

การรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์

Audience's Perception and Media Literacy

Of “Sure and Share” TV Program

ประวีณา พลเขตต์⁷

เจษฎา ศาลาทอง, Ph.D.⁸

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ 2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ และ 3) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ โดยใช้ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีการรับชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นประจำและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 10 คน ด้วยชุดคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีการรับรู้ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการซัวร์ก่อนแชร์ แต่ในแง่ของการรับรู้แบบรู้เท่าทันสื่อและการนำไปใช้ประโยชน์จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และในส่วนของระดับการเปิดรับพบว่ารายการซัวร์ก่อนแชร์ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติการเชื่อและการแชร์ข่าวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเชื่อและการแชร์ข่าว เนื่องจากปัจจัยด้านภูมิหลังทางสังคม อุปนิสัย ประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวแชร์ และความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีการนำรายการซัวร์ก่อนแชร์ไปใช้ประโยชน์ใน 8 บทบาท คือ 1) บทบาทในการเป็นแหล่งความรู้ 2) บทบาทในการเป็นแหล่งข่าวสาร 3) บทบาทในการสร้างความตระหนักและวิจารณ์ญาณ 4) บทบาทด้านการตรวจสอบข้อมูล 5) บทบาทด้านการเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ของสังคม 6) บทบาทด้านสื่อการสอน 7) บทบาทในการเป็นตัวกลางสานสัมพันธ์เพื่อนและครอบครัว และ 8) บทบาทในการฆ่าเวลา

คำสำคัญ: รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์”, การรับรู้, การรู้เท่าทันสื่อ

⁷ นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชนศึกษากับสังคมและวัฒนธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁸ ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research entitled: ‘AUDIENCE’S PERCEPTION OF “SURE AND SHARE TV PROGRAM”’ is a qualitative research. The objectives of this study are: 1) to study the audience’s perception on the program; and 2) to study the audience’s attitudes and audience’s behavior; and 3) to study audience’s media literacy of the program. For the conceptual framework for audience's perception analyzing, this study methodology relies on Audience's uses and gratification theory, Recognition theory, Perception concept, Media literacy concept. The methodology of this study is the in-depth interview of 10 audiences who regularly watched and participated on the program, using the structured, open-ended questionnaire.

This research found that the perception of the sampling audiences in the program shows similar recognition on content perception and presentation methods. However, the media literacy perception and audience's uses and gratification results are different.

The results on the levels of perception shows that the program can alter attitudes of belief and news sharing behavior in the sampling audience. Nevertheless, behaviors in terms of belief and news sharing in sampling audience cannot be altered because of the educational background, society background, media used behavior, experiences and attitudes toward news sharing, habit and personal preferences. The benefits which the audiences gain from watching this “SURE AND SHARE” TV Program that can be categorized into 8 roles as follows: 1. Self-Education 2. Self In-trend information update 3. Self-realize 4. Fact Checking 5. Reference 6. Instruction Media 7.Relations-talk with friend and family membership 8. Self-entertainment

Keyword: “SURE AND SHARE” TV Program, Perception, Media Literacy

ที่มาและความสำคัญ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันทำได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเท็จได้ง่ายยิ่งขึ้น การเผชิญหน้ากับข่าวปลอม (fake news) จึงเป็นอีกหนึ่งวิกฤตที่กำลังคุกคามผู้ใช้สื่อทุกคน

พจิตรา สีคามโด้ กล่าวว่า ข่าวลือและข่าวปลอม เป็นสิ่งที่ไม่มีความตายและไม่มีความหายไปจากสารบบ อย่างสิ้นเชิง ข่าวร้ายยังเป็นการดำรงอยู่เพื่อรอเวลาที่จะหวนกลับมาเป็นกระแสอีกเมื่อไหร่ เพราะนอกจากจากจะลือไปได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังสามารถไหลข้ามภูมิทัศน์สื่อ (platform) จนผสมกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวซึ่งหากไม่มีการตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก็มีอาจรู้ได้เลยว่า ข่าวนั้นถูกต้อง หรือเป็นข่าวครึ่งท่อน เป็นข่าวบิดเบือน หรือเป็นข่าวปลอมที่มีผู้จงใจสร้างขึ้นและยังยากต่อการกำจัดให้หมดไปจากระบบ (www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/52666-tweeterrumour.html, 2559)

ถึงกระนั้นคนส่วนใหญ่ก็ยังมองปัญหา ข่าวปลอมเป็นเรื่องเล็ก ทั้งที่ความจริงสร้างผลกระทบมหาศาลตั้งแต่การสร้างความเข้าใจผิดส่วนบุคคล ไปจนถึงเรื่องระดับชาติในแง่การกำหนดทิศทางการเมือง แต่สำหรับสังคมไทยผลกระทบอาจรุนแรงยิ่งกว่าเพราะจากการตรวจสอบโดยศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท (2560) พบว่า ข้อมูลที่มีความถี่ในการแชร์บนโลกโซเชียลมากที่สุดคือ ข่าวปลอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “อาหารและสุขภาพ” ซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงเพราะระดับความเสียหายสูงสุดจากการแชร์ต่อข้อมูลที่ผิดคือ “ชีวิต” ของผู้รับข่าวสาร ปัญหาเรื่องคนไทยเชื่อใจโซเชียลมากกว่าหมोजึงเป็นอีกปัญหาที่บุคลากรในวงการสาธารณสุขไทยมีความกังวล

