



อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสารต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม
เกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ในประเทศไทย
The Influence of Communication Psychology Motivation Factors on
COVID-19 Fake News Sharing Behavior on Social Media among Users in Thailand

สุชีวา ลิทธิจินดา^{1*} และ ดวงกมล ขาติประเสริฐ²
Sucheewa Sittijinda^{1*} and Duangkamol Chartprasert²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร 8 ปัจจัย ที่มีต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ประชากร คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มแบบบังเอิญผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร 8 ด้าน และความล้มเหลวในการตรวจจับข่าวปลอม 3. พฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม บน Facebook และ LINE กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย CFA และ SEM ด้วยโปรแกรม AMOS รวมถึง t-test และ One-way ANOVA ผลพบว่าแบบจำลอง SEM สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีเยี่ยม ($\chi^2/df=1.06$, CFI=0.99, TLI=0.99, RMSEA=0.01, SRMR=0.03) ปัจจัยทั้ง 8 มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยเชิงลบสูงสุดคือ ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง ($\beta=-0.29$) ส่วนปัจจัยเชิงบวกเรียงตามลำดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางการเมือง ($\beta=0.26$) ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ($\beta=0.21$) ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น ($\beta=0.20$) ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ ($\beta=0.19$) ภาวะข้อมูลท่วมท้นและการแสวงหาสถานะ ($\beta=0.17$) และสัญญาณการยอมรับทางสังคม ($\beta=0.12$) ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68 และไม่พบความแตกต่างตามลักษณะประชากร 6 ด้านอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) ผลการวิจัยชี้ว่าการคิดไตร่ตรองเป็นกลไกป้องกันที่ทรงพลังที่สุด ขณะที่อัตลักษณ์ทางการเมืองและปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมแบบวัฒนธรรมไทยเป็นตัวเร่งหลักมาตรการลดข่าวปลอมควรมุ่งพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ สร้างความตระหนักเรื่องอคติทางการเมือง และออกแบบฟีเจอร์ชะลอการแชร์โดยอัตโนมัติ

คำสำคัญ : ข่าวปลอม พฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร โควิด-19

Received : 22 เมษายน 2569

Revised: 23 พฤษภาคม 2569

Accepted : 15 มิถุนายน 2569

¹ ศึกษานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Doctoral student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

*Corresponding Author: sucheewayui@gmail.com



ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of eight communication psychology motivational factors on fake news sharing behavior regarding COVID-19 on social media in Thailand. The target population consisted of social media users aged 18 and older in Thailand. A sample of 400 respondents was selected using accidental sampling via an online questionnaire, which comprised three parts: 1) general demographic information, 2) eight communication psychology motivational factors and failure to detect fake news, and 3) fake news sharing behavior on Facebook and LINE group chats. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) via the AMOS program, as well as independent samples t-test and One-way ANOVA. The results revealed that the SEM model fit the empirical data at an excellent level ($\chi^2/df = 1.06$, CFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.01, SRMR = 0.03). All eight factors had statistically significant direct effects at the 0.05 level. The strongest negative predictor was analytical thinking ability ($\beta = -0.29$), while the positive predictors, ranked in descending order, were political identity ($\beta = 0.26$), social interaction ($\beta = 0.21$), altruism ($\beta = 0.20$), trust in online information ($\beta = 0.19$), information overload and status-seeking ($\beta = 0.17$), and social validation cues ($\beta = 0.12$). Together, all variables explained 68% of the variance. No statistically significant differences were found across six demographic characteristics ($p > 0.05$). The findings indicate that analytical thinking is the most powerful protective mechanism, while political identity and social interaction rooted in Thai cultural norms serve as primary accelerating factors. Fake news reduction measures should focus on developing critical thinking skills, raising awareness of political bias, and designing features that automatically introduce a delay before sharing.

Keywords : Fake News, Fake News Sharing Behavior, Communication Psychology Motivation Factors, COVID-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เพียงก่อให้เกิดวิกฤติด้านสาธารณสุขทั่วโลกเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งปรากฏการณ์ “อินโฟเดมิก” (Infodemic) หรือการแพร่ระบาดของข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งข้อมูลถูกต้องและข่าวปลอมในปริมาณมหาศาลบนสื่อสังคมออนไลน์ องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ระบุว่าการระบาดของข่าวปลอมเป็นภัยคุกคามที่รุนแรงไม่น้อยไปกว่าตัวเชื้อโรค เนื่องจาก

ข่าวปลอมเกี่ยวกับวิธีการรักษา วัคซีน และมาตรการป้องกันสามารถทำให้ประชาชนตัดสินใจผิดพลาด ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิต (World Health Organization, 2021) ในบริบทของประเทศไทย ผลสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมพบว่าข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนแพลตฟอร์มอย่าง Line, Facebook และ TikTok มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้งานจำนวนมากมีส่วนร่วมในการ “แชร์ต่อ”



โดยไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโดยไม่รู้ตัว (Inadvertent Fake News Sharing Behavior: IFNSB) จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร เพราะผู้แชร์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีเจตนาประสงค์ร้าย แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่หลากหลาย

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้ให้หลักฐานที่ชัดเจนว่าปัจจัยทางจิตวิทยาการสื่อสารหลายประการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม

ประการแรก ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (Altruism: ALT) ซึ่ง Apuke and Omar (2021) พบว่าเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดของการแชร์ข่าวปลอม COVID-19 ในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชาวไนจีเรีย (n=385) โดยผู้ที่มีค่านิยมการช่วยเหลือสูงมีแนวโน้มส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ยังไม่ผ่านการตรวจสอบเพื่อเตือนภัยคนรอบข้าง และ Malik et al. (2023) ยืนยันในการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบว่า Altruism เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีหลักฐานสนับสนุนสม่ำเสมอที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลที่ยังไม่ผ่านการตรวจสอบในช่วงวิกฤติด้านสาธารณสุข

