

Received:	24-06-2025
Revised:	09-08-2025
Accepted:	20-08-2025

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการจัดการข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ไทย Influencers and Fake News Management in Thai Online Social Media

นิษฐา ทรุ่นเกษม^{*1}

Nitta Roonkaseam

nitta@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทสองด้านของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการจัดการข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ไทย ทั้งในแง่การเป็นแหล่งกำเนิดและผู้เผยแพร่ข่าวลวง และการเป็นกลไกในการต่อต้านข่าวลวง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาสองกรณี ได้แก่ โครงการ “TikTok ต้านข่าวปลอม” ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย และโครงการ “หมอลำโคแฟก” ของอีสานโคแฟก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวลวงผ่าน 4 กลไกหลัก คือ การสร้างโดยเจตนา การแพร่กระจายโดยไม่เจตนา การใช้อิทธิพลในทางผิด และปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี Deepfake ขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลสามารถต่อต้านข่าวลวงผ่านการเฝ้าระวัง การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อได้ การเปรียบเทียบกรณีศึกษาทั้งสองแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมาย กลไกสร้างความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์การสื่อสาร โดยโครงการ TikTok เน้นความเร็วและการเข้าถึงกว้าง ขณะที่หมอลำโคแฟกเน้นความลึกและความยั่งยืน

การศึกษานี้เสนอองค์ความรู้ใหม่เรื่อง “การไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอนที่ปรับตัวตามวัฒนธรรม” ซึ่งสะท้อนความซับซ้อนของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการต่อต้านข่าวลวงนอกจากจะต้องปรับแนวทางให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันแล้วยังต้องปรับให้เข้ากับบริบทเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วย

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, ข่าวลวง, สื่อสังคมออนไลน์

^{*}Corresponding Author

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Abstract

This study aims to analyze the dual roles of influencers in managing fake news on Thai social media, encompassing both their role as sources and disseminators of misinformation, and as mechanisms for countering it. The research employed a case study analysis of two initiatives: the “TikTok Anti-Fake News” campaign by Thailand’s Anti-Fake News Center and the “Mor Lam Cofact” project by ESAN Cofact.

The findings reveal that influencers contribute to the dissemination of fake news through four main mechanisms: intentional creation, unintentional sharing, misuse of influence, and echo chamber effects, as well as the use of deepfake technology. At the same time, influencers can counter fake news through proactive surveillance, fact-checking, and promotion of media literacy. A comparison of the two case studies demonstrates clear differences in target audiences, credibility-building mechanisms, and communication strategies. The TikTok initiative focuses on speed and broad reach, whereas Mor Lam Cofact emphasizes depth and long-term sustainability.

This study proposes a new conceptual framework, the “Culturally-Adaptive Multi-Step Flow of Information,” which expands upon the traditional two-step flow theory to explain the complexity of digital-era communication where information flows occur in multiple directions, across platforms, and in reversible patterns, while also being shaped by cultural contexts. The findings underscore that leveraging influencers to combat fake news requires not only adapting strategies to suit different online platforms but also aligning communication approaches with the specific cultural and contextual characteristics of each target audience.

Keywords: Influencers, Fake News, Social Media

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนในวงกว้าง ทั้งนี้ คำว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” นี้มีความหมายถึงบุคคลที่มีความสนใจหรือมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม อย่างไรก็ตาม การมีอิทธิพลอย่างมากนี้ก็มาพร้อมกับความรับผิดชอบ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งกำเนิดของข่าวลวงและเครื่องมือในการต่อต้านข่าวลวง

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ผสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทำให้ผู้รับสารไม่ได้จำกัดบทบาทของตนเพียงการบริโภคข้อมูล แต่ยังสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเองได้ หรือที่เรียกว่า “User-Generated Content” การไหลเวียนของข้อมูลบนสื่อออนไลน์จึงเต็มไปด้วยทั้งข่าวจริงและข่าวลวง การวิจัยของ Pérez-Escoda, Pedrero-Esteban, Rubio-Romero, and Jiménez-Narros (2021) ชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคข้อมูลมักหาข้อมูลจากเครือข่ายส่วนตัว เช่น เพื่อนและครอบครัว มากกว่าที่จะพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการ เช่น นักการเมืองหรือสื่อมวลชน ซึ่งสะท้อนถึงความไม่ไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เพื่อนและครอบครัวอาจเป็นแหล่งข้อมูลของข่าวลวงได้เช่นกัน

ปัญหาการแพร่กระจายของข่าวลวงในสังคมออนไลน์เป็นประเด็นที่ต้องการความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชน งานวิจัยของเศรษฐศาสตร์ วุฒิสถาบันน์ และคณะ (Warutsardsadanun, Kaisomsart, Songdach, & Chaleeraktragoon, 2022) พบว่า “การรับรองทางสังคม” (Social Endorsement) เช่น การที่ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงแชร์หรือแสดงความคิดเห็นต่อข่าวลวง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ข่าวสาร แม้ข่าวนั้นจะเป็นข่าวลวง แต่เมื่อปรากฏว่ามีผู้มีอิทธิพลรับรองหรือสนับสนุน ความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารก็จะเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเช่นเฟซบุ๊กที่การแสดงออก เช่น จำนวนการกดไลค์ ความคิดเห็น และการแชร์ มีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสาร

ในบริบทระดับนานาชาติ งานวิจัยของ Gbaje, Agwu, Yani, and Odigie (2023) ศึกษาเครือข่ายทวีตเตอร์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นแพลตฟอร์มเอกซ์) ในประเทศไนจีเรีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2564 โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน พบว่า มีผู้ทรงอิทธิพลหลักสองรายที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่ข่าวลวง ผ่านเครือข่ายทวีตข้อความขนาดใหญ่ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Saber, Easa, Ismael, Saber, and Omer (2023) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของข่าวลวงและการแพร่กระจาย โดยพบว่า ข่าวจริงและข่าวลวงมีรูปแบบการแพร่กระจายที่แตกต่างกัน ข่าวจริงมักมีขนาดเนื้อหาใหญ่กว่า ถูกแชร์บนแพลตฟอร์มเป็นระยะเวลานานกว่า และมาจากผู้ใช้ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าจำนวนบัญชีที่ตนเองติดตาม ในขณะที่ข่าวลวงมักแพร่กระจายผ่านบัญชีที่มีลักษณะตรงกันข้าม การระบุและติดตามการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์รูปแบบการแพร่กระจาย ช่วยให้สามารถทำการแก้ไขหรือ “debunk” ข่าวลวงได้ทันทีหลังการเผยแพร่ รวมถึงช่วยลดโอกาสการแพร่ขยายต่อไป และยับยั้งการให้ภาษาไม่เหมาะสมภายในเครือข่ายได้อีกด้วย

