารณา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ด้านสิทธิความเป็นส่วนตัวเจ้าของสารสนเทศ นิสิตตระหนักรู้ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การโพสต์ผลงานที่ลอกเลียนจากผู้อื่นทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นความคิดของตนเอง ถือเป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงสารสนเทศตามสิทธิ นิสิตตระหนักรู้ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การส่งข้อความหลอกหลวงเพื่อขโมยข้อมูลบนเฟซบุ๊กเป็นการเข้าถึงที่ก่อให้เกิดความเสียหาย

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาค (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคข่าว และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโส จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง รวมจำนวนทั้งหมด 1,750 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและการทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศฤงคาร วังษ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการงานเฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย t-test, F-test และทำการทดสอบด้วย LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัยส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น.-20.00 น. และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการลวงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นการบันทึกข้อมูลหรือนำ รูป, ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่, โพสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือทันยุคทันสมัยและมีการคัดกรอง

ผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Line, Instagram เพราะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

อดิสรณ์ อันสงคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารกับผู้รับสารในยุคปัจจุบัน และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 24 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมากที่สุด และเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ จะใช้บริการครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง สถานที่ที่จะใช้เข้าโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด คือที่บ้าน/หอพัก กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดียคือ สนทนากับเพื่อน (Chat), การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และแลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ด้านผลกระทบการใช้โซเชียลมีเดียทำการศึกษาผ่านระดับความสนใจต่อเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว ผลการศึกษาพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในครอบครัวในระดับสูง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว, ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว, ภาพลักษณ์ของตนเองในทุกด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ เป็นต้น, การออมเงิน การสร้างฐานะทางการเงิน, การพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ, ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ, ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต, ข่าวเกี่ยวกับศิลปินดาราร และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เรื่องที่ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุก ๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำกับครอบครัวในวันหยุด, ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ, ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสังคมต่างๆ, ข่าวสารนิทรรศการทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์, ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และเรื่องที่ทำให้สนใจในระดับต่ำ ได้แก่ การศึกษาธรรมชาติ การปฏิบัติธรรม และการให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจกับบุคคลใกล้ตัวเช่นเดิม หากแต่เปลี่ยนการสื่อสารระหว่างกันเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เปลี่ยนจากการพูดคุยเป็นการสื่อสารด้วยการส่งข้อความแทน กล่าวคือ พูดคุยกันน้อยลง แต่พิมพ์ข้อความหากันแทนนั่นเอง กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่า คนเราควรคุยกันให้มากขึ้น ลดการพิมพ์ข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย

เทียนทิพย์ เดียวกี (2559) ศึกษาเรื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าว ยุคดิจิทัล พบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทและรูปแบบการนำเสนอข่าว โดยมีช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งความรวดเร็วที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารไม่มีความรอบคอบเท่าที่ควร นำมาซึ่งการกระทำที่ไร้จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ก่อให้เกิดผลกระทบไปยังสาธารณชน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเกิดจากการแข่งขันด้านธุรกิจและด้านเวลา เป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงานของสื่อมวลชน จนทำให้จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนลดน้อยลง ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรทางวิชาชีพหลัก เป็นตัวช่วยในการกำกับดูแล แต่ในส่วนของ การแก้ไขปัญหานี้ ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กรที่ควรมีความชัดเจนในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงตัวผู้ปฏิบัติงานเอง ต้องเคารพในการทำงานของสื่อตามหลัก เสรีภาพบนความรับผิดชอบต่อ

สาธินัย แซ่ซิ่น (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test และสถิติ F-test (One way Anova) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน หรือพนักงานบริษัท มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต ผ่านการสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Messenger, Live สด เป็นต้น รองลงมา คือ อีเมลข้อความบน เว็บบอร์ด/ บล็อกเกอร์/ Facebook / Line / Twitter / IG / YouTube หรือ สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และอันดับสุดท้าย คือ เปิดร้านขายของออนไลน์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อายุ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์

(สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

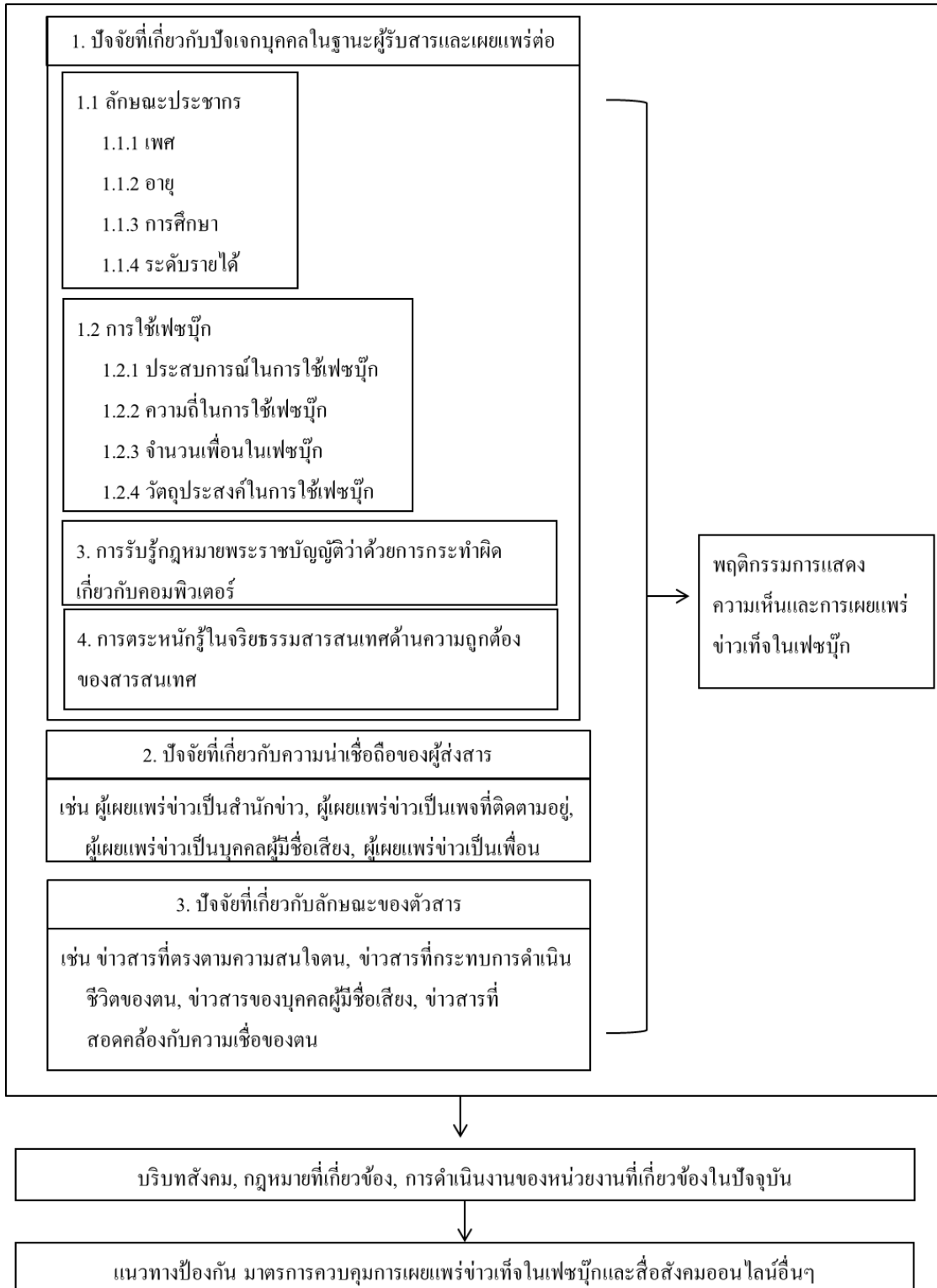
สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่และสถิติร้อยละ ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลสำรวจด้วยแบบสอบถาม มาศึกษาเจาะลึกที่กลุ่มศักยภาพ คือ กลุ่มที่มีจำนวนมากสุด ได้แก่ ผู้ใช้สื่อดิจิทัล อายุระหว่าง 26-33 ปี และกิจกรรมสามอันดับแรก คือ ไลค์ โพสต์ แชร์ จึงนำมากำหนดคุณสมบัติ กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน พบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเมื่อเจาะกลุ่มอายุ 26-33 ปี จะพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปี จะพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อน โพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ

คลิปที่อยู่ในกระแสเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอีกมิติหนึ่งของการศึกษากระบวนการสื่อสารออนไลน์ที่รอบด้านเพื่อสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน จะช่วยสร้างความเข้าใจ โดยเชื่อมโยงถึงระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ และแรงกดดันในวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายและจริยธรรมสื่อออนไลน์ ที่สามารถทำให้ทราบถึงแนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติหน้าที่ในแวดวงวิชาชีพสื่อ รวมทั้งพัฒนาการเผยแพร่ข่าวสารให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ตลอดจนการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างการทำลายวิชาชีพสื่อและสังคม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ 2-5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของ ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก รูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย และเพื่อ เสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ต่อไป การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือแบบ ผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อ เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิง ปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชน ผู้ใช้เฟซบุ๊ก และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ในสังคมไทย และเพื่อแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคม ออนไลน์อื่น ๆ มีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชน ผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2) ดำเนินการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1970 อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชยศกุลวงศ์, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น
- 2) กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทยและแนวทางการป้องกัน และมาตรการควบคุมที่เหมาะสม ได้แก่

- 2.1) คุณทัศนส์สุมา สมานมิตร ผู้สื่อข่าว เพจเฟซบุ๊กอีจัน
- 2.2) คุณณัฐฐิษา ปริสุทธิ์ธิดากุล Head of social media content
บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
- 2.3) คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่
องค์การกระจายและแพร่ภาพสาธารณะ
แห่งประเทศไทย Thai PBS
- 3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
- 3.1) ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสังคม
ศ.พญ.นันทิกา ทวิชาชาติ อาจารย์พิเศษภาควิชาจิตเวชศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 3.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย
คุณชนชม เตชะเสน รองผู้อำนวยการฝ่ายติดตามคดีทุจริต หน้าที่ตรวจสอบ
การกระทำทุจริต ดำเนินคดีกับผู้ทุจริตและติดตามทรัพย์สินคืนสังกัด สายงานบริหารความเสี่ยง
- 3.3) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์
คุณขวัญตา ศิริวังนางกูร รองผู้อำนวยการ Luxellence Center, CP All
- 3.4) เจ้าหน้าที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
คุณพงศธร วรรณสุคนธ์ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการพิเศษ
สังกัด กองป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดทางเทคโนโลยีกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
จำนวน 4 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของ
ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น รวมถึงเพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิต
ของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย และแนวทางการป้องกัน และมาตรการควบคุมที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงความเห็น
และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1.1) ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ แสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

1.3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จ รูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1) ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

2.2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2.3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อศึกษารูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1) ผู้วิจัยดำเนินการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามเบื้องต้น เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน และอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น และโพสต์ไปในเฟซบุ๊ก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน

1.2) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1) ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย จากหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชนถึงผู้สัมภาษณ์

2.2) ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนล่วงหน้า 3 วันก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง

2.3) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1.1) แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ และบรรยายประกอบตาราง

1.2) แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ แสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และบรรยายประกอบตาราง

1.3) แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อต้องการทราบระดับปัจจัยแล้วนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ผลการประเมิน โดยวิธีการแปลผลตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ แต่ละช่วงมีความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.4) หาค่าการทดสอบที (t – test) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรต่างกันจะมีการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2.2) จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ
- 2.3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น
- 2.4) นำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะการบรรยาย

บทที่ 4

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

การวิจัยในบทนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดในวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก เป็นงานวิจัยในส่วนของเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และบรรยายประกอบตาราง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และบรรยายประกอบตาราง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าการทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบ

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	225	56.25
หญิง	175	43.75
รวม	400	400

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	91	22.75
21 – 30 ปี	111	27.75
31 – 40 ปี	97	24.25
41 – 50 ปี	41	10.25
51 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.00
10,001 – 20,000 บาท	142	35.50
20,001 – 30,000 บาท	51	12.75
30,001 – 40,000 บาท	37	9.25
40,001– 50,000 บาท	26	6.50
50,000 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

2. ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ แสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชน ผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปี	46	11.50
3- 4 ปี	54	13.50
4-5 ปี	279	69.75
5 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กจนถึงปัจจุบัน 4-5 ปี มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ 3- 4 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 1-2 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้เฟซบุ๊กต่อวัน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อวัน	82	20.50
4-6 ครั้งต่อวัน	97	24.25
7-10 ครั้งต่อวัน	47	11.75
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	174	43.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนการใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 1-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	285	71.25
1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	110	27.50
4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	3	0.75
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 นาที มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.00 - 06.00 น.	78	8.58
06.01 - 08.00 น.	91	10.01
08.01 - 11.59 น.	106	11.66
12.00 - 14.00 น.	185	20.35
14.01 - 16.00 น.	144	15.84
16.01 - 18.00 น.	99	10.89
18.01 - 23.59 น.	206	22.67
รวม	909	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก เวลา 18.01 - 23.59 น. มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมา คือ เวลา 12.00 - 14.00 น. จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 20.35 และเวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพื่อนในบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 คน	16	4.00
100-300 คน	51	12.75
301-500 คน	94	23.50
501-700 คน	45	11.25
701-900 คน	37	9.25
900 คนขึ้นไป	157	39.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนในบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 900 คนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ 301-500 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 100-300 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน	327	30.28
เพื่อติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ	205	18.98
เพื่ออัปเดตสถานะประจำวันให้ผู้อื่นรับทราบ	70	6.48
เพื่อเล่นเกมส์	30	2.78
เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นได้ทราบ	73	6.76
หาเพื่อนใหม่	97	8.98
เพื่อติดตามเรื่องราวชีวิตของผู้อื่น	171	15.84
เลือกซื้อสินค้า	106	9.81
นำเสนอผลงานตนเอง	1	0.09
รวม	1,080	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98 และเพื่อติดตามเรื่องราวชีวิตของผู้อื่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊ก

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์ (Post)	291	23.08
ไลก์ (Like)	336	26.65
แชร์ (Share)	276	21.88
แท็ก (Tag)	164	13.01
เช็คอิน (Check In)	194	15.38
รวม	1,261	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊ก ในการไลก์ (Like) มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 26.65 รองลงมา คือ การโพสต์ (Post) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และการแชร์ (Share) จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว	241	60.25
ข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจน	18	4.50
ข้อมูลบางประเด็นไม่น่าสนใจในสื่อมวลชน	41	10.25
ข้อมูลมีมุมมองที่หลากหลาย	100	25.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก เพราะข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา

คือ ข้อมูลที่มีมุมมองที่หลากหลาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และข้อมูลบางประเด็นไม่นำเสนอในสื่อมวลชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารระหว่างข่าวจริงกับข่าวเท็จได้

การแยกแยะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้	357	89.25
ไม่ได้	43	10.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารระหว่างข่าวจริงกับข่าวเท็จได้ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และไม่สามารถแยกแยะได้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะผู้เผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่	238	42.42
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์	169	30.12
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง	117	20.86
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพื่อน	37	6.56
รวม	561	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะผู้เผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก โดยผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่ มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมา คือ ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 30.12 และผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	325	81.25
ไม่รับรู้	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และไม่รับรู้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ประเด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การกระทำความผิดต่อ ประชาชน โดยทั่วไป / ความมั่นคง	151	15.57
การจำหน่าย / เผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อใช้กระทำความผิด	152	15.47
นำเข้า/ ปลอม/ เท็จ/ ภัยมั่นคง/ ลามก/ ส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์	215	22.03
การเผยแพร่ภาพ ตัดต่อ / ดัดแปลง	232	23.77
การละเมิดลิขสิทธิ์	226	23.16
รวม	976	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การเผยแพร่ภาพ ตัดต่อ/ ดัดแปลง มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77 รองลงมา คือ การละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 และนำเข้า/ ปลอม/ เท็จ/ ภัยมั่นคง/ ลามก/ ส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้
ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล

จริยธรรมสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
การโพสต์ข้อมูลควรนำเสนอตามความเป็นจริง	4.49	0.70	มาก
การโพสต์ข้อมูลควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้อ่านตรวจสอบกลับไปยังต้นฉบับได้	4.38	0.51	มาก
การตรวจสอบการสะกดคำไวยากรณ์ให้ถูกต้อง	4.33	0.44	มาก
การโพสต์ข้อมูลควรตรวจสอบเนื้อหาให้ครบถ้วน	4.43	0.51	มาก
การแชร์ข้อมูลควรพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา	4.49	0.55	มาก
การแชร์ข้อมูลควรแชร์ก่อนแล้วตรวจสอบความถูกต้องภายหลัง เพื่อความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล	3.77	1.34	มาก
การแชร์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ตัวผู้แชร์ไม่ได้เป็นผู้รับผลกระทบ	3.59	1.09	มาก
การแชร์ข้อมูลโดยไม่ตรวจสอบความถูกต้องอาจเป็นการสร้างข่าวลือก่อให้เกิดความเสียหาย	4.27	0.91	มาก
รวม	4.22	0.44	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโพสต์ข้อมูลควรนำเสนอตามความเป็นจริงและการแชร์ข้อมูลควรพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มากที่สุด ที่เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ การโพสต์ข้อมูลควรตรวจสอบเนื้อหาให้ครบถ้วน ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 และการโพสต์ข้อมูลควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้อ่านตรวจสอบกลับไปยังต้นฉบับได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้รับข้อมูล

จริยธรรมสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ข้อมูลที่ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนแต่ถูกแชร์จากเพื่อนหลายคน ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ	3.44	1.20	ปานกลาง
ข้อมูลที่จัดทำโดยองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.59	มาก
จำนวนการกด “ถูกใจ” สูง แสดงว่าเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ	3.45	1.09	ปานกลาง
ก่อนนำเสนอข้อมูลที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปใช้ทุกครั้งควรตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง	4.20	0.69	มาก
รวม	3.82	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศ ด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้รับข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนนำเสนอข้อมูลที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปใช้ทุกครั้งควรตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือข้อมูลที่จัดทำโดยองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐมีความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และจำนวนการกด “ถูกใจ” สูง แสดงว่าเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ รวมทุกด้าน

จริยธรรมสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล	4.22	0.44	มาก
ในฐานะผู้รับข้อมูล	3.82	0.61	มาก
รวม	4.09	0.41	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และในฐานะผู้รับข้อมูลที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

3. ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์	4.16	0.71	มาก
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่	3.90	0.66	มาก
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง	3.95	0.82	มาก
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพื่อน	3.69	0.77	มาก
ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐ	4.15	0.70	มาก
รวม	3.97	0.50	มาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐ ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง ที่ค่าเฉลี่ย คือ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผล
พฤติกรรมกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัย
ลักษณะของข่าวสาร

ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ข่าวสารที่ตรงต่อความสนใจของตน	4.32	0.56	มาก
ข่าวสารที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน	4.17	0.74	มาก
ข่าวสารของบุคคลผู้มีชื่อเสียง	4.01	0.80	มาก
ข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง	4.03	0.56	มาก
ข่าวสารนั้นมีความทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	4.10	0.75	มาก
รวม	4.12	0.46	มาก

จากตารางที่ 4-21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรม
กรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยลักษณะของข่าวสาร
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวสารที่ตรงต่อ
ความสนใจของตน มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ข่าวสารที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน
ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และข่าวสารนั้นมีความทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ที่ค่าเฉลี่ย คือ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผล
พฤติกรรมกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก รวมทุก
ปัจจัย

ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	3.97	0.50	มาก
ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร	4.12	0.46	มาก
รวม	4.05	0.43	มาก

จากตารางที่ 4-22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรม
กรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก
ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.12
และปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่ค่าเฉลี่ย คือ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของ สารสนเทศ
จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล					
เพศชาย	225	4.16	0.42		
เพศหญิง	175	4.30	0.45		
ในฐานะผู้รับข้อมูล					
เพศชาย	225	4.03	0.47		
เพศหญิง	175	3.54	0.66		
ภาพรวม					
เพศชาย	225	4.11	.40	1.635	.276
เพศหญิง	175	4.05	.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้รับข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูลและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและ
เผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร					
เพศชาย	225	4.00	0.53	1.339	.107
เพศหญิง	175	3.93	0.47		

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ (ต่อ)

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร				-4.116*	.021
เพศชาย	225	4.04	0.44		
เพศหญิง	175	4.23	0.47		
ภาพรวม				-1.397	.293
เพศชาย	225	4.02	0.45		
เพศหญิง	175	4.08	0.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ต่อต้านปัจจัยลักษณะของข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก เป็นงานวิจัยในส่วนของเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 10 คน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กจนถึงปัจจุบันมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่นิยมและทุกคนจะต้องใช้ จำนวนการเข้าใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 30-60 นาที ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยมากที่สุดคือ เวลา 18.01 - 23.59 น. และ 06.00-09.00 น. เพราะเป็นเวลาในการเดินทางก่อนไปทำภารกิจต่าง ๆ และเวลา 18.01 - 23.59 น. เป็นช่วงเวลาของการเดินทางเช่นกันและเป็นช่วงเวลาในการผ่อนคลาย

จำนวนเพื่อนในบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 1,000 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การทำให้เพื่อนในสมัยอดีตกลับมาพบกันอีกครั้ง รวมไปถึงการติดตามเรื่องราวผู้อื่น และเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากเฟซบุ๊ก วิธีการในการแสดงความคิดเห็นในการใช้เฟซบุ๊กใช้ทุกรูปแบบที่เฟซบุ๊กมี แต่การไลก์ (Like) การแชร์ (Share) และการโพสต์ (Post) จะมีการใช้งานเป็นหลัก เหตุผลในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก เพราะข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว รับรู้ได้อย่างทันถ่วงที