ด้วยเหตุนี้ทั่วโลกจึงหันมาให้ความสำคัญกับ “การตรวจสอบข้อเท็จจริง” (fact checking) บนสังคมออนไลน์ผ่านการ “การปลูกฝังความรู้เท่าทันสื่อ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ทักษะด้านการตรวจสอบข้อมูล” ที่น่าจะรับมือกับปัญหาข่าวปลอมได้ดีกว่าวิธีอื่น ซึ่งปี 2560 เป็นปีแรกที่เครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงสากล (IFCN) ได้จัดสรรงบฯให้ผู้ใช้สื่อโซเชียลทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องบนสื่อโซเชียล และก่อนหน้านั้นในเดือนกันยายน 2559 ยังมีการก่อตั้งหน่วยงาน “First Draft Partner Network” ที่เป็นภาคีระหว่างองค์กรด้านการสื่อสาร ด้านสิทธิมนุษยชน บริษัทเทคโนโลยี สำนักข่าว และเว็บไซต์ผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงกว่า 40 องค์กรทั่วโลก เพื่อผนึกกำลังในการรับมือกับคลื่นข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องทั่วโลกขึ้นด้วย ซึ่งภาคีนี้มีตัวแทนสื่อจากประเทศไทยเพียง 1 องค์กรที่ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตร คือ “ศูนย์ข่าวก่อนแชร์” โดยสำนักข่าวไทย อสมท อันเป็นผลผลิตจาก “รายการข่าวก่อนแชร์” ที่นอกจากจะเป็นรายการข่าวประเภทแก้ข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและให้ความรู้ประชาชน รายการแรกของช่อง 9 MCOT HD แล้วยังเป็นรายการแก้ข่าวโดยเฉพาะรายการต้น ๆ ของสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคดิจิทัลอีกด้วย (พีรพล อนุตรโสทธิ,

สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2560)

นอกจากนี้รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ยังได้รับรางวัลด้านสื่อสร้างสรรค์และเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อจากสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และมีการขยายผลร่วมกับ 23 หน่วยงานเปิด “ศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์” เพื่อเป็นศูนย์กลางเฝ้าระวังและตรวจสอบข้อมูลแก่ประชาชนด้วย(<https://www.mxphone.net/040417-mcot-sure-and-share-for-thai-people/>, 2560)

จนถึงปัจจุบันรายการซัวร์ก่อนแชร์ยังได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ที่แม้จะไม่มีการวัดเรตติ้งผู้ชมโทรทัศน์ทางตรง แต่สังเกตได้ผ่านจำนวนผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กจากหลักฐานการสืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2561 พบว่า มีผู้กดติดตามเพจ 135,727 คน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวได้เติบโตอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา 4 ปีนับตั้งแต่เริ่มออกอากาศ เรื่อยมาถึงปัจจุบันรายการซัวร์ก่อนแชร์ก็ยังผลิตรายการออกมาให้ความรู้ และตอบคำถามคลายความสงสัยให้สังคมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นตอนออกอากาศมากกว่า 700 ตอน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกแชร์ออกไปในกลุ่มผู้ชมอย่างกว้างขวางจึงน่าจะสร้างการรับรู้ และความตระหนักในการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ชมที่เป็นผู้รับสารได้ไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะในเนื้อหาข่าวแชร์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งรายการเน้นหนักและยกให้เป็นประเด็นสำคัญเพราะเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนและมีผลกระทบสูง

จากสภาพแวดล้อมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการสร้างสรรค์รายการซัวร์ก่อนแชร์ โดยเฉพาะตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และบทบาทที่รายการซัวร์ก่อนแชร์กระทำต่อผู้ชมในแง่ของการรับรู้ โดยเฉพาะด้านการรู้เท่าทันสื่อ เป็นที่มาของการวิจัยในประเด็น “การรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์” อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรม และศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ โดยจะมุ่งศึกษาเฉพาะรายการซัวร์ก่อนแชร์ตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเท่านั้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประชาชน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ ที่มีการติดตามรับชมรายการอย่างสม่ำเสมอและมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการในแง่การกดไลค์ กดแชร์หรือแสดงความคิดเห็นในเพจรายการซัวร์ก่อนแชร์อย่างต่อเนื่อง จำนวน 10 คน ตอบคำถามการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ทั้งนี้มีชุดคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) และเครื่องมือบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีมิติด้านการรับรู้ตัวรายการ 2 ด้านได้แก่

1. การรับรู้ของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์

1.1 การรับรู้ด้านเนื้อหา

องค์ประกอบของรายการซัวร์ก่อนแชร์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบคือ *ความน่าเชื่อถือ* ที่มีผู้เชี่ยวชาญมาตอบแบบสรุปชัดเจน เพราะมีการตรวจสอบ มีหลักฐานการทดลองวิจัยที่พิสูจน์ได้ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีตำแหน่งและมีชื่อเสียงเฉพาะด้าน

รองมาคือ *รูปแบบรายการที่เข้าใจง่าย มีการใช้บทพูดที่สื่อความหมาย สั้นกระชับชัดเจน* มีบทบรรยายที่ยกเอาข้อความแชร์มาอธิบายทำความเข้าใจเป็นข้อ ๆ ประกอบกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยย้ำความเข้าใจ ควบคู่มากับการรับรู้ในส่วนของ *เนื้อหารายการที่สดใหม่ ผลិតไว ทันกระแส*

