



การศึกษาเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพ A Study of the Criteria for Examining Fake Health News

บุหงา ชัยสุวรรณ¹, พรพรรณ ประจักษ์เนตร¹, พรรณพิลาศ กุลดิลก^{*2}, ชัชญา สกุนา³

Bungar Chaisuwan¹, Pornpan Prachaknert¹, Panpilas Kundilook², Chatchaya Sakuna³

¹ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

³ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

¹ Graduation School of Communication Arts and Management Innovation Faculty, National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand

² Humanities and Social Sciences Faculty, Burapha University, Chonburi 20131 Thailand

³ College of Communication Arts, Rungsit University, Pathum Thani 12000 Thailand

*Corresponding author E-mail: panpilas@gmail.com

(Received: May 17 2022; Revised: July 4 2022; Accepted: July 11 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวปลอมด้านสุขภาพ และ 2. พัฒนาเกณฑ์ในการตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลข่าวปลอมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อออนไลน์ และการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะข่าวปลอมที่พบมีดังนี้ 1. แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่มีประวัติการนำเสนอข่าวปลอม 2. ประเภทของผู้เผยแพร่พบ 3 รูปแบบ คือ ระบุผู้เผยแพร่ ไม่ระบุผู้เผยแพร่ และเบลอข้อมูลผู้เผยแพร่ตามลำดับ 3. บริบททางสังคมที่มีต่อเนื้อหา ส่วนมากเป็นไปในทางบวกมากที่สุด 4. วิธีการพาดหัวข่าวพบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาดหัวแบบ Clickbait การพาดหัวโดยใช้คำกระตุ้นความสนใจ และการพาดหัวที่ระบุให้เกิดการแชร์ต่อ 5. เนื้อหาข่าว พบว่ามีเนื้อหาเกินจริง เนื้อหาข่าวมีน้อยกว่าสัดส่วนของโฆษณา และเนื้อหาไม่สอดคล้องกับพาดหัวข่าวตามลำดับ 6. ข่าวปลอมส่วนใหญ่ไม่มี URLs เชื่อมโยงไปยังแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ 7. ข่าวปลอมส่วนใหญ่มีการปรากฏของโฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาผิดกฎหมาย นอกจากนี้พบว่า เกณฑ์ในการตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพประกอบไปด้วย 6 มิติ อันได้แก่ มิติองค์ประกอบพื้นฐาน บริบท เนื้อหา ภาษา โฆษณา และสุขภาพ

คำสำคัญ : ข่าวปลอม, ข่าวปลอมด้านสุขภาพ, เกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอม



Abstract

This research aimed to 1) analyze the presentation format of fake health news and 2) develop the fake health news examination criteria. A mixed methods research was used through content analysis of fake news from Food and Drug Administration, Office of the Consumer Protection Board, social media, and a focus group with the experts. The findings revealed the characteristics of fake news as follows. 1) Most sources of information were from websites with records of fake news presentations. 2) There were 3 types of fake news spreaders, i.e., identified spreaders, unidentified spreaders, and blurred data of spreaders, respectively. 3) Major social context toward content was the most positive. 4) There were 3 headlining techniques, i.e., clickbait, message appeal, and headlining for sharing. 5) For contents, they were found with exaggeration, less proportions than advertisements, and incongruity with their headlines, respectively. 6) Most fake news did not contain URLs that could connect to other reliable sources. 7) Most fake news appeared with propagandas/illegal advertisements. It was also found that there were 6 dimensions of the fake health news examination criteria, i.e., basic components, context, contents, language, advertisements, and health.

Keywords : Fake News, Fake Health News, Criteria for Examining Fake News

บทนำ

ปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง หรือ “ข่าวปลอม” (Fake News) กลายเป็นปัญหาที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในยุคการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล อันเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งต่อได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้ข้อมูลที่ถูกต้องยังคงแพร่กระจายผ่านไปยังสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่ายทำให้การตรวจสอบความจริงในข้อมูลทำได้ยากยิ่งขึ้น

Lazer et al. (2017) อธิบายว่า ด้วยคุณลักษณะที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนกระบอกเสียงขนาดยักษ์ที่ส่งสารไปยังผู้ติดตามของผู้ส่งสาร ซึ่งโครงสร้างนี้อาจใหม่ที่ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงจำนวนมากได้ และการกระทำนี้ส่งผลกระทบที่เป็นอันตรายอย่างน้อย 2 ประการ คือ ทำให้เกิดเนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงจำนวนมากไหลบ่าบนพื้นที่สื่อออนไลน์ และทำให้เกิดปรากฏการณ์เสียงก้องในห้องแคบ (Echo Chamber) หรือสถานการณ์ที่ข้อมูลถูกขยายหรือถูกสนับสนุนผ่านการสื่อสารและทำซ้ำภายในห้องนี้ ซึ่งมุมมองที่แตกต่างมักถูกปิดกั้นหรือถูกนำเสนอน้อยกว่าข้อมูลที่สอดคล้องกัน ดังนั้นหากข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดและขาดการแบ่งปันความจริง อันนำมาซึ่งผลกระทบในเชิงลบนั่นเอง

