



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2569

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

บนเฟซบุ๊กของคนเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE RESPONSE BEHAVIOR TO FAKE NEWS ON FACEBOOK AMONG PEOPLE OF DIFFERENT GENERATIONS IN BANGKOK

นวลนภา สมัครสมาน*, สาวิตรี สุวรรณโณ

Nualnapa Samaksaman*, Sawitree Suvanno

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารภาครัฐและเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Communication Arts, Program in Innovative Communication for Public and
Private Sectors, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University

*Corresponding Author e-Mail: Nualnapa2539@gmail.com

(Received: 2025, December 15; Revised: 2026, March 7; Accepted: 2026, March 14)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของคนเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเอง และระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกสำรวจตามเจนเนอเรชัน แบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y เจเนอเรชัน Z จำนวน 320 คน ด้วยการสุ่มแบบสะดวก มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของคนเจนเนอเรชันต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นเจนเนอเรชันพบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก และเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เจเนอเรชัน Z เจเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยตนเองอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) คนเจนเนอเรชันต่างกัันมี



พฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ส่วนระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอม ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ข่าวปลอม; พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม

ABSTRACT

This research aimed to examine generational differences in Bangkok that influence responses to fake news on Facebook, as well as to investigate the effects of self-disclosure and fake news literacy on such responses. The study employed a survey research design. The sample consisted of 320 male and female Facebook users residing in Bangkok, selected through convenience sampling and categorized into four generational groups: Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z. Data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, *F* test, one-way analysis of variance (ANOVA), Least Significant Difference (LSD) for pairwise comparisons, and multiple regression analysis using the enter method.

The findings revealed that, overall, respondents demonstrated a moderate level of responses to fake news on Facebook. When classified by generation, Baby Boomers exhibited a high level of response behavior, while Generation Z, Generation X, and Generation Y showed moderate levels. Self-disclosure on Facebook was found to be at a high level, whereas fake news literacy was at a moderate level. Hypothesis testing indicated that: 1) individuals from different generations exhibited significantly different response behaviors toward fake news on Facebook; 2) self-disclosure had a significant positive effect on response behavior, while fake news literacy had a significant negative effect on response behavior toward fake news on Facebook.

Keywords: fake news; behavioral response to fake news

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันทำให้เกิดการรับส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในแต่ละวัน จนทำให้บางครั้งข่าวสารที่แพร่ออกไปนั้นไม่ผ่านกระบวนการคัดกรองเนื้อหาข้อเท็จจริง เป็นเหตุให้การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารนั้นบิดเบือนไป เนื่องจากการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และความมั่นคงของประเทศ (มานิจ สุขสมจิตร, 2565, หน้า 13)



ข่าวปลอม (fake news) หมายความว่าข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ หลอกลวงหรือข่าวสร้างสถานการณ์ ใช้วิธีพาดหัวข่าวให้หวือหวาจนเกินจริง หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) การจงใจให้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลหลอกลวง มีเจตนาให้เกิดความเข้าใจผิดเพื่อสร้างความเสียหายแก่องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลและ หรือเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทางการเงินหรือทางการเมือง และมักใช้การพาดหัวข่าว ด้วยข้อมูลที่สร้างขึ้นในการกระตุ้นอารมณ์หรือมีเจตนาทุจริตเพื่อเพิ่มยอดผู้อ่าน กระตุ้นให้มีการแชร์ต่อ และมีรายได้จากการคลิกของผู้อ่าน ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อพฤติกรรมและการเสพข่าวสารของผู้บริโภคมากมาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัยมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

โดยเฉพาะผลกระทบเชิงลบต่อสังคมในวงกว้าง สร้างความตระหนกตกใจ แบ่งฝักแบ่งฝ่ายทางการเมือง บ่อนทำลายความมั่นคงและความเชื่อมั่นต่อรัฐบาล ประชาชนได้รับความเสียหายทั้งต่อชีวิตและสุขภาพจากการหลงเชื่อข้อมูลผิดๆ เสียทรัพย์สินจากมิจฉาชีพ และถูกละเมิดสิทธิหรือสร้างความเกลียดชัง ในขณะที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ออกมาตรการเร่งรัดปราบปรามข่าวปลอม (fake news) ข้อมูลอันเป็นเท็จบนสื่อโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, ออนไลน์, 2568)

