

อคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Confirmation bias and response to Fake news of Thai Airways International Public
Company Limited



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|----------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | อดีตในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับ |
| | บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) |
| โดย | นายวิโรดม ชมท่าไม้ |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วโรดม ชมท่าไม้ : อคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) . (Confirmation bias and response to Fake news of Thai Airways International Public Company Limited) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร. พนม คลีฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยนำร่อง ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 206 คน

ผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอคติในการยืนยันเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเชิงลบ กลุ่มเป็นกลาง และกลุ่มเชิงบวก โดยที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มนี้มีการตอบสนองต่อข่าวปลอมในรูปแบบการแสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม "โกรธ" ส่วนกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก ตอบสนองต่อข่าวปลอมด้วยปุ่ม "โล่ง" และทุกกลุ่มเลือกที่จะไม่ตอบสนองในด้านการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อ (Share)

ด้านความเชื่อถือต่อข่าวเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีความเชื่อว่าข่าวปลอมเป็นข่าวจริง ส่วนกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวกและกลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลางระบุว่า ไม่แน่ใจว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม

ด้านการสนับสนุนต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ ไม่แน่ใจในด้านการใช้บริการของการบินไทย ไม่สนับสนุนให้การบินไทยดำเนินกิจการต่อ และไม่ภาคภูมิใจในการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ ในขณะที่กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวกระบุว่ายังสนับสนุนการบินไทยทั้งในด้านการใช้บริการ การดำเนินธุรกิจต่อไป และความภาคภูมิใจในฐานะสายการบินแห่งชาติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280035428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Confirmation Bias, Response

Warodom Chomthamai : Confirmation bias and response to Fake news of Thai Airways International Public Company Limited . Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The purpose of this research was to explore the confirmation bias, the response to fake news, and the support of Thai Airways International Public Company Limited. This research is a pilot study of exploratory research that employs a quantitative methodology by using an online survey. Data was collected from 206 respondents who are over 20 years old living in Bangkok or the vicinity and exposed to Thai Airways news.

The result could be divided into 3 groups of confirmation bias: negative, neutral, and positive. The negative has the largest number. They responded to fake news with the 'Angry' reaction button, while the positive responded with the 'Like' reaction button, and all groups chose not to respond to comments and sharing.

Thai Airways' news reliability aspect, only the negative believed in fake news. The neutral and the positive were unsure whether it was real or fake news.

Thai Airways' support aspect, the negative was unsure to request further service. They did not support Thai Airways to continue the business and did not proud as the national airline. The positive will continue requesting service and supporting the business. Still proud of the national airline.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพเล่มนี้สำเร็จได้ ต้องขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา ที่ช่วยลูกศิษย์คนนี้อย่างเต็มที่ แม้จะเป็นหัวข้อที่ทำอาจไม่ค่อยมีคนทำ แต่อาจารย์ก็ยิ่งเมตตาช่วยให้ผ่านมาได้จนตลอดรอดฝั่ง รวมไปถึงคณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่ดีมาก ทั้งกับการทำงานวิจัย และการทำงานในชีวิตจริง

ขอขอบคุณพี่เจเนียร์ ที่เป็นเจ้านาย และพี่ชายที่คอยช่วยสนับสนุนการเรียนปริญญาโทครั้งนี้ ถ้าไม่มีพี่ผมก็ไม่รู้ว่าจะมีโอกาสได้เรียนปริญญาโทและจบการศึกษาได้หรือไม่ รู้สึกยินดีเป็นอย่างมากที่พี่ได้ให้โอกาสน้องคนนี้ และจะเป็นเรื่องที่ผมไม่มีวันลืมเลย

ขอบคุณครอบครัว รวมทั้งคุณแม่ด้วย ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอ เป็นบุคคลสำคัญในชีวิตที่ช่วยให้ผมมีทุกวันนี้ได้ โดยเฉพาะคุณแม่ ท่านดูแลผมได้เป็นอย่างดี ต้องขอบคุณมาก ๆ ที่อยู่เคียงข้างกันมาเสมอ นะครับ

ต่อมาคือขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ทั้งเพื่อน ICM รุ่น 10 ทั้ง 9 คนที่ผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านความหนาว อดหลับอดนอน ร่วมทุกข์ สุข ในสารพัดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 2 ปีนี้ จนได้จบพร้อมกันทุกคน เป็นประสบการณ์ที่ดีมากที่ได้เจอเพื่อนกลุ่มใหม่ที่ดี และพร้อมช่วยเหลืออยู่เสมอ และขอบคุณเพื่อน ๆ ตั้งแต่สมัยมัธยมที่คอยเป็นผู้รับฟัง ดื่มน้ำชาปรับทุกข์ในวันที่จิตใจอ่อนล้าได้ดีมาก ๆ เหมือนเป็นอีกหนึ่งขุมพลังที่ทำให้ชีวิตมีพลังและความสุขเลย รวมไปถึงขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยในการทำแบบสอบถามและแชร์แบบสอบถาม แม้บางคนไม่ได้คุยกันนานแล้ว แต่ก็ยังช่วยให้ความร่วมมือ จนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามกำหนด

สุดท้ายนี้ที่ต้องขอบคุณมากกว่าใครก็คือตัวเอง ก็ไม่คิดไม่ฝันว่าจะจบเลย ตอนเด็กฝันว่าอยากจบปริญญาโท แต่พอจบปริญญาตรีก็พบความจริงว่ามันไม่ง่ายเลยนะ แล้วก็ท้อไปก่อนแล้ว แต่เมื่อมีโอกาสก็พยายามเต็มที่ และมันก็สำเร็จแล้ว (เย้!) เป็น 2 ปีหนักหนาเหมือนกันแต่ก็ได้อะไรหลายอย่างกลับมา นับเป็นอีกจุดสำคัญที่ช่วยทำให้เราเรียนรู้และเติบโตขึ้นนะ เก่งมากเจ้าซัน

วโรตม ชมท่าไม้

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย..... | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 5 |
| 1.4 นิยามศัพท์..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม..... | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias)..... | 15 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้า..... | 20 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 23 |

| | | |
|---------|---|----|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย | 28 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| | วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 28 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 28 |
| | ตัวแปรและการวัดตัวแปร | 29 |
| | การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 29 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย | 31 |
| | ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| | ส่วนที่ 2 อคติในการยืนยันต่อการบินไทย | 34 |
| | ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อข่าวการบินไทย | 37 |
| | ส่วนที่ 4 การสนับสนุนต่อการบินไทย | 46 |
| | ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน การตอบสนองต่อข่าวของการบินไทย และการสนับสนุนต่อการบินไทย | 47 |
| บทที่ 5 | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย | 63 |
| | สรุปผลการวิจัย | 63 |
| | อภิปรายผลการวิจัย | 68 |
| | ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ | 70 |
| | ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป | 71 |
| | บรรณานุกรม | 72 |
| | ภาพผนวก | 77 |
| | ประวัติผู้เขียน | 87 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 ระดับการแสดงออกทางพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... | 22 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... | 31 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง..... | 33 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... | 33 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 34 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของอคติในการยืนยันต่อการบินไทย..... | 35 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มอคติในการยืนยันต่อการบินไทย..... | 36 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความรู้สึกต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” | 38 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อข่าวปลอม การบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา..... | 39 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งต่อ (Share) ต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” | 39 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่แท็ก (Tag) ต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” | 40 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่แท็ก (Tag) ต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” | 40 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความเชื่อถือ ข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” | 41 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความรู้สึกต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 43 |

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็น (COMMENT) ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” 44

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งต่อ (SHARE) ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” 44

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่แท็ก (Tag) ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” 45

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความเชื่อถือ ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” 45

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความเชื่อถือ ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” 46

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของการสนับสนุนในด้านการใช้บริการของการบินไทย..... 46

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของการสนับสนุนในด้านให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป ... 47

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการสนับสนุนในด้านความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ..... 47

ตารางที่ 4.24 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และการแสดงความรู้สึกต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” 48

ตารางที่ 4.25 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” 49

ตารางที่ 4.26 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และการส่งต่อ (Share) ข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” 50

ตารางที่ 4.27 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และการแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อ ข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” 51

ตารางที่ 4.28 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ ความเชื่อถือต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” 52

ตารางที่ 4.29 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ เหตุผลความเชื่อถือต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” 53

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.30 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแสดงความรู้สึกต่อข่าว จริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 54 |
| ตารางที่ 4.31 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวจริง การบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 55 |
| ตารางที่ 4.32 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การส่งต่อ (Share) ข่าวจริง การบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 56 |
| ตารางที่ 4.33 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแท็ก (Tag) บุคคลในการ ส่งต่อ ข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 57 |
| ตารางที่ 4.34 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ ความเชื่อถือต่อข่าวจริงการ บินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 58 |
| ตารางที่ 4.35 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ เหตุผลความเชื่อถือต่อข่าว จริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 59 |
| ตารางที่ 4.36 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การใช้บริการของการบินไทย | 60 |
| ตารางที่ 4.37 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การสนับสนุนให้การบินไทย ดำเนินธุรกิจต่อไป..... | 61 |
| ตารางที่ 4.38 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ ความภาคภูมิใจต่อการบิน ไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ | 62 |
| ตารางที่ 5.1 สรุปความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) และการตอบสนองต่อ ข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” | 66 |
| ตารางที่ 5.2 สรุปความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) และการตอบสนองต่อ ข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” | 67 |

สารบัญญภาพ

หน้า

| | |
|---|----|
| รูปภาพที่ 1.1 ความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจ Thai Airways กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย..... | 3 |
| รูปภาพที่ 1.2 ความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจ Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย..... | 3 |
| รูปภาพที่ 1.3 ความคิดเห็นในเฟซบุ๊กเพจ Ringsideการเมือง กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย..... | 4 |
| รูปภาพที่ 1.4 ความคิดเห็นในเฟซบุ๊กเพจ Khaosod - ข่าวสด กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย..... | 4 |
| รูปภาพที่ 4.1 ข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”..... | 37 |
| รูปภาพที่ 4.2 ข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”..... | 42 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนมีพื้นฐานในการเติบโตและเรียนรู้ในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ย่อมแตกต่างกันและมีความเฉพาะในแต่ละตัวบุคคล ซึ่งมีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลต่อความแตกต่างนี้ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน การศึกษา บริบทสังคมและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการที่แต่ละคนต่างมีความชอบและไม่ชอบในเรื่องที่แตกต่างกัน สิ่งที่มนุษย์แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบเหล่านั้น คือผลสรุปของความคิดในแต่ละตัวบุคคลที่เลือกแล้วว่าจะคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ‘อคติ’ มนุษย์ทุกคนล้วนมีอคติเป็นของตัวเอง ซึ่งจะมีอคติมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่ง ๆ เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ที่ได้สั่งสมมาตลอดชีวิต อคติจึงเป็นความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจของมนุษย์ จากการที่สร้างชุดข้อมูลความจริงเฉพาะของตนเอง ขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ (วริษฐา แซ่เจี๋ย, 2563)

ปัจจุบันที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วด้วยอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นอีกส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อ ความรู้ ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับคนในกลุ่มเป้าหมาย จากนั้น "ระบบอัลกอริทึม" จะเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อส่งสารให้ตรงกลุ่มกับเป้าหมาย เมื่อผู้รับข่าวสารเข้ามาแสดงความสนใจด้วยการหยุดอ่าน กดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ ระบบจะทำหน้าที่เหมือน "ตะกร้าคัดกรอง" ที่แบ่งแยกกลุ่มบุคคลที่สนใจและไม่สนใจออกจากกัน เมื่อมีการสร้างเนื้อหาที่จะสื่อสารอีก ระบบก็จะนำเสนอเนื้อหานั้น ๆ ไปยังกลุ่มคนที่สนใจเพื่อต่อยอดความเชื่อด้วยเนื้อหาชุดข้อมูลที่สนับสนุนและสอดคล้องตรงกับรสนิยมและความคิดความเชื่อเดิมของกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดเป็นการรับรู้ที่มีความลำเอียงทางข้อมูล หรือที่เรียกว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) นำไปสู่การหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมที่มี หรือพยายามหาเหตุผลมาเพื่อโต้แย้งกับข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อหรือความเชื่อของตัวเองอยู่เสมอ อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) จึงมีส่วนทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจขาดการพิจารณาอย่างรอบด้าน เนื่องจากเรามีข้อมูลที่เพียงเฉพาะในด้านที่เราต้องการเปิดรับเท่านั้น

เมื่อผู้รับสารมีการเลือกที่จะรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน จึงเป็นเหมือนดาบสองคมสำหรับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นชาวที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงจากองค์กร ชาวที่มาจากสำนักข่าว ชาวที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

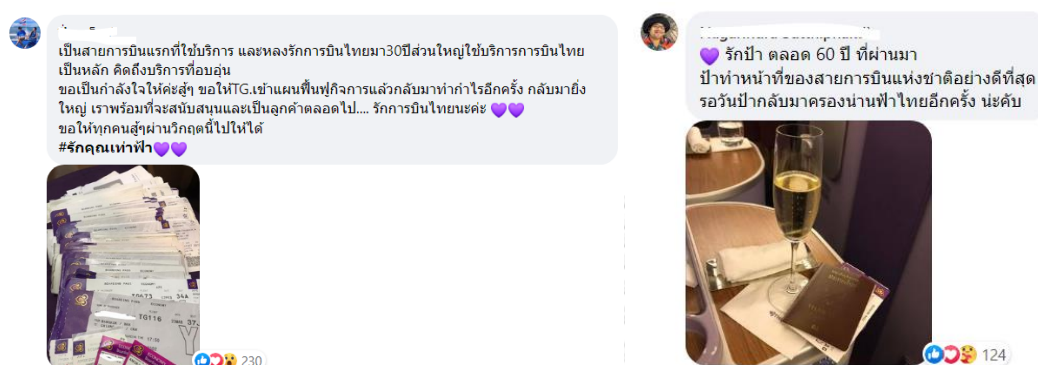
ทั่วไป รวมไปถึงข่าวปลอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ หากผู้รับสารมีอคติในการยืนยันในเชิงบวกต่อองค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ เลือกข้อมูลเฉพาะในด้านที่ดีขององค์กร หลีกเลี่ยงข่าวเชิงลบ และมักจะมีกระแสการตอบรับที่ดีต่อองค์กรเสมอ ตลอดจนถึงอาจมีการออกมาช่วยแก้ข่าวเชิงลบขององค์กร แต่ในทางกลับกัน หากผู้รับสารมีอคติในการยืนยันในเชิงลบต่อองค์กร จะมีแนวโน้มปิดกั้นหรือตั้งธงความคิดว่าจะไม่เห็นด้วยไว้ก่อนสำหรับข่าวในเชิงบวกต่อองค์กร เลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย อาจมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับข่าวแง่ลบ ซ้ำเติมด้วยข้อมูลเชิงลบที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร จึงมีความเป็นไปได้ว่า อคติในการยืนยันที่มีต่อองค์กรในแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

ตัวอย่างกรณีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ การบินไทย เป็นสายการบินประจำชาติของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 ที่ผ่านมา การบินไทยมีผลประกอบการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่วงที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบินไทยออกมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข่าวการทุจริตของผู้บริหาร เช่น ข่าว 'ผลสอบทุจริตการบินไทย พบการบริหารผิดพลาดโยงถึงผู้บริหารระดับสูงหลายสิบคน' (ประชาไท, 2563) ข่าวเกี่ยวกับสวัสดิการของคณะกรรมการบริษัทฯ และพนักงาน เช่น ข่าว 'สวัสดิการ...เท่าฟ้า?' (เดอะ แมทเทอร์ (THE MATTER), 2561) 'เปิดสวัสดิการพนักงาน บ.การบินไทย เฉลี่ยปีละกว่า 3 หมื่นล้านบาท' (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ข่าวเกี่ยวกับการให้เงินช่วยเหลือจากรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เช่น ข่าว 'พิชัย อดิรัฐอู๋ม การบินไทย 5 หมื่นล้าน ลั่นช่วยก็ไปไม่รอด เอาเงินช่วยคนลำบากดีกว่า' (ข่าวสด, 2563B) 'ธนธร เผยตัวเลขที่รัฐต้องอู๋ม การบินไทย 7! ต้นทุนพนักงานต่อคน สูงลิ่ว' (ข่าวสด, 2563A) รวมไปถึงข่าวการบริหารจัดการกับลูกค้าที่สำรองบัตรโดยสารไว้แต่ไม่สามารถเดินทางได้ เช่น ข่าว 'การบินไทย : ผู้โดยสารที่ต้องการเงินค่าตัวคืนต้องรอนกว่าแผนฟื้นฟูจะเสร็จในอีก 1 ปี' (บีบีซีไทย (BBC THAI), 2563) และปัญหาอื่น ๆ ภายในองค์กร รวมไปถึงการเกิดขึ้นของข่าวบิดเบือน ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ที่ล้วนมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการบินไทย

ท่ามกลางความสับสนของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบินไทยในยุคที่ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างถูกสร้างขึ้น และส่งต่ออย่างรวดเร็ว และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มจะเชื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น จึงมีโอกาสที่ข้อมูลข่าวสารอาจถูกแต่งเสริมเรื่องราวตามความคิดเห็นของแต่ละคน โดยอาจไม่ได้พิจารณาถึงความถูกต้องของข้อมูลอย่างรอบด้าน ถึงแม้ว่าจะเป็นข่าวที่มีเนื้อหาเดียวกัน แต่การรับรู้ที่มีลักษณะของอคติส่วนตัวของประชาชนที่มีแนวโน้มเชื่อในสิ่งที่ยืนยันความเชื่อเดิมของตน (Confirmation Bias) มีแนวโน้มที่ส่งผลให้การตีความ และตอบสนองต่อข่าวนั้น ๆ ต่างกันออกไป ตัวอย่างในกรณีที่มีข่าวว่าคณะรัฐมนตรี

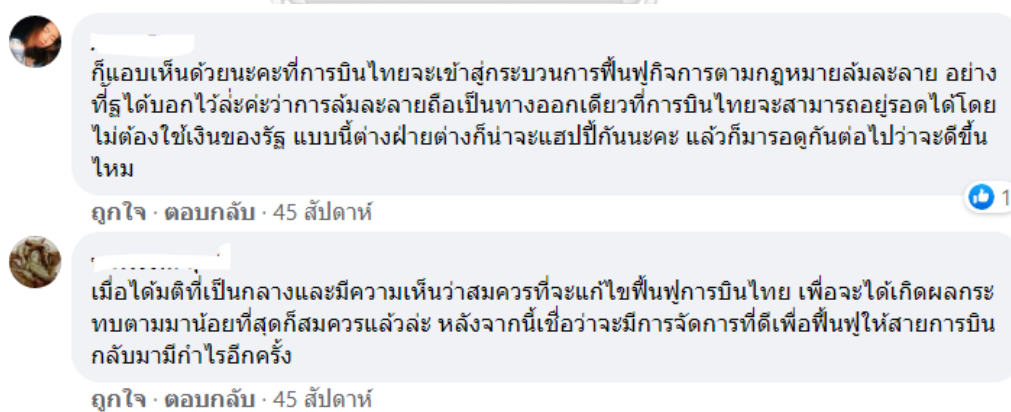
เห็นชอบให้การบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย ซึ่งเป็นข่าวที่มีการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอย่างมาก ในที่นี้จะยกตัวอย่างการตอบสนองต่อข่าวนี้ทั้งในแง่บวกและลบ

การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวนี้ในแง่บวก มักจะมาจากช่องทางของการบินไทยเอง หรือ สำนักข่าวบางสำนักที่มีกลุ่มผู้อ่านชื่นชอบการบินไทยอยู่มาก จะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงให้กำลังใจ เข้าใจ และหวังว่าการบินไทยจะกลับมาทำกำไรได้อีกครั้ง



รูปภาพที่ 1.1 ความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจ Thai Airways กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย

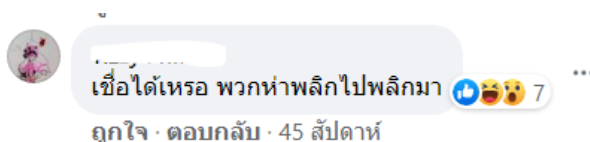
ที่มา : <https://www.facebook.com/ThaiAirways.TH/posts/2693734174066126>