ประเด็นการแพร่กระจายของข่าวปลอมได้รับความสนใจจากสาธารณชนทั่วโลก โดยในประเทศไทย ข่าวปลอมได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนก่อให้เกิดปัญหาด้านการแยกแยะข้อเท็จจริงและข่าวปลอมออกจากกัน คนไทยถึงร้อยละ 40 เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยจากประเทศอื่นถึงร้อยละ 35 (กันตารั ธีเอ็นเอส, 2560) ซึ่งสาเหตุที่คนไทยเชื่อใจสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับข้อมูลด้วยความถี่สูง เนื้อหาเข้าใจง่าย และได้รับข่าวสารมาจากบุคคลที่ตนไว้วางใจ (วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล, อุบลวรรณ ตันตระกูล, ทิพวรรณ อุทาคา, กรรณิกา พันธคลอง และทัสญา หนองวงศ์, 2561) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า คนไทยประมาณร้อยละ 85 เคยเห็นข่าวปลอม (นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา, 2562) โดยข่าวปลอมที่แพร่หลายในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาด้านสุขภาพ เนื้อหาด้านการเมือง และเนื้อหาต่างประเทศตามลำดับ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560)

สำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center) เพื่อตรวจสอบข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จผ่านสื่อออนไลน์ โดยการคัดกรองยึดหลักข่าวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนวงกว้าง และเมื่อพบข่าวปลอม ศูนย์ต่อต้านฯ จะส่งออก

ข้อมูลที่ถูกต้องใน 2 ชั่วโมง เพื่อมิให้ประชาชนเข้าใจผิด กระนั้น ช่องว่างในการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมยังคงมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ การขาดเครื่องมือทางเทคนิคในการติดตาม ตรวจสอบ แยกแยะข่าวจริง ข่าวปลอมที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ (เฉลิมชัย กีกเกียรติกุล และธัญนพณัฐ ด่านไพบูลย์, 2561, European Commission, 2017, Lazer et al., 2018 และ Tambini, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดแนวทางในการตรวจสอบข่าวปลอมสำหรับประชาชน

นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอมเป็นงานวิจัยภาษาต่างประเทศ โดยพบว่า มีงานวิจัยที่มีการวิเคราะห์ข่าวเพื่อจำแนกว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาความในข่าว เช่น งานวิจัยของ Rubin, Chen, and Conroy (2015) การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการอ่านเนื้อหาข่าว เช่น งานวิจัยของ Abdul-Mageed, Diab, and Kübler (2014) และ Chan, Jones, Hall, and Albarracin (2017) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของข่าวปลอม เช่น งานวิจัยของ Shu, Sliva, Wang, Tang, and Liu (2017) การวิเคราะห์ลักษณะ การกระจายของข่าวปลอมสู่ผู้รับสารด้วยแบบรูปต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของ Ehsanfar, Abbas, and Mansouri (2017) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมุ่งศึกษาภาพรวมของการนำเสนอข่าวปลอมในสื่อต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่มุ่งศึกษาเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมที่สอดคล้องกับบริบทของการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร คือ ประเด็นด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นประเภทข่าวปลอมที่แพร่หลายในประเทศไทยมากที่สุด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางหรือเกณฑ์ในการจำแนกข่าวปลอมด้านสุขภาพซึ่งเป็นประเภทข่าวปลอมที่แพร่หลายในประเทศไทยมากที่สุดดังที่ได้กล่าวไปนั้น เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับผู้รับสารใช้ในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ อันเป็นการเพิ่มระดับการรู้เท่าทันสื่อให้มากยิ่งขึ้น และเป็นองค์ความรู้ ข้อมูลตั้งต้น สำหรับนำไปพัฒนาเครื่องมือในการจำแนกข่าวปลอมด้านสุขภาพสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวปลอมด้านสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ได้เริ่มต้นศึกษาวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) หลังจากนั้นจึงศึกษาข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา: คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารจากเอกสารข่าวปลอมด้านสุขภาพ จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รวม 51 บทความข่าว ที่ระบุการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา 2 ส่วนคือ ข้อมูลเบื้องต้นของข่าวปลอม และคุณลักษณะในการพิจารณาข่าวปลอมที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดหน่วยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ คำ ประโยค หรือ Theme ที่สอดคล้องกับประเด็นในการวิเคราะห์ พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในข่าว และจัดเข้าประเภทตามที่ได้กำหนดไว้ และ 2. หน่วยในการระบุจำนวน ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏโดยการนับจำนวนครั้งของประเด็นที่กำหนดในลักษณะต่าง ๆ ตามที่กำหนดของแต่ละข่าว

งานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อพัฒนาแบบลงรหัส ซึ่งองค์ประกอบของแบบลงรหัสประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นของข่าวปลอม และ 2. คุณลักษณะในการพิจารณาข่าวปลอม โดยแบ่งเป็น 7 ข้อ (Wardle, 2017) ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูล (2) ประเภทผู้เผยแพร่ (3) บริบททางสังคม (4) พาดหัวข่าว (5) เนื้อหาข่าว อันประกอบด้วย การเสียดสี/ล้อเลียน (Satire/ Parody) การโยงสองสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน (False Connection) การจงใจทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด (Misleading Content) การนำข้อมูลที่ถูกต้องมาอธิบายในบริบทที่ผิด (False Context) การอ้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือแต่ข้อมูลไม่ได้มาจากแหล่งข่าวนั้น (Imposter Content) การดัดแปลงข้อมูลทั้งเนื้อหาและภาพ (Manipulated Content) และการสร้างข้อมูลทั้งที่ทั้งหมด (Fabricated Content) (6) การเชื่อมโยงข้อมูลที่ถูกต้อง และ (7) การปรากฏของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เมื่อพัฒนาแบบลงรหัสเสร็จสิ้น คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข่าวปลอมโดยการตรวจสอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ (Expert-Based) และได้ทำการทดสอบคุณภาพความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ผ่านวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนทำการลงรหัสข้อมูลเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติค่าแคปป่า (Kappa: K) มาทดสอบ ผลความเที่ยงของเครื่องมือ