จากข้อมูลของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน เช่น นันทิกา หนูสม (2560, หน้า 41-44) ที่ศึกษาลักษณะของข่าวปลอมและระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้เท่าทันสื่อช่วยให้คนระมัดระวังก่อนแชร์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กมากขึ้น หรือ Guo, Zhong & Hu (2025, p. 10) งานวิจัยจาก Harvard Kennedy School ชี้ให้เห็นว่าภาพปลอมจาก AI ทำให้คนหลงเชื่อข่าวปลอมได้ง่ายขึ้น และจำเป็นต้องใช้การรู้เท่าทันสื่อในระดับที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนหลากหลายเจนเนอเรชัน เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่วงวัยที่มีระดับความรู้เท่าทันและพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก รวมถึงปัจจัยการเปิดเผยตนเอง ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2566, หน้า 1) พบว่าความเต็มใจในการเปิดเผยตนเอง (self-disclosure) มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูล โดยผู้ใช้ที่มีแนวโน้มเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสูง มักมีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับผู้อื่นได้ดี แต่อาจขาดความระมัดระวังทำให้เสี่ยงต่อการหลงเชื่อ แชร์ หรือส่งต่อข่าวปลอมได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ปิดกั้นข้อมูลมากกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข่าวปลอมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและรับมือกับข่าวปลอมในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว และเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของประชากรให้ปลอดภัยจากการคุกคามทางไซเบอร์ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

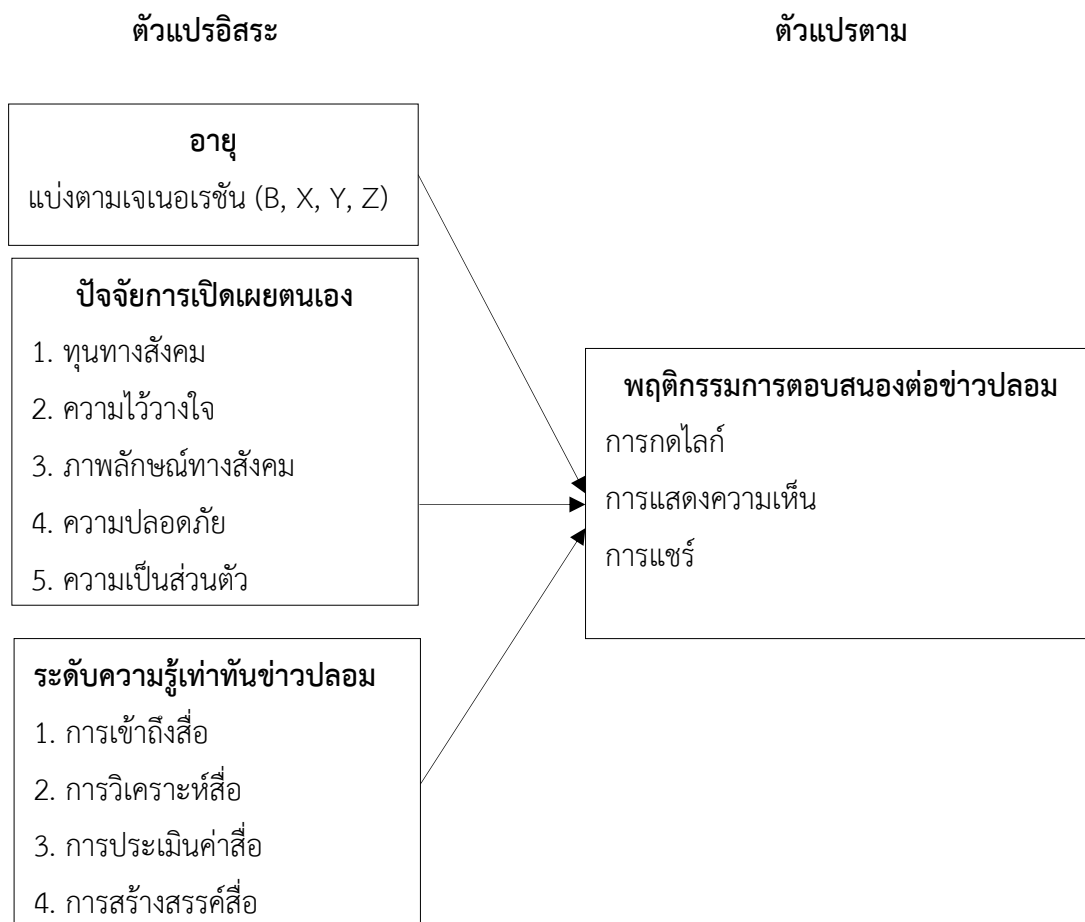
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเจนเนอเรชันต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเอง และปัจจัยด้านความรู้เท่าทัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนเจนเนอร์ชั้นต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการเปิดเผยตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจนเนอร์ชั้นต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจนเนอร์ชั้นต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18-80 ปี ขนาดตัวอย่างนี้ได้จากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G*power โดยใช้ค่าอิทธิพลของโคเชน (Cochran, 1953, p. 75) ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร จำนวน 320 คน โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแบ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเจนเนอเรชันต่าง ๆ เท่า ๆ กัน ทั้งหมด 4 เจเนอเรชัน ได้เจนเนอเรชันละ 80 คน และเก็บข้อมูลจากเขตต่าง ๆ ทั้งในเขตชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอกภายในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และช่วงพุทธศักราชที่เกิด แบ่งตามเจนเนอเรชัน (เบบี้บูมเมอร์ เกิดระหว่าง พ.ศ.2489-2507 เจเนอเรชัน X เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2519, เจเนอเรชัน Y เกิดระหว่าง พ.ศ.2520-2537, เจเนอเรชัน Z เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2552 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเปิดเผยตนเอง จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ทุนทางสังคม จำนวน 4 ข้อ 2) ความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ 3) ภาพลักษณ์ทางสังคม จำนวน 3 ข้อ 4) ความปลอดภัย จำนวน 3 ข้อ โดยใช้แนวคิดการพัฒนาแบบวัดการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ สุदारัตน์ แสงแก้ว, สฤณีพงศ์ นิใจ, อัสนัย ฐรวติกุล และภาสกร เติวิพงษ์ (2558, หน้า 107) ส่วนที่ 3 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก โดยใช้แนวคิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ อูซา บีกินส์ (2555, หน้า 155-160) และแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (5 concepts & questions for media literacy) มาใช้ในการสร้างข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ระดับการเข้าถึงสื่อ จำนวน 4 ข้อ 2) ระดับการวิเคราะห์สื่อ จำนวน 6 ข้อ 3) ระดับการประเมินสื่อ จำนวน 5 ข้อ 4) ระดับการสร้างสรรคสื่อ จำนวน 3 ข้อ 5) ความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม (fake news) จำนวน 10 ส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 102-103) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ผลคะแนนค่าความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 คน เฉลี่ย=1 และค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (try out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1974, p. 161) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ=.92



การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามทั้งหมด 320 ชุด ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 11) ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึงระดับมาก 2.61-3.40 หมายถึงระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึงระดับน้อย 1.00-1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าเอฟ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.62 ส่วนเพศหญิงมี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 ทั้งหมด 4 เจเนอเรชัน Baby Boomer จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เจเนอเรชัน X จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เจเนอเรชัน Y จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเจเนอเรชัน Z จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25

2. สมมติฐานที่ 1 คนเจเนอเรชันต่างกัันมีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามเจเนอเรชันต่าง ๆ

เจเนอเรชัน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
1. เบบี้บูมเมอร์	80	4.19	0.23	138.84*	.00
2. เจเนอเรชัน X	80	2.90	0.66		
3. เจเนอเรชัน Y	80	2.65	0.56		
4. เจเนอเรชัน Z	80	2.91	0.54		

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่าเจเนอเรชันต่างกัันมีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($F=138.84^*$, $p=.00$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย



ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามเจนเนอร์

เจนเนอร์	$\bar{X}$	เบบี๋มเมอร์	เจนเนอร์ X	เจนเนอร์ Y	เจนเนอร์ Z
		4.19	2.90	2.65	2.91
เบบี๋มเมอร์	4.19		1.29*	1.54*	1.28*
เจนเนอร์ X	2.90			0.24*	-0.01
เจนเนอร์ Y	2.65				-0.25*
เจนเนอร์ Z	2.91				

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าคนเจนเนอร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มเบบี๋มเมอร์ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมสูงกว่า เจนเนอร์ X โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 สูงกว่าเจนเนอร์ Y โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 และสูงกว่าเจนเนอร์ Z โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

กลุ่มเจนเนอร์ X มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมสูงกว่าเจนเนอร์ Y โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

กลุ่มเจนเนอร์ Y มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมต่ำกว่าเจนเนอร์ Z โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

เห็นได้ว่าทุกเจนเนอร์ มีค่า p น้อยกว่า .05 จึงอธิบายได้ว่าคนเจนเนอร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้าวปลอม

เจนเนอร์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เบบี๋มเมอร์	4.19	0.23	มาก	1
2. เจนเนอร์ X	2.90	0.66	ปานกลาง	3
3. เจนเนอร์ Y	2.65	0.56	ปานกลาง	4
4. เจนเนอร์ Z	2.91	0.54	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17	0.80	ปานกลาง	



จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$, $SD=0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นเจเนอเรชันพบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.23$) และเจเนอเรชันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เจเนอเรชัน Z ($\bar{X}=2.91$, $SD=0.54$) เจเนอเรชัน X ($\bar{X}=2.90$, $SD=0.66$) และเจเนอเรชัน Y ($\bar{X}=2.65$, $SD=0.56$) ตามลำดับ

3. สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการเปิดเผยตนเอง และระดับความรู้เท่าทัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยการเปิดเผยตนเองและปัจจัยความรู้เท่าทัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจเนอเรชันต่าง ๆ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.99	0.37		7.92	.00
การเปิดเผยตนเอง	0.96	0.06	0.55	15.21*	.00
ความรู้เท่าทัน	-0.88	0.06	-0.47	-13.05*	.00
R=.766, R Square=.587, Adjusted R Square=.585, F=225.62*, p<.00					

* $p<.05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยการเปิดเผยตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่งผลทางบวก โดยปัจจัยการเปิดเผยตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น 0.96 หน่วย

ปัจจัยความรู้เท่าทันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่งผลทางลบโดยระดับความรู้เท่าทันเพิ่มขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กลดลง -0.88 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุมีค่าเท่ากับ .766 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุมีค่า เท่ากับ .587 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 2 ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจเนอเรชันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.70 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.51



4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าคนเจนเนอเรชันต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ส่วนระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คือเกิดระหว่าง พ.ศ.2489-2507, กลุ่มคนเจนเนอเรชัน X เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2519, กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y เกิดระหว่าง พ.ศ.2520-2537, กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z เกิดระหว่าง พ.ศ.2538-2552 มีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (เกิดระหว่าง พ.ศ.2489-2507) มีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด และมีระดับความรู้เท่าทันสื่อน้อยที่สุด สอดคล้องกับ Allcott & Gentzkow (2017, p. 211) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะแชร์ข่าวปลอมมากกว่าคนในวัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าคนในช่วงอายุเกิน 54 ปีขึ้นไป เคยกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ถึง 16 คน จากจำนวน 22 คน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือผู้สูงอายุ ผู้มีแนวโน้มที่จะแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าวัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับ Guess, Nagler & Tucker (2019, p. 6) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั้งช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้งปี ค.ศ.2016 ของสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มแชร์ข่าวปลอมมากขึ้น หากข่าวปลอมนั้นถูกแชร์มาจากเพื่อนที่น่าเชื่อถือ โดยมีคนจำนวนมากที่สับสนระหว่างข่าวจริงกับข่าวปลอม เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบของเว็บคลิกเบตที่พบเห็นได้ตามหน้าฟีดข่าว มักจะมีลักษณะไม่ต่างกับโพสต์ข่าวทั่วไป จากสำนักข่าวที่มีชื่อเสียง เช่น ซีเอ็นเอ็น สตีฟ โกลด์ หากไม่สังเกตให้ดีหรือมองผ่าน ๆ อาจแยกไม่ออก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ข่าวปลอมแพร่หลายออกไปในเฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว อีกสาเหตุหนึ่งคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตช้ากว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น ๆ ขาดความรู้เท่าทันโลกดิจิทัล รวมถึงกระบวนการรับรู้ข้อมูลตามอายุมักเชื่อข่าวปลอมได้ง่าย ไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงของข้อมูลบนโลกดิจิทัลได้น่าเชื่อถือมากนักน้อยเพียงใด ส่วนกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z (เกิดระหว่าง พ.ศ.2538-2552) ผู้วิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอม รองลงมาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่จนถูกเรียกว่า “เด็กยุคดิจิทัล” มีกระบวนการความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสารอย่างฉับไว เนื่องจากเจนเนอเรชันนี้มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ธัญมาศ ทองมูลเล็ก (2560, หน้า 114-124) ที่พบว่าความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง



จึงสามารถเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ง่าย แต่ในทางตรงกันข้ามคนกลุ่มนี้ มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุย ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงทีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว โอกาสการส่งต่อข่าวปลอมจึงเป็นไปได้มาก และ กลุ่มคนเจนเอเรชั่น X (เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2519) ผู้วิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมรองลงมาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่น Z อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยที่เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิทัล ช่วงเจนเอเรชั่นนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานเป็นสำคัญ จึงมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสารที่ค่อนข้างจะผ่านกระบวนการความคิด ความไตร่ตรองที่ดี ช่วงวัยนี้จึงมีการตอบสนองต่อข่าวสารไม่มากนัก เพราะคาดการณ์ว่าข่าวสารอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา, พยุง มีสัจ, งามอาจ อุ่นอนันต์ และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (2565, หน้า 120-123) ที่พบว่าประชาชนต่างเจนเอเรชั่นมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมแตกต่างกัน โดยกลุ่มคน เจนเอเรชั่น X (เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2519) มีความสามารถในการตรวจสอบสูงกว่ากลุ่มผู้สูงวัย มีความสามารถในการตระหนักและระบุว่าข่าวใดเป็นข่าวปลอมได้ดี โดยมักใช้ "แหล่งที่มาของข่าว" และ "ความน่าเชื่อถือของสำนักข่าว" เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการตรวจสอบพิจารณาจากข้อมูลรองก่อน แล้วมาเช็คข้อมูลหลักที่หลัง แล้วนำมาเทียบเคียงข้อมูลอีกทีหนึ่ง และพิจารณาจากการที่มีการยืนยันจากหลาย ๆ เว็บไซต์ หนังสือ นำมาเปรียบเทียบกัน บุคคล ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” ว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นจริงหรือไม่ เป็นจำนวน 539 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเจนเอเรชั่นสุดท้ายที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารน้อยที่สุด คือเจนเอเรชั่น Y (เกิดระหว่าง พ.ศ.2520-2537) อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก จึงมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง มีโลกส่วนตัว โอกาสในการตอบสนองต่อข่าวสารค่อนข้างน้อย เนื่องจากว่ามักจะมีการรวมกลุ่มอยู่ในพื้นที่ที่เป็นความสนใจของตนเอง เมื่อพิจารณาพบว่าทั้งเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y มีลักษณะการตอบสนองต่อข่าวปลอมอย่างคล้ายคลึงกัน แม้ว่าช่วงอายุจะแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรีวัตร บุพศิริ (2563, หน้า 112) ที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นทั้งสองมักจะตรวจสอบความสมเหตุสมผลก่อนจะแสดงความเห็น กดไลก์ กดแชร์ เชื่อถือข่าวที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน และตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคิดวิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาข่าวจริงและข่าวปลอมได้ โดยไม่มองผ่าน เพียงแค่พาดหัวข่าว หรือการนำภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบเท่านั้น

ผู้วิจัยยังพบว่าการเปิดเผยตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของคนเจนเอเรชั่นต่าง ๆ อธิบายได้ว่าหากมีการเปิดเผยตนเองต่อพื้นที่สาธารณะบนเฟซบุ๊กมากเพียงใด โอกาสที่จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จากงานวิจัยทางจิตวิทยา Information Systems Frontiers (Islam, Laato, Talwar & Dhir, 2020, p 541) ที่วิเคราะห์ถึงไปถึงลักษณะบุคลิกภาพ พบว่าพฤติกรรม การเปิดเผยเรื่องส่วนตัว (self-disclosure) บนเฟซบุ๊กมีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มในการกดไลก์ หรือแชร์ข่าวปลอมได้ง่าย เนื่องจากพฤติกรรมนี้มักสัมพันธ์กับความต้องการการยอมรับทางสังคม พฤติกรรม