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังรับรู้ถึง *ความเป็นเอกลักษณ์ของพิธีกร* ทั้งลักษณะท่าทางการถามคำถาม และวิธีการพูดที่มีความเป็นทางการ คงความเป็นวิชาการแต่ดูแล้วสนุก ไม่น่าเบื่อ

1.2 การรับรู้วิธีการนำเสนอ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีการรับรู้ด้านการนำเสนอของรายการซัวร์ก่อนแซร์ที่หลากหลาย โดย 7 ใน 10 คนมีการรับรู้เกี่ยวกับ *รูปแบบรายการ* มากที่สุด ที่เป็นรายการแก้ข่าวและให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับข่าวแซร์ในโลกโซเชียลใน 3 นาที ด้วยการตั้งคำถามว่าจริงหรือไม่ และตอบคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งจะมีการอธิบาย การทดลอง ถามตอบแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรที่ทำหน้าที่ถามคำถามแทนคนดู ซึ่งจะมีการให้ข้อสรุปที่ชัดเจนทั้งในช่วงต้นและท้ายรายการ

รองลงมากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมี *การรับรู้อัตลักษณ์ของพิธีกร* เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสีหน้า ท่าทางและคำพูด โดยเฉพาะประโยค “หืม ซัวร์เธอ” และการเน้นคำแบบย่ำ ๆ ซึ่งส่วนนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของรายการที่ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำรายการซัวร์ก่อนแซร์ และมากกว่านั้นยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม “หืม ซัวร์เธอ” ให้กับผู้ชมที่ติดตามรายการเป็นประจำ

นอกจากนี้ยัง *รับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้ส่งสารและลักษณะการตอบ* เพราะผู้เชี่ยวชาญที่รายการเชิญมาสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ แพทย์ นักวิจัยเฉพาะด้าน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำงานในด้านนั้น ๆ ทำให้ตอบคำถามได้อย่างชัดเจน มีเหตุผลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ และในหลายตอนยังใช้ผู้เชี่ยวชาญหลายคน จากหลายบทบาทในการตอบคำถาม ทำให้รายการมีมิติ น่าสนใจ และพร้อมที่จะเชื่อได้เลย เพราะทุกตอนผู้เชี่ยวชาญจะตอบแบบตรงไปตรงมาด้วยคำพูดและกริยาที่น่าเชื่อถือด้วยคำสรุปทั้งตอนต้นและท้ายรายการว่า “จริง” “ไม่จริง” “ควรแซร์” หรือ “ไม่ควรแซร์”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังมี *การรับรู้เกี่ยวกับการผลิตเนื้อหา* ที่ทำได้รวดเร็วทันกระแสหรือเป็นเรื่องที่เคยผลิตไปแล้วแต่นำมาซ้ำเพื่อแก้ไขข่าวแซร์ที่ยังคงวนเวียนมาทุกปีมี *การรับรู้ลำดับรายการ* ว่าในแต่ละช่วงจะเป็นอย่างไร *รับรู้ลักษณะการตัดต่อ* ที่สั้นกระชับได้ใจความ มีจังหวะน่าสนใจสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียว และท้ายสุดมี *การรับรู้เกี่ยวกับกราฟฟิก* ที่ปรากฏในรายการทั้งเครื่องหมายและการมีคำบรรยายภาษาไทย (subtitle) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้มีปัญหาทางการได้ยิน

2.การเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแซร์และความพึงพอใจ

2.1 ระดับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้ชม

จากผลการวิจัยพบว่า รายการซัวร์ก่อนแซร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเชื่อและแซร์ข่าวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในแง่การทำให้เกิดการฉุکیدก่อนเชื่อหรือแซร์ข่าวบนโซเชียล และยังมียุทธวิธีในแง่ของการเป็นสื่อที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากปัจจุบันรายการซัวร์ก่อนแซร์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการตรวจสอบข่าวแซร์ของประชาชนอีกแหล่งหนึ่ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ารายการซัวร์ก่อนแซร์ ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการรับรู้ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดย 7 ใน 10 คนระบุว่า หลังจากชมรายการซัวร์ก่อนแซร์เป็นประจำ ทำให้พวกเขาอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง หากเคยปฏิบัติตัวผิดแล้วได้ฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก็ยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติในทันที เพราะเชื่อมั่นในความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็ขึ้นกับเวลาที่ได้รับชมรายการด้วย หากเพิ่งรับชมรายการมาก็จะมีอิทธิพลมาก แต่ถ้าหากรับชมมานานแล้วอิทธิพลของรายการก็จะลดลง

ส่วนอีก 3 คนใน 10 ที่ระบุว่า รายการซัวร์ก่อนแซร์ทำให้เกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติเท่านั้นไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะยังเห็นว่าพฤติกรรมที่ทำอยู่แม้จะไม่ได้ถูกต้องตามหลักแต่ก็ไม่ได้ส่งผลเสีย อีกทั้งยังกระทำสิ่งนั้นจนเคยชิน เป็นสิ่งที่ชอบ ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ทัศนคติในการหวังผลจากการกระทำสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป เพราะรับรู้ว่าการทำอยู่ไม่ได้มีประโยชน์หรือมีผลดีต่อสุขภาพแบบที่ข่าวแซร์มีส่วนใหญ่กล่าวถึง

จากทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักพบว่า ผู้ชมรายการคิดว่าตัวเองได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการซัวร์ก่อนแซร์ ดังนี้