ประการที่สอง ภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload: IO) ซึ่ง Apuke, Omar, Tunca and Gever (2022) พบว่าการรับรู้ภาวะข้อมูลท่วมท้นและความเหนื่อยล้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Fatigue) เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งของการแชร์ข้อมูลที่ผิดพลาด (n=385) ขณะที่ Huang et al. (2022) ยืนยันจากการศึกษาบน WeChat ว่าภาวะข้อมูลท่วมท้นในช่วง COVID-19 นำไปสู่ความวิตกกังวลซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ขยายพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลที่ยังไม่ผ่านการตรวจสอบ

ประการที่สาม สัญญาณการยอมรับทางสังคม (Social Endorsement Cues: SEC) ซึ่ง Koch et al. (2023) พบจากการทดลองว่ายอดไลก์สูงเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข่าวปลอม โดยมีปฏิสัมพันธ์กับป้ายเตือน Fact-checking อย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สี่ ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (Cognitive Reflection: CR) ซึ่ง Nurse et al. (2022) พบในกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียที่เป็นตัวแทนประชากร (n=742) ว่า CR มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความแม่นยำของข้อมูลโควิด-19 ที่เป็นเท็จและความตั้งใจในการแชร์ นอกจากนี้ Pennycook et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าการกระตุ้นให้ผู้คิดถึงความแม่นยำก่อนการแชร์เพียงครั้งเดียวสามารถเพิ่มระดับการแยกแยะข้อเท็จจริงในบริบท COVID-19 ได้เกือบสามเท่า

ประการที่ห้า ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (Trust in Online Information: TOI) ซึ่ง Apuke และ Omar (2021) พบว่า TOI เป็นหนึ่งในตัวทำนายที่สำคัญของการแชร์ข่าวปลอม COVID-19 ในบริบทไนจีเรีย และ Melki et al. (2021) ยืนยันจากการศึกษาในเลบานอนว่าความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับการเชื่อและแชร์ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับ COVID-19

ประการที่หก การแสวงหาสถานะ (Self-Promotion: SP) ซึ่ง Melchior และ Oliveira (2024) ยืนยันจากการทบทวน 64 บทความว่า Self-promotion เป็นหนึ่งในสามแรงจูงใจเชิงนอก (Extrinsic Motivation) ที่ถูกอ้างอิงบ่อยที่สุดในวรรณกรรมการแชร์ข่าวปลอมร่วมกับ Conspiracy Theory และ Political Ideology

ประการที่เจ็ด อัตลักษณ์ทางการเมือง (Political Identity: PI) ซึ่ง Osmundsen et al. (2021) พิสูจน์จากข้อมูลพฤติกรรมการแชร์จริงของผู้ใช้งาน Twitter กว่า 2,300 คนว่า Partisan Polarization คือแรงจูงใจเบื้องหลังหลักของการแชร์ข่าวปลอมทางการเมือง และ Freiling et al. (2023) ยืนยันจากการทดลองขนาดใหญ่ (n=719) ว่าความวิตกกังวลเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อและแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดยืนทางการเมืองเป็นตัวแปรกำกับ

ประการที่แปด ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Phatic Communication: PHC) ในบรรดาปัจจัยทั้งหมด PHC ยังคงเป็นตัวแปรที่ได้รับการศึกษาน้อยที่สุดในเชิงปริมาณ ทั้งที่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งในบริบทวัฒนธรรมไทย แนวคิดนี้ซึ่ง



อธิบายการสื่อสารที่มุ่ง "สร้างและรักษาสายสัมพันธ์" มากกว่าถ่ายทอดเนื้อหา ได้รับการยืนยันเชิงประจักษ์จาก Berriche and Altay (2020) ที่วิเคราะห์ข้อมูล 6.5 ล้าน Interactions บน Facebook พบว่า Phatic posts เป็นตัวทำนายการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งที่สุด แชนจ์หน้าข่าวสุขภาพปลอมทุกประเภท และ Duffy and Ling (2020) เสนอแนวคิด "The Gift of News" ว่าการแชร์ข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็น "ของขวัญเชิงสังคม" เพื่อรักษาสายสัมพันธ์ โดยไม่ขึ้นกับความถูกต้องของเนื้อหา

ในบริบทเฉพาะของสังคมไทย หลักฐานสนับสนุน PHC ปรากฏชัดเจนในหลายมิติ Kongkauroptam et al. (2022) ศึกษาสาเหตุของการแชร์ข้อมูลสุขภาพปลอมในประเทศไทยช่วง COVID-19 โดยใช้ฐานข้อมูลจากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการส่งต่อข้อมูลสุขภาพปลอมในไทยถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางสังคมและความต้องการแสดงความห่วงใยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งกว่านั้น Sriyai and Kwanyou (2024) จากการสำรวจระดับชาติในประเทศไทย (n=1,225) พบว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มออนไลน์เพิ่มความเสี่ยงในการเชื่อและแชร์ข่าวปลอมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปว่า "มีบางอย่างเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกในกลุ่มออนไลน์ที่สัมพันธ์กับแนวโน้มในการเชื่อและแชร์ข่าวปลอม" ซึ่งบ่งชี้ว่าพลวัตเชิงสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ไม่ใช่การเปิดรับเนื้อหาเท็จโดยตรง คือกลไกสำคัญ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนบทบาทของ PHC ได้อย่างชัดเจน เพราะการแชร์ข่าวในกลุ่ม LINE ครอบคลุมซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักของการสื่อสารในครอบครัวไทยนั้น ทำหน้าที่เป็นสัญญาณของการดูแลและความเป็นสมาชิกกลุ่มมากกว่าการถ่ายทอดข้อเท็จจริง (Kongkauroptam et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกเป็นรายปัจจัย หรือเฉพาะในบริบทของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง PHC ยังไม่เคยถูกนำมาวัดเชิงปริมาณในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ร่วมกับปัจจัยจิตวิทยาอื่น ๆ ในบริบทของสังคมไทย ซึ่ง Sriyai and Kwanyou (2024) ระบุว่า การสำรวจเพียงอย่างเดียว