รูปภาพที่ 1.2 ความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจ Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย

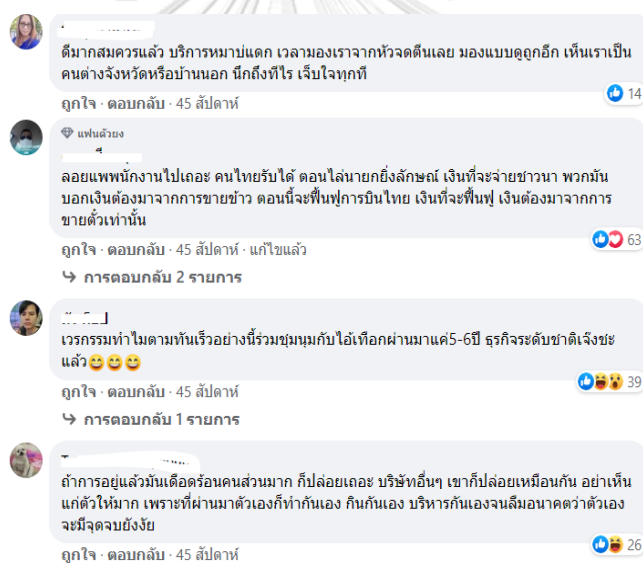
ที่มา : <https://www.facebook.com/thairath/posts/10159434608432439>

กลุ่มการแสดงความคิดเห็นในแง่โจมตี ฟังพอใจที่การบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการ จะเป็นกลุ่มของบางสำนักข่าว ที่ไม่ว่าจะมีข่าวใดเกี่ยวกับการบินไทยก็จะแสดงความคิดเห็นโจมตี ไม่เห็นด้วยอยู่เสมอ โดยในกรณีนี้จะแสดงให้เห็นในเชิงที่ว่า ยังไงก็ไม่น่าจะมีอะไรดีขึ้น รวมไปถึงการตีความว่า การบินไทยล้มละลายแล้ว และโยงกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา



รูปภาพที่ 1.3 ความคิดเห็นในเฟซบุ๊กเพจ Ringsideการเมือง กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย

ที่มา : <https://www.facebook.com/newsringside/posts/693712011405190>



รูปภาพที่ 1.4 ความคิดเห็นในเฟซบุ๊กเพจ Khaosod – ข่าวสด กรณีการบินไทยเข้าฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลาย

ที่มา : <https://www.facebook.com/khaosod/posts/4914554995228087>

การแสดงความคิดเห็นในแต่ละเพจก็จะแตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสารเป็นไปในลักษณะแตกต่างกันตามอคติที่เห็นชอบ และเห็นด้วยกับสิ่งที่มีความคิดเห็นตรงความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลที่ถูกใจมากกว่าข้อมูลที่เป็นความจริง (Desirability Bias) (Lazer et al., 2018) จึงทำให้ลดโอกาสใน

การตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและแชร์ข้อมูลต่อไปยังผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

หากสังเกตกระแสความรู้สึกที่มีต่อการบินไทย จะมีข่าวและการแสดงความคิดเห็นของคนบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับข่าวการบินไทยในเชิงลบจำนวนมาก ทำให้เห็นว่าความคิดเห็นในเชิงลบนั้นสะท้อนทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการบินไทย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าอาจมีอคติในการยืนยันในตัวผู้รับสารในการหาข้อมูลเพื่อนำสนับสนุนความคิดเดิม อคติในการยืนยันดังกล่าวจึงอาจเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ขององค์กร ประเด็นที่น่าสนใจคือ หากเป็นในกรณีที่เป็นข่าวปลอม อคติในการยืนยันดังกล่าวจะเป็นอย่างไร จะมีการตอบสนองต่อข่าวปลอมอย่างไร และยังคงที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของการบินไทยอยู่หรือไม่ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองข่าวปลอมของการบินไทย รวมถึงความต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของการบินไทย ซึ่งผลการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจอคติในการยืนยัน การตอบสนองต่อข่าว และความต้องการที่จะสนับสนุนองค์กรของผู้รับสาร เพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารและรับมือกับกลุ่มคนที่มีอคติและพฤติกรรมต่อองค์กรที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร
2. อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 นิยามศัพท์

ข่าวปลอมการบินไทย หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ปรากฏแหล่งอ้างอิงข้อมูลหรืออ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ มีลักษณะที่เกินจากความเป็นจริง บางส่วนหรือทั้งหมด รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างใหม่ หรือบิดเบือน แก้ไขเพิ่มเติมจากข้อมูลข่าวสารเดิม เพื่อให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อเหตุการณ์ บุคคล องค์กร ในด้านใดด้านหนึ่ง หรือข่าวที่ได้รับการตรวจสอบจากองค์กรว่าเป็นข่าวปลอม หรือมีการแจ้งให้ข้อมูลลบล้าง (debunk) แล้ว

อคติในการยืนยัน หมายถึง ความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล นำมาซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความโน้มเอียงในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะความพยายามแสวงหา รับฟัง ตีความข้อมูลในเรื่องหนึ่ง ๆ ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความโน้มเอียงเดิมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อยืนยันความถูกต้องของความเชื่อที่ตนเองยึดถือ ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ละเลยหรือปิดกั้นต่อข้อมูลที่ตรงข้ามกับความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ๆ โดยในงานวิจัยครั้งนี้วัดอคติในการยืนยันต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จาก ความคิด ความรู้สึก ที่แสดงออกต่อการบินไทย ในเรื่อง สินค้าและบริการ บุคลากร การบริหารงาน ผลประกอบการ การให้การสนับสนุน ที่แสดงออกในเชิงบวก เชิงลบ และไม่แน่ใจ

การตอบสนองต่อข่าว หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกหลังจากได้เห็น อ่านข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การกดปุ่มแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ (Share) การแท็ก (tag) บุคคลในการส่งต่อ ความเชื่อถือต่อข่าว และเหตุผลความเชื่อถือต่อข่าว

การสนับสนุนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจ ในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า การสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจต่อไป การสนับสนุนด้านความภาคภูมิใจต่อองค์กร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยนัยร่อง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการศึกษาเฉพาะข่าวปลอมของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเฉพาะ ผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับองค์กรประยุกต์ใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
2. เป็นประโยชน์ทางวิชาการในการเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับและอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะอคติในการยืนยัน ลักษณะเนื้อหาข่าวปลอม อคติที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับข่าวปลอมดังกล่าว การตอบสนองต่อข่าวปลอม รวมไปถึงความต้องการที่จะสนับสนุนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารอย่างรวดเร็วได้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของข้อมูลข่าวสาร ในหลากหลายช่องทางเป็นจำนวนมากทำให้ผู้รับสารไม่สามารถบริโภคข่าวสารทั้งหมด ในชีวิตประจำวันของมนุษย์จึงมีการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีแนวโน้มในการเลือกรับสื่อใด ๆ ที่สอดคล้องความคิด ความเชื่อของตนเอง และหลีกเลี่ยงที่จะรับสื่อที่นำเสนอข้อมูลที่ไมตรงกับความเชื่อของตน อย่างไรก็ตามบุคคลยังมีพฤติกรรมการเปิดรับและเลือกข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อเปรียบเทียบและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ การเลือกเปิดรับข่าวสารจึงมีอคติของบุคคลที่เกิดขึ้นด้วย (Frey, 1986) ซึ่งที่มาของอคตินี้มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีความเฉพาะตัวแตกต่างกัน โดยจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่เปรียบได้กับเครื่องกรองที่จะกรองข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาสู่การรับรู้ของตัวบุคคล เมื่อบุคคลเลือกที่จะรับเฉพาะข้อมูลที่ถูกกรองมาแล้วนั้น ทำให้การเปิดรับสารไม่ได้เพียงแค่ส่งผลให้คนเชื่อในสิ่งที่นำเสนอ แต่ยังส่งผลในการสนับสนุนความเชื่อเดิมของบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมคัดกรองข่าวสาร โดยเปิดรับข้อมูลตนเองสนใจ ข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อเดิมของตน ข้อมูลทำให้รู้สึกสบายใจ และเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในความคิด Klaper, (1960, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้นำเสนอกระบวนการเลือกรับข่าวสารผ่าน 3 กระบวนการ ต่อไปนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน

(2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่บุคคลเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลจะเกิดการเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารที่แตกต่างกันตามความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ รวมไปถึงสภาวะร่างกายและจิตใจ ในขณะที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

(3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง กระบวนการหลังจากเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเป็นการที่บุคคลเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความคิดของตน เพื่อนำเก็บเข้าไว้เป็นข้อมูลในความทรงจำ

นอกจากนี้การมีอคติในการตีความ (Biased Interpretation) ทำให้ข้อมูลของแต่ละบุคคลได้รับมีแนวโน้มที่จะถูกตีความตามความเชื่อเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดการเลือกรับข่าวสารดังกล่าว จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของพฤติกรรม หลังจากผู้รับสารเลือกจดจำข่าวสารแล้ว โดยในกระบวนการดังกล่าว ผู้วิจัยมองว่าการเลือกเปิดรับข่าวปลอมการบิดไทย ไม่เพียงแต่เลือกรับรู้ตีความข่าวสารอย่างเดียว แต่นำไปสู่การมีปฏิกิริยาในเชิงพฤติกรรม เช่น การที่ผู้รับสารอาจมีการแสดงความรู้สึกผ่านโพสต์ แสดงความคิดเห็น การเผยแพร่หรือส่งต่อให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยความต้องการข่าวสารของบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดความหลากหลายของพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารหรือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-Response Model) โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

(1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) หมายถึง บุคคลมีความเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันกล่าวได้ว่าบุคคลมีเครื่องกรองทางจิตใจ (Mental Filters) เพื่อกรองข่าวสารจำนวนมากเพื่อกรองเฉพาะข่าวสารที่มีความสนใจหรือสอดคล้องกับความคิดเดิม

(2) หลักการเลือกรับรู้ (Principle of Selective Perception) หมายถึง ความแตกต่างทางด้านความเชื่อ ความคิด ทศนคติ รวมไปถึงประสบการณ์มีผลต่อการเลือกรับรู้ ส่งผลให้การเลือกตีความข่าวสารแตกต่างกัน

(3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) หมายถึง การให้ความสนใจต่อข่าวสารซึ่งในการเลือกจดจำบุคคลมีแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารที่ตนเอง ให้ความสนใจและได้ผ่านการตีความแล้วว่าได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่

(4) หลักการเลือกแบบมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลจะมีปฏิกริยาต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างไร ซึ่งเป็นปฏิกริยาที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากผ่านการให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

McCombs and Becker (1979) ให้แนวคิดที่ว่าแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อให้บุคคลที่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เพื่อให้บุคคลใช้เป็นข้อมูล ในการสนับสนุนหรือโต้แย้งในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) เพื่อใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

พฤติกรรมเมื่อมนุษย์ได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องความคิด และประสบการณ์ของตนจะทำให้ผู้รับสารเกิดภาวะความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งมาจาก ทฤษฎีการไม่สอดคล้องทางการรับรู้ของ Festinger (1962) ที่ทำให้เกิดเป็นความไม่สบายทางจิตใจ (Mental Discomfort) ทำให้เกิดการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อยืนยันอคติความเชื่อเดิม (Selective Exposure and Confirmation Bias) โดยเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิม ทำให้บุคคลเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ทำทลายความเชื่อเดิม หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิมเพียงอย่างเดียว (Confirmation Bias) นอกจากนี้ Westerwick, Johnson, and Knobloch-Westerwick (2017) ศึกษาเรื่อง Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information และพบว่าระดับการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจะมีปริมาณมาก ถ้าหากบุคคลมีโอกาในการเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อเดิมของตน สอดคล้องกับ Ask and Granhag (2005) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับและสนใจหรือการเลือกค้นหาข้อมูล มนุษย์มักจะเลือกค้นหาข้อมูลที่จะเพื่อนำมายืนยันให้สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของตน โดยที่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อย่างรอบด้าน ที่อาจทำให้เกิดข้อสรุปที่ดีกว่า ซึ่งการเปิดรับข้อมูลด้านเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจได้มากกว่า

ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันนั้นมีมากมายและหลากหลายช่องทาง ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่ออธิบายให้เห็นว่าบุคคลมีกระบวนการเปิดรับสื่อ ผ่านการเปิดรับ ตีความ จดจำและนำไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง โดยแต่ละบุคคลมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเอง เลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองนั้นสนใจ สบายใจที่จะเชื่อ และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ตรงข้ามกับ

อุดมการณ์ ความคิดเดิมของตน เพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนใจ หรือความไม่สอดคล้องทางความคิดกับตัวผู้รับสารเอง นอกจากนี้ กระบวนการเปิดรับสื่อดังกล่าวทำให้แต่ละบุคคลมีอคติที่ยืนยันความเชื่อเดิมของตนต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม

การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับข่าวปลอมจะต้องทำความเข้าใจกับลักษณะของข่าวปลอม เนื่องจากข่าวปลอมเป็นข้อมูลข่าวสารรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดความสับสนต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ใช้เวลาในการพิจารณาไม่มาก อาจเน้นแค่การอ่านเฉพาะหัวข้อข่าว ชื่อเรื่อง รูปภาพประกอบ โดยไม่ได้อ่านลึกไปถึงรายละเอียดของเนื้อหา มีการรับและส่งต่อข่าวกันได้อย่างง่ายดาย จึงเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดกลุ่มที่สร้างข่าวกลุ่มใหม่ ๆ ที่รู้ถึงพฤติกรรมผู้อ่านข่าวชอบข่าวแบบไหน จึงสร้างข่าวให้ตรงกับที่คนชอบ โดยมักจะมีเนื้อหาที่ตรงใจผู้อ่าน แต่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560) ทั้งนี้มีการนิยามความหมายของข่าวปลอมในปัจจุบันไว้หลากหลายความหมาย แต่ยังไม่มีการให้นิยามของคำว่าข่าวปลอมที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังต่อไปนี้

Wardle and Derakhshan (2017) ได้ให้ความหมายข่าวปลอมว่า เป็นข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ คล้ายคลึงกับที่ Allcott and Gentzkow (2017) นิยามไว้ว่า เป็นข่าวสารที่ไม่มีความจริงในเนื้อหาข่าว แต่มีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับการนำเสนอข่าว ซึ่งมีการให้ความหมายที่ใกล้เคียงในเรื่องลักษณะการนำเสนอกับที่ Rini (2017) ให้ความหมายว่า เป็นการบรรยายเรื่องราวที่ไม่เป็นความจริง ที่มีการรายงานข่าวหรือนำเสนอข่าวปลอมเหมือนกับการรายงานข่าวสารของสื่อมวลชน มีความตั้งใจให้เกิดการส่งต่อและเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจผิด และ Klein and Wueller (2017) ที่มองว่าข่าวปลอมคือการเผยแพร่คำกล่าวที่เป็นเท็จอย่างจงใจ

Alvarez (2017) ได้ให้ความหมายของข่าวปลอมในเชิงลึกในด้านผลกระทบจากข่าวปลอมมากขึ้น ว่าเป็นข่าวที่มีเนื้อหาที่ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง นำไปสู่ความเข้าใจผิด มีความตั้งใจให้เกิดความเข้าใจสารที่ผิดพลาด เพื่อผลประโยชน์จากความเข้าใจผิดนั้น ผู้ขาดความเท่าทัน และทักษะในการแยกแยะความจริงจะมีแนวโน้มหลงเชื่อข่าวปลอมได้ง่าย เช่นเดียวกับ Desai, Mooney, and Oehrli (2017) ที่ให้ความหมายว่า เป็นข่าวเท็จ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาหรือคำพูดได้ อาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่มีเจตนาออกแบบมาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจผิด หรืออาจได้รับการออกแบบให้เป็นการพาดหัวเรียกแขก (click bat) เพื่อหวังผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งให้ความหมายในแง่ผลกระทบใกล้เคียงกับ ชันนีวอล์คเกอร์ (Sunnywalker) (2560) ที่ว่า ข่าวปลอมคือ

ข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมา โดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร มีเนื้อหา กระตุ้นอารมณ์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน

ยังมีมุมมองความหมายเกี่ยวกับข่าวปลอมที่น่าสนใจจาก พิณ พัฒนา (2560) ที่ว่าเป็นข่าวที่ คนเขียนตั้งใจให้เกิดความเชื่อในแบบที่ไม่ถูกต้อง บ้างก็เป็นข่าวปลอมที่เกิดจากการแต่งเรื่องขึ้นมา บ้างก็เป็นข่าวปลอมไม่ได้คาดหวังว่าจะมีคนที่อ่านเชื่อ บางข่าวก็ถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุม ทำให้เกิดการตีความไปคนละแบบ แตกต่างจาก สุวัฒน์ เอ็มสัมฤทธิ์ (2561) ที่ให้ความหมายข่าวปลอมในแง่การส่งต่อข้อมูลเท็จว่าเป็น ข้อความหรือเนื้อหาที่ถูกทำให้เข้าใจว่าเป็นข่าวจริง มีเป้าหมายจงใจให้ผู้ฟังเชื่อ แสดงความคิดเห็นและส่งต่อ เพื่อหวังผลประโยชน์จากการส่งต่อ แบ่งปัน และถูกแพร่กระจายผ่านสื่อออนไลน์

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่าข่าวปลอม (Fake News) คือ ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จบางส่วน หรือทั้งหมด มีความจงใจในการสร้างขึ้น เพื่อเป้าหมายในเชิงพาณิชย์หรือในเชิงการโจมตี บุคคล หรือ องค์กร มีแหล่งที่มาที่ไม่ชัดเจน ไม่น่าเชื่อถือ ไม่สามารถตรวจสอบได้ มีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับ ข่าวทั่วไป ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิด รวมไปถึงอาจทำให้เกิดส่งต่อข่าวปลอมไปยังผู้อื่น

การศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอมมีนักวิชาการเสนอแนะว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าข่าวปลอม (Fake News) จากการศึกษาของ Tandoc, Lim, and Ling (2017) เรื่อง Defining “Fake News” : A typology of scholarly definitions เห็นว่างานวิชาการเกี่ยวกับข่าวปลอมโดยผู้เขียนงานวิชาการมีการใช้คำว่าข่าวปลอมซึ่งที่มีความหมาย ที่แตกต่างกันไป เห็นได้ว่ายังไม่มีนิยามอย่างเป็นทางการร่วมกันระหว่างนักวิชาการว่า ความหมายของข่าวปลอมคืออะไร

Wardle and Derakhshan (2017) เสนอว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าข่าวปลอม เพราะเป็นคำที่มี ความหมายกว้างเกินไป และมีความกำกวม รวมถึงไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดจาก ข้อมูลที่ไร้ประโยชน์ (Useless) ข้อมูลที่มีมากเกินไป ข้อมูลที่มีคุณค่าน้อย (Low-value Information) และข้อมูลที่ไม่ได้ต้องการเข้าถึง (Unsolicited) ดังนั้นจึงได้รวม 3 แนวคิด เกี่ยวกับ ภาวะความไร้ระเบียบทางข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder) เข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ผิดพลาด (Misinformation) หมายถึง ข้อมูลที่เป็นเท็จและบิดเบือน รวมไปถึง ข้อมูลที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ แต่ผู้ที่แพร่กระจายข้อมูลเชื่อว่าข้อมูลที่ตนเองส่ง ต่อไปนั้น เป็นความจริง
2. ข้อมูลที่บิดเบือน (Disinformation) หมายถึง ข้อมูลที่เป็นเท็จและบิดเบือน รวมไปถึง ข้อมูลที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ แต่ผู้แพร่กระจายข้อมูลทราบว่าเป็นข้อมูลที่เป็น เท็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อในข้อมูล
3. ข้อมูลที่ปองร้าย (Mal - information) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานของความจริง แต่มี วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้เกิดผลในทางที่อันตรายและไม่เหมาะสมมากกว่า

