



การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

โดย

นางสาววิริยาภรณ์ ทองสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

โดย

นางสาววิริยาภรณ์ ทองสุข



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE ANALYSIS OF CLICK-BAIT STYLE NEWS ON WEBSITES

BY

MISS WIRIYAPORN THONGSUK



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาววิริยาภรณ์ ทองสุข


เรื่อง

การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

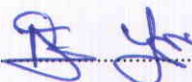
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รุชแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิริยาภรณ์ ทองสุข
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ตัวแทนนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชน และส่วนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 กลุ่ม คือตัวแทนกลุ่มวัยทำงานและตัวแทนกลุ่มนักศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะและความสอดคล้องของการพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ โดยเก็บข้อมูล เว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2559 พบว่า มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวที่ใช้รูปแบบของวลีที่นำมาเรียง ๆ กันเพื่อใช้ในการพาดหัวข่าวมากที่สุด ในส่วนของภาษาที่ใช้การพาดหัวข่าวใช้คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่นมากที่สุด ประกอบกับการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) คำสแลง และภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากรู้ให้กับผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว ส่วนเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ที่นำเสนอเป็นข้อความสั้น ๆ ประกอบกับภาพนิ่งมากที่สุด และการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวและพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ยังมีความสอดคล้องต้องกันอยู่

การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ จากตัวแทนนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ ด้านสื่อสารมวลชน ระบุว่า การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทมีการปรับตัวอยู่เสมอ มักปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านเป็นหลัก โดยการนำเสนอในรูปแบบของกลเม็ดชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้อ่านแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย ในด้านจริยธรรมสื่อมวลชนถือว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ เพราะได้

นำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้อ่านเพียงบางส่วนหรืออาจมีการบิดเบือนข่าวให้กับผู้อ่านข่าว ซึ่งผลให้ผู้อ่านจะได้รับรู้ข่าวที่ไม่ครบถ้วนรอบด้าน

ด้านการศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน และตัวแทนกลุ่มนักศึกษา ให้ความคิดที่สอดคล้องกันเห็นว่า การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นด้านลบ เพราะนำเสนอข่าวที่เกินความจริงและขาดความน่าเชื่อถือหลายส่วน ถึงแม้ว่าผู้อ่านจะรู้เท่าทันสื่อแต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะยังอยู่ในโซเชียลมีเดีย เพราะผู้อ่านยังคงให้ความสนใจกับข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ผู้นำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทมักมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้อ่านเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอในรูปแบบการดำเนินชีวิต เพจกระทู้ หรือเกร็ดความรู้ต่าง ๆ จึงทำให้การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ยังอยู่กับผู้อ่านข่าวโซเชียลมีเดียต่อไป

**คำสำคัญ:** ข่าวเชิงคลิกเบท, วิเคราะห์คุณลักษณะ, แนวโน้มการนำเสนอข่าว, การศึกษาความคิดเห็น

Thesis Title	THE ANALYSIS OF CLICK-BAIT STYLE NEWS ON WEBSITES
Author	Miss Wiriyaporn Thongsuk
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Potchana Toopkaew, Ph.D.
Academic Year	2016

## ABSTRACT

The study on “The analysis of click-bait style news on websites” is a mixed research work. The methodology is divided into 3 parts. The first part concerns the analysis of characteristics of news headlines and relevance between the headlines and the click-bait news content on websites. The second part involves in-depth interviews with scholar representatives and mass communication journalists. The third part involves two focus group discussions with working teenage representatives and student representatives.

According to the analysis of characteristics of news headlines and relevance between the headlines and the click-bait news content on websites collected from boxza.com during 16<sup>th</sup> May 2016 to 14<sup>th</sup> June 2016, it was found that the characteristics of the headlines involved combination of phrases in order to make the headlines as interesting as possible. In terms of the language used in the headlines, real names/nicknames were mostly used along with exclamation mark (1), slang words and foreign languages in order to generate curiosity of the readers to click to read the news. The content on the website included short messages with still images. According to the analysis of relevance between the headlines and the news content on the website, it was found that they were relevant.

The study on tendency of the click-bait news presentation on websites by scholar representatives and mass communication journalists suggested that the

click-bait news presentation was always changing in terms of presentation mainly in order to attract the readers. The presentation involves life strategies and lifestyles in order to encourage the readers to share. In terms of morality, the journalists deemed that the click-bait news presentation was unreliable as it presented partial facts to the readers and the facts may be distorted, which did not allow the readers to know the facts in all aspects.

In terms of opinions of click-bait news readers, the working teenage representatives and student representatives commented that the click-bait news presentation on websites was negative since it was exaggerated and lacked reliability. Even though the readers were aware, the tendency of click-bait news presentation existed on the social media because the readers were still interested with social and entertainment news. In addition, click-bait news presenters changed their presentation in order to create difference such as presentation about lifestyles, knowledge or tip forums. Therefore, the click-bait news presentation continued to exist in the social media.

**Keywords:** click-bait news, analysis of characteristics, tendency of news presentation, study of opinions



## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช กรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความ กรรณาแนะนำให้คำปรึกษาจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านของข้าพเจ้าที่ประสิทธิ์ประสาทวิชามาตั้งแต่ข้าพเจ้าได้เข้า มาอยู่ในรั้วของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณาสละเวลาคอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณ นายธาม เชื้อสถาปนศิริ นายจักร์กฤษ เพิ่มพูล และนางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อเติมเต็ม ผลการศึกษางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ชีวิน สุนชะธรรม และ อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท ที่กรุณา สละเวลาให้อันเป็นประโยชน์เพื่อเติมเต็มผลการศึกษางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบขอบ คุณนายศรารุช เขิงดี นายสงคราม ขาวเจริญ นางสาวตติยา เตชานุกเคราะห์ นางสาวไศจรินทร์ ทองสุข นางสาวชลธิชา ปักษ์ประจำ นางสาวภัชชรีวรรณ์ ครุฑวิสัย สิบเอกสุรชัย พรหมเกิด นายธนภัทร ศรีสวัสดิ์ นางสาวสุกฤตา อุ้นประเสริฐ นางสาวกัณฑ์ฤทัย หมูพิกุล นายกิตติกรณ์ โชติณชยะกุล นายชัชวาล รักแย้ม นายดิศรณัฐ สังข์อ่อง และนางสาวชนม์นิภาเกเจริญ ผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มทั้งหมด 14 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อเติมเต็มผลการศึกษางานวิจัยให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MCA 17 โดยเฉพาะ พี่ไอ้ พี่ป๊อป พี่ต้น พี่อ๊อต พี่ตุ๋ อ้อม อิม ตอง แสม ที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดี ค่อยไถ่ถามปัญหาต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ใน เรื่องการเรียนจนสำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ พี่เอี้ยที่เป็นแรงผลักดันในการพัฒนาตนเองด้านการศึกษา และคอยให้ความ ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในเรื่องการเรียน และงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ พี่กวาง พี่ตรี พี่ธีร์ พี่ตา พี่หนุ่ม หลิง พิม บั้ม ที่เป็นเพื่อนร่วมงานที่ดีที่สุด เปรียบเสมือนญาติพี่น้อง ค่อยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการเรียนเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ครอบครัวทองสุข โดยเฉพาะแม่ที่เป็นทุกอย่างในการเรียนครั้งนี้ น้องสาว ทั้ง 2 คน มด ตาล ที่คอยช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ และน้องเอย น้องข้าวหอม ที่เป็นกำลังใจ และรอยยิ้ม ทำให้ทุกอุปสรรคผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

(6)

ที่สำคัญ ขอขอบคุณพระครูสุวัฒนบุญโยภาส เจ้าอาวาสวัดเชิงเลน ที่สนับสนุน  
ทุนการศึกษาให้กับข้าพเจ้า

ทั้งนี้ หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดข้อบกพร่องประการใดข้าพเจ้าขออภัยและขอรับไว้  
แต่เพียงผู้เดียว

นางสาววิริยาภรณ์ ทองสุข



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้การศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดของการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์/การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบต	8
2.1.1 ความหมายและลักษณะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์	8
2.1.2 รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์	9
2.1.3 การทำงานของหนังสือพิมพ์ออนไลน์	10
2.1.4 รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบต	11
2.2 แนวคิดการพาดหัวข่าว	12
2.2.1 รูปแบบการพาดหัวข่าว	12

2.2.2	วัตถุประสงค์ของหัวข้อ	14
2.2.3	ภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข้อหนังสือพิมพ์	15
2.3	แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	17
2.3.1	ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	18
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในอินเทอร์เน็ต	21
2.4.1	การกระทำผิดทางจริยธรรม	21
2.4.2	จริยธรรมในอินเทอร์เน็ต	22
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	23
2.5.1	องค์ประกอบของความคิดเห็น	24
2.5.2	ประเภทของความคิดเห็น	25
2.5.3	การวัดความคิดเห็นหรือทัศนคติ	26
2.6	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต	26
2.6.1	ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ	26
2.6.2	นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ	27
2.6.3	หลักการเบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อ	28
2.6.4	ลักษณะการรู้เท่าทันสื่อ	30
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		36
3.1	การศึกษาคุณลักษณะและความสอดคล้องการพาดหัวข้อและเนื้อหาข่าว เชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	37
3.1.1	ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.1.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	37
3.1.2.1	ตารางลงรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์คุณลักษณะ การพาดหัวข้อเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	38
3.1.2.2	ตารางลงรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์ภาษา ในการพาดหัวข้อเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	39
3.1.2.3	ตารางลงรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์คุณลักษณะของ เนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	41

	(9)
3.1.2.4 ตารางลกรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์ความสอดคล้อง เนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	42
3.1.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.2 การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	44
3.3 การศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	45
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	47
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าว เชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์	47
4.1.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	47
4.1.2 ผลการศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	49
4.1.3 สัดส่วนคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	49
4.1.4 การวิเคราะห์การใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	55
4.1.5 ผลการศึกษาการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	56
4.1.6 สัดส่วนการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	58
4.1.7 การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	69
4.1.8 ผลการศึกษาคุณลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	69
4.1.9 การวิเคราะห์ความสอดคล้องพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์	74
4.1.10 ผลการศึกษาความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์	74
4.1.11 สัดส่วนความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	75
4.2 ผลการศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	80
4.2.1 คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	80
4.2.1.1 รูปแบบการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	80
4.2.1.2 ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	81
4.2.1.3 รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอในข่าวเชิงคลิกเบท	82
4.2.1.4 ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	83
4.2.2 ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	86

4.2.2.1	ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	86
4.2.2.2	ประเภทของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	87
4.2.2.3	การตอบรับของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	87
4.2.2.4	จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	88
4.2.2.5	คุณค่าข่าวการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	90
4.2.3	แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต	92
4.2.3.1	แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	92
4.2.3.2	รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	93
4.3	ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	96
4.3.1	คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	96
4.3.1.1	รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	96
4.3.1.2	ภาษาของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	97
4.3.1.3	รูปแบบเนื้อหาของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	98
4.3.1.4	ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทเว็บไซต์	98
4.3.2	ความคิดเห็นต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	100
4.3.2.1	ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	100
4.3.2.2	ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	100
4.3.2.3	พฤติกรรมการเข้าอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	101
4.3.2.4	การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทด้านบวกหรือด้านลบต่อสังคมออนไลน์	102
4.3.2.5	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจริยธรรมของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์	103
4.3.3	แนวโน้มพฤติกรรมผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	105
4.3.3.1	พฤติกรรมที่มีต่อการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต	105
4.3.3.2	ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของ เว็บไซต์ในอนาคต	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ		108
5.1	สรุปผลการศึกษา	108
5.1.1	การศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดหัวข่าว และเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	108

	(11)
5.1.2 การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	108
5.1.3 การศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	109
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	110
5.2.1 การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	110
5.2.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	111
5.2.3 จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	112
5.2.4 พฤติกรรมของผู้อ่านที่มีต่อการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	113
5.2.5 ประเภทความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	114
5.2.6 พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	114
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	115
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116
รายการอ้างอิง	117
ประวัติผู้เขียน	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	38
3.2	40
3.3	41
3.4	43
4.1	48
4.2	49
4.3	56
4.4	57
4.5	69
4.6	74
4.7	85
4.8	91
4.9	95
4.10	99
4.11	104
4.12	106



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	4
4.1 สัดส่วนคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	50
4.2 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบวลี	51
4.3 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคบอกเล่า	52
4.4 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคบังคับบอกผู้กล่าว	53
4.5 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคคำถาม	54
4.6 สัดส่วนคุณลักษณะการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	58
4.7 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคบอกเล่า	59
4.8 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำผิดความหมาย	60
4.9 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น	61
4.10 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำย่อ	62
4.11 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบสมญานาม	63
4.12 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบเกินความจริง	64
4.13 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบภาษาต่างประเทศ	65
4.14 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!)	66
4.15 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำหยาบ	67
4.16 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบความคิดเห็นส่วนตัว	68
4.17 สัดส่วนคุณลักษณะการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์	70
4.18 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาข่าวรูปแบบเนื้อหาภาพนิ่ง	71
4.19 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาข่าวรูปแบบเนื้อหาภาพข้อความ	72
4.20 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาข่าวรูปแบบเนื้อหาภาพเคลื่อนไหว	73
4.21 สัดส่วนความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับหัวพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	75
4.22 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาข่าวตรงกับพาดหัวข่าว	76
4.23 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว	77
4.24 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว	78

4.25 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว

79

รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาข่าวดังกล่าวเป็นความจริงกับการพาดหัวข่าว



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการอย่างมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารที่มีราคาถูกลงและสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เมื่อการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีการแสวงหาผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จากกลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกขององค์กรอย่างจริงจัง รวมถึงในส่วนของสื่อมวลชนที่ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในด้านการผลิตเนื้อหาที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั่วโลก รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถนำเสนอในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ได้เป็นอย่างดีในลักษณะของสื่อออนไลน์

สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 โดยผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีของประเทศสิงคโปร์ ได้ทำการรวบรวมสถิติและผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดจำนวนทั้งหมด 68.05 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 38 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 34 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 21 ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเติบโตขึ้นร้อยละ 19 ซึ่งโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ไลน์ (Line), เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger), กูเกิล พลัส (Google plus) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 4 ของโลก รองมาจาก ประเทศบราซิล ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศแอฟริกาใต้ (TANA, 2559)

เมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลให้ลักษณะของการนำเสนอข่าวออนไลน์มีความแตกต่างจากการนำเสนอข่าวสารรูปแบบเดิมผ่านช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทางที่ผู้ใช้สามารถให้ข้อมูลตอบกลับหรือสามารถแสดงความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตได้เป็นการสื่อสารผ่าน อีเมล (e-mail), เว็บบอร์ด (Web board) เป็นต้น

การเปลี่ยนจากผู้บริโภคข่าวสารหรือผู้รับ (receiver) มาเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหา (sender) ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้เป็นโลกแห่งการสื่อสารอย่างแท้จริง มีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของ มัลติมีเดียเช่น ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ภาพกราฟิก เป็นต้น

การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบต เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว โดยที่ไม่สามารถห้ามได้ในการคลิกเข้าไปอ่าน เพราะความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านเป็นการแสดงออกทางจิตสำนึกรูปแบบหนึ่งของความรู้สึกมีความรู้ไม่เพียงพอ ซูซาน อัดัมส์ (Susan Adams, 2014) นักเขียนนิตยสาร Forbes กล่าวถึงผลการวิจัย โดยศาสตราจารย์และเจ้าหน้าที่ด้านการติดต่อประชาสัมพันธ์ สถาบันบริหารธุรกิจบีไอโนอร์วีเจียน (BI Norwegian Business School) เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2557 พบว่า การศึกษาเปรียบเทียบพาดหัวข่าวเปิดเผยบน ทวิตเตอร์ (Twitter) และบนเว็บไซต์ข้อปึงนอร์เวย์ ที่คล้ายกับอียิปต์ โดยวิธีเขียนการพาดหัวข่าวที่นิยมใช้ 3 ข้อ คือ วิธีที่หนึ่ง ใช้ประโยคบอกเล่าเรียบง่ายในประเด็นน่าสนใจ เช่น “การแข่งขันเพื่ออยู่รอดในธุรกิจโฆษณา” วิธีที่สอง ตั้งคำถามที่โดนใจ เช่น “เหตุไฉนนักโฆษณาดึงแข่งขันกันนักหนา?” และวิธีที่สาม คือ เขียนพาดหัวข่าวสั้น ๆ แต่รุนแรง เช่น “อำนาจทำให้คอร์รัปชัน” มีการเพิ่มส่วนขยายเชื่อมโยงเข้ากับผู้อ่าน เช่น “หรือเจ้านายคุณหลงอำนาจไปแล้ว” ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้ข้อสรุป คือ วิธีที่สองและวิธีที่สามสามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นผู้อ่านให้คลิกเข้าไปอ่านมากกว่าวิธีที่หนึ่งได้ถึง 150% และ 175% ตามลำดับ การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อสรุป มีการใช้ถ้อยคำ เร้าอารมณ์ หมกมุ่น และกลุ่มหลงในพาดหัวข่าวที่เป็นคำถามมากกว่าพาดหัวข่าวแบบประโยคบอกเล่า

ธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน กล่าวถึง การพาดหัวข่าวที่เรียกว่าคลิกเบต (Click-bait) หรือ การพาดหัวข่าวให้คลิก มีลักษณะรูปประโยคที่จับสายตาเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความกระหายใคร่รู้ ความสงสัย ด้วยการพาดหัวข่าวหลอกล่อ ปกปิด ซ่อนเร้นเนื้อหาสาระใจความของข่าว เมื่อผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านจะพบว่า “ไม่มีเนื้อหาสาระอะไร” เป็นเพียงเนื้อหาของข่าวสั้น ๆ พบว่ามีลักษณะการเขียนข่าวสั้น ๆ ทำให้ผู้อ่านต้องคลิกเข้าไปดู เพราะเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ต้องการเพิ่มยอดการคลิกในเว็บไซต์เพื่อนำไปเพิ่มยอดการเข้าอ่าน และสามารถนำไปอ้างอิงสู่การซื้อขายยอดวิว และมีเม็ดเงินของการโฆษณาในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ได้ หากผู้อ่านเล่น เพชฌึกจะพบเห็นลิงค์ข่าวคลิกเบตที่ล่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดซึ่งมีการใช้พาดหัวข่าวแตกต่างจากสำนักข่าวออนไลน์ทั่วไป

ทั้งนี้ เว็บไซต์ข่าวในปัจจุบันจะไม่พาดหัวข่าวในคุณลักษณะแบบเดิม คือ “5Ws+1H” ใคร/ทำอะไร/ที่ไหน/เมื่อไหร่/ทำไม/อย่างไร (Who, What, Where, When, Why, How) เป็นการพาดหัวข่าวในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องมีแข่งขันในการสรุปเนื้อหาข่าว เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เนื้อหาข่าวที่ได้จากการพาดหัวข่าวและเข้าไปอ่านรายละเอียดในข่าวต่อไป ซึ่งแตกต่างกับพาดหัวข่าวออนไลน์

ในตอนนี้เป็นรูปแบบ “การพาดหัวยั่วให้คลิก” เพื่อให้ผู้อ่าน “ไม่รู้” หรือ รู้บางส่วนขงเรื่องราว และหมกเม็ดความจริงเอาไว้” นำไปสู่การคลิกเปิดดูหรือเปิดอ่านต่อไป

คลิกเบท (Click-bait) คือ การพาดหัวยั่วให้คลิก เหยื่อล่อให้คลิก หรือการใช้คำโปรย พาดหัวข่าวที่ยั่วให้ผู้อ่านกดเข้าไปดู โดยไม่ได้มีเนื้อหาตรงกับที่พาดหัว หรือพาดหัว ความเกินจริงจากเนื้อหาข่าวการหลอกล่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว เพื่อสร้างรายได้ ให้กับเว็บไซต์ของสำนักข่าวด้วยจำนวนยอดคลิกจากหน้าเว็บไซต์ที่มีการลงโฆษณา ตัวอย่างการใช้คำในการพาดหัวข่าวคลิกเบท ที่ผู้อ่านพบในโซเชียลมีเดีย เช่น ตะลึง!! อึ้ง!! แล้วคุณจะไม่ถึง!! และ คลิกเข้าไปดูสิ!! เป็นต้น (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

นายมานะ ตีรียาภิวฒน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ให้ สัมภาษณ์กับเดลินิวส์ออนไลน์ เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2559 กล่าวว่า จำนวนผู้อ่านข่าวบนหน้าเว็บไซต์ สูงสุดจำนวนมากไม่ได้หมายถึง “คุณภาพสื่อ” หรือ “จรรยาบรรณวิชาชีพ” เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ ส่งผลให้ผู้อ่านเลือกอ่านข่าวบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการพาดหัวข่าวคลิกเบท ส่งผลให้จำนวนตัวเลข ผู้อ่านเพิ่มสูงขึ้น จึงสามารถนำมาเป็นเทคนิคทางการตลาดได้อีกวิธีหนึ่ง เพราะเมื่อย้อนกลับมาไปหา ผู้อ่านข่าวจะได้ประโยชน์อะไรจากการอ่านข่าว ซึ่งหมายถึงคุณค่าของข่าวและคุณภาพข่าว ถ้าได้รับ ข้อมูลที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ แต่สำนักข่าวต้องเรียนรู้และทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้อ่านข่าวบนเว็บไซต์ แต่ต้องยึดหลักของความถูกต้องในการ นำเสนอข่าวให้กับผู้อ่าน

โดยส่วนใหญ่การนำเสนอข่าวที่มียอดโฆษณาสูง ๆ จะเป็นข่าวประเภท ข่าวชาวบ้าน ประกอบกับการขายข่าว ในอนาคตมองว่ามีแนวโน้มจะใช้ไม่ได้ผลและมีจำนวนของผู้อ่านลดลง เนื่องจากผู้อ่านจะมีความรู้สึกเบื่อกับข่าวที่คลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาและพบว่าไม่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ ทั้งนี้ในระยะยาวจะเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือของสำนักข่าว ถ้าสำนักข่าวเลือกนำเสนอข่าวโดย คำนิ่งถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ และก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ไม่มีการนำเสนอภาพอุจาดตา ภาพที่ไม่เหมาะสม จึงสามารถทำให้มีความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวกลับมาได้

คลิกเบท (Click-bait) เป็นการพาดหัวข่าวลักษณะข้อความชวนให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ ในเนื้อหาของข่าว เพื่อหลอกล่อให้ผู้อ่านเข้าไปอ่านบทความ เมื่อผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาข้างใน แทบจะไม่มีเนื้อหาอะไร ตัวอย่างข้อความ เช่น “คุณรู้แล้วต้องอึ้ง!!” “รู้แล้วต้องช็อก” “อุทาหรณ์ที่ คุณต้องซึ้งเมื่อรู้ว่า...” “เตือนภัย xxx ที่คุณต้องซึ้งว่าทำได้ไง” เป็นต้น ประเภทข่าวที่พบเห็นมากที่สุด จะเป็นประเภท ข่าวบันเทิง ข่าวชาวบ้าน (<http://www.dailynews.co.th/regional/370942>)

entertain.boxza.com/news/57354

Boxza.com ข่าววันนี้ กระแสวันนี้ แยก กูยล ดันหา

สมัครสมาชิก ล็อกอิน

ใหม่ ดาวิกา โคนชาวนีต์แซวหนักมากหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส แต่ดันไปเหมือนกับ...

จะสวยจะปังแค่ไหน โคนชาวนีต์แซวตลอดๆ สำหรับสาวสวยอย่างใหม่ ดาวิกา ที่ล่าสุดจบงานแม่กาน้ำที่เมืองคานส์ก็เดินเที่ยวที่ฝรั่งเศสต่อ แต่ประเด็นอยู่ที่กระโปรงที่ใส่ ดันโดนแซวว่าเหมือนจิ๋วอย่างงั้น

เหมือนจริงหรือ?

เหมือนจริงหรือ?

ดีใจดีใจ หอม น้ำเดินหนักมาก เมื่อเจอผู้ชายคนนี้กลางรายการล่อล่อนรักสั้นไม่ทำแล้วงาน จะเอา!

นาง The face เขิกซ์เร่! สองหุ่นปัจจุบันในชุดว่ายน้ำ น่าจำป็นต้องสวยแซบอะไรเบอร์รี่!! (ชมภาพ)

เส้นทางรักสุดหวานของ ปุ ไปรยา-โธิด วิเศษ ก่อนจะเลิกลากัน

ของ บ. ขวัญ come back: ขลุ่ยแสนยานภาพเรื่องล่าสุด ท้อติดนักร้องดังทะเลสาบนี้ ชื่อหาเมื่อย

ดีใจดีใจ หอม ทำสาวไทยหวิดแรงเฟสใหม่กับ ชงจุงกี พร้อมแคปชั่นแบบนี้!! ฟินไปอีก!

ภิกก์ ฉะฉัตร ขาวเต๋อเงินแรง! เผยประสบการณ์ เคยนั่งsangหม้ออ้อยกลางรายการแบบนี้ (ชมคลิป)

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์. จาก ใหม่ ดาวิกา โคนชาวนีต์แซวหนักมากหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส แต่ดันไปเหมือนกับ..., โดย boxza.com, 17 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57354

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทผ่านเว็บไซต์ ที่มีการนำเสนอข่าวในปัจจุบันที่มีการนำเสนอการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทเพื่อยั่วให้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว และเมื่อผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านมักจะพบว่าเนื้อหาข่าวไม่ได้มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน หรือเนื้อหาข่าวไม่ได้มีความสอดคล้องกับการพาดหัวข่าว หรือมีการพาดหัวข่าวที่บิดเบือนกับเนื้อหาข่าว ในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท จำนวน 1 เว็บไซต์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาการคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ของนักวิชาการที่กล่าวถึงคุณลักษณะการพาดหัวข่าว

เชิงคลิกเบท และเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลจึงคัดเลือกจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ โดยใช้ Truehits อันดับเว็บไซต์ปี 2016 (ใหม่) เป็นเกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจำนวน 1 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ boxza.com เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้อ่าน มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทเพื่อให้ผู้อ่านให้เข้าไปคลิกอ่าน โดยใช้รูปแบบการพาดหัวข่าวเร้าอารมณ์ผู้อ่าน กระตุ้นความอยากรู้ เช่น ปู-ไปรยา โสดแล้ว และเหล่าอดีตรักเก่าจะเป็นใครกันบ้างต้องดู, ดีเจต้นหอม ทำสาวไทย หวิดแรง เฟสใหม่กับ ชงจุงกิ พร้อมแคปชั่นแบบนี้ ฟินไปอีก! ข่าวที่นำเสนอจะเป็นข่าวเบaprเภทของข่าวบันเทิง ข่าวสังคม ความรู้ทั่วไป

การศึกษาในครั้งนี้ ประเด็นแรกจึงมุ่งเน้นการศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าว รูปแบบของประโยค ที่พบเจอมีคุณลักษณะอย่างไร ศึกษาการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวเพราะเนื่องจากการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทมักจะเป็นการใช้คำที่เร้าอารมณ์ กระตุ้น ใช้คำรุนแรง เพื่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไป และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวในเชิงคลิกเบทเป็นอย่างไร และเมื่อผู้อ่านได้อ่านการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทแล้วคลิกเข้าไปอ่านในเนื้อหาข่าวจะพบความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องโดยเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าวหรือไม่อย่างไร นำมาวิเคราะห์ในรูปแบบตารางลงรหัส ประเด็นที่สองศึกษาแนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์เป็นอย่างไร และแนวโน้มการนำเสนอข่าวเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวในอนาคตอย่างไร เพื่อให้ผู้อ่านให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องและรวมถึงการนำเสนอข่าวในด้านจริยธรรมสื่อมวลชนกับการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเป็นอย่างไรในมุมมองของนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ และประเด็นสุดท้ายได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทที่มีพฤติกรรมเป็นอย่างไร โดยจะการศึกษาการวิเคราะห์การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดในเชิงวิเคราะห์ต่อไป

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. การพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ มีคุณลักษณะการนำเสนอเป็นอย่างไร และมีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. แนวโน้มของการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทและการนำเสนอข่าวของเว็บไซต์เป็นอย่างไร
3. ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับการพาดหัวข่าวข่าวเชิงคลิกเบทและการนำเสนอข่าวของเว็บไซต์เป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย คือ เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ boxza.com โดยใช้การคัดเลือกจากการจัดอันดับของ Truehits อันดับเว็บไซต์ปี 2016 (ใหม่) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้อ่าน ที่มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท เนื่องจากผู้วิจัยมีระยะในการศึกษาข้อมูลและการเก็บข้อมูลที่จำกัด และเมื่อศึกษาเบื้องต้นของเว็บไซต์ boxza.com เห็นว่าการนำเสนอข่าวเป็นรูปแบบซ้ำ ๆ จึงได้พิจารณาการเก็บข้อมูลวันละ 2 ข่าว โดยเลือกจากข่าวเด็ดที่เป็นข่าว 1 และ ข่าว 2 ของแต่ละวัน นำมาวิเคราะห์การพาดหัวข่าว โดยเก็บข้อมูลจำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมด 60 ข่าว ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2559

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้การศึกษา

**คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์** หมายถึง การนำเหตุการณ์นั้น มาสรุปเป็นรูปแบบประโยค ข้อความ ที่กะทัดรัดชัดเจน และใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจหรือเข้าใจง่าย แบ่งออกได้เป็น ดังนี้

1. รูปแบบประโยค คือ การใช้รูปแบบการพาดหัวข่าว ประกอบด้วย ประโยคบอกเล่า, ประโยคบ่งบอกผู้กล่าว, ประโยคคำถาม และวลี
2. รูปแบบภาษาในการพาดหัวข่าว คือ รูปแบบภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว ประกอบด้วย คำสแลง, คำผิดความหมาย, คำเรียกชื่อ/ชื่อเล่น, คำย่อ, สมญานาม, เกินความจริง, ภาษาต่างประเทศ, เครื่องหมายอัศเจรีย์, คำหยาบ และความคิดเห็นส่วนตัว

**คุณลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทเว็บไซต์** หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา คือ รูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอของเนื้อหาข่าว ประกอบด้วย ภาพนิ่ง ภาพข้อความ ภาพกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง



### คุณลักษณะความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1. ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว หมายถึง สิ่งที่ระบุในการพาดหัวข่าว ต้องมีความหมายเดียวกันกับเนื้อหาข่าวที่รายงาน โดยการพรรณนาในความนำไม่กำกวมหรือบิดเบือนไป
2. ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว หมายถึง สิ่งที่พาดหัวข่าวมีเนื้อหามากกว่าหนึ่งประเด็น และมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในความนำ ขณะที่บางประเด็นไม่มีความสอดคล้อง
3. ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความคลางแคลงใจ หรือไม่แน่ใจว่าพาดหัวข่าวกำลังกล่าวถึงสิ่งใดกันแน่ รวมทั้งการที่ผู้อ่านสามารถตีความในพาดหัวข่าวได้มากกว่าหนึ่งความหมาย
4. ความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหาประเด็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวเพียงบางส่วนของเนื้อหาทั้งหมด

**การศึกษาแนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์** หมายถึง ความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารมวลชน เกี่ยวกับคุณลักษณะการนำเสนอข่าวพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท และการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต

**การศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์** หมายถึง การสนทนากลุ่มผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ที่มีแสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ความคิดเห็นผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความสอดคล้องระหว่างการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. ได้ทราบแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
3. ได้ทราบถึงความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
4. ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงการพาดหัวข่าวเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาของเว็บไซต์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิด ทฤษฎี ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นต่าง ดังนี้

1. แนวคิดการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์/การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท
2. แนวคิดการพาดหัวข่าว
3. แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในอินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดของการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์/การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท

##### 2.1.1 ความหมายและลักษณะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) หมายถึง ฐานข้อมูล (Databases) ซึ่งบรรจุเนื้อหาที่สำคัญที่เต็มรูปแบบของข่าวทุกประเภทที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน และสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่ต้องการค้นได้เช่นเดียวกันกับในหนังสือพิมพ์ปกติ การให้บริการแฟ้มข้อมูลออนไลน์จึงเปรียบเสมือนการเก็บรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ปกติมาไว้ในระบบอิเล็กทรอนิกส์

หนังสือพิมพ์และอุตสาหกรรมออนไลน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ในช่วงปี ค.ศ. 1995 โดยสำหรับภาคอุตสาหกรรมออนไลน์แล้ว คำว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หมายถึง การสำเนาเนื้อหาข่าว ที่ไม่ยว่นักจากหนังสือพิมพ์ปกติ (Bjorner, 1995) จึงอาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบัน คือ การนำเสนอข่าวที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน (Re-purposed) กับหนังสือพิมพ์ฉบับปกติ ซึ่งเป็นการตักทอดข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ มาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Massey & Levy, 1999) ดังนั้นการจัดแบ่งส่วน หรือฝ่ายต่าง ๆ จึงยังคงมีส่วนครบเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ปกติ เช่น ข่าวในประเทศ ต่างประเทศ ข่าวธุรกิจการเงิน ข่าวสังคมวัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี กีฬา ศาสนา เป็นต้น แต่สิ่งที่พิเศษก็คือ จำนวนพื้นที่ของเว็บไซต์ (Web site) จะมีมากกว่าพื้นที่ของหนังสือพิมพ์หน้ากระดาษ ดังนั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ลึก หรือให้รายละเอียดได้มากกว่าเดิม หรือสามารถเสนอข่าวที่ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ การเพิ่มเติม อ้างอิง แหล่งสื่อต่าง ๆ หรือการเสริมแหล่งกำเนิดข่าวสาร เป็นต้น (Pavilik, 1997)

## 2.1.2 รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

จากการที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอข่าวสาร โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพในการเก็บข้อมูลได้อย่างมากมาย และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การนำเสนอข่าวซึ่งมักอยู่ในรูปของไฮเปอร์เทกซ์ (Hypertext) ที่มีลักษณะการเก็บข่าวสารข้อมูลแต่ละหน้าจอซ้อนกันเป็นลำดับชั้นและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขณะที่หนังสือพิมพ์ปกติไม่สามารถทำได้ ประกอบกับคุณสมบัติด้านสื่อประสม (Multimedia) ของคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถนำเสนอข่าวทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สี ข้อความ ตลอดจนกราฟิก เพื่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้อ่านด้วย (Brook, 1997)

การนำเสนอหน้าจอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่วนใหญ่ ในหน้าแรกจะมีลักษณะเป็นเมนูสารบัญ (Content menu) ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของข่าวต่าง ๆ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของหนังสือ เช่น โฆษณา การติดต่อบรรณาธิการ ตลอดจนเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมากหรือน้อยแล้วแต่การจัดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และเมื่อผู้อ่านต้องการอ่านข่าว คอลัมน์ บทความ ก็จะทำการเลือกตามความต้องการ และต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสังคมการสื่อสารแบบออนไลน์ด้วย รวมทั้งพยายามหาวิธีการนำเสนอเรื่องราวของข่าวแบบใหม่ ที่ให้ผู้อ่านได้สืบค้นการรายงานข่าวในรูปแบบที่แตกต่างไปจากธรรมดา เช่น The New York Time เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ดูภาพในลักษณะ 360 องศา หรือให้ดูภาพแบบ 3 มิติ ตลอดจนการดูข่าวแบบถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Pavlik, 1999)

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังต้องเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ด้วย (Messy & Levy, 1999)

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาที่มีความซับซ้อน และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีทางเลือกข่าวมากขึ้น
2. ความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน โดยเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเขียนจดหมายเข้ามาคุยกับบรรณาธิการด้วยระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
3. การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เพิ่มเติมเนื้อหาข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นให้ผู้อ่านคนอื่น ๆ ได้ทราบในลักษณะการสื่อสารแบบไม่ตรงกัน (Asynchronous) เช่น ฝากข้อความไว้ในระบบกระดานข่าวสาร (Bulletin board)
4. เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างผู้อ่านด้วยกันเอง ในรูปแบบของการสื่อสารแบบเวลาตรงกัน (Synchronous) โดยการเปิดห้องสนทนา (Chat) ไว้สำหรับผู้อ่านโดยเฉพาะ

### 2.1.3 การทำงานของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

จอห์น คอลแลน (Callan, as cited in Baskettes, Sissors, & Broks, 1997) บรรณาธิการอาวุโสของบริษัท ไมโครซอฟ เนตเวิร์ค นิวส์ (Microsoft Network News) ได้กล่าวถึงการทำงานของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ว่าจะต้องประกอบไปด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่างภาพ ฝ่ายกราฟิก แม้กระทั่งโปรแกรมเมอร์แต่ละคนจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันและมาทำงานร่วมกัน

การทำงานของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีลักษณะใกล้เคียงกับบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ปกติ แต่จะมีลักษณะที่แตกต่างออกไปตามลักษณะของสื่อด้วย เช่น เส้นตาย (Dead line) ของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มักจะมีอยู่ตลอดเวลา เพราะข้อมูลข่าวสารในระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมาย และเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงข่าวให้ทันสมัยด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องมีลักษณะในการนำเสนอข่าวในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนคำ กราฟิก เสียง ภาพ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นบรรณาธิการจึงต้องมีลักษณะเป็นนักหนังสือพิมพ์ที่มีความรู้ด้านสื่อประสมด้วย (Multimedia journalists) กล่าวคือต้องเข้าใจในคำว่าสื่อประสม และต้องรู้ว่าเครื่องมือใด (ภาพ ข้อความ วิดีโอ เสียง ฯลฯ) จะเป็นตัวนำข้อมูลได้ดีที่สุด โดยบรรณาธิการจะต้องสามารถคิดออกมาเป็นภาพ ให้ดีเท่ากับหน้าที่ในการเขียน

ดังนั้นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ บรรณาธิการต้องมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้เกิดนักหนังสือพิมพ์แบบใหม่ (New journalist) ขึ้นมาในท้องข่าว โดยในบริษัท Microsoft Network News เรียกว่าลิงค์มีสเตอร์ (Linkmeister)

Linkmeister จะมีหน้าที่ในการค้นหาแหล่งข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตที่หนังสือพิมพ์สามารถเชื่อมโยงได้ เช่น มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ก็จะมีหน้าที่ค้นหาเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง แล้วทำการเชื่อมโยงกับข่าวที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านได้หาข้อมูลเพิ่มเติมให้บริการ เช่นนี้ สื่ออื่น ๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้ผู้อ่านได้ทันที

ถึงแม้ว่าการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะเป็นการนำเสนอข่าวที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันกับหนังสือพิมพ์ฉบับปกติ แต่รูปแบบการนำเสนอ นั้นยังปรากฏว่ามีรูปแบบที่ไม่แน่นอน โดยแต่ละฉบับพยายามใช้ศักยภาพของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอข่าว และข้อมูลให้ผู้อ่านมากที่สุด รูปแบบซึ่งแตกต่างกันไป เช่น บทบาทของบรรณาธิการ การหาข่าว การคัดเลือกข่าวก็จะเปลี่ยนไปตามลักษณะของสื่อ มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวให้ทันสมัยอยู่เสมอ และนำเสนอด้วยความหลากหลาย เมื่อนำแนวคิดการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์เหล่านี้มาจัดระบบระเบียบโดยผสมผสานกับแนวคิดการจัดทำหนังสือพิมพ์ทั่วไป จะทำให้สามารถเห็นกระบวนการในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่