2.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการซัวร์ก่อนแซร์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้ประโยชน์จากรายการซัวร์ก่อนแซร์ใน 8 บทบาทด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ระบุว่า มีประโยชน์ในด้านการเป็นแหล่งความรู้และเป็นแหล่งข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์ในการสร้างความตระหนักและวิจารณ์ญาณ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านการตรวจสอบข้อมูล ด้านการเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ของสังคม ด้านเป็นสื่อการสอน ด้านการเป็นตัวกลางสานสัมพันธ์เพื่อนและครอบครัว และด้านการให้สาระบันเทิงฆ่าเวลา

2.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการซัวร์ก่อนแซร์

สิ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพึงพอใจในรายการซัวร์ก่อนแซร์มีด้วยกันหลากหลายด้าน ขึ้นกับลักษณะความชอบส่วนบุคคล โดยสิ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพึงพอใจมากที่สุดคือ *ข้อสรุปและความรู้ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ* ซึ่งน่าเชื่อถือและชัดเจน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมที่ต้องการความรู้และไขข้อข้องใจต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน รองลงมาคือ *รูปแบบที่สั้นกระชับเข้าใจง่าย* ทำให้สามารถดูรายการอย่างตั้งใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบอย่างไม่รู้สึกรำคาญ เพราะมีการเรียบเรียงเนื้อหา บทบรรยาย ประกอบกับการตัดต่อที่ดูสนุก ใจให้ติดตาม และ *ความว่องไวทันกระแสในการผลิตเนื้อหา*

ท้ายที่สุดคือการทำหน้าที่ของพิธีกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ *การทำหน้าตาสงสัยของพิธีกร* จนกลายเป็นสัญลักษณ์เตือนให้เกิดความเะใจเวลาเจอข่าวแซร์ ทำให้รู้สึกตลกแต่ก็ทำให้เกิดการฉุฉิด และวิธีการพูดของพิธีกรก็มีความเป็นทางการ คล่องแคล่ว ไม่แสดงออกมากเกินไป จนเสียความ

เป็นทางการ แต่ก็ไม่น่าเบื่อเหมือนรายการสาระอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดเมื่อรวมกันแล้วคือส่วนผสมอันลงตัวที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าถึงรายการได้โดยง่ายและเปิดใจยอมรับ

3. มิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความสามารถในการแยกแยะ การให้ความหมาย ให้คุณค่าและอธิบายว่าเนื้อหาหรือข้อความที่ถูกแชร์ในโลกโซเชียลเชื่อถือได้หรือไม่ได้แตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ผลตามทักษะการรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2552) ได้ผลดังนี้

3.1 ทักษะการเข้าถึง

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่เคยชมรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” มาแล้วประมาณ 6 เดือน ถึง 2 ปี ส่วนมากจะชมผ่านทางเพจเฟซบุ๊กและมีบ้างที่ชมดูสดทางโทรทัศน์ในช่วงข่าวค่ำ อสมท นอกจากนี้ผู้ชมยังมีปฏิสัมพันธ์ในแง่ของการเข้าไปรีทวีตให้คะแนน หรือแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับหัวข้อเนื้อหาการแชร์ต่าง ๆ ที่หน้าเพจ โดยจะสนใจเรื่องอาหารและสุขภาพมากที่สุดเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อตัวเอง โดยเป็นการเปิดรับชมเพื่อหาข้อมูลความรู้ ร่องลงมาชมเพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ทันสถานการณ์ว่าข่าวแชร์ที่ตนเองได้รับมาจากสื่อโซเชียลถูกต้องหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีบางคนที่ชมครั้งแรกด้วยความบังเอิญเพื่อฆ่าเวลา แต่ก็ชมต่อเพราะต้องการทราบข้อเท็จจริงและสาระความรู้ ดังนั้นในทักษะการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ทักษะการวิเคราะห์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความเห็นว่ารายการซัวร์ก่อนแชร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเชื่อและแชร์ข่าวของพวกเขาในแง่ของการทำให้เกิดการฉุกละหุกก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล เพราะความถี่ของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน รูปแบบของรายการที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้คำย้ำทำให้ผู้ชมเกิดภาพจำ การใช้น้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ การลงมติความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบบตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนัก รู้จักการแยกแยะถูกผิด เมื่อพบเจอกับข่าวแชร์ในโซเชียลจึงเกิดการใช้วิจารณญาณมากขึ้นทำให้โอกาสในการตกเป็นเหยื่อน้อยลง และในหมู่คนที่มีพฤติกรรมชอบแชร์รายการยังทำให้คนกลุ่มนี้มีสติแชร์ช้าลง เพราะรายการช่วยปลูกฝังให้คิดและตรวจสอบก่อนเสมอ

3.3 ทักษะการประเมินค่า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จำนวน 4 ใน 10 มีความเห็นว่ารายการซัวร์ก่อนแชร์ช่วยทำให้พวกเขาแยกแยะข่าวจริงหรือข่าวแชร์มั่วได้ในระดับ “มาก” เพราะรายการทำให้เกิดความตระหนักรู้ และสอนวิธีจับผิดข่าวแชร์มั่วด้วยการหาแหล่งอ้างอิง ดูความสอดคล้องของข้อมูล และยังมีการนำข่าวปลอมมานำเสนอเปรียบเทียบตั้งแต่ช่วงต้นของรายการทำให้เห็นรูปแบบชัดเจน จำนวน 2 ใน 10