ทั้ง 3 แนวคิดนี้จะเน้นผลกระทบไปในทิศทางเดียวกัน แต่แตกต่างกันในด้านเจตนาในการให้เกิดผลกระทบดังกล่าว

ลักษณะเนื้อหาของข่าวปลอม

Wardle and Derakhshan (2017) ได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมและข่าวที่สามารถสร้างความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนตามประเภทเนื้อหาได้ 7 รูปแบบ คือ

1. เนื้อหาเลียนแบบ ล้อเลียนหรือเสียดสี (Satire or Parody) หมายถึง เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อล้อเลียน หรือเสียดสี สร้างความตลก ขบขันให้แก่ผู้รับสารเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามลักษณะข่าวปลอมประเภทนี้ก็สามารถหลอกผู้อ่านได้เช่นเดียวกัน
2. เนื้อหาเชื่อมโยงเป็นเท็จ (False Connection) หมายถึง แต่ละองค์ประกอบของข่าว เช่น การพาดหัวข้อความ เนื้อหา รูปภาพที่ไม่สอดคล้องหรือไม่เกี่ยวข้องกัน
3. เนื้อหาที่ชี้แนะให้เข้าใจผิด (Misleading Content) หมายถึง การใช้ข้อมูลเพื่อชี้แนะประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง อาจมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงแต่อาจบิดเบือนข้อมูลบางครั้ง
4. เนื้อหาบริบทที่เป็นเท็จหรือผิดบริบท (False Context) หมายถึง การนำเอาเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงมาประกอบกันเนื้อหาที่เกิดขึ้นในอีกบริบท เช่น การใช้รูปภาพการประท้วงในประเทศไทย มาเขียนบรรยายว่า การประท้วงขยายวงกว้างเกิดขึ้นในต่างประเทศด้วย
5. เนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content) หมายถึง การสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นเท็จ ในรูปแบบข่าวผ่านการอ้างอิงแหล่งข่าวที่ไม่มีอยู่จริง
6. เนื้อหาที่มีการตัดต่อหรือตัดแปลง (Manipulated Content) หมายถึง ข่าวหรือข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหลอกลวงผู้รับสาร โดยการนำข่าวหรือข้อมูลมาปรับแต่ง ตัดแปลง ให้เป็นข้อมูลเท็จที่มีความน่าเชื่อถือและความสมจริง
7. เนื้อหาที่ประดิษฐ์ (Fabricated Content) หมายถึง เนื้อหาหรือข้อมูลเท็จที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด เพื่อที่จะมาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่เป็นข่าวปลอมขึ้นมา

องค์ประกอบที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

Mena (2017) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการการเผยแพร่ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลให้ผู้ใช้นิยมที่จะรับข่าวปลอมและสับสนระหว่างสิ่งที่เป็นเท็จกับสิ่งที่เป็นจริง ความสับสนนี้อาจขยายความรุนแรงขึ้นจากหลายองค์ประกอบดังนี้

1. อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) คือ การมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดที่ตนอยากเชื่อ เพื่อนำมาสนับสนุนและยืนยันความเชื่อของตน และเลียงข้อมูลที่ไม่เห็นด้วย

2. อัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) การจัดเรียงเนื้อหาที่จะนำมาเสนอแก่ที่มักจะแสดงผลของข่าวสารอิงจากความสนใจของผู้ใช้เป็นหลัก ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลเฉพาะแต่เรื่องที่สนใจมากกว่า

3. ห้องเสียงสะท้อนของสื่อ (Echo chamber) หมายถึงการที่ข้อมูล ความคิด ความเชื่อหนึ่ง ๆ ถูกสื่อสารซ้ำ ๆ ภายในระบบหนึ่ง ๆ ทำให้ข้อมูลที่มีมุมมองที่แตกต่างต่อข้อมูลเดิมมักถูกปิดกั้น ซึ่งบุคคลมักจะเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องและน่าสนใจ โดยปิดกั้นชุดข้อมูลที่ขัดความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับหลักทฤษฎีการเลือกรับ (Selective Exposure) และความไม่ลงรอยกันทางความคิด (Cognitive Dissonance) ทำให้ผู้รับสารคิดว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมคิดเหมือนกันกับตน เกิดเป็นเสียงสะท้อนเฉพาะสิ่งที่ผู้รับสารอยากได้ยิน

4. ผลของสมันิยมหรือการเห็นตามคนหมู่มาก (Bandwagon Effect) เป็นปรากฏการณ์คนคิด เชื่อ หรือการทำตามคนส่วนมาก โดยขาดการพิจารณาอย่างรอบด้าน

ณัฐฉิ เม่าทวี (2561) ได้ให้สาเหตุที่ทำให้คนเชื่อและแชร์ข่าวปลอมจนสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็ว เพราะข่าวปลอมส่วนใหญ่เป็นข่าวที่มีเนื้อหาปลุกเร้า (trigger) อารมณ์ของคนผู้อ่าน โดยเฉพาะอารมณ์รังเกียจ (hatred) โโมโห (outraged) และน่าขยะแขยง (disgust) ซึ่งเป็นอารมณ์มนุษย์ต้องการหาทางระบายมันออกมา ให้ใครซักคนได้รับรู้ ซึ่งเราสามารถทำได้ด้วยการแชร์ข่าวนั้น ๆ นอกจากนี้ อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) สามารถช่วยอธิบายได้ว่า คนเราก็มักจะไม่อยากเห็น ไม่อยากแชร์ข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเชื่อเดิมของเรามีอยู่ แม้ว่าจะมีข่าวจริงที่ออกมาแก้ไขภายหลังก็ตาม

นอกจากนี้ สรานนท์ อินทนนท์ (2563) จากสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ได้นำเสนอสาเหตุว่าทำไมเราถึงเชื่อข่าวปลอมไว้ 5 สาเหตุดังนี้

1. ตกหลุมพราง ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะแชร์ข่าวปลอมที่ตรงกับความคิดความเชื่อของตนเอง คนสร้างข่าวปลอมจึงสร้างข่าวปลอมที่เร้าอารมณ์กลุ่มผู้อ่าน ที่ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าต้องมีปฏิกิริยาตอบกลับบางอย่างใดอย่างหนึ่งต่อประเด็นเนื้อหาที่ข่าวนำเสนอด้วยการกดชอบ/ไม่ชอบส่งต่อ แชร์ หรือแสดงความเห็นต่อข่าวนั้น จึงเป็นหลุมพรางที่ทำให้ข่าวปลอมได้รับความสนใจมากขึ้น

2. ไม่สามารถแยกแยะข่าว ปัจจุบันที่ผู้อ่านข่าวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ข่าวปลอมกับข่าวจริงมีความคล้ายคลึงกันจนแยกได้ยาก ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แทบจะเหมือนกัน จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในการแยกแยะข่าวจริงกับข่าวปลอมได้

3. เป็นกลไกของความเชื่อ เมื่อมีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักส่งต่อข่าวนั้น ผู้รับสารจะไม่พิจารณาถึงข้อเท็จจริงของข่าวเพิ่มเติม เพราะคิดว่าผู้ส่งได้ตรวจสอบมาก่อนแล้ว เช่นเดียวกับหากบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ หรือเป็นบุคคลที่ผู้อ่านข่าวชื่นชมและติดตาม พวกเขา ก็จะพร้อมที่จะเชื่อข่าวที่นำเสนอมาได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะหากข่าวนั้นตรงกันกับความคิดความเชื่อของพวกเขา

4. ชาวปลอมเล่นกับความรู้สึก ชาวปลอมจะมีลักษณะที่ทำให้เราติดตาม น่าสนใจด้วยการเน้นพาดหัวข่าวที่เกินจริง เนื้อข่าวที่ไร้อารมณ์ เช่น ความไม่ยุติธรรม การเอาเปรียบทางทางสังคม ข่าวที่อ้างว่าเป็นข้อมูลลับ เป็นต้น

5. ผู้อ่านมีช่วงความสนใจสั้น พฤติกรรมของการอ่านข่าวในปัจจุบันนั้นมักจะใช้เวลาสั้นในการอ่าน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่แต่ละวันมีจำนวนมาก ผู้คนจึงมักใช้เวลาอ่านเพียงพาดหัวข่าวหรือข้อความในย่อหน้าแรกก่อนแชร์เรื่องราวนั้นต่อ จึงเป็นโอกาสที่ข่าวที่มีพาดหัวข่าว รูปภาพที่น่าติดตาม ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน และนำไปแชร์ต่อได้ง่ายขึ้น

จิตตสา วิทยา (2563) ได้เขียนบทความเรื่อง “เปิดผลวิจัย ทำไมคนส่วนใหญ่ถึงเชื่อข่าวปลอมเรื่องสุขภาพ” โดยให้เหตุผลว่าทำไมคนเราถึงเชื่อข่าวปลอมได้ง่าย โดยอ้างอิงงานวิจัยของ Kanoh (2018) พบว่ากลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารพร้อมกับรับประทานของว่างไปด้วยมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลมากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้รับประทานของว่างระหว่างรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นหากผู้รับข่าวอยู่ในสถานะที่สบาย ๆ จะยังมีแนวโน้มในการเชื่อข่าวปลอมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เขียนบทความเรื่อง “จิตวิทยาเบื้องหลังของข่าวปลอม” ที่อธิบายหลักจิตวิทยาที่ทำให้เราเชื่อข่าวปลอม โดยอ้างอิงจากงานของ Greifeneder, Jaffe, Newman, and Schwarz (2021) โดยอธิบายว่าเกิดคนเราจะเชื่อข้อมูลที่ผิดได้ จากการตอกย้ำข้อมูลซ้ำ ๆ ในเรื่องที่เราไม่แน่ใจ ซึ่งเมื่อต้องพบกับข้อมูลข่าวปลอมซ้ำ ๆ อาจสามารถทำให้ผู้รับข้อมูลหลงเชื่อข้อมูลที่เบื่อกว่า เป็นเรื่องจริงได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลประกอบด้วยรูปภาพจะมีแนวโน้มสูงที่จะทำให้เกิดความลำเอียงในการพิจารณาข้อมูล และยังทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงได้มากขึ้น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทุกคนสามารถเผยแพร่ข่าวโดยแทบจะไม่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อน โดยสาเหตุที่คนเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เป็นเพราะบ่อยครั้งที่พวกเขาเชื่อว่าข้อมูลปลอมที่ได้รับมานั้น เป็นความจริงเนื่องจากเป็นความคิดที่เกิดขึ้นได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยไม่ต้องทำการคิด วิเคราะห์เนื้อหา เปรียบเทียบ ตรวจสอบข้อมูลว่าจริงหรือไม่ ซึ่งใช้เวลานาน ดังนั้นการเลือกเชื่อข้อมูลได้รับมาและไม่ได้ขัดแย้งกับความคิดเดิมของเราจึงเป็นสิ่งที่ง่ายกว่า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias)

นิยามความหมายของ 'อคติ' ที่ อรทัย ชื่นมณูชัย (2516) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความลำเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ อารมณ์ จะมีความแตกต่างกันไปตามของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่พร้อมที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยวิธีการบางอย่าง อคติสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อ สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดอคตินั้นมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจน้อยลงหรือมากขึ้นก็ได้

ทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้เกิดอคติก็คือ ทัศนคติที่เป็นแบบแผนตายตัว (Stereo-typed) หรือ การแบ่งกลุ่ม แยกประเภทบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ จากความรู้สึกแรกเริ่ม หรือจะเรียกได้ว่าเป็นการตีความแบบเหมารวมว่าสิ่งที่เฉพาะหนึ่ง ๆ มีลักษณะเหมือนกันเป็นกลุ่มหนึ่ง ๆ เช่น คนเหนือชอบทำอะไรเชิงซ้ำ คนใต้มักพูดจาห้วน ๆ ทั้งที่ความจริงแล้ว คนเหนือและคนใต้ ไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบนี้เหมือนกันทั้งหมด เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงลักษณะของบุคลิกภาพของคนที่มีอคติ โดยอาจจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. มีความคับข้องใจสูง และระบายกับสิ่งที่ไม่ใช่ต้นเหตุของความคับข้องใจนั้น ๆ
2. ตื่นเต้นง่าย กังวล คิดมาก
3. มีความคิดแบบยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ เคร่งครัดในกฎระเบียบ จารีต ประเพณี
4. ขอบวางอำนาจ ใช้การบังคับ มีความเผด็จการ
5. ชอบโทษคนอื่น
6. เป็นคนไม่ยืดหยุ่น ไม่ชอบความกำกวม คลุมเคลือ
7. มีอารมณ์ไม่มั่นคง
8. ชอบเยาะเย้ยคนอื่น
9. ชอบคิดเพื่อฝัน คิดถึงสิ่งที่เป็นจริงได้ยาก (มีอุดมคติสูง)

สอดคล้องกับทฤษฎีอาการ (Symptom Theories) ที่อธิบายที่มาของอคติในแง่ตัวบุคคล ว่า แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดอคติ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า อคติเป็นเพียงสิ่งที่บ่งบอกว่าตัวบุคคลนั้นปรับตัวได้ไม่ดี จนเกิดเป็นความขัดแย้งทางด้านบุคลิกภาพ มีหลักการมาจากแนวคิดจิตวิเคราะห์ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ว่าพฤติกรรมทุกอย่างเป็นผลที่มาจากจิตใต้สำนึก หรือเรียกได้ว่า การที่คนเรามีอคตินั้น เป็น 'อาการ' รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการอธิบายในแง่ที่มาของอคติ สำหรับในแง่พฤติกรรมนั้นจะมีทฤษฎีแพะรับบาปอคติ (Scapegoat Theory) ที่มีสมมุติฐานว่าความคับข้องใจ ความขัดแย้งทางความคิด มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการแสดงออกที่ก้าวร้าว เนื่องจากเมื่อคนเราเกิดอาการขัดแย้งมักจะระบายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ ซึ่งการใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบและจากหลากหลายช่องทางในแต่ละวัน ที่อาจทำให้เกิดความคับข้องใจจากข้อมูลที่ได้รับอยู่ไม่มากก็น้อย อีกทั้งมีปริมาณข่าวสารที่ค่อนข้างมากเกินกว่าที่สมองรับข้อมูลทั้งหมดได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งคนเราไม่ชอบที่จะเกิดสภาวะความคับข้องใจ ไม่สบายใจอยู่แล้ว และไม่ต้องการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ สมองเราจึงเลือกเฉพาะข้อมูลที่เข้ากับทัศนคติ ความเชื่อเดิมที่เรามีอยู่แล้ว และเลี่ยงที่จะรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของเรา จึงอธิบายได้ว่าแม้ว่าคนเราจะรับข้อมูลเหมือนกัน แต่สมองของแต่ละคนจะตีความต่างกันออกไป เพราะต่างคนต่างใช้ความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตนมาใช้ในการคัดเลือกและตีความข้อมูลที่ได้รับ

Marks and Fraley (2006) ได้ให้ความหมายของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อ ประสบการณ์ที่พบเจอ จนเกิดเป็นความคิดส่วนบุคคล ที่ทำให้เกิดมาตรฐานในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยจะรับข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่เดิมเพื่อยืนยันความเชื่อเดิมของตน แต่กลับปิดกั้นจะรับข้อมูลที่ตรงข้ามกับความคิดของตน โดยที่ไม่คิดจะหาข้อมูลเพื่อโต้แย้งสิ่งที่ขัดกับความคิดของตนนั้น ๆ คล้ายคลึงกับที่ แมงโกซีโร่ (Mango Zero) (2563) กล่าวไว้ว่าเป็นอคติที่เกิดจากการที่เราเลือกรับฟังเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเท่านั้น ปิดกั้นความเห็นที่ตรงข้าม โดยไม่วิเคราะห์เหตุผล เช่นเดียวกับ พิชญ์วิภา ทรัพย์ศิริสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า การที่นำความคิดและความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ ส่วนตนเข้ามาใช้ในการตัดสินใจ โดยต้องการที่จะใช้ข้อมูลนั้นในการยืนยันความคิดและการตัดสินใจของตนว่าถูกต้อง ทำให้เกิดการเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความคิดของตนมากกว่า และไม่สนใจข้อมูลที่ตรงข้ามกับความคิดเดิมของตน

มีการให้ความหมายว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) เกิดจากการค้นหาหรือเข้าถึงข้อมูล โดยที่ Wason (1960) ที่ให้ความหมายว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) เกิดจากค้นหาและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตนเองซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ เช่นเดียวกับ Nickerson (1998) ที่นำเสนอความหมายแง่พฤติกรรมว่าเป็นการค้นหาหรือตีความเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อเดิมของ เพื่อยืนยันความคิดตนเองนั้นถูกต้อง เป็นการนิยามที่ใกล้เคียงกับ Jonas, Schulz-Hardt, Frey, and Thelen (2001) กล่าวว่า เป็นการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล และมักจะมีการหาข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนับสนุนความคิดของตนเป็นหลักมากกว่า และมีการให้มุมมองเสริมในเรื่องการเพิ่มขึ้นของ อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) จาก Fischer, Jonas, Frey, and Schulz-Hardt (2005) ว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่ไม่หลากหลาย ถูกจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล จะยิ่งทำให้เกิด อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) เพิ่มสูงขึ้น

เดอะ คอลัมนิสต์ (The Columnist) (2020) ได้ให้ความหมายในแง่ที่แตกต่างออกไป โดยกล่าวว่า เป็นอคติที่มนุษย์ทุกคนล้วนมีอยู่แล้ว คือการที่เรามีชุดความเชื่อเดิมอยู่ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะหาข้อมูล ตีความ สนับสนุน ชุดความเชื่อนั้น ๆ ของเราเอง ซึ่งทำให้สมองเราเกิดการเลือกเชื่อในสิ่งที่อยากเชื่อ แม้ว่าจะมีข้อมูลที่ขัดแย้ง ก็จะไม่ตีความเข้าข้างความคิดตนเอง และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีส่วนช่วยทำให้เกิดการรับข้อมูลข่าวสารด้านเดียวมากขึ้น จากการที่มีระบบแสดงข่าวสารที่ตรงตามพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ จะไม่ได้เห็นข้อมูลที่ตรงกันข้าม เปรียบเสมือนโลกคู่ขนานทางความคิด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสังคมได้มากในกรณีที่บุคคลมีอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) สูง มีความเชื่อในความคิดตัวเองโดยไม่กังขา และมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ อาจทำให้การตัดสินใจนั้น ๆ มีความเอนเอียงได้มากกว่า

Kassin, Dror, and Kukucka (2013) แบ่งการเกิด อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ตามมุมมองจิตวิทยา ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. การเกิดอคติจากการรับรู้และการรู้คิด (Perceptual and Cognitive Effects) อคติในการยืนยัน มักเกิดจากการไม่ความมั่นใจ และมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ไม่ชัดเจน นำไปสู่การตัดสินใจที่มีความเอนเอียงที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูล ประสบการณ์ต่าง ๆ สร้างเป็นกรอบความคิดและความเชื่อของตน
2. การเกิดอคติจากการรับรู้ทางสังคม (Social Perception Effects) การรับรู้ทางสังคมเป็นการรับรู้และเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ผ่านกระบวนการรับรู้ทางสังคม (Social Perception Process) ซึ่งกระบวนการนี้เกิดจากที่มนุษย์ได้สร้างความเชื่อของตนเองผ่านการสังเกต พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ กับคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ กลายเป็นความเชื่อที่ทำให้เกิดเป็นอคติในตัวบุคคลนั้น ๆ
3. การเกิดอคติจากการรู้คิดและแรงจูงใจ (Cognitive and Motivational Sources of Bias) โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความเชื่อซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา เกิดเป็นพฤติกรรมการค้นหา การรับรู้ และการตีความที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม ทำให้เกิดแรงจูงใจเฉพาะส่วนบุคคลที่เป็น อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ได้

นอกจากนี้ยังพบว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไม่สอดคล้อง ทางกรรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ของ Festinger (1962) ที่อธิบายว่าเมื่อบุคคลตระหนักได้ว่าความเชื่อ ความคิด หรือทัศนคติที่ตนเองยึดถืออยู่ขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลจะหาวิธีการลดความไม่สอดคล้องโดยวิธีดังต่อไปนี้