"ไม่สามารถระบุได้ว่าเหตุใดข้อมูลเท็จจึงแพร่หลายกว่าในกลุ่มออนไลน์" นั้นบ่งชี้ถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษา PHC เชิงปริมาณเพื่อตอบคำถามดังกล่าว การศึกษาที่พิจารณาปัจจัยทั้ง 8 ด้านร่วมกันในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับโรคโควิด-19 จึงยังมีอยู่อย่างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสารทั้ง 8 ปัจจัย ที่มีต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทย เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบมาตรการและแนวทางเชิงนโยบายสำหรับการลดการแพร่กระจายข่าวปลอมในสถานการณ์วิกฤติด้านสาธารณสุขในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่ออิทธิพลของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร 8 ปัจจัย ได้แก่ ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (ALT) ภาวะข้อมูลท่วมท้น (IO) สัญญาณการยอมรับทางสังคม (SEC) ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (PHC) การแสวงหาสถานะ (SP) ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI) และอัตลักษณ์ทางการเมือง (PI) ที่มีต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทย ในบริบทวิกฤติสาธารณสุข โดยใช้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นกรณีศึกษาอ้างอิง

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (ALT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H2: ภาวะข้อมูลท่วมท้น (IO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H3: สัญญาณการยอมรับทางสังคม (SEC)



มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H4: ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ (PHC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H5: การแสวงหาสถานะ (SP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H6: ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H7: ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

H8: อัตลักษณ์ทางการเมือง (PI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเปิดรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และพบแบบสอบถามตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาในประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้และไม่มีกรอบรายชื่อ (Etikan et al., 2016) โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเป็นตัวกำหนดขอบเขต ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2566 ซึ่งครอบคลุมช่วงที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern: PHEIC) จนถึงวันที่ WHO ประกาศยุติสถานการณ์ฉุกเฉินดังกล่าว ในวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 (WHO, 2023) ขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างคำนวณตามเกณฑ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่กำหนดอัตราส่วน 10-20 คนต่อตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2019) ซึ่งจำนวน 400 คน มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ SEM

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร 8 ปัจจัย (แต่ละ 6 ข้อ รวม 48 ข้อ) และความล้มเหลวในการตรวจจับข่าวปลอม (6 ข้อ) และ 3) พฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม (6 ข้อ) โดยข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.88-0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่กำหนด ผ่านช่องทางหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ Facebook โดยการโพสต์บน Timeline และกลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและข่าวสาร และ LINE กลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มศิษย์เก่า และกลุ่มวิชาชีพ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายด้านอายุและอาชีพ ทั้งนี้แบบสอบถามมีคำถามกรองผู้ตอบ (Screening Question) ในหน้าแรกเพื่อคัดเฉพาะผู้ที่เคยรับหรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนที่ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่



ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย 1) Independent t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ IFNSB และ MDF ตามลักษณะประชากร พร้อมรายงาน ขนาดของผล (Effect Size) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.00) อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 22.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 45.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 22.00) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 32.00) ใช้สื่อสังคม ออนไลน์เฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 28.00) โดยแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุดคือ TikTok (ร้อยละ 31.75) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 28.50) และ LINE (ร้อยละ 20.50)

ระดับของตัวแปรในการวิจัย

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับของปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ($\bar{x}=5.94$, S.D.=0.38) โดยด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) ($\bar{x}=6.10$, S.D.=0.69) รองลงมาคือ การแสวงหาสถานะ (SP) ($\bar{x}=6.06$, S.D.=0.66) และปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (PHC) ($\bar{x}=6.02$, S.D.=0.66) ในขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (ALT) ($\bar{x}=5.82$, S.D.=0.77)

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม ตามลักษณะประชากร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบว่า ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ด้าน ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ต่อวัน และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม เกี่ยวกับโรคโควิด-19 โดยไม่รู้ตัว (IFNSB) หรือไม่ โดยใช้ Independent t-test สำหรับตัวแปรเพศ (2 กลุ่ม) และ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมรายงานขนาดของผล (Effect Size) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การแชร์ข่าวปลอมโดยไม่เจตนา จำแนกตามลักษณะทาง ประชากร (n = 400)

ตัวแปร ประชากร	สถิติทดสอบ	p-value	Effect Size	ผลการ ทดสอบ
เพศ	t(386)=0.953	0.341	d=0.098 (เล็กน้อย)	ไม่มีนัยสำคัญ
อายุ	F(4,395)=1.047	0.383	$\eta^2=0.011$ (เล็ก)	ไม่มีนัยสำคัญ
ระดับ การศึกษา	F(5,394)=0.837	0.524	$\eta^2=0.011$ (เล็ก)	ไม่มีนัยสำคัญ
รายได้	F(5,394)=1.945	0.086	$\eta^2=0.024$ (เล็ก)	ใกล้เคียงสำคัญ
ความถี่ใช้สื่อ /วัน	F(4,395)=0.604	0.660	$\eta^2=0.006$ (เล็กน้อย)	ไม่มีนัยสำคัญ
แพลตฟอร์ม	F(5,390)=1.379	0.231	$\eta^2=0.017$ (เล็ก)	ไม่มีนัยสำคัญ