การแชร์เรื่องส่วนตัวบ่อย ๆ มักสะท้อนถึงการใช้สื่อตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เน้นความรวดเร็ว และต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์ทันทีที่เห็นพาดหัวข่าวที่เราอารมณ์ การแชร์ข้อมูล (ทั้งเรื่องส่วนตัวและข่าวสาร) คือการประกาศจุดยืนหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้คนอื่นเห็น หากชาวปloomนั้นช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์หรือความเชื่อของกลุ่มที่ตนสังกัด ก็มีโอกาสสูงที่คนกลุ่มนี้จะแชร์ต่อโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง สอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและการเปิดเผยตนเองคือ ทฤษฎีการเปิดเผยตนเอง (self-disclosure) ได้อธิบายว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ความคิด และความรู้สึกของตนเองต่อผู้อื่นอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในขณะที่การตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) เป็นความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เราสามารถเปิดเผยตนเองได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับ สิริเสาวภา ฤกษ์นันท์, (2556, หน้า 46-47) ที่พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอายุ และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานและการเปิดเผยตนเองในเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, (2531, หน้า 23-26) ที่พบว่ารูปแบบของกระบวนการเกิดพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งเป็นพฤติกรรมเปิดเผย (overt behavior) สามารถสังเกตได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม เป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การกดไลค์

และจากการศึกษาระดับความรู้เท่าทันชาวปloomของคนทั้ง 4 เจเนอเรชัน (Baby boomer, X, Y, Z) พบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองชาวปloomบนเฟซบุ๊ก อาจกล่าวได้ว่าหากผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น จะทำให้โอกาสในการตอบสนองชาวปloomมีน้อยลงเนื่องจากมีภูมิความรู้มาก สอดคล้องกับ จีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2562, หน้า 130-142) ที่พบว่านิสิตมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สามารถติดตามข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ มีการวิเคราะห์สื่อที่ได้รับจากประสบการณ์และตามหลักเหตุผล ทำให้สามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็นของข่าวสารได้ แยกแยะได้ว่าสื่อใดมีประโยชน์หรือสื่อใดทำให้เกิดผลเสีย เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ ได้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว รวมไปถึงการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือ ร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ

โดยสรุปแล้วผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันชาวปloomที่ส่งผลพฤติกรรมการตอบสนองต่อชาวปloomบนเฟซบุ๊กในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อข่าวที่ใช้วิธีการเขียนเพื่อยั่วยุให้แสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์ สอดคล้องกับ สรานนท์ อินทนนท์, (2562, หน้า 5) รู้ทันข่าว สสส. ระบุว่าชาวปloomมักเล่นกับความรู้สึก ผู้สร้างชาวปloomฉลาดที่จะเล่นกับความรู้สึกของผู้อ่าน ด้วยการเน้นพาดหัวที่หวือหวา เนื้อหาที่เราอารมณ์ สร้างให้ผู้อ่านถูกกระตุ้นอารมณ์เกิดมีการตอบสนองต่อข่าวนั้น ๆ โดยการเข้าไปอ่าน กดไลค์ แสดงความเห็น และแชร์ข่าวออกไป และมักฉวยโอกาสในช่วงที่ผู้อ่านให้ความสนใจกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นกระแส ใช้กลวิธีของการหาผลประโยชน์จากพฤติกรรมนักอ่านเวลาน้อย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากในแต่ละ