บอกว่าช่วยได้มากที่สุด เพราะเนื้อหาทันสมัยเข้ากับช่วงเวลาปัจจุบัน สั้นกระชับ มีการอ้างอิงด้วยบุคคลเฉพาะด้าน และพิธีกรรมีคุณภาพทำให้รายการน่าสนใจ

จำนวน 2 ใน 10 คนบอกว่าช่วยได้บ้าง และอีก 2 คนบอกว่า ไม่ช่วยให้สามารถแยกแยะข่าวสารได้ว่าเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องโกหก เพราะแต่ละข่าวมีความหลากหลาย มากเกินไป อีกทั้งหลายหลายเรื่องมีความน่าจะเป็นที่อาจจะเป็นเรื่องจริงได้ แต่อย่างไรก็ดีถึงจะยังทำให้เขาไม่สามารถแยกแยะได้ด้วยตัวเอง แต่เนื้อหาที่รายการผลิตออกมาแล้ว สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงในภายหลังได้

ความเห็นที่หลากหลายว่ารายการซัวร์ก่อนแชร์สามารถช่วยให้พวกเขาประเมินค่าข่าวจริงกับข่าวแชร์มั่วแม้ว่าส่วนมากจะไปในเชิงบวก แต่ก็ยังมีความคิดเห็นยืนยันว่าการรับชมรายการอย่างเดียวไม่ได้ช่วยให้สามารถแยกแยะประเมินค่าข่าวใดจริงหรือปลอมได้อย่างสิ้นเชิง และทักษะนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวด้านอื่นของผู้ชมรายการ

3.4 ทักษะการสร้างสรรค์

ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีทั้งคนที่โดนเตือน คนที่เห็นว่าผิดคนอื่นแชร์ข่าวผิดแต่ไม่เตือน และคนที่เตือนคนอื่น โดยกลุ่มที่ไม่เตือนแต่เก็บข้อมูลแบบเงียบ ๆ คนกลุ่มนี้เวลาได้ข้อมูลมาทั้งที่ถูกหรือไม่ถูกต้องจะอ่านแต่ไม่ได้ตอบ เว้นเสียแต่ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่เขาสนใจจริงจึงจะไปหาข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนกลุ่มคนที่เตือนคนอื่น ทั้งหมดจะเตือนเฉพาะผู้ที่เป็นคนรู้จักหรือสนิทกันเท่านั้น จะไม่เตือนคนที่ไม่รู้จักหรืออาวุโสกว่าเพราะไม่ยากให้เกิดการผิดใจกัน เว้นแต่ว่าคนที่แชร์มาบอกว่าเขากำลังทำสิ่งนั้นอยู่ โดยจะนำลิงค์ข่าวหรือเนื้อหาจากเพจที่น่าเชื่อถือ เช่น เพจรายการ“ซัวร์ก่อนแชร์” หรือเพจอาจารย์เกษภา เด่นดวงบริพันธ์ ที่เคยอธิบายไว้มาตอบเพื่อแย้งอย่างสุภาพ หรือทำตัวเป็นแหล่งกระจายข่าวแชร์ที่ถูกต้อง มากไปกว่านั้นยังมีผู้ใช้เนื้อหาของรายการไปเป็นสื่อการสอนให้นักเรียนในชั้นเรียน จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าทักษะการนำไปสร้างสรรค์ต่อมีความแตกต่างกันมากในการแสดงออกของแต่ละบุคคล บางคนรับรู้เนื้อหาแล้วนำไปใช้ประโยชน์ต่อ บางคนรับรู้เนื้อหาแต่เก็บไว้ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในข้อนี้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจึงแตกต่างกันตามลักษณะภูมิหลัง และอุปนิสัยส่วนตัวและจากข้อมูลส่วนการเปิดรับสื่อ และเหตุผลในการเปิดรับรายการซัวร์ก่อนแชร์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังแสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่ออยู่ 2 ประการ ได้แก่

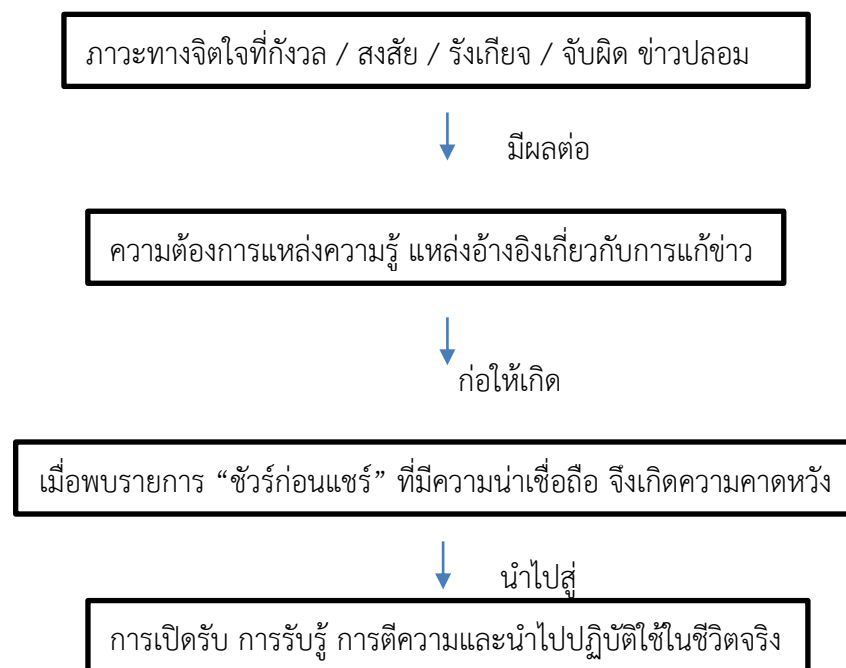
1. ปัจจัยทางด้านรายการ

ในหลายส่วนขององค์ประกอบรายการทำได้ดี ทั้งในส่วนของเนื้อหาที่ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก รูปแบบรายการที่สั้นกระชับ ทำให้สามารถดูอย่างตั้งใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้ตอบคำถาม ประกอบกับการใช้สื่อผสมที่เสริมความน่าเชื่อถือ เช่น การสาธิต การทดลองหรือการรับประธานให้เห็น การทำ