เป็นรูปเป็นร่าง และสามารถนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ หรือแนวทางการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยเฉพาะ เช่นเดียวกับการจัดทำหนังสือพิมพ์ปกติ ที่มีแนวทางที่เป็นกลาง ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับใดก็สามารถยึดหลักดังกล่าวได้

#### 2.1.4 รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท

การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท คือการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกับการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยมีคุณสมบัติเป็นสื่อประสม (Multimedia) ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพื้นการนำเสนอเหมือนกับหนังสือพิมพ์ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความ เสียง และกราฟฟิก เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านเข้ามาคลิกอ่านข่าวเชิงคลิกเบทได้เป็นอย่างดี

สาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน กล่าวถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 ข้อความกับภาพประกอบเนื้อหาของข่าวสั้น ๆ โดยมักจะใช้ภาพ 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ จะใช้ภาพที่เชิญชวนให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย ส่วนที่ 2 คือ เมื่อผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่าน จะพบกับภาพที่มีความอุจาด หวาดเสียว หรือลามก ผู้อ่านก็จะได้เห็นภาพทั้งหมด โดยไม่มีการปกปิด แต่ถ้าเป็นการนำเสนอข่าวของสื่อกระแสหลัก ภาพที่ใช้ในการนำเสนอที่เป็นภาพอุจาด หวาดเสียว หรือลามก จะต้องมีการปกปิด (Censor) และแบบที่ 2 การเขียนแชร์ (Recommend share) เป็นวิธีการแชร์ข่าว โดยผู้เขียนเพจจะใช้ลักษณะของการแชร์โดยเพิ่มเติมความเห็นส่วนตัวของตนเองลงไปบนบทความ เพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านบทความให้ข่าวที่นำเสนอมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

จะเห็นว่ากรนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในยุคสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ผู้อ่านมักจะใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน เช่น ระหว่างเดินทางไปทำงาน รับประทานอาหาร และช่วงเวลาก่อนนอน เป็นต้น ในการอ่านข่าวในโซเชียลมีเดียและโซเชียลมีเดียที่ได้ความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ เฟซบุ๊ก (facebook) ทำให้ข่าวเชิงคลิกเบทได้มีการแชร์ข้อมูลเพราะมีโอกาสที่ผู้อ่านมีการแชร์ข้อมูลต่อมากที่สุด

ประเด็นหลักของการศึกษาแนวความคิดการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การแปลงเป็นหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวในตารางรหัส (Coding sheet) ต่อไป ซึ่งมีประเด็นหลักของรูปแบบของนำเสนอข่าวออนไลน์ คือ ภาพนิ่ง ภาพข้อความ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิก และเสียง ซึ่งการนำเสนอข่าวในเว็บไซต์สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้มากกว่าหนังสือพิมพ์

## 2.2 แนวคิดการพาดหัวข่าว

โครงสร้างของการพาดหัวข่าวจะประกอบด้วยส่วน พาดหัวข่าว ข่าวนำ ส่วนเชื่อมระหว่างข่าวนำกับเนื้อเรื่อง และส่วนเนื้อเรื่อง แต่ในปัจจุบันการพาดหัวข่าวที่พบเห็นโดยทั่วไปมักจะไม่มีส่วนเชื่อมเนื่องจากส่วนของเนื้อหาดังกล่าว จึงจะสามารถต่อส่วนของความนำได้โดยไม่ต้องการคำอธิบายใด ๆ เพิ่มเติม

เชวง จันทระเชตต์ (2528, น. 180) ได้แบ่งองค์ประกอบของข่าวออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. พาดหัวข่าว (Headline)
2. ข่าวนำ (Lead) หรือความนำหรือข่าวสรุป
3. ส่วนเชื่อมระหว่างข่าวนำกับเนื้อเรื่อง (Neck)
4. เนื้อเรื่อง (Body)

นอกจากนี้ เชวง จันทระเชตต์ ยังได้ให้ความหมายของคำว่า พาดหัวข่าว ไว้ดังต่อไปนี้คือ “พาดหัวข่าว” คือข้อความสำคัญที่บอกให้รู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ครอบคลุมเนื้อหาอะไร เปรียบเหมือนชื่อเรื่อง ซึ่งต้องขยายความเสียก่อนจึงจะทราบรายละเอียด

หัวข่าวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข่าว และเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านข่าวทุกคน ดังนั้นการเขียนหัวข่าวจึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ผู้เขียนข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์จะต้องเรียนรู้ถึงกลวิธีว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถเขียนให้สั้นกะทัดรัด และในเวลาเดียวกันก็ต้องสรุปใจความสำคัญของข่าว กับทั้งต้องเตะตาและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านอีกด้วย

### 2.2.1 รูปแบบการพาดหัวข่าว

ประกายฉัตร สุขสวัสดิ์ (2537, น. 11) ได้ให้ตัวอย่างการพาดหัวข่าวไว้ดังนี้

1. รูปประโยคบอกเล่า
  - 1.1 Students Protest  
นักศึกษาประท้วง
  - 1.2 Excise favours tobacco import  
สรรพสามิตเห็นด้วยกับการนำเข้ายาสูบ
  - 1.3 Downpours add to misery of tornado victims  
ฝนที่ตกลงมาอย่างหนักเพื่อความทุกข์ยากให้กับผู้เป็นเหยื่อของพายุทอร์นาโด
  - 1.4 Jumbo jet wing peels off midair  
ปีกเครื่องบินหลุดออกกลางอากาศ

## 1.5 Royal Family presides at heroes' cremation

พระบรมวงศานุวงศ์เป็นประธานในงานพระราชทานเพลิงศพวีรบุรุษ

## 2. รูปประโยคบ่งผู้กล่าว

## 2.1 PM: Get rid of illegal airport taxis

นายกรัฐมนตรีพูดว่าให้กำจัดรถรับจ้างเถื่อนที่สนามบิน

## 2.2 FAO: Cassava root output up slight in 1889

องค์การอาหารและเกษตรกล่าวว่าผลผลิตมันสำปะหลังออกสู่ตลาด

เพียงเล็กน้อยในปี 1889

## 3. ประโยครูปกริยา BE

## 3.1 more arrest likely in forestry scandal

มีการจับกุมเพิ่มขึ้นในคดีอื้อฉาวเกี่ยวกับป่าไม้

## 3.2 investors not affected by expressway feud

นักลงทุนไม่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งเกี่ยวกับทางด่วน

## 3.3 key aide a suspect in Gandhi assassination

องค์รักษ์คนสำคัญเป็นผู้ต้องสงสัยว่าลอบสังหารคานธี

## 3.4 Measures to ease NE woes to go to Cabinet

มาตรการที่จะบรรเทาความทุกข์ยากของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเข้าสู่

การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี

## 3.5 Officials to visit France for food additive talks

เจ้าหน้าที่หลายคนกำลังเดินทางไปฝรั่งเศสเพื่อเจรจาเรื่องสารเสริมอาหาร

## 3.6 FAO team coming here for survey

คณะขององค์การอาหารและเกษตรกำลังเดินทางมาที่นี่เพื่อการสำรวจ

## 3.7 Colombia drug cartel leaders indicted in USA

ผู้นำในการจำหน่ายยาเสพติดร่วมกันของโคลอมโบถูกฟ้องร้องในสหรัฐ

## 4. ประโยค compound

## 4.1 Israel troops, Arab students clash

ทหารอิสราเอลและนักศึกษาชาวอาหรับปะทะกัน

## 4.2 Swedes hoard food, fuel

ชาวสวีเดนสะสมอาหารและเชื้อเพลิง

## 4.3 Insurgents down copter, two die

ผู้ก่อการร้ายยิงเฮลิคอปเตอร์ตก มีคนตาย 2 คน

- 4.4 villagers flee stray shall as Burmese fight Karon  
ชาวบ้านหนีกระสุนปืนลูกหลงในขณะที่พม่าสู้รบกับกระเหรี่ยง
- 4.5 Nine killed as Sikh extremists go on rampage  
มีคนตาย 9 คน จากการศึกษาซิกข์หัวรุนแรงบุกเข้าไป
- 5. ประโยคคำถาม  
Hazards of war?  
การเสี่ยงอันตรายจากสงคราม
- 6. วลี
  - 6.1 Two more medals  
เพิ่มอีก 2 เหรียญ
  - 6.2 Airport Heroine arrest  
การจับกุมเฮโรอีนที่สนามบิน
  - 6.3 Call for firm grip on inflation  
เรียกร้องให้มีการควบคุมเงินเฟ้ออย่างเหนียวแน่น
  - 6.4 Reshuffle at commerce  
มีการสับเปลี่ยนตำแหน่งที่กระทรวงพาณิชย์
  - 6.5 Not an 'open-and-end' case  
ไม่ใช่กรณีที่สามารถสรุปได้ชัดเจน

### 2.2.2 วัตถุประสงค์ของหัวข้อ

สมควร กวียะ และ มาลี บุญศิริพันธ์ (2526, น. 75) ได้ให้คำจำกัดความของ วัตถุประสงค์ของหัวข้อดังนี้คือ หัวข้อเปรียบเสมือนสินค้าตัวอย่างที่จัดแสดงในตู้โชว์ เพื่อดึงดูดสายตา สร้างความสนใจให้คนอยากเดินเข้าร้าน อ่านเนื้อหา แล้วยังเป็นแหล่งแรกที่จะบอกผู้ผ่านไปผ่านมาว่าในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ มีข่าวที่น่าสนใจอะไรบ้าง การเขียนพาดหัวข่าวจึงต้องคำนึงถึงหน้าที่และวัตถุประสงค์สำคัญคือ

1. ดึงดูดความสนใจ
2. ให้สาระสำคัญของข่าว
3. ช่วยการจัดหน้า
4. บอกลำดับความสำคัญของข่าว
5. สร้างบุคลิกภาพของหนังสือพิมพ์



**1. ดึงดูดความสนใจ** หน้าที่ย่ออันดับแรกของหัวข้อก็คือ สร้างความสนใจต่อผู้อ่าน โดยเสนอประเด็นสำคัญของข่าว เมื่อผู้อ่านสะดุดใจต่อข้อความในหัวข้อแล้ว ย่อมมีแนวโน้มอยากอ่านข่าวในรายละเอียดของเหตุการณ์ว่ามีความเป็นมาอย่างไรบ้าง

**2. ให้สาระสำคัญของข่าว** ผู้อ่านสามารถจะทราบสาระสำคัญของข่าวได้ทันทีที่อ่านพาดหัวข่าว หรืออาจเลยไปถึงวรรคหน้า หัวข่าวที่ดีจึงควรบอกสาระสำคัญของเรื่องนั้น ๆ อย่างได้เรื่องราว ให้ผู้อ่านทราบอย่างรวดเร็วเพียงแค่ชำเลื่องดู

**3. ช่วยการจัดหน้า** ข่าวย่อมมีความแตกต่างกันในสาระสำคัญและเนื้อหา การพาดหัวข่าวจึงแตกต่างกันในการใช้ขนาดของตัวอักษร ความแตกต่างเหล่านี้จะกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ให้มีความหลากหลายที่สวยงาม ไม่ดูเรียบหรือเกลี้ยงจนเกินไป

**4. บอกลำดับความสำคัญของข่าว** ปกติผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะเลือกอ่านข่าวที่น่าสนใจที่สุดก่อน การพาดหัวข่าวจึงช่วยบอกให้ทราบว่า ข่าวใดสำคัญมาก ข่าวใดสำคัญน้อย โดยการใช้ขนาดของตัวพิมพ์แตกต่างกัน วิธีนี้ให้ความสะดวกในการเลือกอ่านข่าววิธีหนึ่ง

**5. สร้างบุคลิกภาพของหนังสือพิมพ์** ลักษณะการพาดหัว การใช้ภาษาและเลือกตัวอักษรของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มักไม่เหมือนกัน และโดยสำนวนภาษาลักษณะรูปแบบตัวอักษรที่ใช้สม่ำเสมอ จะทำให้ผู้อ่านเกิดความคุ้นเคยกับลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ทำให้ค่อย ๆ สร้างสมบุคลิกภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์ขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน

### 2.2.3 ภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์

การศึกษาใช้คำและประโยคของพาดหัวข่าวครั้งนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภาษาหนังสือพิมพ์ จึงได้ค้นคว้าลักษณะของภาษาหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

สมพร มั่นตะสูตร (2525, น. 89) กล่าวถึงการใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า

1. ไม่เคร่งครัดการสะกดการันต์ โดยเฉพาะคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ
2. ไม่เคร่งครัดการใช้ลักษณะนาม
3. ไม่เคร่งครัดแบบแผนของประโยค มักละประธานและคำขยายโดยไม่มีเหตุผล
4. นิยมใช้คำคะนอง
5. ใช้คำโดยไม่คำนึงถึงความหมายเดิม
6. นิยมใช้สำนวนต่างประเทศ

นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2526, น. 197) ได้กล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์ว่ามีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ใช้คำทันสมัย หรือบางคำ “นำทันสมัย” ได้แก่ คำคะนอง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจให้เป็นที่กล่าวขวัญ จนผู้รับบางกลุ่ม เช่น เยาวชน วัยรุ่น นำมาใช้และถ่ายทอดอย่างรวดเร็ว ลักษณะของการใช้ภาษาลักษณะนี้มักจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับยุคสมัยและความนิยม เพราะคำคะนองจะเกิดขึ้นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นแหล่งที่แพร่กระจายภาษานำสมัยได้ดีที่สุดประเภทหนึ่งคือหนังสือพิมพ์

2. ใช้ถ้อยคำแปลก ๆ ซึ่งอาจคิดขึ้นเอง เพื่อเรียกร้องความสนใจ อาจเป็นคำที่บัญญัติขึ้นใหม่ให้แปลก ๆ และด้วยความแปลกของภาษานี้เองจึงทำให้ผู้อ่านสนใจ นำมาถ่ายทอดและสื่อความหมายต่อ ๆ กันไป จนเป็นคำที่ใช้สื่อความกันรู้เรื่องโดยที่มิได้เคยมีใช้มาก่อน

3. ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ กระชับรัดกุมและสะดุดตา ทั้งนี้อาจจะด้วยเหตุผลในการสื่อความหมายให้คนทุกระดับเข้าใจ และเหตุผลทางเนื้อที่ในการพิมพ์จำเป็นต้องสรรหาคำที่เหมาะสมที่สุดในเนื้อที่กระตาศที่กำหนดให้ จนบางครั้งลักษณะภาษาที่ใช้ก็ดี หรือลักษณะประโยคก็ดี มีการตัดโครงสร้างออกไป

4. ภาษาของหนังสือพิมพ์นิยมใช้อักษรย่อ หรือย่อคำ หรือบางคำใช้ในความหมายใหม่ที่แปลกไปจากความหมายเดิม แต่ก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความแปลกใหม่ของคำจึงเรียกร้องความสนใจและแสวงหาความเข้าใจได้ง่ายอย่างอัตโนมัติ

วิมลสรรค์ ไสลงษ์ (2526, น. 69) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาษาหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. ใช้ภาษาที่มีความกระชับรัดกุม เพื่อให้สะดุดตาและใจของผู้อ่านมากกว่าการเขียนธรรมดา

2. วางรูปแบบของเนื้อความแตกต่างจากความเรียงทั่ว ๆ ไป โดยเน้นจุดสำคัญของเรื่องก่อน แล้วจึงขยายความนำไปสู่รายละเอียดในภายหลัง

3. ใช้คำสั้นวนแปลก ๆ เพื่อสร้างความสนใจมวลชนให้ติดตามอ่าน

4. ใช้ภาษาที่มีลักษณะง่าย เป็นระดับภาษาปากและภาษาถิ่นแบบแผนมากกว่าภาษาระดับมาตรฐาน เพื่อให้สามารถเป็นสื่อเข้าถึงคนในทุกระดับความรู้ได้

บุญยงค์ เกศเทศ (2532, น. 38-41) ได้กล่าวถึงการใช้คำในหนังสือพิมพ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะไว้ว่า

1. ใช้คำกำกวม คำที่มีความหมายคลุมเครือ

2. ใช้คำต่างประเทศ ทั้งคำใหม่และคำเก่า คำเก่าอาจติดอยู่ในภาษาไทยนานจนเป็นที่เข้าใจ คำใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายอาจสร้างปัญหาทางการสื่อสารได้

3. ใช้คำที่มีความหมายโดยนัย คำที่ไม่ตรงตัวอักษรแต่มีความหมายอื่นแฝงอยู่  
 4. ใช้คำสแลง คำที่เกิดขึ้นชั่วคราวชั่วคราว นิยมพูดกันบางหมู่คณะ มีอายุในภาษาไม่นาน

5. ใช้คำเกินจริง ปลุกอารมณ์ให้ผู้อ่านเห็นภาพหนังสือพิมพ์  
 6. ใช้คำเร้าใจ ให้ภาพผู้อ่านในเชิงเสียดสี ประชดประชัน  
 7. ใช้คำตัด เพื่อความสะดวกรวดเร็ว เป็นคำที่เข้าใจกันอยู่แล้ว หรือเพื่อให้เป็นที่น่าประหลาดใจ สงสัย เป็นลักษณะสองแง่สองมุม หรือเพื่อเป็นจุดเด่น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะการพาดหัวข่าว เพื่อนำไปสู่การแปลงเป็นหัวข้อที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบประโยคในการนำเสนอข่าว (Coding Sheet) ประกอบด้วยรูปแบบประโยคบอกเล่า รูปแบบประโยคบอกผู้กล่าว รูปแบบประโยคคำถาม และวลี และภาษาของหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้มาเป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษา ประกอบด้วย คำสแลง คำพิศ ความหมาย คำเรียกชื่อ คำย่อ สมญานาม เกินความจริง ภาษาต่างประเทศ เครื่องหมายอัศเจรีย์ คำหยาบ และความคิดเห็นส่วนตัว ที่นำมาใช้ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

## 2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน คำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)

2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์

3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชาทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2. นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีกรติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ อย่่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ประกอบด้วย

### 2.3.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ 7 ประเภท

**1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ

**1.1 Blog บล็อก** เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

**1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

**2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

**3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking)

มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไพบหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่ค้นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

**4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

**5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

**6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

**7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงาน

มีประสิทธิภาพรวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยอัตราประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะใช้ทางด้านการค้า การศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ทุกองค์กรเริ่มมีการปรับตัวศึกษา และเรียนรู้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างลงตัว ตลอดจนในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) โดยผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า อายุผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 15-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.4 ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้งาน คือ มีการใช้เพื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านมือถือ ร้อยละ 82.7 ซึ่งรองจากการสืบค้นข้อมูลคือ 62.2 จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยม โดยเฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ช่วยทำงานใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้น ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพราะทุกหน่วยงานต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรให้ทันสมัย การสืบค้นข้อมูล การรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และรองรับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น เรื่อย ๆ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถทำให้สังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลกับสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นชุมชนในโลกจริงที่ใช้ชื่อ E-mail เดียวกัน และถ้าต้องการที่จะรู้จักบุคคลอื่น ในสังคมเดียวกันในเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็สามารถทำได้ มีการแบ่งปันข้อมูลใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายตอนไปเที่ยวปิดภาคเรียน แชนร์ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และทุก ๆ อย่างซึ่งตอบสนองความต้องการของโลกสังคมออนไลน์ที่รู้จักคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกันมากขึ้น และในปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามานำเสนอข่าวโดยการแชร์ผ่านลง เฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านมากดไลค์ กดแชร์ และนำไปสู่การขายโฆษณาการเว็บไซต์ต่อไป

ในการนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) นำไปสู่รูปแบบการตั้งคำถามของพฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสังคมออนไลน์โดยการสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในอินเทอร์เน็ต

พนัส หันนาคินท์ (2523) ได้ให้ความหมายของคำว่า จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติ อันพึงปฏิบัติต่อตนเอง ต่อผู้อื่นและต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองเกษมสุขขึ้นในสังคม และสมาชิกในสังคม การที่จะปฏิบัติให้เป็นไปเช่นนี้ได้ผู้ปฏิบัติต้องรู้จักว่าสิ่งใดถูกต้อง สิ่งใดผิด ดังนั้น การปฏิบัติตามจริยธรรมจึงต้องประกอบกันทั้งความรู้สึทางใจ และการปฏิบัติทางกายอันสอดคล้อง กับความรู้สึทางจิต

“จริยธรรม” นั้นสามารถแบ่งความหมายออกได้เป็น 2 ส่วน คือ “จริย” และ “ธรรม” คำว่า “จริย” นั้นแปลว่า ดีงาม ส่วนคำว่า “ธรรม” นั้นแปลว่า “ความถูกต้อง”

### 2.4.1 การกระทำผิดทางจริยธรรม

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “จริยธรรมทางวิชาการ” ได้แบ่งการกระทำผิดจริยธรรมในทางวิชาการออกเป็น 2 ระดับดังนี้

#### 1. การผิดจริยธรรมขั้นรุนแรง

1.1 การเอาผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน การผิดจริยธรรมขั้นรุนแรง คือ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เอาผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน วิธีการต่าง ๆ เช่น การนำผลงานของผู้อื่นมาเปลี่ยนแปลงและ/หรือเปลี่ยนชื่อผู้เขียนเสียใหม่ มีเจตนาทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าผลงานนั้นเป็น ผลงานของตน การผิดจริยธรรมในขั้นนี้ไม่จำเป็นที่ผู้กระทำจะต้องเอาผลงานทั้งหมดของผู้อื่นมาทำ เหมือนหนึ่งว่าเป็นงานของตน เพียงแต่จะเอาบางส่วนของที่สำคัญ ๆ ไม่ได้มีการอ้างอิงถึงผู้เป็นเจ้าของ ผลงานไว้เลย ก็ถือได้ว่าการกระทำผิดได้เช่นกันทั้งนั้น ไม่จำเป็นว่างานของผู้อื่นจะมีการจดทะเบียน ลิขสิทธิ์ไว้หรือไม่

1.2 ผลงานที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ได้เสนอตัวอย่างที่ แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของปัญหาทางด้านจริยธรรมทางวิชาชีพในวงการวิจัยและวิชาการไว้ว่า เมื่อทศวรรษที่ 1960 คำว่าสงวนลิขสิทธิ์ จะเห็นได้จากตำราภาษาอังกฤษที่หลังปกใน ต่อมาทศวรรษ ที่ 1970 เริ่มมีการขยายความเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบว่า การละเมิดลิขสิทธิ์นั้นครอบคลุมในส่วนใดบ้าง หรือบางเล่มอาจมีการระบุว่า สงวนลิขสิทธิ์ทุกประการ ห้ามมิให้เอาส่วนใดของสิ่งตีพิมพ์ไปผลิตใหม่ เก็บไว้ในระบบเรียกใช้ หรือถ่ายทอดในรูปแบบหรือวิธีการใดไม่ได้รับอนุญาตที่เป็นลายลักษณ์อักษร จากผู้พิมพ์

1.3 ผลงานที่ยังไม่ถูกตีพิมพ์ในปัจจุบันนี้ การเอาผลงานบางส่วน (คำคม วลี ประโยค ข้อความที่ย่อหน้า) มาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือได้ว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ทางวิชาการ ของผู้อื่น การถ่ายเอกสารจากตำราทั้งบทหรือทั้งเล่มการทำวิจัย รายงานทางวิชาการ และ/หรือ

วิทยานิพนธ์ ต้องทบทวนวรรณกรรมหรือผลงานวิชาการที่มีผู้ได้ทำมาแล้วในอดีต ผู้วิจัยและผู้ได้ทำ รายงานทางวิชาการหรือวิทยานิพนธ์ไม่ควรเอาผลงานทบทวนวรรณกรรมของผู้อื่นไปใช้ทั้งดุ้น และ นำเสนอราวกับว่าตนได้ทบทวนวรรณกรรมเหล่านั้นด้วยตนเอง การนำข้อค้นพบ ความคิดและทฤษฎี ของผู้อื่นมาใช้หรืออ้างอิงจะต้องมีการระบุให้ชัดเจนว่า ส่วนใดที่ตนเอามาใช้นั้นเป็นผลงานหรือ การทบทวนวรรณกรรมของผู้ใด การไม่ระบุอ้างอิงให้ชัดเจนนอกจากจะถือว่าขาดจริยธรรมทาง วิชาการแล้ว ยังอาจจะถูกฟ้องร้อง ถ้าหากผลงานดังกล่าวที่ตนเอาไปใช้ได้รับการตีพิมพ์และมีการสงวน ลิขสิทธิ์ ผู้ที่เอาผลงานดังกล่าวมาใช้ไม่ได้อ้างอิงให้ถูกต้อง และไม่แจ้งขออนุญาตจากผู้ที่เป็นเจ้าของ ผลงานดังกล่าวก่อนทำการตีพิมพ์เป็นผลงานทางวิชาการ

## 2. การผิดจริยธรรมขั้นไม่รุนแรง

2.1 การอ้างอิงไม่ถูกต้อง การผิดจริยธรรมทางวิชาการขั้นไม่รุนแรง คือ การผิดจริยธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการนำเอาผลงานของผู้อื่นมาเป็นผลงานของตน แต่ส่วนใหญ่เป็น เรื่องของการอ้างอิงไม่ถูกต้อง เช่น การเอาประโยคข้อความของผู้อื่นมาใช้ ไม่มีการแสดงให้เห็นอย่าง ชัดเจน ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าประโยคข้อความนั้นเป็นประโยคข้อความของผู้เขียนเอง

2.2 การลอกเลียน การลอกเลียนทางวิชาการไม่แตกต่างจากการทำ ของปลอม ด้อยทั้งคุณภาพและความเชื่อถือได้ อาจจะทำลอบบุคคลบางกลุ่มที่ยังมีความรู้ในสาขานั้น ๆ ไม่ลึกซึ้งเพียงพอได้ แต่สำหรับบุคคลที่มีความรู้เป็นนักวิชาการในสาขาวิชานั้น ๆ จะทราบดีว่า แนวความคิดและผลงานในลักษณะนั้น ๆ เป็นของผู้ใด และงานชิ้นใดเป็นของแท้ ชิ้นใดเป็นของเทียม

### 2.4.2 จริยธรรมในอินเทอร์เน็ต

เมื่อกล่าวถึงจริยธรรมในอินเทอร์เน็ตตามความเข้าใจกับคำว่า “Netiquette” มาจากคำว่า Net หมายถึง Internet กับคำว่า Etiquette หมายถึง มารยาทหรือจรรยาบรรณ คณะกรรมการกระบวนวิธีศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า “Netiquette” เป็นคำไทยว่า “มารยาทเครือข่าย”

นวรรตน์ คุปตานนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “การพัฒนามารยาทเครือข่าย ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ “มารยาทเครือข่าย” ไว้คือ ความประพฤติ สิ่งที่ควร ปฏิบัติสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่กำหนดขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเองสร้างขึ้นมา เพื่อเป็น แนวทางในการยึดถือปฏิบัติ สำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพึงยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งต่อตนเองและสังคม

บทบัญญัติที่ได้กล่าวถึงมารยาทหรือจรรยาบรรณที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพึงปฏิบัติ และรับการยอมรับมากที่สุด ชื่อว่า “The Net User Guidelines and Netiquette” ของ Arlene H. Rinaldi มีบัญญัติ 10 ประการ ดังนี้

#### 1. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ทำลาย ละเมิด หรือก่อกวนผู้อื่น



2. ไม่รบกวนการทำงานของผู้อื่น
3. ไม่สอดแนม แก่ไข หรือเปิดดูข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
4. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อจารกรรมข้อมูลข่าวสารของผู้อื่น
5. ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างหลักฐานเท็จ
6. ไม่คัดลอกหรือนำโปรแกรมของผู้อื่นอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์มาใช้งาน
7. ไม่ใช้ทรัพยากรของระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต
8. ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง ควรจะมีการอ้างอิงของแหล่งที่มาของผลงานนั้น

9. ควรคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสังคม อันเนื่องมาจากการกระทำของตน

10. ใช้คอมพิวเตอร์โดยเคารพต่อกฎระเบียบหรือข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ในรูปแบบคำถาม ในการนำข่าวออนไลน์ถูกนำไปผลิตซ้ำจากเว็บท่าและมีผู้ติดตามรับชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นความรับผิดชอบในด้านจริยธรรมไม่ได้ตกอยู่กับผู้ผลิตเนื้อหาข่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากในกรณีที่เนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงจากแหล่งข่าวหรือการเพิ่มเติมรายละเอียดของข่าวในด้านต่าง ๆ แหล่งข่าวที่นำข่าวขึ้นนั้นไปผลิตต้องมีความรับผิดชอบในการนำเสนอ รวมไปถึงในด้านผู้ใช้งานที่สามารถนำเนื้อหาข่าวออนไลน์ไปผลิตซ้ำได้เช่นกัน จึงควรที่จะมีความตระหนักในด้านจริยธรรมในระดับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมจึงมีความสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นหรือทัศนคติ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือทัศนคติมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้กล่าวถึงนิยาม ลักษณะ องค์ประกอบ และระดับการวัดความคิดเห็นหรือทัศนคติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม (Allport, 1976) สำหรับคำจำกัดความนั้นมีผู้ให้ไว้หลายท่าน ดังนี้

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954, pp. 128-221) อธิบายว่า ความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

เธอร์สโตน (Thurstone, 1964, p. 1) กล่าวว่า ความคิดเห็นหรือทัศนคติคือความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

จากแหล่งความคิดเห็นหรือทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดความคิดเห็นจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดความคิดเห็นต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดความคิดเห็นขึ้นได้ด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ความคิดเห็นหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

### 2.5.1 องค์ประกอบของความคิดเห็น

ซิมบาโด และ เอบปีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1996, p. 63) ได้แยกองค์ประกอบของความคิดเห็นหรือทัศนคติไว้ 3 ประการคือ

องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากว่ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Effective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวทางความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบ

ทางด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของความคิดเห็น และส่วนประกอบนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและ ทางลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

### 2.5.2 ประเภทของความคิดเห็น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น.153-154) กล่าวว่า ความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ความคิดเห็นเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก และทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับอันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่นเดียวกับประเภทของความคิดเห็น บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นได้ 3 ประการด้วยกันคือ

ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นความคิดเห็นที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ความคิดเห็นเชิงลบ เป็นความคิดเห็นที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรสถาบันและอื่น ๆ

ความคิดเห็นที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ความคิดเห็นทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็น “ประชามติ” ไป

### 2.5.3 การวัดความคิดเห็นหรือทัศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือทัศนคติทางด้านนิยาม ประเภท องค์ประกอบแล้ว การที่จะทำให้การประเมินของความคิดเห็นหรือทัศนคติง่ายต่อการวัด เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น ลิเคิร์ต (Likert, 1932, p. 55) นักจิตวิทยาซึ่งศึกษาเรื่องการเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติ แล้วยังทำให้เกิดการศึกษาที่จะให้ความคิดเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการหาเครื่องมือวัดทัศนคติที่เรียกว่า Likert Scale นักจิตวิทยาอธิบายได้ว่าปกติแล้วทัศนคติของคนเรานั้นวัดได้ยาก จึงได้พยายามหาวิธีโดยถือหลักว่า ความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนเรานั้นสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็นทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย สบาย ไม่สบาย เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินี้ก็เป็นไปได้ว่าคนนั้นอาจไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือมีความคิดเห็นเป็นกลาง หรือเฉย ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการวัดทัศนคติก็ควรที่จะต้องมีคำตอบ “กลาง ๆ” ด้วย ในการวัดแต่ละครั้งจะประกอบด้วยคำตอบดังนี้

บวก	กลาง	ลบ
(+)	(0)	(-)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้ศึกษาได้นำมาใช้ประกอบการตั้งคำถาม การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ในด้านความรู้ ความรู้คิดเห็นและพฤติกรรม ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท ได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทในสังคมออนไลน์ โดยรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

### 2.6.1 ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อนอกจากจะใช้ความรู้ทางจิตวิทยาเกี่ยวกับกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) ซึ่งเป็นวิธีการเข้าสู่ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อแล้วสามารถเข้าใจได้มากที่สุดในยุคปัจจุบัน นำมาสร้างทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ แต่ยังสามารถรวบรวม และวิเคราะห์ แนวคิดการรู้เท่าทันสื่ออีกหลายอย่างที่มีอยู่ แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นคำอธิบายที่เป็นระบบว่า ความรู้เท่าทันสื่อคืออะไร และถ้าต้องการรู้เท่าทันสื่อต้องทำอะไร (Potter, 2004)

## 2.6.2 นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง มีการกล่าวถึงความจำเป็นที่คนในสังคมจะต้องการรู้เท่าทันกันแทบทุกบริบท ไม่ว่าจะด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม

บราราน และ ดาวิส (Baran & Davis, 2006) ได้ให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อว่า หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าถึงเข้าใจในการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

วูด (Wood, 2006) ได้ให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อวิเคราะห์ ประเมินและสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในสังคมความเข้าใจข้อจำกัดทางวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ การเมือง และเทคโนโลยีในการสร้าง การผลิต และ การถ่ายทอดสาร ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเทคโนโลยีและผู้ส่งสาร รหัสที่ถูกต้อง สารที่ผลิต ออกมา การคัดเลือกสาร การตีความ และผลกระทบของสารเหล่านั้น

ธอแมน (Thoman, 2004) ให้คำนิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการสร้างความหมายด้วยตัวเองจากสัญลักษณ์ทางภาพและเสียงที่เราบริโภคจากสื่ออยู่ทุกวัน ไม่ว่าจะ เป็นสื่อโทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณา นอกจากนี้ยัง รวมถึง ความสามารถในการตระหนักว่า สื่อที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวเรานั้นล้วนเป็นผลที่เกิดจากความตั้งใจ ของสื่อ

นักวิชาการในมหาวิทยาลัยจากสมาคมการสื่อสารแห่งชาติ (The National Communication Association, อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) แนบเนียนและซับซ้อน สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการประชุมผ่าน จอคอมพิวเตอร์ได้ส่งอิทธิพลต่อความหมายร่วมในสังคมร่วมสมัย จะเห็นได้ว่าตามคำนิยามนี้ มีคำสำคัญคือ โครงสร้างความรู้ เครื่องมือ และข้อมูลดิบ ซึ่งตามขบวนการนี้ เครื่องมือหมายถึง ทักษะ การรู้เท่าทันสื่อ และข้อมูลดิบ ข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อและโลกแห่งความเป็นจริง และโครงสร้างความรู้ คือ ความรู้ ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อพอจะสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์ ประเมินและสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ ในสังคม ความเข้าใจข้อจำกัดทางวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ การเมือง และเทคโนโลยีในการสร้าง การผลิตและการถ่ายทอดสารทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเทคโนโลยีและผู้ส่งสาร รหัสที่ถูกต้องสารที่ผลิตออกมา การคัดเลือกสาร การตีความ และผลกระทบของสารเหล่านั้น รวมถึงการเป็นผู้บริโภคที่ รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ ไตร่ตรอง และจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจ ข้อความ ภาพกราฟิก และเสียง ว่ามี การทำงานร่วมกันอย่างไร

### 2.6.3 หลักการเบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อมีการเติบโตอย่างมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา พอตเตอร์ (Potter, 2004, p. 23) ผู้เขียนหนังสือ คือ Media Literacy กล่าวว่าเราทั้งหมดอยู่ในโลก 2 โลก คือ โลกของความเป็นจริง (The Real World) และโลกของสื่อ (The Media World) โลกของความเป็นจริงคือ ส่วนที่เราสามารถ สัมผัสได้โดยตรงกับคนอื่น ๆ หรือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา ขณะที่เราส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโลกของความเป็นจริงนั้นจำกัดเกินไป เราสามารถสัมผัสจากประสบการณ์และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงในโลกของความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเราจึงเข้าไปในโลกของสื่อ ที่เราไม่สามารถเข้าถึงได้ในชีวิตจริงของเรา เมื่อเราได้รับรู้ประสบการณ์ เหล่านั้นจากสื่อมวลชนเราก็จะนำมา เปรียบเทียบกับชีวิตจริง ทำให้เราต้องกระโดดข้ามไปมา ระหว่าง โลกของความเป็นจริงกับโลกของสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นแนวคิดที่มีบุคคลนำเสนออย่าง หลากหลาย แม้กระทั่งในปัจจุบันแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อก็ปรากฏให้เห็นมากมาย ทั้งนี้จาก สถิติของการป้อน คำว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นภาษาอังกฤษคือ “Media Literacy” ในเว็บท่า (Search engine) อย่างเช่น กูเกิล (Google) พบว่าหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ “Media Literacy” มีแสดงอยู่มากกว่า 87,000 หัวข้อ

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ได้ยกตัวอย่างของการรู้เท่าทันสื่อว่า เมื่อเราได้ชม รายการโทรทัศน์ หากเรามีข้อมูลและประสบการณ์มากพอ เช่น เราเป็นเด็กที่มีประสบการณ์ มากพอ เราก็จะสามารถแยกแยะได้ว่าชีวิตจริงกับชีวิตในละครแตกต่างกัน และที่สำคัญการนำเสนอชีวิตใน ละครต้องการให้ผู้ชมละครศึกษาเป็นอุทาหรณ์ มิใช่เลียนแบบ แต่หากเราไม่มีข้อมูล หรือไม่มี ประสบการณ์มากพอ เช่น เราเป็นเด็กที่ยังไม่มีประสบการณ์ในชีวิตจริงบางอย่าง เราก็ไม่สามารถ แยกแยะได้ว่าชีวิตจริงกับชีวิตในละครแตกต่างกัน ที่สำคัญไม่สามารถ ทำความเข้าใจและได้เรียนรู้ อะไรจากละครได้มากนัก นอกจากจะเข้าใจว่าชีวิตของตัวละครคือ ชีวิตของเราในโลกของความเป็น จริง จึงอาจสมมุติให้ตัวเองเป็นตัวละครที่มีการแสดงบทบาทเด่น ๆ นำไปสู่การลอกเลียนแบบในที่สุด การรู้เท่าทันสื่อ จะช่วยให้เรามีภาพที่ชัดเจนระหว่างโลกที่เป็นจริงของเรากับโลกที่เป็นผลผลิตของสื่อ เราสามารถเลือกทางเดินของเราได้มากกว่าการให้สื่อมวลชนกำหนดทางเดินของเราตามที่สื่อต้องการ ให้เป็น

หลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อจำนวน 8 หลักการเบื้องต้นที่ยอมรับกัน อย่างกว้างขวางในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

1. สื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้าง (All Media Are Construction) ข้อนี้ถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากที่สุด ตามแนวคิดนี้สื่อไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของ โลกภายนอกแบบเรียบง่าย แต่ทว่าสื่อได้สร้างมันขึ้นมาอย่างประณีต และเป็นผลของปัจจัยหลาย

อย่างประกอบกัน เช่น เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง สี เสียง ฉะนั้น การรู้เท่าทันสื่อก็คือ การรื้อถอน (Reconstructing) การประกอบสร้างเหล่านี้ออกมาแล้วแต่ส่วนส่งผล อย่างไรต่อผู้ชมบ้าง

2. สื่อสร้างภาพความเป็นจริง (The Media Construct Reality) การที่พวกเรา มีภาพต่าง ๆ หรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโลกนั้นเป็นเพราะเราได้เห็นสิ่งเหล่านั้นจากสื่อซึ่งถูกสร้างขึ้น ถูกตีความและสรุปโดยสื่อ ดังนั้นสื่อจึงเป็นแหล่งสร้างภาพความเป็นจริงที่สำคัญ

3. ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อ (Audiences Negotiate Meaning In Media) แม้ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดออกมา แต่ผู้รับสารก็จะมีภาพในใจของตนเองอยู่แล้ว ก่อนที่จะรับภาพหรือความหมายต่าง ๆ จากสื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อรองความหมาย ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวขึ้นกับความต้องการส่วนตัว ความพึงพอใจ ปัญหาที่เผชิญในแต่ละวันเชื้อชาติ เพศ วัฒนธรรม จุดยืนทางศีลธรรม และปัจจัยอื่น ๆ

4. สารมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ (Media Messages Have Commercial Implications) การรู้เท่าทันสื่อมุ่งที่จะสนับสนุนผู้รับสารให้พิจารณาถึงอิทธิพลทางการค้าที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่ามันถูกนำเสนอและเผยแพร่ออกไปอย่างไร การผลิตสื่อส่วนใหญ่คือ ธุรกิจ ฉะนั้น จึงต้องการกำไร กรรมสิทธิ์ในสื่อหรือเจ้าของสื่อ และการควบคุมจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องพิจารณา เพราะมีเพียงคนกลุ่มเล็ก ๆ หรือบุคคลไม่กี่คนเท่านั้นที่ควบคุมสื่อเหล่านี้

5. สารในสื่อเต็มไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม (Media Messages Contain ideological And Value Messages) สื่อทุกสื่อ ล้วนนำเสนอวิธีการดำเนินชีวิตและคุณค่า เช่น สื่อกระแสหลักที่มักจะถ่ายทอดค่านิยมไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับชีวิตที่ดีและบริโภคนิยม (Consumerism) บทบาทของสตรี การยอมรับในอำนาจต่าง ๆ และค่านิยมชายเป็นใหญ่โดยไม่ตั้งคำถามใด ๆ กับค่านิยมเหล่านี้

6. มีนัยทางการเมืองและสังคมในสื่อ (Media Messages Contain Social and Political Implications) สื่อมีอิทธิพลสูงมากในทางการเมืองและสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น โทรทัสน์สามารถมีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อการเลือกตั้ง และภาพพจน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสื่อยังได้ดึงเราเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสิทธิของ พลเมือง การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ทำให้เราตระหนักถึงประเด็นระดับชาติและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลก

7. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด (Form and Content Are Closely Related in Media Messages) สื่อแต่ละประเภทจะมีไวยากรณ์ และรหัสการสื่อสารในแบบฉบับของตนเอง เช่นหนังสือพิมพ์ก็ใช้ภาษาเขียนภาพนิ่ง ช่องว่าง และสี ขณะที่โทรทัศน์ใช้ภาพเคลื่อนไหว มุมกล้อง สี แสง ฉาก การแสดงแม้ว่าเราจะใช้สื่อต่างชนิดเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน แต่ความหมายที่ออกมานั้นย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

8. สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป (Each Media Has a Unique Aesthetic Form) การรู้เท่าทันสื่อมิได้หมายความแต่เพียงการดูความหมายของสารและนัยต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมของเรา แต่ยังหมายถึงการรู้จักชื่นชมกับสุนทรียศาสตร์ต่าง ๆ ในสื่อ ฉะนั้นเราจึงควรมีความสามารถที่จะรับความพึงพอใจจาก รูปแบบต่าง ๆ ของสื่อที่แตกต่างกัน

โดยสรุป ในหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ คือ สื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้าง สื่อสร้างภาพความเป็นจริง ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อสารมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ สารในสื่อเต็มไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม มีนัยทางการเมืองและสังคมในสื่อ รูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป สิ่งเหล่านี้เป็นหลักการที่จะทำให้ผู้รับสื่อสามารถที่จะเข้าใจและรู้เท่าทันสื่อที่นำเสนอออกมา

#### 2.6.4 ลักษณะการรู้เท่าทันสื่อ

จากหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ สามารถที่จำแนกลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ ได้ดังนี้

1. การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ไม่ได้เป็นชุด หรือสูตรสำเร็จ หรือเป็นการคิดในลักษณะแบ่งแยกชัดเจน เช่น คุณเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือไม่ใช่เป็นคนไทย แต่การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับและไม่ได้หมายความว่า บุคคลหนึ่งไม่มีความรู้เท่าทันสื่อเลย และอีกคนหนึ่งรู้ถึงจุดสูงสุดแล้วในความเป็นจริง ไม่มีใครที่รู้เกี่ยวกับสื่อ และไม่มีใครที่มีความรู้สูงสุด การรู้เท่าทันสื่อต้องมีการ พัฒนาและสามารถพัฒนาได้เสมอ

2. การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน บุคคลที่ได้รับการฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านนี้ จะรับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ เช่น เช่นยอมรับการตีความแบบผิวเผินของนักโฆษณา แต่จะตั้งข้อสงสัยในสิ่งที่เห็น และจะสร้างความหมายด้วยตัวเอง บางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรอง อย่างไรก็ตาม แม้แต่คนที่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อดี หากไม่ได้พัฒนาทักษะเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีข้อมูลที่ล้าสมัยและไม่สามารถปรับใช้ได้ เช่น การไม่พัฒนาความรู้เกี่ยวกับเรื่องกรรมสิทธิ์

3. การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะหลายมิติ คือ

3.1 มิติด้านอารมณ์ มีตัวอย่างที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก หากเด็ก ๆ ดูภาพยนตร์สยองขวัญ พวกเขาจะกลัวและอาจจะติดตาหรือฝังใจไปตลอดอีกนานความจริงแล้วมิติด้านนี้ ไม่ใช่อารมณ์กลัว เกลียด โกรธ รัก แค้น ซึ่งเป็นลักษณะอารมณ์ที่เห็นได้เด่นชัดเท่านั้นแต่ผู้ผลิตสื่อยังสามารถสร้างอารมณ์ที่คลุมเครือ สับสน หรือวิตกกังวลได้ การรู้เท่าทันสื่อในลักษณะนี้ก็คือ การตระหนักถึงสัญลักษณ์ ซึ่งผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ขึ้นในสื่อ



3.2 มิติสุนทรียศาสตร์ หมายถึงความสามารถที่จะผลิตเพลินเข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อจากมุมมองของศิลปะ การรู้จักชื่นชม หมายถึงการที่มีความรู้เกี่ยวกับทักษะในการผลิตสื่อต่าง ๆ รวมทั้งความสามารถในการแยกแยะ ตรวจสอบระหว่าง ศิลปะแท้และของปลอม และความสามารถในการเจาะจงบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบหรือเอกลักษณ์ของนักเขียน ผู้ผลิต หรือผู้กำกับคืออะไร

3.3 มิติด้านค่านิยม หรือศีลธรรม หมายถึง ความสามารถที่เห็นค่านิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสำหรับบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อ น้อย ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับค่านิยมต่าง ๆ ในสื่อหรือแยก แยะได้แบบคลุมเครือ แต่สำหรับบุคคลที่มีความรู้จะสามารถตระหนักถึงรูปแบบต่าง ๆ ของค่านิยมที่ส่งผ่านมาทางสื่อ และจัดบทบาทตัวเองได้ด้วยว่า ควรจะยืนอยู่จุด ไหนของค่านิยม

4. ลักษณะด้านจุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการควบคุมการตีความสารมากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เช่น นักข่าวบอกว่าข่าวนี้มีความสำคัญจึงนำมาไว้หน้าหนึ่ง หลักการของการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ได้ต้องการ ค้นหาสัจจะหรือความเป็นกลางในข่าวสาร แต่เป็นการตระหนักถึงกระบวนการตีความ และตื่นตัวในการค้นหา รูปแบบการตีความในสื่อ นั้น ๆ

กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าไร สื่อก็ต้องแข่งขันมากขึ้นเท่านั้นและยังทำให้สื่อใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธี กลยุทธ์เอาชนะใจ “ลูกค้า” คือผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น และแน่นอนว่า เทคโนโลยีคือเครื่องมือของการผลิตความจริงเทียมที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งแต่การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนและลงมือสร้างปฏิบัติการณด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคนซึ่งไม่สามารถคาดหวังให้ใครรับเหมาทำแทนให้ การรู้เท่าทันสื่อจากการลงมือทำจึงเป็นเรื่องยาก และจำเป็นต้องอาศัยพลังจากภาคสังคมเช่น การสร้างกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อในเด็กเล็ก ค่ายเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ หลักสูตรรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เว็บไซต์รู้เท่าทันสื่อ งานเขียนเผยแพร่ให้รู้เท่าทันสื่อ การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ การคิดค้นรูปแบบและกลยุทธ์การกระตุ้นเตือนสังคมให้รู้เท่าทันสื่อ

พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2548) กล่าวว่า เมื่อกระบวนการที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยดังที่กล่าวไปแล้ว การเรียนการสอนให้มีความรู้เท่าทันสื่อเองก็ต้องเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ในศตวรรษที่ 21 การสอนให้ประชาชนมี “ทักษะ” ของตนเองถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก โดยการสอนในศตวรรษนี้จะเน้นไปที่ทักษะทางกระบวนการ (Process Skills) สำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในขณะที่ในศตวรรษที่ 19-20 มุ่งให้ผู้เรียนได้มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ซึ่งอาจได้ใช้หรือไม่ได้ใช้ในชีวิต ส่วนเป้าหมายของการสอนในศตวรรษที่ 21 คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาได้ ในขณะที่เป้าหมายในศตวรรษที่ 19-20 คือ เรียนให้ได้ความรู้ในวิชาต่าง ๆ เช่น วรรณคดี ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์

เป็นต้น อลิซาเบธ ธอแมน (Elizabeth Thoman) นักเรียนยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการหาสิ่งที่ตนต้องการรู้ (How To...) และวิธีการฝึกฝนให้มีทักษะการจัดการความคิดขั้นสูง เพื่อวิเคราะห์และประเมินค่าได้ว่าข้อมูลที่หามาเป็นประโยชน์สำหรับสิ่งที่ตนต้องการรู้หรือไม่ แทนที่จะเรียนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโลกซึ่งวัดผลด้วยการสอบเหมือนเมื่อก่อน

สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) กล่าวว่า การเรียนรู้สื่อเพื่อให้มีการรู้เท่าทันสื่อจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อ การรู้ความหมายในการเข้าถึงสื่อ การนำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้การเรียนรู้สื่อยังรวมไปถึงกิจกรรมทางการศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ โดยทักษะแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงสื่อ (Media Access) คือ การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างเต็มที่ และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อหลายประเภท และไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป

2. ด้านการวิเคราะห์สื่อ (Media Analyze) คือ การตีความเนื้อหาของสื่อตามองค์ประกอบ และฟอร์มที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอนั้นส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมืองโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิม และประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้ใช้สื่อ) จุดยืนของสื่อบริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลต่อการนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล

3. ด้านการประเมินค่าสื่อ (Media Evaluate) เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาทำให้สามารถประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาว่า มีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดบ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณทางสังคม วัฒนธรรม หรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งที่สื่อแนะนำเสนอมีคุณค่าต่อการเรียนรู้ศาสตร์ด้านใดด้านหนึ่งหรือไม่อย่างไร ในขณะที่เดียวกัน การประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อในประเภทเดียวกัน

4. ด้านการสังเคราะห์สื่อ (Media Synthesis) คือ การรวบรวมองค์ประกอบที่มีคุณค่า หรือคุณประโยชน์ของสื่อจากเนื้อหาสารหลายประเภทมาประกอบเข้า กับโครงสร้างความรู้เดิม กลายเป็นโครงสร้างความรู้ใหม่ และเกิดทัศนคติใหม่ ๆ ความคิดเห็น ใหม่ ๆ ที่ดีกว่า ทักษะนี้ต้องอาศัยความสร้างสรรค์ถึงจะเรียกว่าเป็นการสังเคราะห์ ไม่เช่นนั้นก็จะเพียงการรวบรวมส่วนต่าง ๆ มาเรียงต่อ ๆ กันเท่านั้น

5. ด้านการสร้างสรรคสื่อ (Media Creation) คือ การเรียนรู้สื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยน บทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อ หรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตนได้วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้ครบกระบวนการเรียนรู้สื่อได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

โดยสรุป ได้นำทฤษฎีและแนวความคิดการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต มาประกอบการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านข่าว แนวโน้มของรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทมีผลต่อแนวโน้มของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อสรุปผลของการวิจัยต่อไป

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” นั้น พบว่า มีผู้ที่ศึกษาเรื่องการพาดหัวข่าวไม่มากนัก จึงสามารถสรุปที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้ นิเทศ ไชยคำภา (2543) ศึกษาเรื่อง “ภาษาพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยศึกษารูปแบบประโยค การใช้ถ้อยคำ การสื่อความหมาย และภาพสะท้อนทางสังคม ผลสรุปการวิจัย ดังนี้ รูปแบบประโยคที่ใช้พาดหัวข่าว มี 5 รูปแบบ พบว่า รูปแบบประโยคที่ขึ้นต้นด้วยบทกริยามากที่สุด รองลงมาเป็นบทประธาน บทขยาย ขึ้นด้วยตัวเลข และบทกรรม ตามลำดับ ในด้านการใช้ถ้อยคำ พบว่า มีการใช้หลายลักษณะทั้งคำย่อ คำทับศัพท์ คำภาษาปาก คำสำนวน คำเชิงเปรียบเทียบ และตัดคำ ทั้งนี้เพื่อสื่อความหมายโดยตรงให้เกิดภาพ พร้อมกันนี้ยังแสดงภาพสะท้อนทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองได้อย่างเด่นชัด

วิไลวรรณ ศรีโทหาญ (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อความพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวันปี พ.ศ. 2542” จากการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอพาดหัวข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง พบว่า มีการวางข้อเท็จจริงไว้ที่ส่วนต้นและส่วนท้ายมากที่สุด รองลงมาคือการวางข้อเท็จจริงไว้ที่ส่วนต้นและส่วนกลาง ส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย และเสนอไว้ที่ส่วนกลางน้อยที่สุดตามลำดับ ส่วนการเสนอข้อคิดเห็นไว้ในพาดหัวข่าวนั้น พบว่า ได้เสนอข้อคิดเห็นเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อคิดเห็นเชิงสร้างแนวร่วม ข้อคิดเห็นเชิงสร้างอารมณ์ความรู้สึก ข้อคิดเห็นเชิงลงมติ ข้อคิดเห็นเชิงส่วนตัว ข้อคิดเห็นเชิงคาดเดาจากข้อมูล ข้อคิดเห็นเชิงล้อเลียน เสียดสี ประชดประชัน ข้อคิดเห็นเชิงสำนวน และเสนอข้อคิดเห็นเชิงโยงเรื่องอื่นมาแอบอ้างน้อยที่สุดตามลำดับ

สุนันท์ ต่อสกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากที่บ้านหรือที่พัก เว็บไซต์ที่นิยมน่าอ่านมาก คือ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ โดย นิยมอ่านพาดหัวข่าวมากที่สุด โดยเฉพาะข่าวการเมืองข่าวด่วน ข่าวบันเทิงและข่าวต่างประเทศ ปัจจัยสำคัญของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ความสะดวก ความเป็นปัจจุบันของข่าวและการมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี เช่น สามารถอ่านข่าวโดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์และอ่านได้ครั้งละหลายฉบับ รวมทั้งอ่านข่าวย้อนหลังได้สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวที่ตนสนใจสามารถอ่านได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ข้อมูลมีความทันสมัย สดใหม่ รวดเร็ว และน่าเชื่อถือของ ข้อมูล ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ผ่านโปรแกรมแชทอีเมลล์และเว็บไซต์ต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยพบว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยและพฤติกรรมการอ่านข่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในเรื่องความแตกต่างในการรับรู้ข่าวออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้และเพื่อประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ราตรี เงามาม (2553) ศึกษาเรื่องแนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้สื่อข่าวสารนำเสนอข่าวโดยไม่ผ่านโต๊ะข่าวสามารถปรับปรุงข่าวตลอดเวลามีการจัดหมวดหมู่ของข่าว การเขียนข่าวยังเป็นแบบพีระมิดหัวกลับ รูปแบบการนำเสนอข่าวมีแนวโน้มของการใช้สื่อมัลติมีเดียมากขึ้นนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปย่อและมีการเชื่อมโยงข่าว ด้านการตลาดมีแนวโน้มเป็นการขยายช่องทางการตลาดควบคู่กับการเพิ่มช่องทางให้ผู้อ่านเข้าได้อย่างทั่วถึงและเป็นช่องทางการขยายธุรกิจโฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีแนวโน้มด้านผลกระทบต่อผู้จัดทำ คือ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นง่าย การละเมิดลิขสิทธิ์มีผลให้ลดความน่าเชื่อถือลง ส่วนผลกระทบต่อผู้อ่าน คือ การขาดการกรองข่าวสารทำให้เกิดการตื่นตระหนกเกิดการโน้มน้าวใจตลอดจนเกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในปี พ.ศ. 2560 หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแต่จะก่อให้เกิดผลกระทบเพิ่มมากขึ้น

แอน (Ahn, 2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อื่นคนอื่น ๆ เกี่ยวกับข่าวออนไลน์ มุ่งเน้นในกรณีความเห็นไม่ตรงกับเนื้อหาของข่าว พบว่า คนอ่านข่าวบน อินเทอร์เน็ตที่พวกเขากำลังเผชิญยังเห็นผู้อ่านอื่น ๆ ในการตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็นบนกระดานใน เว็บไซต์ข่าวมีโครงสร้างที่ผู้อ่านสามารถสื่อสารสองทาง คือการเป็นผู้ให้และการเป็นผู้รับสารและการแสดงความคิดเห็นอาจมีผลต่อข่าวเปลี่ยนแปลงไปวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ คือ การตรวจสอบความเห็นในการตอบสนองต่อเรื่องข่าวอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้อ่านอื่น ๆ ความคิดเห็นและเพื่อกำหนดขอบเขตที่ผู้อ่านประเมินเรื่องข่าวและการรับรู้ของความคิดเห็นของ

ประชาชนแตกต่างกัน เมื่อความคิดเห็น เหล่านั้นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออยู่ในความขัดแย้งของเรื่อง การทดลองสำหรับการวิจัยครั้งนี้มี 120 คน อ่านข่าวแล้วเห็นด้วยกับเนื้อหาข่าวและอีกพวกเมื่อผ่านข่าวจะมีความขัดแย้งกับเนื้อข่าวน้อยกว่าผู้ที่อ่านข่าวแล้วเห็นด้วยกับเนื้อหาของข่าว อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของประชาชนจากความคิดเห็นอยู่บนพื้นฐานของการแสดงความคิดเห็น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือตอบสนองต่อความเห็นที่ขัดแย้งกับเนื้อหาข่าว

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ชี้ให้คุณลักษณะการนำเสนอหัวข้อเชิงคลิกเบท ที่นำไปใช้ในการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบท และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในคุณลักษณะการพาดหัวข่าว สังคมออนไลน์ แนวโน้มรูปแบบการนำเสนอ และจริยธรรมในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังกล่าว ในบทที่ 3 ต่อไป



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ (in-depth Interview) และส่วนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้ออกแบบการศึกษา วิจัยและการดำเนินการวิจัยคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะและความสอดคล้องของการพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ (Coding Sheet) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าว ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาษาในการพาดหัวข่าว ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าว และส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสอดคล้องของการพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าว ซึ่งเป็นวิธีวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่มีมุ่งเฉพาะเนื้อหาสื่อสารมวลชน เพื่อตรวจสอบข้อมูลโดยการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างของเว็บไซต์ boxza.com โดยเก็บข้อมูลการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมในกสนเสนอข่าว จำนวน 60 ข่าว จำนวน 30 วัน ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2559

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวแทนนักวิชาการจำนวน 1 ท่าน และตัวแทนนักวารสารศาสตร์จำนวน 2 ท่าน ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์ คุณลักษณะการนำเสนอข่าว แนวโน้มของการนำเสนอข่าว และจริยธรรมในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยเลือกการเก็บข้อมูลเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 7 คน คือ ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน และตัวแทนกลุ่มนักศึกษา ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ และทัศนคติของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

แนวทางการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนที่ 1 ได้มุ่งเน้นข้อสรุปการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเกี่ยวกับการคุณลักษณะของการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าว โดยการแจกแจงความถี่และวิเคราะห์ความสอดคล้องของการพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าว โดยใช้การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์ คือ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ และทัศนคติของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทจากเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ วิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมา โดยใช้ทักษะและความสามารถของผู้วิจัยเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังกล่าวต่อไป มีการวัดเป็นสถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงให้เห็นว่าสิ่งที่เว็บไซต์นำเสนอมีเรื่องใดบ้าง เนื้อหาแบบใด แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1 การศึกษาคุณลักษณะและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การวิเคราะห์คุณลักษณะและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ เพื่อศึกษาความถี่เชิงพรรณนา การตีความโดยใช้การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ของผู้วิจัยใช้หน่วยวัดความถี่ที่ปรากฏ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องอย่างไรบ้าง

#### 3.1.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ศึกษาเว็บไซต์ boxza.com โดยใช้การคัดเลือกจากการจัดอันดับของ Truehits อันดับเว็บไซต์ปี 2016 (ใหม่) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้อ่าน ที่มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท เนื่องจากผู้วิจัยมีระยะในการศึกษาข้อมูลและการเก็บข้อมูลที่จำกัด และเมื่อศึกษาเบื้องต้นของเว็บไซต์ boxza.com โดยใช้การคัดเลือกจากการจัดอันดับของ Truehits อันดับเว็บไซต์ปี 2016 (ใหม่) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้อ่าน เมื่อศึกษาเบื้องต้นของเว็บไซต์ boxza.com พบว่ามีการนำเสนอข่าวรูปแบบซ้ำ ๆ จึงได้พิจารณาการเก็บข้อมูล โดยเลือกจากข่าวเดี๋ยที่เป็นข่าว 1 และ ข่าว 2 ของแต่ละวัน นำมาวิเคราะห์การนำเสนอข่าว เก็บข้อมูลจำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมดจำนวน 60 ข่าว ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2559

#### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บคุณลักษณะและความสอดคล้องของข่าว ใช้การทำตารางลงรหัส (Coding sheet) เพื่อบันทึกเชิงปริมาณจำนวนครั้งที่ปรากฏของประเด็นที่ศึกษาต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะการพาดหัวข่าว (ตารางที่ 1) การใช้ภาษาในการพาดหัวข่าว (ตารางที่ 2), รูปแบบการนำเสนอข่าว (ตารางที่ 3), และความสอดคล้องของการพาดหัวข่าว

และเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบต (ตารางที่ 4) โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่ คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบต และความสอดคล้องระหว่างการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าว ซึ่งในเชิงการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบตจะพบว่าการมีคุณลักษณะการนำเสนอข่าวและภาษาที่ใช้ในนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

### 3.1.2.1 ตารางลกรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์

คุณลักษณะการพาดหัวข่าว หมายถึง การนำเหตุการณ์นั้นมาสรุปเป็นรูปแบบประโยค ข้อความ ที่กะทัดรัดชัดเจน และใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจหรือเข้าใจง่าย ซึ่งจะมีรูปแบบ 4 รูปแบบ คือ

1. ประโยคบอกเล่า คือ ประโยคที่มีเนื้อหารายละเอียดให้ผู้อ่านรับทราบ รับรู้เพียงเท่านั้น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ตัวอย่างเช่น แหวนแหวน ปวีริศา จัดปาร์ตี้วันเกิดสุดอลังในตรึมเจ้าหญิง

2. ประโยคบ่งบอกผู้กล่าว คือ การอ้างถึงบุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ได้กล่าวถึงข้อความนั้น ๆ เช่น อัมมยอมนับระหว่างแอมป์เป็นแค่เพื่อนสนิท

3. ประโยคคำถาม คือ ประโยคที่ต้องการคำตอบหรือปฏิเสธ หรือต้องการคำตอบเป็นเนื้อหาใหม่

4. วลี คือ กลุ่มคำที่ประกอบขึ้นจากคำต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป ได้ใจความแต่ไม่สมบูรณ์เหมือนประโยค ตัวอย่างเช่น เฮ้อ! โลงอกเสียที, ทำแบบนี้แล้ว, เป็นต้น

ตารางที่ 3.1

แสดงตารางลกรหัสการวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์

ตารางลกรหัสการวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์

หัวเรื่อง.....

วันที่.....

การพาดหัวข่าว	คุณลักษณะการพาดหัวข่าว	หมายเหตุ
รูปแบบการพาดหัวข่าว	<input type="radio"/> ประโยคบอกเล่า <input type="radio"/> ประโยคบ่งบอกผู้กล่าว <input type="radio"/> ประโยคคำถาม <input type="radio"/> วลี	



### 3.1.2.2 ตารางลกรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การภาษาในการพาดหัวข่าว คือ ในที่นี้ได้แก่ คำสแลง, คำผิดความหมาย, คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น, คำย่อ, สมญานาม, เกินความจริง, ภาษาต่างประเทศ, เครื่องหมายอัศเจรีย์, คำหยาบ และความคิดเห็นส่วนตัว

1. คำสแลง คือ คำที่เกิดขึ้นชั่วคราวชั่วคราว เป็นภาษาที่พูดที่นิยมกันในบางหมู่คณะ เป็นการพยายามสร้างภาษาให้แปลกออกไป ตัวอย่างเช่น ปัง, ชุ่นพระ, จิเป็นลม, แซ่บ, เจ็ด เป็นต้น

2. คำผิดความหมาย คือ การใช้คำที่จะบอกอย่างหนึ่งแต่เลือกคำมาใช้ผิด จึงทำให้ความหมายผิดไปไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น แสดงตน เป็น ถวายตัว เป็นต้น

3. คำเรียกชื่อ คือ การเรียกชื่อ บุคคล หน่วยงาน สถานที่ รายการโทรทัศน์ ที่ผู้เขียนนำมาเขียนในพาดหัวข่าว

ชื่อจริง คือ การเรียกชื่อบุคคลผู้เป็นข่าวตามความเป็นจริง โดยใช้เฉพาะชื่อจริง นามสกุล หรือตัดมาเฉพาะบางส่วน รวมทั้งชื่อหน่วยงาน อาชีพ สินค้า และสถานที่ต่าง ๆ ตัวอย่าง แคทริยา อิงลิช, เมือง, นักยิมนาสติกลีลา, ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

ชื่อเล่น คือ ชื่อรองที่ใช้เรียกในกลุ่มญาติและเพื่อนฝูง ตัวอย่างเช่น เมย์, ใหม่, อ้ม, ขวัญ, พิค เป็นต้น

4. คำย่อ คือ คำที่นำมาใช้โดยการย่อ หรือตัดจากคำเต็ม เป็นการพูดสั้น ๆ ละส่วนที่เหลือไว้ในฐานที่เข้าใจ การย่อคำจะเหลือเฉพาะส่วนหน้าหรือหลัง หรืออาจเหลือส่วนหน้ารวมกับส่วนหลังก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้กำกับฯ เป็นคำย่อของ ผู้กำกับการแสดง

5. สมญานาม คือ ชื่อที่มีผู้ยกย่อง หรือชื่อที่ถูกตั้งขึ้นตามรูปลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นข่าว หากมีการใช้ชื่อนั้น ๆ ผู้อ่านจะเข้าใจทันทีว่าบุคคล และกลุ่มบุคคลที่ทำกิจกรรมร่วมกันนั้น หมายถึงใคร ตัวอย่างเช่น หุยทึงเมียว หมายถึง ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล, วิกรมอชิต

6. เกินความจริง คือ ปลุกอารมณ์ให้ผู้อ่านเห็นภาพ สีสัน เพื่อเกิดความตื่นเต้นเกินความเป็นจริง

7. ภาษาต่างประเทศ คือ การนำคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้เป็นภาษาไทย ตัวอย่างเช่น ฟุตบอล ปารีส เป็นต้น

8. การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) คือ เครื่องหมายที่แสดงความตื่นเต้นหรือหน้าตกใจ เช่น แพนเก่าแพท แต่งงาน!

9. คำหยาบ คือ คำที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาพูดหรือเขียน เพราะส่วนมากจะเป็น คำต่ำ คำหยาบ คำต่ำ คำสบถสาบาน และเสียดสีเยาะเย้ย ไปในทางหยาบคาย รวมทั้งหมายรวมถึง คำพวน คำอ้อมค้อม ตัวอย่างเช่น ไอ้, อี, ตูด, บ้า เป็นต้น

10. ความคิดเห็นส่วนตัว คือ เป็นการนำเสนอโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว เพื่อนำความคิดที่อ่านให้มีความอยากรู้ เช่น ทำเอาชายแท้ถึงกับซึ้ง เป็นต้น

### ตารางที่ 3.2

แสดงตารางลงรหัสการวิเคราะห์ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ตารางลงรหัสการวิเคราะห์ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

หัวเรื่อง.....

วันที่.....

การพาดหัวข่าว	คำ	หมายเหตุ
รูปแบบภาษาในการพาดหัวข่าว	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> คำสแลง</li> <li><input type="radio"/> คำผิดความหมาย</li> <li><input type="radio"/> คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น</li> <li><input type="radio"/> คำย่อ</li> <li><input type="radio"/> สมญานาม</li> <li><input type="radio"/> เกินความจริง</li> <li><input type="radio"/> ภาษาต่างประเทศ</li> <li><input type="radio"/> เครื่องหมายอัศเจรีย์</li> <li><input type="radio"/> คำหยาบ</li> <li><input type="radio"/> ความคิดเห็นส่วนตัว</li> </ul>	

### 3.1.2.3 ตารางลกรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

คุณลักษณะนำเสนอเนื้อหาข่าว คือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ได้หลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในเว็บไซต์ คือ

1. ภาพนิ่ง คือ ภาพถ่ายบุคคล สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ หรือภาพวาดต่าง ๆ
2. ภาพข้อความ คือ ภาพที่ข้อความ คำพูด บทความ บทสนทนา ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ แปลงมาเป็นรูปแบบของภาพนิ่ง
3. ภาพเคลื่อนไหว คือ ภาพที่ถูกบันทึกเอาไว้ด้วยอุปกรณ์การถ่ายภาพเคลื่อนไหวและบันทึกเอาไว้ในหน่วยความจำ
4. ภาพกราฟฟิก คือ ภาพที่สร้างหรือตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายตามที่คุณส่งสารต้องการนำเสนอให้กับผู้อ่าน
5. เสียง คือ เสียงที่ถูกบันทึกเอาไว้ด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียงและบันทึกเอาไว้ในหน่วยความจำ

#### ตารางที่ 3.3

แสดงตารางลกรหัสการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ตารางลกรหัสการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์  
หัวเรื่อง.....  
วันที่.....

เนื้อหาข่าว	คุณลักษณะ	หมายเหตุ
รูปแบบการนำเสนอ	<input type="radio"/> ภาพนิ่ง <input type="radio"/> ภาพข้อความ <input type="radio"/> ภาพเคลื่อนไหว <input type="radio"/> ภาพกราฟฟิก <input type="radio"/> เสียง	

### 3.1.2.4 ตารางลรหัส (Coding sheet) การวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหา ข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ความสอดคล้อง คือ การพาดหัวข่าวมีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว  
แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1. ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว หมายถึง สิ่งที่อยู่ใน  
การพาดหัวข่าวต้องมีความหมายเดียวกันกับเนื้อหาข่าวที่รายงาน โดยการพรรณนาในความนำ  
ไม่กำกวมหรือบิดเบือนไป

2. ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว หมายถึง สิ่ง  
พาดหัวข่าวมีเนื้อหามากกว่าหนึ่งประเด็น และมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในความนำ  
ขณะที่บางประเด็นไม่มีความสอดคล้อง

3. ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว หมายถึง การพาด  
หัวข่าวที่เสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความคลงแคลงใจ หรือไม่แน่ใจว่าพาดหัวข่าวกำลังกล่าวถึง  
สิ่งใดกันแน่ รวมทั้งการที่ผู้อ่านสามารถตีความในพาดหัวข่าวได้มากกว่าหนึ่งความหมาย

4. ความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว  
หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหา ประเด็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวเพียงบางส่วนของเนื้อหา  
ทั้งหมด

### ตารางที่ 3.4

แสดงตารางลงทะเบียนการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ตารางลงทะเบียนการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์  
หัวเรื่อง.....  
วันที่.....

ความสอดคล้อง	ลักษณะความสอดคล้อง	หมายเหตุ
ความสอดคล้องของ การพาดหัวข่าวกับ เนื้อหาข่าว	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวตรงกับ การพาดหัวข่าว</li> <li>○ ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้าง ตรงกับพาดหัวข่าว</li> <li>○ ความสอดคล้องเนื้อหาข่าว ไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว</li> <li>○ ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวบิดเบือน ความจริงกับการพาดหัวข่าว</li> </ul>	

#### 3.1.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวัดในเครื่องมือนี้ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับการรวบรวมโดยการจัดทำตารางลงทะเบียน (Coding sheet) วิเคราะห์คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาคุณลักษณะของพาดหัวข่าว เนื้อหาข่าว และความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว จึงนำเกณฑ์นี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ประเมินและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญร่วมลงทะเบียน 2 ท่าน คือ อาจารย์ชีวิน สุนสะธรรม รองคณบดีหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเย็นชั้น และอาจารย์ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท ตำแหน่งอาจารย์สาขาวิชาการภาพยนตร์และการสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นผู้ตรวจสอบเปรียบเทียบจำนวนทั้งหมดกับผู้วิจัย
2. ดำเนินการทดสอบเครื่องมือโดยที่ผู้ทดสอบเป็นอิสระต่อกัน

3. นำคะแนนที่ได้จากผู้ทดสอบ 3 คน (รวมผู้วิจัย) มาแทนค่าในสูตรทดสอบความเชื่อถือ โดยใช้สูตรคำนวณของ Holsti (Budd, Thop, & Donohew, 1967, p. 68) โดยใช้จำนวนข่าว จำนวน 60 ข่าว

$$R = \frac{N(C_1+2+3...n)}{(C_1+C_2+C_3+...C_n)}$$

โดยที่ R = ความน่าเชื่อถือ

N = จำนวนผู้ลงรหัส

$(C_{1,2,3...n})$  = จำนวนรายการที่ผู้ลงรหัสมีความเห็นตรงกัน

$(C_1 + C_2 + C_3 + \dots C_n)$  = จำนวนรายการทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสลงความคิดเห็น

การลงรหัสความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับพาดหัวข่าว มีความเห็นตรงกันคือ

$$C_{1,2,3} = 22$$

$$C_1 + C_2 + C_3 = 60$$

$$\text{ความน่าเชื่อถือ} = \frac{3(22)}{60} = 1.1$$

ทั้งนี้ ค่าที่คำนวณได้จากสูตรนี้ควรเป็นข้อมูลที่มีค่าสัมพันธ์ระหว่างคำตอบของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability Co-efficiency) ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 ผลการคำนวณความน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1.1 จึงนับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

### 3.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และแจกแจงเป็นตารางความถี่ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอีกด้วย

## 3.2 การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การวิเคราะห์แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ตัวแทนนักวิชาการและตัวแทนนักวารสารศาสตร์ ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในปัจจุบันและอนาคต โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. นายธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน
2. นายจักร์กฤษ เพิ่มพูล ประธานสภาการหนังสือพิมพ์ปี 2557
3. นางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ปี 2558

การศึกษานี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ถือเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อให้มีข้อมูลในการวิเคราะห์ที่เที่ยงตรง จึงมีการกำหนดแนวคำถามคือ

### 1. คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

1. รูปแบบการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
3. รูปแบบเนื้อหาของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
4. ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 2. ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

1. ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. ประเภทของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
3. การตอบรับของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
4. จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
5. คุณค่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 3. แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต

1. แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

## 3.3 การศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลจำนวน 14 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 1 กลุ่ม และตัวแทนกลุ่มนักศึกษาจำนวน 1 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 7 คน ดังนี้

### 1. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน

- |                      |               |                |            |
|----------------------|---------------|----------------|------------|
| 1. นายศราวุธ         | เชิงดี        | ชื่อเล่น เคนิ  | อายุ 24 ปี |
| 2. นายสงคราม         | ขาวเจริญ      | ชื่อเล่น ปิง   | อายุ 38 ปี |
| 3. นางสาวตติยา       | เตชานุเคราะห์ | ชื่อเล่น อุ่ม  | อายุ 28 ปี |
| 4. นางสาวศศิรัตน์    | ทองสุข        | ชื่อเล่น มด    | อายุ 26 ปี |
| 5. นางสาวชลธิชา      | ปักษ์ประจำ    | ชื่อเล่น มิว   | อายุ 26 ปี |
| 6. นางสาวภัสริย์วรรณ | ครุฑวิสัย     | ชื่อเล่น แตม   | อายุ 24 ปี |
| 7. สิบเอกสุรชัย      | พรมเกิด       | ชื่อเล่น แชมป์ | อายุ 23 ปี |

## 2. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา

1. นายธนภัทร	ศรีสวัสดิ์	ชื่อเล่น เบส	อายุ 21 ปี
2. นางสาวสุกฤตา	อุ้นประเสริฐ	ชื่อเล่น นิว	อายุ 20 ปี
3. นางสาวกัณฑ์ฤทัย	หมู่พิกุล	ชื่อเล่น ตูน	อายุ 20 ปี
4. นายกิตปกรณ	โชตนชยะกุล	ชื่อเล่น เบนซ์	อายุ 20 ปี
5. นายชัชวาล	รักแย้ม	ชื่อเล่น บอส	อายุ 19 ปี
6. นายดิศรณ	สังข์อ่อง	ชื่อเล่น ไกด์	อายุ 19 ปี
7. นางสาวชนม์นิภา	เกเจริญ	ชื่อเล่น แนน	อายุ 19 ปี

แนวคำถามกลุ่มตัวแทนวัยทำงานและกลุ่มตัวแทนนักศึกษา โดยได้ออกแบบแนวคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 1. คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. ภาษาของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
3. รูปแบบเนื้อหาของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
4. ความสอดคล้องเนื้อหาของข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 2. ความคิดเห็นผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

1. ช่องทางของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
2. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
3. พฤติกรรมการเข้าอ่านข่าวเชิงเบทของเว็บไซต์
4. การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทด้านบวกหรือด้านลบต่อสังคมออนไลน์
5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจริยธรรมของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

1. พฤติกรรมที่มีต่อการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต
2. ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” การวิเคราะห์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ซึ่งการวิจัยจะนำเสนอผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะการนำเสนอข่าวและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
- 4.2 ผลการศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์
- 4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการศึกษาคุณลักษณะและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างของเว็บไซต์ boxza.com โดยใช้การคัดเลือกจากการจัดอันดับของ Truehits อันดับเว็บไซต์ปี 2016 (ใหม่) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้อ่าน เนื่องจากผู้วิจัยมีระยะในการศึกษาข้อมูลและการเก็บข้อมูลที่จำกัด และเมื่อศึกษาเบื้องต้นของเว็บไซต์ boxza.com เห็นว่ามีการนำเสนอข่าวรูปแบบซ้ำ ๆ จึงได้พิจารณาการเก็บข้อมูล โดยเลือกจากข่าวเด็ดที่เป็นข่าว 1 และ ข่าว 2 ของแต่ละวัน นำมาวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเก็บข้อมูลจำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมดจำนวน 60 ข่าว ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 ถึง 14 มิถุนายน 2559 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าว การวิเคราะห์คุณลักษณะภาษาในการพาดหัวข่าว การวิเคราะห์คุณลักษณะเนื้อหาข่าว และการวิเคราะห์ความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าว