2. ประเด็นพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีการพบเห็นข่าวเท็จที่มีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กเคยพบเจอ ข้อมูลหรือข่าวเท็จในเฟซบุ๊กที่พบมีลักษณะเกิดขึ้นจากการไม่รู้ข้อมูลที่แท้จริง แล้วนำมาเผยแพร่ หรือมีความประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนบางอย่าง เช่น การทำให้เสียชื่อเสียง การทำให้เกิดการเข้าใจผิดระหว่างกลุ่ม การสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐที่จะนำเสนอไปยังประชาชน เป็นต้น เมื่อพบข้อมูลหรือข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก จะมีการตรวจสอบข้อมูล ลำดับแรกจากแหล่งที่มาของข้อมูลและข่าวนั้น ลำดับต่อมา คือ การตรวจสอบจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล จากสำนักพิมพ์ที่น่าเชื่อถือ จากเพื่อนที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ ถ้าตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลและข่าวเท็จ จะมีการแจ้งเตือนไปยังกลุ่มเพื่อนเพื่อให้ระวังในการแสดงความคิดเห็น รูปแบบของข่าวเท็จ จะมาในลักษณะการสร้างความตื่นตระหนก เรียกร้องความสนใจเพื่อต้องการยอดไลก์ แชร์ และการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เป็นกระแสสังคมและมีการแชร์ต่อไปเรื่อย ๆ มีทั้งลักษณะการทำเป็นข่าวอย่างจริงจัง ภาพข่าวที่ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อทางหลักได้ คลิปวิดีโอ ที่มีเป็นจำนวนมาก เพราะเกิดจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กชอบชมมากกว่าการอ่าน และเมื่อเกิดความน่าสนใจก็มีการแชร์และส่งต่อ ข่าวเท็จที่ถูกเผยแพร่ ส่งผลกระทบต่อขั้นรุนแรงกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน ประชาชนเชื่อสังคมออนไลน์มากกว่าความเป็นจริง ไม่มีการตรวจสอบไม่มีการหาคำตอบใดใด เพียงแต่เป็นเรื่องที่ตนสนใจก็จะทำให้เชื่อในสิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเสียหายกับผู้ที่ตกเป็นข่าว เป็นการทำลายชื่อเสียงทางตรงจากการสร้างข่าวเท็จขึ้นมา จึงทำให้การใช้เฟซบุ๊กในการติดตามข่าวสารต้องมีการระมัดระวัง และตรวจสอบก่อนทุกครั้งก่อนที่จะเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง

3. ประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในเรื่องของประเด็นการนำเข้า/ปลอม/เท็จ/ ภัยมั่นคง/ ลามก/ ส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ การเผยแพร่ภาพ ดัดต่อ/ ดัดแปลง และการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่เป็น

ประเด็นที่ให้ความสำคัญกันในเฟซบุ๊ก ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยไม่ตรวจสอบความถูกต้องและที่มา จนทำให้เกิดผลกระทบและความเสียหายกับผู้เกี่ยวข้อง รับรู้ถึงการประกาศใช้และบทลงโทษ แต่ด้วยลักษณะของสังคมไทยไม่มีความเป็นจริงเป็นจังทางด้านการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด จึงทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมองข้ามและไม่ได้คำนึงถึงผลของการลงโทษ ในเรื่องของจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ มีการตรวจสอบและให้ความสำคัญกับข้อมูลควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์หลัก การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ ในลักษณะที่เป็นข่าวลือก่อให้เกิดความเสียหาย จำนวนการกด “ถูกใจ” สูง ไม่ได้หมายความว่า ข้อมูลนั้นถูกต้องเสมอไป และรวมไปถึงการที่ทางเฟซบุ๊กรู้ความต้องการของผู้ใช้จะพยายามที่จะส่งข้อมูลที่สนใจให้เห็นบ่อย ๆ ครั้ง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าไปติดตาม การตระหนักรู้ในจริยธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทางภาครัฐต้องให้ความสำคัญและสร้างความเข้าใจกับประชาชนทุกเพศทุกวัย ในการรู้เท่าทันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของผู้ที่ไม่หวังดี ในการใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ ไม่ได้เกิดขึ้นจากความจริงเพื่อมาหาผลประโยชน์และส่งผลกระทบต่อสังคม

4. ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นว่าปัจจัยลักษณะข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้เผยแพร่ และลักษณะของข่าวสาร ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการที่จะทำให้ข่าวสารนั้นเกิดความน่าเชื่อถือ โดยคิดว่า ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่ และผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์ และเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสื่อหลักที่ต้องมีการตรวจสอบและหาข้อมูลมาอย่างรอบด้านก่อนที่จะนำเสนอไปสู่สาธารณะเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรด้วย ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง ดารา เซเลบ เน็ตไอดอล หรือผู้มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าเป็นผู้เผยแพร่ที่ได้รับความนิยมอีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้ที่ติดตามบางครั้งอาจไม่ได้สนใจว่าข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่ แต่ให้ความสำคัญว่าใครเป็นคนโพสต์มากกว่า รวมถึง ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพื่อน ซึ่งสามารถเชื่อถือได้ บางคนขึ้นอยู่กับประเด็นหรือเรื่อง ว่าใครจะมีความรู้และเข้าใจมากกว่ากันในการนำเสนอเรื่องนั้น ซึ่งจะไม่ค่อยแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารต่อจากเพื่อน เพียงแค่กดไลก์ และถ้าสนใจก็จะตามไปอ่านตามที่แชร์ แล้วแชร์ต่อจากเพจเป็นหลัก ลักษณะของข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยวัตถุประสงค์ของการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถเลือกรับตรงต่อความสนใจของคุณ ข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความสนใจใน

การติดตามต่อ รวมถึงข้อมูลบางประเด็นไม่นำเสนอในสื่อมวลชนหลัก แต่มีในเฟซบุ๊ก เช่น เกร็ดความรู้ต่าง ๆ การแนะนำการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งข้อความ ภาพ และเสียง เป็นข้อมูลมีมุมมองที่หลากหลาย ทำให้สามารถเลือกรับได้ตามความสนใจ ปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสภาพแวดล้อมรอบตัว มีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การรวมคนที่ชอบและสนใจในเรื่องเดียวกันอยู่ในสังคมเดียวกันกลุ่มเดียวกันเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องที่สนใจ และส่งต่อข้อมูลอย่างรวดเร็ว การแสดงความเห็นและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้บางคนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นข้อมูลหรือข่าวเท็จหรือไม่ แต่เพียงสนใจแค่กระแสของสังคมว่าทำอะไรกัน จึงอยากมีส่วนร่วมในการทำด้วย จึงเป็นผู้ที่กดไลก์ กดแชร์ ส่งต่อโดยไม่รู้ตัวและไม่รู้สึกผิด หรือบางครั้งทราบว่าเป็นเรื่องจริงแต่ก็ยังแชร์ทั้ง ๆ ที่ไม่จริง แต่บางครั้งการสร้างข่าวเท็จที่เกินความจริงมากเกินไปซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ จะมีการแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอข่าวนั้น ทำให้ผู้เผยแพร่รู้สึกผิดและหายไป บางครั้งการเป็นนักเลงกีบอร์คในทางที่ดี ก็สามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โดยใช้เฟซบุ๊กต้องช่วยกันในการดูแลซึ่งกันและกัน เพื่อความปลอดภัยของทุกคน

สรุป

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 31 – 40 ปี และต่ำกว่า 21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก พบว่า มีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กจนถึงปัจจุบัน 4-5 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 3-4 ปี และ 1-2 ปี การใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อวัน และ 1-3 ครั้งต่อวัน มีช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01 - 23.59 น. มากที่สุด รองลงมา คือ เวลา 12.00 - 14.00 น. และเวลา 14.01 - 16.00 น. มีจำนวนเพื่อนในบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 900 คนขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา คือ 301-500 คน และ 100-300 คน วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ และเพื่อติดตามเรื่องราวชีวิตของผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊กในการไลค์ (Like) มากที่สุด รองลงมา คือ การโพสต์ (Post) และการแชร์ (Share) – เหตุผลในการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก เพราะข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลมีมุมมองที่หลากหลาย และข้อมูลบางประเด็นไม่นำเสนอในสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารระหว่างข่าวจริงกับข่าวเท็จได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะผู้เผยแพร่

ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก โดยผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์ และผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ประเด็นในการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การเผยแพร่ภาพ ตัดต่อ/ ดัดแปลง มากที่สุด รองลงมา คือ การละเมิดลิขสิทธิ์ และนำเข้า/ปลอม/ เท็จ/ ภัยมั่นคง/ ลามก/ ส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศ ด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การ โปสต์ข้อมูลควรนำเสนอตามความเป็นจริงและการแชร์ข้อมูลควรพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มากที่สุด รองลงมา คือ การ โปสต์ข้อมูล ควรตรวจสอบเนื้อหาให้ครบถ้วน และการ โปสต์ข้อมูลควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้อ่านตรวจสอบกลับไปยังต้นฉบับ ได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้รับข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนนำเสนอข้อมูลที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊ก ไปใช้ทุกครั้งควรตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่จัดทำโดยองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐมีความน่าเชื่อถือ และจำนวนการกด “ถูกใจ” สูง แสดงว่าเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยลักษณะของข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวสารที่ตรงต่อความสนใจของตน มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน และข่าวสารนั้นมีความทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร มากที่สุด และปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ตามลำดับ

การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศ ด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ในฐานะผู้รับข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ต่อด้านปัจจัยลักษณะ

ของข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นการสื่อสารบนโลกออนไลน์และการเปิดรับข่าวสาร โดยเฟซบุ๊กเองเป็นช่องทางหนึ่งของการรับรู้ ติดตามข้อมูลข่าวสาร รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว จนบางครั้งขาดการไตร่ตรองในสิ่งที่นำเสนอ โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ต้องพิจารณาก่อนที่จะส่งต่อ ไม่ว่าจะเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ หรือแม้กระทั่งเพื่อน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะข่าวจะจริงหรือเท็จ แต่ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้การสื่อสารและการส่งต่อเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในเฟซบุ๊ก

บทที่ 5

รูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย และแนวทางการป้องกัน มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ

การศึกษาเรื่อง แนวทางทางการป้องกันและมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก มุ่งศึกษาถึงรูปแบบและวงจรข่าวเท็จที่เผยแพร่ไปยังเฟซบุ๊ก และแนวทางการป้องกัน มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ ซึ่งเป็นโซเซียลมีเดียยอดนิยมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ นักวิชาชีพสื่อใหม่หรือผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์ และเจ้าหน้าที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวม 4 คน

ผลจากการศึกษารูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและวงจรชีวิตของข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย มีดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก กล่าวตรงกันว่าพบเจอ และรู้จักข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก รวมทั้งบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นประจำ โดยข่าวเท็จที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะเป็นเนื้อหาตัวอักษรพร้อมภาพนิ่ง โดยส่วนมากจะเป็นเนื้อหาข่าวที่มีการใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ และความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหาข่าวนั้น ๆ ด้วย

2) ลักษณะเป็นคลิปวิดีโอ โดยคลิปวิดีโอมีเนื้อหาหรือภาพที่เป็นด้านลบ เช่น ข่าวบุคคลสำคัญเสียชีวิต และลักษณะภาพที่ใช้จะไม่มีข้อความชัดเจน คลุมเครือในเรื่องสาเหตุของการเผยแพร่ข่าวเท็จนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจ เฟซบุ๊กสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

2.1) เพื่อผลประโยชน์

2.1.1) ด้านธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดผู้ชม หรือต้องการเผยแพร่ออกไปให้ได้มากที่สุด ในด้านธุรกิจนั้นกรณีที่ไม่ร้ายแรงจะเป็นแค่การ โฆษณาสินค้า แต่ถ้าเป็นกรณีที่ร้ายแรงก็จะทำเพื่อคัดลอกรหัส ข้อมูลส่วนบุคคล และขโมยข้อมูลทางการเงินไปใช้

2.1.2) ด้านศาสนา ความเชื่อ หรือลัทธิ เป็นผลมาจากความต้องการเพิ่มจำนวนคนศรัทธา ซึ่งนำไปสู่การระดมทุน ในลักษณะมงายและขายของขลัง เป็นต้น