หมายเหตุ: Effect Size: d (t-test), η^2 (ANOVA) | เกณฑ์ Cohen (1988): Small $\eta^2 \geq 0.01$, Medium $\eta^2 \geq 0.06$, Large $\eta^2 \geq 0.14$ | Small $d \geq 0.20$, Medium $d \geq 0.50$ | Levene's Test ทุกคู่ ผ่าน Homogeneity of Variance ($p > 0.05$)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรประชากรทั้ง 6 ด้าน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการแชร์ ข่าวปลอมโดยไม่รู้ตัว ($p > 0.05$) โดยขนาดของผลทุกค่าอยู่ ในระดับเล็กถึงเล็กน้อย ($\eta^2 \leq 0.024$ และ $d \leq 0.098$) ประเด็นเดียวที่ค่า p-value ใกล้เส้นแบ่งนัยสำคัญ คือ



รายได้ ($p=0.086$, $\eta^2=0.024$) โดยพบแนวโน้มที่น่าสังเกตว่า กลุ่มรายได้สูงกว่า 100,000 บาท ($n=16$) มีค่าเฉลี่ย IFNSB ต่ำที่สุด ($M=5.050$, $SD=1.718$) ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M=5.981$, $SD=1.083$) อย่างไรก็ตาม ขนาดของกลุ่มรายได้สูงที่มีจำนวนน้อยทำให้ต้องตีความด้วยความระมัดระวังผลที่ตัวแปรประชากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีนัยสำคัญทางวิชาการ 3 ประการ คือ 1) ความเป็นสากลข้ามกลุ่ม (Cross-group Generalizability) ผลยืนยันว่าแบบจำลองโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร พฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมโดยไม่รู้ตัวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไปในสังคมไทย โดยไม่ขึ้นกับเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา 2) การศึกษาสูงไม่ใช่เกราะป้องกัน การที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ IFNSB สอดคล้องกับงานของ Pennycook และ Rand (2019) ที่พบว่าความสามารถในการตรวจจับข่าวปลอมขึ้นอยู่กับทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking) มากกว่าระดับการศึกษาโดยรวม ผลนี้ยังสะท้อนปรากฏการณ์ Dunning-Kruger Effect ที่บุคคลซึ่งมีการศึกษาสูงอาจมั่นใจในการประเมินข้อมูลของตนเองมากเกินไป และ 3) นัยเชิงนโยบายเนื่องจากพฤติกรรม IFNSB ไม่กระจุกตัวในกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่ง มาตรการจัดการข่าวปลอมจึงควรออกแบบให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) ซึ่งเป็นปัจจัยป้องกันที่สำคัญที่สุดจากแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีเยี่ยม โดยค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ $\chi^2/df=1.06$, $CFI=0.99$, $TLI=0.99$, $RMSEA=0.01$ และ $SRMR=0.03$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า (Hair et al., 2019) คำนวณหาองค์ประกอบมาตรฐานของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่

ระหว่าง 0.70 ถึง 0.92 ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.96 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.84 แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบ มีความเที่ยงและความตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสมผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยสมการโครงสร้างพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการแชร์ข่าวปลอมโดยไม่รู้ตัว (IFNSB) ได้ร้อยละ 68 ซึ่งถือเป็นความสามารถในการอธิบายที่สูงมาก แสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (β) ของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการแชร์ข่าวปลอมโดยไม่เจตนา

ปัจจัย	β	ทิศทาง	ลำดับอิทธิพล
ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR)	-0.29*	เชิงลบ	1
อัตลักษณ์ทางการเมือง (PI)	0.26*	เชิงบวก	2
ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (PHC)	0.21*	เชิงบวก	3
ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (ALT)	0.20*	เชิงบวก	4
ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI)	0.19*	เชิงบวก	5
ภาวะข้อมูลท่วมท้น (IO)	0.17*	เชิงบวก	6
การแสวงหาสถานะ (SP)	0.17*	เชิงบวก	6
สัญญาณการยอมรับทางสังคม (SEC)	0.12*	เชิงบวก	8

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | R^2 ของ IFNSB = 0.68 | $\chi^2/df=1.06$, $CFI=0.99$, $TLI=0.99$, $RMSEA=0.01$, $SRMR=0.03$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตอบคำถามวิจัยได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสารทั้ง 8 ปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่รู้ตัว เมื่อพิจารณา