##### 4.1.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์มีลักษณะรูปแบบเฉพาะซึ่งในการเก็บข้อมูลในแง่ความถี่ ผู้วิจัยได้จัดทำการบันทึกไว้ทุกรูปแบบโดยใช้หน่วยการนับเป็นจำนวนครั้ง รูปแบบการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ประโยคบอกเล่า หมายถึง ประโยคที่มีเนื้อหารายละเอียดให้ผู้อ่านรับทราบรับรู้เพียงเท่านั้น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ โดยมีตัวอย่างของประโยค ชุดคำ หรือคำ

2. ประโยคบ่งบอกผู้กล่าว หมายถึง การอ้างถึงบุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ได้กล่าวถึงข้อความนั้น ๆ

3. ประโยคคำถาม หมายถึง ประโยคที่ต้องการคำตอบหรือปฏิเสธ หรือต้องการคำตอบเป็นเนื้อหาใหม่

4. วลี หมายถึง กลุ่มคำที่ประกอบขึ้นจากคำต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปได้ใจความ แต่ไม่สมบูรณ์เหมือนประโยค

จากการศึกษาพบว่า ในแต่ละคุณลักษณะของการพาดหัวข่าวสามารถแสดงตัวอย่างของประโยค ชุดคำ หรือคำ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1

จำแนกคุณลักษณะของการพาดหัวข่าวสามารถแสดงตัวอย่างของประโยค ชุดคำ หรือคำ

การพาดหัวข่าว	คุณลักษณะการพาดหัวข่าว	ตัวอย่าง ประโยค ชุดคำ หรือคำ
รูปแบบการพาดหัวข่าว	ประโยคบอกเล่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พลอย เอมมาลย์ ทำตาค้าง!นอนเปลี่ยโซวี รอยสักรูปผีเสียบนเตียง</li> <li>- ใหม่ ดาวิกา โตนขาวเน็ตแซวหนักมาก หลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส</li> <li>- กระต่าย เพื่อนรักเพื่อนร้าย เปลี่ยนไปมาก รอบนี้มาเป็นสาวสายเปย์ผู้ชายเด็กมอปลาย สุดหล่อคนนี้</li> </ul>
	ประโยคบ่งบอกผู้กล่าว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใหม่ ดาวิกา  ترام่ากับตีไซน์เนอร์ Asava</li> <li>- เจ๊อ้อ เมียหลวงมือแรกที่โดนป้าอ้อยฉกผัวไป</li> <li>- อัม แอมป์ ความรักมีปัญหากันจริง</li> </ul>
	ประโยคคำถาม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีใครบ้างไปดู?!</li> <li>- งานนี้ใครปังกว่ากันเอ่ย?</li> <li>- ไปทำอะไรมาสวยขึ้นมาก?!</li> </ul>
	วลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หลังเห็นหลังฐานนี้ในไอจี</li> <li>- ด้วยข้อความแบบนี้!!</li> <li>- อย่างกับคนละคนกัน!!</li> </ul>

#### 4.1.2 ผลการศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ผลการศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทที่นำเสนอของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559 จำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมด 60 ข่าว มีคุณลักษณะการนำเสนอข่าว ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงปริมาณความถี่ และร้อยละของคุณลักษณะของการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์

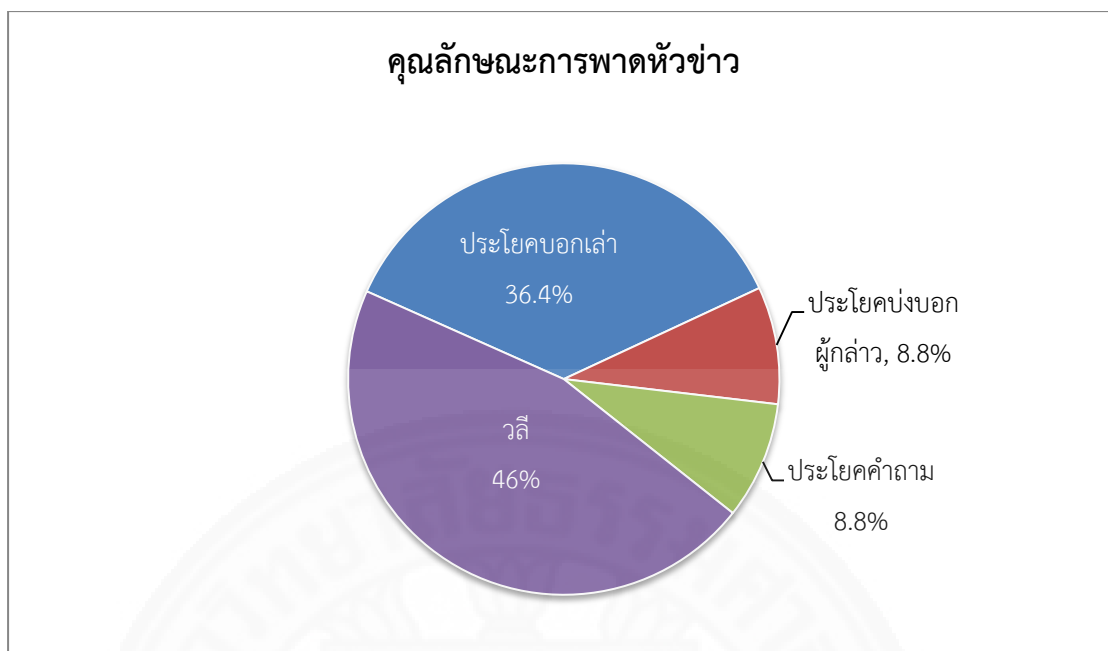
รูปแบบการพาดหัวข่าว	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ประโยคบอกเล่า	29	36.4
ประโยคบังคับบอกผู้กล่าว	7	8.8
ประโยคคำถาม	7	8.8
วลี	37	46.0
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เว็บไซต์ boxza.com มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ในรูปแบบวลีมากที่สุด จำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ประโยคบอกเล่า จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 และประโยคบังคับบอกผู้กล่าวและประโยคคำถาม จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ boxza.com มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเกินกว่า 1 รูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจให้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทเข้ามาคลิกอ่านข่าว จึงทำให้จำนวนความถี่เพิ่มขึ้นจาก 60 ครั้งเป็น 80 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของวลีผสมผสานกับประโยคบอกเล่าใน 1 พาดหัวข่าว และคุณลักษณะการพาดหัวข่าวในรูปแบบการพาดหัวข่าว ได้แก่ รูปแบบวลีมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบประโยคบอกเล่า และรูปแบบประโยคบังคับบอกผู้กล่าวและประโยคคำถาม ตามลำดับ

#### 4.1.3 สัดส่วนคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การนำเสนอคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559 เมื่อนำเสนอผ่านกราฟวงกลม ทำให้เห็นสัดส่วนของคุณลักษณะ การพาดหัวข่าว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าการคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com มีรูปแบบการนำเสนอการพาดหัวข่าวในรูปแบบวลีมากที่สุด ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559

entertain.boxza.com/news/57354

ccess, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)


Boxza.com | ข่าววันนี้ | กระแสวันนี้ | แหก กุยสด | ค้นหา

ข่าวบันเทิง » ชูบชิตารา

ใหม่ ดาวิกา โคนขาวเน็ตแซวหนักมากหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส แต่มันดันไปเหมือนกับ...

(นภัช สกต)

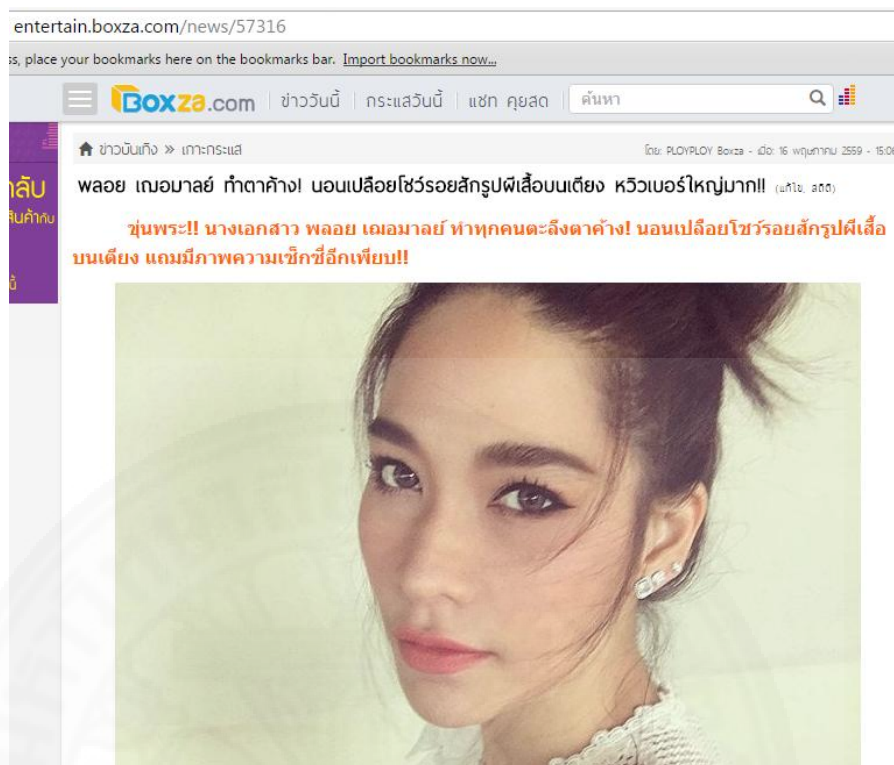
จะสวยจะปังแค่ไหนก็โดนจับผิดโดนแซวตลอดๆ สำหรับสาวสวยอย่างใหม่ ดาวิกา ที่ล่าสุดจบงานแม่ก้นมที่เมืองคานส์ก็เดินเที่ยวที่ฝรั่งเศสต่อ แต่ประเด็นอยู่ที่กระโปรงนี้สิ ดันโดนแซวว่าเหมือนจิ๋วระยองงั้น



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบวลี. จาก ใหม่ ดาวิกา โคนขาวเน็ตแซวหนักมากหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส แต่มันดันไปเหมือนกับ ..., โดย boxza.com, 17 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57354

ใหม่ ดาวิกา โคนขาวเน็ตแซวหนักมากหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส **แต่มันดันไปเหมือนกับ ...**

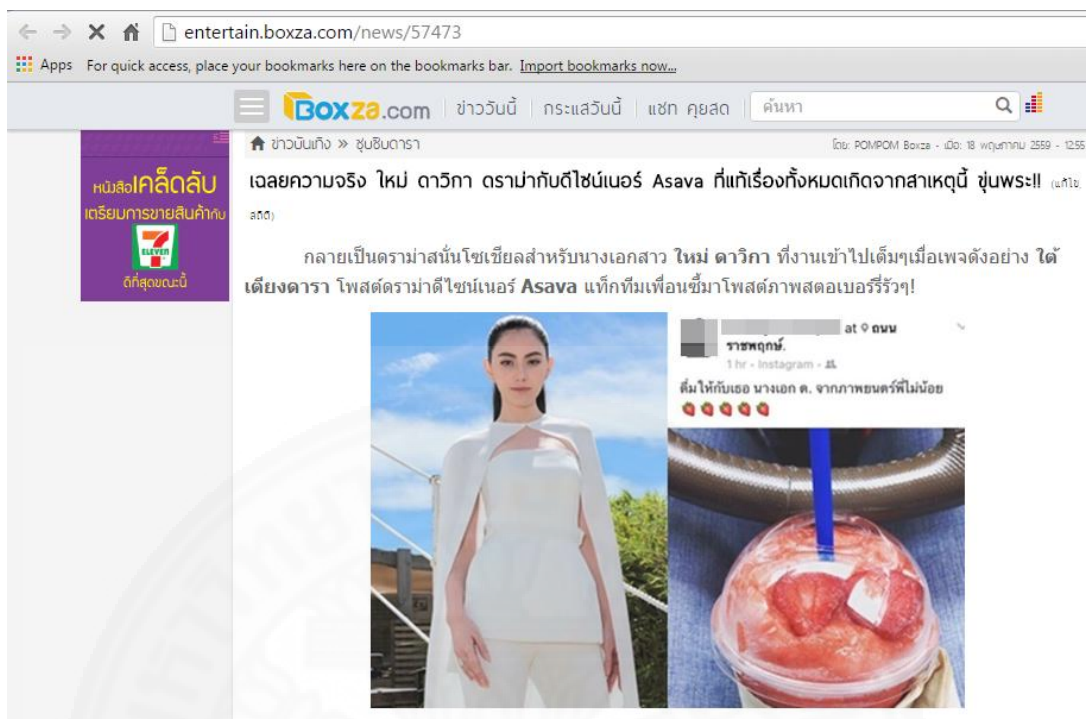
วลี คือ กลุ่มคำที่ประกอบขึ้นจากคำต่างๆ ตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปได้ใจความ แต่ไม่สมบูรณ์เหมือนประโยค



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคบอกเล่า. จาก พลอย เอมมาลย์ ทำตาค้าง! นอนเปลือยโชว์รอยสักรูปผีเสื้อบนเตียง หวิวเบอร์ใหญ่มาก!, โดย boxza.com, 16 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57316

พลอย เอมมาลย์ ทำตาค้าง!นอนเปลือยโชว์รอยสักรูปผีเสื้อบนเตียง หวิวเบอร์ใหญ่มาก!

ประโยคบอกเล่า คือ ประโยคที่มีเนื้อหารายละเอียดให้ผู้อ่านรับทราบ รับรู้เพียงเท่านั้น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคบ่งบอกผู้กล่าว. จาก เฉลยความจริง ใหม่ ดาวิกา ทราม่ากับดีไซเนอร์ Asava ที่แก้เรื่องทั้งหมดเกิดจากสาเหตุนี้ ชุณพระ!! โดย boxza.com, 18 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57473

เฉลยความจริง ใหม่ ดาวิกา ทราม่ากับดีไซเนอร์ Asava ที่แก้เรื่องทั้งหมดเกิดจากสาเหตุนี้ ชุณพระ!!

ประโยคบ่งบอกผู้กล่าว คือ การอ้างถึงบุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ได้กล่าวถึงข้อความนั้นๆ

entertain.boxza.com/news/57570

Boxza.com | ข่าววันนี้ | กระแสวันนี้ | แหก กุญแจ | ค้นหา

ns.sussri สตรี:

หนังสือเคล็ดลับ  
เตรียมการขยสินค้ากับ  
7-Eleven  
ดีที่สุดฉบับนี้

ข่าวบันเทิง » สุขฮินดารา

5 ดาราหญิง ย้ายช่องแล้วเปรี้ยว! จากนางเอกหน้าใส กลายเป็นตัวแม่แถวหน้าของวงการ มีใครบ้างไปดู?

(น.โพ. ส.ศ.ศ.)

งานนี้บอกเลยว่าแทบจะลืมกันไปแล้วว่า 5 ดาราหญิง พวกเธอเหล่านี้จะเคยย้ายช่องมาก่อน จนตอนนี้ต่างตั้งเปรี้ยวเป็นตัวแม่แถวหน้าของวงการบันเทิงกันแล้ว จะมีใครบ้างไปดูกันเลย!!

คนแรกเริ่มที่สาว ชมพู่ อารยา

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการพาดหัวข่าวรูปแบบประโยคคำถาม. จาก 5 ดาราหญิง ย้ายช่องแล้วเปรี้ยว! จากนางเอกหน้าใส กลายเป็นตัวแม่แถวหน้าของวงการ มีใครบ้างไปดู ?!, โดย boxza.com, 19 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57570

5 ดาราหญิง ย้ายช่องแล้วเปรี้ยว! จากนางเอกหน้าใส กลายเป็นตัวแม่แถวหน้าของวงการ มีใครบ้างไปดู ?!

ประโยคคำถาม คือ ประโยคที่ต้องการคำตอบหรือปฏิเสธ หรือต้องการคำตอบเป็นเนื้อหาใหม่



#### 4.1.4 การวิเคราะห์การใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์มีภาษาการพาดหัวข่าวเฉพาะซึ่งในการเก็บข้อมูลในแง่ความถี่ ผู้วิจัยได้จัดทำการบันทึกไว้ทุกรูปแบบ ใช้หน่วยการนับเป็นจำนวนครั้ง คาดการณ์ว่าภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทน่าจะประกอบด้วย 10 รูปแบบ ดังนี้

1. คำแสลง หมายถึง คำที่เกิดขึ้นชั่วคราว เป็นภาษาที่พูดที่นิยมกันในบางหมู่คณะ เป็นการพยายามสร้างภาษาให้แปลกออกไป
2. คำผิดความหมาย หมายถึง การใช้คำที่จะบอกอย่างหนึ่งแต่เลือกคำมาใช้ผิดจึงทำให้ความหมายผิดไปไม่สอดคล้องกัน
3. คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น คือ ชื่อจริง การเรียกชื่อบุคคลผู้เป็นข่าวตามความเป็นจริง โดยใช้เฉพาะชื่อจริง นามสกุล หรือตัดมาเฉพาะบางส่วน รวมทั้งชื่อหน่วยงาน อาชีพ สินค้า และสถานที่ต่าง ๆ และชื่อเล่น ชื่อรองที่ใช้เรียกในกลุ่มญาติและเพื่อนฝูง
4. คำย่อ หมายถึง คำที่นำมาใช้โดยการย่อ หรือตัดจากคำเต็ม เป็นการพูดสั้น ๆ ละส่วนที่เหลือไว้ในฐานที่เข้าใจ การย่อคำจะเหลือเฉพาะส่วนหน้าหรือหลัง หรืออาจเหลือส่วนหน้าร่วมกับส่วนหลังก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้กำกับฯ เป็นคำย่อของ ผู้กำกับการแสดง
5. สมญานาม หมายถึง ชื่อที่มีผู้ยกย่อง หรือชื่อที่ถูกตั้งขึ้นตามรูปลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นข่าว หากมีการใช้ชื่อนั้น ๆ ผู้อ่านจะเข้าใจทันทีว่าบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ทำการกิจกรรมร่วมกันนั้น หมายถึงใคร
6. เกินความจริง หมายถึง ปลุกอารมณ์ให้ผู้อ่านเห็นภาพ สีสัน เพื่อเกิดความตื่นเต้นเกินความเป็นจริง
7. ภาษาต่างประเทศมาใช้ในภาษาไทย หมายถึง การนำคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้เป็นภาษาไทย
8. การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) หมายถึง เครื่องหมายที่แสดงความตื่นเต้นหรือหน้าตกใจ
9. คำหยาบ หมายถึง คำที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาพูดหรือเขียน เพราะส่วนมากจะเป็น คำต่ำ คำหยาบ คำต่ำ คำสบถสาบาน และเสียดสีเยาะเย้ย ไปในทางหยาบคาย รวมทั้งหมายรวมไปถึง คำผวน คำอ้อมค้อม
10. ความคิดเห็นส่วนตัว หมายถึง เป็นการนำเสนอโดยใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว เพื่อนำความคิดที่อ่านให้มีความอยากรู้

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวสามารถแสดงตัวอย่างของชุดคำ หรือคำได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.3

จำแนกรูปแบบภาษาในการพาดหัวข่าวสามารถแสดงตัวอย่างของชุดคำ หรือคำ

การพาดหัวข่าว	คำ	ตัวอย่าง ชุดคำ หรือคำ
รูปแบบภาษา ในการพาดหัวข่าว	คำแสดง	ขุนพระ!!, จิเป็นลม!!, พิคไปอีก!
	คำผิดความหมาย	ป้าอ้อยฉกฉิว, เจเจตริน ถึงกับขึ้น!, ฉะกันแบบ ไม่มีใครยอมใคร!!
	คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น	มาร์กี้ ราศี, น้ำตาล พิจักขณา, จักจั่น อคัมย์สิริ
	คำย่อ	อลัง คือ อลังการ, ฝรั่งเศส คือ ประเทศฝรั่งเศส, เด็กมอปลาย คือ เด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย
	สมญานาม	กระต่าย เพื่อนรักเพื่อนร้าย, คุณนายเบียร์สิงห์, ละม่อม ไข่ตุ๋ม
	เกินความจริง	ถึงกับหลังน้ำตา, ช่วยให้รอดตายได้!, ข้อความ สุดสะเทือนใจ
	ภาษาต่างประเทศ	ดีไซน์เนอร์, โปสเตอร์รูป, แพนคลับ
	เครื่องหมายอัศเจรีย์	บอกเลยว่าเคือง!!, จิเป็นลม!!, จิกหมอนเลย!
	คำหยาบ	เยี่ยวราด, ส่งไลน์ดำ, ให้ถิบเลย
ความคิดเห็นส่วนตัว	ทำเอาชายแท้ถึงกับช้ำ, ใหม่ ดาวิกา ทราม่ากับ ดีไซน์เนอร์ Asava, ปัจจุบัน หน้าเป๊ะเวอร์ สวยปังแบบสุดขีด!!!	

#### 4.1.5 ผลการศึกษาการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ผลการศึกษาการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวที่นำเสนอของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559 จำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมด 60 ข่าว มีรูปแบบการนำเสนอข่าว ดังตารางที่ 4.4

## ตารางที่ 4.4

แสดงปริมาณความถี่ และร้อยละของการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์

รูปแบบการใช้ภาษาการพาดหัวข่าว	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
คำแถลง	25	13.8
คำผิดความหมาย	13	7.2
คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น	40	22.1
คำย่อ	13	7.2
สมญานาม	3	1.7
เกินความจริง	18	9.9
ภาษาต่างประเทศ	25	13.8
เครื่องหมายอัศเจรีย์	37	20.4
คำหยาบ	3	1.7
ความคิดเห็นส่วนตัว	4	2.2
รวม	181	100

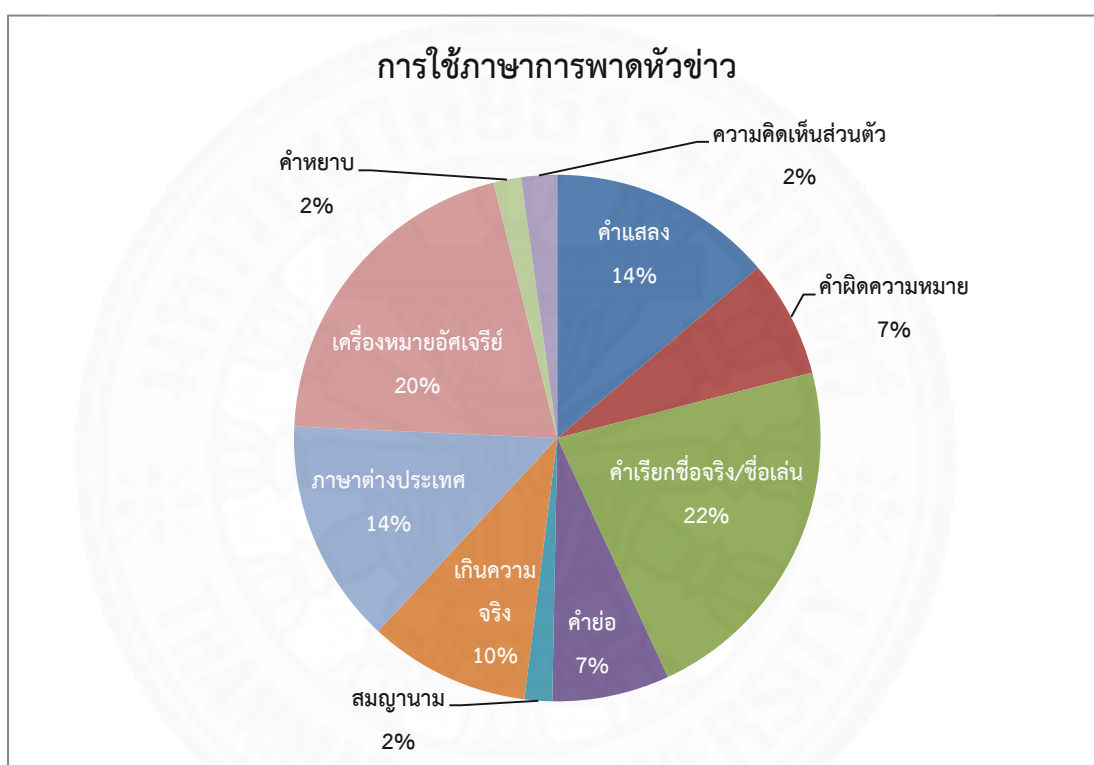
จากตารางที่ 4.4 พบว่า เว็บไซต์ boxza.com มีการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวในรูปแบบการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท มีการนำเสนอในรูปแบบของคำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่นมากที่สุด จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ จำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับสาม ได้แก่ คำแถลงและภาษาต่างประเทศ จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับสี่ ได้แก่ การใช้คำเกินความจริง จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับห้า ได้แก่ คำผิดความหมายและคำย่อ จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับหก ได้แก่ การใช้ความคิดเห็นส่วนตัว จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 และการใช้สมญานามและคำหยาบ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ boxza.com มีการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวที่มีรูปแบบการใช้คำเกินกว่า 1 รูปแบบ เพื่อยั่วให้ผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทเข้ามาคลิกอ่าน จึงทำให้จำนวนความถี่เพิ่มขึ้นจาก 60 ครั้งเป็น 181 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวของการใช้คำชื่อจริง/ชื่อเล่นผสมผสานกับคำแถลงใน 1 พาดหัวข่าว และการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวในรูปแบบการพาดหัวข่าว ได้แก่ คำเรียกชื่อ/ชื่อเล่นมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ อันดับสาม ได้แก่ คำแถลงและภาษาต่างประเทศ อันดับสี่ ได้แก่ การใช้คำเกินความจริง อันดับห้า ได้แก่ คำผิด

ความหมายและคำย่อ อันดับหก ได้แก่ การใช้ความคิดเห็นส่วนตัว และการใช้สมญานามและคำนามตามลำดับ

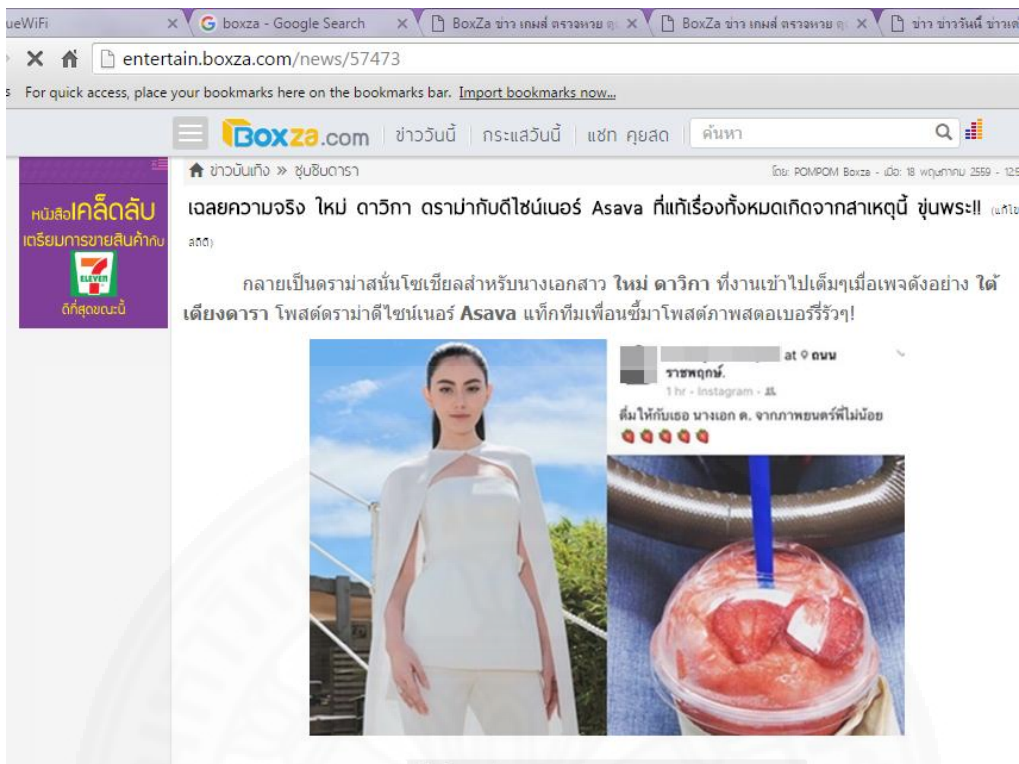
#### 4.1.6 สัดส่วนการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การนำเสนอการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559 เมื่อนำเสนอผ่านกราฟวงกลม ทำให้เห็นสัดส่วนของการใช้ภาษาการพาดหัวข่าว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.6 สัดส่วนคุณลักษณะการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.6 จะเห็นว่า การใช้ภาษาการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ boxza.com มีการนำเสนอการพาดหัวข่าวในรูปแบบของคำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่นมากที่สุด ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำแสลง. จาก เฉลยความจริง ใหม่ ดาวิกา ทราม่ากับดีไซเนอร์ Asava ที่แก้เรื่องทั้งหมดเกิดจากสาเหตุนี้ ชุ่นพระ!!, โดย boxza.com, 18 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/57473](http://entertain.boxza.com/news/57473)

เฉลยความจริง ใหม่ ดาวิกา ทราม่ากับดีไซเนอร์ Asava ที่แก้เรื่องทั้งหมดเกิดจากสาเหตุนี้ ชุ่นพระ!!

คำแสลง คือ คำที่เกิดขึ้นชั่วคราวชั่วคราว เป็นภาษาที่พูดที่นิยมกันในบางหมู่คณะ เป็นการพยายามสร้างภาษาให้แปลกออกไป

news.boxza.com/view/57478

Boxza.com | ข่าววันนี้ | กระแสวันนี้ | แชก คุยสด | ค้นหา

ข่าววันนี้ » กวไป

โดย: Chamol Boiza - เมื่อ 18 พฤษภาคม 2559 - 13:37

เจ๊อ้อ เมียหลวงมือแรกที่โดนป้าอ้อยฉกฟัวไป ออกแถลงความเคลงใจแล้ว ซัดเยี่ยวราดไปอีก (แก้ไข ๑๑๑)

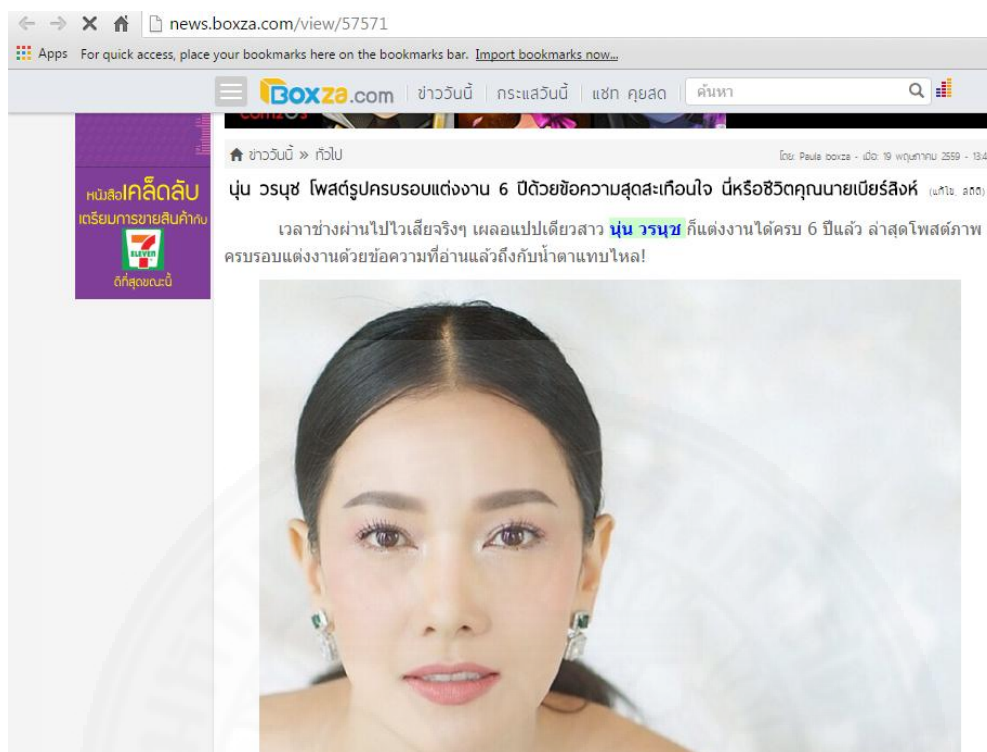
แม่บับและพะอะโรเบอร์นั้นคะคุณขาาา มหาภคพยเมี่ยหลวงอย่างป้าอ้อย VS เมี่ยน้อยป้าเรอู เหมือนจะไมจบงาย ๆ แล่วละ เมื่อมีตัวละครลับอย่างเมี่ยใหญ่คนแรกนามว่าเจ๊อ้อ ออกมารวมแจเอ็คน

Advertisement

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำพิตความหมาย. จาก เจ๊อ้อ เมียหลวงมือแรกที่โดนป้าอ้อยฉกฟัวไป ออกแถลงความเคลงใจแล้ว ซัดเยี่ยวราดไปอีก, โดย boxza.com, 18 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/57478](http://entertain.boxza.com/news/57478)

เจ๊อ้อ เมียหลวงมือแรกที่โดนป้าอ้อยฉกฟัวไป ออกแถลงความเคลงใจแล้ว ซัดเยี่ยวราดไปอีก

คำพิตความหมาย คือ การใช้คำที่จะบอกอย่างหนึ่งแต่เลือกคำมาใช้พิต จึงทำให้ความหมายพิตไปไม่สอดคล้องกัน



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่น. จาก นุ่น วรนุช โปสเตอร์ครบรอบแต่งงาน 6 ปีด้วยข้อความสุดสะเทือนใจ นี่หรือชีวิตคุณนายเปียร์สิงห์, โดย boxza.com, 19 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57571

**นุ่น วรนุช** โปสเตอร์ครบรอบแต่งงาน 6 ปีด้วยข้อความสุดสะเทือนใจ นี่หรือชีวิตคุณนายเปียร์สิงห์

ชื่อจริง คือ การเรียกชื่อบุคคลผู้เป็นข่าวตามความเป็นจริง โดยใช้เฉพาะชื่อจริงนามสกุล หรือตัดมาเฉพาะบางส่วน รวมทั้งชื่อหน่วยงาน อาชีพ สีนค้ำ และสถานที่ต่าง ๆ

ชื่อเล่น คือ ชื่อรองที่ใช้เรียกในกลุ่มญาติและเพื่อนฝูง

entertain.boxza.com/news/57380

For quick access, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)

Boxza.com | ข่าววันนี้ | กระแสวันนี้ | แชนจ์ คุยสด | ค้นหา

com2u\$ สนุกด้วยกันเลย!

ข่าวบันเทิง » ชูชิตินารา โดย: ตททชชพอรัก boxza - เมื่อ: 17 พฤษภาคม 2559 - 14:01

กระต่าย เพื่อนรักเพื่อนร้าย เปลี่ยนไปมาก รอบนี้มาเป็นสาวสายเปย์ผู้ชายเด็กมอปลายสุดหล่อคนนี้! (แก้ใ้บ. ลกต)

ตั้งเป็นพลแตกเลยจ้าสำหรับสาววีวี สรรคนักรู้ หลังได้เล่นกับหนุ่มสามเั้งเซ่งชาติอย่างทอย ประม พงศ์ในเรื่องเพื่อนรักเพื่อนร้ายที่รับบทเป็นสาววัยใสชื่ออย่างกระต่าย แต่ล่าสุดมอกได้คำเดียวว่าพลึงทบทมาทครั้งใหญ่

boxza.com/news/57370

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำย่อ. จาก กระต่าย เพื่อนรักเพื่อนร้าย เปลี่ยนไปมาก รอบนี้มาเป็นสาวสายเปย์ผู้ชายเด็กมอปลาย สุดหล่อคนนี้!, โดย boxza.com, 17 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57380

กระต่าย เพื่อนรักเพื่อนร้าย เปลี่ยนไปมาก รอบนี้มาเป็นสาวสายเปย์ผู้ชายเด็ก มอปลาย สุดหล่อคนนี้!

คำย่อ คือ คำที่นำมาใช้โดยการย่อ หรือตัดจากคำเต็ม เป็นการพูดสั้น ๆ ละส่วนที่เหลือไว้ในฐานที่เข้าใจ การย่อกำจะเหลือเฉพาะส่วนหน้าหรือหลัง หรืออาจเหลือส่วนหน้ารวมกับส่วนหลังก็ได้



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบสมญานาม. จาก มิน รตวรรณ หรือ ละม่อม ไข่ตุ๋ม ถึงกับหลังน้ำตา เมื่อถูกเพื่อนชายคนนี้ขอเป็นแฟนกลางรายการ!! กรี๊ดแรง, โดย boxza.com, 31 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/58413](http://entertain.boxza.com/news/58413)

มิน รตวรรณ หรือ ละม่อม ไข่ตุ๋ม ถึงกับหลังน้ำตา เมื่อถูกเพื่อนชายคนนี้ขอเป็นแฟนกลางรายการ!! กรี๊ดแรง

สมญานาม คือ ชื่อที่มีผู้ยกย่อง หรือชื่อที่ถูกตั้งขึ้นตามรูปลักษณะ หรือพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นข่าว หากมีการใช้ชื่อนั้น ๆ ผู้อ่านจะเข้าใจทันทีว่าบุคคล และกลุ่มบุคคลที่ทำกิจกรรมร่วมกันนั้น หมายถึงใคร

entertain.boxza.com/news/58194

For quick access, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)

Boxza.com | ข่าววันนี้ | กระแสวันนี้ | แชก คอยสด | ค้นหา

ข่าวบันเทิง >> ซุบซิบดารา

โดย: Paula boxza - เมื่อ: 28 พฤษภาคม 2559 - 19:50

**จ๊กจั่น อคัมย์สิริ ลั่น หนุ่มคนนี่คือพระเอกคนเดียวที่ไม่อยากร่วมงานด้วย เพราะเขาเป็นแบบนี้!!** (แก้ไข: สกต)

เป็นอีกนางเอกที่อยู่ในวงการมานาน ผ่านการเล่นละครคู่กับพระเอกมาก็หลายคน แต่มีแค่เขาคนเดียวที่ **จ๊กจั่น อคัมย์สิริ** ถึงกับออกปากว่าไม่อยากร่วมงานด้วย!

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบเกินความจริง. จาก จ๊กจั่น อคัมย์สิริ ลั่น หนุ่มคนนี่คือพระเอกคนเดียวที่ไม่อยากร่วมงานด้วย เพราะเขาเป็นแบบนี้!! โดย boxza.com, 28 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/58194](http://entertain.boxza.com/news/58194)

จ๊กจั่น อคัมย์สิริ ลั่น หนุ่มคนนี่คือ พระเอกคนเดียวที่ไม่อยากร่วมงานด้วย เพราะเขาเป็นแบบนี้!!