หน้าที่ของพิธีกรที่ถามคำถามได้แทนใจคนดู ทำให้รายการดูง่ายและตอบได้ทุกข้อสงสัย

2. ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่รับชมรายการซัวร์ก่อนแซร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงและภูมิหลังทางสังคมที่ดี มีหลักวิจรรย์ญาณในการใช้โซเชียลที่ดี และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การพบเจอกับข่าวแซร์ ซึ่งพวกเขาทราบดีอยู่แล้วว่าข่าวส่วนใหญ่ที่เห็นแซร์กันบนโซเชียลคือข่าวปลอม บ่อยครั้งเข้าจึงเกิดความรู้สึกต้องการหลีกเลี่ยง และไม่ต้องการอยู่ในแวดวงโซเชียลที่มีแต่ข่าวปลอมมาปะปน จึงเป็นแรงขับให้พวกเขาต้องแสวงหาความรู้เพื่อเพิ่มพูนปัญญาและเพื่อปกป้องตัวเอง ซึ่งรายการซัวร์ก่อนแซร์ถือว่าเป็นรายการที่ตอบเจทย์ เพราะสาเหตุที่คนกลุ่มนี้เลือกมาชมรายการซัวร์ก่อนแซร์ก็เพื่อหาความรู้ และเพื่อเพิ่มการรับรู้ในแง่ของการชี้ชัดลงไปว่าสิ่งที่เขาได้รับรู้มานั้นผิดหรือถูก และดูเพื่อตอกย้ำความรู้และความเชื่อที่เขามี ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตอก แต่ถ้าผิดแล้วได้รับคำตอบที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญก็พร้อมที่จะเปลี่ยนความเชื่อเพราะให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงและหลักการทางวิทยาศาสตร์ สอดคล้องกับแผนภาพการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักและมองว่าผู้รับสารคือผู้เลือกใช้สื่อ ดังนี้



ภาพที่ 1 : แผนภาพการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

ทำให้เมื่อศึกษาบทบาทของรายการ จากความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรายการรับรู้ได้ รายการซัวร์ก่อนแชร์จึงเป็นรายการข่าวที่ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เป็นรายการแก้ข่าวที่มีประสิทธิภาพ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นผู้รับสารที่มีความตื่นตัว (active) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความรู้ ต้องการข้อมูล ต้องการแหล่งอ้างอิง จึงไม่น่าแปลกใจที่การรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนี้จะอยู่ในระดับที่สูงมาก และยังสามารถรับรู้ แล้วเกิดการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างไม่ยากเย็น เพราะรายการผลิตรายการด้วยรูปแบบและเทคนิคที่ดี มีการวางเค้าโครงเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์สารแบบโน้มน้าวใจและส่งเสริมสุขภาพด้วยข้อเท็จจริงจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งดูน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย มีการสอดแทรกวิธีคิดแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ขัดเยียด ไม่รุนแรง ไม่ถูกรุกความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนกลุ่มอื่นจึงไม่ถูกต่อต้าน

อีกทั้งยังดำเนินงานด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย นโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือและการสนับสนุนจากองค์กรที่ดีซึ่งจัดเป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ดี สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (active strategy) ที่นิยมการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาและสม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 เพราะเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลอยู่กับตัวมากจะตัดสินใจได้ทันที คล้ายคลึงกับการรับรู้เนื้อหาของรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีลักษณะในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแก้ไขข่าวแชร์ที่ผิด เมื่อผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารได้ชม เมื่อต้องพบเจอกับข่าวปลอมในชีวิตจริงก็จะตัดสินใจที่จะไม่เชื่อและไม่แชร์ข่าวนั้นต่อได้ดียิ่งขึ้น

รับรู้เท่ากัน แต่รู้เท่าทันสื่อไม่เท่ากัน

ในแง่ของการรับรู้แบบการรู้เท่าทันสื่อ การนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และการที่รายการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเชื่อและการแชร์ข่าวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้นั้น อาจเพราะเนื่องมาจากปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาและสังคม พฤติกรรมการใช้สื่อ ประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวแชร์ อุปนิสัย และความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการจะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเชื่อใด ๆ ได้นั้น จะต้องใช้การโน้มน้าวแบบเสริมแรงเพื่อชักจูงให้เกิดการเห็นด้วยและคล้อยตาม ซึ่งจะได้ผลหรือไม่ได้ผลนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่สาร หรือผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารด้วย รายการซัวร์ก่อนแชร์เพียงรายการเดียวจึงอาจยังไม่มีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่ง ก็แสดงให้เห็นว่ารายการซัวร์ก่อนแชร์มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความตระหนักรู้เท่าทันสื่อ อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยนี้เป็นเพียงตัวแทนเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนี้เท่านั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแชร์ทั้งหมดได้