สำหรับบริบทของประเทศไทย ปรากฏการณ์นี้ยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบผู้ทรงอิทธิพล ตั้งแต่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) บล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ เน็ตไอดอล ผู้นำความคิด และผู้ดูแลเพจของชุมชน (Suriwan, Puangsuwan, & Chulimasat, 2016) ความหลากหลายดังกล่าวทำให้การกำหนดกลยุทธ์การต่อต้านข่าวลวงมีความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการสื่อสาร และระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนไทยที่ยังคงผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม ทำให้การออกแบบมาตรการการต่อต้านข่าวลวงต้องคำนึงถึงความซับซ้อนทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีไปพร้อมกัน ดังนั้น การศึกษารั้วนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านการจัดการข่าวลวง ทั้งในแง่ของการเป็นปัญหาและการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา พร้อมทั้งศึกษากรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ประกอบด้วย โครงการ TikTok ด้านข่าวปลอมและการใช้ศิลปะพื้นบ้านในการต่อต้านข่าวลวงผ่าน MV หมอล่าโคแฟค (Roonkaseam, 2024; Anti-Fake News Center Thailand, 2023)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความสนใจหรือมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เสมอไป แต่เน้นการสร้างความเชื่อมั่นและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้าง คำว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” นี้ บางครั้งอาจใช้คำว่า “บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด” หรือ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” แทนก็ได้

นอกเหนือจาก “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” หรือ “Influencer” แล้ว ยังมีอีกกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญคือ “ผู้นำทางความคิด” หรือ “Key Opinion Leader” (KOL) ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างที่สำคัญ โดย “ผู้นำทางความคิด” หรือ “Key Opinion Leader” (KOL) จะมีความหมายถึงผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากสาธารณชนหรือกลุ่มคนในวงกว้างนั้นๆ KOL มักมีความรู้เชิงลึกและประสบการณ์จริงในสาขาที่ตนมีบทบาท และความคิดเห็นของพวกเขามักจะถูกมองว่าเป็นข้อคิดเห็นที่มีน้ำหนักในเชิงวิชาการหรือวิชาชีพมากกว่าความคิดเห็นทั่วไป

ความแตกต่างที่สำคัญของสองกลุ่มนี้ คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักเน้นการเข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากและการสร้างการมีส่วนร่วมในหมู่คนทั่วไป ผ่านการส่งต่อและแบ่งปันเนื้อหา ในขณะที่ผู้นำทางความคิด (KOL) มักเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน ทำให้คำแนะนำหรือความเห็นของพวกเขามีความน่าเชื่อถือในเชิงลึก

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลากหลายรูปแบบ แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและบทบาทที่แตกต่างกัน (Roonkaseam, 2024) ดังนี้

- **ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)** หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับสังคมหรือระดับประเทศ เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา พิธีกร หรือผู้ประกาศข่าว มักปรากฏตัวในสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ลักษณะเด่นของบุคคลกลุ่มนี้คือการมีฐานผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลในวงกว้าง โดยได้รับความไว้วางใจในเชิงภาพลักษณ์และความนิยมส่วนตัว ในบริบทของข่าวลวง ผู้มีชื่อเสียงสามารถมีบทบาทได้ทั้งสองด้าน ด้านหนึ่ง หากขาดการตรวจสอบหรือไม่ตระหนักถึงแหล่งที่มาของข้อมูล อาจเผยแพร่ข่าวลวงโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้ข่าวลวงแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลทั่วไป อีกด้านหนึ่ง ผู้มีชื่อเสียงก็สามารถเป็นกลไกสำคัญในการยับยั้งข่าวลวงได้เช่นกัน โดยใช้ฐานผู้ติดตามและอิทธิพลของตนในการตรวจสอบข้อเท็จจริง นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับภัยของข่าวลวง ดังนั้น บทบาทของผู้มีชื่อเสียงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถเป็นทั้งตัวเร่งและตัวชะลอการแพร่กระจายของข่าวลวงได้ในเวลาเดียวกัน

- **บล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer)** เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ความงาม เทคโนโลยี หรือท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก วิดีโอ หรือสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของพวกเขาเกิดจากความน่าเชื่อถือในประสบการณ์ตรงและความรู้เฉพาะทาง ในบริบทของข่าวลวง บล็อกเกอร์ที่ขาดความระมัดระวังอาจเผยแพร่ข้อมูลผิดพลาดหรือซ้ำเติมข่าวลวงโดยไม่ตั้งใจ โดยเฉพาะในเรื่องสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือไลฟ์สไตล์ซึ่งมักเป็นเป้าหมายของข่าวปลอม แต่ในทางกลับกัน บล็อกเกอร์ที่มีความรับผิดชอบและตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบจะมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างแนวปฏิบัติที่ดีในการบริโภคข่าวสารในสังคมออนไลน์

- **เน็ตไอดอล (Net Idol)** เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสูงในโลกออนไลน์ โดยได้รับความนิยมจากบุคลิก คาแรกเตอร์ หรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือจากเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในช่วงเวลาหนึ่ง แม้จะไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ แต่ความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับผู้ติดตามทำให้เน็ตไอดอลมีบทบาทอย่างมากในการขยายกระแสข้อมูล เมื่อเน็ตไอดอลแชร์ข้อมูลที่ยังไม่ได้ตรวจสอบ ข่าวลวงอาจกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม เน็ตไอดอลก็สามารถเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับข่าวลวง ด้วยการใช้ภาษาง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอแนวทางการตรวจสอบข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ

- **ผู้นำความคิด (Opinion Leader)** เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ได้รับการยอมรับในเชิงวิชาการ วิชาชีพ หรือสถานะทางสังคม เช่น นักวิชาการ นักข่าว นักธุรกิจ นักการเมือง หรือพระสงฆ์ อิทธิพลของบุคคลกลุ่มนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ความรู้ และข้อมูลเชิงวิชาการ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญของตน ทำให้มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบ ชี้แจง และอธิบายข่าวลวงอย่างมีเหตุผลและมีน้ำหนักทางวิชาการ อย่างไรก็ตาม หากผู้นำความคิดขาดการตรวจสอบแหล่งข้อมูลหรือถูกชักจูงโดยข้อมูลบิดเบือน อาจกลายเป็นเครื่องมือของการสร้างความชอบธรรมให้กับข่าวลวงได้โดยไม่ตั้งใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มนี้จะต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างเข้มงวด

- **ผู้ดูแลเพจของชุมชน (Community Page Administrator)** เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง ดูแล และจัดการเนื้อหาในเพจหรือกลุ่มออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อาจเป็นเพจที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะทาง เช่น ข่าว การเมือง การลงทุน หรือเนื้อหาทั่วไป มักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตามและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง ผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในระดับชุมชนหรือกลุ่มความสนใจเฉพาะทาง ด้วยบทบาทในการบริหารจัดการเนื้อหา สร้างพื้นที่สนทนา และคัดกรองข้อมูล ผู้ดูแลเพจจึงสามารถเป็นทั้งผู้ส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้องและผู้เผยแพร่ข่าวลวงในกรณีที่ขาดการตรวจสอบอย่างเพียงพอ ในบางกรณี เพจชุมชนกลายเป็นแหล่งผลิตซ้ำข่าวลวงหรือเนื้อหาที่ผิดพลาด โดยเฉพาะในประเด็นที่อ่อนไหว เช่น สุขภาพ การเมือง หรือเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้ดูแลเพจให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลและส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ก็สามารถเป็นแนวหน้าในการป้องกันและหยุดยั้งการแพร่กระจายของข่าวลวงในชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแต่ละรูปแบบล้วนมีบทบาททั้งในการเร่งและในการยับยั้งข่าวลวง ขึ้นอยู่กับความตระหนัก ทักษะในการตรวจสอบข้อมูล และความรับผิดชอบต่อสังคม ความเข้าใจในบทบาทเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ตระหนักถึงความเสี่ยงของการแพร่กระจายข่าวลวงเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารและสร้างภูมิคุ้มกันทางข้อมูลในสังคมดิจิทัล