ขนาดของอิทธิพล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta=-0.29$) รองลงมาคือ อัตลักษณ์ทางการเมือง (PI) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta=0.26$) ตามด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (PHC) ($\beta=0.21$) ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (ALT) ($\beta=0.20$) ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI) ($\beta=0.19$) ภาวะข้อมูลท่วมท้น (IO) และการแสวงหาสถานะ (SP) ซึ่งมีอิทธิพลเท่ากัน ($\beta=0.17$) และสัญญาณการยอมรับทางสังคม (SEC) ($\beta=0.12$) ตามลำดับ ผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) มีอิทธิพลเชิงลบสูงสุดต่อการแชร์ข่าวปลอม ($\beta=-0.29$) สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการคิดแบบสองระบบ (Dual-Process Theory) ของ Kahneman (2011) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้ใช้งานสามารถเปิดใช้งาน “ระบบการคิดแบบช้า” (System 2) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถยับยั้งการตอบสนองเชิงสัญชาตญาณ (System 1) ที่มักนำไปสู่การแชร์โดยไม่ตรวจสอบ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนข้อค้นพบของ Pennycook and Rand (2019) ที่ว่า “ความขี้เกียจทางปัญญา” (Cognitive Laziness) คือปัจจัยหลักที่อธิบายการตกเป็นเหยื่อข่าวปลอม ไม่ใช่ข้อคิดทางอุดมการณ์ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติ 3 ประการ คือ 1) การออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อกระตุ้น CR งานของ Bago และคณะ (2020) แสดงให้เห็นว่าการใช้กลไก “หยุดและคิด” (Pause and Think) เพียง 2-3 วินาทีก่อนแชร์ สามารถลดการแชร์ข่าวปลอมได้อย่างมีนัยสำคัญ แพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ LINE สามารถนำแนวทางนี้มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบ pop-up เตือนก่อนการแชร์ลิงก์ข่าว 2) CR เป็นทักษะที่พัฒนาได้ ไม่ใช่คุณลักษณะคงที่ของบุคคล การฝึกฝนผ่านหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Curriculum) ในทุกระดับการศึกษาจึงสามารถยกระดับความสามารถนี้ได้ และ 3) CR สำคัญกว่าระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ในส่วนก่อนหน้าพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอม ($F(5,394)=0.837, p=0.524$) แสดงว่าการจบปริญญาตรีหรือปริญญาโทไม่ได้เป็น

หลักประกันว่าบุคคลนั้นจะใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับปรากฏการณ์ Dunning-Kruger Effect ที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงอาจมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไปในการประเมินข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดคือ อัตลักษณ์ทางการเมือง (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ $\beta=0.26$ สะท้อนว่าในบริบทของประเทศไทย ความเชื่อและจุดยืนทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าผู้ใช้งานจะเชื่อและแชร์ข้อมูลใดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง “Identity-based Model of Political Belief” ของ Van Bavel and Pereira (2018) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์ทางการเมืองทำหน้าที่เป็น “เลนส์” กรองข้อมูล โดยข้อมูลที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์จะถูกยอมรับและส่งต่อได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ขัดแย้ง กลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคืออคติยืนยัน (Confirmation Bias) ตามที่ Nickerson (1998) อธิบายว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะคัดเลือกรับและจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม

ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือข้อถกเถียงเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัคซีนแต่ละยี่ห้อในประเทศไทย ซึ่งมักถูกตีความและส่งต่อผ่านมุมมองทางการเมืองของผู้เผยแพร่ Sombatpoonsiri (2022) รายงานว่าข้อมูลเท็จเกี่ยวกับวัคซีน COVID-19 ในไทยสะท้อนให้เห็นถึงความแตกแยกทางการเมืองของสังคม และถูกขยายผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงกับฝ่ายการเมือง ยืนยันว่าอคติยืนยัน (Confirmation Bias) เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมการแพร่กระจายข้อมูลเท็จในบริบทวิกฤติสาธารณสุข (Pennycook and Rand, 2021)

นัยเชิงปฏิบัติของข้อค้นพบนี้คือ มาตรการสื่อสารของภาครัฐในวิกฤติด้านสาธารณสุขควรออกแบบให้มีความเป็นกลางทางการเมือง (Politically Neutral) มากที่สุด โดยใช้ผู้นำทางความคิดจากหลากหลายจุดยืนทางการเมืองในการสื่อสารข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถรับข้อมูลได้โดยไม่ถูกอคติทางอุดมการณ์บดบัง นอกจากนี้ การสร้างความตระหนักในตนเอง



(Self-Awareness) เกี่ยวกับอคติยืนยันผ่านการศึกษาด้านจิตวิทยาการรับรู้ (Cognitive Psychology Literacy) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่อาจช่วยให้ประชาชนสามารถตรวจสอบกระบวนการคิดของตนเองก่อนส่งต่อข้อมูล (Pennycook & Rand, 2021)

ในด้านพลวัตทางการเมืองระหว่างวิกฤติ ประเทศไทยเผชิญกับความขัดแย้งทางการเมืองที่ดำเนินมาควบคู่กับการแพร่ระบาดของ COVID-19 รัฐบาลประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉินทั่วประเทศ มีผลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 (Royal Thai Government, 2020) อย่างไรก็ตาม พึงสังเกตว่าการชุมนุมระยะแรกเริ่มขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ก่อนการประกาศ พรก. ฉุกเฉิน จากกรณีการยุบพรรค Future Forward และการชุมนุมเพื่อประชาธิปไตยก็ยังคงเกิดขึ้นตลอดปี 2563 และ 2564 (Human Rights Watch, 2022) ในขณะเดียวกัน พื้นที่ออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียกลายเป็นเวทีสำคัญของการแสดงออกทางการเมือง รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายวัคซีนของรัฐบาล (Sombatpoonsiri, 2022) โดยความขัดแย้งทางการเมืองที่ดำเนินอยู่เหล่านี้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแพร่กระจายข้อมูลเท็จตามแนวทางฝักฝ่าย (Partisan Lines) อย่างเห็นได้ชัด