2.1.3) ด้านการเมือง ซึ่งเกิดจากความต้องการรวมกลุ่มคนที่มีความคิดทัศนคติ หรืออุดมการณ์คล้ายกัน เพื่อผลประโยชน์ต่อเมือง ทั้งการกระทำและฐานอำนาจ ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งมากขึ้น

2.2) เกิดจากความคิดเห็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเรื่องดีและไม่ดี เช่น ออกติ ส่วนต่อบุคคลบางกลุ่มด้านดี จะอยู่ในรูปแบบของแฟนคลับ แต่อคติด้านลบจะอยู่ในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวที่เป็นเท็จ เพื่อสร้างความเข้าใจผิด และเกิดความรู้สึกเกลียดชังที่ส่งต่อกัน ไปเป็นทอด ๆ

เช่นเดียวกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2561) ที่กล่าวถึง อคติส่วนตัวที่ส่งต่อผ่านโลกออนไลน์ว่ามีลักษณะเป็น Cyberbullying หมายถึง การกลั่นแกล้ง โจมตีกันบนโลกออนไลน์ ที่ผู้กลั่นแกล้งจะใช้ถ้อยคำ ภาพ หรือคลิปวิดีโอเพื่อด่าทอ กล่าวหา และใช้ถ้อยคำเลียดสี ต่อว่าผู้อื่น โดยเป็นการแกล้งที่เจาะจงบุคคลเป้าหมาย และมีแนวโน้มว่าจะเป็นการรังแกที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตกเป็นเหยื่อเกิดความเสียหายทั้งจิตใจและชื่อเสียง เนื่องจากบนโลกออนไลน์ข่าวนั้น ๆ จะแพร่ไปได้รวดเร็วมาก

อีกด้านหนึ่งของความรู้สึกส่วนตัวคือ การสร้างเรื่อง สร้างข่าวเท็จเพื่อต้องการความมีชื่อเสียง รูปแบบของข่าวเท็จจะมีลักษณะ พาดหัวข่าวโดยใช้ถ้อยคำรุนแรงและมีเรื่องราวเกินจริงออกมา

เช่นเดียวกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสังคม (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2561) ที่กล่าวถึง ความต้องการมีชื่อเสียงของคนในสังคมว่า การต้องการการยอมรับหรือเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อยู่ในลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยา กลุ่มมนุษยนิยมได้อธิบายเรื่อง ความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ชั้น (Five General System of Needs) แสดงความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ (Basic needs) ซึ่งการต้องการการยอมรับอยู่ในขั้นที่ 4 คือ Esteem needs ซึ่งในขั้นนี้รวมความต้องการการยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียงด้วย สำหรับบางคนก็พร้อมที่จะเลือกทำในสิ่งที่ผิดหากสิ่งนั้นทำให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคม

2.3) เกิดจากความไม่รู้ กรณีนี้หมายถึง การส่งต่อข่าวเท็จจากกลุ่มผู้รับสาร ในลักษณะการแชร์ (Share) เนื่องจากเข้าใจผิดว่า ข่าวเท็จนั้นเป็นเรื่องจริง และมีความสำคัญกับตนเอง และกลุ่มสังคมที่ตัวเองสังกัดอยู่ เป็นผลให้ข่าวเท็จถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ

2.4) การทำธุรกิจผลิตข่าวเท็จ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก และผู้เชี่ยวชาญจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2561)

กล่าวตรงกันว่า มีธุรกิจผลิตข่าวเท็จอยู่มากมาย และสามารถติดต่อสื่อสาร ใช้งานกันผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีการเปิดเผยกันอย่างเป็นทางการ ซึ่งทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีการดำเนินการเรื่องนี้อย่างจริงจัง

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่าข่าวเท็จที่ถูกเผยแพร่ ส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1) ด้านทัศนคติ เช่น กรณีข่าวเท็จที่เป็นการให้ข้อมูลเชิงโน้มน้าวชักจูง ปลุกปั่น หรือให้ข้อมูลเพียงบางประเด็น ไม่ครบถ้วน นำพาไปสู่ความเข้าใจด้านเดียว ซึ่งนานวันก็จะไม่เข้าใจแต่เพียงด้านนั้นและไม่เปิดใจเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง

2.4.2) ด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการเสพข่าวผ่านโลกออนไลน์ที่มากขึ้น หมายถึง การมีกลุ่มคนอ่านหรือผู้ชมที่เป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้มีจลาจลพยายากระโดดเข้ามามากขึ้น เนื่องจากการคลิกแชร์หรือไลก์ก็จะทำให้เห็นข่าวนั้นมากขึ้น แพลตฟอร์มจะไม่รู้ว่าเนื้อหา นั้นเป็นข่าวเท็จ รู้แต่ว่าคนชอบ เมื่อจำนวนคลิกแชร์หรือไลก์มากขึ้น เรื่องปลอมก็จะกลายเป็นความจริง และเพจข่าววิชาชีพก็ถูกเลื่อนหายไปอีกด้วย จำนวนเว็บปลอมเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้อ่านออนไลน์ ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนผลตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับกลุ่มมีจลาจล

2.4.3) ด้านค่านิยม เฟซบุ๊กสร้างค่านิยม ที่เป็นการให้คะแนนความนิยมให้กับเพจที่มีเนื้อหาความจริงเพียงส่วนเดียว หรือมีความเป็นเท็จซ่อนอยู่ ซึ่งไม่ได้มีความถูกต้องเที่ยงตรงหรือความลึกตามลักษณะข่าวที่แท้จริง ทำให้ผู้ชมผู้อ่านเบนความสนใจไปกับสิ่งเหล่านี้ ทำให้ค่านิยม “ความจริงและความถูกต้อง” หายไปจากสังคมในที่สุด

2. ประเด็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารและผู้ส่งสาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ประชาชนผู้เป็นเจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กมีความเชื่อถือสารและเพจเฟซบุ๊กในฐานะผู้ส่งสารที่ติดตามอยู่โดยพื้นฐานอยู่แล้ว หากเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อตัวเองและคนรอบข้าง เช่น เรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ หรือประกาศจากรัฐบาลที่เป็นเรื่องสำคัญ ๆ ทุกคนมักอยากแบ่งปันโดยการแชร์ข่าวและข้อมูลเหล่านั้น และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กในปัจจุบันนั้น แม้ว่าสำนักข่าวที่เชื่อถือได้จะมีน้อยหรือแทบจะไม่มีแล้วก็ตาม เพราะการเสนอข้อมูลมักพบว่ามีจุดประสงค์จะโน้มน้าวให้บุคคลเชื่อและเห็นคล้อยกับข่าวที่ตนเสนอเพื่อจุดประสงค์บางประการ

3. ประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความถูกต้องของสารสนเทศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ พบว่าจริยธรรมด้านความถูกต้องของสารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้สังคมเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่จะดำเนินการด้านต่าง ๆ บนพื้นฐานของข่าวสารที่เป็นความจริงที่ได้รับ

ในส่วนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกล่าวว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงจริยธรรม และนอกจากจริยธรรมแล้วควรให้ความรู้แก่ผู้ใช้งานว่าอาจมีความผิดตามกฎหมาย (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

4. ประเด็นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561) กล่าวถึงความสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ว่า หากมีการเผยแพร่หรือมีการบังคับใช้กฎหมายที่ดีจะทำให้ผู้ใช้ได้เกิดการตระหนักรู้ และหยุดคิดก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ว่าข้อมูลที่จะเผยแพร่นั้นเป็นความจริงหรือไม่ จะผิดกฎหมายหรือไม่ โดยจุดมุ่งหมายในการออกพระราชบัญญัตินี้มีความตั้งใจที่ดี แต่การบังคับใช้ในปัจจุบันเป็นไปในลักษณะที่ยังไม่มีความแน่นอน เริ่มตั้งแต่การตีความว่าผิดหรือไม่นั้นก็ตีความได้แตกต่างกัน โดยแล้วแต่วัตถุประสงค์ของพนักงานสอบสวนว่าจะตีความไปในลักษณะใด มีการใช้ดุลยพินิจในการตีความอย่างกว้างขวาง ทำให้คนทั่วไปมองว่าเกี่ยวข้องกับการเมือง

ในกรณีที่ประชาชนจะไปร้องทุกข์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ที่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี หรือ บก.ปอท. ก็จะได้รับคำปรึกษาไม่รับคำร้องทุกข์ อาจจะเป็นเพราะว่าพนักงานสอบสวนงานเยอะ สั้นมือมากอยู่แล้ว เมื่อประชาชนเห็นว่าผู้บังคับใช้กฎหมายไม่จริงจึงจะทำให้ไม่ได้เกรงกลัวกฎหมายฉบับนี้ แต่ถ้าหากมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง เสมอภาค ก็จะทำให้ผู้ใช้ ผู้เผยแพร่ข้อมูลและถูกคิดก่อนเผยแพร่ข้อมูลว่าจะเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือไม่ ซึ่งจะทำให้เกิดข้อมูลที่เที่ยงน้อยลง

เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กที่กล่าวว่า ต้องเป็นคดีสำคัญจริง ๆ บุคคลนั้นสำคัญมากจริง ๆ มันถึงจะได้รับการดำเนินการเรื่องการติดตามคดี ซึ่งน่าจะเป็นผลจากความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ติดตามผู้กระทำผิดได้ยากมาก การดำเนินคดีเรื่องความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จึงมีจำนวนน้อย

ในส่วนของความเหมาะสมของบทลงโทษของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกล่าวว่า บทลงโทษพอเหมาะกับความคิดแล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันการใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยที่ไม่สามารถออกกฎหมายมาได้ครอบคลุมเพื่อใช้บังคับกับความผิดได้ทันทั่วถึงซึ่งเป็นเรื่องปกติของการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ฉบับที่ 2 เพิ่งประกาศใช้ปี 2560 ดังนั้นโดยความเห็นขณะนี้ยังสามารถใช้ฉบับนี้ไปก่อนได้ สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือให้ความรู้กับพนักงานสอบสวน ซึ่งเป็นด่านแรกของการตีความและการบังคับใช้กฎหมาย และให้ความรู้กับศาลมาก ๆ อีกทั้งเผยแพร่ตัวอย่างของการกระทำความผิดให้ประชาชนได้รับรู้อยู่เสมอ ปัจจุบันนี้สิ่งที่ยังเป็นปัญหาคือการเผยแพร่ข้อความเท็จทางไลน์ เป็นการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์หรือไม่ พนักงานสอบสวนตอบไม่เหมือนกัน