บทบาทสองด้านของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการจัดการข่าวลวง

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในลักษณะสองด้าน ทั้งในฐานะแหล่งกำเนิดและผู้เผยแพร่ข่าวลวง และในขณะเดียวกันก็สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการต่อต้านและแก้ไขข่าวลวงได้ บทบาทสองด้านนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในฐานะตัวแปรสำคัญในการจัดการข้อมูลในโลกดิจิทัล ซึ่งอำนาจของผู้ทรงอิทธิพลอาจนำไปสู่การขยายตัวของข่าวลวง หากขาดความตระหนักและความรับผิดชอบ แต่ในทางกลับกัน หากใช้อิทธิพลอย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรม ก็สามารถเปลี่ยนบทบาทของตนให้เป็นกลไกในการแก้ไขและป้องกันข่าวลวงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทที่หนึ่ง บทบาทเชิงลบในการเป็นแหล่งกำเนิดและเผยแพร่ข่าวลวง

(1) การสร้างข่าวลวงโดยเจตนา ผู้ทรงอิทธิพลบางรายใช้อิทธิพลของตนในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น ในช่วงการเลือกตั้งที่มีการเผยแพร่ข่าวที่เป็นความจริงเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้าม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการกระทำเช่นนี้จะเป็ปัญหาร้ายแรง แต่การตัดสินใจ “เจตนา” ของผู้เผยแพร่ข่าวลวงมักมีความซับซ้อน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้เผยแพร่อาจเชื่อว่าข้อมูลที่ตนแบ่งปันนั้นเป็นความจริง ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า ในประเทศไนจีเรียมีตัวแสดง/ผู้ทรงอิทธิพลหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่ข่าวปลอมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นเอ็กซ์) (Gbaje et al., 2023)

(2) การแพร่กระจายโดยไม่เจตนา การเผยแพร่ข่าวลวงจำนวนมากในสื่อออนไลน์เกิดจากการแชร์หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารโดยไม่ตรวจสอบความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ดาราชื่อดังซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจตกเป็นเป้าหมายของบอทที่แชร์ข่าวเท็จเกี่ยวกับวิธีการรักษาโควิด-19 ด้วยสมุนไพร และหากดาราแชร์ต่อโดยไม่ตรวจสอบ ก็อาจทำให้ผู้ติดตามหลายล้านคนเข้าใจผิดและอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพ งานวิจัยของ Shao, Ciampaglia, Varol, Yang, Flammini, and Menczer (2018) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลมักตกเป็นเป้าหมายของบอท (บอทมีความหมายถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาให้ทำงานโดยอัตโนมัติบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ บอทสามารถปลอมตัวเป็นผู้ใช้จริงเพื่อสร้างโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันสั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข่าวลวงแพร่หลายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง บางกรณียังทำหน้าที่ “ปั่นกระแส” หรือสนับสนุนข่าวลวงให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นผ่านการกดไลก์ แชร์ หรือใส่ความเห็นซ้ำๆ เพื่อเพิ่มระดับการมองเห็นบนแพลตฟอร์ม) ที่ต้องการให้ข่าวลวงแพร่หลายโดยอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Bodaghi and Oliveira (2022) ยังชี้ให้เห็นรูปแบบการรวมกลุ่มที่น่าสนใจ โดยพบว่าผู้ที่รีทวีตข่าวปลอมมักอยู่ในกลุ่มปิดที่เชื่อมโยงกันแน่นแฟ้นภายในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้มีลักษณะการสื่อสารภายในสูง แต่มีการเชื่อมโยงกับผู้ใช้ภายนอกน้อย รูปแบบดังกล่าวอาจส่งเสริมให้ผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มเผยแพร่ข่าวลวงโดยไม่ตั้งใจ เนื่องจากขาดการตรวจสอบและท้าทายจากมุมมองที่แตกต่าง

(3) การใช้อิทธิพลในทางที่ผิด ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม อิทธิพลนี้ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม ที่สามารถนำไปใช้ในทางสร้างสรรค์หรือทำลายล้างก็ได้ ผู้ทรงอิทธิพลบางคนอาจใช้ชื่อเสียงและฐานผู้ติดตามของตนในการสร้างผลประโยชน์ โดยเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน ตัวอย่างเช่น นักลงทุนที่มีชื่อเสียงอาจใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนในการปั่นราคาหุ้นหรือคริปโตเคอร์เรนซี โดยให้ข้อมูลที่ไมตรงกับความเป็นจริง หรือในช่วงการเลือกตั้ง ผู้ทรงอิทธิพลบางรายอาจสร้างหรือเผยแพร่ข่าวลวงเพื่อโจมตีฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง หรือสร้างความได้เปรียบให้กับพรรคหรือผู้สมัครที่ตนเองสนับสนุน (Roonkaseam, 2024)

(4) ปรากฏการณ์ Echo Chamber หรือห้องแห่งเสียงสะท้อน ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รายล้อมด้วยข้อมูลซ้ำๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง โดยไม่มีการเปิดรับหรือท้าทายแนวคิดที่แตกต่าง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักมี

ผู้ติดตามที่มีความเชื่อคล้ายคลึงกัน จึงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารในลักษณะที่เสริมแรงความเชื่อเดิม และทำให้ข่าวลวงสามารถแพร่กระจายภายในกลุ่มความคิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็วโดยปราศจากการตั้งคำถามหรือวิพากษ์วิจารณ์ โดยงานวิจัยของ Bodaghi and Oliveira (2022) พบว่า การโต้ตอบระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้ติดตาม เช่น การตอบความคิดเห็นหรือการแชร์ข้อมูลกลับ มีส่วนช่วยให้ข่าวลวงกระจายตัวออกไปในวงกว้างมากขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบทบาทของห้องแห่งเสียงสะท้อนหรือ “Echo Chamber” ไม่ใช่เพียงพื้นที่ที่ข้อมูลความเชื่อเดิมถูกส่งซ้ำ แต่ยังเป็นพื้นที่ที่มีการสนับสนุนทางสังคมต่อข้อมูลที่มือคด และช่วยเร่งให้ข่าวลวงขยายตัวมากขึ้นด้วย

นอกเหนือจากบทบาทในแง่ลบแล้ว ผู้เขียนยังพบว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี Deepfake และ AI ในทางลบอีกด้วย (Roonkaseam, 2024) โดยเทคโนโลยี Deepfake หรือ “ดีฟเฟค” คือ เทคโนโลยีที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างหรือดัดแปลงวิดีโอ เสียง หรือภาพถ่าย ให้ดูเหมือนจริง แต่เป็นของปลอม โดยส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเปลี่ยนใบหน้าหรือเสียงของบุคคลหนึ่งไปอยู่ในวิดีโอหรือภาพของบุคคลอื่น ทำให้ดูเหมือนว่าบุคคลนั้นกำลังพูดหรือทำสิ่งที่พวกเขาไม่เคยทำจริงๆ

ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับเทคโนโลยี Deepfake มีดังนี้