- 1) Change behavior: การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเชื่อ ความคิด หรือทัศนคติของตนเอง
- 2) Change attitude: การปรับเปลี่ยนความเชื่อ ความคิด หรือทัศนคติ ให้เข้ากับพฤติกรรมที่เราเป็นอยู่
- 3) Trivialize dissonance: การทำให้เป็นเรื่องเล็กในชีวิต ลดความสำคัญเรื่องที่ไม่ตรงกับความเชื่อเดิมของเรา หรือคือการทำให้อะไรที่ไม่สอดคล้องนั้น เป็นเรื่องที่ไม่มีความสำคัญ หรือมีความสำคัญน้อยลง

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง ทางกรรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ได้มีนักวิชาการไทยได้ให้การนิยามความหมายไว้ดังนี้

ธีระพร อรรถธณโณ (2562) เปรียบเทียบว่าเหมือนกับสถานะที่บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เมื่อได้มาครอบครองแล้วกลับไม่ได้เป็นอย่างที่หวังไว้ สถานการณ์เช่นนี้เรียกว่าบุคคลผู้นั้นเกิดความไม่สอดคล้องทางกรรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายว่าเป็นสถานะเช่นกัน ได้แก่ สฤณี

อาชวานันทกุล (2562) ที่ให้ความหมายว่าเป็นสภาวะที่มีข้อมูลใหม่ขัดแย้งกับความเชื่อเก่า เราจะรู้สึกแสบ ดังนั้น สมองจึงรับหาเหตุผลมาเข้าข้างตัวเอง เพื่อแก้ไขความไม่ลงรอยกันระหว่างข้อมูลใหม่กับความเชื่อเดิม และ เนตะ (2015) ที่ให้ความหมายว่าเป็นสภาวะที่ความไม่พึงพอใจซึ่งเกิดพฤติกรรมบางอย่างไม่ตรงกับเจตคติ (attitude) ของบุคคลนั้น ซึ่งสภาวะนี้จะก่อให้เกิดความเครียด ความไม่สบายใจ และความอึดอัด ดังนั้นแล้วตามธรรมชาติของมนุษย์เราที่ไม่ชอบความอึดอัดและความไม่สบายใจ จึงพยายามจะหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความทางการรับรู้ ซึ่งแตกต่างกับที่ ทัศนัทร โลหะพงศธร (2562) นิยามไว้ว่าเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ เมื่อการกระทำบางอย่าง (behavior) ไม่ตรงกับสิ่งที่คิด (attitude) ทำให้เกิดความเครียดและความอึดอัดใจ ดังนั้น แต่ละคนจึงพยายามหาวิธีการทำให้การกระทำกับสิ่งที่คิดตรงกัน ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยสรุปคือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ คือการที่บุคคลได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ จึงปรับความคิดหลังจากได้รับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องนั้น ๆ ให้เกิดความสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน อาจเรียกได้ว่าเป็นการปรับความคิดเพื่อปลอบตัวเอง ให้ตนเองเกิดความสบายใจ

Frey (1986) ได้สรุปไว้ว่า ความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ส่งผลให้เกิดความเอนเอียงในการมองหาข้อมูลที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้ตัดสินใจไว้และส่งผลต่อคติในการยืนยัน จากการค้นหาข้อมูลที่สนับสนุนและสอดคล้องกับสิ่งที่ตัดสินใจไว้ และต้องการลดความขัดแย้งของข้อมูลที่ขัดแย้งกับการรับรู้เดิมของตน ซึ่งตรงกับที่ (พิชญวิภา ททรัพย์ศิริสวัสดิ, 2561) กล่าวว่า ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) และการเลือกเปิดรับและสนใจ (Selective Exposure) มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias)

อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) นอกจากจะมีผลต่อความคิด ความเชื่อแล้ว ยังมีผลต่อการกระทำของเราด้วย อังคณา เกิดทองมี (2563) ได้เขียนบทความนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจาก อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ไว้ดังนี้

Peter Cathcart Wason ได้ทำการทดลอง ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อว่า Wason's Rule Discovery Task โดยเขาได้พิสูจน์จากคนที่ชื่นชอบในตัวนักการเมือง หรือพรรคการเมืองพรรคหนึ่ง ๆ มักจะหาข้อมูลเพื่อที่จะสนับสนุนความเชื่อที่ว่าพรรคที่ตนชอบ หรือนักการเมืองที่เราชอบดี และหาข้อมูลในเชิงลบที่เกิดขึ้นกับฝั่งตรงข้ามเพื่อตอกย้ำว่า สิ่งที่เราเชื่อถูกต้องแล้ว ทำให้การตัดสินใจเลือกไม่ได้มาจากข้อมูลและหลักฐานที่แท้จริง แต่มาจาก ความเชื่อและความรู้สึกส่วนตัวเท่านั้น

C. James Goodwin ได้ยกตัวอย่าง อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ที่ส่งผลต่อความเชื่อเรื่อง ความหยิ่งรู้อนาคต เช่น การคิดถึงแม่แล้วจะสามารถสื่อสารถึงแม่ ทำให้แม่โทรมาหาได้ เมื่อใดก็ตามที่คิดถึงแม่ และแม่โทรมาหา พวกเขา ก็จะยิ่งรู้สึกว่าพวกเขามีพลังในการหยิ่งรู้อนาคต โดย

ไม่ได้คิดถึงเหตุการณ์ที่หลายครั้งที่คิดถึงแม่แล้วแม่ไม่ได้โทรหา หรือมีหลายครั้งที่ไม่ได้คิดถึงแม่ แต่แม่โทรหา เป็นต้น

Catherine A. Sanderson นักจิตวิทยาสังคมกล่าวว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ส่งผลต่อการเหมารวมว่า คนอื่น ๆ เป็นเหมือนกันจากความเชื่อที่เรามีอีกด้วย เช่น เรามีความเชื่อว่า ชาวต่างชาติเป็นคนรวย เมื่อใดก็ตามที่เราเห็นชาวต่างชาติ เราก็จะคิดไปก่อนว่าเขารวยเสมอ

Peter O. Gray นักจิตวิทยา ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการรักษาคนไข้ของหมอที่มีความเชื่อแบบ อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) โดยคุณหมอเชื่อว่า อาการบางอย่างที่เกิดขึ้นกับคนไข้กำลังแสดงถึงโรคหนึ่ง ที่คุณหมอตระจเจอเป็นประจำ โดยมองข้ามอาการอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นที่ไม่ได้เกี่ยวกับโรคนั้นส่งผลให้การวินิจฉัยโรคผิดพลาด เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น ทำให้เราเห็นได้ว่า เราทุกคนสามารถมีอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ได้ ซึ่งเป็นอคติส่งผลทำให้คนเรามองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่รอบด้าน ไม่เป็นเหตุผล ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

โดยสรุปแล้ว อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) คือ ความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ข้อมูล ประสบการณ์ที่ได้รับ นำมาซึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจที่มีความโน้มเอียงในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะพยายามแสวงหา รับฟัง ตีความข้อมูลในเรื่องหนึ่ง ๆ ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความโน้มเอียงเดิมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อยืนยันความถูกต้องของความเชื่อที่ตนเองยึดถือ ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ละเอียด ปิดกั้น หรือมองความสำคัญต่อข้อมูลที่ตรงข้ามกับความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ๆ อาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ได้ไตร่ตรองอย่างรอบด้าน และอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้วัดอคติในการยืนยันต่อการบินไทยจาก ความคิด ความรู้สึก ที่แสดงออกต่อการบินไทย ในเรื่อง สินค้าและบริการ บุคลากร การบริหารงาน ผลประกอบการ การให้การสนับสนุน ที่แสดงออกในเชิงบวก เชิงลบ และไม่แน่ใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้า

การตอบสนองเป็นอีกแนวคิดที่สามารถนำมาอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยการตอบสนองนี้จะเป็นแนวคิดที่ช่วยในการแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ได้รับข่าวปลอม ที่มีอคติในการยืนยันเป็นตัวแปรในแต่ละบุคคลนั้น จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

Kotler (1997) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองของ ผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การตอบสนองด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดย Wright (1993) อ้างถึงในปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้แบ่งการตอบสนองด้านการรับรู้ไว้ดังนี้

ข้อโต้แย้ง (Counterargument) เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ตรงข้ามกับเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ทำให้เกิดเป็นความไม่เห็นด้วย ต่อต้าน ข้อมูลดังกล่าว

ดูถูกแหล่งสาร (Source derogation) เป็นการตอบสนองเหมือนกับข้อโต้แย้งแต่จะมีผลในเรื่องแหล่งสารที่ปรากฏ หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจะไม่เชื่อถือและไม่ยอมรับข้อมูลจากแหล่งสาร

การให้เหตุผลสนับสนุน (Support argument) เป็นการตอบสนองในเชิงที่เห็นด้วยจากการที่ได้รับข้อมูลที่ตรงกับ กับเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล เป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) เป็นการตอบสนองที่เกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้ทันที ขึ้นอยู่กับลักษณะความเชื่อ ความคิด ประสบการณ์ ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ บุคลิก ลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปแล้ว จะเกิดจากการประมวลผลต่อสิ่งนั้น ๆ หรือสามารถเกิดขึ้นได้เลย โดยอาจไม่ต้องมีข้อมูลพื้นฐาน ของสิ่งนั้น ๆ มาก่อนเลยก็ได้ การตอบสนองด้านความรู้สึก สามารถเกิดการตอบสนองได้ 2 ทิศทาง คือเป็นความรู้สึกในแง่บวก และความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งจะมีระดับความมากน้อยที่แตกต่างกันไป

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) เป็นการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด ผ่านการกระทำ การตัดสินใจบางอย่าง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นการตอบสนองโดยทันที อาจเป็นการค่อย ๆ เกิดพฤติกรรมไปทีละน้อยได้เช่นกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ความคิด และประสบการณ์ของแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องของการตอบสนองของผู้รับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข่าวปลอม ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคจึงควรจะต้องมีการศึกษาถึงการตอบสนองด้านพฤติกรรม ในเชิงการมีส่วนร่วมและการส่งต่อข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ในยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ การแบ่งปัน (Share) ข้อมูลได้ โดย Gillin and Schwartzman (2010) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละสถานการณ์ ทำให้การวัดผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 ระดับการแสดงผลออกทางพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| Awareness | Engagement | Influence |
|----------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Pageview | Time spent on site | Sentiment analysis |
| Referring URL | Bounce rate | ** <u>Retweet/Share</u> |
| Inbound links/Trackback | Page – per – visit | Bloglines/Blogpulse/Technorati rating |
| Unique visitors | Rss subscription | Compete/Parody vdo |
| Social bookmarks | ** <u>Comments</u> | Mainstream media endorsement |
| Search performance | Discussion group posts | ** <u>Share of online mentions</u> |
| Web visibility rating | Contest entries | Inbound links/Trackbacks |
| Brand references | Friends/Followers | Extend reach |
| Video viewership | Insite search | Embeds |
| Mainstream media reference | Return visits | Client recommendation |

ที่มา: Gillin, P. & Schwartzman, E. (2010). Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. Hoboken, NJ: Wiley. p.148.

ทั้งนี้ จะพบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจการวัดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมจาก การแสดงความคิดเห็น (Comments) และ การส่งต่อ (Share) ที่ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้

การทำตลาดในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย จากเดิมเป้าหมายของนักการตลาดจะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Aware) เกิดความสนใจ (Appeal) ถามหา (Ask) จนนำไปสู่การซื้อ (Act) เป็นอันบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว แต่ในปัจจุบัน ความต้องการได้รับการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) ได้เป็นอีกเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้รับความพึงพอใจ พัฒนาความรู้สึกของความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ จนเกิดเป็นการแสดงออกในรูปแบบของการตั้งใจที่

จะซื้อซ้ำ การบอกต่อ การช่วยเผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์ ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ทำให้ผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแสดงออกถึงการสนับสนุนแบรนด์จากลูกค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการการแพร่กระจายเนื้อหาจากตัวบริโภคเอง (บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด, 2561)

ฉัตรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค (2562) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภค ในด้านทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ที่ต้องการแบ่งปันความรู้สึก ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ผ่านช่องทางสื่อที่พวกเขาใช้ โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ การสนับสนุนแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสูงขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสนับสนุนแบรนด์เกิดขึ้นจากผู้บริโภคตัวจริง ที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ได้มากกว่าการโฆษณา (Advertising) หัวใจสำคัญที่ของการสนับสนุนแบรนด์จะเต็มไปด้วยประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละราย ที่พร้อมจะแบ่งปันและส่งเสริมประสบการณ์ไปยังผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนแบรนด์ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เชิงบวกและมีความสนุกหรือชื่นชอบการแบ่งปันข้อมูลการซื้อสินค้าและการใช้บริการให้กับผู้อื่น และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้อื่นที่มีคำถามหรือเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อให้บุคคลที่ได้รับการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าว ได้รับการรับรู้ในทางที่ดีต่อแบรนด์ ได้รับข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้ผู้สนับสนุนแบรนด์จะมีบทบาทให้การสนับสนุนให้แบรนด์ดำเนินธุรกิจต่อไป รวมถึงในแสดงออกถึงการให้กำลังใจและความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์ในยามที่แบรนด์อยู่ในสถานการณ์วิกฤติ

สรุปได้ว่า การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) คือ พฤติกรรมการแสดงออกหรือการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า การสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจต่อไป การสนับสนุนด้านความภาคภูมิใจต่อองค์กร โดยเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ เป็นวิธีที่สร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิกา หนูสม (2560) สํารวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “ลักษณะของชาวปทุมธานีในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊ก ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊กแล้วแบ่งประเภท รูปแบบเนื้อหาแล้วนำมาวิเคราะห์

เนื้อหาและใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุดในการสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอม ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในช่วงการเก็บข้อมูลคือ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูร์น (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) 2) ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อในระดับมาก ส่วนในระดับการสร้างสรรค์สื่อ่นั้นมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อยที่สุด 3) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในระดับมากคือข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความถี่ของข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊ก เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้เกิดความเชื่อถือข่าวนั้นในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายในผู้รับสารที่เชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของตนเองได้เสมอ

วิศรุต วงษ์น้อม (2562) สำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “ข่าวปลอมทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่น่าสงสัยว่าจะเป็นข่าวปลอมทางการเมืองที่ปรากฏบนเพจทางการเมืองทั้งสองกลุ่มจำนวน 12 เพจ และใช้วิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจจำนวน 27 คน ผลการศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของข่าวปลอมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าข่าวปลอมทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งเป็นข่าวสารปลอมที่ถูกจัดว่าเป็นการโจมตีนักการเมืองและพรรคการเมืองและมีวิธีการนำเสนอ ที่ทำให้ผู้ติดตามเพจทางการเมืองเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่งเป็นความเข้าใจผิดที่ในเรื่องที่แตกต่างกันไป แล้วแต่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมืองฝ่ายใด ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจแสดงให้ถึงปัจจัยที่เป็นกลไกที่นำไปสู่การตรวจสอบข้อเท็จจริง คือ การเลือกเปิดรับสื่อ และ อคติเพื่อยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation Bias) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคที่ทำให้การตรวจสอบข้อเท็จจริงมีคุณค่าลดลง เนื่องจากผู้ติดตามเพจจะเลือกตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความเชื่อเดิมมากกว่าการตรวจสอบความจริง หรือเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด (Misperception) เกี่ยวกับนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ถูกพาดพิงบนข่าวปลอม

สุวัฒน์ เอมสัมฤทธิ์ (2561) สำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “การแสดงความเห็นด้วยอคติผ่านข่าวปลอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการเลือกตั้งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก ผ่านการเก็บข้อมูลจากหัวข้อข่าวเป็นหลัก และสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคข่าวสารมักส่งต่อข้อมูล แสดงความคิดเห็น และเชื่อในข่าวปลอมว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากความอคติทางปัญญา ผ่านความอคติหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) ความอคติเพื่อยืนยัน (Confirmation Bias) 2) ความอคติแบบกลุ่มใน (Ingroup Bias) 3) ความอคติในสถานะเดิม (Status quo Bias) 4) ความอคติเชิงลบ (Negatively Bias) และ 5) ความ

อคติเห็นพ้องเทียม (False consensus Bias) จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสาร เกี่ยวกับข่าวปลอมมักเกี่ยวกับคติที่พบบ่อยที่สุดคือ ความอคติเพื่อยืนยัน ซึ่งเป็นอคติที่เกิดจากความคิดหรือความเชื่อเดิมของผู้เสพข่าวสาร ที่มักจะเลือกแสดงความคิดเห็นหรือตีความให้สอดคล้องกับแนวคิดหรือความเชื่อเดิมของตนเองเป็นหลัก

พิชญวิภา ทรัพย์ศิริสวัสดิ์ (2561) สํารวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Confirmation Bias ที่มีผลต่อผลการทํางาน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทดลองผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานประจำบริษัทเอกชนผู้นำเข้ายาและเวชภัณฑ์แห่งหนึ่ง จำนวน 100 คน โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตารางไขว้ (Crosstab) และ Chi-square ผลการทดลองพบว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) มีความสัมพันธ์กับผลการทํางาน โดยผู้ที่มี อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) มีแนวโน้มที่จะได้รับการประเมินผลการทํางานที่สูงกว่าผู้ที่ไม่มี

Jonas, Schulz-Hardt, Frey, and Thelen (2001) สํารวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: an expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information” โดยทำการทดลองการเลือก ระหว่างเลือกการทําประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบคือประกันสุขภาพรูปแบบเดิมและประกันสุขภาพแบบแพทย์ทางเลือก เบื้องต้นจะให้ตัดสินใจเลือกจากข้อมูลพื้นฐานของประกันทั้ง 2 แบบที่ได้รับ หลังจากนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมของข้อมูลประกันสุขภาพใน 2 รูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มที่ 1 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมกัน (Simultaneous Information Search) กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลประกันสุขภาพในรูปแบบเดิมและประกันสุขภาพโดยใช้แพทย์ทางเลือกทั้งหมดพร้อมกันทีเดียวโดยในข้อมูลจะประกอบไปด้วยข้อมูลสนับสนุนและข้อมูลขัดแย้งของการประกันทั้ง 2 รูปแบบ และให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกระหว่างการประกันสุขภาพในรูปแบบเดิมหรือรูปแบบใช้แพทย์ทางเลือก กลุ่มที่ 2 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเป็นลำดับ (Sequential Information Search) กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลทั้งข้อมูลประกันสุขภาพในรูปแบบเดิมและประกันสุขภาพโดยใช้แพทย์ทางเลือกทีละ 1 ชุด ในแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยข้อมูลประกันสุขภาพในรูปแบบเดิม และประกันสุขภาพโดยใช้แพทย์ทางเลือกอย่างละ 1 ข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกข้อมูลที่ต้องการโดยสามารถเลือกได้ 3 แบบ หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้วจะต้องตัดสินใจครั้งสุดท้ายว่าจะเลือกประกันสุขภาพในรูปแบบใด ผลจากการทดลองพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเลือกข้อมูลสนับสนุนมากกว่าข้อมูลขัดแย้ง จึงสรุปได้ว่าเกิด อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ในการตัดสินใจ และพบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลทั้ง 2 แบบพร้อมกัน และแบบเป็นลำดับ ส่งผลต่อการเกิด อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) โดยการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลแบบเป็นลำดับจะเกิด อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ได้มากกว่า