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 : ผู้ชมรับรู้ได้ดีเพราะรายการมีเนื้อหาตรงเป้า ย่อยง่าย ในช่องทางที่หลากหลาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีการรับรู้ด้านเนื้อหารายการ และรับรู้ด้านวิธีการนำเสนอของรายการซัวร์ก่อนแชร์ได้ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายการซัวร์ก่อนแชร์เป็นรายการข่าวที่มีเนื้อหาตรงเป้า ย่อยง่าย ใช้ประโยชน์ได้ทันที แม้จะไม่ตลก รูปแบบไม่หวือหวา แต่ติดตามคนดู เพราะรายการซัวร์ก่อนแชร์มีการวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ สอดคล้องกับหลักการวางแผนงานตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ ชาลวีย์ เจริญลาภดิลก (2539) อันได้แก่ มีการวางเป้าประสงค์ที่ดี มีการวางกลยุทธ์สารที่ดี และมีการใช้ช่องทางการแพร่กระจายที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของการใช้ช่องทางการแพร่กระจาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ ควรประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการกับทีมผู้ผลิตรายการและทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การใช้พลังของของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ 5) การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง 6) การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์เพื่อวัดผลกลยุทธ์ ซึ่งรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ก็มีกระบวนการดังกล่าวที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ประกอบกับรายการยังมีรูปแบบเป็น สกิปข่าวแบบมีโครงสร้าง (format) ชัดเจนทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย อีกทั้งเนื้อหารายการซัวร์ก่อนแชร์ยังผลิตออกมาได้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่ Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. การเลือกที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อตามที่ตัวเองสนใจ ซึ่งเนื้อหาของรายการซัวร์ก่อนแชร์ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ซึ่งตรงกับความสนใจและความตระหนักของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. การรวบรวมข้อมูล ผู้ชมมีแนวโน้มจะรับและรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาในรูปแบบกลุ่มก้อนมากกว่าการจัดกระจาย ซึ่งรายการซัวร์ก่อนแชร์สามารถผลิตเนื้อหาที่รวบรวมความสนใจได้เป็นอย่างดี มีการลำดับบทพูดที่เข้าใจง่าย และสั้นกระชับทำให้ผู้ชมสามารถรับชมด้วยความสนใจได้ตั้งแต่ต้นจนจบ อีกทั้งยังออกอากาศทุกวัน มีสภาพแวดล้อมของภาพและเสียงที่ดี โอกาสที่ผู้ชมที่เปิดรับและชมรายการจนเกิดภาพจำจึงมีมาก

3. การตีความหมาย ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะตีความหมายข้อมูลให้ง่ายด้วยความเข้าใจของตัวเอง ซึ่งรายการซัวร์ก่อนแชร์ทำให้สำเร็จแล้ว จากการให้ผู้เชี่ยวชาญพูดข้อสรุปที่ฟังแล้วสามารถเชื่อได้เลย โดยไม่ต้องไตร่ตรองอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งน่าจะมียผลต่อกายทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ดังข้อสรุปของการวิจัยที่ว่า กลุ่มผู้ชมตัวอย่างสามารถรับรู้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการได้ไม่แตกต่างกัน

ประเด็นที่ 2 : ชนชั้นกลางเห็นรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นที่ฟังและใช้รายการเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับข่าวแชร์มั่ว

เมื่อศึกษาบทบาทของรายการ จากความสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการรับรู้ได้ รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” นอกจากจะเป็นรายการข่าวในรูปแบบการแก้ข่าวที่ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดีแล้ว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นผู้มีการศึกษาดี เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความตื่นตัว (active) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความรู้ ต้องการข้อมูล ต้องการแหล่งอ้างอิง และอาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มให้เป็น “ชนชั้นกลาง” ได้นั้น ยังมีการใช้ประโยชน์จากรายการซัวร์ก่อนแชร์ในลักษณะ ใช้รายการเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับข่าวแชร์มั่ว เพราะตัวรายการผลิตออกมาด้วยรูปแบบและเทคนิคที่ดี มีการวางเค้าโครงเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์สารแบบโน้มน้าวใจและส่งเสริมสุขภาพด้วยข้อเท็จจริงจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งดูน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังดำเนินงานด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ภายใต้อาณัติโทรทัศน์ระดับชาติ ทำให้เมื่อแชร์เนื้อหารายการออกไปเกิดน้ำหนกมากพอที่จะทำให้คนที่แชร์ข่าวมั่ว หรือกำลังสับสนกับข้อมูลต่าง ๆ เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง เพราะรายการปฏิบัติหน้าที่เป็นสื่อกลางในการอธิบายกับคนที่ส่งข่าวแชร์มั่วมา ซึ่งดูน่าเชื่อถือและสุขภาพว่าการแย้งด้วยตัวเอง เป็นวิธีปฏิเสธแบบละมุนละม่อมด้วยการส่งข้อมูลที่ถูกต้องสวนกลับ ซึ่งเป็นการแย้งแบบหลีกเลี่ยงการผิดใจกันที่ดี เพราะนอกจากรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” จะมีความน่าเชื่อถือสูงแล้ว ยังมีการสอดแทรกวิถีคิดแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ยัดเยียด ไม่รุนแรง ไม่ดูถูกความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนกลุ่มอื่น จึงไม่ถูกต่อต้านและไม่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