- **Deepfake สามารถสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล** เทคโนโลยี Deepfake อาจถูกใช้ในการสร้างวิดีโอหรือเสียงปลอมของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือบิดเบือนความจริง ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอ Deepfake ที่แสดงให้เห็นนักการเมืองชื่อดังกำลังพูดจาดูหมิ่นกลุ่มชาติพันธุ์หรือศาสนาหนึ่ง ซึ่งวิดีโอนี้ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความแตกแยกในสังคม แม้ว่าในภายหลังจะมีการพิสูจน์ว่าวิดีโอนั้นเป็นของปลอม แต่ความเสียหายก็ได้เกิดขึ้นแล้ว หรือคลิปวิดีโอ Deepfake ที่ถูกใช้ ทำให้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงดูเหมือนกำลังทำสิ่งที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย เช่น วิดีโอ Deepfake ของนักแสดงหญิงคนหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในวิดีโอลามกอนาจาร ซึ่งสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงอย่างมาก

- **ผู้ทรงอิทธิพลอาจใช้ AI ในการสร้างข่าวลวงที่แนบเนียนและน่าเชื่อถือเพื่อแสวงหาผลประโยชน์บางอย่าง** เช่น การใช้เทคโนโลยี Deepfake เพื่อสร้างวิดีโอหรือเสียงปลอมของบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ทรงอิทธิพลด้านการเมือง อาจใช้ Deepfake สร้างวิดีโอปลอมของนักการเมืองฝ่ายตรงข้าม ที่แสดงให้เห็นว่านักการเมืองคนนั้นกำลังให้สัญญาว่าจะขึ้นภาษี หรือลดเงินบำนาญ หากได้รับเลือกตั้ง หรือผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพ อาจใช้ AI สร้างภาพปลอมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือยาบางชนิด พร้อมกับอ้างสรรพคุณเกินจริง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

บทบาทที่สอง บทบาทเชิงบวกในการต่อต้านและแก้ไขข่าวลวง

ผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงรุกและรับในการต่อต้าน แก้ไข และหักล้างข่าวลวง ดังนี้

(1) **การต่อต้านและเฝ้าระวังข่าวลวง** ผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบเฝ้าระวังข่าวลวง โดยงานวิจัยของ นรภัทร ปลื้มวงศ์ และ ชูลีรัตน์ เจริญพร (Plumewong, & Charoenporn, 2023) แสดงให้เห็นถึงกลไกการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านข่าวลวงผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยการจัดโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบ โดยแบ่งหน้าที่เป็น 5 ฝ่ายหลัก ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายตรวจสอบข้อมูล ฝ่ายเผยแพร่ข้อมูล และที่ปรึกษา การดำเนินงานครอบคลุมทั้งมาตรการเชิงรับและเชิงรุกใน 4 ด้านหลัก คือ การสร้างความร่วมมือ การตรวจสอบ การส่งเสริมความรู้ และการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งช่วยให้การเฝ้าระวังข่าวลวงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

(2) **การตรวจสอบข้อเท็จจริง** ผู้ทรงอิทธิพลสามารถใช้แพลตฟอร์มของตนเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงและเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทตามทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Communication for Social Change) ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบของชุมชน งานวิจัยจาก Murphy-Reuter (2025) ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับชุดเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถเพิ่มความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้ติดตามและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อข้อมูลด้านสาธารณสุขได้ นอกจากนี้ การที่ผู้ทรงอิทธิพลให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อเท็จจริง ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามโดยตรง กล่าวคือ ผู้ติดตามจะมีแนวโน้มให้

ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลก่อนเชื่อหรือส่งต่อมากขึ้น ทั้งยังส่งเสริมบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตรวจสอบร่วมกันในพื้นที่สื่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความถูกต้อง ชัดเจน และการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลจึงสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมการรู้เท่าทันข่าวสารในสังคมดิจิทัล (Plewsrikaew, Uttaman, & Phaithayawat, 2022; Hirunburana, & Euajarusphan, 2020)

(3) การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากการตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลยังสามารถมีบทบาทในฐานะ “ผู้ให้ความรู้” แก่สาธารณชน โดยการเผยแพร่เทคนิคการแยกแยะข่าวจริงข่าวลวง เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง การระบุสัญญาณของภาพหรือวิดีโอที่ถูกตัดต่อ และการวิเคราะห์โทนและภาษาที่ใช้ในข่าว การให้ความรู้เหล่านี้ช่วยสร้างทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลให้แก่ประชาชน

กรณีศึกษาในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

บทความนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis) เพื่อศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อการจัดการข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษา 2 กรณี ได้แก่ (1) โครงการ “TikTok ต้านข่าวปลอม” ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย ซึ่งดำเนินความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์ม TikTok ในการจัดทำคลิปวิดีโอสั้นในชื่อ “เช็กให้แน่น ก่อนแชร์ต่อ” เพื่อให้ความรู้เรื่องการตรวจสอบข้อเท็จจริงแก่ประชาชนทั่วไป (Roonkaseam, 2024; Anti-Fake News Center Thailand, 2023) และ (2) กรณีการใช้ศิลปินพ๊อปเพื่อการสื่อสารต้านข่าวลวง โดยศึกษาผลงานของ “ESAN Cofact – อีสานโคแฟค” ซึ่งเป็นภาคีของโครงการโคแฟค (ประเทศไทย) ที่ใช้แนวทางการสื่อสารในระดับท้องถิ่นผ่านภาษา วัฒนธรรม และเครือข่ายศิลปินในชุมชน ตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ “MV หยุดข่าวลวง ทวงความจริง (หมอลำโคแฟค)” ซึ่งดำเนินการร่วมกับเครือข่ายสมาคมหมอลำจังหวัดขอนแก่น โดยมีเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วมของชุมชน (Roonkaseam, 2024; Esan Cofact, n.d.)

กรณีศึกษาทั้งสองสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการจัดการข่าวลวง เนื่องจากต่างเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของ Influencer ในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงแพลตฟอร์มดิจิทัล (กรณี TikTok) และในเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (กรณีอีสานโคแฟค) ซึ่งช่วยให้สามารถเปรียบเทียบแนวทาง กลยุทธ์ และผลลัพธ์ที่หลากหลาย อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อการจัดการข่าวลวงในบริบทของสังคมไทยได้อย่างรอบด้าน

สำหรับเกณฑ์การเลือกกรณีศึกษาดังกล่าว ประกอบด้วย (1) เป็นกรณีที่แสดงให้เห็นบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการจัดการข่าวลวงอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม (2) มีข้อมูลประกอบเพียงพอและเข้าถึงได้จากแหล่งสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ และ (3) เป็นกรณีที่มีความเป็นปัจจุบัน เกิดขึ้นในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยกรณีศึกษาทั้งสองจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการจัดการข่าวลวง แม้ว่าการวิเคราะห์จะไม่ได้มุ่งเน้นการเข้ารหัสข้อมูล (coding) อย่างเป็นระบบ แต่ก็เน้นการใช้แนวคิดทางทฤษฎีเพื่อชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นกลไกหนึ่งในการจัดการข่าวลวงในสังคมไทย