ในด้านการใช้กฎหมายควบคุมข่าวปลอมอย่างมีนัยทางการเมือง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงธันวาคม 2564 ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (AFNC) รายงานข่าวปลอมที่มีการแชร์มากกว่า 23 ล้านครั้ง โดยตำรวจฟ้องคดีผู้กระทำความผิด 1,193 ราย และมีผู้ถูกตัดสินลงโทษอย่างน้อย 287 รายภายในปี 2564 อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูล AFNC อ้างว่าเป็น "ข่าวจริง" ส่วนใหญ่มาจากกระทรวงหรือหน่วยงานรัฐ ซึ่งทำให้ข่าวจริงถูกเชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงอย่างเป็นทางการ และมาตรการเหล่านี้มักถูกนำไปใช้เป็นอาวุธทางการเมืองต่อนักการเมืองฝ่ายค้านหรือผู้วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลที่ขัดแย้งกับความจริงอย่างเป็นทางการ ปรากฏการณ์นี้ Sombatpoonsiri. (2022) อธิบายว่าการเมืองที่แทรกซึมในกระบวนการจัดการข่าวปลอมไม่เพียงแต่ส่งเสริมการเซ็นเซอร์ แต่ยังบ่อนทำลาย

ความเชื่อถือของสาธารณชนต่อกลไกตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยรวม ซึ่งทำให้ประชาชนยิ่งประมาทต่อการรับข้อมูลเท็จมากขึ้น ผลการวิจัยนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Slutskiy and Boonchutima (2022) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารด้าน COVID-19 ของรัฐบาลไทย พบว่าความน่าเชื่อถือของรัฐบาลในสายตาประชาชนเป็นปัจจัยของการได้รับความเห็นชอบมากกว่าความโปร่งใสหรือความซื่อสัตย์ของข้อมูล

ในด้านนโยบายเชิงนโยบาย ผลการวิจัยสะท้อนว่ามาตรการต่อต้านข่าวปลอม COVID-19 ในประเทศไทยจำเป็นต้องออกแบบโดยคำนึงถึงความขัดแย้งทางการเมืองที่เป็นต้นเหตุของพฤติกรรม Partisan Sharing ใน 3 แนวทางประการแรก มาตรการ Fact-checking ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐเพียงฝ่ายเดียวอาจไม่มีประสิทธิภาพต่อประชาชนที่ไม่ไว้วางใจรัฐบาล เนื่องจากอัตลักษณ์ทางการเมืองเป็นตัวกรองการรับข้อมูลก่อนการประเมินความถูกต้อง ดังที่ Van Bavel and Pereira (2018) อธิบายว่า Partisan Identity ทำหน้าที่เป็น "เลนส์" กรองข้อมูลตามอุดมการณ์ ประการที่สอง องค์การตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เป็นอิสระ (Independent Fact-Checkers) ซึ่งไม่มีความเชื่อมโยงทางการเมืองกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าในบริบทที่มีการแบ่งขั้วทางการเมืองสูง เนื่องจากสามารถลด Confirmation Bias ของทั้งสองฝ่ายได้มากกว่า และประการที่สาม การสื่อสารสาธารณสุขในช่วงวิกฤติควรแยกออกจากการสื่อสารทางการเมืองโดยชัดเจน เพื่อลดโอกาสที่ข้อมูลสุขภาพจะถูกประเมินผ่านกรอบอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้รับสาร

ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ (PHC) เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสองรองจากอัตลักษณ์ทางการเมือง ($\beta=0.21$) ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญและเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้ในบริบทสังคมไทย การที่ PHC มีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยเชิงข้อมูล เช่น สัญญาณการยอมรับทางสังคม (SEC, $\beta=0.12$) และความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI, $\beta=0.19$) สะท้อนว่า



ผู้ใช้งานไทยไม่ได้แชร์ข่าวปลอมเพราะ “เชื่อว่าข้อมูลถูกต้อง” เป็นหลัก แต่แชร์เพราะ “ต้องการรักษาความสัมพันธ์” กับคนใกล้ชิด ผลนี้สนับสนุนกรอบทฤษฎีของ Malinowski (1923) และ Miller (2008) ที่ว่าการสื่อสารจำนวนมากในชีวิตประจำวันมีหน้าที่เชิงสัมพันธ์มากกว่าเชิงสารสนเทศ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อความสั้น ๆ การแชร์ลิงก์ และการส่ง sticker ทำหน้าที่เป็น “สัญญาณทางสังคม” เพื่อบ่งบอกว่า “ฉันยังนึกถึงคุณ” ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ตามการจัดแบ่งของ Hofstede (2011) ที่ประเทศไทยมีคะแนนความเป็นกลุ่ม (Collectivism) สูง และมีระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance) ที่สูง ทำให้ผู้อาวุโสหรือผู้มีสถานะทางสังคมสูงกว่ามีบทบาทนำในการส่งต่อข้อมูล และสมาชิกกลุ่มอื่นมักไม่ตั้งคำถามหรือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื่องจากเกรงจะเสียหน้าหรือขัดใจ (Komin, 1991) ปรากฏการณ์เฉพาะที่สะท้อนข้อค้นพบนี้คือ “กลุ่ม LINE ครอบครัว” ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการแพร่กระจายข่าวปลอมสุขภาพในประเทศไทย (Noksri and Rattanawiboonsom, 2022) ผู้สูงอายุมักส่งข้อมูลด้านสุขภาพและโควิด-19 ด้วยเจตนาแสดงความรักและห่วงใยต่อลูกหลาน ซึ่งผู้รับมักตอบรับด้วย sticker หรือข้อความขอบคุณ แม้จะรู้ว่าข้อมูลอาจไม่ถูกต้อง เพราะการ “ปฏิเสธ” ข้อมูลจากผู้อาวุโสถือเป็นการละเมิดมารยาททางสังคม