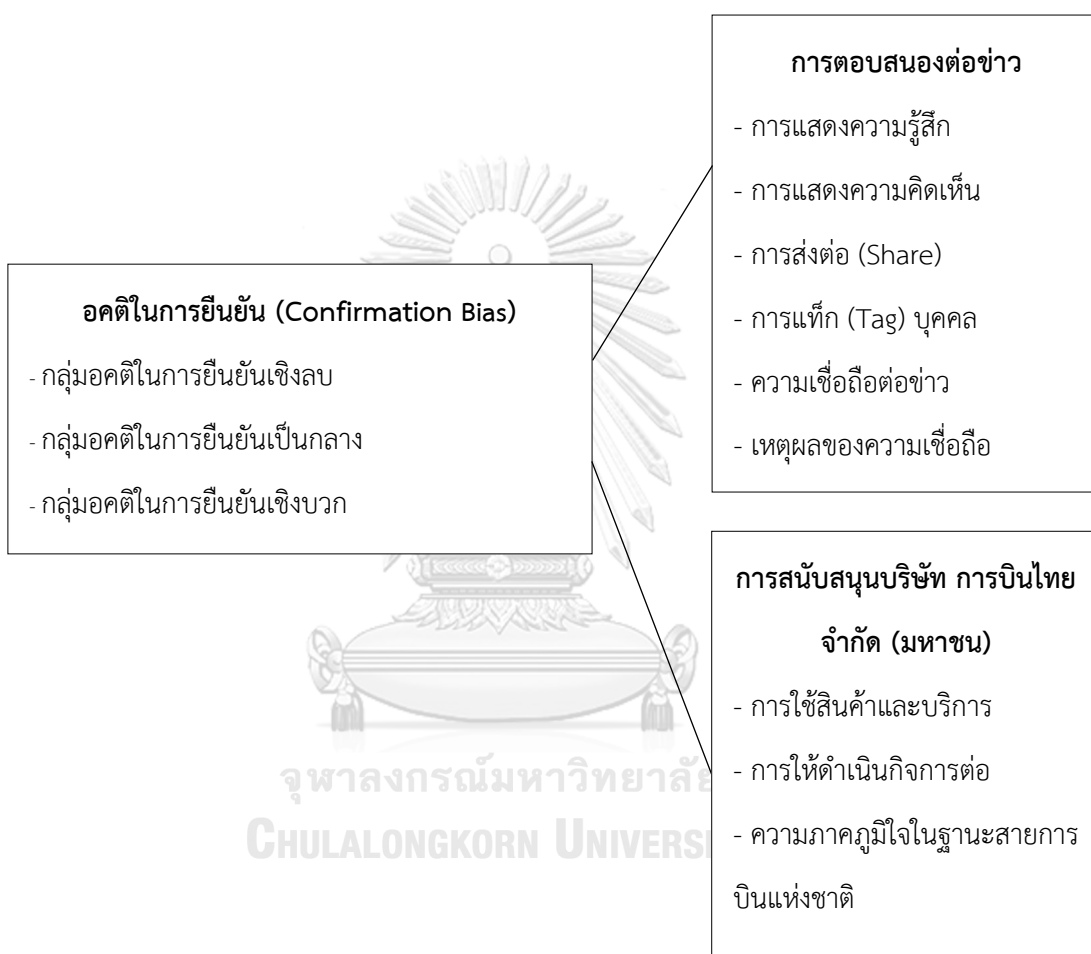
Marks and Fraley (2006) สํารวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “Confirmation bias and the sexual double standard” เป็นการทดลองทั้งหมด 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัย 999 คน จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของบุคคลหนึ่งที่เป็นตัวหลักในเรื่องซึ่งเป็นเพศชายหรือเพศหญิง โดยจะอธิบายเกี่ยวกับชีวิตและการมีเพศสัมพันธ์ของบุคคลนั้น จะมีทั้งข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นต่อการมีเพศสัมพันธ์ด้วย ทั้งในเชิงเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เท่า ๆ กัน หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะได้รับแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับเรื่องราวในเคส และจะมีคำถามเพื่อทดสอบว่ามี อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) เกิดขึ้นหรือไม่ จากผลการทดลองพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นไม่เห็นด้วยต่อบุคคลหลักในเรื่องที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเห็นด้วยกับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เห็นด้วยต่อบุคคลหลักในเรื่องที่เป็นเพศชายมากกว่าเคสที่เป็นเพศหญิง การทดลองที่ 2 เป็นการทดลองเพื่อศึกษาว่าอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 99 คน จะได้รับข้อมูลเหมือนกับการทดลองที่ 1 โดยเมื่ออ่านข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะต้องเขียนข้อความของบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวของการมีเพศสัมพันธ์ของบุคคลหลักในเคส ในเรื่องที่ได้อ่านจากผลการทดลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับบุคคลหลักในเรื่องที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเคสที่เป็นเพศชาย

Rassin, Eerland and Kuijpers (2010) สํารวจกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็น “Let's find the evidence: An analogue study of confirmation bias in criminal investigations” โดยทำการทดลองกับ นักเรียนกฎหมาย 79 คน จำนวน 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ประเมินและตัดสินใจในเคสการทำร้ายร่างกาย ว่าวัยรุ่นชายในเคสเป็นผู้ต้องสงสัยจริงหรือไม่ จากข้อมูลรายละเอียดและสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามความต้องการ ผลการทดลองพบว่า ข้อมูลการสืบสวนที่กลุ่มตัวอย่างขอเพิ่มเติมจะมีแนวโน้มเหมือนกับที่กลุ่มตัวอย่างได้คิดไว้แต่แรกแล้ว โดยเป็นการหาข้อมูลเพื่อยืนยันความคิดที่มีอยู่เดิมของตนเอง การทดลองที่ 2 เป็นการทดลองเพื่อศึกษา อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ว่าการเกิดอคติมีผล มาจากข้อมูลที่ได้รับ โดยเป็นเคสกรณีเดียวกัน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้รับชุดข้อมูลที่สนับสนุนทางด้านบวกและด้านลบต่อข้อสันนิษฐานว่า วัยรุ่นชายในเคสเป็นผู้ต้องสงสัยจริงหรือไม่ ข้อมูลด้านบวกจะกล่าวถึงหลักฐานต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำร้ายร่างกาย และในส่วนของข้อมูลด้านลบกล่าวว่าไม่พบหลักฐานต่าง ๆ ที่จะมีส่วนต่อการทำร้ายร่างกายของผู้ต้องสงสัย จากการทดลองพบว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลด้านบวกจะตัดสินผู้ต้องสงสัยว่าสมควรได้รับโทษมากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลด้านลบ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นว่าอคติในการยืนยันมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการตีความต่อเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับ เพื่อยืนยันความคิด ความเชื่อ

เดิมของตน ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการนิยามความหมายเพิ่มเติมของอคติในการยืนยัน รวมถึงทำให้เห็นแนวทางในการใช้ข่าวเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้วัดอคติในการยืนยัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาข่าวปลอมเกี่ยวกับการบินไทยและอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบินไทย เนื่องจากวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยนำร่องจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแบบใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งนำมาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการศึกษาเอกสาร รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม อันได้แก่ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับอคติในการยืนยันต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข่าวเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

งานวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดวิธีวัดค่าตัวแปรดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อคติในการยืนยัน กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ผู้วิจัยได้

วิเคราะห์ข้อมูลอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทย ด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|-------------|----------|----|
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนน | -1 |
| ไม่แน่ใจ | ให้คะแนน | 0 |
| เห็นด้วย | ให้คะแนน | 1 |

จากนั้นนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณค่าเฉลี่ย จัดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทยเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

| | | |
|----------------------------|---------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย (-1) - (-0.330) | จัดเป็น | กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ |
| ค่าเฉลี่ย (-0.329) - 0.330 | จัดเป็น | กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 0.331 - 1 | จัดเป็น | กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก |

3. การตอบสนองต่อข่าวปลอม กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วัดจากการกดปุ่มแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ (Share) การแท็ก (tag) บุคคลในการส่งต่อ ความเชื่อถือต่อข่าว และเหตุผลความเชื่อถือต่อข่าว

4. การสนับสนุน กำหนดการวัดตัวแปรในนามบัญญัติ (Nominal Scale) วัดจากความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า การสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจต่อไป การสนับสนุนด้านความภาคภูมิใจต่อองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา
2. นายชานนท์ พงษ์พานิช ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร
3. รองศาสตราจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ในเรื่องคำที่ใช้ตั้งคำถามในแบบสอบถาม การปรับปรุงภาพประกอบคำถาม เพิ่มข้อความในเรื่องความเต็มใจที่จะใช้บริการ เพิ่มคำถามในส่วนของมุมมองความรู้สึก และการส่งต่อข่าวให้กับบุคคลอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อเก็บข้อมูลทั้งหมดแล้วจะนำแบบสอบถามมาเข้ารหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้านลักษณะประชากร ข้อมูลอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองและการสนับสนุนสินค้าและบริการ ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองและการสนับสนุน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จำนวน 206 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 อคติในการยืนยัน

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อข่าวการบินไทย

ส่วนที่ 4 การสนับสนุนต่อการบินไทย

ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อ ข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 97 | 47.10 |
| หญิง | 109 | 52.90 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 และจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 20-30 ปี | 158 | 76.70 |
| 31-40 ปี | 41 | 19.90 |
| 41-50 ปี | 4 | 1.90 |
| 51-59 ปี | 2 | 1.00 |
| มากกว่า 60 ปี | 1 | 0.50 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| โสด | 186 | 90.30 |
| สมรส | 19 | 9.20 |
| หย่าร้าง | 1 | 0.50 |
| หม้าย | 0 | 0.00 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ สถานภาพหย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 6 | 2.90 |
| นักเรียน นักศึกษา | 8 | 3.90 |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 20 | 9.70 |
| พนักงานบริษัท | 131 | 63.60 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 10 | 4.90 |
| ค้าขาย | 6 | 2.90 |
| อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ | 17 | 8.30 |
| รับจ้างทั่วไป | 2 | 1.00 |
| อื่น ๆ เช่น ทนายความ แพทย์ พยาบาล | 6 | 2.90 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดเป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 9.70 ถัดมาคือ อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 12 | 5.80 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 152 | 73.80 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 42 | 20.40 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 10 | 4.90 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 45 | 21.80 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 68 | 33.00 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 34 | 16.50 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 13 | 6.30 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 36 | 17.50 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 6.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 อคติในการยืนยันต่อการบินไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทย ด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|-------------|----------|----|
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนน | -1 |
| ไม่แน่ใจ | ให้คะแนน | 0 |
| เห็นด้วย | ให้คะแนน | 1 |

จากนั้นนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณค่าเฉลี่ย จัดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทยเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

| | | | |
|-----------|------------------|---------|------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | (-1) - (-0.330) | จัดเป็น | กลุ่มอคติในการยืนยันที่เป็นเชิงลบ |
| ค่าเฉลี่ย | (-0.329) - 0.330 | จัดเป็น | กลุ่มอคติในการยืนยันที่เป็นกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 0.331 – 1 | จัดเป็น | กลุ่มอคติในการยืนยันที่เป็นเชิงบวก |

ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวอย่างตามอคติในการยืนยัน มีดังต่อไปนี้
 ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของอคติในการยืนยันต่อการบินไทย

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | รวม |
|--|------------------|---------------|----------------|--------------|
| | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | |
| เมื่อกล่าวถึงสินค้าและบริการของการบินไทย สามารถสรุปได้ว่าเป็นสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงความคาดหวังของท่าน | 106 (51.50) | 82 (39.80) | 18 (8.70) | 206 (100) |
| การบินไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถ เชี่ยวชาญ มีความรู้ | 111 (53.90) | 75 (36.40) | 20 (9.70) | 206 (100) |
| การบริหารงานของการบินไทย ถือว่าเป็นการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม โปร่งใส | 22 (10.70) | 61 (29.60) | 123 (59.70) | 206 (100) |
| แม้การบินไทยจะขาดทุนแต่จะสามารถแก้ไขให้รอดพ้นจากปัญหาการขาดทุนได้ และสามารถกลับมาดำเนินกิจการให้รุ่งเรืองได้เช่นเดิม | 36 (17.50) | 86 (41.70) | 84 (40.80) | 206 (100) |
| ท่านยังคงเชื่อมั่นในผลประกอบการ ความมั่นคงทางธุรกิจของการบินไทยในอนาคต | 31 (15.00) | 82 (39.80) | 93 (45.10) | 206 (100) |
| การฟื้นฟูกิจการของการบินไทย อาจจะทำให้ค่าบัตรโดยสารมีราคาแพงกว่าสายการบินอื่น แต่ท่านยังคงที่จะใช้บริการการบินไทย | 30 (14.60) | 77 (37.40) | 99 (48.10) | 206 (100) |

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับข้อความ เมื่อกล่าวถึงสินค้าและบริการของการบินไทย เป็นสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงความคาดหวังของท่าน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ในส่วน of ข้อความ การบินไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถ เชี่ยวชาญ มีความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.40 และ ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความ การบริหารงานของการบินไทย ถือว่าเป็นการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม โปร่งใส มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และ ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

ต่อมาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจกับข้อความ แม้การบินไทยจะขาดทุนแต่จะสามารถแก้ไขให้รอดพ้นจากปัญหาการขาดทุนได้ และสามารถกลับมาดำเนินกิจการให้รุ่งเรืองได้เช่นเดิม มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ซึ่งใกล้เคียงกับ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และ กลุ่มที่เห็นด้วย มีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความ ท่านยังคงเชื่อมั่นในผลประโยชน์รวมของประเทศไทย มั่นคงทางธุรกิจของการบินไทยในอนาคต มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และ กลุ่มที่เห็นด้วยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อความ การฟื้นฟูกิจการของการบินไทย อาจจะทำให้ค่าบัตรโดยสารมีราคาแพงกว่าสายการบินอื่น แต่ท่านยังคงที่จะใช้บริการการบินไทย มีกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย มีจำนวน 99 คน รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

เมื่อนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณค่าเฉลี่ย และจัดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทย 3 กลุ่ม ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มอคติในการยืนยันต่อการบินไทย

| กลุ่มอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ | 85 | 41.3 |
| กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง | 72 | 35.0 |
| กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก | 49 | 23.8 |
| รวม | 206 | 100.0 |

ตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบมีจำนวนมากที่สุด มี 85 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวกจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อข่าวการบินไทย

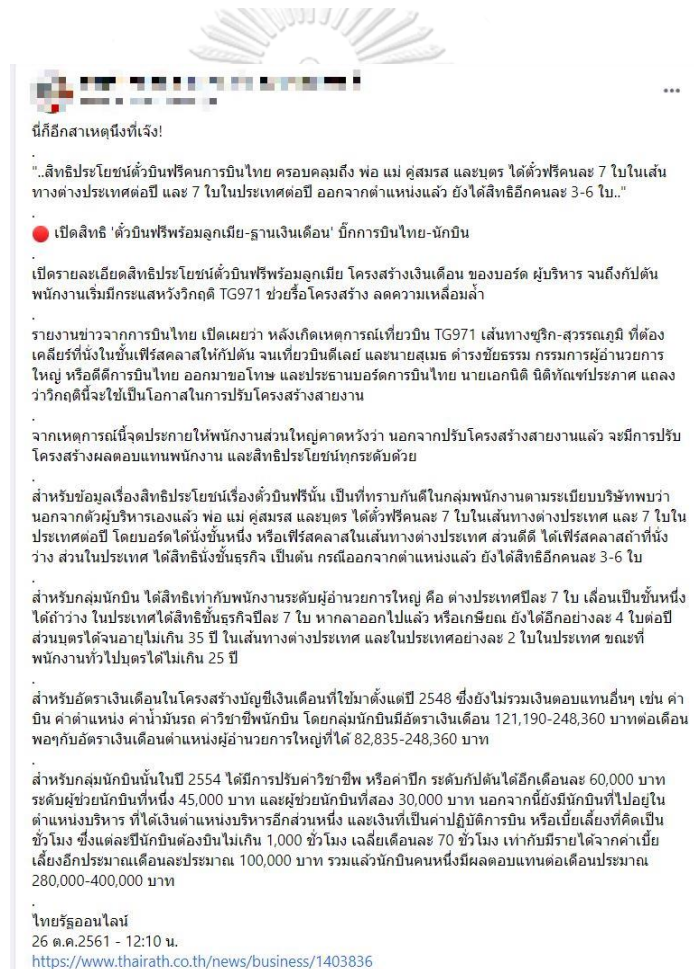
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การตอบสนองต่อข่าวของการบินไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านข่าวที่กำหนดให้ และตอบคำถามท้ายข่าว กำหนดข่าวจำนวน 2 ข่าว ดังนี้

ข่าวที่ 1 เป็นข่าวปลอม เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

ข่าวที่ 2 เป็นข่าวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”
นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางต่อไปนี้

ข่าวที่ 1 : ข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

ข่าวการบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ ที่นำมาใช้เป็นคำถามงานวิจัยครั้งนี้เป็นข่าวปลอม มีเนื้อหาและภาพประกอบข่าว ตามภาพที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 ข่าวปลอมการการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความรู้สึกต่อชาวปლოมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การแสดงความรู้สึกต่อชาว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ไม่แสดงความรู้สึก | 69 | 33.50 |
| โลโก้ | 34 | 16.50 |
| เลิฟ | 2 | 1.00 |
| ห่วงใย | 7 | 3.40 |
| ฮาฮา | 19 | 9.20 |
| ว้าว | 18 | 8.70 |
| เศร้า | 16 | 7.80 |
| โกรธ | 41 | 19.90 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความรู้สึก ต่อชาวตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รู้สึกโกรธ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 รู้สึกโลโก้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รู้สึกเลิฟ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อข่าวปลอม การบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา

| การแสดงความคิดเห็น (Comment) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|-------------|
| แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย | 7 | 3.40 |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย | 22 | 10.70 |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม | 61 | 29.60 |
| ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น | 116 | 56.3 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อข่าว ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งต่อ (Share) ต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การส่งต่อ (Share) ข่าว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| แชร์พร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย | 4 | 1.90 |
| แชร์พร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย | 28 | 13.60 |
| แชร์แบบไม่แสดงความคิดเห็น | 31 | 15.00 |
| ไม่แชร์ | 143 | 69.40 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่า กลุ่มมีตัวอย่างที่ไม่ส่งต่อข่าว ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ ส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่แท็ก (Tag) ต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| บุคคลที่แท็ก (Tag) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|-------------|
| แท็กคนในครอบครัว | 4 | 4.94 |
| แท็กเพื่อนสมัยเรียน | 7 | 8.64 |
| แท็กเพื่อนที่ทำงาน | 8 | 9.88 |
| แท็กเพื่อนที่รู้จักทางเฟซบุ๊ก | 4 | 4.94 |
| ไม่แท็ก | 58 | 71.6 |
| รวม | 81 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งต่อข่าวมีทั้งสิ้น 81 คน โดยในจำนวนนี้ระบุว่า จะส่งต่อข่าวแต่ไม่แท็กบุคคลอื่น เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ แท็กเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 และแท็กคนในครอบครัว มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ซึ่งเท่ากับกับ แท็กเพื่อนที่รู้จักทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่แท็ก (Tag) ต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| ความเชื่อถือข่าว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------------|
| เชื่อว่าเป็นข่าวจริง | 81 | 39.30 |
| ไม่เชื่อว่าเป็นข่าวจริง | 13 | 6.30 |
| ไม่แน่ใจ | 112 | 54.40 |
| รวม | 206 | 100 |

ตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าข่าว “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” เป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม มีทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือ เชื่อว่าเป็นข่าวจริง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และไม่เชื่อว่าเป็นข่าวจริง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความเชื่อถือ ชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| เหตุผลความเชื่อถือข่าว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|-------------|
| แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ | 128 | 62.1 |
| การพิมพ์ จัดหน้าข้อความ มีคำที่เรียกร้องความสนใจ มีข้อความที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ | 33 | 16.0 |
| ภาพประกอบข่าว | 22 | 10.7 |
| เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | 139 | 67.5 |
| อื่น ๆ เช่น ตรวจสอบจากเว็บไซต์ต้นทาง | 12 | 5.8 |
| รวม | 334 | 162.1 |

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่า โดยความเหตุผลความเชื่อถือในข่าว ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขาของกลุ่มตัวอย่าง ได้พิจารณาจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 62.1 และพิจารณาจากส่วน อื่น ๆ น้อยสุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ข่าวที่ 2 : ข่าวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

ข่าวการบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ ที่นำมาใช้เป็นคำถามงานวิจัยครั้งนี้เป็นข่าวจริง มีเนื้อหาและภาพประกอบข่าว ตามภาพที่ 4.2