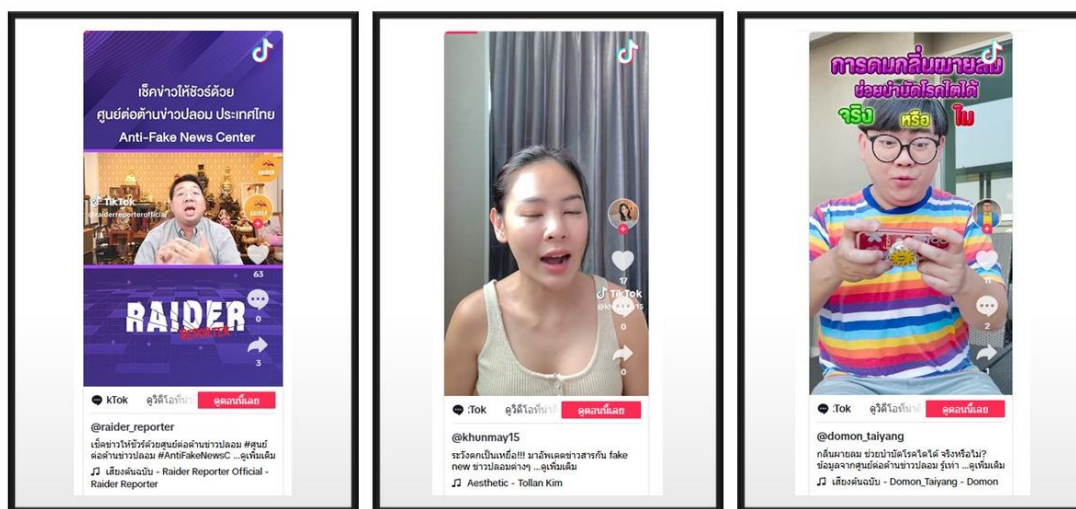
กรณีศึกษาที่หนึ่ง โครงการ TikTok ต้านข่าวปลอม

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand, 2023) ได้ริเริ่มโครงการที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok ในการสร้างเนื้อหาสั้นเพื่อให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอม ผ่าน “คลิปเช็กให้แน่นก่อนแชร์ต่อ” ที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในการรู้เท่าทันข่าวปลอม (Roonkaseam, 2024; Anti-Fake News Center Thailand, 2023)

โครงการนี้มีลักษณะสำคัญดังนี้

- ใช้รูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับติดตอก

- ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลหลากหลายคนเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน
 - นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมประเด็นข่าวปลอมหลากหลายด้าน เช่น สุขภาพ การเงิน และการสมัครงาน
 - มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะในการตรวจสอบข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป
- ตัวอย่าง “คลิปเช็กให้แน่นก่อนแชร์ต่อ” เช่น
- คลิปข่าวปลอมเพจ Asaia money ของธนาคารออมสิน ปลอ่ยกู้ยืมตราดอกเบ๊ยคังที่ จาก Raiderreportofficial
 - คลิปข่าวปลอม การตกกลืนผายลม ช่วยบำบัดโรคไตได้ จริงหรือไม่? จาก Domon Taiyang
 - คลิปข่าวปลอมกรมสรรพากรส่ง SMS แจ้งการยื่นภาษี ประจำปี 2566 ไม่สำเร็จ จาก Khunmay15



ภาพที่ 1 ตัวอย่างคลิปสั้น “รู้ทันข่าวปลอม” จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด TikTok

ที่มา: Anti-Fake News Center Thailand (2023)

กรณีศึกษาที่สอง หมอลำโคแฟก: นวัตกรรมการสื่อสารผ่านศิลปะพื้นบ้าน

“อีสานโคแฟก - ESAN Cofact” ในฐานะภาคีเครือข่ายของโคแฟก (ประเทศไทย) มีบทบาทสำคัญ คือ การเน้นการตรวจสอบข่าวในบริบทท้องถิ่น ใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสื่อสาร รวมถึงสร้างเครือข่ายนักตรวจสอบข้อเท็จจริงในระดับชุมชน ความโดดเด่นของอีสานโคแฟกไม่เพียงแต่การแก้ไขข่าวลวง แต่ยังรวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการต่อต้านข่าวลวง หนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจคือการร่วมมือกับเครือข่ายสมาคมหมอลำจังหวัดขอนแก่น ในการสร้างสรรค์ “MV หยุดข่าวลวง ทวงความจริง (หมอลำโคแฟก)” ซึ่งประพันธ์โดย ดร.ราตรีศรีวิไล บงสิทธิพร ศิลปินแห่งชาติ ผลงานชิ้นนี้ไม่เพียงแต่ให้ความรู้ แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้องค์ศิลปะพื้นบ้านในการต่อสู้กับข่าวลวงอย่างสร้างสรรค์อีกด้วย

การร่วมมือระหว่างอีสานโคแฟกกับเครือข่ายหมอลำในการสร้าง MV “หยุดข่าวลวง ทวงความจริง” ดังกล่าวนี้นี้ แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างศิลปะดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ แนวทางนี้มีจุดแข็งในการเข้าถึงผู้คนในชนบทและผู้สูงอายุที่อาจไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก (Roonkaseam, 2024; Esan Cofact, n.d.)

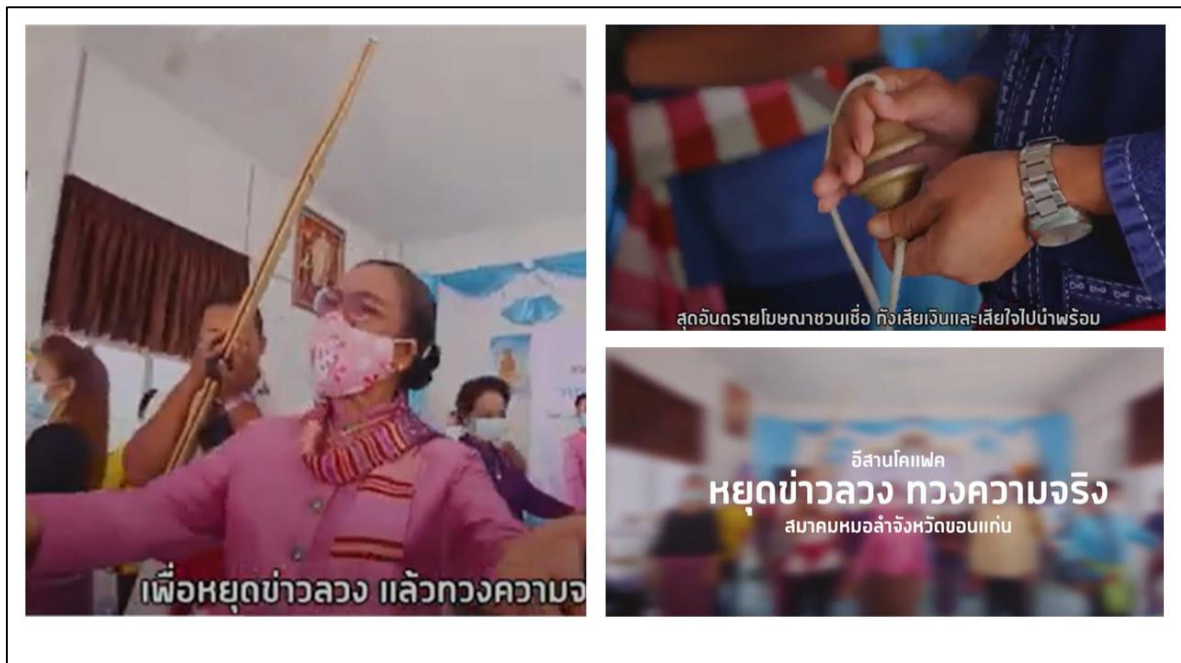
“MV หยุดข่าวลวง ทวงความจริง (หมอลำโคแฟก)”

