

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้บุคคลเชื่อ หรือแชร์บทความเท็จบนสื่อสังคม
ชื่อผู้เขียน	นายฉัตร มารศรี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

จากกระแสการใช้สื่อสังคมของคนไทยที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กลลวงทางสังคมก็มีแนวทางใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โดยหนึ่งในนั้นคือข่าวสาร หรือบทความเท็จ (Fake News) ที่มีการบิดเบือนเนื้อหาข้อมูล เสนอข้อมูลไม่ครบถ้วน มีข้อมูลที่ผิด โดยมีจุดประสงค์ให้บุคคลเข้าใจผิดในตัวเนื้อหา หรือแม้กระทั่งเป็นคลิกเบต (Clickbait) เพื่อให้ได้รับยอดในการคลิก (Click) ซึ่งปัญหาของบทความเท็จ นั้นมีให้เห็นอย่างมากมาย โดยในต่างประเทศมักจะเป็นเรื่องการเมืองที่ถูกบิดเบือนความจริงเพื่อหวังให้ผู้คนเข้าใจผิดในตัวพรรคฝ่ายตรงข้าม และหันมาเทคะแนนเสียงให้ฝ่ายตนแทนสำหรับประเทศไทยถึงแม้จะยังไม่มีตัวอย่างที่ร้ายแรงระดับประเทศแต่มีในระดับครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพที่มีการให้ความรู้ผิด ๆ และมีคนนำไปปฏิบัติจริง หรือด้านการค้าขายที่มีการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลให้เชื่อ หรือแชร์บทความเท็จบนสื่อสังคม เพื่อทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในการป้องกัน รวมไปถึงวิธีช่วยลดปัญหาของบทความเท็จในสังคมได้ โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือต้องเป็นบุคคลที่เคยเชื่อ หรือแชร์บทความเท็จผ่านสื่อสังคมมาก่อน เพื่อความเสถียรของผลลัพธ์ในปัจจัยต่าง ๆ

ผลของงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ตามทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี อิทธิพลที่ส่งผลต่อบุคคลในการเชื่อถือบทความบนสื่อสังคมเกิดจากปัจจัยด้านเพื่อนหรือ คนรู้จัก และจำนวนการแชร์ ในขณะที่ การแชร์บทความบนสื่อสังคมได้อิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติและจำนวนการแชร์ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ตั้งบนทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจว่าด้วยอิทธิพลด้านพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคม แสดงให้เห็นว่า มีเพียงปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานเท่านั้นที่ส่งผล

ต่อการเชื่อถือบทความบนสื่อสังคม แต่ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการแชร์บทความบนสื่อสังคม ดังนั้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลทางด้านพฤติกรรมในการใช้งานมีผลต่อการเชื่อถือบทความบนสื่อสังคม และการแชร์น้อยกว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวบุคคล

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยฉบับนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อถือ และการแชร์บทความเอง โดยผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า การเชื่อถือนั้นมีอิทธิพลทางลบต่อการแชร์ โดยสามารถตีความได้ว่าหากบทความไหนที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นจริง หรือไม่ใช้สิ่งแปลกใหม่ใคร ๆ ก็ทราบ จะไม่สามารถกระตุ้นให้บุคคลทำการแชร์ข่าวสาร หรือบทความนั้นออกไป แต่หากเป็นบทความที่ไม่แน่ชัด น่าสนใจ หรือเห็นว่ามีประโยชน์ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแชร์บทความมากกว่า

คำสำคัญ: บทความเท็จ, สื่อสังคม, การเชื่อ, การแชร์

Independent Title	FACTORS INFLUENCING PEOPLE TO BELIEVE OR SHARE FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA
Author	Mr.CHATHORN MARASRI
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Advisor	Professor Siriluck Rotjanakitumnui, Ph.D
Academic Years	2018

### ABSTRACT

The current use of social media of Thai people who are steadily increasing. The social scam also has a new approach as well, one of them is news or false articles that have distorted information content offer incomplete information have misinformation by aims to mislead people in the content or even a clickbait in order to receive the amount of clicks. Which the problem of false articles is abundant which in foreign countries is often a political matter that has been distort the truth to hope that people misunderstand the party and turned to vote for his side instead. In Thailand, even though there are no serious examples at the national level, but at the household level whether it is health that has misinformation and there are people who actually put it or trading with exaggerated claims.

This research aims to study the factors that influence people to believe or sharing false articles on social media to make understand and use it in prevention including helping to reduce problems of false articles in society this research is a quantitative research. The amount of samples that were screened is a person who has ever believed or sharing false articles via social media first for the stability of results in various factors.

The results of this research found that the influence that affects the person applied from the theory of accepting applications technology with factors for or acquaintances and the number of shares that influence the trust of articles on social media while attitude factor and the number of sharing influences on article sharing on social media. In addition, the influence of behavior in social media usage based on the results of the study, there are only the frequency factors that affect the reliability of the article on social media, but there are no factors that influence article sharing on social media which means the influence of behavior in using the work has less effect than the influence that affects the person.

In addition, this research also studied the relationship between trust and sharing articles by the result has shown that the trust has a negative influence on sharing which can be interpreted as if any article is known to be true or not a novelty. Anyone who knows will not be able to encourage people to share news or that article, but if it is articles that are not clear, interesting, or seen as useful people will tend to share more articles

**Keywords:** Fake news, Social Media, Trust, Share