ประเด็นที่ 3 : ความรู้ ภูมิหลัง อุปนิสัยส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ

เนื่องจากการจะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเชื่อใด ๆ ได้นั้น จะต้องใช้การโน้มน้าวแบบเสริมแรงเพื่อชักจูงให้เกิดการเห็นด้วยและคล้อยตาม ซึ่งจะได้ผลหรือไม่ได้ผลนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่สาร หรือผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารด้วย ซึ่งผลการวิจัยในแง่การรับรู้ปรากฏว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีการรับรู้แบบรู้เท่าทันสื่อและการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และการที่รายการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเชื่อและการแชร์ข่าวในผู้ให้ข้อมูลหลักได้นั้น อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาและสังคม พฤติกรรมการใช้สื่อ ประสบการณ์และทัศนคติต่อข่าวแชร์ อุปนิสัย และความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” เพียงรายการเดียวจึงอาจยังไม่มีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ แต่จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่ง ก็แสดงให้เห็นว่ารายการ “ซัวร์ก่อน แซร์” มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความตระหนักรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นเพียงตัวแทนเฉพาะผู้ให้ข้อมูลหลักเท่านั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่ม ผู้ชมทั้งหมดได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นผู้สูงอายุได้ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับสารทางเดียว ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับรายการในแง่การกดไลค์ การคอมเมนต์และการแชร์ทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก รายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” อีกทั้งเมื่อผู้วิจัยติดต่อไปก็ไม่ได้รับการติดต่อกลับ ซึ่งอาจมีอุปสรรคมาจากวิธีการทาง เฟซบุ๊กที่ซับซ้อนและการระแวงระวังตัวของผู้สูงอายุจากคนแปลกหน้า และผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้ชมทางบัญชีทางการไลน์ที่อาจได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สูงอายุมากกว่าได้ อันเนื่องจาก เหตุผลด้านความปลอดภัยที่ทางรายการต้องรักษาให้แก่ผู้ชม

2. ผู้ผลิตและพิธีกรรายการ “ซัวร์ก่อนแซร์” เป็นคนเดียวกัน คือ คุณพีรพล อนุตรโสตถิ ผู้สื่อข่าวช่อง 9 MCOT HD ทำให้ข้อมูลในส่วนของการผลิตรายการขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว ซึ่งก็มี ข้อดีคือทำให้สามารถผลิตรายการได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความตั้งใจของผู้ผลิต แต่ใน ขณะเดียวกันก็เป็นการสะท้อนเฉพาะรสนิยมส่วนตัวของผู้ผลิต ที่อาจทำให้รายการเสียความ หลากหลายในรูปแบบหรือการสลับไหลทางศิลปะในทางที่ควรจะเป็น และยังเป็นเรื่องน่ากังวลว่า รายการซัวร์ก่อนแซร์อาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ดีเท่าในปัจจุบัน หากในอนาคต คุณพีรพล ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งพิธีกรและผู้ผลิตไม่ได้ทำงานให้กับช่อง 9 MCOT HD

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรม และศึกษา การรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการซัวร์ก่อนแซร์ หากมีการศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างบทบาทของรายการโทรทัศน์ที่อาจนำไปสู่การสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมโดยตรง อาจ เพิ่มการศึกษาวิเคราะห์รายการประเภทแก๊งค์ในโซเชียล ที่ปัจจุบันมีการผลิตเพิ่มขึ้นอีกหลาย รายการ แล้วนำผลของแต่ละรายการมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความสัมพันธ์ หรือนำมาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของผู้ชม “ซัวร์ก่อนแซร์” จากงานวิจัยนี้เพื่อหาข้อสรุปเพื่อจัดทำรายการต้นแบบ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังทางการศึกษา ภูมิหลังทางสังคม ความชอบส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ค่อนข้างมีผลต่อการรับรู้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมทั้งหมดได้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้งานวิจัยตรงจุดและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีภูมิหลังทางการศึกษา และภูมิหลังทางสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น และควรทำกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความหลากหลายในช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่รายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ค่อนข้างให้ความสำคัญและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่มองว่าเป็นผู้เผยแพร่และได้รับผลกระทบจากข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่น โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเช่นกันวิจัยครั้งนี้ หรือทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดผลแบบปริมาณก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552) *ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

ชาญชัย เจริญลาภติลก. (2539). *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว”* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ธนิศา แสงพรรค. แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(2), 61-70. สืบค้นจาก <http://www.gscm.nida.ac.th/uploads/files/1519808892.pdf>

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ และ วรัชญ์ ครุจิต. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร นิด้า*, 4(2), 65-80. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/107670/85198>

พีรพล อนุตรโสทธิ. ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย. (10 ตุลาคม 2560). สัมภาษณ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภย์ซัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. (2560) *สังคมไทย #ซัวร์ก่อนแชร์*. กรุงเทพมหานคร.

คุณหรือใครแพร่กระจาย "ข่าวลือ" ในทวิตเตอร์ ?. (2559, ธันวาคม) สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นจาก
www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/52666-tweeterrumour.html

อสมท เปิดตัว “ซัวร์ก่อนแชร์” ช่องทางในการตรวจสอบข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประชาชน.
(2560, เดือน) เอ็มเอ็กซ์โฟนดีทอลล์เน็ต. สืบค้นจาก <https://www.mxphone.net/040417-mcot-sure-and-share-for-thai-people/>

ภาษาอังกฤษ

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.