ครั้งนี้มีความเที่ยงอยู่ในระดับ 1 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การสนทนากลุ่ม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา: ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอมด้านสุขภาพ การสื่อสาร และการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) เนื่องจากผลของการสนทนากลุ่มที่ได้มา นอกจากมีประโยชน์เป็นเกณฑ์การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้รับสารแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระบบตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารด้วยการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) ต่อไป ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ประกอบไปด้วย ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบข่าวปลอม ตัวแทนนักวิชาการด้านการสื่อสาร และตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยเครื่อง รวมทั้งสิ้น 15 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยตั้งแนวคำถามยึดเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมตามที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนที่ 1 เพื่อดำเนินการตรวจสอบว่าเกณฑ์ที่ได้ทำการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหามีความเหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และในการสนทนากลุ่มนี้คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้นจึงได้มีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ใช้ข้อมูลหลักเป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และยังได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเองด้วย

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมด้านสุขภาพ พบว่า ข่าวปลอมที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 47 ชิ้น รูปแบบของข้อความเนื้อหาข่าวปลอมมีลักษณะเป็นบทความมากที่สุด จำนวน 23 ชิ้น มีข่าวที่มีพาดหัวข่าวมากที่สุด จำนวน 44 ชิ้น แหล่งข้อมูลข่าวปลอมส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ระบุประเภทของผู้เผยแพร่มากที่สุด จำนวน 47 ชิ้น มีบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องทางสังคม (Social Engagement) ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีต่อเนื้อหาข่าวเป็นไปในทางบวกมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงข่าวปลอมมีการพาดหัวข่าวแบบคลิกเบต (Clickbaits) มากที่สุด จำนวน 23 ชิ้น ซึ่งเป็นการพาดหัวข่าวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ แต่รายละเอียดของข่าวไม่สอดคล้องกับพาดหัวข่าว โดยมักใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ และปรีศน์ร่วมด้วย เนื้อหาข่าวปลอมมีการโยงสองสิ่งที่ไม่ได้



เกี่ยวข้องกันแต่ถูกทำให้มาเชื่อมโยงกัน (False Connection) มากที่สุด จำนวน 9 ชิ้น มากไปกว่านั้น ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ข่าวดปลอมเกือบทั้งหมด จำนวน 41 ชิ้น เป็นข่าวที่มีการอ้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ แต่ข้อมูลไม่ได้มาจากแหล่งข่าวนั้น (Imposter

Content) ทั้งนี้ นอกจากคุณลักษณะที่พบตามการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ยังพบว่าคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นมาคือ เนื้อหาที่เกินจริงหรือมีค่าที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สูงถึงจำนวน 48 ชิ้น

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมด้านสุขภาพ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของข่าวปลอม

ข้อมูลเบื้องต้น	เกณฑ์ในการวิเคราะห์	จำนวนข่าว	ร้อยละ
1.1 วัน เดือน ปี ที่ระบุในข่าว	ข่าวที่มีการระบุ วัน เดือน ปี	37	72.5
	ข่าวที่ไม่มีการระบุ วัน เดือน ปี	14	27.5
1.2 ประเภทแพลตฟอร์มที่เผยแพร่	เว็บไซต์	47	92.15
	เฟซบุ๊ก	3	5.89
	ทวิตเตอร์	1	1.96
1.3 รูปแบบของข้อความ	บทความ	23	45.10
	ข่าว	18	35.30
	ข้อความ	5	9.80
	รูปภาพ	3	5.88
	วิดีโอ	2	3.92
1.4 การปรากฏของพาดหัวข่าว	ข่าวที่มีพาดหัวข่าว	44	86.27
	ข่าวที่ไม่มีพาดหัวข่าว	7	13.73

ตารางที่ 2 คุณลักษณะในการพิจารณาข่าวปลอมที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม

เกณฑ์ในการวิเคราะห์	จำนวนข่าว	ร้อยละ
2.1 แหล่งข้อมูล		
2.1.1 เว็บไซต์ที่มีประวัติการนำเสนอข่าวปลอม	16	31.37
2.1.2 แหล่งข้อมูลระบุเป็นหน่วยงานที่ (อ้าง) ความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ	10	19.61
2.1.3 เว็บไซต์ที่ระบุแหล่งข้อมูลเป็นบุคคลทั่วไป/วงใน/นามปากกา	7	13.73
2.1.4 แหล่งข้อมูลระบุเป็นองค์กรสื่อต่างประเทศ	6	11.77
2.1.5 แหล่งข้อมูลระบุเป็นองค์กรสื่อในไทย	5	9.80
2.1.6 ไม่ระบุแหล่งข้อมูล	5	9.80
2.1.7 แหล่งข้อมูลระบุเป็นเว็บไซต์ที่ใช้จุดเชื่อมต่อที่มีการดัดแปลงจากเว็บไซต์องค์กรข่าวที่น่าเชื่อถือ	5	9.80
2.1.8 แหล่งข้อมูลระบุเป็นเว็บไซต์ประเภท Clickbait	1	1.96
2.2 ประเภทของผู้เผยแพร่		
2.2.1 ระบุผู้เผยแพร่	47	92.16
2.2.2 ไม่ระบุผู้เผยแพร่	2	3.92
2.2.3 เบลอข้อมูลผู้เผยแพร่	2	3.92