รูปภาพที่ 4.2 ข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความรู้สึกต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การแสดงความรู้สึกต่อข่าว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ไม่แสดงความรู้สึก | 83 | 40.30 |
| โล่ง | 60 | 29.10 |
| เฉย | 0 | 0.00 |
| ห่วงใย | 16 | 7.80 |
| อ้าอ้า | 12 | 5.80 |
| ว้าว | 11 | 5.30 |
| เศร้า | 15 | 7.30 |
| โกรธ | 9 | 4.40 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความรู้สึกต่อข่าว การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ รู้สึกโล่ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รู้สึกห่วงใย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รู้สึกเฉย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็น (COMMENT) ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การแสดงความคิดเห็น (Comment) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย | 17 | 8.30 |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย | 12 | 5.80 |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม | 38 | 18.40 |
| ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น | 139 | 67.50 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.16 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อข่าว การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งต่อ (SHARE) ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การส่งต่อ (Share) ข่าว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| แชร์พร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย | 6 | 2.90 |
| แชร์พร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย | 10 | 4.90 |
| แชร์แบบไม่แสดงความคิดเห็น | 31 | 15.0 |
| ไม่แชร์ | 159 | 77.20 |
| รวม | 206 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.17 อธิบายได้ว่า กลุ่มมีตัวอย่างที่ไม่ส่งต่อข่าว การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมาคือ ส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่แท็ก (Tag) ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทย ปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| บุคคลที่แท็ก (Tag) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| แท็กคนในครอบครัว | 2 | 2.86 |
| แท็กเพื่อนสมัยเรียน | 5 | 7.14 |
| แท็กเพื่อนที่ทำงาน | 8 | 11.43 |
| แท็กเพื่อนที่รู้จักทางเฟซบุ๊ก | 4 | 5.71 |
| ไม่แท็ก | 51 | 72.86 |
| รวม | 70 | 100 |

จากตารางที่ 4.18 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งต่อข่าวมีทั้งสิ้น 70 คน โดยในจำนวนนี้ระบุว่า จะส่งต่อข่าวแต่ไม่แท็กบุคคลอื่น เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 รองลงมาคือ แท็กเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 แท็กเพื่อนสมัยเรียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 แท็กคนในครอบครัว มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความเชื่อถือ ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทย ปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| ความเชื่อถือข่าว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------------|
| เชื่อว่าเป็นข่าวจริง | 65 | 31.60 |
| ไม่เชื่อว่าเป็นข่าวจริง | 9 | 4.40 |
| ไม่แน่ใจ | 132 | 64.10 |
| รวม | 206 | 100 |

จากตารางที่ 4.19 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าว “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้าง หลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” เป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม มีทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ เชื่อว่าเป็นข่าวจริง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และไม่เชื่อว่าเป็นข่าวจริง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความเชื่อถือ ต่อข่าวการบินไทย เรื่อง “การบินไทย ปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| เหตุผลความเชื่อถือข่าว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|-------------|
| แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ | 130 | 63.1 |
| การพิมพ์ จัดหน้าข้อความ มีคำที่เรียกร้องความสนใจ มีข้อความที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ | 35 | 17.0 |
| ภาพประกอบข่าว | 38 | 18.4 |
| เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | 141 | 68.4 |
| อื่น ๆ เช่นตรวจสอบจากเว็บไซต์ต้นทาง | 8 | 3.9 |
| รวม | 352 | 170.9 |

จากตารางที่ 4.20 อธิบายได้ว่า โดยเหตุผลความเชื่อถือในข่าว การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้พิจารณาจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ใกล้เคียงกับ แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 63.1 และ พิจารณาจากส่วน อื่น ๆ น้อยสุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ส่วนที่ 4 การสนับสนุนต่อการบินไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสนับสนุนต่อการบินไทย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของการสนับสนุนในด้านการใช้บริการของการบินไทย

| สนับสนุนการในด้านใช้บริการของการบินไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ยังคงใช้บริการ | 61 | 29.60 |
| ไม่แน่ใจ | 111 | 53.90 |
| เลิกใช้บริการ | 34 | 16.50 |
| รวม | 206 | 100 |

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่แน่ใจ เรื่องการให้บริการของการบินไทย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาคือ ยังคงใช้บริการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และ เลิกใช้บริการ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของการสนับสนุนในด้านให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป

| สนับสนุนในด้านให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| สนับสนุน | 62 | 30.10 |
| ไม่แน่ใจ | 83 | 40.30 |
| ไม่สนับสนุน | 61 | 29.60 |
| รวม | 206 | 100 |

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่แน่ใจ เรื่องการสนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ สนับสนุน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ซึ่งใกล้เคียงกับ ไม่สนับสนุน ที่มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการสนับสนุนในด้านความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ

| สนับสนุนในด้านความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ยังคงภาคภูมิใจ | 32 | 15.50 |
| ไม่แน่ใจ | 86 | 41.70 |
| ไม่ภาคภูมิใจอีกต่อไป | 88 | 42.70 |
| รวม | 206 | 100 |

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติอีกต่อไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ซึ่งใกล้เคียงกับความไม่แน่ใจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงภาคภูมิใจมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องของอดีตในการยืนยัน การตอบสนองต่อข่าวของการบินไทย และการสนับสนุนต่อการบินไทย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การตอบสนองต่อข่าวของการบินไทย ซึ่งประกอบด้วย การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น และการส่งต่อ (Share) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ตามตัวแปรกลุ่มอดีตในการยืนยัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอดีตในการยืนยันเชิงบวก

กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ สามารถนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการตอบสนองต่อชาวการบินไทย 2 ขาดังต่อไปนี้

ข่าวที่ 1 : ชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstabs) มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแสดงความรู้สึกต่อชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การแสดงความรู้สึกต่อข่าว | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| ไม่แสดงความรู้สึก | 28 (32.9) | 26 (36.1) | 15 (30.6) |
| โลภ | 8 (9.4) | 10 (13.9) | 16 (32.6) |
| เลิฟ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (4.1) |
| ห่วงใย | 0 (0.0) | 5 (6.9) | 2 (4.1) |
| ฮา ๆ | 10 (11.77) | 7 (9.7) | 2 (4.1) |
| ว้าว | 3 (3.5) | 8 (11.1) | 7 (14.3) |
| เศร้า | 7 (8.2) | 7 (9.7) | 2 (4.1) |
| โกรธ | 29 (34.1) | 9 (12.5) | 3 (6.1) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายได้ว่า การแสดงความรู้สึกต่อชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มระบุว่า ไม่แสดงความรู้สึก มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของการแสดงความรู้สึก สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ แสดงความรู้สึกโกรธ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ในขณะที่กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวกและเป็นกลาง แสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม “โลภ” มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแสดงความคิดเห็นต่อ
 ชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การแสดงความคิดเห็นต่อชาว | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| แสดงความคิดเห็นในเชิงบวก | 1 (1.2) | 0 (0.0) | 6 (12.2) |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ | 13 (15.3) | 3 (4.2) | 6 (12.2) |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถาม เพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่น เพิ่มเติม | 21 (24.7) | 31 (43.0) | 9 (18.4) |
| ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น | 50 (58.8) | 38 (52.8) | 28 (57.2) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายได้ว่า การแสดงความคิดเห็นต่อชาวปลอมการบินไทย เรื่อง
 “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มระบุว่า ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของการแสดงความคิดเห็น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่
 ต้องการแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม
 มากที่สุด โดยเป็นกลุ่มอคติยืนยันเป็นกลาง มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา
 คือกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และกลุ่มอคติในการยืนยันเชิง
 บวก จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การส่งต่อ (Share) ชาว
พลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การส่งต่อ (Share) ชาว | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิง สนับสนุน | 1 (1.2) | 0 (0.0) | 3 (6.1) |
| ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่ สนับสนุน | 18 (21.2) | 7 (9.7) | 3 (6.1) |
| ส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น | 11 (12.9) | 11 (15.3) | 9 (18.4) |
| ไม่ส่งต่อ | 55 (64.7) | 54 (75) | 34 (69.4) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.26 สามารถอธิบายได้ว่า การส่งต่อ (Share) ชาวพลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มระบุว่า ไม่ต้องการส่งต่อข่าว มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของการส่งต่อข่าว สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ในขณะที่กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงเป็นกลางและเชิงบวก ส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อ ชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ไม่แชร์ | 49 (57.6) | 49 (68.1) | 27 (55.1) |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4 (8.2) |
| เพื่อนสมัยเรียน | 4 (4.7) | 2 (2.8) | 1 (2.0) |
| เพื่อนที่ทำงาน | 5 (5.9) | 1 (1.4) | 2 (4.1) |
| เพื่อนเฟซบุ๊ก | 1 (1.2) | 2 (2.8) | 1 (2.0) |
| ไม่แท็ก | 26 (30.6) | 18 (25.0) | 14 (28.6) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.27 สามารถอธิบายได้ว่า การแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่ส่งต่อข่าว ระบุว่า ไม่แท็กบุคคลในการส่งต่อข่าว มากที่สุด โดยเป็นกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.28 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ ความเชื่อถือต่อข่าวปลอม การบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| ความเชื่อถือ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| เชื่อว่าเป็นข่าวจริง | 43 (50.6) | 24 (33.3) | 14 (28.6) |
| เชื่อว่าเป็นข่าวปลอม | 4 (4.7) | 5 (6.9) | 4 (8.2) |
| ไม่แน่ใจ | 38 (44.7) | 43 (59.7) | 31 (63.3) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อถือต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ เชื่อว่าข่าวปลอมเป็นข่าวจริง มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลาง ไม่แน่ใจว่าเป็นข่าวจริง มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 4.29 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ เหตุผลความเชื่อถือต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| เหตุผลความเชื่อถือ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--|--------------|--------------|--------------|
| แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ | 53 (62.4) | 47 (65.3) | 28 (57.1) |
| การพิมพ์ จัดหน้าข้อความ มีคำที่เรียกร้อง | 16 (18.8) | 8 (11.1) | 9 (18.4) |
| ความสนใจ มีข้อความที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ | 10 (11.8) | 9 (12.5) | 3 (6.1) |
| ภาพประกอบข่าว | 59 (69.4) | 48 (66.7) | 32 (65.3) |
| เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | 9 (10.6) | 2 (2.8) | 1 (2.0) |

ตารางที่ 4.29 สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลความเชื่อถือต่อข่าวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” ทุกกลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลความเชื่อถือจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว มากที่สุด เหตุผลความเชื่อถือรองลงมาคือ แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์

เมื่อพิจารณารายละเอียดเหตุผลความเชื่อถือจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

ขณะที่เหตุผลความเชื่อถือจาก แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ข่าวที่ 2 : ข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstabs) มีดังนี้

ตารางที่ 4.30 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแสดงความรู้สึกต่อข่าว
จริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การแสดงความรู้สึกต่อข่าว | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| ไม่แสดงความรู้สึก | 41 (48.2) | 28 (38.9) | 14 (28.6) |
| โลภ | 14 (16.5) | 22 (30.5) | 24 (49.0) |
| เลิฟ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) |
| ห่วงใย | 5 (5.9) | 6 (8.3) | 5 (10.2) |
| ฮา ๆ | 7 (8.2) | 4 (5.6) | 1 (2.0) |
| ว้าว | 5 (5.9) | 4 (5.6) | 2 (4.1) |
| เศร้า | 5 (5.9) | 7 (9.7) | 3 (6.1) |
| โกรธ | 8 (9.4) | 1 (1.4) | 0 (0.0) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.30 สามารถอธิบายได้ว่า การแสดงความรู้สึกต่อข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” สรุปได้ว่า กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบและเป็นกลาง ระบุว่า ไม่แสดงความรู้สึกมากที่สุด ส่วนกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก ระบุว่า แสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม “โลภ” มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของการแสดงความรู้สึกสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก แสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม “โลภ” เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ในขณะที่กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลางและเชิงลบ แสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม “โลภ” จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวจริง การบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การแสดงความคิดเห็นต่อข่าว | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|---|---------------|---------------|---------------|
| แสดงความคิดเห็นในเชิงบวก | 4 (4.7) | 2 (2.8) | 11 (22.4) |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ | 8 (9.4) | 2 (2.8) | 2 (4.1) |
| แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถาม เพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่น เพิ่มเติม | 19 (22.3) | 14 (19.4) | 5 (10.2) |
| ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น | 54 (63.6) | 54 (75.0) | 31 (63.3) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.31 สามารถอธิบายได้ว่า การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดในการแสดงความคิดเห็น สรุปได้ว่า กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ และเป็นกลาง ที่ต้องการแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม จำนวนมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 4.32 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การส่งต่อ (Share) ชาวจริง การบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การส่งต่อ (Share) ชาว | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงสนับสนุน | 1 (1.2) | 1 (1.4) | 4 (8.2) |
| ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุน | 8 (9.4) | 1 (1.4) | 1 (2.0) |
| ส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น | 12 (14.1) | 11 (15.3) | 8 (16.3) |
| ไม่ส่งต่อ | 64 (75.3) | 59 (81.9) | 36 (73.5) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.32 สามารถอธิบายได้ว่า การส่งต่อ (Share) ชาวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มระบุว่า ไม่ต้องการส่งต่อชาว มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของการส่งต่อชาว กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มตัวอย่าง ส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น มากที่สุด โดยเป็นกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงเป็นกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.33 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อ ชาวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| ไม่แชร์ | 57 (67.1) | 51 (70.8) | 28 (57.1) |
| ครอบครัว | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (4.1) |
| เพื่อนสมัยเรียน | 4 (4.7) | 1 (1.4) | 0 (0.0) |
| เพื่อนที่ทำงาน | 4 (4.7) | 1 (1.4) | 3 (6.1) |
| เพื่อนเฟซบุ๊ก | 0 (0.0) | 2 (2.8) | 2 (4.1) |
| ไม่แท็ก | 20 (23.5) | 17 (23.6) | 14 (28.6) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.33 สามารถอธิบายได้ว่า การแท็ก (Tag) บุคคลในการส่งต่อชาวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่ส่งต่อชาว ระบุว่า ไม่แท็กบุคคลในการส่งต่อชาว มากที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือกลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.34 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ ความเชื่อต่อชาวจริงการ
บินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| ความเชื่อถือ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| เชื่อว่าเป็นชาวจริง | 36 (42.4) | 16 (22.2) | 13 (26.5) |
| เชื่อว่าเป็นชาวปลอม | 3 (3.5) | 5 (6.9) | 1 (2.0) |
| ไม่แน่ใจ | 46 (54.1) | 51 (70.8) | 35 (71.4) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

ตารางที่ 4.34 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อต่อชาวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” ทุกกลุ่มตัวอย่าง ไม่แน่ใจว่าเป็นชาวจริง มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลาง ไม่แน่ใจว่าเป็นชาวจริง มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันในเชิงบวก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.35 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ เหตุผลความเชื่อถือต่อข่าว
จริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| เหตุผลความเชื่อถือ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--|--------------|--------------|--------------|
| แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ | 53 (62.4) | 42 (72.2) | 25 (51.0) |
| การพิมพ์ จัดหน้าข้อความ มีคำที่เรียกร้อง | 12 (14.1) | 18 (25.0) | 5 (10.2) |
| ความสนใจ มีข้อความที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ | 15 (17.6) | 18 (25.0) | 5 (10.2) |
| ภาพประกอบข่าว | 60 (70.6) | 49 (68.1) | 32 (65.3) |
| เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | 9 (10.6) | 2 (2.8) | 1 (2.0) |
| อื่น ๆ | | | |

ตารางที่ 4.35 สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลความเชื่อถือข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลความเชื่อถือจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว มากที่สุด เหตุผลความเชื่อถือรองลงมาคือ แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์

เมื่อพิจารณารายละเอียดเหตุผลความเชื่อถือจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

ขณะที่เหตุผลความเชื่อถือจาก แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์ สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเป็นกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงบวก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสนับสนุนการบินไทย ซึ่งประกอบด้วย การใช้บริการของการบินไทย การสนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป และความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ตามตัวแปรกลุ่มอคติในการยืนยัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ สามารถนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การใช้บริการของการบินไทย

| การใช้บริการของการบินไทย | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ยังคงใช้บริการ | 6 (7.1) | 21 (29.2) | 34 (69.4) |
| ไม่แน่ใจ | 52 (61.2) | 45 (62.5) | 14 (28.6) |
| เลิกใช้บริการ | 27 (31.8) | 6 (8.3) | 1 (2.0) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

จากตารางที่ 4.36 อธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของการบินไทยมากที่สุด รองลงมาระบุว่า เลิกใช้บริการการบินไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และ จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มมีอคติในการยืนยันเป็นกลาง ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของการบินไทยมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และกลุ่มมีอคติในการยืนยันเชิงบวกระบุว่ายังคงใช้บริการของการบินไทย มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

ตารางที่ 4.37 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ การสนับสนุนให้การบินไทย
ดำเนินธุรกิจต่อไป

| การสนับสนุนให้การบินไทยดำเนิน ธุรกิจต่อไป | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--|---------------|---------------|---------------|
| สนับสนุน | 6 (7.1) | 20 (27.8) | 36 (73.5) |
| ไม่แน่ใจ | 31 (36.5) | 41 (56.9) | 11 (22.4) |
| ไม่สนับสนุน | 48 (56.5) | 11 (15.3) | 2 (4.1) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

จากตารางที่ 4.37 อธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ ระบุว่า ไม่สนับสนุนให้การ
บินไทยดำเนินธุรกิจต่อไปมากที่สุด รองลงมาระบุว่า ไม่แน่ใจในการให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป
จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มมีอคติในการยืนยันเป็นกลาง ระบุว่า ไม่แน่ใจในการสนับสนุนให้การบินไทย
ดำเนินธุรกิจต่อไป มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และกลุ่มมีอคติในการยืนยันเชิงบวก
ระบุว่า สนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

ตารางที่ 4.38 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยันของการบินไทย และ ความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ

| ความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ | อคติเชิงลบ | เป็นกลาง | อคติเชิงบวก |
|--|---------------|---------------|---------------|
| ยังคงภาคภูมิใจ | 2 (2.4) | 6 (8.3) | 24 (49.0) |
| ไม่แน่ใจ | 22 (25.9) | 43 (59.7) | 21 (42.9) |
| ไม่ภาคภูมิใจอีกต่อไป | 61 (71.9) | 23 (31.9) | 4 (8.2) |
| รวม | 85 (100.0) | 72 (100.0) | 49 (100.0) |

จากตารางที่ 4.38 อธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบ ระบุว่า ไม่ภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติอีกต่อไปเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาระบุ ไม่แน่ใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มมีอคติในการยืนยันเป็นกลาง ระบุว่า ไม่แน่ใจในความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และกลุ่มมีอคติในการยืนยันเชิงบวกระบุว่าภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อข่าวปลอม และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจากประชากรคือผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 206 คนที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองและการสนับสนุน จาก การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.90 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.30 มีอายุในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.80 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.60 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนที่ 2 อคติในการยืนยัน

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณค่าเฉลี่ย จัดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอคติในการยืนยันที่มีต่อการบินไทยเป็น 3 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 41.3) รองลงมาคือ กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง (ร้อยละ 35.0) และกลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวกมีน้อยที่สุด (ร้อยละ 23.8)

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อข่าวการบินไทย

ผลการวิจัยความถี่ในการตอบสนองต่อข่าวเกี่ยวกับการบินไทย โดยแบ่งเป็น 2 ข่าว ดังนี้

1. ข่าวปลอม เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”
2. ข่าวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

การตอบสนองต่อข่าวของการบินไทย สรุปได้ดังนี้

1. การตอบสนองต่อข่าวปลอม เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

การกดปุ่มความรู้สึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความรู้สึก มากที่สุด เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่แสดงรู้สึกพบว่า ปุ่มที่มีการแสดงความรู้สึกมากที่สุดคือ ปุ่มความรู้สึก "โกรธ" รองมาคือปุ่มความรู้สึก "โล่ง" โดยปุ่มความรู้สึก "เลิฟ" มีจำนวนน้อยที่สุด

การแสดงความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความคิดเห็น มากที่สุด เมื่อพิจารณากลุ่มที่แสดงความคิดเห็นพบว่า การแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม รองมาคือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด

การส่งต่อ (Share) พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ส่งต่อข่าวมากที่สุด เมื่อพิจารณากลุ่มที่ส่งต่อข่าวจะส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น มากที่สุด รองมาคือ ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย และส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด

บุคคลที่แท็ก (Tag) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะส่งต่อข่าว เลือกที่จะไม่แท็กบุคคลใด ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ แท็กเพื่อนที่ทำงาน โดยเลือกที่จะแท็กคนในครอบครัวและเพื่อนที่รู้จักทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุด

ความเชื่อถือข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวปลอม ว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอมมากที่สุด รองลงมาคือเชื่อว่าข่าวปลอมเป็นข่าวจริง และเชื่อว่าข่าวปลอมเป็นข่าวปลอมน้อยที่สุด

เหตุผลความเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลความเชื่อถือจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว มากที่สุด รองลงมาคือแหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์

2. ข่าวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

การกดปุ่มความรู้สึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความรู้สึก มากที่สุด เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่แสดงรู้สึกพบว่า ปุ่มที่มีการแสดงความรู้สึกมากที่สุดคือ ปุ่มความรู้สึก "โล่ง" รองมาคือปุ่มความรู้สึก "ห่วงใย" และ "เศร้า" โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่กดปุ่มความรู้สึก "เลิฟ"

การแสดงความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความคิดเห็น มากที่สุด เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นพบว่า ในกลุ่มที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ แสดงความคิดเห็นใน

เชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม รองมาคือ แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย และแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด

การส่งต่อ (Share) พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ส่งต่อข่าวมากที่สุด เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ส่งต่อข่าวพบว่า ในกลุ่มที่มีส่งต่อข่าวมากที่สุด เป็นการส่งต่อแบบไม่แสดงความคิดเห็น รองมาคือ ส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย และส่งต่อพร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย มีจำนวนน้อยที่สุด

บุคคลที่แท็ก (Tag) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะส่งต่อข่าว เลือกที่จะไม่แท็กบุคคลใด ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ แท็กเพื่อนที่ทำงาน โดยเลือกที่จะแท็กคนในครอบครัวน้อยที่สุด

ความเชื่อถือข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวจริง ว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอมมากที่สุด รองลงมาคือเชื่อว่าข่าวจริงเป็นข่าวจริง และเชื่อว่าข่าวจริงเป็นข่าวปลอมน้อยที่สุด

เหตุผลความเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลความเชื่อถือจาก เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว มากที่สุด รองลงมาคือแหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์

ส่วนที่ 4 การสนับสนุนต่อการบินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่แน่ใจในการสนับสนุนการบินไทยในด้านการใช้บริการของการบินไทย และด้านให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระบุในด้านความภาคภูมิใจการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ ว่า ไม่ภาคภูมิใจการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติอีกต่อไป

ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) การตอบสนองต่อ ข่าว และการสนับสนุน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การตอบสนองต่อข่าวของการบินไทย ซึ่งประกอบด้วย การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ (Share) และความเชื่อถือต่อข่าว แบ่งตามกลุ่มอคติในการยืนยัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ สามารถนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการตอบสนองต่อข่าวการบิน โดยแบ่งเป็น 2 ข่าว ดังนี้

1. ข่าวปลอม เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”
2. ข่าวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) กับการตอบสนองต่อข่าวเกี่ยวกับการบินไทยสรุปได้ดังนี้

1. ชาวปลอม เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอคติในการยืนยันทั้ง 3 กลุ่ม มีการตอบสนองต่อชาวปลอม เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

สรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) และการตอบสนองต่อชาวปลอมการบินไทย เรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา”

| การตอบสนอง | กลุ่มอคติในการยืนยัน | กลุ่มอคติในการยืนยัน | กลุ่มอคติในการยืนยัน |
|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | <i>เชิงลบ</i> | <i>เป็นกลาง</i> | <i>เชิงบวก</i> |
| ปุ่มแสดงความรู้สึก | โกรธ | ไม่แสดงความรู้สึก | โลภ |
| การแสดงความคิดเห็น | ไม่ต้องการแสดงความ ความเห็น | ไม่ต้องการแสดงความ ความเห็น | ไม่ต้องการแสดงความ ความเห็น |
| การส่งต่อ (Share) | ไม่แชร์ | ไม่แชร์ | ไม่แชร์ |
| แท็ก (tag) บุคคล | - | - | - |
| ความเชื่อถือ (ชาว ปลอม) | เชื่อว่าเป็นชาวจริง | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ |
| เหตุผลความเชื่อถือ | เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว |

2. ชาวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอคติในการยืนยันทั้ง 3 กลุ่ม มีการตอบสนองต่อชาวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

สรุปได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) และการตอบสนองต่อข่าวจริงการบินไทย เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ”

| การตอบสนอง | กลุ่มอคติในการยืนยัน <i>เชิงลบ</i> | กลุ่มอคติในการยืนยัน <i>เป็นกลาง</i> | กลุ่มอคติในการยืนยัน <i>เชิงบวก</i> |
|-------------------------|---------------------------------------|---|--|
| ปุ่มแสดงความรู้สึก | ไม่แสดงความรู้สึก | ไม่แสดงความรู้สึก | ไลก์ |
| การแสดงความคิดเห็น | ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น | ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น | ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น |
| การส่งต่อ (Share) | ไม่แชร์ | ไม่แชร์ | ไม่แชร์ |
| แท็ก (tag) บุคคล | - | - | - |
| ความเชื่อถือ (ข่าวปลอม) | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ |
| เหตุผลความเชื่อถือ | เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว | เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว |

ความเกี่ยวข้องของอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) และการสนับสนุนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสนับสนุนการบินไทย ซึ่งประกอบด้วย การใช้บริการของการบินไทย การสนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป และความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรกลุ่มอคติในการยืนยัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงบวก กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง กลุ่มอคติในการยืนยันเชิงลบ สามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงลบ ไม่แน่ใจในการสนับสนุนด้านการใช้บริการของการบินไทย แต่ไม่สนับสนุนให้การบินไทยดำเนินกิจการต่อ รวมไปถึงไม่ภาคภูมิใจการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติอีกต่อไป มากที่สุด

กลุ่มอคติในการยืนยันเป็นกลาง ไม่แน่ใจในการสนับสนุนการบินไทยในทุก ๆ ด้านมากที่สุด กล่าวคือ ไม่แน่ใจในการสนับสนุนด้านการใช้บริการของการบินไทย ไม่แน่ใจว่าจะสนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป รวมถึงไม่แน่ใจในความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ

กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงบวก สนับสนุนการบินไทยในทุก ๆ ด้านมากที่สุด กล่าวคือ ยังคงสนับสนุนที่จะใช้บริการของการบินไทย ให้การสนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป รวมไปถึงถึงมีความภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความเชื่อถือข้อว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในการพิจารณาข้อ ทั้งข้อจริงและข้อปลอม มากที่สุด สอดคล้องกับ Mena (2017) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลให้ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับข้อปลอมและสับสนระหว่างสิ่งที่เป็นเท็จกับสิ่งที่เป็นจริงได้มากกว่า และสอดคล้องกับ สรานนท์ อินทนนท์ (2563) ที่ได้นำเสนอสาเหตุว่าทำไมเราถึงเชื่อข้อปลอมว่า สาเหตุหนึ่งเกิดจากที่ผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะข้อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ข้อปลอมกับข้อจริงมีความคล้ายคลึงกันจนแยกได้ยาก จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในการแยกแยะข้อจริงกับข้อปลอมได้ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องของระหว่างการบินไทยกับประชาชนทั่วไป จะเห็นได้ว่า การบินไทยเป็นบริการสายการบินแบบบริการครบถ้วน (Full Service) ซึ่งราคาค่าโดยสารจะสูงกว่าสายการบินแบบประหยัด (Low-cost Airline) ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้มากกว่า ดังนั้นประชาชนทั่วไปจึงรู้สึกไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของตนเอง ไม่มีข้อมูลมากนัก จึงมีความเป็นไปได้ว่า เมื่ออ่านข่าวการบินไทยแล้วจึงไม่แน่ใจว่าเป็นข้อจริงหรือข้อปลอม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงลบ มีการตอบสนองต่อข้อปลอม เรื่อง “ตั๋วบินฟรี-เงินเดือนของเขา” ในรูปแบบการแสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม "โกรธ" มากที่สุด ส่วน กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงบวก มีการตอบสนองต่อข้อปลอม เรื่อง “ตั๋วบินฟรี-เงินเดือนของเขา” ในรูปแบบการแสดงความรู้สึกด้วยปุ่ม "โล่ง" มากที่สุด จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอคติในการยืนยันในแต่ละกลุ่ม ส่งผลต่อการตอบสนองต่อข้อผ่านปุ่มแสดงความรู้สึกในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wason (1960) ที่ให้ความหมายว่า อคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ส่งผลต่อการพฤติกรรมที่ตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับเรื่องการมีอคติในการตีความ (Biased Interpretation) ของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่าข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมีแนวโน้มที่จะถูกตีความตามความคิด ความเชื่อส่วนบุคคล กล่าวคือ กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงลบจะตอบสนองต่อข้อปลอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสวัสดิการของพนักงานการบินไทยผ่านการกดปุ่ม "โกรธ" อาจเพราะเป็นการแสดงออกถึงความไม่เห็นด้วย ความไม่พอใจและรู้สึกที่สวัสดิการที่พนักงานการบินไทยได้รับนั้นไม่เหมาะสม เช่นเดียวกับกับกลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงบวกจะตอบสนองต่อข้อ

ปลอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสวัสดิการของพนักงานการบินไทยผ่านการกดปุ่ม "โลกร" อาจเพราะรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาข่าวนั้นดูสมเหตุสมผล พอรับได้กับข่าว แต่ก็ไม่ได้รู้สึกเดือดร้อนหรือไม่พอใจ

ผลการวิจัยในกรณี การตอบสนองข่าวจริง เรื่อง “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ” กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกที่จะไม่ตอบสนองในด้านการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อข่าว เช่นเดียวกันกับการตอบสนองต่อข่าวปลอมเรื่อง “ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา” จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าอคติในการยืนยันที่มีในแต่ละบุคคลต่อบริบทที่เกี่ยวกับสายการบินอาจเป็นเรื่องที่ไม่ต้องการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมในด้านการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อข่าว ซึ่งได้แตกต่างจาก Marks and Fraley (2006) ที่ได้ผลการวิจัยว่าอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายสาเหตุของผลการวิจัยครั้งนี้ได้ด้วยแนวคิดของ Kotler (1997) ที่อธิบายว่า การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) เป็นการตอบสนองที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยข่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบริบทเกี่ยวกับสายการบิน ประกอบกับในช่วงการเก็บข้อมูลเป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เพิ่มขึ้นของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้การเดินทางด้วยสายการบินลดลงเป็นอย่างมาก เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ข่าวที่เกี่ยวกับสายการบินไม่ได้รับความสนใจ กลุ่มตัวอย่างจึงได้รับรู้ข้อมูลและมีประสบการณ์ต่อข่าวดังกล่าวน้อย จึงเป็นสาเหตุที่ไม่เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อข่าวที่เกี่ยวกับสายการบิน นอกจากนี้ มีข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรขนาดใหญ่ที่กำลังมีประเด็นทางกฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการ จึงหมิ่นเหม่ต่อการแสดงการตอบสนองที่นำไปสู่การถูกฟ้องร้องจากบริษัท จึงอาจทำให้เกิดความกังวลหรือรู้สึกไม่สบายใจที่จะตอบสนองผ่านการแสดงออกต่อข่าว เพราะอาจส่งผลกระทบต่อตนเองในภายหลังได้

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงลบมีความเชื่อถือต่อข่าวปลอมว่าเป็นข่าวจริง จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ วิศรุต วงษ์น้อม (2562) ที่ได้ผลการวิจัยว่าอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทำให้การตรวจสอบข้อเท็จจริงมีคุณค่าลดลง และสอดคล้องกับ Marks and Fraley (2006) ที่กล่าวว่าอคติในการยืนยัน (Confirmation Bias) ทำให้เกิดมาตรฐานในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือว่าไม่แน่ใจเมื่อเป็นกรณีข่าวจริง จึงน่าสนใจว่าข่าวปลอมยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ส่งผลให้เกิดต่อการรับรู้ของผู้รับสารโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันในเชิงลบได้ เมื่อมองในอีกด้าน ข่าวจริงกลับไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้รับสารเชื่อว่าเป็นข่าวจริงได้มากเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกข่าวที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับการบินไทย ที่ผ่านมาค่อนข้างจะมีข่าวในกระแสเชิงลบมากกว่าเชิงบวก อาจกล่าวได้ว่าการบินไทยการบินไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเป็นอย่างมาก ที่ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อข่าวปลอมว่าเป็นข่าวจริงได้ แต่กลับไม่สามารถสร้างความเชื่อถือต่อข่าวจริงให้ผู้รับสารเชื่อว่าเป็นข่าวจริงได้ แม้กระทั่งต่อกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันในแง่บวกต่อการบินไทยก็ตาม

กลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงลบ ไม่แน่ใจในการสนับสนุนด้านการให้บริการของการบินไทย ไม่สนับสนุนให้การบินไทยดำเนินกิจการต่อ รวมไปถึงไม่ภาคภูมิใจการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติอีกต่อไป มากที่สุด ขณะที่ผลการวิจัยในกลุ่มอคติในการยืนยันในเชิงบวก พบว่า สนับสนุนการบินไทยในทุก ๆ ด้านมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jonas, Schulz-Hardt, Frey, and Thelen (2001) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอคติการยืนยัน (Confirmation Bias) จะมีการตัดสินใจโดยเชื่อข้อมูลที่สนับสนุนกับความคิดเดิมของตนมากกว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นได้ชัดถึงผลของอคติในการยืนยันที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ แม้ในกลุ่มที่มีอคติเชิงลบแต่ก็ยังไม่แน่ใจในด้านการให้บริการของการบินไทย นั่นอาจแสดงให้เห็นว่าในแง่สินค้าและบริการของการบินไทยยังคงมีคุณภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมากพอที่ทำให้กลุ่มที่มีอคติในเชิงลบไม่ตัดสินใจที่จะสนับสนุนได้อย่างเด็ดขาดในเรื่องนี้

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. องค์กรควรจะต้องให้ความสำคัญในประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มที่มีอคติในการยืนยันในเชิงบวกเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรเป็นหลัก องค์กรจึงควรเริ่มต้นจากฐานกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มที่มีอคติในการยืนยันเชิงลบหรือเป็นกลาง ค่อนข้างที่จะไม่ต้องการสนับสนุนองค์กร ดังนั้น การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องกับสองกลุ่มนี้ด้วย เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่มีอคติในเชิงลบแม้จะมีจำนวนมากที่สุด แต่ก็ยังไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การบินไทยจึงยังมีโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสาร ที่อาจเปลี่ยนให้กลุ่มที่ไม่แน่ใจและกลุ่มที่มีอคติเชิงลบมาเป็นผู้สนับสนุนองค์กรได้ในอนาคต

2. ในการตรวจสอบหรือวิเคราะห์เพื่อแยกกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร องค์กรควรที่จะต้องประเมินและใช้เกณฑ์ด้านการแสดงออกผ่านปฏิกิริยาความรู้สึกในการวัด เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอคติในการยืนยันที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการแสดงออกผ่านปฏิกิริยาความรู้สึกที่แตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มจะตอบสนองเหมือนกันในด้านการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อ โดยการไม่แสดงความคิดเห็นและไม่ส่งต่อ อาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมตอบสนองผ่านการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่ออาจเกิดขึ้นได้น้อยในบริบทข่าวสารที่เกี่ยวกับสายการบิน

3. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ยังไม่แน่ใจระหว่างข่าวจริงกับข่าวปลอม องค์กรควรจะต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ ให้กับกลุ่มผู้รับสารได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากขึ้น

4. ผลการวิจัยที่พบว่า การบินไทยยังคงได้รับการสนับสนุนด้านการใช้สินค้าและบริการ แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและศักยภาพของสินค้าและบริการของการบินไทย ดังนั้นองค์กรควรนำจุดแข็งนี้มาใช้สื่อสาร จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้วิธีการทดลองหรือกึ่งทดลอง ด้วยการทดสอบการตอบสนองต่อข่าวปลอม ในกลุ่มผู้มีอคติเชิงยืนยันเชิงลบ เป็นกลาง และเชิงบวก
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตโดยการเปรียบเทียบอคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมระหว่างตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ



บรรณานุกรม

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Alvarez, B. (2017). Public Libraries in the Age of Fake News. Retrieved from <http://publiclibrariesonline.org/2017/01/feature-public-libraries-in-the-age-of-fake-news/>
- Ask, K., & Granhag, P. A. (2005). Motivational sources of confirmation bias in criminal investigations: The need for cognitive closure. *Journal of investigative psychology and offender profiling*, 2(1), 43-63.
- Desai, S., Mooney, H., & Oehrli, J. (2017). Fake news. *Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction*. Retrieved March, 18, 2020. Retrieved from <https://guides.lib.umich.edu/fakenews>
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Fischer, P., Jonas, E., Frey, D., & Schulz-Hardt, S. (2005). Selective exposure to information: The impact of information limits. *European Journal of Social Psychology*, 35(4), 469-492.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology*, 19, 41-80.
- Gillin, P., & Schwartzman, E. (2010). *Social marketing to the business customer: Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*: John Wiley & Sons.
- Greifeneder, R., Jaffe, M., Newman, E., & Schwarz, N. (2021). *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation*.
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: an expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of personality and social psychology*, 80(4), 557.
- Kanoh, H. (2018). Why do people believe in fake news over the Internet? An understanding from the perspective of existence of the habit of eating and

- drinking. *Procedia Computer Science*, 126, 1704-1709.
- Kassin, S. M., Dror, I. E., & Kukucka, J. (2013). The forensic confirmation bias: Problems, perspectives, and proposed solutions. *Journal of applied research in memory and cognition*, 2(1), 42-52.
- Klein, D., & Wueller, J. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law* (Apr. 2017).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
- Marks, M. J., & Fraley, R. C. (2006). Confirmation bias and the sexual double standard. *Sex roles*, 54(1), 19-26.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- Mena, P. (2017). Why People Share Fake News. Retrieved from <https://www.jou.ufl.edu/insights/people-share-fake-news/>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.
- Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), E-43-E-64.
- Tandoc, E., Lim, Z.-W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions”. *Digital journalism*, v. 6, n. 2. In.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27, 1-107.
- Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly journal of experimental psychology*, 12(3), 129-140.
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. *Communication Monographs*, 84(3), 343-364.
- เดอะ แมทเทอร์ (The Matter). (2561). การบินไทย สวัสดิการ...เท่าฟ้า? สืบค้นจาก <https://thematter.co/quick-bite/thai-airways-benefit/63243>
- เดอะ คอลัมนิสต์ (The Columnist) [blockdit]. (2020, 7 ต.ค.). สมองเราเลือกเชื่อ ในสิ่งที่ยากเชื่อ (Confirmation Bias). สืบค้นจาก

<https://www.blockdit.com/posts/5f7c4a9e79fa380cdca6e8f>

เนดะ. (2015). เรามาถึงจุดนี้กันได้ไงวะ. สืบค้นจาก

<https://nedawriterblog.wordpress.com/2015/12/23/เรามาถึงจุดนี้กันได้ไง/>

แมงโกซีโร่ (Mango Zero). (2563). มองต่างกัน หรือฉันทำเอียง? มาทำความรู้จักประเภทต่างๆ ของ Cognitive Bias กัน. สืบค้นจาก

https://today.line.me/th/v2/article/z26P2k?utm_source=

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). เปิดสิทธิ 'ตัวบินฟรีพร้อมลูกเมีย-ฐานเงินเดือน' บั๊กการบินไทย-นักบิน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1403836>

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวสด. (2563a). ธนาธร เผยตัวเลขที่รัฐต้องอุ้ม การบินไทย 7! ต้นทุนพนักงานต่อคน สูงลิ่ว. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/politics/news_4108032