เกินความจริง คือ ปลุกอารมณ์ให้ผู้อ่านเห็นภาพ สีสน เพื่อเกิดความตื่นตื้นเกินความเป็นจริง

entertain.boxza.com/news/57782

Apps For quick access, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)

Boxza.com | ข่าววันนี้ | กระแสวันนี้ | แชก คุยสด | ค้นหา

ข่าวบันเทิง >> ขวขินดาราร

โดย: ตททททททท boxza - เมื่อ: 24 พฤษภาคม 2559 - 10:27

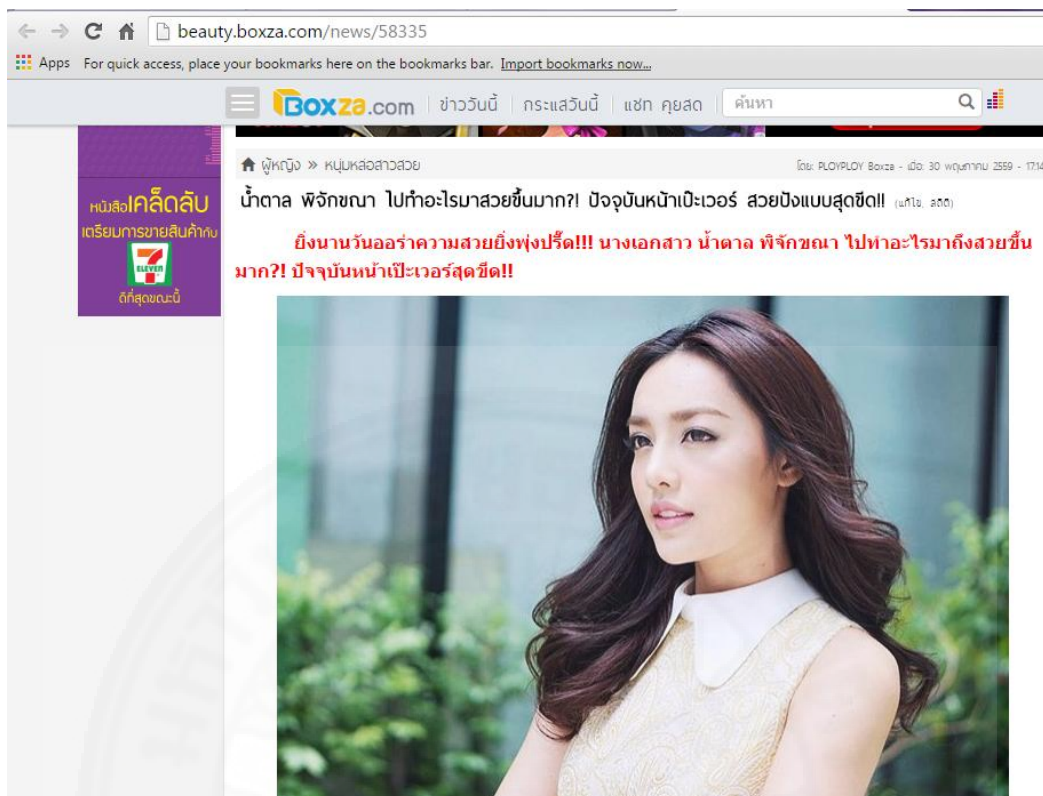
**แหวนแหวน ปวีริศา จัดปาร์ตีวันเกิดสุดอลังในติมเจ้าหญิง งานนี้ใครเจ็ดสุดมาดู สวยจนเจ้าภาพยังอาย!**  
(แก้ไข: ๑๓๓)

เป็นเจ้าของความอลังอย่างแหวนแหวน ปวีริศา มีหราชอาณาจักรงานวันเกิดธรรมดาๆ งานนี้างต้องจัดแบบอลังการอยู่แล้วในติมเจ้าหญิงจ้า งานนี้ทำเอาเจ้าภาพเขินเลยทีเดียเมื่อเจอแขกในงานมาเต็มกว่า ใครสวยสุดมาดู!

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบภาษาต่างประเทศ. จาก แหวนแหวน ปวีริศา จัดปาร์ตี วันเกิดสุดอลังในติม เจ้าหญิง งานนี้ใครเจ็ดสุดมาดู สวยจนเจ้าภาพยัง อาย!, โดย boxza.com, 24 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57782

แหวนแหวน ปวีริศา จัดปาร์ตีวันเกิดสุดอลังในติมเจ้าหญิง งานนี้ใครเจ็ดสุดมาดู สวยจนเจ้าภาพยัง อาย!

ภาษาต่างประเทศ คือ การนำคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้เป็นภาษาไทย



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!). จาก น้ำตาล พิจักขณา ไปทำอะไรมาสวยขึ้นมาก?! ปัจจุบัน หน้าเป๊ะเวอร์ สวยปังแบบสุดขีด!!!, โดย boxza.com, 30 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/58338](http://entertain.boxza.com/news/58338)

น้ำตาล พิจักขณา ไปทำอะไรมาสวยขึ้นมาก?! ปัจจุบัน หน้าเป๊ะเวอร์ สวยปังแบบสุดขีด!!!

การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) คือ เครื่องหมายที่แสดงความตื่นเต้น หรือหน้าตกใจ

entertain.boxza.com/news/58672

Boxza.com ข่าววันนี้ กระแสวันนี้ แชก คอยสด ค้นหา

ns.sussat สตรี:

หนังสือเคล็ดลับ  
เตรียมการขายสินค้ากับ  
7-ELEVEN  
ดีที่สุดขณะนี้

ข่าวบันเทิง >> ชูชิตดาร่า

โดย Lady Boxza - เมื่อ 3 มิถุนายน 2559 - 12:

ปลื้มจิต cover ความมุ่งมั่นของเทพพิทักษ์ แอสละ จะน่ารักน่าหยิกขนาดไหน ดูแล้วไม่ยิ้มให้ถีบเลย(ชมคลิป)

บอกได้เลยว่าหนุ่ม เทพพิทักษ์ แอสละ เป็นเน็ตไอดอลที่กำลังเป็นกระแสอย่างมาก ดาราหลายๆ คนเห็นเป็นต้องขอถ่ายรูป ไม่ว่าน ปลื้มจิต ถินขาว นักออลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ถึงกับต้องเลียนแบบท่ามั่งมั่ง!

Advertisement

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบคำหยาบ. จาก ปลื้มจิต Cover ความมุ่งมั่นของเทพพิทักษ์ จะน่ารักน่าหยิกขนาดไหน ดูแล้วไม่ยิ้มให้ถีบ เลย (ชมคลิป), โดย boxza.com, 3 มิถุนายน 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/58672](http://entertain.boxza.com/news/58672)

ปลื้มจิต Cover ความมุ่งมั่นของเทพพิทักษ์ จะน่ารักน่าหยิกขนาดไหน ดูแล้วไม่ยิ้ม  
ให้ถีบ เลย

คำหยาบ คือ คำที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาพูดหรือเขียน เพราะส่วนมากจะเป็น คำต่ำ คำหยาบ คำต่ำ คำสบถสาบาน และเสียดสีเยาะเย้ย ไปในทางหยาบคาย รวมทั้งหมายรวมถึง คำพวน คำอ้อมค้อม

กล่องจดหมาย (3,118) - X [ทุกอะไรไม่ได้ก็อย่า](#) X [boxza.com - Google](#) X [BoxZa ข่าว เกมส์ ทราย](#) X [BoxZa ข่าว เกมส์ ทราย](#) X [ข่าว](#) X

news.boxza.com/view/57293

For quick access, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)

**Boxza.com** ข่าววันนี้ กระแสวิงนี้ แหก คอยลด ค้นหา

ข่าววันนี้ » [ทั่วไป](#) โดย: Chemoil Bozca - เมื่อ 16 พฤษภาคม 2559 - 12

**นวัตกรรมแห่งมวลมนุษยชาติ ผ้าอนามัยช่วยให้รอดตายได้! ทำเอาชายแท้ถึงกับซึ่ง** แก้ไข: 2010

ทุก ๆ ความลำบากที่มีดมิดในอโงงค์ แม้แต่ไม่ซิดไฟก้านเล็ก ๆ ยังมีคามากกว่าทออีกไซมย!  
บัษ...ปรัชญากั้มา กั้เหมือกับที่บรชหลายรายได้ค้นพบควมดิงามของฝ้าอนามัยนี้แหละ

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการใช้ภาษาการพาดหัวข่าวรูปแบบความคิดเห็นส่วนตัว. จาก นวัตกรรมแห่งมวลมนุษยชาติ ผ้าอนามัยช่วยให้รอดตายได้! ทำเอาชายแท้ถึงกับซึ่ง, โดย boxza.com, 16 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก [entertain.boxza.com/news/57293](http://entertain.boxza.com/news/57293)

นวัตกรรมแห่งมวลมนุษยชาติ ผ้าอนามัยช่วยให้รอดตายได้! ทำเอาชายแท้ถึงกับซึ่ง  
ความคิดเห็นส่วนตัว คือ เป็นการนำเสนอโดยใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว เพื่อนำ  
ความคิดที่อ่านให้มีความอยากรู้

#### 4.1.7 การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลในแง่ความถี่ ผู้วิจัยได้จัดทำการบันทึกในรูปแบบใช้หน่วยการนับเป็นจำนวนครั้ง คาดการณ์ว่ารูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอการพาดหัวข่าว เชิงคลิกเบทน่าจะประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพนิ่ง หมายถึง ภาพถ่ายบุคคล สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ หรือภาพวาดต่าง ๆ
2. ภาพข้อความ หมายถึง ภาพที่ข้อความ คำพูด บทความ บทสนทนา ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ แปลงมาเป็นรูปแบบของภาพนิ่ง
3. ภาพกราฟฟิก หมายถึง ภาพที่สร้างหรือตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อสื่อความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอให้กับผู้อ่าน
4. ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพที่ถูกบันทึกเอาไว้ด้วยอุปกรณ์การถ่ายภาพเคลื่อนไหวและบันทึกเอาไว้ในหน่วยความจำ
5. เสียง หมายถึง เสียงที่ถูกบันทึกเอาไว้ด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียงและบันทึกเอาไว้ในหน่วยความจำ

#### 4.1.8 ผลการศึกษาคุณลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ผลการศึกษาคุณลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 - 14 มิถุนายน 2559 จำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมด 60 ข่าว โดยสรุปดังตารางที่ 4.5

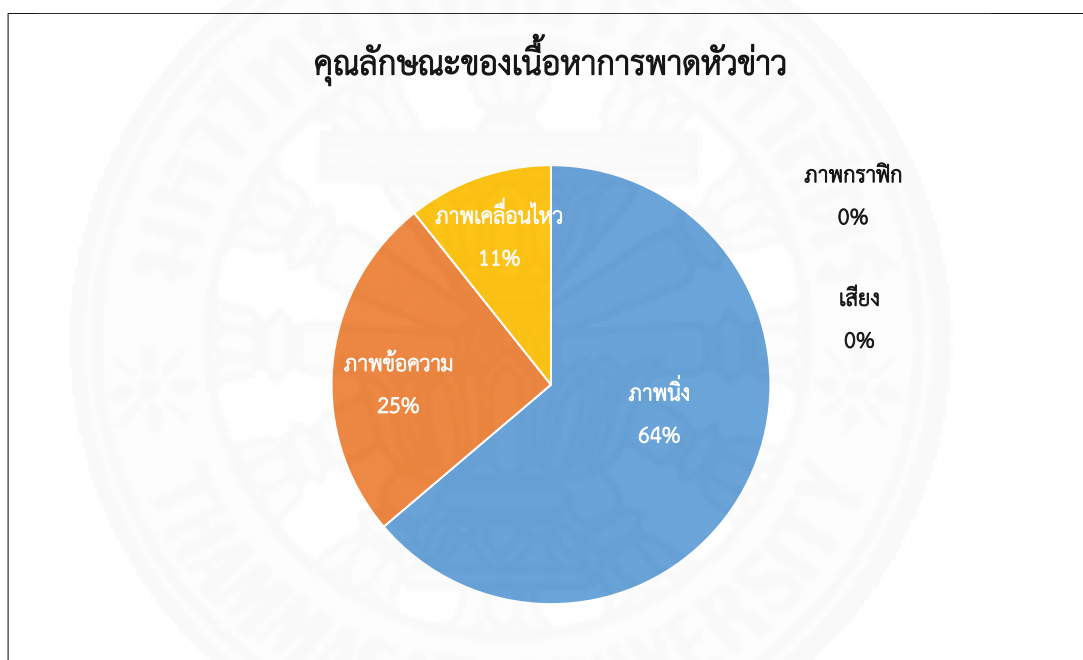
ตารางที่ 4.5

แสดงปริมาณความถี่ และร้อยละของคุณลักษณะของเนื้อหาการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

รูปแบบเนื้อหา	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ภาพนิ่ง	60	63.8
ภาพข้อความ	24	25.5
ภาพกราฟฟิก	0	0.0
ภาพเคลื่อนไหว	10	10.7
เสียง	0	0.0
รวม	94	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เว็บไซต์ boxza.com มีการนำเสนอเนื้อหาในการนำเสนอข่าวคลิกเบต คือ รูปแบบเนื้อหาภาพนิ่งมากที่สุด จำนวน 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาข้อความภาพ จำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสาม ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.7 และภาพกราฟิกและเสียง จำนวน 0 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ boxza.com มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะได้แก่ รูปแบบเนื้อหาภาพนิ่ง รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาภาพข้อความ อันดับสาม ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาภาพเคลื่อนไหว และภาพกราฟิกและเสียง ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 สัดส่วนคุณลักษณะการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.17 จะเห็นว่าคุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเว็บไซต์ boxza.com มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรูปแบบของภาพนิ่งมากที่สุด ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559




entertain.boxza.com/news/57316

ccess, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now...](#)

**BOXZA.COM** ข่าววันนี้ กระแสวันนี้ แชก คอยสด ค้นหา

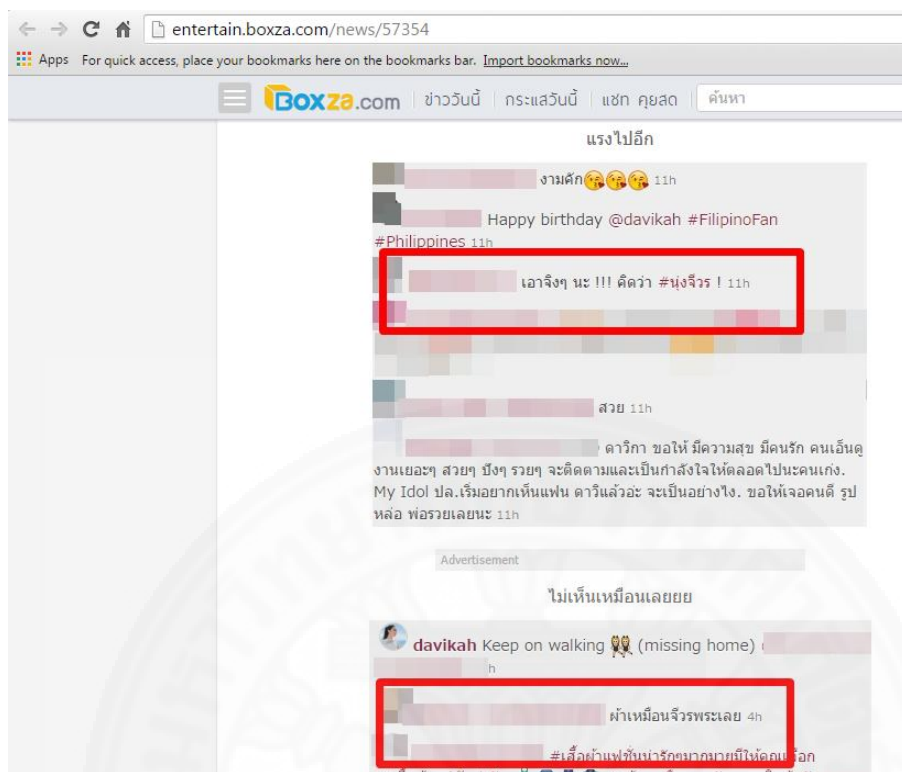
โดยสาว **พลอย เณอมาลัย** ได้โพสต์ภาพนอนเปลือยโชว์รอยสักรูปผีเสื้ออยู่บนเตียง เซ็กซี่มากๆ เลยละคะ ทำเอาแฟนฯ เข้ามาคอมเมนต์กันสนั่น ยังไม่หมดเพียงเท่านั้น เจ้าตัวยังโพสต์ภาพแซ่บๆ อวดกันอีกเพียบ ไปชมภาพของสาวพลอยกันเลยจ้า

แซ่บขั้นสุด!!



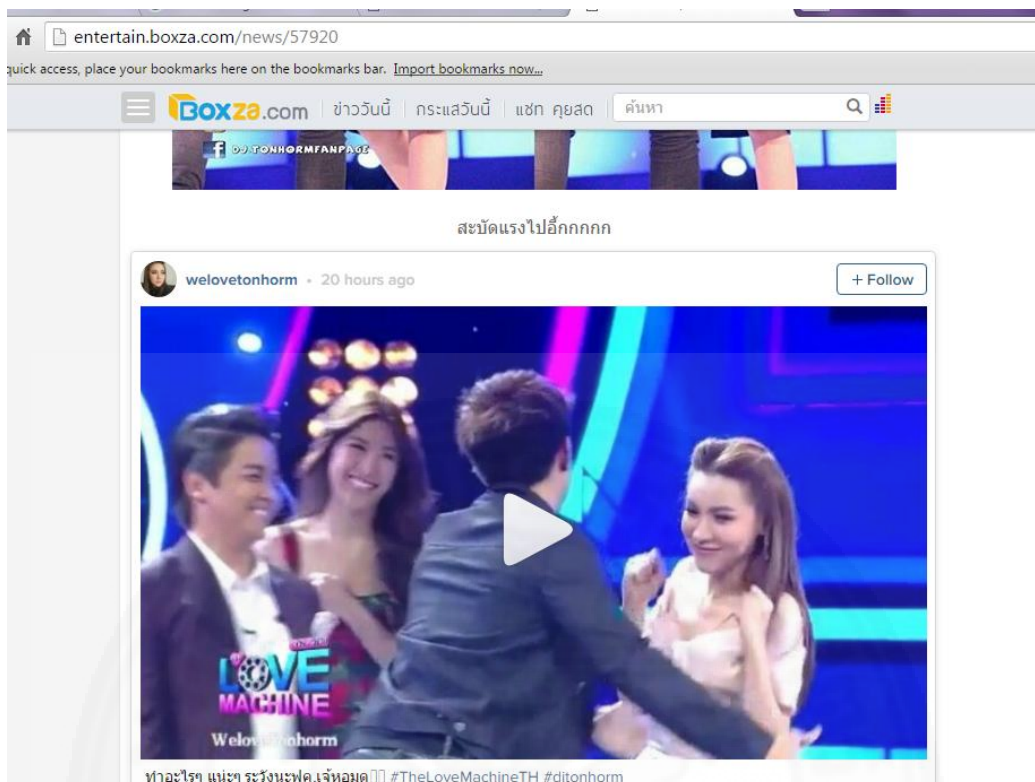
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาข่าวรูปแบบเนื้อหาภาพนิ่ง. จาก พลอย เณอมาลัย ทำตาค้าง! นอนเปลือยโชว์รอยสักรูปผีเสื้อบนเตียง หวิวเบอร์ใหญ่มาก!, โดย boxza.com, 16 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57316

ภาพนิ่ง คือ ภาพถ่ายบุคคล สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ หรือภาพวาดต่าง ๆ



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาข่าวรูปแบบเนื้อหาภาพข้อความ. จาก ใหม่ ดาวิกา โดนมชวเน็ต แชนพนักมกหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส แต่มันดันไปเหมือนกับ ..., โดย boxza.com, 17 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57354

ภาพข้อความ หมายถึง ภาพที่ข้อความ คำพูด บทความ บทสนทนา ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ แปลงมาเป็นรูปแบบของภาพนิ่ง



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาข่าวรูปแบบเนื้อหาภาพเคลื่อนไหว. จาก ดิเจตน์หอม ศกุนตลา เมื่อต้องมาร่วมงานกับแฟนเก่าคนนี้ในรายการ แถมยังโดนฮีกอด นางจะทำไมต้องดู!, โดย boxza.com, 25 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57920

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพที่ถูกบันทึกเอาไว้ด้วยอุปกรณ์การถ่ายภาพเคลื่อนไหว และบันทึกเอาไว้ในหน่วยความจำ

#### 4.1.9 การวิเคราะห์ความสอดคล้องพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์การพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวในการเก็บข้อมูลในแง่ความถี่ โดยใช้วิจารณ์ฐานของผู้วิจัยในการวิเคราะห์ และทำการบันทึกความถี่เป็นจำนวนครั้งของความสัมพันธ์การพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าว โดยกำหนดความสอดคล้อง คือ การพาดหัวข่าวมีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1. ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว หมายถึง สิ่งที่ระบุในการพาดหัวข่าวต้องมีความหมายเดียวกันกับเนื้อหาข่าวที่รายงาน โดยการพรรณนาในความนำ ไม่กำกวมหรือบิดเบือนไป

2. ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว หมายถึง สิ่งที่พาดหัวข่าวมีเนื้อหามากกว่าหนึ่งประเด็น และมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในความนำ ขณะที่บางประเด็นไม่มีความสอดคล้อง

3. ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความคลางแคลงใจ หรือไม่แน่ใจว่าพาดหัวข่าวกำลังกล่าวถึงสิ่งใดกันแน่ รวมทั้งการที่ผู้อ่านสามารถตีความในพาดหัวข่าวได้มากกว่าหนึ่งความหมาย

4. ความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหา ประเด็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวเพียงบางส่วนของเนื้อหาทั้งหมด

#### 4.1.10 ผลการศึกษาความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ผลการศึกษาความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559 จำนวน 30 วัน วันละ 2 ข่าว รวมทั้งหมด 60 ข่าว โดยสรุป ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงปริมาณความถี่ และร้อยละความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

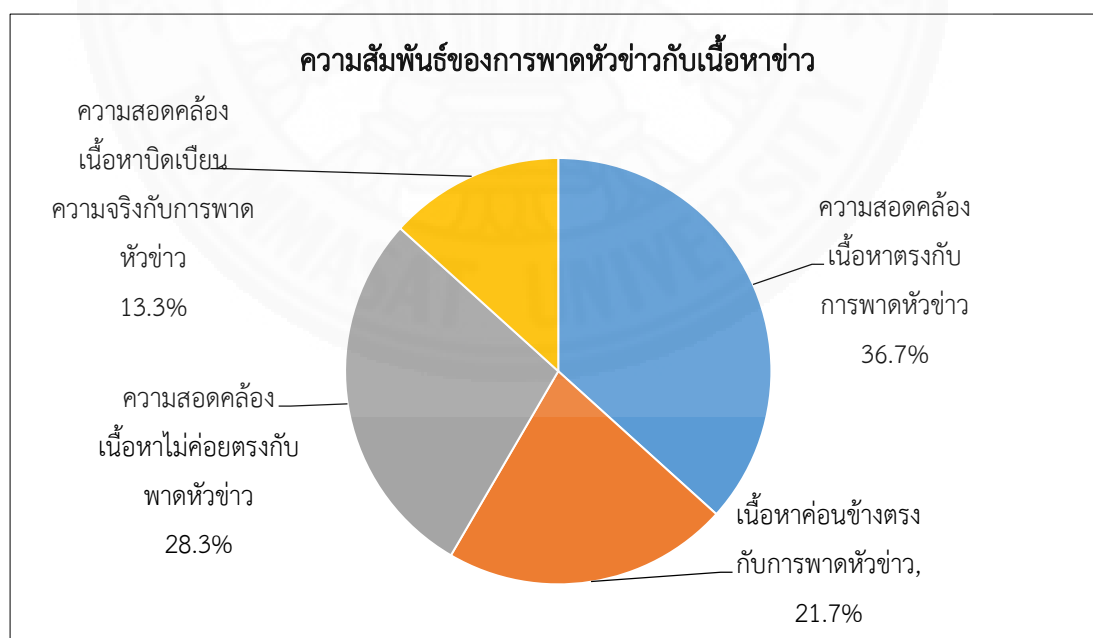
ลักษณะความสัมพันธ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว	22	36.7
ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว	13	21.7
ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว	17	28.3
ความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว	8	13.3
รวม	60	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เว็บไซต์ boxza.com มีลักษณะความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ คือ ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว มากที่สุด จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับสาม ได้แก่ ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ boxza.com มีลักษณะความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ คือ ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว มากที่สุด รองลงมาคือ ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว อันดับสาม ได้แก่ ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว และความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว ตามลำดับ

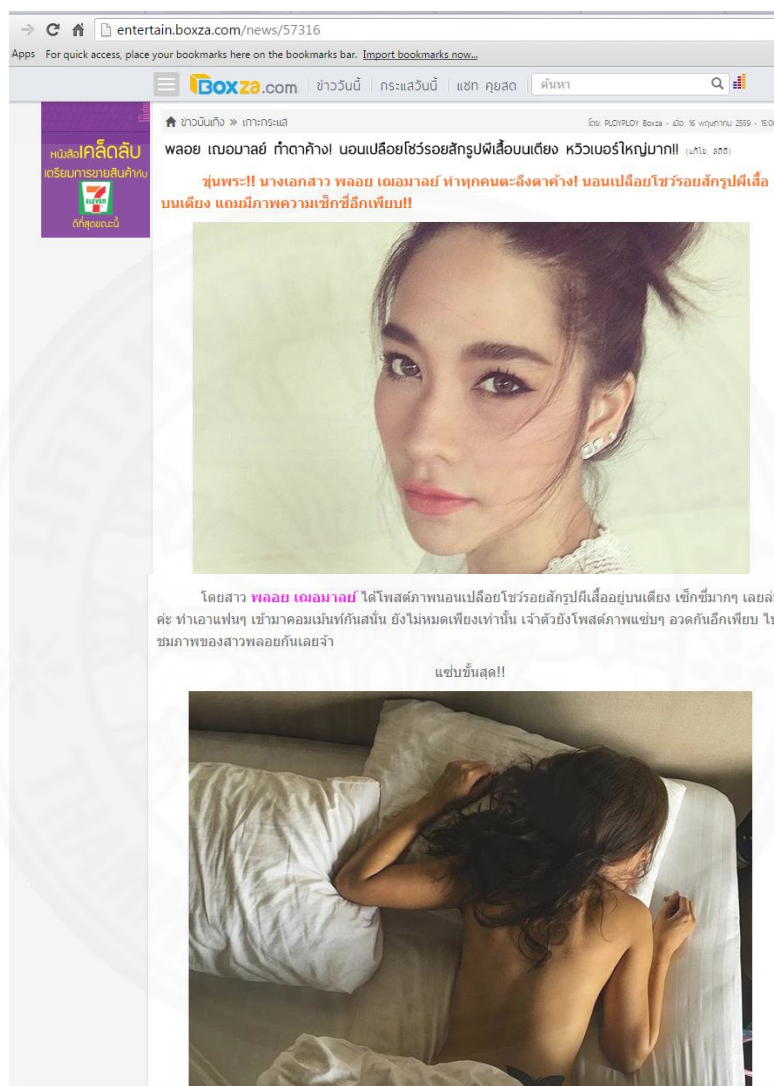
#### 4.1.11 สัดส่วนความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การนำความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559 เมื่อนำเสนอผ่านกราฟวงกลม ทำให้เห็นสัดส่วน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.21 สัดส่วนความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากภาพที่ 4.21 จะเห็นว่าความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ boxza.com มีการนำเสนอข่าวที่มีความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวคือ ความสอดคล้องเนื้อหา ตรงกับการพาดหัวข่าวมากที่สุด ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2559



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าวรูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาข่าวตรงกับพาดหัวข่าว. จาก พลอย เณอมาลัย ทำตาค้าง!นอนเปลือยโชว์รอยสักรูปผีเสื้อบนเตียง หวีเบอร์ใหญ่มาก!, โดย boxza.com, 16 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57316

**ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับการพาดหัวข่าว** หมายถึง สิ่งที่ระบุในการพาดหัวข่าว ต้องมีความหมายเดียวกันกับเนื้อหาข่าวที่รายงาน โดยการพรรณนาในความนำ ไม่กำกวมหรือบิดเบือนไป

entertain.boxza.com/news/57473

Boxza.com ข่าววันนี้ กระแสวันนี้ แหก คุยสลด ค้นหา

เฉลยความจริง ใหม่ ดาวิกา ดรามา กับ ดีไซน์เนอร์ Asava ที่แท้จริงทั้งหมดเกิดจากสาเหตุนี้ ชู้นพระ!!

กลายเป็นดราม่าสำนักโซเชียลสำหรับนางเอกสาว ใหม่ ดาวิกา ที่งานเข้าไปเต็มๆ เหลือเชื่ออย่าง ได้ เดียงดารา โปสเตอร์มาดีไซน์เนอร์ Asava แท้ก็ทั้งเพื่อนซี้มาโพสต์ภาพสลดเบอร์รี่วู้ว!

Asava จริง

แต่ไปใช้ดีไซเนอร์นี้ละ ที่เห็นเขาออกแบบมาให้อุสมาร ดูเท่ ดูกระฉับกระเฉง เพื่อที่มารีเซ้นแจกไอศกรีม รีมทะเลแต่ดาร์ นางไม่ถูกใจ นางอยากได้แบบยาว พรู๋ กุยกาย ก็เลยให้พี่ฟอร์ด เจ้าของนิตยสาร ที่นางไปถ่ายแก้ไให้เลยละ เขาความจริง...ถ้าเป็นเรา แล้วเอาของเรไปแก้ ว่าจะองไม่สวย แกรมไม่ให้ใครคิดเรากันยนะ ส่วนกรณีของคุณ ผักกาด คุณแอน ทอง คุณ มีน้ำทิพย์ ยังไปพิชิตชิงชุดที่ออฟฟิศของดีไซเนอร์เองเลยละเพื่อจะแก้ไข แก่ ไซส์แก้ละไรได้ง่ายเป็นการโง่เง่าดีใจของแมนด้วย แต่สำหรับ ดาวิ คือ พี่ต้องยกทุกอย่าง มาที่บ้านใหม่ละ .... □□□ พี่ละที่มาของคำว่า อิทธิฤทธิ์ ของ M

ถูกใจ · ตอบกลับ 545 · 3 ชม. · มีการแก้ไข

ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว. จาก เฉลยความจริง ใหม่ ดาวิกา ดรามา กับ ดีไซน์เนอร์ Asava ที่แท้จริงทั้งหมดเกิดจากสาเหตุนี้ ชู้นพระ!! โดย boxza.com, 18 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57473

**ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวค่อนข้างตรงกับพาดหัวข่าว** หมายถึง สิ่งที่พาดหัวข่าวมีเนื้อหามากกว่าหนึ่งประเด็น และมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในความนำ ขณะที่บางประเด็นไม่มีความสอดคล้อง

news.boxza.com/view/57571

Boxza.com ข่าววันนี้ กระแสวันนี้ แยก คูยลต ค้นหา

ข่าววันนี้ > กว๊าน

นุ่น วรณุช โปสเตอร์รูปครอบครัวแต่งงาน 6 ปีด้วยข้อความสุดสะเทือนใจ นีหรือชีวิตคุณนายเบียร์สิงห์

เวลาช่างผ่านไปไวเสียดจริงๆ เผลอแม่ไปเสียสาว นุ่น วรณุช ก็แต่งงานได้ครบ 6 ปีแล้ว ล่าสุดโพสต์ภาพครอบครัวแต่งงานด้วยข้อความที่อ่านแล้วถึงกับน้ำตาแทบไหล!

เมื่อวันที่ 14 พ.ค. 59 ที่ผ่านมาถือเป็นวันครบรอบแต่งงาน 6 ปีของ นุ่น วรณุช และสามีหนุ่ม ต๊อด ปิติ ซึ่งไม่ใช่ภาพที่ถ่ายคู่กัน แต่เป็นภาพที่ถูกแต่งขึ้นมาเพราะหนุ่ม ต๊อด ตัดการกิจการแข่งขัรถ โดยมาขึ้นแคปชั่นว่าอยู่ประเทศเดียวกันแต่ไม่ได้คู่ด้วยกัน งานที่อ่านแล้วแอบสะเทือนใจเบาๆ ว่าแต่แต่งงานกันมานานขนาดนี้เมื่อไหร่จะมีตัวร้อยไห้แฟนฯ ชื่นชมบ้างน้า

ต่างคนต่างมีการกิจ

nuneworanuch Happy anniversary to WP  
#worraandpiti อยู่ประเทศเดียวกัน  
แต่ไม่ได้เจอกัน ... Love you naka

ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว. จาก นุ่น วรณุช โปสเตอร์รูปครอบครัวแต่งงาน 6 ปีด้วยข้อความสุดสะเทือนใจ นีหรือชีวิตคุณนาย เบียร์สิงห์!, โดย boxza.com, 19 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/57571

**ความสอดคล้องเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว** หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความคลางแคลงใจ หรือไม่แน่ใจว่าพาดหัวข่าวกำลังกล่าวถึงสิ่งใดกันแน่ รวมทั้งการที่ผู้อ่านสามารถตีความในพาดหัวข่าวได้มากกว่าหนึ่งความหมาย



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว รูปแบบความสอดคล้องเนื้อหา บิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว. จาก จ๊กจั่น อคัมย์สิริ ลั่น หม่อมคนนี่คือพระเอกคนเดียวที่ไม่อยากร่วมงานด้วย เพราะเขาเป็นแบบนี้!! , โดย boxza.com, 28 พฤษภาคม 2559, สืบค้นจาก entertain.boxza.com/news/58194

**ความสอดคล้องเนื้อหาบิดเบือนความจริงกับการพาดหัวข่าว** หมายถึง การพาดหัวข่าวที่เสนอเนื้อหา ประเด็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวเพียงบางส่วนของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพรวมจากการวิเคราะห์การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com โดยพิจารณาการคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ของนักวิชาการที่กล่าวถึงคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท และเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลจึงคัดเลือกจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ โดยใช้ Truehits อันดับเว็บไซต์ปี 2016 (ใหม่) เป็นเกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์ ที่มีกระแสความนิยมสูงสุดในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท นำเสนอข่าวในประเภทข่าวบันเทิงเป็นหลัก พบว่า มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวที่ใช้รูปแบบของวลีนำมาเรียง ๆ มากที่สุด ในส่วนของภาษาในการพาดหัวข่าวใช้คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่นมากที่สุดประกอบการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) และคำสแลง โดยใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ให้กับผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว ส่วนของเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ที่นำเสนอใช้ข้อความสั้น ๆ ประกอบภาพนิ่ง ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด และการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวและพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ พบว่า มีความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับกรพาดหัวข่าวมากที่สุด

#### 4.2 ผลการศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารมวลชน ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) เพื่อศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยสัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 3 ท่าน คือ นักวิชาการจำนวน 1 ท่าน และนักวารสารศาสตร์จำนวน 2 ท่าน การสัมภาษณ์มีผลการสรุป ดังนี้

##### 4.2.1 คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทที่นำเสนอบนเว็บไซต์ จะมีคุณลักษณะการพาดหัวข่าว ที่กระตุ้นความใคร่รู้ของผู้อ่าน และส่งผลให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ถึงแม้ว่าผู้อ่านคลิกเข้าไปแล้วข่าวที่นำเสนอจะไม่มีสาระอะไรให้กับผู้อ่านก็ตาม ในรูปแบบการนำเสนอการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทมักจะเป็นรูปแบบวลี ประโยคการตั้งคำถาม เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้อ่านคลิกเข้าไป มักจะเป็นประเภทข่าวเบา เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวชาวบ้าน ข่าวอุบัติเหตุ ความรู้ทั่วไป เป็นต้น

##### 4.2.1.1 รูปแบบการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

รูปแบบการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ มีคุณลักษณะการพาดหัวข่าวประกอบด้วย ประโยคบอกเล่า ประโยคบอกผู้กล่าว ประโยคคำถาม และวลี เพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย อยากรู้คำตอบในข่าวนั้น และตัดสินใจที่จะคลิกเข้าไปอ่านข่าวนั้นต่อไป

...กลเม็ดการสร้างความสำเร็จใคร่รู้หรือความกระวนกระวายความอยากรู้อยากเห็น ความกระหายใคร่รู้ ซึ่งทำให้คนมักจะถูกล่อหลอกด้วยสิ่งนี้ และเข้ามาคลิกอ่านกัน ซึ่งผมได้รวบรวม 10 รูปแบบการพาดหัวข่าว เชิงคลิกเบต ดังนี้ 1. คุณต้องไม่เชื่อแน่ ๆ ...เมื่อ 2. สืบเหตุผลที่คุณควร... 3. ชื่อคมาก!..อุทธานรณ...แล้วคุณจจะรู้ว่า 4. ดูหรือยัง ...ดูด่วน..มีคลิป 5. น้ำตาตกเมื่อเห็นสิ่งนี้ 6. แปลกแต่จริง...เมื่อ...แต่พอได้เห็นเท่านั้น หละ 7. สู้รันทตกับสิ่งที่ได้พบ...และคุณจจะมอง..เปลี่ยนไป 8. XXX ทำสิ่งทีเซอร์ไพร เมื่อพบ XXX 9. ไปดูกัน...ทำอย่างไรเมื่อต้อง... 10. ระทึก...และ... (ชาม เชื่อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

“...มักจจะพาดหัวข่าวในเชิงตั้งคำถาม เพราะถ้าคุณไม่คลิกเข้าไปอ่าน คุณก็จจะไม่รู้คำตอบ ซึ่งในข่าวเชิงคลิกเบตมักจะมีลักษณะเป็นแบบนี้” (จักรกฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

“...สไตล์การเขียนของเขาคือ เขาจะชอบมี Keyword คำสองคำที่ขึ้นต้น สดสวยอง ต้องชม เห็นแล้วอึ้ง มันจจะต้องมี Keyword แบบนี้” (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ารูปแบบการพาดหัวข่าวจะเป็นการใช้คำวลีสั้น ๆ ประโยคบอกเล่า และประโยคคำถามเพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านมีความอยากรู้ในเนื้อหาข่าวต่อไป

#### 4.2.1.2 ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์

ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบตของเว็บไซต์ ใช้ภาษาปาก คำแสดง คำหยาบ คำที่เกินความจริง เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้อ่านเห็นแล้วตัดสินใจคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาข้างใน และเมื่อผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านจะรู้สึกถูกหลอก ไม่มีเนื้อหาสาระในการนำเสนอข่าว

...เป็นภาษาที่เรียกร้องความสนใจกับสนับสนุน หรือกระตุ้นเรียกร้องความสนใจ เร่งเร้า ในเชิงของเร้าอารมณ์ หรืออาจจจะใช้ชื่อคนที่เป็นที่รู้จักในวงการนั้น ๆ มาพาดหัว โดยการ ใช้ภาษาเกินความจริงเพื่อให้คุณต้องอึ้ง! และทำให้คนอ่านตัดสินใจจะคลิกหรือไม่คลิกอ่านข่าวเมื่อคุณอ่านจบ ชุดประสบการณ์อะไรจะเกิดขึ้นกับคุณ คือ ไปดูกัน 10 วิธีการปอกไข่ที่ง่ายที่ชีวิตนี้คุณไม่เคยรู้ อะไรแบบนี้ หรือแม้กระทั่ง สมมุติคุณใช้ คอมพิวเตอร์มานาน ถ้าเป็นการพาดหัวข่าวแบบทั่วไป คือ คอมพิวเตอร์คีย์บอร์ด Shortcut Key หรือ คีย์บอร์ด Shortcut Key ที่เราสามารถใช้ได้ แต่ถ้าเป็นข่าวแบบคลิกเบต จะไม่ได้พาดหัวข่าวแบบมี Shortcut Keyboard Function แต่จะเป็นการพาดหัวข่าวโดยใช้ตรา เขาจะไปถามคนดัง 10 Shortcut ของคุณซี 10 Shortcut ที่คุณชินนิยมใช้ คือแทนที่พาดหัวแบบตรงไปตรงมา 10 Shortcut ที่ใช้ได้ ใน Program Word Excel, Powerpoint, Photoshop เขาจะเอาคนดังมาใส่ 10 Shortcut ที่คุณชินมักใช้ในการใช้