เกณฑ์ในการวิเคราะห์	จำนวนข่าว	ร้อยละ
2.3 บริบททางสังคม		
2.3.1 ไม่พบความเกี่ยวพันทางสังคม (Social Engagement)	44	86.27
2.3.2 ความเกี่ยวพันทางสังคม (Social Engagement) ในทางบวก	4	7.85
2.3.3 ความเกี่ยวพันทางสังคม (Social Engagement) ในทางลบ	3	5.88
2.4 พาดหัวข่าว		
2.4.1 การพาดหัวข่าวแบบ Clickbaits หรือการพาดหัวข่าวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจแต่รายละเอียดของข่าวไม่สอดคล้องกับพาดหัวข่าว	23	45.10
2.4.2 การพาดหัวข่าวโดยใช้คำกระตุ้นความสนใจ	20	39.21
2.4.3 ไม่พบการพาดหัวข่าว	7	13.73
2.4.4 การพาดหัวข่าวที่ระบุให้เกิดการแชร์ต่อ	1	1.96
2.5 เนื้อหาข่าว		
2.5.1 ข่าวที่มีเนื้อหาแนวเสียดสี ล้อเลียน (Satire/Parody)	0	0
2.5.2 ข่าวที่มีการโยงสองสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันแต่ถูกทำให้มาเชื่อมโยงกัน (False Connection) ซึ่งประกอบไปด้วย - บทความที่ขึ้นต้นด้วยการกระตุ้นความสนใจด้วยเนื้อหาข่าวแต่ท้ายที่สุดนำไปสู่การโฆษณาขายสินค้า - การโยงสองสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันแต่ถูกนำมากล่าวถึงในข่าวเดียวกัน	9	17.65
2.5.3 ข่าวที่จูงใจทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Misleading Content)	1	1.96
2.5.4 ข่าวที่มีการนำข้อมูลที่ถูกต้องมาอธิบายในบริบทที่ผิดพลาด (False Context)	1	1.96
2.5.5 ข่าวที่มีการอ้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือแต่ข้อมูลไม่ได้มาจากแหล่งข่าวนั้น (Imposter Content) ซึ่งประกอบไปด้วย - การอ้างหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมากที่สุด - การอ้างผู้ใช้งานจริง - การอ้างประสบการณ์จากผู้ป่วย - การอ้างบุคลากรทางการแพทย์ - การอ้างนักวิชาการ - การอ้างตำราแพทย์แผนจีน	41	80.39
2.5.6 ข่าวที่มีการดัดแปลงข้อมูลทั้งเนื้อหาและภาพ (Manipulated Content) ซึ่งประกอบไปด้วย - การดัดแปลงภาพ - การดัดแปลงวิดีโอ	2	3.92
2.5.7 ข่าวที่มีการสร้างข้อมูลเท็จทั้งหมด (Fabricated Content) ซึ่งประกอบไปด้วย - ข่าวที่ไม่มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ - ข่าวที่ระบุการเป็นผลิตภัณฑ์มหัศจรรย์หรือการรักษาแบบทางเลือก - ข่าวที่สร้างผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ขึ้นมาหลอกลวง - ข่าวที่ให้ความสำคัญกับการรักษาแบบประเพณีที่ปฏิบัติต่อกันมา - ข่าวที่มีการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับการลบล้างหรือคัดค้านประเด็นโรคระบาด - ข่าวที่มีการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในลักษณะนิยาย	51	100



เกณฑ์ในการวิเคราะห์	จำนวนข่าว	ร้อยละ
2.6 การเชื่อมโยงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น		
2.6.1 ข่าวที่ไม่มี URLs เชื่อมโยงไปยังแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ	28	54.91
2.6.2 ข่าวที่มี URLs เชื่อมโยงไปยังแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ	15	29.41
2.6.3 เนื้อหาไม่ระบุข้อมูลอ้างอิงในพื้นที่ข่าวที่เกี่ยวข้อง	8	15.68
2.7 การปรากฏของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม		
2.7.1 ข่าวที่มีการปรากฏของโฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาผิดกฎหมาย	39	76.47
2.7.2 ข่าวที่มีการปรากฏของโฆษณาที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	6	11.77
2.7.3 ข่าวที่มีการปรากฏของโฆษณาโดยนายอดขายมากล่าวอ้างเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการใช้ยาของผู้บริโภคและเข้าข่ายทับถมผลิตภัณฑ์อื่น	3	5.88
2.7.4 ข่าวที่มีการปรากฏของโฆษณาด้วยการชิงโชค/แจก/แถม/ออกสลากรางวัล	3	5.88
2.7.5 โฆษณาในลักษณะ Ads farm หรือการปรากฏของโฆษณามากกว่าเนื้อหาข่าว	22	43.14

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารมาพัฒนาเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพ ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นผ่านการทำสนทนากลุ่ม เพื่อนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปใช้ในการพัฒนาเกณฑ์การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพต่อไป ซึ่งผลการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

ผลการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

1. **นิยามข่าวปลอมด้านสุขภาพ** ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้นิยาม ข่าวปลอมด้านสุขภาพ หมายถึง ข้อความ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อบิดเบือนหรือเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้น หรือเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการยืนยันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. **แนวทางการตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพ** ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับเกณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารในขั้นตอนก่อนหน้า โดยแนะนำรายละเอียดที่ควรนำมาใช้พิจารณาข่าวปลอมด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพเป็น 6 มิติ ดังต่อไปนี้

2.1 มิติองค์ประกอบพื้นฐาน ข่าวปลอมด้านสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีองค์ประกอบพื้นฐานไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การเขียนข่าวที่ดี เช่น ไม่ระบุวันที่เผยแพร่ ไม่ระบุผู้เผยแพร่เนื้อหา ไม่มีการอ้างอิงข้อมูล ไม่มีการอ้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ

2.2 มิติบริบท คือ ข่าวปลอมด้านสุขภาพอาจมีผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาข่าวในทางบวก หรือมีผู้แชร์เนื้อหาต่อ แต่ไม่ควรเชื่อถือจากความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Engagement) เชิงบวก เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความเห็นเชิงบวก (Positive Comment) เป็นต้น

2.3 มิติเนื้อหา คือ ข่าวปลอมด้านสุขภาพมีแนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะไม่เหมาะสม เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ตรงกับพาดหัวข่าว การใช้ข้อความชวนหรือกล่าวโทษผู้อื่นในพาดหัวข่าว การอ้างอิงหลักฐานความเชื่อที่พิสูจน์ไม่ได้ หรือการใช้ข้อมูลสนับสนุนอย่างเกินจริง การยกตัวอย่างประสบการณ์ของแพทย์หรือผู้ป่วย รวมถึงเนื้อหาที่เน้นเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม

2.4 มิติด้านภาษา คือ ข่าวปลอมด้านสุขภาพมักมีการใช้ภาษาที่มีการสะกดผิด เช่น การใช้ตัวอักษรภาษาไทยปนกับตัวอักษรหรืออักขระพิเศษอื่น ๆ หรือตั้งใจว่าวรรณคดีหลักไวยากรณ์

2.5 มิติด้านโฆษณา คือ ในพื้นที่สื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวปลอมด้านสุขภาพ มักมีสัดส่วนปริมาณโฆษณาโดยเฉพาอย่างยิ่งโฆษณาชวนเชื่อ หรือโฆษณาสินค้าผิดกฎหมายมากกว่าเนื้อหาข่าว

2.6 มิติด้านสุขภาพ คือ ข่าวปลอมด้านสุขภาพมักมีการใช้คำที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับอนุญาตจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวปลอมด้านสุขภาพ และ 2) เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการตรวจสอบข่าวปลอมด้านสุขภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

นิยามของข่าวปลอมด้านสุขภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นิยามความหมายของข่าวปลอมด้านสุขภาพว่าหมายถึง ข้อความหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เพื่อ



บิดเบือนหรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการยืนยันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ Lazer et al. (2018) ที่กำหนดว่าข่าวปลอม หมายความว่าข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ หลอกลวง สร้างสถานการณ์หรือถูกพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นความจริง รวมถึงการเขียนข่าวที่ได้รับการสนับสนุนอย่างปิดบังหรือแอบแฝงและโฆษณาชวนเชื่อซึ่งนำเสนอในสื่อออนไลน์ โดยมีเจตนาบิดเบือนและโจมตีผู้อื่น นอกจากนี้ คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับประเภทของข่าวปลอมประเภทที่ 3 หรือข่าวปลอมที่เผยแพร่โดยเจตนาให้ข้อมูลเท็จ (Disinformation) เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่โดยที่ผู้ส่งสารมีเจตนาในการจัดการข้อมูลเพื่อบิดเบือนหรือสร้างอิทธิพลทางความคิดเห็นของผู้อ่านทั่วไปที่กำหนดโดยคณะกรรมการมาธิการยุโรปหรือ European Commission ที่ได้แบ่งประเภทของข่าวปลอมออกเป็น 3 ประเภทหลัก (เฉลิมชัย กีกเกียรติกุล และธัญชนก วัฒนฐานไพบุลย์, 2561) โดยไม่ครอบคลุม ประเภทที่ 1 ได้แก่ เนื้อหาที่อยู่ในกรอบจำกัด (Content Bubbles) เป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวใด กลไกของอัลกอริทึมจะทำหน้าที่ป้อนข่าวที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลในทิศทางเดียวซึ่งเป็นการตอกย้ำในสิ่งที่ตนเชื่อ ก่อให้เกิดอคติ ดังปรากฏการณ์เสียงก้องในห้องแคบ (Echo Chamber) และประเภทที่ 2 ได้แก่ ข่าวปลอมที่เผยแพร่โดยไม่เจตนาให้เกิดผลร้าย (Misinformation) เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่โดยที่ผู้ส่งสารไม่มีเจตนาให้เกิดผลร้ายหรือเข้าใจผิดแต่อาจเกิดความผิดพลาดซึ่งสามารถกระตุ้นให้ข่าวปลอมแพร่กระจายและน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากมุมมองทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีการแบ่งประเภทของข่าวปลอมไว้ 7 ประเภท (Parikh and Atrey, 2018) นั้นขอบเขตการศึกษาข่าวปลอมในการวิจัยนี้จะครอบคลุมลักษณะของข่าวปลอมบางประเภทได้แก่ การศึกษารูปแบบของข่าวปลอม Style-based คือ การพิจารณา รูปแบบและเนื้อหาของข่าวปลอม