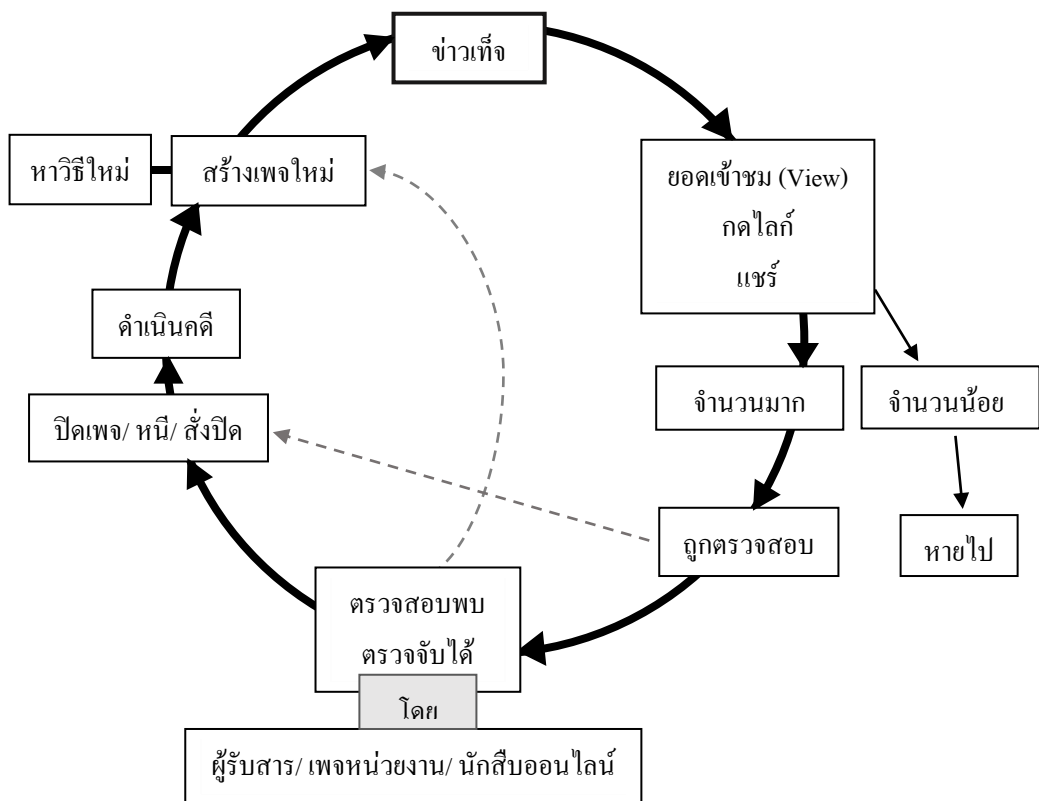
5. ลักษณะวงจรการเกิดขึ้นของข่าวเท็จ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า วงจรการเกิดข่าวเท็จเริ่มจากการเจาะกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความสนใจของผู้รับสารเป็นหลัก โดยมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ สุขภาพ วงการบันเทิง อาชญากรรม เพศ และการเมือง ลักษณะการสร้างข่าวเท็จอาจเป็นการสร้างเพจเฟซบุ๊กปลอม ที่เลียนแบบเพจเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อสร้างยอดการส่งต่อข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของยอดวิว ยอดไลค์ หรือยอดแชร์ ได้จำนวนมากในทันที

ในอีกกรณีหนึ่งของการเกิดขึ้นของข่าวเท็จ คือการสำรวจเนื้อหา (Content) ที่มียอดผู้รับสารให้ความสนใจจำนวนมาก แล้วจึงสร้างข่าวเท็จเพื่อสร้างประเด็นเพิ่มเติมจากข่าวที่อยู่ในความสนใจนั้นๆ เพื่อดึงดูด ด้วยการพาดหัวข่าวที่น่าตื่นเต้น หือหวา หรือชวนเชื่อ ให้ผู้รับสารเปิดรับประเด็นข่าวเท็จที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นการส่งต่อข้อมูลเท็จที่อยู่ในรูปแบบของ ยอดวิว ยอดไลค์ และยอดแชร์

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปวงจรข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย ได้ตามแผนผังดังนี้

แผนภาพที่ 5-1 แผนผังวงจรข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย



วงจรวาทเท็จเริ่มจากกระบวนการสร้างข่าวเท็จที่มีลักษณะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ได้กล่าวไปในแล้วข้างต้น เมื่อเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ไป จะมีผู้เข้าชม (View) สร้างยอดไลค์ และยอดแชร์ ในระดับที่มากและน้อย ตามความนิยมของข่าวนั้น ๆ (ระดับขึ้นอยู่กับการแพร่กระจายข่าว จำนวนผู้ส่งต่อข้อมูล และการพูดถึงในสังคมออนไลน์) หากข่าวเท็จนั้นมียอดให้ความสนใจระดับน้อย ข่าวนั้นจะหายไปในที่สุด แต่หากว่าข่าวเท็จนั้นมีความนิยมในระดับมาก จะเข้าสู่ขั้นตอนการถูกตรวจสอบผ่านความคิดเห็นของสังคม (Social Comment) จากผู้รับสาร ผู้ดูแลแฟนเพจ หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าว และผู้รับสารที่มีความสนใจต่อข่าวนั้นมากเป็นพิเศษ หรือที่เรียกว่านักสืบออนไลน์ ในระหว่างการถูกตรวจสอบหากมีผู้แจ้งเตือนผ่านความคิดเห็นของสังคม (Social Comment) ว่ามีลักษณะเป็นข่าวเท็จ ข่าวนั้นอาจจะหายไปทันที และหากผู้ที่มีเสียหายจากการเผยแพร่ข่าวเท็จนั้น ๆ จะต้องเข้าสู่การดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ข่าวเท็จยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่า จะมีมาตรการบังคับใช้กฎหมาย และเพจปลอมที่สร้างข่าวเท็จจะถูกปิด ผู้ผลิตข่าวเท็จยังคงหาวิธีการและเปิดเพจขึ้นใหม่ได้ในเวลาอันสั้น เนื่องจากผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ และการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวที่ใช้ต้นทุนการดำเนินการต่ำ แต่การตามหาร่องรอยการกระทำผิดในโลกออนไลน์เป็นเรื่องยาก ทำให้กระบวนการทางกฎหมายยังไม่สามารถตามดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้ทั้งหมด

ผลจากการศึกษาแนวทางการป้องกัน มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ได้มอบพื้นที่ส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทุกคน เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์ แสดงความคิดเห็น รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเสรี แต่การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จถือเป็นการกระทำผิดอย่างหนึ่งตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และหากการเผยแพร่ข้อมูลนั้น ยังผลให้มีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ เช่น ต่อว่า ประณาม หมิ่นประมาท ประชดประชัน ข่มขู่ คุกคาม ทำให้เกิดผลเสียทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคมตามมาได้ การหาแนวทางป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จ ถือเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งในการดูแลความมั่นคงทางสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ทุกภาคส่วน และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้าง หรือกำหนดมาตรการการควบคุมข่าวเท็จ รวมทั้งหาแนวทางป้องกัน โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก พนักงานสอบสวน กระทรวงดิจิทัลฯ ทำให้เห็นว่ามี การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เสมอภาค ยกตัวอย่างให้เห็นว่ามีบทลงโทษอย่างไร

เพื่อไม่ให้มีข้ออ้างเรื่องการไม่รู้กฎหมาย ในส่วนของบทลงโทษควรจัดการกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจังและให้มีโทษจำคุกอย่างเดียว ไม่มีโทษปรับ และไม่รอลงอาญา

ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561) ให้ความเห็นว่า ในส่วนของผู้รับสารเอง การเสพยาจึงต้องพิจารณาข้อมูลทุกด้านซึ่งอาจจะหาได้ยากในปัจจุบัน การมองทุกอย่างต้องมองกว้าง ๆ เช่นเดียวกับการเสพยา ควรพิจารณาความเห็นของสำนักอื่น ๆ เช่น สำนักข่าวต่างประเทศด้วย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข่าว ซึ่งบ่อยครั้งจะมีข้อมูลแตกต่างจากที่สำนักข่าวไทยรายงาน

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์ กล่าวว่า แนวทางการป้องกันข่าวเท็จควรตระหนักด้วยกันทั้งผู้รับสารและสื่อเองที่ต้องเตรียมตัวที่จะแก้ปัญหา โดยสื่อหรือเพจเฟซบุ๊กควรแสดงความรับผิดชอบต่อสถานการณ์ข้อมูลข่าวเท็จที่มีอยู่อย่างมากมายมหาศาล เริ่มต้นจากสร้างเพจดี ๆ เป็นตัวอย่างเรียกค่านิยม “ความถูกต้อง” ขึ้นมา ในส่วนของผู้รับสารควรมี “ความรู้เท่าทันสื่อ” จากการเลือกรับสื่อ สามารถวิเคราะห์และตั้งคำถามว่าสื่อ เชื่อถือได้หรือไม่ รวมทั้งใช้สิทธิทางการสื่อสารโดยการแสดงออก ดูแล สังเกตการณ์ แจ้งให้ทราบหรือร้องเรียน เมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2561)

ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสังคม (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2561) ได้ให้ความเห็นว่า การสร้างค่านิยมทางสังคม (Social Value) ที่ดีสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้ เนื่องจากการเข้ามาของ เฟซบุ๊กเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และเทคโนโลยีทำให้ค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เกิดพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การเผยแพร่ข่าวเท็จด้วยเหตุผลต่าง ๆ นานา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเจริญ ความดีของสังคม และความมั่นคงของชาติ ดังนั้นสถาบันที่มีหน้ารับผิดชอบในสังคม สามารถเน้นย้ำและกำหนด “ค่านิยมที่พึงประสงค์” เช่น ความซื่อสัตย์ หรือความถูกต้องที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและลดทอน ค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์นั้นได้ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลา แต่ต้องลงมือปฏิบัติ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย ได้ดังนี้

ตารางที่ 5-1 แนวทางและมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จ

กลุ่มบุคคล	แนวทางและมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จ
1. บุคคลผู้ใช้เฟซบุ๊ก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สื่อด้วยความระมัดระวัง สันนิษฐานว่าข้อมูลที่ได้รับว่าเป็นข่าวเท็จก่อน 2. วิเคราะห์ ไตร่ตรองข้อมูลที่ได้รับถึงความถูกต้อง ความเป็นประโยชน์ ก่อนตัดสินใจส่งต่อข้อมูล 3. หากพบข่าวหรือเนื้อหาที่ไม่แน่ใจที่มา ต้องตรวจสอบที่มาของข่าว จากหลาย ๆ สื่อ หลาย ๆ เพจ ก่อนเสมอ 4. หากพบข่าวเท็จ ควรแจ้งเตือนให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์คนอื่นๆ ทราบ ช่วยกันเป็นพลเมืองเพื่อต่อต้าน ประณามข่าวเท็จเพื่อช่วยป้องกันการแพร่ระบาด และรายงานต่อผู้ดูแลเพจ หรือสำนักงานเฟซบุ๊กโดยตรง
2. ผู้ผลิตสื่อออนไลน์/ ผู้ดูแลเพจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำงานบนพื้นฐานของจริยธรรมทางวิชาชีพ โดยเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ความถูกต้องและความเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นที่ตั้ง 2. ร่วมกับหน่วยงานรัฐบาล เผยแพร่ “การรู้เท่าทันสื่อ” ให้แก่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเตือนภัยข่าวเท็จ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หรือคนที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อความสนุกสนาน 3. ร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบและกำกับดูแลกันเอง ในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างมาตรการจัดการข่าวเท็จร่วมกัน
3. ผู้ดูแลกฎหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมมือกับทุกภาคส่วน ให้ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบข้อกฎหมายและบทลงโทษ 2. เผยแพร่หรือมีการบังคับใช้กฎหมาย ให้เกิดการตระหนักรู้ และหยุดคิดก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ 3. เผยแพร่ตัวอย่างของการกระทำความผิดให้ประชาชนได้รับรู้อยู่เสมอ 4. ให้ความรู้กับพนักงานสอบสวนซึ่งเป็นด่านแรกของการตีความและการบังคับใช้กฎหมาย และให้ความรู้กับศาล

ตารางที่ 5-1 แนวทางและมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จ (ต่อ)

กลุ่มบุคคล	แนวทางและมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จ
	5. บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และเสมอภาค โดยจัดการกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง ให้มีโทษจำคุกอย่างเดียว ไม่มีโทษปรับ และไม่รอลงอาญา
4. นักวิชาการสื่อมวลชน	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างห้องเรียน “ความรู้เท่าทันสื่อ” เพื่อให้นักเรียน นักศึกษาเห็นความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการสร้างจริยธรรมของนักข่าวพลเมืองในอนาคต 2. สอดแทรกกรณีศึกษาเรื่องสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างบทเรียนเชิงสถานการณ์ ให้นักศึกษาได้เข้าใจถึงผลกระทบที่รุนแรงของข่าวเท็จที่เกิดขึ้น 3. จัดทำโครงการเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเสี่ยง หรือกลุ่มที่เริ่มใช้สื่อออนไลน์ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ 4. ร่วมมือกับนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแล เรื่องสื่อออนไลน์ รวมทั้งเป็นสื่อกลางรับเรื่องร้องทุกข์ ร้องเรียนเกี่ยวกับข้อมูลเท็จให้แก่ประชาชนผู้ใช้สื่อ
5. บริษัท เฟซบุ๊ก	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดตั้งหน่วยงานดูแลการรับเรื่องร้องเรียนเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาเท็จ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในบริบทของสังคมไทยโดยเฉพาะ 2. สร้างฟีเจอร์คัดกรองการสร้างแฟนเพจและเนื้อหาเท็จ เพื่อตรวจสอบการปลอมแปลง คัดลอกแฟนเพจและเผยแพร่เนื้อหาอันเป็นเท็จ 3. ประชาสัมพันธ์แนะนำบริการใหม่ที่ทำหน้าที่แจ้งเตือนข่าวเท็จให้กลุ่มผู้ใช้บริการทราบ อย่างต่อเนื่อง 4. ร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวที่ถูกต้อง และเผยแพร่ข้อมูลเฟซบุ๊กที่น่าเสนอข่าวเท็จ 5. ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลในการนำส่งข้อมูลของเพจที่ผลิตข่าวเท็จ เพื่อเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมาย

สรุป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การเกิดขึ้นของข่าวเท็จมีวัตถุประสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและเรื่องส่วนตัว โดยข่าวเท็จมีลักษณะเป็นทั้งเนื้อหา ภาพ และเสียงสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดผู้รับสารให้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ส่งต่อข่าวเท็จ เป็นผลให้เกิดปัญหาจริยธรรม ด้านสื่อสารใน 2 ส่วน ที่สำคัญ คือ ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร แนวทางการป้องกันการเกิดข่าวเท็จ ส่วนหนึ่งให้เห็นเป็นรูปธรรมคือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสิ่งสำคัญในการป้องกันการเกิดข่าวเท็จคือ จริยธรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้เฟซบุ๊กกล่าวคือ ผู้รับสารควรรู้เท่าทันสื่อโดยการเลือกรับสื่อ สังเกตการณ์ แจ้งเมื่อพบข่าวเท็จในส่วนผู้ผลิตสารควรมีจริยธรรมจรรยาบรรณในวิชาชีพ สื่อมวลชนเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรเล็งเห็นว่าข่าวเท็จที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเรื่องสำคัญ ที่ควรดำเนินการควบคุมดูแลอย่างเร่งด่วนและจริงจัง โดยทุกฝ่ายเกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดทิศทางการปฏิบัติ เช่น การจัดโครงการร่วมกัน เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยมีผลเป็นรูปธรรม
2. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความหลากหลายของผู้รับสาร และผู้ส่งสารที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์” ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพของโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. จัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อกำกับและดูแลการใช้สื่อออนไลน์ รวมทั้งสร้างมาตรการจัดการข่าวเท็จร่วมกัน โดยองค์กรนั้นต้องอิสระอย่างแท้จริงในการกำกับและดูแลกันเอง ตามแนวคิดเรื่องการให้เสรีภาพสื่อและการใช้สื่อ ที่จะนำมาซึ่งจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพที่โปร่งใส
4. ให้ความรู้กับฝ่ายกฎหมาย เริ่มตั้งแต่พนักงานสอบสวนซึ่งเป็นด่านแรกของการตีความ และการบังคับใช้กฎหมาย รวมทั้งให้ความรู้กับศาล และจำเป็นต้องบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และเสมอภาค โดยจัดการกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง
5. เฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์ที่มีสังคมแห่งการสื่อสาร การเผยแพร่ การแลกเปลี่ยนต้องมีมาตรการในการควบคุมข้อมูลและข่าวที่เท็จที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะการตัดวงจรการเกิดขึ้นของข่าวเท็จตั้งแต่จุดเริ่มต้น เช่น ระบบการคัดกรองผู้ตั้งเพจที่รัดกุม และมีการลงโทษผู้กระทำความผิดไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นสื่อมวลชนหรือบุคคลทั่วไปอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กิติมา สุรสานธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. จริยธรรมสื่อ. กรุงเทพฯ : สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย, 2558.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ธนู บุญญานุกัตร. สารสนเทศและการศึกษา. สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2550.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2543.

ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์. เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปัตตานี :

ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2546.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร, สังคีต พิริยรังสรรค์, นवलน้อย ตรีรัตน์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ. อุตสาหกรรม

การพนันไทยอังกฤษ ออสเตรเลียและมาเลเซีย. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์,

2543.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ผู้รับสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 6.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541.

พระมหาสุทนต์ อากาศโร. เครือข่าย ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักงาน

เสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.), 2547.

พีระ จิระโสภณ. กระบวนการสื่อสาร. เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11.

นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.

หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

ยุพดี จิตติกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2537.

ระวีวรรณ ประกอบผล. พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมือง. ในเอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรม

การสื่อสาร หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์

พับลิเคชั่นส์, 2546.

อนันต์ธนา อังกนันท์ และ เกื้อกูล คุปรัตน์. สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา.
กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

วารสารและหนังสือพิมพ์

เทียนทิพย์ เดียวกี. “จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล”, วารสารการ
สื่อสารและการจัดการนิค้ำ. 2 (2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2559. 125-143.

บุบผา เมฆศรีทองคำ. “การพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจทางจริยธรรมใน
วิชาชีพหนังสือพิมพ์”, วารสารวิชาการ APHEIT JOURNAL. 10 (1), พฤศจิกายน
2546. 32-40.

วิยะดา ฐิติมัทธินา. “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม”, วารสารนัก
บริหาร. 30(4), 2553. 50-156.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

กมลรัฐ โตจินดา. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.

ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”.
วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต, สาขาสารสนเทศ, มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น, 2553.

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุญนาค. “พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัย
ในสังคมไทย ของคนต่างวัยในสังคมไทย”. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ทุนสนับสนุน
จากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันอิศรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ ประจำปี 2556, 2557.

ปณิชา นิตพรมงคล. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการ
ประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553.

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. “รูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

สัมภาษณ์

กนกพร ประสิทธิ์ผล, ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ องค์การกระจายและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย Thai PBS. สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561.

ขวัญตา ศิริวิจนาจกุล, รองผู้อำนวยการ Luxellence Center, CP All. สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2561.

ชนชม เตชะเสน, รองผู้อำนวยการฝ่ายติดตามคดีทุจริต หน้าที่ตรวจสอบการกระทำทุจริต ดำเนินคดีกับผู้ทุจริตและติดตามทรัพย์สินคืน สังกัดสายงานบริหารความเสี่ยง. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561.

ณัฐฐิษา บริสุทธิ์ธาดกุล, Head of Social Media Content บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด. สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2561.

ทัศนส์มา สมานมิตร, ผู้สื่อข่าว เพจเฟซบุ๊กอีจัน. สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2561.

นันทิกา ทวิชาชาติ, อาจารย์พิเศษภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2561.

พงศธร วรรณสุคนธ์, นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ชำนาญการพิเศษ สังกัด กองป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดทางเทคโนโลยี กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2561.

กฎหมาย

“พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์”. *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 124 ตอนที่ 27 ก หน้า 418 มิถุนายน 2550.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ฐิติพล ปัญญาลิขิต. “ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>, 2561.

ชนพฤกษ์ ชามะรัตน์. “สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://v-reform.org/u-knowledges/>, 2551.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> กันยายน 2560.
- สุภาพร เทพยสุวรรณ. “ข้อดีข้อเสียของ Facebook กับลูกในช่วงวัยรุ่น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx>, 20 ธันวาคม 2560
- สุภาภรณ์ เพชรสุภา. “เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.kroobannok.com/blog/29071,2554>.
- อดิเทพ บุตราช. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>, 2553.
- Am2b Marketing. “เปิดสถิติใหม่ คนไทยใช้ Social Media แบบไหนในปี 2017”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-tool/social-media-chart-2017>, 2560.
- Marketingoops. “ผลวิจัย Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น”. (ออนไลน์) แหล่งข้อมูล : <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/>, 2552.
- Marketingoops. “Social Media มันคืออะไร”. (ออนไลน์) แหล่งข้อมูล : <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>, 2552.

ภาษาต่างประเทศ

หนังสือ

- Artzt, Alice F. and Newman, Claire M. *Cooperative Learning*. VA : National Council of Teachers of Mathematics, 1990.
- Atkin, Charles K. *Anticipated Communication and mass media Information Seeking*. New York : Free Press, 1973.
- Barlow, A. “*The Blogs, Political Issues, and the Press.*” *Blogging America: the New Public Sphere*. Malaysia : Westport, 2008.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwells, 1996.
- Comm, Joel. *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. NJ: Wiley, 2009.

- Dominick, J. R. *The Dynamics of Mass Communication*. NY: McGraw, 2013.
- Huasman, H. C. *Crisis of Conscience: Perspectives on Journalism Ethics*. NY: Harper Collins, 1992.
- Hunt, T. and Ruben, B. D. *Mass communication : Producer and Consumers*. New York : Harper College Publishers, 1993.
- Klapper, J. T. *The effects of mass communication*. New York : The Free Press, 1960.
- Lasswell, H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York : Cooper Square Publishers Inc., 1964.
- McLeod, J. K. and G. J. O’Keefe. *The Socialization Perspective and Communication Behavior*. In *Current Perspective in Mass Communication Research*. London: Sage, 1972.
- Rodman, G. *Mass Media in a Changing World*. New York : McGraw-Hill, 2012.
- Ross, et al. *Corporate finance : core principles and applications*. Boston : McGraw Hill, 2009.
- Schramm, W. *The Process and effects of mass commuonication*. Illinois : Univ of Illinois Pr, 1966.
- Tate, C.D. and Taylor, S.A. *Scholastic Journalism*. UK: John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- Yamane, T. *Statistic and introductory analysis*. Tokyo : John Weather Hill, 1970.

วารสารและหนังสือพิมพ์

- Baker, J. “AThe Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of Academy of Marketing Science*. 22 (4), 1994. 328-339.
- Castells, M. Communication. “power and counter-power in the network society”. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. doi:1932-8036/20070238, 2007.
- Chiu, C-M., Hsu, M-H. and Wang, E. T. G. “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories”, *Decision Support Systems*. 42, 2006. 1872-1888.
- Dubini, P., and Aidrich. H. “Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process”, *Journal of Business Venturing*. 6, 1991. 305-313.
- Hanson, G., P. M. Haridakis, A. W. Cunningham, R. Sharma and J. D. Ponder. “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube, Mass”, *Communication and Society*. 13(5), 2010. 584-607.

Metzgar, E. and Maruggi, A. "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election." *Journal of New Communications Research*. 4 (1), Spring/Summer 2009. 141-165, 2009.

Nosko, A., E. Wood, and S. Molema "All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of facebook". *Computers in Human Behavior*. 26(3), 2010. 406–418.

Shirky, Clay. "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change." *Foreign Affairs* 90(1), 2011. 28-41.

White, D.M. "The 'Gatekeepers': a case study in the selection of news", *Journalism Quarterly*. 27, 1950. 283-390.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

Huddleston, B. J. "Perceptions of Ethical Issues and Recommended Actions". Dissertation Thesis, Ph.D., Education, University of Arkansas, 1988.

บรรยาย

Y. Hu, L. Manikonda, and S. Kambhampati. "What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types". In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

Bonde, S., and Firenze, P. "Making Choices: A Framework for Making Ethical Decisions". (Online), from <http://www.brown.edu/academics/science-and-technology-studies/sites/brown.edu.academics.science-and-technology-studies/files/uploads/Framework.pdf>, 2015.

Deuze, M. "Understanding the Impact of the Internet : On New Media Professionalism". (Online) from : <http://Ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>, 2003.

Skoler, M. "Why The News Media Became Irrelevant-And How Social Media Can Help". Nieman Reports (Fall). (Online) from : http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/skoler_files/ContentServer.pdf, (2009).

ภาคผนวก

ผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ แสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ แสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้เฟซบุ๊กจนถึงปัจจุบัน

- () ต่ำกว่า 1 ปี () 1-2 ปี () 3-4 ปี
 () 4-5 ปี () 5 ปีขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน

- () 1-3 ครั้งต่อวัน () 4-6 ครั้งต่อวัน
 () 7-10 ครั้งต่อวัน () มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

7. ระยะเวลาที่ท่านใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง

- () ต่ำกว่า 30 นาที () 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง
 () 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง () มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง

8. ท่านใช้เฟซบุ๊ก ในช่วงระยะเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 00.00 - 06.00 น. () 06.01 - 08.00 น. () 08.01 - 11.59 น.
 () 12.00 - 14.00 น. () 14.01 - 16.00 น. () 16.01 - 18.00 น.
 () 18.01 - 23.59 น.

9. ท่านมีจำนวนเพื่อนในบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กกี่คน

- () น้อยกว่า 100 คน () 100-300 คน () 301-500 คน
 () 501-700 คน () 701-900 คน () 900 คนขึ้นไป

10. วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กของท่าน

- () ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน
 () เพื่อติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ
 () เพื่ออัปเดตสถานะประจำวันให้ผู้อื่นรับทราบ
 () เพื่อเล่นเกม
 () เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นได้ทราบ
 () หาเพื่อนใหม่
 () เพื่อติดตามเรื่องราวชีวิตของผู้อื่น
 () เลือกซื้อสินค้า
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมีพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบใดบ้าง

- () โพสต์ (Post) () ไลค์ (Like) () แชร์ (Share) –
 () แท็ก (Tag) () เช็ก อิน (Check In) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. เพราะเหตุใดท่านจึงติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก
- () ข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว
 - () ข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจน
 - () ข้อมูลบางประเด็นไม่น่าเสนอในสื่อมวลชน
 - () ข้อมูลมีมุมมองที่หลากหลาย
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารระหว่างข่าวจริงกับข่าวเท็จได้หรือไม่
- () ได้
 - () ไม่ได้
14. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารแบบใด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์
 - () ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่
 - () ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง
 - () ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพื่อน
15. ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือไม่
- () รับรู้
 - () ไม่รับรู้
16. ท่านรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในเรื่องใดบ้าง (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () การกระทำความผิดต่อ ประชาชน โดยทั่วไป / ความมั่นคง
 - () การจำหน่าย / เผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อใช้กระทำความผิด
 - () นำเข้า / ปลอม / เท็จ / ภัยมั่นคง / ลามก / ส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์
 - () การเผยแพร่ภาพ ตัดต่อ / คัดแปลง
 - () การละเมิดลิขสิทธิ์

17. การตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง 5 เห็นด้วย หมายถึง 4 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ หมายถึง 3
 ไม่เห็นด้วย หมายถึง 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง 1

จริยธรรมสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ในฐานะผู้เผยแพร่ข้อมูล					
17.1 การโพสต์ข้อมูลควรนำเสนอตามความเป็นจริง					
17.2 การโพสต์ข้อมูลควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้อ่านตรวจสอบกลับไปยังต้นฉบับได้					
17.3 การตรวจสอบการสะกดคำไวยากรณ์ให้ถูกต้อง					
17.4 การโพสต์ข้อมูลควรตรวจสอบเนื้อหาให้ครบถ้วน					
17.5 การแชร์ข้อมูลควรพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา					
17.6 การแชร์ข้อมูลควรแชร์ก่อนแล้วตรวจสอบความถูกต้องภายหลัง เพื่อความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล					
17.7 การแชร์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ตัวผู้แชร์ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบ					
17.8 การแชร์ข้อมูลโดยไม่ตรวจสอบความถูกต้องอาจเป็นการสร้างข่าวลือก่อให้เกิดความเสียหาย					
ในฐานะผู้รับข้อมูล					
17.9 ข้อมูลที่ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนแต่ถูกแชร์จากเพื่อนหลายคน ถือว่ามี ความน่าเชื่อถือ					
17.10 ข้อมูลที่จัดทำโดยองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐมี ความน่าเชื่อถือ					
17.11 จำนวนการกด “ถูกใจ” สูง แสดงว่าเนื้อหามีความน่าเชื่อถือ					
17.12 ก่อนนำเสนอข้อมูลที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปให้ทุกครั้งควร ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
มากที่สุด หมายถึง 5 มาก หมายถึง 4 ปานกลาง หมายถึง 3 น้อย หมายถึง 2 น้อยที่สุด หมายถึง 1

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร					
18. ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์					
19. ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพจที่ติดตามอยู่					
20. ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นบุคคลมีชื่อเสียง					
21. ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นเพื่อน					
22. ผู้เผยแพร่ข่าวสารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐ					
ปัจจัยลักษณะของข่าวสาร					
23. ข่าวสารที่ตรงต่อความสนใจของตน					
24. ข่าวสารที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน					
25. ข่าวสารของบุคคลผู้มีชื่อเสียง					
26. ข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง					
27. ข่าวสารนั้นมีความทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผนวก ข

แนวคำถามการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ดูแล Fan Page และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการแสดงความเห็นและการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

- 1) ส่วนมากการแสดงความเห็นคิดเห็นเฟซบุ๊กด้วยวิธีการใด (ไลก์/แชร์)
- 2) ท่านแสดงความในเฟซบุ๊ก ต่อเรื่องใดบ้าง ยกตัวอย่างเช่น
- 3) เคยพบเจอ ข้อมูลหรือข่าวเท็จในเฟซบุ๊กหรือบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ หรือไม่ (ถ้าเคย ข่าวเท็จนั้นมีลักษณะอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่า ข้อมูลหรือข่าวเท็จเกิดขึ้นเพราะอะไร
- 5) เมื่อพบข้อมูลหรือข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก ท่านทำอย่างไร
- 6) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเกิดการข้อมูลหรือข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก
- 7) ท่านคิดว่าข่าวเท็จมีรูปแบบอย่างไร (เนื้อหา/ วิธีการเผยแพร่)
- 8) ท่านคิดว่าวงจรการเกิดขึ้นของข่าวเท็จมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 9) ท่านคิดว่า ข่าวเท็จที่ถูกเผยแพร่ ส่งผลกระทบต่อด้านใด (ทัศนคติ/ พฤติกรรม/ ค่านิยม) ต่อใครบ้าง อย่างไร

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

- 1) ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารแบบใด (สำนักข่าว/ แฟนเพจที่ติดตามเป็นประจำ/ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ เพื่อน) เพราะเหตุใด

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวสาร

- 1) ท่านสนใจเนื้อหาสารในเฟซบุ๊กที่มีลักษณะอย่างไร (ตรงตามความสนใจ/ กระทบกับการดำเนินชีวิต/ เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง/ สอดคล้องกับความเชื่อของตน/ อื่น ๆ)
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก อื่นๆ

4. การตระหนักรู้ในจริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ

- 1) จริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ มีความสำคัญอย่างไร
- 2) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มีความจำเป็นต้องตระหนักรู้เรื่อง จริยธรรมสารสนเทศด้านความถูกต้องของสารสนเทศ หรือไม่ อย่างไร
- 3) นอกเหนือจากความถูกต้อง จริยธรรมสารสนเทศควรคำนึงถึงด้านใด เพราะเหตุใด

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

- 1) กฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีความสำคัญอย่างไร กฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- 2) กฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีผลต่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก อย่างไร
- 3) บทลงโทษทางความผิดของการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นอย่างไร
- 4) ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

6. บริบททางสังคม/ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง/ การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) ในฐานะผู้ผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร ควรมีบทบาทกับเรื่องนี้อย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าภาคส่วนใดคือผู้รับผิดชอบต่อการเกิดข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก อย่างไร
- 3) ท่านคิดว่ามาตรการการจัดการกับปัญหาข่าวเท็จในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 4) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมและการกำหนดนโยบายทั้งหมด ในส่วนของการดำเนินงาน มีกระบวนการ ขั้นตอน ในการทบทวนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการใด
- 5) อยากให้หน่วยงานใด มีบทบาทและความรับผิดชอบกับปัญหาที่เกิดขึ้น

7. แนวทางการป้องกัน มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ

- 1) ท่านคิดว่าควรมีแนวทางการป้องกันข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก/ สื่อออนไลน์อื่น ๆ อย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าจากปัญหาที่เกิดขึ้นมันมีสาเหตุมาจากอะไร เพราะเหตุใด
- 3) ท่านคิดว่าควรมีมาตรการการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก/ สื่อออนไลน์อื่น ๆ อย่างไร
- 4) การแก้ไขปัญหาระยะยาวควรออกมาในรูปแบบใด

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายพาณิชย์ สดสี
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม พ.ศ. 2507
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงานโดยย่อ	<p>เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์และผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด ที่ได้รับความนิยมนจากผู้ชมในประเทศมากมายมาเกือบ 30 ปี นอกจากผลงานด้านรายการโทรทัศน์แล้ว ยังเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนวงการภาพยนตร์ไทย ดูแลการผลิตภาพยนตร์ยอดเยี่ยมหลายเรื่องของบริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด เช่น ภาพยนตร์เรื่อง โหน่งเท่งนักเลงภูเขาทอง ยอดมนุษย์เงินเดือน เท่งโหน่งคนมาหาเฮีย ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “ยักษ์” “คุณทองแดง The Inspiration ตอน คอปเปอร์เพื่อนรัก” และเรื่อง “FEED” ซึ่งได้รับรางวัลภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมแห่งปี 2557 (Best Animated 2557) จากงานเทศกาลประกวดภาพยนตร์สั้น Short. Sweet. Film Fest ที่โอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย อีกทั้งยังมีผลงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อีเวนต์ งานจัดแสดงต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยในปี 2558 ได้ดำรงตำแหน่งเป็น EXECUTIVE PROJECT DIRECTOR รับผิดชอบโครงการ นำเสนอศิลปวัฒนธรรม สินค้าการเกษตร หัตถกรรม และอุตสาหกรรมอาหารคุณภาพของไทยในอาคารแสดงประเทศไทยหรือ “ไทยแลนด์ พาวิลเลียน” ภายในงานยูนิเวอร์แซล เอ็กซ์โปลีชัน มิลาโน 2558 (World Expo Milano 2015) ณ ประเทศอิตาลี ซึ่ง “ไทยแลนด์ พาวิลเลียน” ในครั้งนั้นได้รับการยกย่องจากสื่อมวลชนนานาชาติว่าเป็นอาคารจัดแสดงที่ดีที่สุด 1 ใน 5 ของงาน และมีผู้เข้าชมมากกว่า 2 ล้านคน ถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าการเกษตรและอาหารของประเทศไทยให้กับผู้บริโภคทั่วโลกได้เป็นอย่างดี</p>
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมและจิตวิทยา

เรื่อง แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย นายพานิชย์ สดสี หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและถือเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่ใช้งานบ่อยที่สุดสูงถึงร้อยละ 84.5

เฟซบุ๊ก ได้มอบพื้นที่ส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถ แสดงความคิดเห็น รับรู้ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเสรีส่งผลให้การกระจาย และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งที่เป็นข่าวจริง และข่าวเท็จ

ข่าวเท็จ (Fake News) เป็นการผลิตข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความปั่นป่วนหรือมุ่งหมาย ทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่ทั้งผู้บริโภคและสื่อมวลชนต้องรับมือเสมอมา ในยุคที่คนอ่านข่าวผ่านสื่อโซเชียล ข่าวปลอมได้ถูกพัฒนาให้ส่งต่อได้ง่ายและตรวจสอบได้ยากขึ้น ตลอดปี 2559 ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. สามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละ หัวข้อมีการ โลกและแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันอยู่ในหลักแสน นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ข่าวปลอมเหล่านี้มีอยู่ไม่น้อย พบว่ามีคนหลงคลิกเข้าไปชมเป็นจำนวนหลักหมื่น และเว็บไซต์เหล่านี้มีความพยายามควบคุมบัญชีเฟซบุ๊กของผู้หลงเข้าไปเพื่อไปใช้ประโยชน์ทางการค้า (<http://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>, 15 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ข่าวปลอมสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงเว็บไซต์ที่ถูกเลียนแบบ นับตั้งแต่ช่วงกลางปี 2560 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และมติชน ต่างเข้าแจ้งความกับเว็บไซต์เลียนแบบเพื่อ หลอกลวงผู้อ่านนอกจากนี้พฤติกรรมของผู้อ่านปัจจุบัน ซึ่งเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดย

เลือกข่าวที่ได้ถูกคัดเลือกให้โดยอัลกอริทึมของ แพลตฟอร์มนั้น ยังส่งผลให้ข่าวจริงสูญเสียบพื้นที่ได้อีกด้วย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบและวงจรข่าวเท็จที่เผยแพร่ไปยังเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมในประเทศไทย นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวเท็จ รวมทั้งเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในสังคมไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการป้องกันและควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊กเท่านั้น
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
3. ข่าวเท็จที่นำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับเป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ จะต้อง
 - 3.1 เป็นข่าวเท็จที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล ซึ่งมีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสังคมออนไลน์
 - 3.2 เป็นข่าวเท็จที่ส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ต่อหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสังคมโดยรวม
 - 3.3 เป็นข่าวเท็จที่มีการเผยแพร่ในระหว่างปี 2559-2560

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เชิงปริมาณ: เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น

2. **เชิงคุณภาพ:** เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษา พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมนั้น รวมถึงเพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวงจรชีวิตของข่าวเท็จที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กใน สังคมไทย และแนวทางการป้องกัน และมาตรการควบคุมที่เหมาะสม โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ

- 2.1 กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 10 คน
- 2.2 กลุ่มผู้ดูแลแฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน
- 2.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา สังคม 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์ และ 4) เจ้าหน้าที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งหมคจำนวน 4 คน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของ ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อ ติดต่อกับเพื่อน ติดตามข่าวสารหรือความรู้ต่าง ๆ โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งของการ ติดตาม ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อได้อย่าง รวดเร็ว จนบางครั้งขาดการไตร่ตรองในสิ่งที่นำเสนอ โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ต้องพิจารณาก่อนที่จะ ส่งต่อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผู้เผยแพร่ข้อมูล และปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวสาร

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยลักษณะของข่าวสาร คือ ข่าวสารที่ตรงตามความ สนใจของตน ข่าวสารที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน และข่าวสารนั้นมีความทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซ บุกอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ส่งผลในภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ เผยแพร่ข่าวสารเป็นสำนักพิมพ์ เป็นหน่วยงานภาครัฐ และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะ ส่งผลต่อต่อ พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข่าวเท็จของประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก มากตามลำดับ

2. รูปแบบและวงจรการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

การเกิดขึ้นของข่าวเท็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลประโยชน์ทั้งทางความคิดและทางการค้า ทางความคิดไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา หรือการเมือง มุ่งโน้มน้าวใจให้คนเชื่อและมาเป็นพวกตน ส่วนผลประโยชน์ทางการค้าคือ ต้องการเพิ่มยอดผู้ชมเพื่อการ โฆษณาสินค้า หรือเพื่อคัดลอกรหัส ข้อมูลส่วนบุคคล ขโมยข้อมูลทางการเงินไปใช้ รวมถึงทำธุรกิจรับจ้างผลิตข่าวเท็จ และ 2) เรื่องส่วนตัว คือ อคติส่วนบุคคลเพื่อสร้างความเข้าใจผิด เกิดความรู้สึกเกลียดชัง โดยข่าวเท็จที่นำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กในสังคมไทยมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ สุขภาพ วงการบันเทิง อาชญากรรม เพศ และการเมือง ดึงดูดด้วยการพาดหัวข่าวที่น่าตื่นเต้น หือหวา หรือชวนเชื่อ ใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ และความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหาข่าวนั้น ๆ นำเสนอในลักษณะเป็นเนื้อหาตัวอักษรพร้อมภาพนิ่ง หรือเป็นเป็นคลิปวิดีโอ

วงจรข่าวเท็จในเฟซบุ๊กในสังคมไทย เริ่มจากกระบวนการสร้างข่าวเท็จที่มีลักษณะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ไป จะมีผู้เข้าชมสร้างยอดไลค์และยอดแชร์ หากข่าวเท็จนั้นมียอดให้ความสนใจระดับน้อย ข่าวนั้นจะหายไปในที่สุด แต่หากว่าข่าวเท็จนั้นมีความนิยมในระดับมาก จะเข้าสู่ขั้นตอนการถูกตรวจสอบผ่านความคิดเห็นของสังคม จากผู้รับสาร ผู้ดูแลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าว ในการตรวจสอบหากมีผู้แจ้งเตือนผ่านความคิดเห็นของสังคม ว่ามีลักษณะเป็นข่าวเท็จ ข่าวนั้นอาจจะหายไปทันที และหากผู้ที่มีเสียหายจากการเผยแพร่ข่าวเท็จนั้น จะต้องเข้าสู่การดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

3. แนวทางการป้องกันและมาตรการการควบคุมข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก

ข่าวเท็จเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีมาตรการบังคับใช้กฎหมาย และเพจปลอมที่สร้างข่าวเท็จจะถูกปิด ผู้ผลิตข่าวเท็จยังคงหาวิธีการและเปิดเพจขึ้นใหม่ได้ในเวลาอันสั้น เนื่องจากผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่การตามหาร่องรอยการกระทำผิดในโลกออนไลน์เป็นเรื่องยาก ทำให้กระบวนการทางกฎหมายยังไม่สามารถตามดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้ทั้งหมด

ทุกภาคส่วน และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้าง หรือกำหนด มาตรการการควบคุมข่าวเท็จ รวมทั้งหาแนวทางป้องกัน ตั้งแต่ 1) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ควรรู้เท่าทันสื่อใช้สื่ออย่างมีสติ รู้จักวิเคราะห์ ไตร่ตรองข้อมูลก่อนตัดสินใจส่งต่อข้อมูล และหากพบข่าวเท็จ ควรแจ้งเตือนให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์คนอื่นทราบ ประณามข่าวเท็จเพื่อช่วยป้องกันการแพร่ระบาด และรายงานต่อผู้ดูแลเพจ หรือสำนักงานเฟซบุ๊กโดยตรง 2) กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก ควรทำงานบนพื้นฐานของจริยธรรมทางวิชาชีพ โดยเน้นเรื่อง ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ความถูกต้องและความ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นที่ตั้ง ช่วยกันเผยแพร่ “การรู้เท่าทันสื่อ” ให้แก่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก และ

ร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบและ กำกับดูแลกันเอง เพื่อสร้างมาตรการการจัดการ ข่าวเท็จร่วมกัน 3) กลุ่มผู้ดูแลกฎหมาย ให้ความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อกฎหมาย และบทลงโทษ และเผยแพร่ตัวอย่างของการกระทำความผิดให้ประชาชนได้รับรู้อยู่เสมอ อีกทั้ง ควรให้ความรู้กับพนักงานสอบสวน และ บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และเสมอภาค 4) กลุ่มนักวิชาการสื่อ และภาคการศึกษา สร้างห้องเรียน “ความรู้เท่าทันสื่อ” สนับสนุนการสร้าง จริยธรรมของนักข่าวพลเมืองในอนาคต และ 5) บริษัท เฟซบุ๊ก จัดตั้งหน่วยงานดูแลการรับเรื่อง ร้องเรียนเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาเท็จ ให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย, สร้างฟีเจอร์คัดกรอง การสร้างแฟนเพจและเนื้อหาเท็จ, ประชาสัมพันธ์แนะนำบริการแจ้งเตือนข่าวเท็จให้กลุ่ม ผู้ใช้บริการทราบอย่างต่อเนื่อง, ร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวที่ถูกต้อง, เผยแพร่ข้อมูลเฟซบุ๊กที่น่าเสนอข่าวเท็จ และร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลในการนำส่งข้อมูลของเพจ ที่ผลิตข่าวเท็จ เพื่อเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรเล็งเห็นว่าข่าวเท็จที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเรื่องสำคัญ ที่ควรดำเนินการควบคุมดูแลอย่างเร่งด่วนและจริงจัง โดยทุกฝ่ายเกี่ยวข้องควรร่วมมือกัน กำหนดทิศทาง การปฏิบัติ เช่น การจัดโครงการร่วมกัน เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยมีผลเป็นรูปธรรม
2. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความหลากหลายของผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ใช้บริการ เฟซบุ๊ก เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการให้ข้อมูลเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรมใน การใช้สื่อออนไลน์” ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพของโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. จัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อกำกับและดูแลการใช้สื่อออนไลน์ รวมทั้งสร้างมาตรการ การจัดการข่าวเท็จร่วมกัน โดยองค์กรนั้นต้องอิสระอย่างแท้จริงในการกำกับและดูแลกันเอง ตามแนวคิดเรื่องการให้เสรีภาพสื่อและการใช้สื่อ ที่จะนำมาซึ่งจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ที่โปร่งใส
4. ให้ความรู้กับฝ่ายกฎหมาย เริ่มตั้งแต่พนักงานสอบสวนซึ่งเป็นด่านแรกของการ ตีความและการบังคับใช้กฎหมาย รวมทั้งให้ความรู้กับศาล และจำเป็นต้องบังคับใช้กฎหมายที่ เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และเสมอภาค โดยจัดการกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง
5. เฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์ที่มีสังคมแห่งการสื่อสาร การเผยแพร่ การแลกเปลี่ยน ต้องมีมาตรการในการควบคุมข้อมูลและข่าวที่เท็จที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะการตัดวงจร การเกิดขึ้นของข่าวเท็จตั้งแต่จุดเริ่มต้น เช่น ระบบการคัดกรองผู้ตั้งเพจที่รัดกุม และมีการลงโทษ ผู้กระทำความผิด ไม่ว่าจะผู้นั้นจะเป็นสื่อมวลชนหรือบุคคลทั่วไปอย่างจริงจัง