Word คุณจะดูไม่ดูเป็นคนโง่ ถ้าใช้ไม่เป็น โง่ใช้ใหม่ แต่เมื่อใช้เสร็จแล้ว คุณจะดูเป็นอีเดียวต อย่างนี้ นี่คือสไตล์ชาวคลิกเบท (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...คลิกเบทมักใช้คำหรือใช้ถ้อยคำอะไรที่เชิงลอกลวง มักจะคิดคำอะไร ที่มีลักษณะเป็นการลอกลวง ซึ่งมันเป็นการพาดหัวข่าวที่เกินความจริงเพียงแค่ว่าลอกให้คนเข้าไปอ่านข่าวเท่านั้น คุณก็อาจจะบอกเฉลยไปเลยในหัวข่าวเหมือนกับข้อเท็จจริงทั้งหมดไป คนเขาสนใจ เขาก็จะคลิกเข้าไปอ่าน คุณอาจจะจะมี Subject อะไรซักอย่าง เสร็จแล้วเขาก็กคลิกเข้าไปเพราะว่าเขาู้ข้อเท็จจริงแล้ว เพียงแต่ว่าเขาอยากรู้ละเอียดมากขึ้น อย่างนี้เป็นต้น (จักรกฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

...ใช้คำแสลงมากขึ้น อาจจะมีคำหยาบบางด้วยซ้ำ เพื่อให้เกิดความเร้าใจ ในสไตล์ชาวคลิกเบท ใช้การพาดหัวข่าวแบบว่าคำสองคำและก็เครื่องหมายตกใจ จนทำให้เราต้องคลิก บางทีคำว่าสุดสยองวงการสื่อสารมวลชน เขามองว่ามันเป็นการชี้้นำความรู้สึกของคนอ่าน อาจจะไม่ไ้สยงขนาดนั้นก็ไ้ไม่ควรใช้คำที่เป็นการชี้ นำความรู้สึก เช่น มีเฮ! แต่ว่าจริง ๆ เนื้อหาของข่าวอาจจะไ้ขนาดนั้น ใช้ภาษาการตลาดได้แต่อย่ามีความรู้สึกชี้ นำไปก่อนแล้ว เพราะคนอ่านสามารถอ่านแล้วตัดสินใจได้ตัวเอง เขาพยายามสร้างอารมณ์ให้คนอ่านรู้สึกคล้อยตามไปกับคนเขียนข่าว เพราะเมื่ออ่านเนื้อข่าวก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่มีอะไร พาดหัวข่าวประเภทบันเทิง ว่า เตียงหัก! สุดทหน! จริง ๆ แล้วมันขนาดนั้นเลยหรือ? จริง ๆ แล้วมันก็คือข่าวบันเทิงปกติ คือถ้าเขาพาดปกติ เราก็จะไม่อ่าน แต่ถ้าคนอ่านไม่รู้สึกลักษณะนั้นอย่างที่คุณเขียนคุยไว้แต่แรก คนอ่านจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่ดีเลยเหมือนโดนลอก! (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่าภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะเป็นการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ เกินความจริง คำแสลง คำหยาบ มาพาดหัวข่าวเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและอยากจะคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อไป

#### 4.2.1.3 รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอในข่าวเชิงคลิกเบท

การนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทมักจะเป็นเนื้อหาข่าวประกอบ คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความ เสียง บทความ เพื่ออธิบายเนื้อหาข่าวให้ผู้อ่านได้รับรู้ ซึ่งในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะไม่เน้นเนื้อหาข่าว แต่จะเน้นรูปแบบภาพนิ่งเพราะผู้อ่านมีเวลาในการอ่านข่าวน้อย

...ในยุค Media เร็ว 3.0 อย่างที่ผมบอกหัวใจหลักของคลิกเบทคือ การให้ข้อมูลเงื่อนงำและการโน้มน้าวใจชักจูงกระตุ้นกระตุ้นกระตุ้นให้คุณไปดูไปชมอะไรก็ได้ คลิป นวนิยาย ภาพ บทความ เรื่องราว บันเทิงเสียง แล้วคุณได้ประสบการณ์นั้น เป็นการย้ายจากสาระ

ของเรื่องสู่ประสบการณ์หลังการรับเรื่อง ไวยากรรมของมันคือให้ผู้ชมผู้อ่านซึ่งน้ำหนักใช้วิจารณ์เห็นว่าคัมที่จะเข้าไปหรือเปล่าแค่นั้นเอง แล้วมันประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ เรื่อง ผมจะยกตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาข่าวด้วยภาพ คือ ภาพที่มีลักษณะกึ่งปิดกั้นเปิด แต่ภาพของสื่อมวลชนเป็นภาพแบบเปิดเผยอย่างสมบูรณ์ ความจริงได้ถูกกระจ่างให้เห็นแล้ว คลิ๊กเบทจะใช้ภาพ 2 ขยัก ขยักแรกคือภาพที่ชวนสงสัย กับภาพอันที่ 2 คือความสงสัยนั้นได้ เมื่อคุณคลิ๊กเข้ามาแล้ว เราก็สัญญาว่าคุณแล้วว่าคุณจะต้องอึ้งเสียจริง ๆ เพราะฉะนั้นภาพใน Version ที่หลังจากคุณเข้ามา จะเป็นภาพ Version ที่แบบ Uncensored เลย Uncensored ในที่นี้ก็คือว่าถ้าคุณอยากเห็นเลือด คุณได้เห็นเลือด ถ้าเกิดคุณอยากเห็นความจริง คุณได้เห็นหมด (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...อย่างที่บอกพฤติกรรมคนอ่านข่าวในโซเชียลเซียส อย่าง facebook จะมีระยะเวลาในการเสพ Content น้อย Content ถ้าเยอะ มันก็เลยทำให้ Content ที่ผ่าน Screen เร็ว ๆ มันจะต้องหาวิธีการจุดความรู้สึกเขาออกมาให้ได้ด้วยระยะเวลาที่น้อยคลิ๊กเบทก็เลยเป็นอีกแบบหนึ่งที่เขาจะใช้ ตัวอย่างเช่น ตะลึงเมื่อได้ซื้อเก็ยวน้ำร้านนี้ ตะลึงจนต้องดู พอดคลิ๊กเข้าไปคือไม่มีอะไร ก็เป็นภาพเก็ยวน้ำที่ใส่ลูกชิ้นจริง ๆ มันไม่มีอะไร (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

เห็นได้ว่า รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในข่าวเชิงคลิ๊กเบทเป็นภาพหนึ่งอธิบายแทนเนื้อหาจากพาดหัวข่าว ซึ่งไม่ได้มีเนื้อสาระอะไรมาก และในบางครั้งถ้าเป็นภาพข่าวอาชญากรรมจะเป็นภาพหนึ่งที่ Uncensored ของการนำเสนอข่าว

#### 4.2.1.4 ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวเชิงคลิ๊กเบทของเว็บไซต์

ในการนำเสนอข่าวเชิงคลิ๊กเบทของเว็บไซต์ ผู้อ่านข่าวจะคาดหวังกับเนื้อหาข่าว เมื่อผู้อ่านคลิ๊กเข้าไปอ่านแล้วจะแบบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยินดีกับข่าวเชิงคลิ๊กเบท เพราะพบเนื้อหาที่ตรงตามคาดหวังไว้ และกลุ่มที่ผิดหวังเพราะพบข่าวที่เนื้อหาไม่ตรงกับเนื้อหา

...คือมาจากคน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พาดหัวข่าวแบบคลิ๊กเบทแล้วฉันได้ตัดสินใจว่าฉันอยากจะเสียเวลา ฉันประเมินดูแล้ว ฉันอยากเข้าไปอ่านหรือเปล่า มันได้ตอบสนองความต้องการรู้ความอยากรู้ความกระหายใคร่รู้ของฉันหรือเปล่า ถ้าเมื่อคลิ๊กเข้าไปอ่านแล้วคิดว่ามันเป็นประโยชน์ เพราะว่ามันพาดหัวข่าวมาถึงจุดหนึ่งที่มันกระตุ้นความสงสัยของฉัน ซึ่งถ้าฉันเข้าไปอ่านแล้วตอบโจทย์นี้ คือความเต็มเต็มของฉันมันเต็ม มันได้ถมเต็ม กลุ่มที่ 2 เมื่อเข้าไปดูแล้ว มันไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารหรือว่าเงื่อนไขที่คุณสัญญาไว้ในพาดหัวข่าว แล้วมันก็จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือหรือความน่าเบื่อ ความรำคาญ หลัก ๆ ก็คือ Untrusted ไม่ไว้วางใจในคลิ๊ก ข้อเสี่ยงของมัน ถ้าเกิดว่าผู้คนเริ่มรำคาญ Website

ข่าวคลิกเบทก็จะไม่ได้ถูกให้ความสำคัญในการที่จะอ่านต่อไป (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...คือ ถ้าคุณเจอคลิกเบทบ่อย ๆ ถี่ ๆ แล้วคุณไม่พบอะไร และบางครั้งมักจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อไว้ในหัวข่าว ซึ่งจริง ๆ แล้วมันไม่มีอะไรเลย มันเป็นเพียงวิธีหลอกลวงให้เข้าไปอ่าน เป็นวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ ในที่สุดวันหนึ่งเมื่อคุณเจอเว็บเพจนี้หรือว่าเว็บไซต์แบบนี้ก็ คุณก็ไม่สนใจอีกต่อไปแล้ว เพราะคุณคาดหมายไว้ว่าเข้าไปก็ถูกหลอกอีก (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

...ข่าวเชิงคลิกเบทมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จริง ๆ คลิกเบทไม่ได้ไม่น่าเชื่อถือ เพียงแต่พาดหัวแบบนี้ ข้างในอาจจะน่าอึ้งจริง ๆ หรือน่าติดตามจริง ๆ มันเป็นแค่ภาษาการตลาด เพียงแต่ที่เราเจอลักษณะแบบนี้กับข่าวบางข่าวคลิกเข้าไปเป็นคนละเรื่อง บางข่าวไม่ใช่แค่นั้นไม่มีอะไร เป็นคนละเรื่องกันเลยกับพาดหัวความคาดหวังว่าเราอยากเห็นแผ่นดินราคาคนที่พาดหัว แต่มันเป็นอีกเรื่องหนึ่ง คือมันเป็นคนละเรื่องกัน ถ้าเกิดเรียกว่าข่าวทุกข่าวไม่น่าเชื่อถือก็ไม่น่าใช่ แต่คลิกเบทข่าวนั้นมันมีความไม่มีแก่นสารที่จะต้องรายงาน หรือไม่ได้มีคุณค่าทางข่าวเพียงพอ (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่าความสอดคล้องของพาดหัวข่าวกับเนื้อหาที่น่าเสนอในข่าวเชิงคลิกเบท จากวิจารณ์ญาณของนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ที่มีความเห็นในข่าวเชิงคลิกเบท จะมีทั้งแบบที่ยินดีกับข่าวที่ได้อ่านเพราะเมื่อผู้นำเสนอข่าวได้นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับพาดหัวข่าว และแบบที่ผิดหวังกับที่ได้อ่านข่าว เพราะผู้อ่านได้มีความคาดหวังกับเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอ ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอมักจะไม่มีสาระเท่าที่ควร

โดยสรุป การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทมีคุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่มักจะใช้ลีลาเรียง ๆ กันเพื่อเป็นประโยชน์ในการพาดหัวข่าว และใช้คู่กับเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อยากคลิกเข้าไปอ่าน คำที่ใช้จะเป็น คำแสดงคำหยาบ คำที่เกินความจริง การพาดหัวข่าวรูปแบบเชิงคลิกเบทเป็นการขึ้นนำความคิดของผู้อ่าน ซึ่งการพาดหัวข่าวในยุคก่อนจะเป็นการพาดหัวข่าวที่บอกรายละเอียดกับผู้อ่านตั้งแต่พาดหัวข่าวและนำเสนอเนื้อหาข่าวอย่างละเอียด

## ตารางที่ 4.7

## สรุปคุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ประเด็น	การสัมภาษณ์		
	ชาม เชื้อสถาปนศิริ	จักร์กฤษ เพิ่มพูล	กนกพร ประสิทธิ์ผล
คุณลักษณะ การนำเสนอข่าวเชิง คลิกเบทของเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พาดหัวข่าวเน้น ความกระหายใคร่รู้ คุณต้องอึ้งรวม 10 รูปแบบการพาดหัว ข่าวเชิงคลิกเบท</li> <li>- ใช้ภาษาเกินความ จริง</li> <li>- การนำเสนอภาพ แบบ Uncensored</li> <li>- เน้นข่าวที่เป็นชุด ประสบการณ์ผู้เขียน มีทั้งตรงและ ค่อนข้างตรงในการ พาดหัวข่าวกับ เนื้อหาข่าว ถึงอยู่กับ ความสนใจกับผู้อ่าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พาดหัวข่าวเชิงตั้ง คำถาม</li> <li>- ใช้ภาษาหลอกลวง เกินความจริง</li> <li>- ภาษาเร้าอารมณ์ เพราะว่าพฤติกรรม ของมนุษย์มักจะ สนใจใคร่รู้เรื่องของ มนุษย์ด้วยกัน</li> <li>- เนื้อหาไม่ค่อยตรง กับการพาดหัวข่าว เหมือนถูกหลอกให้ คลิก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพาดหัวข่าวแบบ ใช้ Keyword ที่ยั่ว ให้คลิก</li> <li>- ใช้คำแสลง คำหยาบ ในการพาดหัวข่าว ใช้ภาษาตลาดให้การ ชี้นำผู้อ่านรู้สึก ตื่นเต้น เร้าอารมณ์</li> <li>- มีการนำเสนอเนื้อหา ข่าวให้สั้นลง เพื่อ ตอบสนองกับผู้อ่านที่ มีในระยะเวลาสั้น ๆ จึงใช้คำที่ต้องสะดุด ตาเมื่อพาดหัวข่าว ผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพถ่าย</li> <li>- เนื้อหาไม่ค่อยตรงกับ พาดหัวข่าว ถ้า เนื้อหาตรงก็ไม่มี ความน่าเชื่อถือ</li> </ul>

## 4.2.2 ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

### 4.2.2.1 ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในยุคของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทผ่านโซเชียลมีเดีย โดยจะเห็นว่ายังมีหลายช่องทาง เช่น Website, Facebook, twitter และ Youtube แต่พบมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นสื่อที่สังคมออนไลน์ให้ความนิยมนมากที่สุดทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านข่าวที่เข้าถึงได้ง่าย และใช้ระยะเวลาในการอ่านในระยะสั้น ๆ

...คลิกเบทไม่จำเป็นต้องพบใน เว็บไซต์ (Website) อย่างเดียว คลิกเบท สามารถพบได้ที่ กระดานกระทุ้งสนทนา เดียวนี้คุณไม่เห็นเหรอ ใน Pantip เขาก็พาดหัวข่าวกัน เช่น ลลาออกจากงานมีเงินติดตัว 15,000 เดินทางท่องเที่ยวไปคนเดียว แล้วนี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับฉัน 10 วันของทริปนี้ คือลาออกจากงานมีเงิน 15,000 แล้วสมมุติไปลาว 10 วัน แล้วนี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับฉัน ขนาดเว็บกระทุ้งยังใช้คลิกเบท หรือแม้กระทั่งการแชร์ประสบการณ์ เช่น เพื่อน ๆ ใครเคยมีประสบการณ์ของการมีแฟนพร้อมกัน 2 คนบ้างคะ? การพาดหัวแบบนี้ ซึ่งคุณจะค้นพบว่าส่วนใหญ่เว็บที่ทำคลิกเบทเขาจะจำเป็นที่จะต้องซื้อบูธโพสใน Facebook ด้วย เพื่อให้คนอ่าน เยอะ ๆ เขาก็จะบอกว่าข่าวของเขามียอด Reach ที่สูงมาก มันจึงมีโอกาที่จะเผยแพร่กระจายไปได้มาก แต่มันก็ไม่ได้รับประกันว่าผู้อ่านจะชอบและจะแชร์ต่อไป (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

... Social หลัก ๆ เลยที่เขาทำคือ บน Facebook ซึ่งจริง ๆ แล้วมันก็ได้ทุกช่องทาง Twitter, Youtube แต่ว่าอย่างที่เขาทำอาจจะวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแก้ปัญหาการลด Reach ของ Facebook เพราะว่า Platform อื่น Twitter IG มันไม่มี Algorithm ในการลด Reach เพราะฉะนั้นมันก็จะเจอเยอะสุดที่ Facebook (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

...สื่อออนไลน์มันจะเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของคลิกเบท เพราะว่าในแง่ของการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ มันเกิดมาพร้อม ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยนไป และคนพวกนี้อาจจะยังไม่มีความรู้เพียงพอ มีความคาดหวังว่าข่าวที่เขาจะเข้าไปอ่านเข้าไปดูมันจำเป็นต้องซื้อเท็จจริงเหมือนกับคนรุ่นก่อน (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

โดยสรุป ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงเบทสามารถของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยจะเห็นว่ายังมีหลายช่องทาง เช่น Website, Facebook, twitter และ Youtube แต่พบมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นสื่อที่สังคมออนไลน์ให้ความนิยมนมากที่สุด



#### 4.2.2.2 ประเภทของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ประเภทของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ สามารถนำเสนอได้ทุกประเภท แต่ประเภทข่าวเบา (Soft News) ข่าวบันเทิง ข่าวชาวบ้าน ให้ความรู้ คำแนะนำ เป็นข่าวที่ผู้อ่านให้ความสนใจมากที่สุด

...Soft News ข่าวดารานักแสดง ข่าวอุบัติเหตุ แรกเริ่มมันเริ่มต้นที่ Soft News ในยุคที่ 2 มันเริ่มมาที่ข่าวประเภท Edutainment หรือว่า Infotainment ข่าวประเภทสาระสนุก สาระบันเทิง ข้อมูลสนุก ข้อมูลบันเทิง ข่าวพวกนี้เป็นพวก Lifestyle ข่าวประเภทกินเที่ยวดื่ม (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

“...ข่าวเชิงคลิกเบทมาได้ทุกประเภทเลย ข่าวทุกหมวดสามารถทำเป็นคลิกเบทได้หมด โดยเฉพาะข่าวที่เป็นสังคม บันเทิง ข่าวหมวดประเภทไหน ยิ่งหมวดสังคม เรื่องใกล้ตัว เรื่องทั่ว ๆ ไป ชาวบ้าน ๆ จะเยอะ” (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

“...ข่าวบันเทิง ข่าวชาวบ้าน ข่าวที่เป็นเชิงเร้าอารมณ์ทั้งหลาย มันเป็นคลิกเบทได้ เพราะว่าอย่างที่ผมพูดตอนต้นก็คือ พฤติกรรมของมนุษย์มันสนใจใคร่รู้เรื่องของมนุษย์ด้วยกัน และยังเป็นเรื่องที่เป็นเรื่องในครอบครัว เรื่องที่เป็น Executive คนก็สนใจ” (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

โดยสรุป ประเภทของข่าวเชิงคลิกเบทสามารถนำเสนอได้ทุกประเภท แต่ประเภทของข่าวเบา (Soft News) จะได้รับความนิยมมากกว่า เพราะเป็นข่าวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ

#### 4.2.2.3 การตอบรับของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะมีการตอบรับที่ดีหรือไม่ดี จะขึ้นอยู่กับผู้อ่านว่าคาดหวังอย่างไรกับเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ ซึ่งในช่วงแรกจะได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้อ่านได้เรียนรู้การนำเสนอข่าว จึงทำให้มีผลต่อการคลิกเข้าไปอ่านข่าว แต่ถ้าผู้อ่านมีความชื่นชอบหรือให้ความสนใจต่อข่าวนั้นจะยังมีผลตอบรับที่ดี

...คือมันปรากฏการใหม่คล้าย ๆ กับ คือถ้าเราเปรียบเทียบกับสิ่งที่ชาวบ้านคุ้นเคย เขาเคยไปงานวัดต่างจังหวัดไหม จะมีข่าวพบพวกนางเงือก คือพวกอะไรประหลาด ๆ ทั้งหมด พอเราเข้าไปดูก็ปรากฏว่าไม่ใช่ลักษณะนั้น คล้าย ๆ อย่างนั้น คลิกเบทจะมีผลดีในแง่ที่ว่ามันจะทำให้คนมีความตื่นตาตื่นใจ มีความสนใจใคร่รู้มาก แต่ผมคิดว่าการสนใจในสิ่งที่จูงใจด้วยคลิกเบทซึ่งอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์หรือว่ามีเนื้อหาตามที่คนเขาคาดหวังมันจะเป็นผลดีในช่วงระยะสั้นเท่านั้นเอง ในแง่ของการทำงานตามหลักการซึ่งต้องการความเชื่อถือจริง ๆ แล้วคำถามที่ตั้งมามันจะมีบางคำถามที่อาจจะตอบได้ในคำตอบเดียวกัน ก็คือพุดง่าย ๆ มันจะมีผลระยะสั้นในการที่จะให้คนเข้าไปอ่าน เข้าไปคลิก (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

...ผมว่ามี 2 กระแสหลัก ๆ อันแรกคือชื่นชอบ บอกว่าพาดหัวข่าวแบบ คลิกเบทมันดี ตรงที่ว่าฉันได้ตัดสินใจว่าฉันอยากจะเสียเวลา ฉันประเมินดูแล้ว ฉันอยากเข้าไปอ่าน หรือเปล่า มันได้ตอบสนองความต้องการรู้ความอยากรู้ความกระหายใคร่รู้ของฉันหรือเปล่า ถ้าฉันคิดว่ามันเป็นประโยชน์ เพราะว่ามันพาดหัวข่าวมาถึงจุดหนึ่งที่มันกระตุ้น ความสงสัยของฉัน ซึ่งถ้าฉันเข้าไปอ่านแล้วตอบใจตอนนี้ อันสองคือ ส่วนฝั่งที่เกลียดชังก็จะบอกว่าบางครั้งมันเสียเวลา เพราะว่าเมื่อเข้าไปดูแล้ว มันไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารหรือว่าเงื่อนไขที่คุณสัญญาไว้ในพาดหัวข่าว เพราะฉะนั้นมันก็จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือหรือความน่าเบื่อ ความรำคาญ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...ต้องบอกว่าแรก ๆ ที่เราเห็น เราจะรู้สึกกลืนไม่ได้รู้สึกอะไร แต่มันจะมีกระแสตรงที่เริ่มมี Page ที่ไม่ใช่องค์กรสื่อวิชาชีพเท่าไรที่เขาทำกัน พวกเว็บทำหรือ Page ที่สร้างกันขึ้นมาเองที่ไม่มีตัวตนเท่าไร แน่นนอนว่าเขา จะทำยังไงให้ Page เขาเป็นที่รู้จักหรือเว็บไซต์เขาเป็นที่รู้จัก ทีนี้มันเริ่มมีกระแสตอบรับในเชิงที่ไม่ดีก็เมื่อคนเริ่มรู้สึกว่าคลิกเข้าไปแล้วมันไม่ใช่แบบนั้น ขาวนี้ไม่ใช่แบบนั้นอีกแล้ว ทีนี้คนในสังคมออนไลน์ก็เริ่มวิพากษ์วิจารณ์กันว่าลักษณะแบบนี้เหมือนหลอก คือหลอกให้เราเสียเวลาในการคลิกเข้าไปอ่าน แล้วพอเราอ่านทั้ง Article ของเว็บแล้ว ของ Content แล้ว ก็ไม่เห็นมีอะไรเลย ไม่ใช่แค่เรื่องข่าวหนัก ๆ เคยมีคนยกตัวอย่างเช่น ตะลึงเมื่อได้ซื้อเกี่ยวน้ำร้านนี้ ตะลึงจนต้องดู พอคลิกเข้าไปคือไม่มีอะไร ก็เป็นเกี่ยวน้ำที่ใส่ลูกชิ้นจริง ๆ มันไม่มีอะไรแล้วมันก็เลยทำให้รู้สึกว่าคนรู้สึก Fail กับการที่คลิกเข้าไปแล้วไม่ได้อะไรในสิ่งที่เขาคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ มันก็เลยเกิดกระแสในเชิงลบของการทำพาดหัวข่าวแบบนี้ที่เรียกว่าคลิกเบท (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

โดยสรุป การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในช่วงแรกจะได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้อ่านได้เรียนรู้การนำเสนอข่าว จึงทำให้มีผลต่อการคลิกเข้าไปอ่านข่าว แต่ถ้าผู้อ่านมีความชื่นชอบต่อข่าวนั้นก็จะมีผลตอบรับที่ดี

#### 4.2.2.4 จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ เป็นการนำเสนอข่าวไม่ครบถ้วนของเนื้อหา โดยการนำเสนอเพียงข้อเท็จจริงบางส่วนของเนื้อหาข่าว มีการตัดข้อมูลของข่าวบางส่วน หรือการคัดลอกข่าว เพื่อให้ผู้อ่านจริงใจความสนใจและคลิกอ่านข่าว ซึ่งเป็นการผิดจริยธรรมในการนำเสนอข่าว

...มันเป็นสีเทาอยู่นะตอนนี้ เพราะความคิดเห็นเชิงจริยธรรม ผมจะมี ปัญหาเดียว คือว่าคลิกเบทเริ่มถูกใช้อย่างบ้าคลั่งในทุก ๆ หมวดประเภทข่าวคลิกเบทถูกใช้อย่างเรียกร้องความสนใจจากการอ่านมากเกินไป จนละเลยข้อเท็จจริง บางเรื่อง เพราะว่า

วิชาชีพข่าวมันคือการนำเสนอข้อเท็จจริง (Present Fact) การตรวจสอบข้อเท็จจริง บางครั้งคลิกเบทมันปรับเปลี่ยนไวยากรณ์หรือจริยธรรมของคนทำงาน เพราะว่ามันข่าวหรือเจ้าของเว็บไซต์(Website) หรือ แอดมิน (Admin) มักจะนำข้อมูลข่าวที่มีลักษณะข่าวที่ดึงมาจาก Social Media หรือจาก Page Online เพจคนดัง เพจดาราดารา หรือกระทู้เว็บบอร์ด เป็นคน Content Publishing Publisher หรือการสร้างเพจปลอมที่เหมือนกับสื่อกระแสหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าว ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์จะสนใจเพียงอย่างเดียวว่าจะทำยังไงให้ยอดผู้อ่านสูงสุด ฉะนั้นบางอย่างมันจึงละเมิดจริยธรรม เช่น การนำเสนอข้อมูลอย่าง รอบด้าน เพราะว่าคลิกเบทอาจจะบอกว่าข้อมูลมันเยอะเกินไป ข่าวมันยาวเกินไป มันทำให้คนอยู่ไม่จบใช้ไหม ฉะนั้นจึงตัดข้อเท็จจริง (Fact) ออกบางส่วนบางเลี้ยว ทำให้ข่าวมันไม่รอบด้าน หรือแม้กระทั่งการใช้ภาษาเร้าอารมณ์เกินเหตุเกินควร (Swing) ภาษาที่มันเกินความจริงมาก มันก็จะทำให้ผู้คนเข้าใจเรื่องผิด เช่น บางครั้งเขาอ่านพาดหัวเรื่องแล้ว แต่เขาไม่ได้อ่านเนื้อข้างใน ทำให้เกิดการเข้าใจผิดต่อสาระสำคัญ อันนี้ก็เป็นปัญหาจริยธรรม หรือบางครั้งคลิกเบทแข่งขันความเร็ว เพราะว่าต้องการล่อคนมาอ่านให้เร็ว ๆ บางครั้งการตรวจสอบข้อเท็จจริง ตัวเลข หรือบุคคล, ข่าวที่เกี่ยวข้อง หรือความคลุมเครือของมัน มันทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายความผิดนั้นไปเร็วมากขึ้น (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...ในแง่จริยธรรมผิดไหมนั้น ถ้าว่าด้วยหลักการมันก็ไม่ถูกต้อง มันไม่ถูกต้องในแง่ที่ว่าหลักการสำคัญของการนำเสนอข่าว ไม่ว่าจะป็นสื่อชนิดไหนก็ตาม มันต้องนำเสนอข่าวตรงตามข้อเท็จจริง มีถูกต้องและครบถ้วนรอบด้านในการนำเสนอข่าวให้กับผู้อ่านข่าว แต่นี่คือความพยายามที่จะเสนอข้อเท็จจริงเพียงครึ่งเดียวหรือไม่ใช่ข้อเท็จจริงเลย แต่ว่ามันใช้คำ ใช้ความหมายในเชิงให้คนตั้งข้อสงสัยและมีความสนใจเลยเข้าไปดู ซึ่งผิดหลักจริยธรรม และที่สำคัญมีการทำเพจปลอมโดยทำตามสื่อกระแสหลักอย่างที่เราเห็น ๆ กัน เพื่อให้คนอ่านหลงเชื่อแล้วคลิกเข้าไปเข้า ซึ่งมันสามารถฟ้องร้องได้เลย เพราะมันส่งผลให้สื่อกระแสหลักขาดความน่าเชื่อถือไปด้วย ซึ่งคลิกเบทนี้อาจจะมีทั้งมีอาชีพและสื่อที่มันแบบทำมาหากินเฉพาะกิจ แต่วามัน ก็ถูกคานกันอยู่กับสื่อวิชาชีพ คือเขาก็ตรวจสอบอยู่ เขาก็ควบคุมอยู่เหมือนกัน ว่าเอาข่าวเขาไปใช้ แล้วก็พาดหัวข่าวลักษณะที่ผิดจากข้อเท็จจริง ตัวอย่างเช่น คดีแล้วไอโหซ่าที่ถูกฟ้องแล้ว (จักรกฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

...จะมีข้อที่ทำให้ผู้อ่านสื่อเกิดความสับสน สร้างความเข้าใจผิดได้ แต่ทว่า ข่าวคลิกเบท บางครั้งแทบจะไม่ส่งผลความเข้าใจผิดเลยหรือน้อยมาก เพราะส่วนมากจะเป็นข่าวธรรมดา เรื่องข่าวที่ Basic สื่อหลักไม่น่าจะทำข่าวเบา ๆ แบบนี้ แต่สมมุติข่าวคลิกเบท

เป็นเรื่องของศิลปินดารา เชิงอาชญากรรมหรือเชิงสังคม พอมันเป็นคลิกเบท มันสร้างความเข้าใจผิดที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหาย อย่างเช่น การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือทำให้บุคคลเกิดความเสียหายได้ อันนี้คือบุคคลที่ในข่าวนั้นที่ถูกกระทบก็อาจจะฟ้องร้องได้ มันไม่ใช่ความผิดที่จะเกิดกับข่าวนั้นทุกครั้งไป มันอยู่ที่ว่าข่าวนั้นมันไปสร้างความเข้าใจผิดหรือผลเสียต่อยอดอีกหรือเปล่า แล้วบุคคลที่ได้รับความเสียหายเกิดการฟ้องร้องเกิดผลเสียกับสังคม เพราะว่าเรื่องบางคลิกเบทไปก็ไม่มียะไร มันไม่ผิดจรรยาบรรณ แต่มันเสียมูลค่าความเป็นสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสหลักควรมีมาตรฐานหลักการที่ดี (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

โดยสรุป จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในมุมมองของนักวิชาการระดับวารสารศาสตร์ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การนำข่าวคลิกเบทเชิงคลิกเบทที่มีการนำเสนอข้อเท็จจริงไม่ครบถ้วนหรือบิดเบือนความจริง จะถือว่าเป็นผิดจริยธรรมต่อการนำเสนอข่าวที่ดีให้กับผู้อ่านข่าว

#### 4.2.2.5 คุณค่าข่าวการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

คุณค่าข่าวที่นำเสนอในเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ เป็นการนำเสนอข่าวที่ไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมด ในบางครั้งการนำเสนอข่าวที่ไม่สดใหม่ นำข่าวเก่ามานำเสนอให้กับผู้อ่าน จึงทำให้คุณค่าข่าวลดลง

...คลิกเบทมีปัญหาเกี่ยวกับ News Wordiness เพราะว่าบ่อยครั้งคลิกเบทมักจะเอาเรื่องเก่ามาฉายซ้ำ นั่นทำให้เรื่องไม่เชื่อมโยงกับมิติเชิงเวลา (Timeliness) แต่คลิกเบทบอก “ผมไม่แคร์” คลิกเบทอ้างอิงอยู่กับ User Experience ประสบการณ์ของผู้อ่านต่างหาก เพราะฉะนั้นคลิกเบทจึงไม่สนใจสิ่งที่เรียกว่า News Wordiness ในมิติเชิงเวลาจึงทำให้คุณค่าข่าวลดลง (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

“...เพราะว่าทันทีที่คุณอ่านข่าวคลิกเบท คุณต้องรู้สึกแทนตัวเองว่าคุณจะต้องตั้งคำถามให้คนเข้าไปดู เขาจะไม่บอกความจริงทั้งหมด เพราะถ้าบอกความจริงทั้งหมด คุณก็ไม่มีเหตุจูงใจให้คนเข้าไป ผมว่าตรงนี้เป็นขาดคุณค่าข่าว” (จักรกฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

“ก็ไม่มีคุณค่าอะไร เพราะส่วนใหญ่อย่างที่ยกกว่าข่าวคลิกเบทส่วนใหญ่ มันจะไม่ใช่ข่าวหนักอยู่แล้ว ส่วนใหญ่มันจะเป็นข่าวเบา เบาจนถึงบางที่ไร้สาระ ซึ่งไม่เสพก็ได้ เรื่องชาวบ้าน เรื่องแปลก ทำให้สังคมถูกมอมเมาในการอ่านข่าว” (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่าคุณค่าของข่าวเชิงคลิกเบทมักจะไม่มีความสำคัญต่อผู้อ่าน เพราะการนำเสนอข่าวที่ไม่มีการนำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมด มีการบิดเบี่ยง บิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งในการนำเสนอข่าวจะเป็นข่าวประเภทข่าวเบา ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม ข่าวชาวบ้านทั่วไป จึงไม่มีความ

จำเป็นต้องมีคุณค่าข่าว และในบางครั้งข่าวเชิงคลิกเบทมีการนำเสนอข่าวที่ไม่มีมิติเวลามานำเสนออย่าง ส่งผลให้ผู้อ่านไม่ได้รับข่าวที่ทันต่อเวลา จึงทำให้คุณค่าของข่าวลดลง

#### ตารางที่ 4.8

##### สรุปความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ประเด็น	การสัมภาษณ์		
	ตาม เชื้อสถาปนศิริ	จักรกฤษ เพิ่มพูล	กนกพร ประสิทธิ์ผล
ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- เพจกระทู้ - เว็บไซต์ - Facebook	- Facebook - เว็บไซต์	- Twitte - Youtube - Facebook
ประเภทของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- ข่าวเบา (Soft News)	- ข่าวเบา (Soft News)	- ข่าวเบา (Soft News)
การตอบรับของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- ชื่นชอบ - รังเกียจ	- กระแสตอบรับดี แต่ความนิยมจะลดลง	- กระแสตอบรับดี แต่ความนิยมจะลดลง
จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- ผิดจริยธรรมในด้าน การนำเสนอข่าวในทุกประเภทโดยไม่คำนึง ถึงความน่าเชื่อถือของข่าวหวังจะเพียงยอดไลค์เพื่อประกอบในการหาโฆษณา และไม่นำเสนอข่าวให้ครบถ้วน เป็นการนำเสนอข้อมูลบางส่วนเท่านั้น	- ผิดจริยธรรมในด้าน การนำเสนอข่าว บางส่วนที่มีการปกปิดข้อเท็จจริงบางส่วนกับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วน	- ถ้าจะผิดจริยธรรมก็คือ การไปนำเสนอข่าวละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยไม่คำนึงถึงการเสียหายต่อบุคคลเหล่านั้น
คุณค่าข่าวการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- ขาดมิติเวลาในการนำเสนอข่าว ทำให้คุณค่าข่าวลดลง	- ไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมด ทำให้คุณค่าข่าวลดลง	- เป็นข่าวเบาจึงไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าข่าวที่จะต้องรู้

## 4.2.3 แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต

### 4.2.3.1 แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในอนาคต จะมีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอมากขึ้น ผ่านโซเชียลมีเดียที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และใช้ภาษาที่เจาะจงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านมากขึ้น

...ต่อไปสำนักข่าวอาจจะต้องจ้างเงินพิเศษสำหรับคนที่มี Line ยอดอ่านข่าวของคุณที่อยู่ใน นี 1,000 คนต่อวัน จ่ายให้รายเดือน มันจะไม่ใช้ล่อให้คลิกด้วยภาษา แต่มันล่อให้คลิกด้วยความสนิทสนมคุ้นเคย เผลอ ๆ พ่อคุณที่ส่ง Line มาทุกเช้าอาจจะโดนบริษัทข่าวจ่ายรายหัวก็ได้นะ ลูกอ่านทุกวันเลยเธอ เตียวผมจ่ายให้ เราทุกคนมี Line Family Group นะทุกวันนี้ ข่าวคลิกเบทก็จะมีลักษณะเป็น Personal Life มากขึ้น ใช้ภาษาที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม มันก็จะแทรกซึมลงไปใน Social Media ที่เป็น Group มากขึ้น (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...คุณใช้คำหรือใช้ถ้อยคำอะไรที่ไม่หลอกลวงเขาอีก คือพูดง่าย ๆ ว่าคุณเอา Concept ของการเสนอข่าวแบบดั้งเดิมของหนังสือพิมพ์มานำเสนอในนี้ คุณจะคิดคำอะไรก็ได้แล้วแต่ให้มันไม่มีลักษณะเป็นการหลอกลวง คืออาจจะเฉลยไปเลย เช่น ใหม่ ดาวิกา โคนชาวนีตแซวหนักหลังใส่กระโปรงตัวนี้ไปเดินเที่ยวฝรั่งเศส แต่ดันไปเหมือนกับถ้าเพื่อคุณจะพัฒนาตรงนี้ให้มีความยั่งยืนมากขึ้น คุณก็อาจจะบอกเฉลยไปเลยในหัวข่าวเหมือนกับข้อเท็จจริงทั้งหมดไป คนเขาสนใจ เขาก็จะคลิกเข้าไปอ่าน คุณอาจจะมี Subject อะไรซักอย่าง เสร็จแล้วเขาก็กดเข้าไปเพราะเขารู้ข้อเท็จจริงแล้ว เพียงแต่ว่าเขาอยากรู้ละเอียดมากขึ้น อย่างนี้เป็นต้น นี่ก็เป็นทางออกหนึ่ง (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

...หากในอนาคตคลิกเบทไม่ได้รับความนิยมแล้วจะมีการปรับเปลี่ยน ได้รับความนิยมอยู่บ้าง แต่เจือจางลง ต้องบอกว่าเจือจาง ไม่ค่อยเห็นมากขึ้นแล้ว จะมีรูปแบบอย่างอื่นอีกไหม พี่ว่าต่อไปมันก็คงมีรูปแบบอื่น มันเป็นไปตามการแข่งขัน เป็นไปตามเงื่อนไขของ Platform แต่ละอันที่มันจะเกิดขึ้น ตอนช่วงนี้ฮิตอะไร (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

โดยสรุป แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ จะเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทตามกระแสความนิยมในช่วงนั้น การใช้ภาษาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านมากขึ้น

#### 4.2.3.2 รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทได้มีการพัฒนาจากการพาดหัวข่าวประเภทข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม มาเป็น การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตหลาย ๆ ประเภท เพราะเนื่องจากผู้อ่านได้อ่านข่าวและได้รู้แนวทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะไม่พบเนื้อหาที่มีสาระมากเท่าไร แต่เมื่อคลิกเบทมานำเสนอให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านกระทู้ต่าง ๆ และมีการนำไปแชร์ต่อสู่โซเชียลมีเดียมากขึ้นทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจ

...การพาดหัวข่าวที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น ข่าวกีฬา ข่าวท่องเที่ยว ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบทความแนะนำ เช่น กินที่ไหน เที่ยวที่ไหน พักที่ไหน กิจกรรมกลางแจ้ง เป็นข่าว 2.0 คือ ข่าวที่ถูกผลิตโดย User ในกระทู้ Forum กระดาน Pantip พวก Social Board แต่ข่าวสื่อสังคมมันถูกผลิตโดย Community ชุมชนผู้ใช้ เพราะฉะนั้นคุณจะได้ค้นพบว่าคนที่แชร์กระจายไปเยอะ ๆ เป็นพวกสมาชิกเพจ หรือเป็นชุมชนนั่นเอง โดยการนำเสนอผ่านชุดประสบการณ์ที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นข่าวคลิกเบทมันถึงโตเร็ว มันไปจับเอา Sense หรือสัญชาติญาณของคนอ่าน ว่าเขาต้องการรู้เรื่องเดียวกันนี้แล้วคนอื่น ๆ มีความคิดอย่างไร เมื่อเป็น Social Media จึงเราสามารถรับรู้ได้ว่าคนอื่นข้างเคียงเขามีประสบการณ์อย่างไร พอเราแชร์ข่าว เราก็ได้รู้ทันทีว่าเพื่อนชอบข่าวที่เราแชร์หรือเปล่า จากการกด Like กดคอมเมนต์ที่ใช้ไหม หรือว่าเราแท็กกับเพื่อน คลิกเบทมันแทรกซึมเข้าถึงประสบการณ์ขณะใช้ได้ด้วย ถ้าเป็นข่าวแต่ก่อนเขาไม่สนใจประสบการณ์ขณะการอ่าน คนอ่านหนังสือพิมพ์ เขาไม่สนใจหรอกว่าคุณมีประสบการณ์ยังไง แต่การอ่านข่าวเรื่องเดียวกันนั้น แต่ใน Social Media เราสามารถแชร์แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวกันได้ แล้วเราก็รู้สึกดีนะที่มีคนอ่านเรื่องเดียวกันกับเรา เราอยากส่งเรื่องดี ๆ นี้ให้คนอื่น คลิกเบทประเภทที่ถูกแชร์มาก คือคลิกเบทประเภทที่เป็นประโยชน์ มีสาระความรู้ ให้เคล็ดลับเทคนิคชีวิตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือตอบได้ว่าทำไมต้องตัดสินใจทำไมต้องทำอะไรแบบนั้น นั่นหมายถึงความกระหายใคร่รู้ได้เสร็จสิ้นลงไปแล้ว (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

...เป็นการนำเสนอข่าวในรูปแบบเหมือนเป็นการแนะนำวิธีอะไรสักอย่าง เพื่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปโดยไม่ได้บอกตรง ๆ ว่าที่จริงแล้วเป็นการนำเสนอขายสินค้า เพราะเขาต้องการผลตอบแทนในเชิงธุรกิจเป็นหลัก หมายถึงว่าจำนวนคลิกเข้าไป จำนวนคนอ่านอะไรต่าง ๆ อาจจะนำไปต่อยอดในเรื่องของการหารายได้จากโฆษณา คือถ้าคุณคลิกเบท บ่อย ๆ ถี ๆ แล้วก็คุณไม่พบว่าสิ่งที่คุณโฆษณาชวนเชื่อไว้ให้หัวข่าวนั้นเป็นจริง มันไม่มีอะไรเลย มันเป็นวิธีการหลอกลวงให้เข้าไป เป็นวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ ในที่สุดวันหนึ่งเมื่อคุณเจอเว็บเพจนี้หรือว่าเว็บไซต์แบบนี้อีก คุณก็ไม่สนใจอีกต่อไปแล้ว เพราะคุณคาดหวังไว้ว่าเข้าไปก็ถูกหลอกอีก (จักรกฤษ เพิ่มพูล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2559)

...เขารู้อยู่แล้วว่าพฤติกรรมของคนอ่านข่าวมักจะสนใจข่าวประเภทใด มันจะดึงความสนใจของคนอ่านได้ต่างกัน เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์เขาก็คือต้องพยายามนำจิตวิทยาคนใน Facebook หรือคนใน Social Media เขามีระยะเวลาในการเสพเนื้อหา (Content) น้อย ถ้าผู้เขียนนำเสนอเนื้อหาที่มากเกินไปมันก็เลยทำให้เป็นการมองผ่าน Screen เร็ว ๆ มันจะต้องหาวิธีการลดความรู้สึกเขาออกมาให้ได้ด้วยระยะเวลาที่น้อย คลิกเบทก็เลยเป็นอีกแบบหนึ่งที่เขาจะใช้ดึงความสนใจ คือพยายามให้คนเข้าไป เข้าไปแล้วติด อีกอย่างหนึ่งก็คือลักษณะของ Facebook สมมติว่า Website A ทำคลิกเบท แล้วคนที่เป็นคนคลิกอ่าน คลิกบน Facebook ข่าวที่ 1 เข้าไป ครึ่งต่อมาเจอคลิกเบทของเว็บไซต์นี้ อีก คลิกอีก พฤติกรรมการที่คลิกเข้าเว็บไซต์หรือ Facebook Page ของคน ๆ นั้น บริษัทนั้นบ่อย ๆ หรือข่าวนั้นบ่อย ๆ มันจะทำให้ Facebook จดจำว่าผู้อ่านคนนี้ชอบอ่านที่มีเนื้อหา (Content) ของเว็บนี้หรือ Page นี้ Facebook เขาก็จะมีการจดจำพฤติกรรมคนที่เล่น Facebook เขาก็จะส่งข่าวของ Page นั้นมาให้เรื่อย ๆ เรียกว่าพยายามมีค้นหา (Reach) คือสร้าง Reach ให้กับ Content ของ สร้าง Reach ให้กับ Page นี้ มันเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เอามาอุดรอยโหว่ เขาเรียกว่าอุดช่องโหว่ของ Facebook (กนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2559)

โดยสรุป การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามลักษณะความชื่นชอบของผู้อ่าน เพราะเนื่องจากการนำเสนอข่าวในรูปแบบเดิม อาจจะไม่มีการคลิกเข้าไปอ่านของผู้อ่านเท่าที่ควร เมื่อผู้อ่านได้เรียนรู้การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทแล้ว ถ้าคลิกเข้าไปจะไม่ได้สาระอะไรจากข่าวเท่าที่ควร จึงทำให้เจ้าของเว็บไซต์ต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้อ่านแต่ละคน โดยใช้ข้อมูลจากการคลิกเข้าไปอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ก ที่จดจำพฤติกรรมการคลิกอ่านข่าวของผู้อ่านที่สนใจเท่านั้น และเว็บไซต์จะมีการส่งข่าวที่ผู้อ่านได้อ่าน เช่น กิจกรรมยามว่าง เทคนิคการทำอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น



## ตารางที่ 4.9

## สรุปการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต

ประเด็น	การสัมภาษณ์		
	ธาม เชื้อสถาปนศิริ	จักร์กฤษ เพิ่มพูล	กนกพร ประสิทธิ์ผล
แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- การนำเสนอข่าวโดยใช้บุคคลใกล้ชิดผ่านไลน์ (Line)	- การนำเสนอข่าวด้วยข้อเท็จจริงไม่หลอกลวง	- การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในสื่อกระแสนิยม
รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต	- นำเสนอในรูปแบบรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านเพจกระทู้และผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจแชร์ข้อมูลกันต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนที่ผู้อ่านอยากรู้	- ใช้รูปแบบการพาดหัวแบบวิธีแนะนำวิธี ขั้นตอน อะไรบางอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน	- เน้นการนำเสนอข่าวผ่านโซเชียลมีเดียที่ผู้อ่านให้ความสนใจจากการคลิกในเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองกับผู้อ่านได้ตรงประเด็น

โดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ จะเห็นว่า คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ จะใช้รูปแบบของประโยคคำถามและวลีสั้น ๆ ในการกระตุ้นเร้าอารมณ์ เชิญชวนให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่าน ในส่วนของคำที่ใช้ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะเป็นภาษาปาก คำสแลง คำหยาบ และคำเรียกชื่อบุคคล ในการนำเสนอข่าว ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาข่าวจะเป็น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง บทความ กระทู้ แต่ที่นิยมใช้คือ ข้อความ ประกอบกับภาพนิ่ง เนื่องจากในสังคมโซเชียลมีเดียมักจะใช้ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ในการเล่นโซเชียล ในส่วนของความสอดคล้องการเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวนักวิชาการกับนักวารสารศาสตร์ มองเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ถ้าผู้อ่านมีความกระหายใคร่รู้ในข่าวนั้นและได้คำตอบที่พาดหัวข่าวนำเสนอทำให้ผู้อ่านพึงพอใจในข่าวนั้น ส่วนกลุ่มที่ 2 ถ้าผู้อ่านคาดหวังเนื้อหาในข่าวเพราะเมื่อคลิกเข้าไปแล้วเนื้อหาไม่ได้มีสาระให้กับผู้อ่าน ผู้อ่านจะไม่พอใจกับข่าวนั้น แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะเห็นว่า ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ เพราะเมื่อผู้อ่านเกิดความเคยชินจะทำให้มีการคลิกอ่านข่าวน้อยลง เว็บไซต์จึงมีการตอบสนองความอยากรู้ของผู้อ่าน ให้มากผ่าน โดยการนำเสนอในรูปแบบของกลเม็ดชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต และนำไปสู่การแชร์ประสบการณ์ผ่านกระทู้ เพื่อให้ผู้อ่านแชร์ต่อ ซึ่งเป็นวิธียอดนิยมในขณะนี้ ในด้านจริยธรรมสื่อมวลชนถือว่าการนำเสนอข่าวเชิง

คลิกเบท เป็นข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะได้นำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้อ่านเพียงบางส่วนหรืออาจมีการบิดเบือนข่าวให้กับผู้อ่านข่าว ซึ่งผลให้ผู้อ่านจะได้รับรู้ข่าวที่ไม่ครบถ้วนรอบด้าน และส่งผลให้มีการส่งต่อข่าวแบบผิด ๆ ให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ต่อไป

#### 4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลจำนวน 14 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนกลุ่มวัยทำงานจำนวน 1 กลุ่ม และตัวแทนกลุ่มนักศึกษาจำนวน 1 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 7 คน

##### 4.3.1 คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

###### 4.3.1.1 รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มของวัยทำงาน พบว่า การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะเป็นรูปแบบการใช้คำสั้น ๆ มาเรียงเป็นประโยค ใช้คำแสดง นำมาพาดหัวข่าวเพียงบางส่วนโดยไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านแล้วผู้อ่านต้องอิงกับการเชิญชวนให้คลิกอ่านข่าวต่อ

“...เป็นประโยคที่เหมือนเป็นข้อความที่พูดไม่หมด จนทำให้เราต้องกดเข้าไปดูเนื้อหาข้างในต่อ” (ตติยา เตชานุเคราะห์, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...การพาดหัวข่าวแบบใช้รูปแบบแปลก ๆ เชิญชวนอยากให้เราเข้าไปคลิก” (สิบเอกสุรชัย พรหมเกิด, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...เป็นการพาดหัวข่าวแบบเห็นแล้วสะดุดตา เป็นการพาดหัวแบบเชิญชวนแบบคุณต้องรู้แน่ ถ้าไม่คลิกเข้าไปดูต่อข้างในไม่ทันเหตุการณ์ประมาณนี้” (ไศจักริตน์ ทองสุข, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

ในด้านของกลุ่มนักศึกษาได้มีความเห็นตรงกับกลุ่มวัยทำงานในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท คือ จะเป็นการพาดที่เร้าอารมณ์ผู้อ่าน มีความกระตุ้นความอยากรู้ ซึ่งมักจะทำให้รูปแบบของคำสั้น ๆ ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท

“...จะใช้คำพูดสั้น ๆ ไม่ค่อยเป็นรูปประโยค จะเป็นคำเหมือนอารมณ์เชิงเร้าอารมณ์ความรู้สึกว่ามั่นใจว่าดูแบบอึ้งอะไรประมาณนี้ เช่น อึ้งเมล็ดพิชพันธุ์ใหม่ก็ว่าไป ทำให้ดูแบบน่าคลิกอยากเข้าไปหา” (ดิศรณ์ สังข์อ่อง, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...คลิกเบทส่วนใหญ่ที่หัวข่าวมันจะลงรายละเอียดให้น้อยที่สุดและใช้คำประมาณที่บอกคือ อึ้ง ทึ่ง อะไรวงพวกนี้ เพื่อให้คนเข้าไปดู แต่ว่าข้างในมันไม่มีอะไร” (ธนภัทร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...การพาดหัวข่าวมันจะดูมีอะไรมากกว่าข่าวอื่นที่ไม่ใช่แบบเชิงคลิกเบท จะน่าดูกว่าพาดหัวข่าวธรรมดา เช่น อึ้งนักศึกษาถูกชายโรคจิตข่มขืน ประมาณนี้” (กิตปกรณ์ โชตน์ชยะกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวิทยุทำงานและกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นตรงกันในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท คือ รูปแบบการพาดหัวข่าวจะมีลักษณะเด่นกว่าการพาดหัวข่าวปกติ เพราะจะมีรูปแบบการนำเสนอแบบคำสั้น ๆ เป็นคำวลี มาเรียงเป็นการพาดหัวข่าว

#### 4.3.1.2 ภาษาของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มของวิทยุทำงาน พบว่า ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะเป็นรูปแบบการใช้คำเกินความจริง ใช้ชื่อบุคคล สถานที่ ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท

“...อย่างแรกเลยคือสะดุดตากับการพาดหัวข่าวที่เรียกว่าคลิกเบท มักจะเป็นลักษณะคำล่อลวง ยั่วเยยอยากจะให้คลิกเข้าไป” (ศราวุธ เริงดี, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...จะเป็นข่าวดารา ก็จะใช้ชื่อดารามาเป็นการพาดหัวข่าว แต่จะเขียนให้ดูเกินจริง ดูตื่นเต้น” (ภัชริย์วรรณ ครุขวิสัย, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...อย่างที่เห็น ๆ ก็จะเป็น 10 ร้านอาหารที่คุณต้องไป ไม่งั้นคุณจะพลาด จะเป็นภาษาที่เชิญชวน เน้นบอกสถานที่ให้เราอยากไปที่นั่นที่นี่” (ชลธิชา ปักษ์ประจำ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

ในด้านของกลุ่มนักศึกษาได้มีความเห็น ภาษาการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท คือ จะใช้ชื่อดาราในการนำเสนอข่าวเป็นส่วนใหญ่ และใช้ภาษาที่พาดหัวข่าวที่เกินความจริง

“...คลิกเบทก็คล้าย ๆ เป็นข่าวลวงมากกว่าเท่าที่เห็นมามากจะใช้คำที่เกินความจริงและใช้ชื่อดารามาประกอบการพาดหัวข่าว เช่น ดาราคนนี้เข้าไปฝังแห่งหนึ่งทำให้เกิดอย่างนี้และทำให้ลวงเราเข้าไปดู” (สุกฤตา อุ่นประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“... ส่วนมากจากที่เห็น ๆ มาเลยจากเพื่อนผมและคนรอบข้างมากมาย คำว่า 18+ จะเป็นอะไรที่ดังมากที่สุด จากที่ผมดูมาคำว่า 18+ มันจะเป็นเรทอายุ ไม่ว่าเด็กอายุถึงไม่ถึง มันไม่มีคำตอบอยู่แล้วว่าถึงหรือเปล่า ถึงแม้ว่าไม่ถึงแต่เด็กอายุ 5 ขวบก็ทำได้” (ชัชวาล รักแย้ม, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...ส่วนมากที่เห็นจริง ๆ เลยก็เป็นพวกข่าวดารามากกว่า ดาราไปทำอย่างนั้นอย่างนี้” (กนต์ฤทัย หมู่พิกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นตรงกัน คือ จะเป็นการใช้คำที่เกินความจริง และใช้ชื่อบุคคล สถานที่ ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท

#### 4.3.1.3 รูปแบบเนื้อหาของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า การนำเสนอเนื้อหาข่าว มีรูปแบบภาพนิ่งและคลิปวิดีโอประกอบกับข้อความเพื่ออธิบายภาพประกอบ

“...ส่วนใหญ่ที่เห็นคือ พาดหัวข่าว ‘คนนี่ทำแบบนี้จนผู้ปกครองร้องขอชีวิต’ เมื่อคลิกเข้าไปก็จะเจอภาพแค่ทำนม” (สิบเอกสุรชัย พรหมเกิด, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...มักจะเป็นภาพถ่ายที่เป็น 18+ และมีให้เปิดคลิปดู ภาพอาชญากรรมที่เละ ๆ เน่า ๆ” (ชลธิชา ปักข์ประจำ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...พาดหัวข่าวประมาณว่า “นี่หรือ? เน็ตไอดอล...” พอคลิกเข้าไปก็เป็นภาพเน็ตไอดอลโชว์นมโป๊ ๆ หลาย ๆ รูป” (ตติยา เตชานุกเคราะห์, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...อย่างเช่นพาดหัวข่าว 60 โลเหลือ 20 โล จากที่ต้องกดเข้าไปอ่านก็คือกลายเป็นภาพกล้วย แต่ว่าเพจนี่ลด 20 โลได้กินกล้วยจบ คือแบบง่าย ๆ เลย” (สุกฤตา อุ้นประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...คือถ้าเป็นแบบอันนี้นะคะคือ 10 ร้านอาหารที่คุณไปแล้วในกรุงเทพฯ แล้วบอก.. คือคลิกไปก็เป็นภาพวิวร้านอาหาร 10 ร้าน กับคำแนะนำร้านต่าง ๆ” (ชนมณีภา เกเจริญ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในการนำเสนอเนื้อหา นำเสนอรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุด และจะใช้คลิปวิดีโอประกอบด้วยข้อความเพื่ออธิบายภาพประกอบ

#### 4.3.1.4 ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทเว็บไซต์

ในกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าว ไม่ค่อยตรงในการนำเสนอข่าว เพราะเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอจะเป็นคนละกับการพาดหัวข่าว

“...เหมือนมีหัวข้อและกระทู้ที่เชิญชวน เมื่อกดเข้าไปเป็นเพียงโฆษณาขายสินค้าแฝงไปด้วยไวรัส หรือคลิปโป๊” (ชลธิชา ปักข์ประจำ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...มีข่าวหนึ่ง ข่าว ปอหญิงปอชาย ที่เป็นทหาร ที่ผู้ชายตาย แล้วผู้หญิงมีแฟนใหม่ จริง ๆ ไม่ใช่ เขาถือรูปแฟนเก่าของเขาไปเที่ยวที่เกาหลีแล้วกระปุกไปเขียนว่ามีแฟนใหม่อะไรแบบนี้” (ภัชริย์วรรณ ครูทวิสัย, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...จำได้มั๊ย ตอนที่พี่ข่าว ปอ ทฤษฎี กับน้องมะลิทำแบบนี้แม่โบว์อึ้งเลยจริง ๆ พอเปิดไปดูแค่แม่โบว์ร้องไห้” (ไศจรัตน์ ทองสุข, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

ในส่วนของกลุ่มนักศึกษา พบว่า ความสอดคล้องของการนำเสนอเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวมีความสอดคล้องตรงกัน แต่เนื้อหาการนำเสนอไม่ค่อยมีสาระ เนื้อหาที่มีสาระจะเป็นรูปแบบของวิธีแนะนำต่าง ๆ เป็นการเพิ่มเติมความรู้

“...คลิกเบทส่วนใหญ่ที่หัวข่าวมันจะลงรายละเอียดให้น้อยที่สุดและใช้คำประมาณที่บอกไปเมื่อกี้คือ อึ้ง ทึ่ง อะไรพวกนี้ เพื่อให้คนเข้าไปดู แต่ว่าข้างในมันไม่มีอะไรเลย” (ธนภัทร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

...เคยเจอนะ มันแบบคือเขียนหัวข้อข่าวมาอย่างนั้นแล้ว พอเข้าไป ข้างในมันก็มีต่อมาอีกหน่อยเดียว แล้วแบบเนื้อหาข่าวไม่มีเลย ก็เหมือนแบบเป็นหัวข้อข่าว แล้วก็มิไปทยออกมาชนิดหนึ่ง แล้วมันทำข่าวแบบเหมือนหาข่าวมาหลายวันแล้วเอามาลง ซึ่งข่าวที่เจอส่วนใหญ่จะเป็นฆาตกรรม (ชนมณีภา เกเจริญ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

...อีกอย่างหนึ่งที่เห็นก็คือมันอาจจะไม่ใช่บันเทิงหรือว่าฆาตกรรม มันอาจจะเป็นอย่างที่กดเข้าไปดูบ่อยก็คือมันจะเป็นเหมือนวิธีรักษาสุขภาพ อันนี้ก็มีสาระ พอเรากดเข้าไปดูแล้วก็เหมือนแบบอย่างเช่น วิธีออกกำลังกาย 5 ท่า แล้วก็เข้าไปกดเข้าไปดู บางอย่างก็มีสาระ แล้วก็คือมันอยู่ที่ความสนใจเราด้วย คือที่กดเข้าไปดูก็คืออ่านแล้วก็โอเค มันก็มีเนื้อหาสาระตามที่เราคิดไว้ (สุกฤตา อุ่นประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว คือเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นคนละเนื้อหากับพาดหัวข่าว ในส่วนของกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าวมีความสัมพันธ์ที่ตรงกัน เมื่ออ่านเนื้อหาของข่าวจะไม่มีสาระสำคัญ แต่ถ้าเป็นรูปแบบของวิธีการแนะนำต่าง ๆ จะมีเนื้อหาสาระที่มีความรู้

ตารางที่ 4.10

สรุปความคิดเห็นคุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

คุณลักษณะการพาดหัวข่าว	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มนักศึกษา
รูปแบบการนำเสนอข่าว	- คำสั้น ๆ	- คำสั้น ๆ
ภาษาของการนำเสนอข่าว	- เกินความจริง - ชื่อจริง/ชื่อเล่น	- เกินความจริง - ชื่อจริง/ชื่อเล่น
รูปแบบเนื้อหาของข่าว	- ภาพนิ่ง และ คลิปวิดีโอ	- ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ
ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว	- ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว	- ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว

### 4.3.2 ความคิดเห็นต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

#### 4.3.2.1 ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นตรงกัน คือ มักจะพบเจอข่าวเชิงคลิกเบทช่องทางของเฟซบุ๊ก (facebook) และพบเจอจากเว็บไซต์ที่ผู้อ่านติดตามเป็นประจำ

“...ใช่ครับ ส่วนใหญ่จะเจอในเฟซบุ๊ก และมีการให้กดไลค์ กดแชร์ ต่อในสังคมออนไลน์” (สงคราม ขาวเจริญ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...ส่วนใหญ่เจอในเว็บไซต์ หรือเว็บดูหนังอะไรประมาณนี้” (สงคราม ขาวเจริญ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...จะเจอแบบการพาดหัวลงในแฟนเพจและเพจจะนำมาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊ก (Facebook)” (ติศรณ์ สังข์อ่อง, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...ส่วนใหญ่ที่จะเจอเลยก็ Facebook” (กัณฑ์ฤทัย หมู่พิกุล และ ชัชวาล รักแยม, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (facebook) และเว็บไซต์ที่ตนเองติดตามอยู่เป็นประจำรองลงมา

#### 4.3.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มทำงานพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อการนำข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ เป็นข่าวที่มีพาดหัวข่าวชวนให้คลิกแต่เมื่อคลิกเข้าไปอ่านแล้วไม่มีอะไร แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกิจกรรมหรือคำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้อ่านสนใจกับข่าวนั้น จะทำให้ข่าวนั้นมีสาระความรู้ต่อผู้อ่าน

“...พาดหัวแบบ ‘ครุคนี่ทำแบบนี้จนผู้ปกครองร้องขอชีวิต’ แต่พอเข้าไปดูแค่ทำนม แต่ถ้าเป็นข่าวเรื่องสุขภาพก็โอเคนะเช่น กินอันนี้แล้วล้างลำไส้ได้” (สุรัชย์ พรหมเกิด, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...จำได้มัย ตอนที่มิข่าว ปอ ทฤษฎี น้องมะลิทำแบบนี้แม่โบว์อึ้งเลยจริง ๆ แคร่ร้องไห้ ทำให้ไม่มีสาระ” (ไศจรัตน์ ทองสุข, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...ถ้าเป็นข่าวที่ผมสนใจนะ ผมก็คลิกดูเพราะผมชอบ อย่างถ้าผมติดตามข่าวครุอิ๋ว แล้วไปเจอใน เฟซบุ๊ก (facebook) ผมก็เปิดอ่านเพราะผมอยากรู้เนื้อหาหมั่น” (สงคราม ขาวเจริญ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

ในกลุ่มนักศึกษา พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบท เป็นข่าวที่มีพาดหัวข่าวน่าสนใจ เมื่อคลิกเข้าไปอ่านแล้วไม่มีสาระความรู้ และทำให้ไม่อยากจะคลิกเข้าไปอ่านใน

ครั้งต่อไป แต่ถ้าการนำเสนอข่าวในเรื่องที่เกี่ยวกับการแนะนำสิ่งต่าง ๆ และผู้อ่านให้ความสนใจกับข่าวนั้นจำทำให้ผู้อ่านสีกู้ดีกับข่าวได้

...บางที่เป็นเหมือนการสร้างกระแสจะจริง ๆ คือไม่มีอะไรเลย เหมือนเป็นหัวข้อข่าวที่พาดหัวมา เพื่อให้คนสนใจจะคลิกเข้าไปดูเฉย ๆ แต่ที่มีสาระก็มีนะ พอเรากดเข้าไปดูแล้วก็เหมือนแบบอย่างเช่น วิธีออกกำลังกาย 5 ท่า แล้วก็เข้าไปกดเข้าไปดู บางอย่างก็มีสาระ แล้วก็คือมันอยู่ที่ความสนใจเราด้วย คือที่กดเข้าไปดูก็คืออ่านแล้วก็โอเค มันก็มีเนื้อหาสาระตามที่เราคิดไว้ (สุกฤตา อุ๋นประเสริฐ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...ก็คลิกเบทส่วนใหญ่ที่หัวข่าวมันจะลงรายละเอียดให้น้อยที่สุดและใช้คำประมาณที่บอกไปเมื่อกี้คือ อึ้ง ทึ่ง อะไรพวกนี้ เพื่อให้คนเข้าไปดู แต่ว่าข้างในมันไม่มีอะไรเลยนี่” (ชัชวาล รักแยม, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

...เคยไปเจอนะ มันแบบคือเขียนหัวข้อข่าวมาอย่างนั้นแล้ว พอเข้าไปอ่านข้างในมันก็มีต่อมาอีกหน่อยเดียว แล้วแบบเนื้อหาข่าวไม่มีเลย ก็เหมือนแบบเป็นหัวข้อข่าว แล้วก็มีการโปรยออกมานิดหนึ่ง แล้วข่าวแบบเหมือนหาข่าวมาหลายวันแล้วเอามาลง ซึ่งข่าวที่เจอส่วนใหญ่จะเป็นฆาตกรรม ก็ไม่ยากเข้าแล้ว บางทีเห็นมันอย่างนี้เยอะ ๆ เข้าไปเราก็แบบเหมือนโดนหลอกไปเยอะ ๆ แล้ว แล้วก็แบบไม่ยากเข้าไปแล้ว (ชนมณีภา เกจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นเชิงคลิกเบทที่เหมือนกันคือ ถ้าเป็นข่าวที่ไม่มีสาระแต่เปิดดูเพียงแค่ตอบสนองความต้องการความอยากรู้ แต่ถ้าเกิดความเคยชินก็จะไม่ยากคลิกเข้าไปอ่านอีก แต่ถ้าเป็นเรื่องที่มีสาระความรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะคู่มือเนื้อหาสาระให้ความรู้

#### 4.3.2.3 พฤติกรรมการเข้าอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มวัยทำงานจะใช้ช่วงเวลาว่างในการอ่านข่าว และเมื่อพบเจอข่าวเชิงคลิกเบท ในเรื่องที่ผู้อ่านสนใจจะมีการบันทึกเก็บอ่าน หรือมีการแชร์ข้อมูลต่อในเฟซบุ๊ก (facebook) และบางครั้งจะมีการแชร์ให้กับเพื่อนในเฟซบุ๊ก (facebook)

“...ช่วงเวลางานจะไม่เล่นโทรศัพท์ จะเป็นช่วงหลังเลิกงาน หรือตื่นนอนอะไรแบบนี้ แล้วก็ก่อนนอน และถ้าเป็นข่าวที่เราสนใจ เราจะอ่าน และถ้าอ่านแล้วไม่จริง เรารู้สึกไม่ดีเราก็จะแบบไปคอมเมนต์” (ภัสริย์วรรณ คุรุวิสัย, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

...ช่วงระหว่างวันก็จะมีดูบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเวลาหลังเลิกงาน ข่าวที่ดูว่าจะอ่านไม่อ่าน อย่างแรกดูรูปก่อน แล้วก็เลื่อน ๆ อ่านดู ถ้ารูปน่าสนใจก็จะอ่าน แต่ส่วนใหญ่ผมจะอ่านในเพจที่มันมีวิดีโอประกอบด้วยครับ อย่างเพจ You-Like จะมีคนมาแชร์

ในเฟซบุ๊ก บางครั้งมันจะเร็วกว่าข่าวในสื่อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอครับ อย่างเช่น ในเพลงวันนี้ พรุ่งนี้ข่าวออก อะไรประมาณนี้ครับ บางครั้งในคลิปมีการตัดต่อคลิปมาไม่หมด เช่น ดีเจเก่ง เมื่อรถชนแล้ว แต่ก่อนหน้านั้นไม่รู้ใครชนครับ ก็ประมาณนี้” (สงคราม ชาวเจริญ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...อ่านข่าวก็จะเป็นช่วงเย็น ๆ หรือก่อนนอนครับ ถ้าเรื่องไหนผมสนใจ บางครั้งก็จะบันทึกไว้ก่อน ถ้าอันไหนโอเคก็จะแชร์ครับ อย่างเช่น ตอนน้ำท่วมกับโซดาก็เคยลองทำอยู่ 3 วัน ไม่ได้เรื่องเลย” (ศราวุธ เจริญดี, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

ในกลุ่มนักศึกษาจะใช้ช่วงเวลาว่างในการอ่านข่าว และเมื่อพบเจอข่าวเชิงคลิกเบท ในเรื่องที่มีผู้อ่านสนใจจะมีการบันทึกเก็บอ่าน หรือมีการแชร์ข้อมูลต่อในเฟซบุ๊ก (facebook)

“...ผมก็เช็คเรื่อย ๆ ครับ บางทีก็เจอ 3-4 ข่าวต่อครั้งที่ดู แต่ผมจะเลือกดูเฉพาะข่าวที่ผมสนใจ ถ้าไม่ชอบก็ปล่อยผ่านเลย” (ธนภัทร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...ส่วนมากไม่ค่อยเปิดอ่าน ส่วนมากจะข้ามไปเลยวัน ๆ นาน ๆ เล่นทีก็คือเลื่อนดูเรื่อย ๆ” (กัณฑ์ฤทัย หมูพิกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...ไม่ เพราะถ้ามันดีจริง ๆ คือเราไม่ได้อ่านแค่ Comment เดียว เราอ่าน Comment ไปเรื่อย ๆ ถ้ามันมีเนื้อหาสาระจริง ๆ คนเขาก็ไม่ต่างกัน ถ้าส่วนใหญ่เขาต่างกันแสดงว่า มันต้องแบบมีอะไรที่มันไม่ใช่หรือว่าแบบมันอาจจะเวอร์หรือหลอกลวงหรืออะไร ก็เลยไม่เข้าไป” (ดิศรณ์ สังข์อ่อน, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามักจะใช้เวลาว่างระหว่างวัน และหลังเลิกงานในการอ่านข่าว ในส่วนของพฤติกรรมผู้อ่านทั้ง 2 กลุ่ม จะเลือกอ่านข่าวเฉพาะข่าวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ โดยจะอ่านคอมเม้นก่อนที่จะคลิกเข้าไปก่อนข่าว และจะเลือกแชร์ข้อมูลที่มีสาระเท่านั้น เช่น วิธีการล้างลำไส้, 10 วิธีการประหยัด... เป็นต้น

#### 4.3.2.4 การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทด้านบวกหรือด้านลบต่อสังคมออนไลน์

ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า มีความเห็นต่อการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเป็นด้านลบมากกว่าจะเป็นด้านบวก เพราะเป็นการนำเสนอข่าวที่ไม่มีเนื้อหาสาระ เป็นการสร้างกระแสในการพาดหัวข่าวเท่านั้น และไม่มีควมน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว

“...มันเป็นด้านลบซะมากกว่า เพราะส่วนใหญ่คนที่เสพสื่อแบบนี้ก็จะ เป็นเยาวชนครับ และช่วงวัยรุ่น ซึ่งในบางครั้งยังขาดการวิเคราะห์ข่าวหรือการรับรู้ถูกผิดยังมีไม่มากพอครับ จะทำให้เค้าเชื่อข่าวแบบผิด ๆ” (ศราวุธ เจริญดี, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)



“...ไปทางด้านลบครับ เพราะมักจะใช้นิสัยของคนไทยหรือใช้โซเซียลมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแส ซึ่งมันผิดครับ แล้วมันเหมือนการปลุกฝังที่ไม่ดีครับ เด็กสมัยใหม่จะเข้าใจว่าทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งผิด ๆ” (สุรชัย พรหมเกิด, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...ส่วนใหญ่ติดไปทางแง่ลบ เพราะว่าคลิกเบทส่วนใหญ่ก็แค่การสร้างกระแส อย่างที่บอกว่าไม่มีใครชอบอ่านข่าวแบบพาดหัวข่าวธรรมดา คนไม่เข้าไปดูหรอก ก็ต้องพาดใหญ่ ๆ ไว้ก่อน แล้วบางทีมันก็ไม่จริงถูกไหมมันก็พอเข้าไปแล้ว ความน่าเชื่อถือมันจะลดน้อยลง” (กิตปกรณ์ โชตน์ชยะกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...มันก็เป็นกระแสจริง ๆ มันก็เป็นทางลบ แต่ว่าหลัง ๆ มันก็จะเปลี่ยนกลายเป็นกระแสที่แบบถ้าใครจะทำข่าว จะสร้างเพจ จะอัพ จะอะไร ก็ต้องแบบใช้คำแบบคลิกเบทเข้ามาช่วย มันก็เลยแบบมันไม่น่าเป็นทางบวกอยู่แล้ว” (ชนมณีภา เกเจริญ, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

...ผมว่าจริง ๆ มันมีทั้งทางบวกทั้งทางลบ แต่ส่วนใหญ่จะเห็นลบกันเยอะกว่า เพราะว่าส่วนใหญ่คนไทยส่วนมาก จะชอบแบบข่าวปาราสิสซี้กับข่าวบันเทิง ข่าวเชิงสาระมีไหม? มี แต่ถามว่ามีคนกดไหม? มี แต่น้อย เพราะว่าคนไทยไม่ชอบอ่านอะไรที่เป็นสาระ ชอบอ่านอะไรที่บันเทิง อะไรก็ได้ที่เอ็งไม่รู้หรือมันน่าแปลกตาแปลกใจ มันเชิงลบเยอะ (ดิศรณ์ สังข์อ่อน, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

จะเห็นว่าการนำเสนอข่าวเสนอเชิงเบทกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นว่าเป็นด้านลบ เพราะเป็นการสร้างกระแสข่าวที่เกินจริงถึงแม้ว่าจะเป็นข่าวเบาก็ตาม และไม่มีที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว

#### 4.3.2.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจริยธรรมของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเป็นการนำเสนอข่าวผิดจริยธรรมต่อการนำเสนอข่าว เพราะเมื่อการนำเสนอข่าวไปสู่อินเทอร์เน็ตและทำให้ผู้อ่านที่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ข่าวได้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบผิด ๆ นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อกับบุคคลอื่น

“...ผมมองว่ามันผิด อย่าใช้นิสัยของคนไทยหรือใช้โซเซียลมาเป็นเครื่องมือ ในการสร้างกระแส ซึ่งมันผิดครับ แล้วมันเหมือนการปลุกฝังที่ไม่ดีครับเด็กสมัยใหม่จะเข้าใจว่าทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งผิด ๆ เป็นเรื่องที่ถูกต้องครับ” (สงคราม ขาวเจริญ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...ส่วนใหญ่คนที่เสพสื่อแบบนี้ก็จะเป็นเยาวชนคะ ช่วงวัยรุ่น บางครั้งการวิเคราะห์ข่าวหรือการรู้ถูกผิดยังมีไม่มากพอคะ ก็จะทำให้เค้าเชื่อแบบผิด ๆ” (โคจิรัตน์ ทองสุข, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

...ในมุมมองผมก็คิดว่ามันผิดจริยธรรม เพราะว่าบางทีการที่เราจะเสนอข่าวไป เราอย่ามองแค่ตัวเอง เพราะว่าบางข่าวมันก็กระทบถึงคนอื่น ซึ่งมันจะเกิดอะไรตามมาก็ได้ เขาอาจจะคิดแค่ว่าเขามีข่าวส่ง เขาสร้างกระแสเพื่อจะดัง เขามีข่าวส่ง ซึ่งเขาไม่ได้มองถึงคนที่โดนกล่าวหาหรืออะไรหลาย ๆ อย่างว่าอะไรจะตามเขามา ประมวลนี้ (กิตติพรณ์ โชติณชยะกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

“...ผิด เพราะว่าความเป็นสื่อต้องเสนอแต่ความจริง เหมือนข่าวทีวีทั่วไป ก็คือต้องเอาความจริง แต่การที่มีคลิกเบทคือเหมือนว่าเป็นการล่อลวงอย่างหนึ่ง เพื่อให้คนเข้าไปสนใจ ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วมันอาจจะไม่ใช่เลยอย่างที่เขาดึงหัวข้อมา” (กัณฑ์ฤทัย หมู่พิกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทผิดจริยธรรม เพราะเป็นการนำเสนอข่าวที่เกินความจริง ไม่มีสาระในการนำเสนอข่าวและมีการบิดเบือนความเป็นจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านได้รับรู้ข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริงไป

#### ตารางที่ 4.11

##### สรุปความคิดเห็นผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ประเด็น	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มนักศึกษา
ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท	- เฟซบุ๊ก (facebook) - เว็บไซต์ - เว็บเพจ	- เฟซบุ๊ก (facebook) - เว็บไซต์ - เว็บเพจ
ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์	- รู้สึกไร้สาระกับข่าวที่ไม่ได้สนใจ - เปิดรับข่าวที่ตนสนใจ	- รู้สึกไร้สาระกับข่าวที่ไม่ได้สนใจ - เปิดรับข่าวที่ตนสนใจ
พฤติกรรมการอ่านข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์	- ช่วงเวลาว่าง, หลังเลิกงาน, ก่อนนอน - อ่านคอมเม้นและแชร์ข้อมูลเฉพาะในเรื่องที่ให้ความสนใจ	- ช่วงเวลาว่าง, หลังเลิกงาน, ก่อนนอน - อ่านคอมเม้นและแชร์ข้อมูลเฉพาะในเรื่องที่ให้ความสนใจ
การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท ด้านบวกหรือด้านลบ ต่อสังคมออนไลน์	- ด้านลบ เพราะนำเสนอข่าวเกินความจริง	- ด้านลบ เพราะนำเสนอข่าวเกินความจริง
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจริยธรรมของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์	- ผิดจริยธรรม เป็นนำเสนอข่าวเกินความจริง ไม่มีสาระในการนำเสนอข่าวและมีการบิดเบือนความเป็นจริง	- ผิดจริยธรรม เป็นนำเสนอข่าวเกินความจริง ไม่มีสาระในการนำเสนอข่าวและมีการบิดเบือนความเป็นจริง