ข้อค้นพบเกี่ยวกับ PHC นี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทตะวันตกอย่างชัดเจน ในงานของ Talwar et al. (2019) ในสหรัฐอเมริกาและอินเดีย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการแชร์ข่าวปลอมคือความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI) และความกลัวที่จะถูกทอดทิ้งจากสังคม (Fear of Missing Out: FOMO) ในขณะที่งานของ Apuke and Omar (2021) ในไนจีเรีย พบว่าปัจจัยหลักคือความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (Altruism) แต่ในสังคมไทย Phatic Communication กลับมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยเหล่านั้น ซึ่งสะท้อนลักษณะ “การสื่อสารเชิงความสัมพันธ์” (Relational Communication) ที่ฝังรากลึกในวัฒนธรรม

ไทยและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเสนอว่า PHC เป็นตัวแปรใหม่ที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมเมื่อศึกษาพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันนัยเชิงปฏิบัติของข้อค้นพบนี้คือ มาตรการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ในสังคมไทยไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการสอนให้ตรวจสอบข้อมูล แต่ต้องรวมถึงการออกแบบวิธีการ “ปฏิเสธข้อมูลอย่างรักษาน้ำใจ” และการสร้าง “สคริปต์ทางสังคม” (Social Script) ที่อนุญาตให้ลูกหลานสามารถท้วงติงข้อมูลของผู้อาวุโสได้โดยไม่เสียความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เช่น LINE ควรพัฒนาฟีเจอร์ “fact-check อัตโนมัติ” ภายในกลุ่มแชทครอบครัว ซึ่งจะช่วยลดภาระทางสังคมของสมาชิกในการท้วงติงข้อมูลโดยตรงความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (ALT) มีอิทธิพลเชิงบวกเป็นอันดับที่สี่ ($\beta=0.20$) ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในแง่ที่แรงจูงใจเชิงบวก (Pro-social Motivation) กลับนำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบ (การแพร่กระจายข่าวปลอม) ปรากฏการณ์นี้ Talwar et al. (2019) อธิบายว่าเป็น “Altruistic Paradox” ที่เจตนาดีในการช่วยเหลือผู้อื่นกลับกลายเป็นกลไกหลักในการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติที่ความไม่แน่นอนสูงและผู้คนต้องการข้อมูลเพื่อปกป้องตนเองและครอบครัว

ในบริบทของสังคมไทย แรงจูงใจ Altruism มีรากฐานลึกจากหลักพุทธศาสนาเรื่อง “เมตตา” และ “กรุณา” ซึ่งเป็นค่านิยมหลักที่ถูกปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก (Komin, 1991) การช่วยเหลือผู้อื่นผ่านการส่งต่อข้อมูลที่เชื่อว่าเป็นประโยชน์จึงไม่เพียงเป็นการแสดงออกถึงน้ำใจ แต่ยังเป็นการปฏิบัติคุณธรรมตามค่านิยมของสังคม เมื่อผนวกกับสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ที่ประชาชนเต็มไปด้วยความกังวลและต้องการข้อมูลเพื่อปกป้องครอบครัว แรงจูงใจ Altruism จึงทวีความเข้มข้นและผลักดันการแชร์ข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบ การวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า “ฉันแชร์ข้อมูลโควิด-19 เพราะเชื่อว่าจะช่วยคนอื่นปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัย ALT ยืนยัน



แรงขับเคลื่อนด้านการปกป้องครอบครัว

นัยเชิงปฏิบัติสำหรับปัจจัย ALT คือ มาตรการการรู้เท่าทันสื่อในสังคมไทยไม่ควรใช้กลยุทธ์ “เตือนให้ระวัง” เพียงอย่างเดียว เพราะจะขัดแย้งกับค่านิยมการช่วยเหลือที่ฝังรากลึก แต่ควรปรับกรอบให้เป็น “การช่วยเหลืออย่างมีข้อมูล” (Informed Altruism) โดยสื่อสารว่าการตรวจสอบก่อนแชร์คือการ “ช่วยเหลือที่แท้จริง” ในขณะที่การแชร์ข้อมูลเท็จแม้ด้วยเจตนาดีก็คือ “การทำร้ายคนที่รัก” โดยไม่ตั้งใจ การปรับเฟรมการสื่อสารในลักษณะนี้สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีจิตวิทยาการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change Theory) ที่เน้นการเปลี่ยนความหมายของการกระทำให้สอดคล้องกับคุณค่าเดิมของบุคคลแทนการต่อต้านปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือ ได้แก่ ความไว้วางใจในข้อมูลออนไลน์ (TOI, $\beta=0.19$) ภาวะข้อมูลท่วมท้น (IO, $\beta=0.17$) และการแสวงหาสถานะ (SP, $\beta=0.17$) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งล้วนสนับสนุนการแชร์ข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบผลส่วนนี้สอดคล้องกับงานของ Laato et al. (2020) และ Lee and Ma (2012)

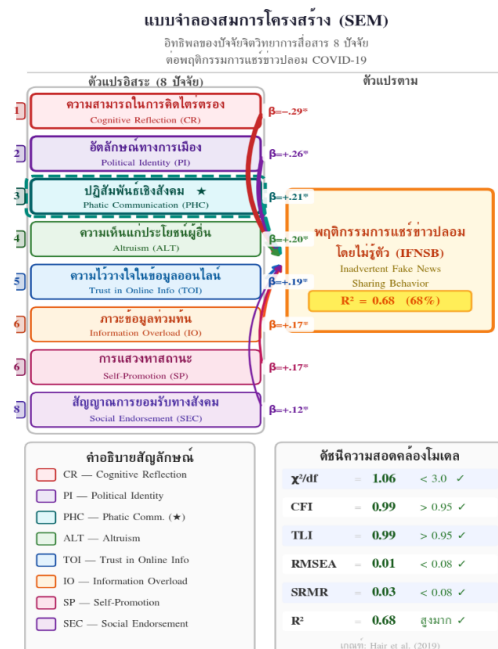
สัญญาณการยอมรับทางสังคม (SEC) มีอิทธิพลต่ำที่สุด ($\beta=0.12$) ซึ่งน่าสนใจที่จำนวนยอดแชร์และยอดไลก์ที่สูงไม่ได้เป็นปัจจัยชี้ขาดอย่างที่คาดการณ์ไว้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานในประเทศไทยเริ่มตระหนักว่าจำนวนยอดแชร์สูงไม่ได้รับประกันความถูกต้องของข้อมูลเสมอไป อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้ยังคงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุป ผลการวิจัยตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจนว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะขนาดของอิทธิพลทางตรงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 คือ ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง (CR) ในเชิงลบ และอัตลักษณ์ทางการเมือง (PI) ในเชิงบวก ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ควรเป็นเป้าหมายหลักของมาตรการเพื่อลดการแพร่กระจายข่าวปลอม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ

ด้านจิตวิทยาการสื่อสาร 8 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า 1) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ ดีเยี่ยม ($\chi^2/df=1.06$, CFI=0.99, TLI=0.99, RMSEA=0.01, SRMR=0.03) 2) ปัจจัยทั้ง 8 มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบสูงสุด คือ ความสามารถในการคิดไตร่ตรอง ($\beta=-0.29$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด คือ อัตลักษณ์ทางการเมือง ($\beta=0.26$) 3) ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมได้ร้อยละ 68 และ 4) การเปรียบเทียบตามลักษณะประชากร 6 ด้าน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) สะท้อนว่าปรากฏการณ์การแชร์ข่าวปลอมโดยไม่รู้ตัวเป็นพฤติกรรมที่พบได้ในทุกกลุ่มประชากรอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ จึงควรออกแบบมาตรการป้องกันสำหรับประชากรทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM): อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร 8 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19 โดยไม่เจตนา



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ในการออกแบบนโยบายและมาตรการเพื่อลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมในสถานการณ์วิกฤติด้านสาธารณสุข นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการส่งเสริมทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาทักษะการคิดเชิงไตร่ตรอง (Cognitive Reflection) ของประชาชนผ่านหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในทุกระดับการศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการยับยั้งการแชร์ข่าวปลอม

2) ควรมีการรณรงค์สร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของอัตลักษณ์ทางการเมืองที่มีต่อการประเมินข้อมูล เพื่อลดอคติยืนยันในการรับและแชร์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวิกฤติด้านสาธารณสุข

3) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ควรพัฒนาฟีเจอร์เตือนผู้ใช้งานก่อนการแชร์ข้อมูล โดยเฉพาะในกลุ่ม LINE ครอบครัว ซึ่งเป็นช่องทางที่ Phatic Communication มีอิทธิพลสูง

4) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกกระบวนการตัดสินใจของผู้แชร์ข่าวปลอม และควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังประเด็นวิกฤติอื่น ๆ นอกเหนือจากโรคโควิด-19 เช่น ข่าวปลอมเกี่ยวกับภัยพิบัติ เศรษฐกิจ และการเมือง

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) ในบริบทดิจิทัล โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเข้าถึงผู้ตอบที่พบโดยบังเอิญในพื้นที่ออนไลน์ ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลวิธีดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่าง ($n=400$) มีแนวโน้มเป็นผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่อาศัยในพื้นที่ห่างไกลซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลผ่าน LINE ครอบครัวยิ่ง จึงควรตีความผลการวิจัยด้วยความระมัดระวังในการนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างออกไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างโมเดลเพื่อคาดการณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการแชร์ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์โรคระบาดเรื่อง โควิด-19 ผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศไทย" หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เอกสารอ้างอิง

- Apuke, O. D. and Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Bago, B., Rand, D. G. and Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(8), 1608–1613.
<https://doi.org/10.1037/xge0000729>
- Chen, X., Sin, S. C. J., Theng, Y. L. and Lee, C. S. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583–592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Etikan, I., Musa, S. A. and Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25–42.
<https://doi.org/10.1257/089533005775196732>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. and Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378.
<https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Human Rights Watch. (2022). World report 2022: Thailand. <https://www.hrw.org/world-report/2022/country-chapters/thailand>
- Komin, S. (1991). Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns. National Institute of Development Administration.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Islam, M. N. and Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Lee, C. S. and Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Metzger, M. J., Hartsell, E. H. and Flanagin, A. J. (2020). Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news. *Communication Research*, 47(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0093650215613136>



- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387–400. <https://doi.org/10.1177/1354856508094659>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Noksri, P. and Rattanawiboonsom, V. (2022). Fake news sharing behavior on LINE application among Thai elderly users. *Journal of Information Science*, 40(2), 45–62.
- Pennycook, G. and Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G. and Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Royal Thai Government. (2020, March 25). Thailand declared emergency decree from 26 March to 30 April 2020 to fight COVID-19. Government Public Relations Department. <https://thairesidents.com/local/thailand-declared-emergency-decree-from-26-march-to-30-april-2020-to-fight-covid-19/>
- Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: Social media and the #FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 53(2), 192–205. <https://doi.org/10.1080/14672715.2021.1882866>
- Sombatpoonsiri, J. (2022). Labelling fake news: The politics of regulating disinformation in Thailand (ISEAS Perspective No. 2022/34). ISEAS–Yusof Ishak Institute. <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2022-34-labelling-fake-news-the-politics-of-regulating-disinformation-in-thailand-by-janjira-sombatpoonsiri/>
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. and Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Van Bavel, J. J. and Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- World Health Organization. (2023). Statement on the fifteenth meeting of the IHR Emergency Committee on the COVID-19 pandemic. <https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-ihc-emergency-committee-on-the-covid-19-pandemic>