การวิเคราะห์แหล่งข้อมูล Zhou and Zafarani (2018) ระบุว่า เกณฑ์สำคัญในการศึกษาข่าวปลอม คือ การศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและผู้เผยแพร่ ด้วยการพิจารณาจากเว็บไซต์ที่มักผลิตข่าวที่มีลักษณะหลอกลวง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าว โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบข่าวปลอมที่มีแหล่งข้อมูลมาจากเว็บไซต์ที่มีประวัตินำเสนอข่าวปลอมสูงสุด เช่น www.postsod.com ที่มีลักษณะดัดแปลงจุดเชื่อมต่อเพื่อเลียนแบบจากแหล่งข่าวจริง และการออกแบบเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับเว็บไซต์ขององค์กรข่าวที่น่าเชื่อถือมากไปกว่านั้นคณะผู้วิจัยพบว่า มีข่าวปลอมที่อ้างถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ที่ประชุมวิชาการด้านสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ

ข่าวปลอมที่ระบุแหล่งข้อมูลเป็นบุคคลทั่วไป โดยอ้างว่าเป็นข่าววงในหรือใช้นามปากกา และข่าวปลอมที่มีแหล่งข้อมูลเป็นองค์กรสื่อต่างประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์เดอะไชน่า มอร์นิ่ง และแหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรสื่อในไทย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เป็นต้น ซึ่งวิธีการอ้างแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นความพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าวของตนเองเพื่อให้ผู้อ่านข่าวเกิดความเชื่อถือ เนื่องจากมีผลการวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Silverman (2016) ที่ยืนยันว่า ผู้ใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มีความเชื่อข่าวหรือโพสต์ที่มี URLs เชื่อมโยงไปยังวารสารวิชาการ องค์กรสื่อมากกว่าข่าวที่ไม่ได้เชื่อมโยงเลย

การวิเคราะห์บริบททางสังคม Shu et al. (2017) กำหนดเกณฑ์การตรวจสอบข้อมูลแบบบริบทสังคม (Social Context Based) ที่วิเคราะห์ได้จากปฏิกริยาตอบสนองด้านสังคม (Social Engagement) ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อข่าว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน หรือการกดชื่นชอบ ซึ่งปฏิกริยาเหล่านี้เป็นหลักฐานในการบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของข่าว ทั้งนี้ Shu, Wang, and Liu (2018) ระบุว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาข่าวปลอมมักจะมีแนวโน้มโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ น้อยกว่าผู้ใช้ที่แบ่งปันเนื้อหาข่าวจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ที่เชื่อในข่าวจริงมักจะมีลักษณะเชิงรุกและแสดงความรู้สึกตนเอง ในขณะที่ผู้ที่ไม่เชื่อในข่าวปลอมมักจะไม่แสดงความคิดเห็นหรือมีการตอบสนองเชิงบวกต่อโพสต์ของผู้อื่นและแสดงความสนใจผู้ใช้คนอื่น

การวิเคราะห์พาดหัวข่าว การพาดหัวข่าวสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสารอย่างมาก เพราะมีลักษณะสั้นและสามารถอธิบายเนื้อหาของข่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้คำรุนแรง คำแสดง ภาษาเฉพาะกลุ่ม คำชวน หรือเครื่องหมายวรรคตอน (ฉอ่าน วุฒิกรธรรมรักษา, 2536) ทั้งนี้ในการตรวจสอบพาดหัวข่าวปลอมในงานวิจัยนี้มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Clickbaits การใช้คำกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการกล่าวโทษผู้อื่น ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีการพาดหัวข่าวแบบ Clickbaits มากที่สุด สอดคล้องกับเกณฑ์ในการตรวจสอบของ Shu et al. (2017) ที่พบว่าข่าวปลอมมักมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับพาดหัวข่าว และมักใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์หรือเครื่องหมายปรีศนี เพื่อสร้างความสนใจเพราะข่าวปลอมถือว่าเป็นโฆษณาชวนเชื่อแบบหนึ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อชี้นำผู้รับสาร โดยมีลักษณะ “พาดหัว ยั่วให้คลิก” (Clickbaits) เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชม นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าข่าวปลอมด้านสุขภาพมีการพาดหัวที่มีลักษณะการใช้คำกระตุ้นความสนใจ เช่น ตะลึง คักดีสิทธิ์ รักษาโรคได้สารพัด มีข่าวตีมาบอก เป็นต้น ซึ่ง Zhou and Zafarani (2018) ระบุว่า การพาดหัวข่าวปลอมเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร สามารถตรวจสอบได้จากลักษณะการใช้ภาษา เช่น คำที่ใช้บ่อย (Term Frequencies) การใช้นามและคำคุณศัพท์ที่เป็นคำแรงเพื่อยั่วทอดความอ่อนไหว