ศิลปิน : เครือข่ายสมาคมหมอลำจังหวัดขอนแก่น

“กลอนหยุดข้าวลวง ทวงความจริง ที่จะชวนพ่อแม่พี่น้องมาร่วมกันตระหนักถึงความจริงร่วมในสังคม วิเคราะห์ปัญหาข้าวลวงผ่านโลกออนไลน์ หรือแม้แต่ข้าวลื้อเรื่องโควิด-19 ในปัจจุบัน ชัวร์ก่อนจะแชร์ต่อ ตรวจสอบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ผ่านหมอลำเสี่ยงแคนเสี่ยงพินไปด้วยกัน”

MV “หยุดข้าวลวง ทวงความจริง” นี้ได้นำเสนอเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข้าวลวงผ่านบทเพลงหมอลำ โดยมีตัวอย่างเนื้อหาที่โดดเด่น ดังนี้

- การเน้นย้ำความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูล เช่น “ข้าวปลอม ตรวจสอบให้พร้อม อย่ายอมหยุดนิ่ง”
- การเตือนถึงอันตรายของข้าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น “สื่อสารออนไลน์ล้นหลาม หลอกคนติดตาม เพื่อรายได้ไม่ขาดค่อง ข้าวหลอกกลวงระบาค”
- การเรียกร้องให้ร่วมกันต่อต้านข้าวปลอม เช่น “มาร่วมกันช่วยชาติ ด้วยการหยุดคะ ร่วมกันช่วยชาติโดยการหยุดข้าวลวง”
- การแนะนำวิธีรับมือกับข้าวลวง เช่น “ใช้สติปัญญา สมาธิตามมา และไตร่ตรองให้ดี”
- การเน้นย้ำผลกระทบของข้าวลวงต่อสังคม เช่น “ข้าวลื้อ คือตัวแปรสำคัญ ทำให้เข้าใจผิด”



ภาพที่ 2 MV หยุดข้าวลวง ทวงความจริง (หมอลำโคแฟค)

ที่มา: Man OneMan (2021)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาโครงการ TikTok ต้านข้าวปลอม และ หมอลำโคแฟค สามารถสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการข้าวลวงที่มีประสิทธิภาพในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษา TikTok ด้านข่าวปลอม และ หมอลำโคแฟค

ประเด็น	โครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม	หมอลำโคแฟค
กลุ่มเป้าหมายหลัก	คนรุ่นใหม่, ผู้ใช้ติดต็อก	ผู้สูงอายุ, ชุมชนชนบท
จุดเด่น	คลิปสั้น, เข้าถึงเร็ว, ใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมาก	ใช้ศิลปะพื้นบ้าน, สร้างการมีส่วนร่วมเชิงวัฒนธรรม
ความท้าทาย	เสี่ยงต่อการบริโภคข้อมูลแบบผิวเผิน, ความยั่งยืนของอิทธิพล	เข้าถึงกลุ่มดิจิทัลหลักได้น้อย, ความเร็วในการแพร่กระจายของข้อมูล
บทบาทของผู้ทรงอิทธิพล	ผู้ผลิตเนื้อหา, ผู้ให้ความรู้	ผู้ร่วมถ่ายทอดวัฒนธรรมและเนื้อหา, ผู้นำทางความคิด

จากตารางดังกล่าว พบความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลเพื่อตอบสนองบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมายและกลไกการเข้าถึง

โครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย มุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ใช้ติดต็อกที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลแบบ “สั้น-เร็ว-ทันใจ” ในขณะที่หมอลำโคแฟคของ “อีสานโคแฟค - ESAN Cofact” จะะกลุ่มผู้สูงอายุและชุมชนชนบทที่ยังคงยึดถือค่านิยมดั้งเดิม ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงการใช้ “ทุน” ที่แตกต่างกันในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยโครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม อาศัยทุนทางสังคมในรูปแบบดิจิทัล ส่วนหมอลำโคแฟคใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก นอกจากนี้ ความแตกต่างนี้ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า “ความน่าเชื่อถือ” (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่ต้องสร้างผ่านทุนทางสังคมที่แตกต่างกันตามบริบท โดยโครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม อาศัยทุนเชื่อมต่อแบบข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์และอายุของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะที่หมอลำโคแฟคใช้ทุนทางสังคมที่เชื่อมโยงและหยั่งรากลึกในชุมชนท้องถิ่น

ความแตกต่างด้านจุดเด่นและกลยุทธ์การสื่อสาร

จุดเด่นของโครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม อยู่ที่คลิปสั้นที่เข้าถึงได้เร็วและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ในทางตรงข้าม หมอลำโคแฟคมีจุดเด่นในการใช้ศิลปะพื้นบ้านและการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งใช้กลไกที่อาศัยความเชื่อในศิลปะพื้นบ้านและเครือข่ายสังคมท้องถิ่น ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ “ความเร็วเทียบกับความลึก” ในการสื่อสารยุคดิจิทัล โดยโครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม เน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ “กว้าง” และ “เร็ว” ที่เน้นการเข้าถึงจำนวนมากในเวลาอันสั้น ขณะที่หมอลำโคแฟคใช้กลยุทธ์ “ลึก” และ “ยั่งยืน” ที่เน้นการสร้างการเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างนี้ยังเผยให้เห็นถึง “ความเป็นสากลกับความเฉพาะท้องถิ่น” กล่าวคือ โครงการ TikTok สามารถประยุกต์ใช้ได้กับบริบทต่างๆ ทั่วโลก แต่อาจขาดความเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม ขณะที่หมอลำโคแฟคมีความเฉพาะเจาะจงสูงต่อบริบทอีสาน แต่อาจไม่สามารถขยายผลไปยังพื้นที่อื่นได้ง่าย

ความท้าทายและข้อจำกัดในแต่ละแนวทาง

แม้ว่าโครงการ TikTok ด้านข่าวปลอม ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย จะมีความได้เปรียบในการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว แต่กลับเสี่ยงต่อการบริโภคข้อมูลแบบผิวเผินและปัญหาความยั่งยืนของอิทธิพล เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เน้นความแปลกใหม่ทำให้นเนื้อหาเก่าถูกกลืนเร็ว ส่วนหมอลำโคแฟคของ “อีสานโคแฟค - ESAN Cofact” แม้จะมีผลกระทบที่ยั่งยืนกว่าเนื่องจากฝังรากในวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่กลับมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มดิจิทัลหลักและความเร็วในการแพร่กระจายข้อมูล ซึ่งอาจไม่ทันต่อการแพร่ระบาดของข่าวลวงในยุคดิจิทัล ความท้าทายและข้อจำกัดเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์แบบบูรณาการที่สามารถผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองแนวทางเพื่อเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าว

บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในมิติที่แตกต่าง

การวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้งสองกรณี ยังเผยให้เห็นความแตกต่างในระดับความลึกของการมีส่วนร่วมและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละกรณี โดยในโครงการ TikTok ผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทเป็น “Content Creator” ที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูล และผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถโต้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลได้ แต่ยังคงเป็นผู้รับข้อมูลเป็นหลัก ในขณะที่ในหมอลำโคแฟก การมีส่วนร่วมเป็นลักษณะที่ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคิดเนื้อหา การสร้างสรรค์ ไปจนถึงการเผยแพร่ และผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทเป็น “Cultural Facilitator” ที่อำนวยความสะดวกให้ชุมชนแสดงออก ความแตกต่างในบทบาทนี้สะท้อนให้เห็นถึงสองรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน คือ “การสื่อสารแบบกระจายข้อมูล” ของโครงการ TikTok และ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ของหมอลำโคแฟก ผลการเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการปรับกลไกการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อการจัดการข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ไทยครั้งนี้ได้เผยให้เห็นความซับซ้อนของปรากฏการณ์การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่แตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสองด้านที่ชัดเจน คือทั้งการเป็นแหล่งกำเนิดและผู้เผยแพร่ข่าวลวง และในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นกลไกสำคัญในการต่อต้านและแก้ไขข่าวลวงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาสองกรณี ได้แก่ โครงการ “TikTok ต้านข่าวปลอม” และ “หมอลำโคแฟก” พบว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการต่อต้านข่าวลวงต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมาย กลไกการสร้างความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการมีส่วนร่วมของแต่ละบริบท

องค์ความรู้ใหม่

ผู้เขียนพัฒนาแนวคิด Culturally-Adaptive Multi-Step Flow โดยต่อยอดจากทฤษฎี Two-Step Flow of Communication (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944) เพื่ออธิบายความซับซ้อนของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งข้อมูลข่าวสารมีการไหลหลายทิศทาง ข้ามแพลตฟอร์ม และย้อนกลับได้ ไม่จำกัดเพียงสองขั้นตอนเช่นเดิม โมเดลนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของ “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” ในสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้บริบทเฉพาะของวัฒนธรรมไทย

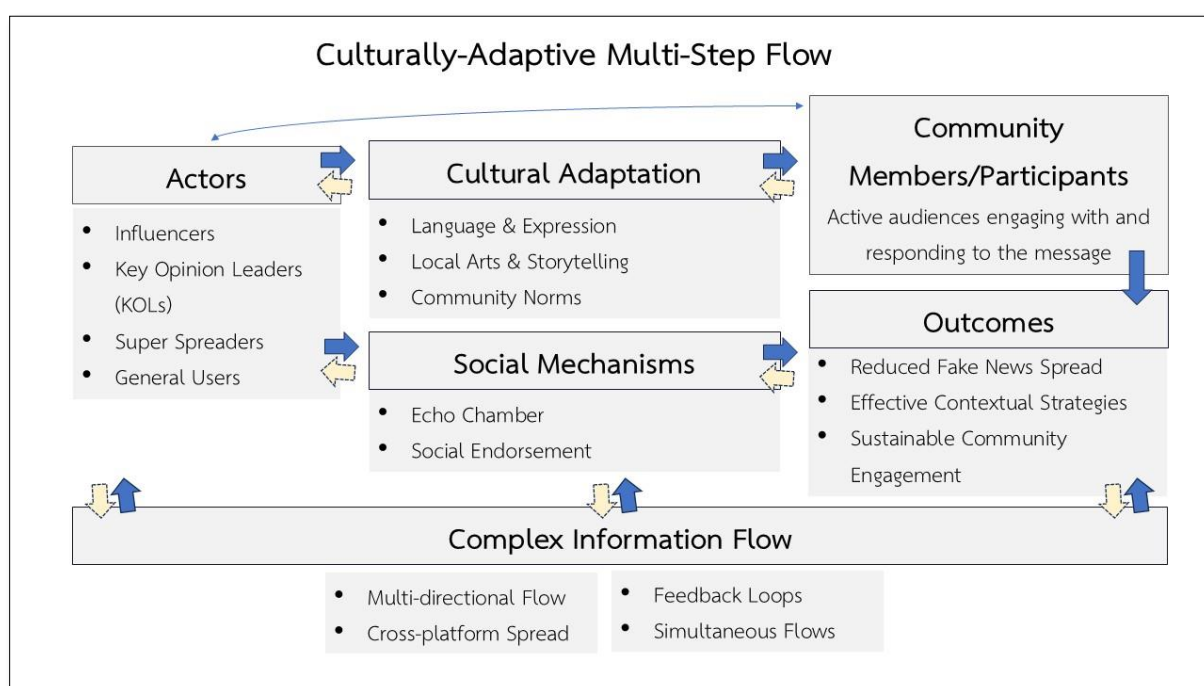
โมเดล Culturally-Adaptive Multi-Step Flow ที่แสดงในภาพที่ 3 ที่ผู้เขียนได้พัฒนาขึ้นมานี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ (1) Actors ผู้มีบทบาทหลายประเภท (2) Complex Information Flow ความซับซ้อนของการไหลข้อมูล (3) Social Mechanisms กลไกทางสังคม (4) Cultural Adaptation การปรับตามบริบทวัฒนธรรม และ (5) Outcomes ผลลัพธ์ที่มุ่งลดการแพร่ข่าวลวงและสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ข้อควรคำนึงสำคัญสำหรับความซับซ้อนในยุคดิจิทัลจากโมเดลจะประกอบด้วย

- การไหลผ่านของข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายที่ซับซ้อน โดยข้อมูลไม่ได้ไหลเป็นเส้นตรงจากแหล่งข้อมูลไปยังผู้รับ แต่สามารถไหลย้อนกลับ ไหลข้าม และไหลในหลายทิศทางพร้อมกัน โดยมีผู้ทรงอิทธิพลหลายประเภทที่มีบทบาทแตกต่างกัน เช่น ผู้ทรงอิทธิพลระดับสูง (Influencer) ผู้นำความคิดเฉพาะด้าน (Key Opinion Leader) ผู้แพร่กระจายระดับสูง (Super Spreaders) และผู้ใช้งานทั่วไปที่สามารถกลายเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลได้
- กลไกทางสังคมที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ในสื่อสังคมออนไลน์มีกลไกทางสังคมหลายประการที่เข้ามามีบทบาทในการเร่งหรือยับยั้งการแพร่กระจายข่าวลวง ได้แก่ “ปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน” (Echo Chamber) ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ถูกล้อมรอบด้วยข้อมูลและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง โดยไม่มีการเปิดรับหรือท้าทายแนวคิดที่แตกต่าง ส่งผลให้ข่าวลวงสามารถแพร่กระจายภายในกลุ่มความคิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็วโดยปราศจากการตั้งคำถามหรือวิพากษ์วิจารณ์ และ “การรับรองทางสังคม” (Social Endorsement) หรือการที่ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงการสนับสนุนหรือความเห็นชอบต่อข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะ

เป็นข่าวปลอมก็ตาม โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่การแสดงออก เช่น จำนวนการกดไลค์ ความคิดเห็น และการแชร์ มีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อ

- มิติของการปรับตัวตามวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข่าวลวงต้องไม่มองข้ามบริบททางวัฒนธรรม การปรับใช้ภาษา รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือกรณีหมอลำโคแพกที่ใช้ศิลปะพื้นบ้านอีสานในการต่อต้านข่าวลวง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้อองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของชุมชนสามารถสร้างความเชื่อถือและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้มากกว่าการใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มสมัยใหม่เพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 3 โมเดล Culturally-Adaptive Multi-Step Flow