หน้า 205



ละวัน ผู้คนจึงมักใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าวหรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ โดยเรื่องราวส่วนที่เหลือเป็นข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง สอดคล้องกับ วิริยาภรณ์ ทองสุข, (2559, หน้า 47-52) ที่พบว่าลักษณะการพาดหัวข่าวที่ใช้รูปแบบของวลีที่นำมาเรียง ๆ กัน ประกอบกับการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ คำสแลง และภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากรู้ให้กับผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว ส่วนเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ที่นำเสนอไม่มีการนำเสนอข้อเท็จจริงแต่อย่างใด เรียกว่า การนำเสนอข่าวพาดหัวยั่วให้คลิกเบต รวมทั้งสอดคล้องกับ ปรีวัตร บุพศิริ (2563, หน้า 112) ที่พบว่าข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นข่าวหลอกลวง ซึ่งเป็นการสร้างข่าวที่มีข้อมูลเท็จ ใช้ภาพหรือข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบกัน มักอ้างถึงผู้มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักทางสังคม เพื่อสร้างข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือกลุ่มผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการตอบสนองข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด และมีระดับความรู้เท่าทันสื่อน้อยที่สุด รัฐบาล โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารภาครัฐ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร ควรเร่งสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลให้ผู้สูงอายุ โดยเน้นการศึกษานอกระบบ (โรงเรียนผู้สูงอายุ) อบรมการตรวจสอบข้อเท็จจริงผ่านเครือข่ายชุมชน และ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หรือ อสม. สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันให้ถูกต้อง อาจจัดตั้งเป็นศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมระดับชุมชน และสนับสนุนให้ลูกหลานเป็นผู้ช่วยตรวจสอบข่าวสารเพื่อลดช่องว่างการระหว่งการสื่อสารในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนวัยรุ่น เจเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวปลอมรองลงมาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือ กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งที่ กลุ่ม เจเนอเรชัน Z มีช่วงอายุห่างจาก กลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ มากถึงประมาณ 30-40 ปี เนื่องจากว่าเด็กเจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรม "เชื่อ แשרไว" ใช้โซเชียลมีเดียวันละกว่า 10 ชั่วโมง เพื่อความบันเทิงและสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างตัวตน แม้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีแต่ขาดประสบการณ์และทักษะการตรวจสอบข้อมูล รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้าง ภูมิคุ้มกันดิจิทัลในหลักสูตรการเรียนการสอน พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยตามความคาดหวังของคนรุ่นใหม่ โดยบรรจุวิชาการคิดเชิงวิพากษ์ และการตรวจสอบข้อเท็จจริง เข้าไปในระบบการศึกษา หรือ จัดกิจกรรมเชิงรุก เช่น การประกวดผลิตสื่อรณรงค์รู้เท่าทันข่าวปลอม เพื่อให้เด็ก เยาวชน ได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาในแพลตฟอร์มอื่น เช่น ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และการศึกษาเจาะลึกในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การเมือง สุขภาพ เศรษฐกิจ รวมทั้งขยายขอบเขตของการศึกษา โดยการเพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยของการส่งต่อข่าวปลอมให้ครอบคลุมมากขึ้น

นอกเหนือจากเจเนอเรชัน B, X, Y, Z ปัจจุบันมีเจเนอเรชัน Alpha เพิ่มมา คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2553-2567 และเจเนอเรชันใหม่คือ เจเนอเรชัน Beta หรือ “คนรุ่นใหม่” เกิดระหว่าง พ.ศ.2568-2582 โดย



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2569

ในปี พ.ศ.2578 ข้างหน้า เจเนอเรชัน Beta จะคิดเป็น 16.00% ของประชากรโลกในอนาคต ควรมีการศึกษาความแตกต่างของเจเนอเรชันใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก

บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ในพลศาสตร์ของการสื่อสาร (หน่วยที่ 2)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 45(2) หน้า 127-161.
- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์, คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทิกา หนูสม. (2560). **ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2566). การเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์: บทบาทของเจเนอเรชันและแพลตฟอร์ม. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 41(3) , หน้า 1-29.
- ปรีวัตร บุพศิริ. (2563). **รูปแบบและพฤติกรรมกรับข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2568, 5 มีนาคม). **รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025> [2569, 27 กุมภาพันธ์].
- พนม คลีฉายา, พยุง มีสัจ, งามอาจ อุ่นอนันต์ และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). การตอบสนองและการตรวจสอบข่าวปลอมของประชาชน. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 40(1) หน้า 110-130.
- มานิจ สุขสมจิตร. (2565). บทความพิเศษ Fake News: ข่าวลวง, ข่าวปลอม. **วารสารศาสตร์**, 15(1), หน้า 9-39.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยาภรณ์ ทองสุข. (2559). **การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



สรานนท์ อินทนนท์. (2562). **รู้ทันข่าว สสส. News Literacy**. ปทุมธานี: มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน.

สิริเสาวภา ฤกษ์นันท์. (2556). **พฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุดารัตน์ แสงแก้ว, สฤณีพงศ์ นิใจ, อศินัย ฐรวดีกุล และภาสกร เติวิชพงศ์. (2558). การพัฒนาแบบวัดการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก). **วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี**, 8(2), หน้า 101-111.

อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 26(80). หน้า 147-162.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), pp. 211-236.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), pp. 1-8.

Guo, S., Zhong, Y., & Hu, X. (2025). People are more susceptible to misinformation with realistic AI-synthesized images that provide strong evidence to headlines. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 6(6), pp. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-189>

Islam, A.K.M.N., Laato, S., Talwar, S., & Dhir, A. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Information Systems Frontiers*, 22(3), pp. 541-545.