โดยส่วนใหญ่แล้วข่าวปลอมที่ใช้คำรุนแรงมักจะถูกแบ่งปันต่อเป็นจำนวนมาก

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าว Wardle (2017) กำหนดเกณฑ์ในการตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอม 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) เนื้อหาแบบเสียดสีหรือตลก (Satire or Parody Content) (2) เนื้อหาแบบการเชื่อมโยงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเข้าหากัน (False Connection Content) (3) เนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Content) (4) การนำข้อมูลมาอธิบายในบริบทที่ผิด (False Context Content) (5) เนื้อหาที่อ้างไปยังแหล่งข่าวที่ไม่เป็นความจริง (Imposter Content) (6) เนื้อหาที่ถูกตัดต่อไม่จะเป็นภาพ เสียงหรือข้อความ (Manipulated Content) และ (7) เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด (Fabricated Content) Waszak, Kasprzycka-Waszak, and Kubanek (2018) กำหนดเกณฑ์ในการตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอมโดยมุ่งเน้นเฉพาะด้านสุขภาพ ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอมเพิ่มเติม คือ ข่าวปลอมแบบโฆษณา (Advertisement news) นอกจากนี้ Rubin, Chen, and Conroy (2015) เสนอเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข่าวปลอมที่มีลักษณะข่าวแบบคลิกเบต (Clickbaits) ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพของงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอมที่ปรากฏมากที่สุด คือ ข่าวปลอมที่มีลักษณะการสร้างข้อมูลเท็จทั้งหมด (Fabricated News) ซึ่ง Bovet and Makse (2019) ระบุว่า ข่าวปลอม คือ ข่าวที่มีลักษณะการสร้างข้อมูลเท็จที่มีลักษณะหลอกลวง เป็นข้อมูลที่บิดเบือนจากความจริงซึ่งส่วนใหญ่แล้วถูกแบ่งปันและแพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ รูปแบบเนื้อหาข่าวปลอมที่ปรากฏรองลงมา ได้แก่ ข่าวที่มีเนื้อหาด้วยการอ้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือแต่ข้อมูลไม่ได้มาจากแหล่งข่าวนั้น (Imposter Content) ข่าวปลอมลักษณะนี้ถูกสร้างเนื้อหาในรูปแบบข่าวด้วยข้อมูลเท็จขึ้นมา และอ้างอิงบุคคลที่สาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง (Claire Wardle, 2017) ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีกำหนดหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้านสุขภาพมากที่สุด เช่น การอ้างถึงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รองลงมาเป็นการอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้ใช้งานจริง ผู้ป่วย บุคลากรทางการแพทย์ นักวิชาการ เป็นต้น เพราะสามารถจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือข่าวปลอมนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ระบุว่า องค์ประกอบข่าวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในข่าวในระดับมาก คือ เป็นแหล่งข่าวที่เกิดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา, 2561) และเป็นข่าวที่มีแหล่งข่าวเชื่อมโยงไปยังวารสารด้านวิทยาศาสตร์ (Verma, Fleischmann, and Koltai, 2017)

สำหรับประเภทเนื้อหาข่าวที่ปรากฏน้อย ได้แก่ ข่าวแบบเชื่อมโยงสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน (False Connection Content) ข่าวที่จูงใจทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด (Misleading Content) และข่าวที่นำข้อมูลถูกต้องมาอธิบายบริบทที่ผิดพลาด (False Context Content) นอกจากนี้ข่าวที่ไม่ปรากฏเลย ได้แก่ ข่าวแบบเสียดสีล้อเลียน (Satire Content) สำหรับการปรากฏเป็นจำนวนน้อย อาจเกิดมาจากข้อจำกัดในการวิจัยที่เลือกข่าวที่ได้รับการยืนยันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีจำนวนข่าวที่นำมาวิเคราะห์ที่มีรูปแบบไม่ครบตามเกณฑ์การตรวจสอบข่าวปลอมที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

นอกจากนี้ในประเด็นการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมพบว่า ข่าวปลอมที่มีเนื้อหาแบบโฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาผิดกฎหมายมีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่โฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา เช่น ยาลูกกลอน ยาผิอบอก ยาฆ่าพยาธิ นอกจากนี้ยังมีข่าวปลอมที่โฆษณาด้วยการนำยอดขายมากล่าวอ้างเพื่อเป็นโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความต้องการใช้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยพบผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปริมาณโฆษณาแบบปกติกกับโฆษณาในรูปแบบ Ads farm ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ Waszak, Kasprzycka-Waszak, and Kubanek (2018) ที่ระบุว่า ข่าวปลอมแบบโฆษณา (Advertisement News) มักนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ มักจะโฆษณาผลิตภัณฑ์มหัศจรรย์และการรักษาแบบทางเลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mills, Pitt, and Ferguson (2019) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มชาวอเมริกัน อังกฤษ สเปน และฟินแลนด์ เชื่อว่าข่าวปลอมประกอบด้วยโฆษณาแบบป๊อปอัพ (Pop-up Ads) และส่วนใหญ่มีลักษณะการจำหน่ายสินค้า มากไปกว่านั้นมีการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ค้นพบว่าข่าวปลอมในรูปแบบโฆษณามีจำนวนมากในเฟซบุ๊ก โดย Chiou and Tucker (2018) พบว่า ร้อยละ 75 ของข่าวปลอมมีลักษณะแบบโฆษณา อย่างไรก็ตามนักวิจัยกลุ่มนี้ค้นพบเพิ่มเติมว่า กฎเกณฑ์ของเฟซบุ๊กที่ประกาศห้ามโฆษณาที่มี URLs เชื่อมโยงกับแหล่งข่าวปลอมส่งผลให้การแบ่งปันข้อมูลจากทวีเตอร์สู่เฟซบุ๊กลดลงเมื่อเทียบกับทวีเตอร์ ดังนั้น เว็บไซต์รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น โลกออนไลน์ ควรกำหนดกฎเกณฑ์และข้อห้ามในการแนบ URLs ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข่าวปลอมเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ในการพิจารณาข่าวสารด้านสุขภาพนั้น ผู้รับสารควรมีความรู้เท่าทันสื่อโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ครอบคลุมทั้งมิติองค์ประกอบพื้นฐาน มิติบริบท มิติเนื้อหา มิติด้านภาษา มิติด้านโฆษณา และมิติด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดการรับสารที่มีความถูกต้อง และนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมต่อไป



ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มประเภทข่าวปลอม จำนวน ข่าวปลอมและแหล่งข่าวปลอมเพื่อให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาของข่าวปลอมได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. แนวทางการดำเนินการตรวจสอบข่าวปลอม ด้านสุขภาพทั้ง 6 มิตินี้ เป็นองค์ความรู้ในการตรวจสอบข่าวปลอม ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแกนความรู้ในการผลิตสื่อเพื่อเสริมสร้าง พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในการตรวจสอบข่าวปลอมของผู้รับสารได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาศูนย์ ตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารและสร้างเครือข่ายระดับ ประเทศในการรับมือกับข่าวปลอม ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุน พัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- กันตารั ทีเอ็นเอส. ผู้บริโภคไทยวางใจ “คอนเทนต์-แบรนด์” ช่องทางonline. กรุงเทพธุรกิจ. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/777247>. 2560.
- ฉอาน วุฒิกรรมรักษา. (2536). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เรือนอักษร.
- เฉลิมชัย กีกเกียรติกุล และธัญญนทนต์ ด่านไพบูลย์. (2561). ข่าวลวง: ปัญหาและความท้าทาย. **วารสารวิชาการ กสทช.** 3 (2018): 173-192.
- นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา. (2562). ลักษณะของ ข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทัน ข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์.** 37(1): 37-45.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, อุบลวรรณ ตันตระกูล, ทิพวรรณ อุทาคำ, กรรณิกา พันธคลอง และหัสญา หนองวงศ์. (2561). บอกต่อสุขภาพดี (จริงหรือ) ในสังคมไทยยุคปลอมปลอม. ใน **การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง Fake News วิฤต การสื่อสารในยุคดิจิทัล**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. หน้า 23-27.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. Fake News ข่าวปลอม ปัญหาใหญ่ ของโลกอินเทอร์เน็ต. สำนักงานบริหารและพัฒนา องค์ความรู้ (องค์การมหาชน) [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/fake-news-ข่าวปลอม-ปัญหาใหญ่ของโลก>. 2560.

- Abdul-Mageed, M., Diab, M., and Kübler, S. (2014). SAMAR: Subjectivity and Sentiment Analysis for Arabic Social Media. **Computer Speech & Language.** 28(1): 20-37.
- Bovet, A., and Makse, H. A. (2019). Influence of Fake News in Twitter during the 2016 US Presidential Election. **Nature Communications.** 10(1): 1-14.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall, J. K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. **Psychological Science.** 28(11): 1-16.
- Chiou, L., and Tucker, C. (2018). **Fake News and Advertising on Social media: a Study of the Anti-Vaccination Movement** (No. w25223). National Bureau of Economic Research.
- Ehsanfar, A., and Mansouri, M. (2017). Incentivizing the Dissemination of Truth Versus Fake News in Social Networks. In **2017 12th System of Systems Engineering Conference**, pp. 1-6.
- European Commission. Background Note for the Attention of The Cabinet of The President of The European Commission Jean-Claude Juncker ‘Fake news’. [online]. Available : <https://www.asktheeu.org/en/request/3724/response/13625/attach/5/Annex%201.pdf>. 2017.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., and Mattsson, C. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. [online]. Available : <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-Fake-News-Agenda-for-Research-1.pdf>. 2017.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., ..., Zittrain, J. (2018). **The Science of Fake News.** **Science Magazine.** 359(6380): 1094-1096.
- Mills, A. J., Pitt, C., and Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News and Advertising: Brand Management in the Era of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. **Journal of Advertising Research.** 59(1): 3-8.



- Parikh, S.B., and Atrey, P.K. (2018). Media-Rich Fake News Detection: A Survey. **2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)**. Florida: IEEE. pp. 436-441.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., and Liu, H. Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. [online]. Available : <https://arxiv.org/pdf/1708.01967.pdf>. 2017.
- Shu, K., Wang, S., and Liu, H. (2018). Understanding User Profiles on Social Media for Fake News Detection. In **2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)**. Florida: IEEE. pp. 430-435.
- Silverman, C. This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. [online]. Available : http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/Fake%20News/Buzzfeed-_This_Analysis_Shows_How_Viral_Fake_Election_News_Stories_Outperformed_Real_News_On_Facebook_-_BuzzFeed_News.pdf. 2016.
- Rubin, V. L., Chen, Y., and Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. In **the Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community**. Missouri: the Association for Computing Machinery. pp.1-4.
- Tambini, D. Fake News: Public Policy Responses (LSE Media Policy Project Brief 20.). [online]. Available : http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2020%20%20Fake%20news_final.pdf. 2017.
- Wardle, C. Fake News: It's Complicated. [online]. Available : <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. 2017.
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., and Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media - The pilot quantitative study. **Health Policy and Technology**. 7(2): 115-118.
- Verma, N., Fleischmann, K. R., and Koltai, K. S. (2017). Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. 54(1): 426-435.
- Zhou, X., and Zafarani, R. (2018). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. **ACM Computing Surveys**. 53(5): 1-40.