### 4.3.3 แนวโน้มพฤติกรรมผู้อ่านที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

#### 4.3.3.1 พฤติกรรมที่มีต่อการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต

ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท ยังมีแนวโน้มการนำเสนอข่าวผ่านโซเชียลมีเดียได้ในสังคมออนไลน์ เพราะผู้อ่านให้ความสนใจในข่าวประเภท ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม และเกร็ดความรู้

“...ผู้อ่านจะยังอ่านข่าวอยู่อีกนาน เพราะคนไทยติดโซเชียลและชอบรู้เรื่องของคนอื่น” (ชลธิชา ปักษีประจำ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“...ยังคงอ่าน เพราะว่ายังมีคนเล่นโซเชียลอยู่เยอะอย่าง facebook เพราะว่าข่าวในเชิงคลิกเบท มันมีภาพ มีอะไรจูงใจในการอ่านครับ โพสต์หัวข่าวที่น่าสนใจ ตื่นเต้น ” (ศราวุธ เขิงดี, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

...ก็คิดว่าน่าจะลดลงเรื่อย ๆ เพราะว่าเหมือนว่าคนมันรู้ไต๋แล้ว คนมันรู้ช่องทางแล้วว่าเข้าไปอันนี้ต้องลวงแน่นอน เขาก็จะแบบเริ่มไม่ค่อยสนใจ แต่ก็ถามว่ายังอยู่ไหม ก็อาจจะยังอยู่ เพราะถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเนื้อและรูปแบบการนำเสนอให้คนอ่านไม่รู้ทัน ยังมีคนที่ยังสนใจอยู่ (กันต์ฤทัย หมู่พิกุล, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

...คลิกเบทคิดว่าจะอยู่ไปได้อีกนาน แต่ว่าอาจจะน้อยลง แต่มีการปรับเปลี่ยนเรื่องราวเป็นการนำเสนอแบบในเชิงในความรู้ เพราะว่าข่าวคลิกเบทมันเล่นเนื้อหาที่แบบจูงใจให้คนเข้าไปอ่าน ยังไงมันก็ต้องมีคนสนใจแน่นอน มันก็สามารถเล่นต่อไปได้เรื่อย ๆ (ธนภัทร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีความเห็นที่ตรงกัน คือ แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทยังสามารถอยู่ได้ในโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (facebook) เพราะยังไม่ที่นิยม แต่จะมีแนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีสาระความรู้เพิ่มมากขึ้น

#### 4.3.3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

##### ในอนาคต

กลุ่มนักศึกษาให้ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท พบว่า เป็นไม่มีการเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอ โดยจะนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้การนำเสนอข่าว

...ผมว่ามันน่าจะยังมีอยู่ที่เฟซบุ๊ก (facebook) เพราะว่าคนไทยชอบดราม่า อาจจะเป็นแค่เปลี่ยน Content อย่างเดียว แต่ว่าตัวคลิกเบทน่าจะคงมีอยู่ มันเป็นเรื่องของอารมณ์ผมว่า ที่แบบอึ้ง ดูแล้วแบบ เรารู้ก็ไม่ได้ อึ้งอะไรหรอก แต่แบบมันก็น่ากตนะ มันก็อึ้ง มันน่าจะมีย่ออะไรเปล่า มันก็น่าจะยังมีอยู่บ้าง แต่อาจจะไม่ได้แพร่หลายมากเท่าไร (ดิศรณ์ สังข์อ่อน, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

...ช่องทางอื่นหรือ ถ้าช่องทางอื่นส่วนใหญ่ผมว่าน่าจะมีแค่ Facebook ที่คนเวียนเข้าออกมากที่สุดตอนนี้ ถ้านับจากเมื่อก่อนเป็นเว็บ แยกเว็บกะปุกโนนนี่นั่น ที่เคยเข้าแต่ตอนนี้คือ Facebook เหมือนศูนย์การค้า เอาอย่างนี้ดีกว่า เหมือนศูนย์การค้าทุกอย่างมันเข้ามาที่ Facebook อย่างเดียว คือจุดกึ่งกลาง ไข่ ตอนนี้มันเลยมีแค่ Facebook ที่เป็นหลักอยู่ (ชัชวาล รักแยม, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

ในกลุ่มวัยทำงานได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท พบว่า มีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอจากเฟซบุ๊ก (facebook) คือ ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (twitter)

“... เห็นใน Line เริ่มมีหัวข่าวพาด 3 หัวข่าว เปลี่ยนไปทุกชั่วโมง ใช้คลิกเบทเหมือนกันค่ะ” (ศศิธรินต์ ทองสุข, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

“... ไข่ ๆ ๆ แล้วก็ใส่สาระเหมือนกับเฟซบุ๊กเลย เวลาเราแชร์จากแหล่งอื่นเดี๋ยวนี้มันก็จะมาให้แชร์ลงเฟซบุ๊ก ลงทวิตเตอร์หรืออะไรอื่น ๆ ได้เลย” (ชลธิชา ปักษ์ประจำ, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันคือ กลุ่มนักศึกษาจะให้ความเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในอนาคต จะมีการนำเสนอผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (facebook) แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาการนำเสนอ แต่ในส่วนของกลุ่มวัยทำงาน ได้ให้ความเห็นว่า จะมีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทมากขึ้น คือ ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (twitter)

#### ตารางที่ 4.12

##### สรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ประเด็น	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มนักศึกษา
พฤติกรรมที่มีต่อการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังคงมีอยู่ในกระแสโซเชียล</li> <li>- เฟซบุ๊ก</li> <li>- มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบประเภทข่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังคงมีอยู่ในกระแสโซเชียล เฟซบุ๊ก</li> <li>- มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบประเภทข่าว</li> </ul>
ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท คือ ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (twitter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอผ่านช่องทางเดิม คือ เฟซบุ๊ก (facebook) แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้น</li> </ul>

โดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาคุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเว็บไซต์ จะเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวมีลักษณะการใช้คำสั้น ๆ ในการพาดหัวข่าว ลักษณะการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวเกินความจริง ตื่นเต้น เชิญชวนให้คลิกเข้าไปอ่านข่าว และข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นข่าวประเภทข่าวเบา ข่าวบันเทิง ข่าวดารา จึงมักจะใช้คำเรียกชื่อจริงและชื่อเล่นเป็นหลัก รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ แต่กลุ่มวัยทำงานจะมีความคิดเห็นต่างจากกลุ่มนักศึกษาในคุณลักษณะความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว คือ กลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นว่า ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว เพราะมีการนำเสนอการพาดหัวข่าวที่เกินความจริงแต่เนื้อหาไม่ได้นำเสนอสาระความรู้ แต่กลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นว่า ความสอดคล้องเนื้อหาตรงกับพาดหัวข่าว แต่เนื้อหาที่นำเสนอไม่ค่อยมีสาระความรู้

ส่วนการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นตรงกันจะเห็นว่า ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทผ่านโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊ก (facebook) มากที่สุด กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นตรงกันในส่วนความรู้สึกที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบท คือ ในการนำเสนอข่าวที่ผู้อ่านไม่มีความสนใจจะมีความคิดเห็นว่าเป็นการนำเสนอข่าวไร้สาระไม่มีประโยชน์ แต่ถ้ามีการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในเนื้อหาที่ตนเองให้ความสนใจจะมีความคิดเห็นที่เปิดรับข่าวนั้นและให้ความสนใจ เช่น 10 วิธีการลดน้ำหนักที่คุณรู้แล้วไม่ทำจะเสียดาย! ซึ่งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้มีความคิดเห็นตรงกันคือ จะใช้ช่วงเวลาวางระหว่างวัน หลังเลิกงาน และก่อนนอน ในการเล่นโซเชียลมีเดีย โดยพฤติกรรมการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของผู้อ่านจะอ่านคอมเมนต์ก่อน และจึงตัดสินใจคลิกเข้าไปอ่านหรือแชร์ข้อมูลต่อให้กับเพื่อน ๆ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทด้านบวกหรือด้านลบต่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้มีความคิดเห็นตรงกัน คือ ด้านลบ เพราะเป็นการนำเสนอข่าวที่เกินความจริง แต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะยังอยู่ได้ในโซเชียลมีเดียเพราะสังคมออนไลน์ยังให้ความนิยมกับการเล่น เฟซบุ๊ก (facebook) มากที่สุด แต่ผู้นำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอในรูปแบบการดำเนินชีวิต เพจกระทู้ หรือเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ในแง่ของจริยธรรมกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้ให้ความเห็นตรงกันว่าเป็นการนำเสนอข่าวที่ผิดจริยธรรม เพราะไม่นำเสนอข้อเท็จทั้งหมดและมีการบิดเบือนความจริงในการนำเสนอข่าว

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ boxza.com จำนวน 30 วัน ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2559 ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ (in-depth Interview) ตัวแทนนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ ด้านสื่อสารมวลชน และส่วนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน คือตัวแทนกลุ่มวัยทำงานและตัวแทนกลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 การศึกษาคุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวของเว็บไซต์ boxza.com ภาพรวมจากการวิเคราะห์การนำข่าวเชิงคลิกเบท เว็บไซต์ boxza.com ที่มีกระแสความนิยมสูงสุดในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท โดยเลือกจากข่าวเด็ดที่เป็นข่าว 1 และ ข่าว 2 ของแต่ละวัน พบว่า การรูปแบบของวลีผสมผสานกับประโยคบอกเล่าใน 1 พาดหัวข่าว และคุณลักษณะการพาดหัวข่าวในรูปแบบวลีมากที่สุด ในส่วนของภาษาในการพาดหัวข่าวจะใช้คำเรียกชื่อจริง/ชื่อเล่นมากที่สุด ประกอบกับการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) และคำแสลงเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ให้กับผู้อ่านคลิกเขาไปอ่านข่าว ส่วนของเนื้อหาข่าวของเว็บไซต์ที่น่าเสนอมักจะเป็นเนื้อหาข้อความสั้น ๆ ประกอบกับภาพนิ่ง 10 ภาพขึ้นไปในการนำเสนอข่าวมากที่สุด และการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ พบว่า ความสอดคล้องเนื้อหาข่าวตรงกับพาดหัวข่าว มากที่สุด

##### 5.1.2 การศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในส่วนนี้จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ จะเห็นว่า คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะใช้รูปแบบของประโยคคำถาม และวลีสั้น ๆ ในการกระตุ้น เร้าอารมณ์ เชิญชวนให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่าน ในส่วนของคำที่ใช้ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทจะเป็นภาษาปาก คำแสลง คำหยาบ และคำเรียกชื่อบุคคล ในการนำเสนอข่าว ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาข่าวจะเป็น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง บทความ กระทั่งแต่ที่นิยมใช้คือ ข้อความประกอบกับภาพนิ่ง เนื่องจากในสังคมโซเชียลมีเดียมักจะใช้ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

ในการเล่นโซเชียล ในส่วนของความสอดคล้องเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าวนักวิชาการกับนักวารสารศาสตร์มองเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ถ้าผู้อ่านมีความกระหายใคร่รู้ในข่าวนั้นและได้คำตอบตามที่พาดหัวข่าวนำเสนอทำให้ผู้อ่านพึงพอใจในข่าวนั้น ส่วนกลุ่มที่ 2 ถ้าผู้อ่านคาดหวังเนื้อหาในข่าวเพราะเมื่อคลิกเข้าไปข่าวแล้วเนื้อหาไม่ได้มีสาระให้กับผู้อ่าน ผู้อ่านจะรู้สึกไม่พอใจกับข่าวนั้น

ในส่วนแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท จะเห็นว่า ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท คือ เฟซบุ๊ก (facebook), เว็บไซต์ และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งกระแสสังคมออนไลน์ได้ให้การตอบรับในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเป็นอย่างดี แต่เมื่อเกิดความเคยชินในการพาดหัว ข่าวเชิงคลิกเบท ผู้อ่านมักจะให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่ตนเองอยากรู้ จึงทำให้ในปัจจุบันเว็บไซต์ได้มีการพัฒนาการนำเสนอข่าวในรูปแบบเชิงคลิกที่เรียนรู้พฤติกรรมผู้อ่าน เพราะเมื่อผู้อ่านเกิดความเคยชินจะทำให้มีการคลิกอ่านข่าวน้อยลง เว็บไซต์จึงมีการตอบสนองความอยากรู้ของผู้อ่านให้มากขึ้น โดยการนำเสนอในรูปแบบของกลเม็ดชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต และการแชร์ประสบการณ์ผ่านกระทู้ เพื่อให้ผู้อ่านแชร์ต่อข้อมูลต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นวิธียอดนิยมในขณะนี้ ในด้านจริยธรรมถือว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เป็นข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะได้นำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้อ่านเพียงบางส่วนหรืออาจมีการบิดเบือนข่าวให้กับผู้อ่านข่าว ส่งผลให้ผู้อ่านจะรับรู้ข่าวที่ไม่ครบถ้วนรอบด้าน และมีการส่งต่อข่าวแบบผิด ๆ ให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ต่อไป

### 5.1.3 การศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

การสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทเว็บไซต์ จะเห็นว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาให้ความคิดรูปแบบการพาดหัวข่าวที่มีลักษณะใช้คำสั้น ๆ ในการพาดหัวข่าว ลักษณะการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวเกินความจริง ตื่นเต้น เชิญชวนให้คลิกเข้าไปอ่าน ในการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่จะเป็นข่าวประเภทข่าวเบา ข่าวบันเทิงตารา จึงมักจะใช้คำเรียกชื่อจริงและชื่อเล่นเป็นหลัก รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเนื้อเป็นภาพนิ่งมากที่สุด และคลิปวิดีโอรองลงมา แต่กลุ่มวัยทำงานจะมีความคิดเห็นต่างจากกลุ่มนักศึกษาในคุณลักษณะความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว คือ กลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติความสอดคล้องของเนื้อหาไม่ค่อยตรงกับพาดหัวข่าว เพราะมีการนำเสนอการพาดหัวข่าวที่เกินความจริงแต่เนื้อหาไม่ได้นำเสนอสาระความรู้ แต่กลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติความสอดคล้องของเนื้อหาตรงกับพาดหัวข่าวแต่เนื้อหาที่นำเสนอไม่ค่อยมีสาระความรู้ และประเภทข่าวกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นตรงกัน พบว่า จะเป็นข่าวเบา ได้แก่ ข่าวบันเทิง ข่าวชาวบ้าน ข่าวอาชญากรรม และนำเสนอข่าวในรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นตรงกันว่าจะเห็นว่า ช่องทางการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทในเฟซบุ๊ก (facebook) มากที่สุด กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นตรงกันในส่วนความรู้สึกที่มีต่อ

ข่าวเชิงคลิกเบท คือ ในการนำเสนอข่าวที่ผู้อ่านไม่มีความสนใจจะมีความคิดเห็นที่ไร้สาระไม่มีประโยชน์ แต่ถ้าข่าวเชิงคลิกเบทนำเสนอในเนื้อหาที่ตนเองให้ความสนใจจะมีความคิดเห็นที่เปิดรับข่าวนั้นและให้ความสนใจ เช่น 10 วิธีการลดน้ำหนักที่คุณรู้แล้วไม่ทำจะเสียดาย! ซึ่งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้มีความคิดเห็นตรงกันคือ จะใช้ช่วงเวลาว่างระหว่างวัน หลังเลิกงาน และก่อนนอน ในการเล่นโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทจะอ่านคอมเมนต์ก่อนและจึงจะตัดสินใจคลิกเข้าไปอ่านต่อหรือแชร์ข้อมูลต่อให้กับเพื่อน ๆ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อข่าวเชิงคลิกเบทด้านบวกหรือด้านลบต่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้มีความคิดเห็นตรงกัน คือ ด้านลบ เพราะเป็นการนำเสนอข่าวที่เกินความจริง แต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะยังอยู่ได้ในโซเชียลมีเดีย เพราะสังคมออนไลน์ยังให้ความนิยมกับการเล่น เฟซบุ๊ก (facebook) มากที่สุด ถึงแม้ผู้อ่านจะรู้รูปแบบการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ผู้อ่านยังคงจะเลือกตัดสินใจคลิกเข้าไปอ่านข่าวอยู่

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ boxza.com เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มุ่งเน้นการศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวและความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ ศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดการพาดหัวข่าวและแนวคิดการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์/การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท แนวคิดการพาดหัวข่าว ในการวิเคราะห์คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ รวมทั้งแนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดจริยธรรมในอินเทอร์เน็ต และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์และศึกษาความคิดเห็นผู้อ่านของข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผลได้แยกเป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

### 5.2.1 การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com พบว่า มีรูปแบบ คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคบอกผู้กล่าว ประโยคคำถาม และวลีพบว่า การพาดหัวข่าวโดยใช้รูปแบบของวลีสั้น ๆ นำมาใช้ในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านข่าว คุณลักษณะการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบทไม่ได้มีการสรุปใจความสำคัญทั้งหมดของข่าวมาพาดหัวข่าว และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview)



จากนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ได้ให้สัมภาษณ์คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท พบว่าการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท ของเว็บไซต์ เป็นการพาดหัวข่าวที่บอกเนื้อหาเพียงบางส่วนเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ของผู้อ่านให้คลิกเข้าไปอ่าน ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงหลักการพาดหัวข่าวที่ต้องนำเสนอข้อสรุปของประเด็นสำคัญทั้งหมดของข่าว ไม่มีความคิดเห็นส่วนตัวในการพาดหัวข่าว เพื่อต้องให้ผู้อ่านทราบถึงเนื้อหาภายในข่าวได้ทันที ได้มีสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศรีโทหาญ (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อความพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวันปี พ.ศ. 2542” จากการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอพาดหัวข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง พบว่า มีการวางข้อเท็จจริงไว้ที่ส่วนต้นและส่วนท้ายมากที่สุด รองลงมาคือการวางข้อเท็จจริงไว้ที่ส่วนต้นและส่วนกลาง ส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย และเสนอไว้ที่ส่วนกลางน้อยที่สุดตามลำดับ ส่วนการเสนอข้อคิดเห็นไว้ในพาดหัวข่าวนั้น พบว่า ได้เสนอข้อคิดเห็นเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อคิดเห็นเชิงสร้างแนวร่วม ข้อคิดเห็นเชิงสร้างอารมณ์ความรู้สึก ข้อคิดเห็นเชิงลงมติ ข้อคิดเห็นเชิงส่วนตัว ข้อคิดเห็นเชิงคาดเดาจากข้อมูล ข้อคิดเห็นเชิงล้อเลียน เสียดสี ประชดประชัน ข้อคิดเห็นเชิงสำนวน และเสนอข้อคิดเห็นเชิงโยงเรื่องอื่นมาแอบอ้างน้อยที่สุดตามลำดับ

เชวง จันทระเขตต์ (2528, น. 180) ได้กล่าวถึงแนวคิดการพาดหัวข่าว จะเห็นว่าหัวข่าวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข่าว และเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านข่าวทุกคน ดังนั้นการเขียนหัวข่าว จึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ผู้เขียนข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์จะต้องเรียนรู้ถึงกลวิธีว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถเขียนให้สั้นกะทัดรัด และในเวลาเดียวกันก็ต้องสรุปใจความสำคัญของข่าวกับทั้งต้องเตอะและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าสอดคล้องกับ นิเทศ ไชยคำภา (2543) ศึกษาเรื่อง “ภาษาพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยศึกษารูปแบบประโยคการใช้ถ้อยคำ การสื่อความหมาย และภาพสะท้อนทางสังคม ผลสรุปการวิจัย ดังนี้ รูปแบบประโยคที่ใช้พาดหัวข่าว มี 5 รูปแบบ พบว่า รูปแบบประโยคที่ขึ้นต้นด้วยบทกริยามากที่สุด รองลงมาเป็นบทประธาน บทขยาย ขึ้นด้วยตัวเลข และบทกรรม ตามลำดับ ในด้านการใช้ถ้อยคำ พบว่า มีการใช้หลายลักษณะทั้งคำย่อ คำทับศัพท์ คำภาษาปาก คำสำนวน คำเชิงเปรียบเทียบ และตัดคำ ทั้งนี้เพื่อสื่อความหมายโดยตรงให้เกิดภาพ พร้อมกันนี้ยังแสดงภาพสะท้อนทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองได้อย่างเด่นชัด

### 5.2.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ boxza.com พบว่า คุณลักษณะ 4 รูปแบบ คือ ภาพนิ่ง, ภาพข้อความ, ภาพเคลื่อนไหว, และเสียง พบว่า การนำเสนอเนื้อหาโดยภาพนิ่งมากที่สุด และไม่พบการนำเสนอเนื้อหาข่าวเป็นภาพกราฟิกและเสียง เพราะข่าวเชิงคลิกเบทเป็นประเภทข่าวเบา ข่าวสังคม จึงเป็นการนำเสนอภาพจริง ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ไม่จำเป็นต้องมีการแสดงภาพกราฟิกและเสียงในการนำเสนอข่าว

ตั้งแนวคิดหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอข่าวสารโดย จอห์น คอลแลน (John Callan, as cited in Baskettes, Sissors and Broks, 1997) การผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพในการเก็บข้อมูลได้อย่างมากมาย และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การนำเสนอข่าวซึ่งมักอยู่ในรูปของไฮเปอร์เทกซ์ (Hypertext) ที่มีลักษณะการเก็บข่าวสารข้อมูลแต่ละหน้าจอซ้อนกันเป็นลำดับชั้นและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขณะที่หนังสือพิมพ์ปกติไม่สามารถทำได้ ประกอบกับคุณสมบัติด้านสื่อประสม (Multimedia) ของคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถนำเสนอข่าวทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สี ข้อความ ตลอดจนกราฟิก เพื่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้อ่านด้วย

### 5.2.3 จริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ในการศึกษาด้านจริยธรรมการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ จากนักวิชาการและนักวารสารศาสตร์ได้ให้สัมภาษณ์คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท พบว่าเป็นการนำเสนอข่าวข้อเท็จจริงของข่าวไม่ครบถ้วนและมีการบิดเบือนข่าว ทำให้ผู้อ่านรับรู้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหากมีการส่งต่อข้อมูลจะทำให้ผิดพลาดได้ ซึ่งเป็นการกระทำผิดจริยธรรมขั้นไม่รุนแรง คือ การเอาประโยชน์ข้อความของผู้อื่นมาใช้ หรือ ไม่มีการแสดงข้อความให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิด ได้สอดคล้องกับ ราตรี เงามาม (2553) ศึกษาเรื่องแนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้สื่อข่าวสารนำเสนอข่าวโดยไม่ผ่านโต๊ะข่าวสามารถปรับปรุงข่าวตลอดเวลา มีการจัดหมวดหมู่ของข่าว การเขียนข่าวยังเป็นแบบพีระมิดหัวกลับ รูปแบบการนำเสนอข่าวมีแนวโน้มของการใช้สื่อมัลติมีเดียมากขึ้นนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปย่อและมีการเชื่อมโยงข่าว ด้านการตลาดมีแนวโน้มเป็นการขยายช่องทางการตลาดควบคู่กับการเพิ่มช่องทางให้ผู้อ่านเข้าได้อย่างทั่วถึงและเป็นช่องทางการขยายธุรกิจโฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีแนวโน้มด้านผลกระทบต่อผู้จัดทำ คือ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นง่าย การละเมิดลิขสิทธิ์มีผลให้ลดความน่าเชื่อถือลง ส่วนผลกระทบต่อผู้อ่าน คือ การขาดการกรองข่าวสารทำให้เกิดการตื่นตระหนกเกิดการโน้มน้าวใจตลอดจนเกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในปี พ.ศ. 2560 หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแต่จะก่อให้เกิดผลกระทบเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในอินเทอร์เน็ต สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “จริยธรรมทางวิชาการ” ได้แบ่งการกระทำผิดจริยธรรมในทางวิชาการออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ 1 การผิดจริยธรรมขั้นรุนแรง คือ โดยการเอาผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ผลงานที่มีการระบุลิขสิทธิ์ เพื่อให้ทราบว่า การละเมิดลิขสิทธิ์นั้นครอบคลุมในส่วนใดบ้าง หรือ บางเล่มอาจมีการระบุว่า สงวนลิขสิทธิ์ทุกประการ ห้ามมิให้เอาส่วนใดของสิ่งตีพิมพ์ไปผลิตใหม่ ผลงานที่ยังไม่ถูกตีพิมพ์ในปัจจุบันนี้ การเอาผลงานบางส่วน (คำคม วลี ประโยค ข้อความทั้งย่อหน้า)

มาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และระดับ 2 การผิดจริยธรรมขั้นไม่รุนแรง คือ การอ้างอิงไม่ถูกต้อง การผิดจริยธรรม การลอกเลียน การลอกเลียนทางวิชาการไม่แตกต่างจากการทำของปลอม

#### 5.2.4 พฤติกรรมของผู้อ่านที่มีต่อการอ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

จากการศึกษาสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตัวแทนผู้อ่านกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า มีพฤติกรรมผู้อ่านข่าวผ่านโซเชียลมีเดียจะใช้ในการอ่านข่าวมากขึ้น แต่จะใช้เวลาในช่วงสั้น ๆ คือ ช่วงเวลาว่างระหว่างวัน ระหว่างเดินทาง และก่อนนอน ซึ่งจะอ่านข่าวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้เห็นว่าประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะมีการจดจำความชอบในสิ่งเดียวกันไว้ และจะดึงเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจมานำเสนอผ่านโซเชียลที่ผู้อ่านใช้เป็นประจำ ได้สอดคล้องกับสุนันท์ ต่อสกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากที่บ้านหรือที่พัก เว็บไซต์ที่นิยมอ่านมาก คือ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ โดยนิยมอ่านพาดหัวข่าวมากที่สุด โดยเฉพาะข่าวการเมืองข่าวด่วน ข่าวบันเทิงและข่าวต่างประเทศ ปัจจัยสำคัญของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ความสะดวก ความเป็นปัจจุบันของข่าวและการมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี เช่น สามารถอ่านข่าวโดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์และอ่านได้ครั้งละหลายฉบับ รวมทั้งอ่านข่าวย้อนหลังได้สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวที่ตนสนใจสามารถอ่านได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ข้อมูลมีความทันสมัย สดใหม่ รวดเร็ว และน่าเชื่อถือของข้อมูล ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ผ่านโปรแกรมแชทอีเมลล์และเว็บบอร์ดต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยพบว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยและพฤติกรรมการอ่านข่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในเรื่องความแตกต่างในการรับรู้ข่าวออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้และเพื่อประโยชน์ต่อไปผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ตั้งแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลง ในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อได้อีกด้วย

### 5.2.5 ประเภทความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มตัวแทนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาจะเห็นได้ว่า มีความคิดเห็นเชิงลบกับการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เพราะเป็นการนำเสนอข่าวที่เกินจริง ไม่นำเสนอข่าวด้วยข้อเท็จทั้งหมด และในบางครั้งมีการนำข่าวเก่ามานำเสนอใหม่ ซึ่งทำให้ผู้อ่านที่ไม่ได้กลิ่นกรองข่าวส่งต่อข้อมูลไปช่องทางต่าง ๆ จึงส่งผลให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด

ตามแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 153-154) กล่าวว่า ความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ความคิดเห็นเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก และทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับอันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่นเดียวกับประเภทของความคิดเห็น บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นได้ 3 ประการด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นความคิดเห็นที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเชิงลบ เป็นความคิดเห็นที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรสถาบันและอื่น ๆ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

### 5.2.6 พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้อ่านข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

ความคิดเห็นผู้อ่านที่มีต่อพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวแทนผู้อ่านกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาพบว่า ผู้อ่านรับรู้คุณลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี คือ รูปแบบการพาดหัวข่าว รูปแบบภาษาในการนำเสนอ รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ และความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวกับพาดหัวข่าว ซึ่งผู้อ่านมีลักษณะด้านจุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ ผู้อ่านตระหนักรู้ถึงกระบวนการตีความ แต่ผู้อ่านเลือกที่จะรับรู้สื่อเองตามความชอบส่วนบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับ แอน (Ahn, 2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อื่นคนอื่น ๆ เกี่ยวกับข่าวออนไลน์ มุ่งเน้นในกรณีความเห็นไม่ตรงกับเนื้อหาของข่าว พบว่า คนอ่านข่าวบน อินเทอร์เน็ตที่พวกเขากำลังเผชิญยังเห็นผู้อ่านอื่น ๆ ในการตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็นบนกระดานในเว็บข่าวมีโครงสร้างที่ผู้อ่านสามารถสื่อสารสองทาง คือการเป็นผู้ให้และการเป็นผู้รับสารและการแสดงความคิดเห็นอาจมีผลต่อข่าวเปลี่ยนแปลงไปวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ คือ

การตรวจสอบความเห็นในการตอบสนองต่อเรื่องข่าวอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้อ่านอื่น ๆ ความคิดเห็น และเพื่อกำหนดขอบเขตที่ผู้อ่านประเมินเรื่องข่าวและการรับรู้ของความคิดเห็นของประชาชนแตกต่างกัน เมื่อความคิดเห็น เหล่านั้นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออยู่ในความขัดแย้งของเรื่อง การทดลองสำหรับการวิจัยครั้งนี้มี 120 คน อ่านข่าวแล้วเห็นด้วยกับเนื้อหาข่าวและอีกพวกเมื่อผ่านข่าวจะมีความขัดแย้งกับเนื้อหาข่าวน้อยกว่าผู้ที่อ่านข่าวแล้วเห็นด้วยกับเนื้อหาของข่าว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2548) กล่าวว่า เมื่อกระบวนการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย การเรียนการสอน ให้มีความรู้เท่าทันสื่อเองก็ต้องเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ในศตวรรษที่ 21 การสอนให้ประชาชนมี “ทักษะ” ของตนเองถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก โดยการสอนในศตวรรษนี้จะเน้นไปที่ทักษะทางกระบวนการ (Process Skills) สำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในขณะที่ในศตวรรษที่ 19-20 มุ่งให้ผู้เรียนได้มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ซึ่งอาจได้ใช้หรือไม่ได้ใช้ในชีวิต ส่วนเป้าหมายของการสอนในศตวรรษที่ 21 คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาได้ ในขณะที่เป้าหมายในศตวรรษที่ 19-20 คือ เรียนให้ได้ความรู้ในวิชาต่าง ๆ เช่น วรรณคดี ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ธอแมน (Thoman, 2004) นักเรียนยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการหาสิ่งที่ตนต้องการรู้ (How To...) และวิธีการฝึกฝนให้มีทักษะการจัดการความคิดขั้นสูง เพื่อวิเคราะห์และประเมินค่าได้ว่าข้อมูลที่หามาเป็นประโยชน์สำหรับสิ่งที่ตนต้องการรู้หรือไม่ แทนที่จะเรียนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโลกซึ่งวัดผลด้วยการสอบเหมือนเมื่อก่อน

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ผลิตข่าวเชิงคลิกเบทควรมีจริยธรรมในการนำเสนอข่าว ต้องนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่บิดเบือนข่าวหรือนำเสนอข้อมูลเพียงบางช่วงบางตอน เพราะเมื่อผู้อ่านได้รับข่าวสาร ไม่ต้องครบถ้วนจะทำให้มีการส่งต่อข่าวสารไปสู่บุคคลอื่นนั้นผิดพลาดตามไปด้วย
2. การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทควรเน้นความสำคัญของความสอดคล้องการพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวควรตรงกัน และมีเนื้อหาสาระครบถ้วนด้านตามหลักการคือ “5Ws+1H” ใคร/ทำอะไร/ที่ไหน/เมื่อไหร่/ทำไม/อย่างไร (Who, What, Where, When, Why, How) เป็นการสรุปเนื้อหาทั้งหมดของข่าว เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เนื้อหาข่าวด้านในได้อย่างชัดเจน
3. การใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท ควรเป็นภาษาที่แสดงถึงรสนิยมที่ดี มากกว่าการใช้ภาษาปาก คำแสลง คำหยาบ การใช้คำเกินจริง เพราะเนื่องจากผู้อ่านข่าวโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันไม่สามารถควบคุมการอ่านข่าวได้ จึงทำให้มีการเรียนรู้ภาษาข่าวในทางที่ไม่ถูกต้อง

4. ควรมีการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการแฝงการขายโฆษณา หรือการขายสินค้าในรูปแบบการนำเสนอข่าว เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความไม่น่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว และทำให้ไม่อยากอ่านข่าวครั้งต่อไป

5. เมื่อผู้อ่านรู้เท่าทันสื่อของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทแล้ว จึงควรนำเสนอข่าวโดยมีเนื้อหาสาระความรู้ให้กับผู้อ่าน เพราะผู้อ่านจะให้ความสนใจกับข่าวเชิงคลิกเบทที่เป็นสาระความรู้มากกว่า เช่น เกร็ดความรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และในระยะยาวผู้อ่านจะไม่เรียนรู้การพาดหัวข่าวเชิงคลิกเบท และจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจคลิกเข้าไปอ่านมากขึ้น

6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงคลิกเบทด้วยภาพเคลื่อนไหว ผู้อ่านจะใช้เวลาในการพิจารณา เพื่อคลิกเข้าไปอ่านข่าวมากกว่า เพราะผู้อ่านมักจะให้เวลาว่างในการอ่านข่าวทำให้การดาวน์โหลดภาพเคลื่อนไหวต้องให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตสูง ซึ่งทำให้บางครั้งไม่สามารถชมภาพเคลื่อนไหวจากข่าวเชิงคลิกเบทที่นำเสนอได้

7. ในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทควรมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่าน เพราะผู้อ่านจะอ่านข่าวเชิงคลิกเบทเพียงอย่างเดียวไม่มีการแชร์ข้อมูลข่าวต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเทียบการนำข่าวเชิงคลิกเบทกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

2. ควรนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ไปเปรียบเทียบและต่อยอดการดำเนินงานของเว็บไซต์ปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะช่องทางนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบท เพื่อให้การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มผู้อ่านเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- เซวง จันทรเขตต์. (2528). *การแปลเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภากรณ์ อัจฉริยะกุล. (2526). *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 1 หน่วยที่ 15*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์การพิมพ์.
- บุญยงค์ เกศเทศ (2532). *คำไทย*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พนัส หันนาคินทร์. (2523). *การสอนค่านิยมและจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ. (2548). *การเรียนรู้สื่อ*. กรุงเทพฯ: ยูเนสโก.
- วิมลสรรค์ ไสลวงษ์. (2526). *ภาษาเฉพาะแบบ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ, และ มาลี บุญศิริพันธ์. (2526). *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2542). *จริยธรรมทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2549). *หลักการสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

### วิทยานิพนธ์

- นวรรตน์ คุปตานนท์. (2541). *การพัฒนาการตลาดเครือข่ายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, สาขาโสตทัศนศึกษา.
- นิเทศ ไชยคำภา. (2543). *ภาษาพูดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะศึกษาศาสตร์.
- ราตรี เจางาม. (2553). *แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในไทยปี พ.ศ. 2560*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะศิลปศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- วิไลวรรณ ศรีโทหาญ. (2544). *การสื่อความพูดหัวข่าวหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวันปี พ.ศ. 2542*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

- สมพร มั่นตะสูตร. (2525). *กลวิธีการใช้คำในภาษาไทยตามภาษาถิ่นภาษาไทยทางโทรศัพท์และนิตยสารไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์.
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2544). *การศึกษาลักษณะการใช้ภาษาพูดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อสร้างแบบฝึกเสริมวิชาภาษาไทย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาการสอนภาษาไทย.
- สุนันท์ ต่อสกุล. (2552). *ปัจจัยการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะศิลปศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.

### เอกสารอื่น ๆ

- ประกายฉัตร สุขสวัสดิ์. (2537). คลังแบบฝึกหัดวิชาแปล. *เอกสารประกอบการสอนวิชา 417-451 การแปล 3*. 452 การแปล 4 หน้า 10-16.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จำนวนผู้อ่านข่าวบนหน้าเว็บไซต์สูงสุดจำนวนมากไม่ได้หมายถึง “คุณภาพสื่อ” หรือ “จรรยาบรรณวิชาชีพ”. (4 มกราคม 2559). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/regional/370942>
- TANA. (28 มกราคม 2559). *สถิติการใช้ Internet และ Socialmedia ล่าสุด*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016>
- Susan Adams. (2014, January 9). *Is There New Proof You Will Read This Article?*. สืบค้นจาก <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2014/01/09/is-there-new-proof-you-will-read-this-article/#2e1391aa3e95>

### สัมภาษณ์

- กนกพร ประสิทธิ์ผล. นายกสสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ปี 2558. (25 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- กันต์ฤทัย หมู่พิกุล. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 20 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- กิตปกรณ โขต้นชยะกุล. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 20 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- จักร์ฤช เพิ่มพูล. ประธานสภาการหนังสือพิมพ์ปี 2557. (14 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.



- ชนมณีภา เกจเจริญ. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 19 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ชลธิชา ปักษ์ประจำ. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน, อายุ 26 ปี. (13 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ชัชวาล รักแยม. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 19 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ดิศรณ์ สังข์อ่อง. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 19 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ตติยา เตชานุเคราะห์. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน, อายุ 28 ปี. (13 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ธนภัทร ศรีสวัสดิ์. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 21 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน. (12 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ภัชชรีวรรณ ครูทวิสัย. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน, อายุ 24 ปี. (13 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ศรารุช เชิงดี. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน, อายุ 24 ปี. (13 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- โศจิรัตน์ ทองสุข. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน, อายุ 26 ปี. (13 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- สงคราม ขาวเจริญ. ตัวแทนกลุ่มวัยทำงาน, อายุ 38 ปี. (13 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- สุกฤตา อุ่นประเสริฐ. ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา, อายุ 20 ปี. (15 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.

## Books

- Ahn, H. (2011). *The effect of online news story comments on other readers' attitudes: Focusing on the case of incongruence between news tone and comments*. (Master Abstract International). The University of Alabama.
- Allport, G. W. (1975). *Handbook of social psychology*. Worcester Mass: Clock University Press.
- Baran, S. J., & Davis, D. (2006). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (4th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Basketts, F. K., Sissors, J. Z., & Brooks, B. S. (1997). *The art of editing* (6th ed.). Needham Heights, Mass: Allyn & Bacon.
- Bjorner, S. (Editor). (1995). *Newspaper online: A guide to searching daily newspapers whose articles are online in full text* (3rd ed.). Needham Heights, MA Eibio Dazi.
- Brook, B. S. (1997). *Journalism in the information age*. Needham Heights: Viacom Company
- Newcomb. (1954). *Social psychology*. New York: The Dsycler Press.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. California: Sage.
- Thurstone, L. L. (1964). *Contributions to mathematical psychology*. New York: Holt.

Wood, J. (2004). *Communication theories in action and introduction*. Canada: Thomson Learning Academic Center.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1996). *Influencing attitudes and changing behavior: An introduction to method, theory, and applications of social control and personal power* (2nd ed.) New York: Addison-Wesley.

### Articles

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitude. *Achieves of Psychology*, 22, 55.

Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999, Spring). Interactivity, Online Journalism, An English-Language Web Newspaper in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (1), 138-151.

Pavlik, J. V. (1997, July/Aug). The Future of online journalism bonanza or black hole? *Columbia Journalism Review*, 36, 30-36.

### Electronic Media

Thoman, E., & Jolls, T. (2004). *Literacy for the 21<sup>ST</sup> Century: An over view and orientation guide to media literacy education*. Retrieved from <http://www.medialit.org/medialitkit>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิริยาภรณ์ ทองสุข
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา