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ในเรื่องของ “Culturally-Adaptive Multi-Step Flow” หรือการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอนที่ปรับตัวตามวัฒนธรรม ที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบทและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของผู้เขียนในครั้งนี้ จึงไม่เพียงแต่เป็นการขยายความเข้าใจเรื่องการไหลของข้อมูลในยุคดิจิทัล แต่ยังเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละสังคม การรับรู้และเข้าใจความซับซ้อนของกระบวนการนี้จะช่วยให้การจัดการข่าวลวงเป็นไปอย่างยั่งยืน ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในระยะยาว

บทสรุป

บทความเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการจัดการข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ไทย” นี้ยืนยันอย่างชัดเจนว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสองด้านที่สำคัญต่อการจัดการข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ด้านหนึ่งผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นส่วนหนึ่งของปัญหา ผ่านการสร้างหรือเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือนหรือข่าวลวงโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่อีกด้านหนึ่ง ผู้ทรงอิทธิพลก็สามารถทำ

หน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้ศักยภาพของตนในการตรวจสอบข้อเท็จจริง ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ และส่งเสริมการคิดเชิงวิพากษ์แก่ผู้ติดตาม

กรณีศึกษาในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการใช้อิทธิพลเชิงบวก โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่กับศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา “TikTok ตำนานข้าวปลอม” และ “หมอลำโคแพน” แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลขึ้นอยู่กับ การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการใช้ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม การบูรณาการปัจจัยทั้งสองนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสารที่สื่อออกไป แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและได้รับการบริหารจัดการ เช่น การกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบ การสร้างความยั่งยืน และการสมดุลระหว่างการควบคุมกับเสรีภาพ

อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาข้าวปลอมในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงหนึ่งในกลไกสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ประเทศไทยยังสามารถเรียนรู้จากแนวปฏิบัติของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการออกแบบกรอบการทำงานที่เป็นมาตรฐานร่วม ซึ่งจะเอื้อให้บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในการต่อต้านข้าวปลอมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากกระบวนการสังเคราะห์องค์ความรู้ ผู้เขียนได้พัฒนาแนวคิด “การไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอนที่ปรับตัวตามวัฒนธรรม” (Culturally-Adaptive Multi-Step Flow) ซึ่งต่อยอดจากทฤษฎีการไหลสองขั้นตอน เพื่ออธิบายความซับซ้อนของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีการไหลเวียนหลายทิศทางและอยู่ภายใต้อิทธิพลของบริบททางวัฒนธรรม แนวคิดนี้ นำไปสู่ข้อเสนอเชิงหลักการว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อจัดการข้าวปลอมควรดำเนินการโดยคัดเลือกให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้รับสาร ผสานทุนทางสังคมกับทุนทางวัฒนธรรม สร้างเครือข่ายผู้ทรงอิทธิพลที่ทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาศักยภาพด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้ทรงอิทธิพลเอง ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวมีคุณค่าทางวิชาการในการขยายกรอบทฤษฎีเดิมให้ครอบคลุมพลวัตการสื่อสารร่วมสมัย และมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้จริงเพื่อสร้างกลยุทธ์จัดการข้าวปลอมที่ยั่งยืน เหมาะสมกับบริบทของทั้งสังคมไทยและสังคมโลก อันจะเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาโยบายและแนวปฏิบัติในการรับมือข้าวปลอมอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หน่วยงานด้านนโยบายสื่อ เช่น สำนักงาน กสทช. หรือกระทรวงดิจิทัลฯ ควรพัฒนาหลักเกณฑ์จริยธรรมที่ชัดเจนสำหรับผู้ทรงอิทธิพล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลเองในการกำหนดมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบและธรรมาภิบาลในการเผยแพร่ข้อมูล

2. สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านเด็กและเยาวชน และกระทรวงศึกษาธิการ ควรพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุและบริบทที่แตกต่างกัน โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาติดตามและประเมินผลกระทบของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการต่อต้านข้าวปลอมในระยะยาว เพื่อประเมินประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง

2. ดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการต่อต้านข้าวปลอมในประเทศหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสกัดบทเรียน แนวปฏิบัติที่ดี และความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในบริบทที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- Anti-Fake News Center Thailand. (2023). *TikTok Short Clips “Ru Than Khao Plom” (Be Aware of Fake News from Influencers) by Anti-Fake News Center Thailand*. Retrieved August 2023, from <https://shorturl.at/Es73K>
- Bodaghi, A., & Oliveira, J. (2022). The Theater of Fake News Spreading, Who Plays Which Role? A Study On Real Graphs of Spreading on Twitter. *Expert Systems with Applications*, 189, 116110. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.116110>
- Esan Cofact. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Retrieved August 2023, from <https://www.facebook.com/p/อีสานโคแฟค-ESAN-Cofact-100064054450605/>
- Gbaje, E., Agwu, C., Yani, S., & Odigie, I. (2023). Curtailing Fake News Creation and Dissemination in Nigeria: Twitter Social Network and Sentiment Analysis Approaches. *Journal of Information Science*, 51(4), 987-999. <https://doi.org/10.1177/01655515231160029>
- Hirunburana, V., & Euajarusphan, A. (2020). Communication Strategies and Effect of Social Media Influencers' Health Ideas. *Inthaninthaksin Journal*, 15(2), 93–107. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/246602>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Man OneMan. (2021). Molam Cofact: Stop Fake News, reclaim the truth [Online video]. YouTube. Retrieved August 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=UKtmeSmfAQ8>
- Murphy-Reuter, B. (2025, January 16). Social Media Is the New Public Health Frontline. Let's Treat It That Way. *Harvard Public Health Magazine*. Retrieved June 26, 2025 https://harvardpublichealth.org/tech-innovation/to-combat-misinformation-social-influencers-need-the-right-tools/?utm_source=chatgpt.com
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(2), 24.
- Plewsrikaew, R., Uttaman, A., & Phaithayawat, Y. (2022). The Development of Characteristics of Being Social Media Influencers for High School Students. *Udon Thani Rajabhat University Academic Journal*, 10(2), 1–16. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/UDRUJ/article/view/257593>
- Plumewong, N., & Charoenporn, C. (2023). The Participation of Fake News Within Community Organizations: A Case Study of Fake News Monitoring in New Normal World. *Journal of Educational Innovation and Research*, 7(1), 248–259. Retrieved from <https://doi.org/10.14456/jeir.2023.17>
- Roonkaseam, N. (2024). *Combating Fake News: From SHARE to Media Literacy Strategies in The Digital Era*. Bangkok: O.S. Printing House.
- Saber, A. A., Easa, H. K., Ismael, A. R., Saber, H. A., & Omer, A. K. (2023). Detecting Fake News Spreaders on Twitter. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 32(3), 1648-1654. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v32.i3.pp1648-1654>

- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots. *Nature Communications*, 9(1), Article 4787. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Suriwan, K., Puangsuwan, P., & Chulimasat, U. (2016). The Relationship between Opinion Leaders, Consumers, And Brand. *NIDA Journal of Communication and Management*, 2(3), 79–96.
- Warutsardsadanun, S., Kaisomsart, P., Songdach, P., & Chaleeraktragoon, T. (2022). The Influence of Social Endorsement on Message Credibility of Health-Related Fake News on Facebook in Undergraduate Students. *Journal of Communication Arts Review*, 26(3), 67–78. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/259143/174229>