ข่าวสด. (2563b). 'พิชัย' อัดรัฐอุ้ม การบินไทย 5 หมื่นล้าน ลั่นช่วยก็ไปไม่รอด เอาเงินช่วยคนลำบาก ดีกว่า. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/politics/news_4048140

จิตอาสา วิทยา. (2563). เปิดผลวิจัย ทำไมคนส่วนใหญ่ถึงเชื่อข่าวปลอมเรื่องสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2020/07/19722>

ซันนี่วอล์คเกอร์ (Sunnywalker). (2560). สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรง จนบริษัทโซเชียลต้องกลับไปรื้อนโยบาย ทบทวนตัวเองใหม่. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/96867>

ณัฐวุฒิ เผ่าทวี. (2561). ทำไมข่าวเทียมถึงฆ่าไม่ตาย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/fake-news/>

ตฤณภัทร โลหะพงศธร. (2562). Cognitive Dissonance | ปอกเปลือกพฤติกรรมหัวร้อนน่ารังเกียจจากอคติเอนเอียงทางการเมือง. สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/article-sideeffects-cognitive-dissonance/27698>

ถิรวรรณ สกลวงศ์ศิริโชค. (2562). องค์ประกอบพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/download/181134/163672/>

ธีระพร อูวรรณโณ. (2562). จิตวิทยาของความไม่สอดคล้องตาด้านการรู้คิด. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2019/12/จิตวิทยาของความไม่สอดคล้องด้านกรรรู้คิด-After-Presentation-Edited-621121-Pdf.pdf>

บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2561). MARKETING : BRAND ADVOCACY ใช้เรียกรวมกับ INFLUENCER หรือไม่ ? สืบค้นจาก <https://influencer.nipa.co.th/content/9>

- บีบีซีไทย (BBC Thai). (2563). การบินไทย : ผู้โดยสารที่ต้องการเงินค่าตัวคืนต้องรอนกว่าแผนฟื้นฟูจะเสร็จในอีก 1 ปี. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-52966231>
- ประชาไท. (2563). ผลสอบทุจริตการบินไทย พบการบริหารผิดพลาดโยงถึงผู้บริหารระดับสูงหลายสิบคน. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2020/08/89280>
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th.chula.idm.oclc.org/bitstream/123456789/43193/1/5584682728.pdf>
- พิชญ์วิภา ทรรศศิริสวัสดิ. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง *Confirmation Bias* ที่มีผลต่อผลการทำงาน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030937_9948_9857.pdf
- พิน พัฒนา. (2560). รู้เขาหลอกแต่เต็มใจให้หลอก รู้จัก 'Fake News' ข่าวปลอมออนไลน์ที่เราชักใจจริงบ่อยขึ้นทุกวัน. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/global-7/>
- วริษฐา แซ่เจีย. (2563). เชื่อในสิ่งที่สบายใจ มองว่าใครๆ ก็คิดเหมือนกัน เข้าใจ 10 ไบแอสที่เราอาจมีโดยไม่รู้ตัว. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/10-cognitive-biasas-we-should-know/129762>
- สรานนท์ อินทนนท์. (2563). รู้เท่าทันข่าว (*News Literacy*) [2](pp. 11).
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2562). อันตรายและวิธีขจัดภาวะ 'การรับรู้ไม่ลงรอย' หรือ cognitive dissonance. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/politics-of-cognitive-dissonance/>
- สุวัฒน์ เอมสัมฤทธิ์. (2561). การแสดงความเห็นด้วยอคติผ่านข่าวปลอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการเลือกตั้งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031604_9328_10165.pdf
- อรทัย ชื่นมณุษย์. (2516). จิตวิทยาอคติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังคณา เกิดทองมี. (2563). เราเชื่อในสิ่งที่เราอยากเชื่อ คำอธิบายด้วยหลักการจิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/confirmation-bias>
- อิสริยะ ไพร่พ่ายฤทธิ์. (2560). Fake News ข่าวปลอม ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <http://www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/fake-news-ข่าวปลอม-ปัญหาใหญ่ของโลก>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติในการยืนยันและการตอบสนองต่อข่าวปลอมเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยพหุในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการการจัดการการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น หากท่านเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ หรือไม่ประสงค์ที่จะทำแบบสอบถาม ท่านสามารถแจ้งผู้วิจัยเพื่อหยุดการตอบแบบสอบถามนี้ได้ทุกเมื่อ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือ)
2. ท่านอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือ)
3. ท่านเคยได้ยิน พบเห็น อ่านข่าว เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช่หรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูล ความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> หญิง | <input type="radio"/> ชาย |
|----------------------------|---------------------------|
2. อายุ

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 20 - 30 ปี | <input type="radio"/> 31 - 40 ปี |
| <input type="radio"/> 41 - 50 ปี | <input type="radio"/> 51 - 59 ปี |
| <input type="radio"/> 60 ปีขึ้นไป | |
3. สถานภาพ

| | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> สมรส |
| <input type="radio"/> หย่าร้าง | <input type="radio"/> หม้าย |
4. อาชีพปัจจุบัน

| | |
|--|---|
| <input type="radio"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ | <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="radio"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="radio"/> ค้าขาย |
| <input type="radio"/> อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ | <input type="radio"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
5. ระดับการศึกษา

| | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | <input type="radio"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="radio"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี | |
6. รายได้ต่อเดือน

| |
|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 10,000 บาท |
| <input type="radio"/> 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="radio"/> 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> มากกว่า 50,000 บาท |

คำนิยาม **อคติในการยืนยัน** หมายถึง ความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะความพยายามแสวงหา รับฟัง ตีความข้อมูลในเรื่องหนึ่ง ๆ ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความเชื่อเดิมของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอคติในการยืนยันต่อการบินไทย


กรุณาอ่านตอบคำถามต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มาก-น้อย เพียงใด

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|----------|-------------|
| | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย |
| 1. เมื่อกล่าวถึงสินค้าและบริการของการบินไทย สามารถสรุปได้ว่าเป็นสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงความคาดหวังของท่าน | | | |
| 2. การบินไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถ เชี่ยวชาญ มีความรู้ | | | |
| 3. การบริหารงานของการบินไทย ถือว่าเป็นการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม โปร่งใส | | | |
| 4. แม้การบินไทยจะขาดทุนแต่จะสามารถแก้ไขให้รอดพ้นจากปัญหาการขาดทุนได้ และสามารถกลับมาดำเนินกิจการให้รุ่งเรืองได้เช่นเดิม | | | |
| 5. ท่านยังคงเชื่อมั่นในผลประกอบการ ความมั่นคงทางธุรกิจของการบินไทยในอนาคต | | | |
| 6. การฟื้นฟูกิจการของการบินไทย อาจจะทำให้ค่าบัตรโดยสารมีราคาแพงกว่าสายการบินอื่น แต่ท่านยังคงที่จะใช้บริการการบินไทย | | | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข่าวของการบินไทย

คำชี้แจง : กรุณาอ่านเนื้อหาข่าวที่นำมาทั้ง 2 ข่าว แล้วตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิด และการกระทำที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข่าวที่ 1 : ตัวบินฟรี-เงินเดือนของเขา


...

นี่ก็อีกสาเหตุหนึ่งที่เจ๋ง!

"..สิทธิประโยชน์ตัวบินฟรีคนการบินไทย ครอบคลุมถึง พ่อ แม่ คู่สมรส และบุตร ได้ตัวฟรีคนละ 7 ใบในเส้นทางต่างประเทศต่อปี และ 7 ใบในประเทศต่อปี ออกจากตำแหน่งแล้ว ยังได้สิทธิอีกคนละ 3-6 ใบ.."

● เปิดสิทธิ 'ตัวบินฟรีพร้อมลูกเมีย-ฐานเงินเดือน' บั๊กการบินไทย-นักบิน

เปิดรายละเอียดสิทธิประโยชน์ตัวบินฟรีพร้อมลูกเมีย โครงสร้างเงินเดือน ของบอร์ด ผู้บริหาร จนถึงกับต้นพนักงานเริ่มมีกระแสหวังวิกฤติ TG971 ช่วยรื้อโครงสร้าง ลดความเหลื่อมล้ำ

รายงานข่าวจากการบินไทย เปิดเผยว่า หลังเกิดเหตุการณ์เที่ยวบิน TG971 เส้นทางซูริก-สุวรรณภูมิ ที่ต้องเคลียร์ที่นั่งในชั้นเฟิร์สคลาสให้กับต้น จนเที่ยวบินดีเลย์ และนายสมเด็จ ดำรงชัยธรรม กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ หรือดีดีการบินไทย ออกมาขอโทษ และประธานบอร์ดการบินไทย นายเอกนิติ นิติทัณฑ์ประภาศ แถลงว่าวิกฤตินี้จะใช่เป็นโอกาสในการปรับโครงสร้างสายงาน

จากเหตุการณ์นี้จุดประกายให้พนักงานส่วนใหญ่คาดหวังว่า นอกจากปรับโครงสร้างสายงานแล้ว จะมีการปรับโครงสร้างผลตอบแทนพนักงาน และสิทธิประโยชน์ทุกระดับด้วย

สำหรับข้อมูลเรื่องสิทธิประโยชน์เรื่องตัวบินฟรีนั้น เป็นที่ทราบกันดีในกลุ่มพนักงานตามระเบียบบริษัทพบว่า นอกจากตัวผู้บริหารเองแล้ว พ่อ แม่ คู่สมรส และบุตร ได้ตัวฟรีคนละ 7 ใบในเส้นทางต่างประเทศ และ 7 ใบในประเทศต่อปี โดยบอร์ดได้นั่งชั้นหนึ่ง หรือเฟิร์สคลาสในเส้นทางต่างประเทศ ส่วนดีดี ได้เฟิร์สคลาสดำที่นั่งว่าง ส่วนในประเทศ ได้สิทธิที่นั่งชั้นธุรกิจ เป็นต้น กรณีออกจากตำแหน่งแล้ว ยังได้สิทธิอีกคนละ 3-6 ใบ

สำหรับกลุ่มนักบิน ได้สิทธิเท่ากับพนักงานระดับผู้อำนวยการใหญ่ คือ ต่างประเทศปีละ 7 ใบ เลื่อนเป็นชั้นหนึ่งได้กว้าง ในประเทศได้สิทธิชั้นธุรกิจปีละ 7 ใบ หากลาออกไปแล้ว หรือเกษียณ ยังได้อีกอย่างละ 4 ใบต่อปี ส่วนบุตรได้จนอายุไม่เกิน 35 ปี ในเส้นทางต่างประเทศ และในประเทศอย่างละ 2 ใบในประเทศ ขณะที่พนักงานทั่วไปบุตรได้ไม่เกิน 25 ปี

สำหรับอัตราเงินเดือนในโครงสร้างบัญชีเงินเดือนที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งยังไม่รวมเงินตอบแทนอื่นๆ เช่น ค่าบิน ค่าตำแหน่ง ค่าน้ำมันรถ ค่าวิชาชีพนักบิน โดยกลุ่มนักบินมีอัตราเงินเดือน 121,190-248,360 บาทต่อเดือน พอๆกับอัตราเงินเดือนตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่ที่ได้ 82,835-248,360 บาท

สำหรับกลุ่มนักบินนั้นในปี 2554 ได้มีการปรับค่าวิชาชีพ หรือค่าปีก ระดับกับต้นได้อีกเดือนละ 60,000 บาท ระดับผู้ช่วยนักบินที่หนึ่ง 45,000 บาท และผู้ช่วยนักบินที่สอง 30,000 บาท นอกจากนี้ยังมีนักบินที่ไปอยู่ในตำแหน่งบริหาร ที่ได้เงินเดือนบริหารอีกส่วนหนึ่ง และเงินที่เป็นค่าปฏิบัติการบิน หรือเบี้ยเลี้ยงที่คิดเป็นชั่วโมง ซึ่งแต่ละปีนักบินต้องบินไม่เกิน 1,000 ชั่วโมง เฉลี่ยเดือนละ 70 ชั่วโมง เท่ากับมีรายได้จากค่าเบี้ยเลี้ยงอีกประมาณเดือนละประมาณ 100,000 บาท รวมแล้วนักบินคนหนึ่งมีผลตอบแทนต่อเดือนประมาณ 280,000-400,000 บาท

ไทยรัฐออนไลน์
26 ต.ค.2561 - 12:10 น.
<https://www.thairath.co.th/news/business/1403836>

26 ต.ค.2561 - 12:10 น.

<https://www.thairath.co.th/news/business/1403836>

แล้วยุคไหนขาดทุน?

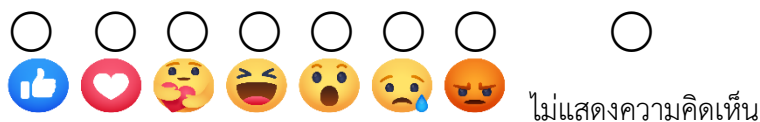
"..ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ธาดาร่างเวช อดีต รมว.คลัง เผย ยุคทักษิณ การบินไทย กำไรพุ่ง! แนะนำปรับโครงสร้าง ต้องลดการหาผลประโยชน์ เปิดรายงานงบการเงิน ยุคไหนขาดทุนมากที่สุด?.."

<https://www.facebook.com/oothanawut/posts/4336801609667161/>



ท่านได้อ่านข่าวการบินไทยข้างต้นที่ขึ้นมาบนหน้าฟีดเฟซบุ๊กของท่าน ท่านจะมีการตอบสนองอย่างไร

1. ท่านต้องการแสดงความรู้สึกต่อข่าวนี้ ด้วยปุ่มใด



ไม่แสดงความคิดเห็น

2. ท่านต้องการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อข่าวนี้ หรือไม่ อย่างไร

- แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย
 แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย
 แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม
 ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น

3. ท่านจะแชร์ (Share) ข่าวนี้ หรือไม่ อย่างไร

- แชร์พร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย
 แชร์พร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย
 แชร์แบบไม่แสดงความคิดเห็น
 ไม่แชร์ (ข้ามไปตอบข้อ 5)

4. หากท่านแชร์ข่าวนี้ ท่านจะแท็ก (Tag) ให้กับใครมากที่สุด

- แท็กคนในครอบครัว
 แท็กเพื่อนสมัยเรียน
 แท็กเพื่อนที่ทำงาน
 แท็กเพื่อนที่รู้จักทางเฟซบุ๊ก
 ไม่แท็กใครเลย

5. ท่านเชื่อว่าข่าวนี้เป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม

- ข่าวจริง ข่าวไม่จริง ไม่แน่ใจ

6. จากคำตอบของท่านในข้อ 5 ท่านพิจารณาจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์
 การพิมพ์ จัดหน้าข้อความ มีคำที่เรียกร้องความสนใจ มีข้อความที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ
 ภาพประกอบข่าว
 เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข่าวที่ 2 “การบินไทยปรับปรุงโครงสร้างหลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ



#การบินไทย #THAIAirways แจ้งว่า ตามที่บริษัทฯ ประสบปัญหาขาดทุนสะสมต่อเนื่องมายาวนาน ประกอบกับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถประกอบกิจการการบินได้ตามปกติจนต้องเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการและเมื่อเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการแล้ว บริษัทฯ มีความจำเป็นต้องปรับปรุงองค์กรทุก ๆ ด้าน อาทิ ด้านแรงงาน ด้านการลงทุน หรือด้านกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนลงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดธุรกิจการบิน การปรับปรุงองค์กรดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้บริษัทฯ สามารถประกอบกิจการต่อไปเพื่อให้กระแสเงินสดเพียงพอสำหรับชำระหนี้ให้แก่บรรดาเจ้าหนี้ ตามที่กำหนดไว้ในแผนฟื้นฟูกิจการ ตลอดจนเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ บริษัทฯ ให้กลับมาประกอบธุรกิจการบินได้อย่างมั่นคงและเป็นสายการบินแห่งชาติที่คนไทยภาคภูมิใจ

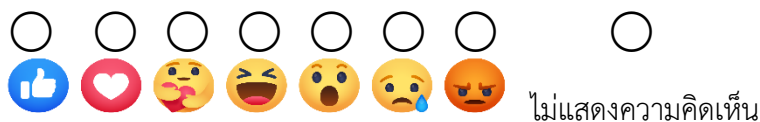
ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ จึงได้ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับปริมาณงานและสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ซึ่งปัจจุบันมีพนักงานแสดงความจำนงเข้าสู่กระบวนการล้มเลิกและผ่านการล้มเลิกเข้าสู่โครงสร้างองค์กรใหม่ในตำแหน่งงานถาวรจำนวน 10,733 อัตรา และตำแหน่งชั่วคราวจำนวน 257 อัตรา รวมเป็น 10,990 อัตราเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ประกอบกับที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้จัดทำโครงการร่วมใจจากองค์กร (MSP) และมีพนักงานเสียสละเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 6,725 คน

สำหรับพนักงานจำนวน 508 คนที่ไม่ประสงค์จะเดินทางไปกับบริษัทฯ โดยไม่แสดงความจำนงเข้าสู่กระบวนการล้มเลิกโครงสร้างองค์กรใหม่ รวมถึงไม่สมัครเข้าร่วมโครงการร่วมใจจากองค์กรนั้น เมื่อวันที่ 21 พ.ค.64 เวลา 14.30 น. บริษัทฯ ได้เลิกจ้างพนักงานดังกล่าวโดยให้มีผลในวันที่ 31 พ.ค.64 โดยการเลิกจ้างดังกล่าว บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานโดยจะจ่ายเงินตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดโดยกฎหมายแรงงาน



ท่านได้อ่านข่าวการบินไทยข้างต้นที่ขึ้นมาบนหน้าฟีดเฟซบุ๊กของท่าน ท่านจะมีการตอบสนองอย่างไร

1. ท่านต้องการแสดงความรู้สึกต่อข่าวนี้ ด้วยปุ่มใด



2. ท่านต้องการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อข่าวนี้ หรือไม่ อย่างไร

- แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการบินไทย
 แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบินไทย
 แสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นเพิ่มเติม
 ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น

3. ท่านจะแชร์ (Share) ข่าวนี้ หรือไม่ อย่างไร

- แชร์พร้อมข้อความในเชิงสนับสนุนการบินไทย
 แชร์พร้อมข้อความในเชิงไม่สนับสนุนการบินไทย
 แชร์แบบไม่แสดงความคิดเห็น
 ไม่แชร์ (ข้ามไปตอบข้อ 5)

4. หากท่านแชร์ข่าวนี้ ท่านจะแท็ก (Tag) ให้กับใครมากที่สุด

- แท็กคนในครอบครัว
 แท็กเพื่อนสมัยเรียน
 แท็กเพื่อนที่ทำงาน
 แท็กเพื่อนที่รู้จักทางเฟซบุ๊ก
 ไม่แท็กใครเลย

5. ท่านเชื่อว่าข่าวนี้เป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม

- ข่าวจริง ข่าวไม่จริง ไม่แน่ใจ

6. จากคำตอบของท่านในข้อ 5 ท่านพิจารณาจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งข่าวหรือเจ้าของโพสต์
 การพิมพ์ จัดหน้าข้อความ มีคำที่เรียกร้องความสนใจ มีข้อความที่ทำให้ต้องการแชร์ต่อ
 ภาพประกอบข่าว
 เนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดในข่าว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 การสนับสนุนต่อการบินไทย

กรุณาตอบคำถาม โดยใช้เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านยังคงจะใช้บริการของการบินไทย

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> ยังคงใช้บริการ | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ | <input type="radio"/> เลิกใช้บริการ |
|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
2. ท่านยังคงสนับสนุนให้การบินไทยดำเนินธุรกิจต่อไป

| | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> สนับสนุน | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ | <input type="radio"/> ไม่สนับสนุน |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
3. ท่านยังคงภาคภูมิใจต่อการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="radio"/> ยังคงภาคภูมิใจ | <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ | <input type="radio"/> ไม่ภาคภูมิใจอีกต่อไป |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|

*****ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | วิโรดม ชมท่าไม้ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 23 พฤศจิกายน 2536 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 149 ซอยบางแค 10 ถนนบางแค แขวง/เขต บางแค กทม 10160 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY