

ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

นางสาว เมธาวี พิชะพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREDIBILITY OF "TWITTER" SOCIAL MEDIA AND MAINSTREAM MEDIA

Miss Maetavee Peechapat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art (Communication Arts) Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และ
สื่อกระแสหลัก

โดย

นางสาวเมธาวี พิชะพัฒน์

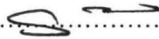
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณัฐธัญ วงศ์บ้านตุ๋)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

เมธาวิ พิษะพัฒน์ : ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก.
(CREDIBILITY OF "TWITTER" SOCIAL MEDIA AND MAINSTREAM MEDIA)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.กิตติ กัญภัย, 239 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก และเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำ เนื่องจากผู้ใช้มีการนำเสนอ และบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว และขาดการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอและบอกต่อ ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ที่มีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และมีความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีหลักฐานและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะนั้นเป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือด้วย การนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพราะสื่อกระแสหลักมีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ และแหล่งสารในสื่อกระแสหลักมีจรรยาปฏิบัติมากกว่าแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ แต่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความเห็นว่า สื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน เพราะทั้งสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการแข่งขันในเรื่องความเร็วในการนำเสนอ ทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารน้อยลง แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เกิดจากความต้องการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง ความต้องการมีเพื่อน และความต้องการด้านอื่นๆ

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....เมธาวิ พิษะพัฒน์
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2553.....

5284878128: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS: TWITTER / CREDIBILITY/ SOCIAL MEDIA/ MAINSTREAM MEDIA/
MOTIVATION

MAETAVEE PEECHAPAT: CREDIBILITY OF "TWITTER" SOCIAL MEDIA AND
MAINSTREAM MEDIA. ADVISOR: ASST.PROF. KITTI GUNPAI Ph.D., 239 pp.

The main objective of this qualitative research is to analysis the credibility of the social talk on "twitter" social media, to compare the difference of credibility between the presentation of social stories on "twitter" social media and the mainstream media and to analyze the user's motivation of presenting and passing along stories on "Twitter" social media. The methodology of this research includes content analysis and In-depth Interview.

What found from the result of this research are the social's talk presented and passed along in "Twitter" social media has low credibility. This is because the users present and pass along the "news" content rapidly with lack of accuracy checking before the presentation. The credibility comes from how users rely on expertise of the reporter, and users are closed to the source. Evidences and user's emotion are also components of the credibility. Presentation of social's stories in mainstream media has more credibility than "Twitter" social media. However, the Twitter's users have opinion that both mainstream media and Twitter have quite same credibility, as all of them compete on how fast they can deliver the content which lead to less accuracy checking. The motivations of presenting and passing along contents in "Twitter" social media are needs of success, power, aggression, friendship, etc.

Department: Mass Communication

Student's Signature

เมตเวศน์ เพ็ชชาพัฒน์

Field of Study: Mass Communication

Advisor's Signature

K. Gunpai

Academic Year: 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำ และตรวจสอบของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาตลอด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถนัฐธัญ วงศ์บ้านดู่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่าน และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยในชั้นเรียน ด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณพี่กวางตุ้งและนัท ที่เป็นผู้แนะนำให้ผู้วิจัยรู้จักใช้เครื่องถ่ายสังคมทวิตเตอร์และมีแรงบันดาลใจในการเลือกหัวข้อวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว SWU โดยเฉพาะลี นิดและเกด ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยถามไถ่ความก้าวหน้าของงานวิจัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพื่อนๆ MC (ภาคนอกเวลา รหัส 52) ที่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาทั้งเรื่องงานวิจัยและเรื่องส่วนตัว ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ จ๊อบ โป่ง พี่เบิร์ด ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และนุ่น พี่อาร์ม พี่แพน พี่ขวัญ ที่ช่วยผู้วิจัยในการตอบคำถามที่ผู้วิจัยมีข้อสงสัย ขอขอบคุณพี่เอ๋หัวหน้างานและพี่นุกที่เข้าใจผู้วิจัย ให้โอกาสผู้วิจัยลางานบ่อยครั้งและทำงานแทน และขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับพี่ปูที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องการจัดการด้านเอกสารและตารางเวลาให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสังคมทวิตเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจอยู่เสมอ อีกทั้งพี่นัทข้าว พี่ที่เชี่ยวชาญในทวิตเตอร์ และพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ และขอขอบคุณผู้ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และที่สำคัญที่สุดคือ คุณแม่ที่คอยสนับสนุนผลักดัน ช่วยเหลือการทำวิจัย และดูแลผู้วิจัยทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจเป็นอย่างดี ขอขอบคุณน้องแม็ค น้องชายที่คอยช่วยเหลือในยามที่ต้องการ และกำลังใจสำคัญจากพี่เบิร์ดที่คอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.4 ขั้สัันนินษฐานการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	12
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2 ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร.....	32
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ.....	37
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	40
2.5 แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร.....	43
2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	53
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.2 แหล่งข้อมูล.....	64
3.3 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

3.6	การนำเสนอข้อมูล.....	75
4.	ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์.....	76
4.1	ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิต เตอร์.....	76
4.1.1	แหล่งสาร.....	76
4.1.2	หลักฐาน.....	89
4.1.3	ความไว้วางใจ.....	96
4.1.4	ความใกล้ชิด.....	97
4.1.5	การยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	100
4.2	ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิต เตอร์.....	104
4.2.1	แหล่งสาร.....	104
4.2.2	หลักฐาน.....	110
4.2.3	ความไว้วางใจ.....	115
4.2.4	ความใกล้ชิด.....	117
4.2.5	การยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	118
5.	ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลัก.....	125
5.1	ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อหนังสือพิมพ์.....	125
5.1.1	แหล่งสาร.....	125
5.1.2	หลักฐาน.....	126
5.1.3	ความไว้วางใจ.....	128
5.1.4	การยอมรับคุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์.....	129
5.2	ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุ.....	133
5.2.1	แหล่งสาร.....	134
5.2.2	หลักฐาน.....	134
5.2.3	ความไว้วางใจ.....	135
5.2.4	การยอมรับคุณสมบัติของสื่อวิทยุ.....	136
5.3	ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อโทรทัศน์.....	139

5.3.1	แหล่งสาร.....	139
5.3.2	หลักฐาน.....	140
5.3.3	ความไว้วางใจ.....	142
5.3.4	การยอมรับคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์.....	143
6.	เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมใน เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก.....	148
6.1	แหล่งสาร.....	148
6.2	หลักฐาน.....	150
6.3	ความไว้วางใจ.....	152
6.4	ความใกล้ชิด.....	154
6.5	การยอมรับคุณสมบัติของสื่อ.....	156
7.	แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่าย สังคมทวิตเตอร์.....	160
7.1	ความต้องการความสำเร็จ.....	160
7.1.1	ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น.....	160
7.1.2	ความต้องการความสำเร็จ.....	161
7.1.3	ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง.....	163
7.1.4	ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ.....	164
7.1.5	ความต้องการรักษาชื่อเสียง.....	165
7.1.6	ความต้องการการป้องกันตัว.....	166
7.1.7	ความต้องการเอาชนะ.....	167
7.2	ความต้องการเกี่ยวกับอำนาจ.....	168
7.2.1	ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น.....	168
7.2.2	ความต้องการทำตามผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า.....	169
7.2.3	ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น.....	170
7.2.4	ความต้องการมีอิสระทางความคิด.....	171
7.2.5	ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น.....	172
7.3	ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น.....	173
7.3.1	ความต้องการทำร้ายผู้อื่น.....	174

7.3.2	ความต้องการยอมรับโทษ.....	176
7.3.3	ความต้องการความต้องการให้ไม่ถูกตำหนิจากสังคม.....	176
7.4	ความต้องการความรัก.....	177
7.4.1	ความต้องการมีเพื่อน.....	177
7.4.2	ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่นในโลกจริง.....	179
7.4.3	ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น.....	180
7.4.4	ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือ.....	181
7.5	ความต้องการอื่นๆ.....	182
7.5.1	ความต้องการสนุกสนาน.....	182
7.5.2	ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ.....	183
7.5.3	ความต้องการระบายความรู้สึก.....	184
8.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ.....	186
8.1	สรุปผลการวิจัย.....	187
8.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	194
8.3	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	204
8.4	ข้อเสนอแนะ.....	204
	รายการอ้างอิง.....	206
	ภาคผนวก.....	212
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	239

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความแตกต่างของเว็บ 1.0 และ เว็บ 2.0.....	20
3.1	การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการข่าวในสื่อวิทยุ.....	67
3.2	การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการบันเทิงในสื่อโทรทัศน์.....	68
3.3	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	71
3.4	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	72
3.5	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	73
6.1	การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก.....	149
6.2	การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของหลักฐานในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก.....	151
6.3	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก.....	153
6.4	การเปรียบเทียบความใกล้ชิดแหล่งสารในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก.....	155
6.5	การเปรียบเทียบการยอมรับคุณสมบัติของสื่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก.....	158

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกันและเครือข่าย ความสัมพันธ์บุคคลแบบกระจาย.....	35
2.2	โมเดลของการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	42
4.1	ตัวอย่าง รูปแบบการนำเสนอของสำนักข่าวและจำนวนผู้ติดตามสำนักข่าว.....	77
4.2	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของนักข่าวที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม.....	81
4.3	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของนักข่าวทั่วไปและจำนวนผู้ติดตาม.....	82
4.4	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของนักข่าวภาคสนามและจำนวนผู้ติดตาม.....	83
4.5	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม.....	84
4.6	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญและจำนวนผู้ติดตาม.....	86
4.7	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของบุคคลทั่วไปและจำนวนผู้ติดตาม.....	87
4.8	ตัวอย่าง การนำเสนอภาพในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการบิดเบือน.....	92
8.1	รูปแบบความต้องการที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนและบอกต่อเรื่องราวทาง สังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	203

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีทางการสื่อสาร มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและต่อไปยังอนาคต โลกอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อผู้ใช้งานที่เข้าถึงเทคโนโลยี การเป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้มนุษย์มีทางเลือกในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยไม่ต้องพบปะกันซึ่งหน้า เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วด้วยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปยังทั่วทุกมุมโลก เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาให้ผู้ใช้มีความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น จากที่สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ จนปัจจุบันเราสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่ข่าวสารอยู่ในมือของผู้ใช้งาน

ยุคนี้ถือเป็นยุคของเว็บ 2.0 โดยก่อนหน้านี้อยู่ในยุคของเว็บ 1.0 ที่มีการสื่อสารทางเดียวคือ การอ่านเพียงอย่างเดียว (Read-Only) ในยุคแรกเริ่มของเว็บไซต์ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก มีเพียงกลุ่มคนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้งานเมื่อเทียบกับอัตราส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อาจจะมีสาเหตุมาจากแหล่งเรียนรู้ที่ยังไม่เปิดกว้าง อุปสรรคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็มยังมีราคาแพง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อยและค่าใช้จ่ายในการใช้งานมีราคาสูง รวมไปถึงความเร็วในการเชื่อมต่อและความเร็วในการใช้งานยังมีจำกัด ทำให้เว็บไซต์ในยุคนั้นมีลักษณะการแสดงผลเนื้อหาเป็นข้อความและภาพนิ่งเป็นส่วนใหญ่ เว็บ 1.0 เป็นเว็บยุคแรกที่มีการผลิตเนื้อหาต่างๆ มาจากเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ที่ต้องการข้อมูลก็จะเข้าไปอ่านจากเว็บไซต์หรือค้นหาผ่าน Search Engine โดยส่วนใหญ่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้อ่านกับเจ้าของเว็บไซต์ หรือ เว็บมาสเตอร์ (Webmaster) มักเป็นไปในทางเดียว คือ ผู้เสนอเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์ จะเป็นผู้จัดทำ ค้นหา นำเสนอ โดยผู้อ่านหรือผู้ท่องเว็บมีหน้าที่รับข้อมูลสารสนเทศเพียงอย่างเดียว ในทฤษฎีของการสื่อสารถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เพราะไม่มีการตอบรับจากผู้ที่ได้รับข้อมูล เว็บ 1.0 ให้ข้อมูลความรู้แบบตายตัว แก่ไขข้อเด็ดข้อมูลต่างๆ ในหน้าเว็บได้เฉพาะเว็บมาสเตอร์หรือคนดูแลเว็บไซต์เท่านั้น อีก

ทั้งยังสร้างกระแสแบบปากต่อปากได้ยาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว ถึงแม้ว่าในการพัฒนาต่อมาจะมีการรับส่งข่าวสารกันทางอีเมล การโต้ตอบแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่างๆ หรือการดาวน์โหลด เพลง ภาพ ต่างๆจากเว็บไซต์ที่ให้บริการ มีการนำกระดานข่าว (Webboard) มาใช้เป็นแหล่งที่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ แต่กระดานข่าวไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการเข้าชมจากผู้ชมเว็บไซต์คนอื่น รวมไปถึงไม่มีการสนับสนุนหรือมีตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งข้อจำกัดต่างๆส่งผลให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น อันเป็นที่มาของยุคเว็บ 2.0

ยุคเว็บ 2.0 เป็นช่วงแห่งพัฒนาการและการเชื่อมโยง เนื่องจาก “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Human being is social animal)” คำกล่าวของอริสโตเติล นักปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่ เป็นการอธิบายถึงการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่จะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อความอยู่รอดและเพื่อสร้างความสุข ความมั่นคงให้กับชีวิต สังคมจึงเป็นแหล่งรวมศูนย์ทางความคิดที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาสืบมาเพื่อแสวงหาคำตอบทุกอย่างให้กับตนเอง ซึ่งเหตุผลแห่งการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อีกทั้งยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่องในการทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสุขและสะดวกสบายในชีวิต จึงทำให้มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีการพัฒนาและค้นหาหนทางต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในโลกของเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บและการออกแบบเว็บไซต์ก็เช่นกัน การที่เว็บไซต์แบบเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบ หรือการเชื่อมโยงและการสร้างเครือข่ายสังคม จึงทำให้มีการพัฒนาและปฏิวัติรูปแบบของเว็บไซต์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ในยุคของเว็บ 2.0 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง มีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนทวีคูณเมื่อเทียบกับยุคแรกๆ ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากนัก ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการใช้งานส่วนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการและรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างเว็บไซต์ที่ไม่ได้มีไว้แค่ให้อ่านเพียงอย่างเดียว จึงเป็นการกล่าวถึงลักษณะของการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกัน (Read – Write) ระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในยุคเว็บ 2.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นการแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว โดยผู้เข้าชมสามารถทำการแสดง

ความคิดเห็น หรือทำการสร้างเนื้อหา โดยไม่ต้องเป็นหนึ่งในทีมสร้างเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์ อีกทั้งผู้เข้าชมยังสามารถกำหนดคุณค่าของเว็บไซต์หรือ บทความผ่านกระบวนการต่างๆ เช่นการให้คะแนนเนื้อหา การแนะนำบทความให้กับผู้อื่น เป็นต้น ในด้านรูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุคเว็บ 2.0 นั้นมีการพัฒนาให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ได้ง่ายขึ้น เป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือ สามารถโต้ตอบกันได้ทันที และมีความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิค สามารถเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ของตนได้อย่างง่ายดาย สามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายออนไลน์ สามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติโดยตรงไปตรงมาและเปิดกว้าง เป็นต้น

เว็บไซต์ในยุคเว็บ 2.0 มีอยู่มากมายหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Google, Wikipedia, Bittorent, Zickr, Digg เป็นต้น ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เช่น Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น ประเภทเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น MySpace, Hi5, Facebook, Twitter เป็นต้น ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ประเภทสื่อ เช่น Youtube, Imeem, Ijigg, Yahoo Video, Bebo เป็นต้น ประเภทซื้อ-ขาย ธุรกิจออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Paypal, Tarad, Pramool เป็นต้น บล็อกและเว็บที่แสดงเนื้อหา(Publishing) เช่น Blogger, Bloggang, Exteen, Wordpress เป็นต้น

เว็บไซต์ต่างๆที่เกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ซึ่งเว็บไซต์เด่นๆในประเทศไทยที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ MySpace, Hi5, Multiply, Facebook และ Twitter ส่วน Youtube นั้น ไม่ได้จัดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ถือเป็นส่วนประกอบได้เนื่องจากเป็นการแชร์คลิปวิดีโอสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่กัน เพราะคำจำกัดความของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ต้องมีการเขียนประวัติแนะนำตัวเอง โดย "ไฮไฟว์" (Hi5) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยได้รับความนิยมสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 65 ล้านราย สมาชิกส่วนใหญ่จะใช้ไฮไฟว์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพและคลิปวิดีโอ ซึ่งในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย มีการเปิดตัวเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน ค.ศ. 2003 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในประเทศไทยไฮไฟว์เคยเป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่เมื่อถึงจุดอิ่มตัว นักท่องโลกไซเบอร์โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานหันมาให้ความสนใจ "เฟซบุ๊ก" (Facebook) กันมากขึ้น เฟซบุ๊กเริ่มเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยนักศึกษาจาก

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกเปิดใช้งานเฉพาะนักศึกษาและต่อมา วันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2006 จึงขยายมาใช้สำหรับผู้ใช้ทั่วไปเหมือนในปัจจุบัน สำหรับรูปแบบการใช้ มีลักษณะคล้าย ไฮไฟร์ คือ มีพื้นที่ในการเขียนประวัติส่วนตัวสามารถใส่รูปภาพ คลิปวิดีโอ และเล่นเกมต่างๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถปรุงแต่งพื้นที่ในการแนะนำตัวเองได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันเสริมอื่นๆ ที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินจำนวนมาก

เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ มัลติพลา (Multiply) เวดเพรส (Wordpress) มาสเปซ (Myspace) จัดอยู่ในเว็บไซต์จำพวกบล็อก (Blog) เริ่มใช้ครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 1997 ในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อว่า เว็บล็อก (Weblog) มาจากการผสมคำระหว่าง WEB (World Wide Web) + Log (การบันทึกข้อมูลในอินเทอร์เน็ต) เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 1999 ได้นำมาเรียกเป็นคำสั้นๆ ว่า บล็อก ต่อมาในวันที่ 13 มีนาคม ค.ศ. 2003 Oxford Dictionary ได้บรรจุคำว่า Blog ในพจนานุกรมอย่างเป็นทางการ โดยตัดตัว "We" ด้านหน้าออกไป บล็อกเป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า "บล็อก" ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า "บล็อกเกอร์" บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่อง อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวจะเรียกว่า ไดอารีออนไลน์ บล็อก ถือว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในอดีตอย่างสิ้นเชิง คนเขียนบล็อกสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อด้วยตัวเอง ไม่ต้องพึ่งสื่อมวลชน สามารถสื่อสารกันเองในกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มใหญ่ก็ได้ ซึ่งลักษณะของสื่อใหม่ ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารมีขนาดเล็ก มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้ส่งสารอาจไม่จำเป็นต้องสนใจเรื่องราวได้ แต่มีแรงจูงใจด้านอื่น เช่น ความมีชื่อเสียง ความชอบส่วนตัว เป็นการสื่อสารแบบเปิด ผู้รับ ผู้ส่ง มีความเท่าเทียมกัน และเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ หลากหลาย

ระยะต่อมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ยิ่งได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในฐานะผู้ใช้งานทั่วไป และภาคธุรกิจ เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้าไปเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ พบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความสนใจ และนำไปสู่กิจกรรมอื่นๆ ผ่านโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคมลักษณะนี้ได้กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังมหาศาล

เพราะโลกในวันนี้เปลี่ยนแปลงไป จากที่ต่างคนต่างอยู่ จะคุยเฉพาะคนรู้จัก ทุกอย่างปิดเป็นเรื่อง "ส่วนตัว" ตอนนั้นก็กลับกลายเป็นโลกเปิด ที่คนอยากจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ตัวเองไม่รู้จัก อยากมีคนรู้จักใหม่ๆ เข้ามา และแบ่งปันแนวความคิดใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปิดชีวิตส่วนตัวให้กลุ่มเพื่อนใหม่ หรือสาธารณะได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่กำลังนิยมในขณะนี้

เครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นมากมายในยุคปัจจุบัน เครือข่ายประเภทนี้จะได้รับความสนใจสูงสุด มีผู้เข้าใช้จำนวนมาก และตกกระแสไปเมื่อมีเครือข่ายสังคมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากกว่าและได้รับความนิยมสูงกว่า เข้ามาแทนที่ หรือเป็นการใช้ควบคู่กับของเดิมที่มีอยู่

ในช่วงปี ค.ศ 2009 ผู้ใช้ในประเทศไทยหันมาใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีต้นแบบการใช้ ได้แก่ นักการเมือง ศิลปิน ดารา นักร้อง นักเขียน นักข่าว คนดัง นำทวิตเตอร์มาใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยากนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ทางการเมือง ธุรกิจ หรือ ความต้องการความมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมของประชาชน ที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนสูง

จุดเริ่มต้นของทวิตเตอร์เริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2000 แจ็ค ดอร์เวย์ (Jack Dowsey) โปรแกรมเมอร์ ชาวซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ได้คิดคอนเซ็ปต์บริการเว็บรูปแบบใหม่และเขียนต้นฉบับร่างไว้ชื่อว่า "SMS-Based Social Network" หรือ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านการสื่อสารแบบ SMS ให้เป็นระบบข้อความสั้น สื่อสารกันได้ทั้งบนอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ทำให้ได้ชื่อว่าเป็น "SMS of the Internet" หรือเป็นข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ.2006 บริษัท โอดีโอ (Odeo) ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ซึ่งให้บริการจัดเก็บพ็อดแคสต์ Podcast (POD ย่อมาจาก "Personal On-Demand" หรือ "อุปสงค์ส่วนบุคคล" เมื่อรวมกับ Broadcasting กลายเป็น PODcasting Podcast หมายถึง การนำสื่อต่างๆ มาอยู่ในรูปของภาพ และเสียงโดยไม่ขึ้นอยู่กับ รูปแบบหรือประเภทของไฟล์ นำมาเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ฟังโดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และยังเป็นเทคโนโลยีในการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงผ่านสื่อต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่สามารถโยกย้ายข้อมูลขนาดมหึมาของภาพและเสียงจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งระหว่างเครือข่ายชนิดต่างๆ ได้) ได้ให้ แจ็ค ดอร์เวย์ พัฒนาบริการใหม่นี้ขึ้นมาโดยมีความคิดเริ่มแรกที่จะให้บริการ SMS เพื่อติดต่อกันในกลุ่มเล็กๆ โดยที่ทีมงานได้ระดมสมองกันคิดคำที่นำมาใช้ในบริการใหม่นี้ว่า

“Twitch (ทวิตซ์) ที่แปลว่าการเคลื่อนไหวแบบกระตุกถี่ๆ ตามลักษณะการสั้นของโทรศัพท์มือถือ แต่คำว่า Twitch ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริการนี้ ทีมงานจึงใช้วิธีเปิดพจนานุกรมหาคำที่เกี่ยวข้องกับการพูดสั้นๆ เร็วๆ ทำให้ได้คำว่า Twitter (ทวิตเตอร์) หมายถึง เสียงนกร้อง เวลานกร้องบอกกันก็จะร้องจิบๆ ต่อๆกันไปเรื่อยๆ การเล่นทวิตเตอร์ จึงสื่อความหมายถึงการสื่อสารด้วยคำพูดสั้นๆ แต่ถี่ๆ ทั้งวัน ในตอนแรกจะมีการใช้ชื่อว่า twtr ตามแบบเว็บ 2.0 ที่ชอบตัดสระออก แต่ทางทีมงานเสนอว่าควรใส่สระให้ครบเลยเป็น Twitter ตามแบบปัจจุบัน ข้อความแรกที่แจ๊ค ดอร์เชย์ส่งคือ “Just setting up my twitr” ในวันที่ 21 มีนาคม ค.ศ.2006 บริษัท Odeo ได้นำทวิตเตอร์มาใช้ภายในองค์กรเมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2006 บิซ สโตน (Biz Stone) , อีวาน วิลเลียมส์ (Evan Williams) ผู้ก่อตั้งเว็บบล็อกชั้นนำของโลก คือ Blogger , ดอร์เชย์และสมาชิกคนอื่นๆ ของ Odeo จัดตั้ง Odeo Corporation ทำเว็บ twitter.com ขึ้นควบคู่ไปกับ Odeo.com ต่อมาในเดือนเมษายน ค.ศ. 2007 ทวิตเตอร์ได้แยกออกมาเป็นบริษัทของตัวเอง และทำสัญลักษณ์ให้โดดเด่นง่ายขึ้นเป็นนกสีฟ้าตัวน้อยๆ และกิ่งไม้ และในเดือนกันยายน ค.ศ. 2010 ได้เปลี่ยนให้รูปสัญลักษณ์เมื่อสมัครครั้งแรกเป็นรูปไข่เพื่อบ่งบอกถึงการเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นเว็บที่ให้บริการเขียน บล็อก (Blog) ที่เมื่อสมัครเข้าเป็นสมาชิกแล้ว ก็จะมีบล็อกไว้เขียนบอกสถานะของตนเองให้กับคนอื่นได้ทราบ โดยบล็อกของทวิตเตอร์จะแตกต่างจากบล็อกทั่วๆ ไปตรงที่สามารถพิมพ์ข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ศัพท์ทางเทคนิคเรียกบล็อก ประเภทนี้ว่า ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นการบันทึกเหตุการณ์สั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลาว่าเราทำอะไร (เรียกว่า Timeline) ข้อดีของไมโครบล็อก คือ สั้น ง่ายและรวดเร็ว การใช้งานของทวิตเตอร์ เป็นการเขียนข้อความสั้นๆ ที่จะบอกกับใครต่อใครว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เป็นการนำเสนอเรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องที่ตนสนใจให้ผู้ติดตามได้ทราบ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 หลักการ คือ เราเป็นผู้ตาม หรือมีผู้ตามเรา ในเรื่องที่สนใจ โดยส่วนใหญ่จะใช้กันในกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากไฮไฟว์และเฟซบุ๊ก เพราะทวิตเตอร์จะอาศัยความสนใจโดยที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกันมาก่อน เพื่อแชร์ความรู้ซึ่งกันและกัน วิธีการใช้นั้น หลังจากที่สมัครและติดตามผู้ใช้คนอื่นแล้ว หากใครที่ตามเราอยู่ เวลาเราส่งข้อความหรือเรียกกันว่า “ทวิต” (Tweet) ข้อความก็จะถูกส่งไปถึงทุกคนที่ติดตามเราอยู่อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้รับข้อความนั้นๆ จะตอบกลับหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับ ส่วนการตามผู้ที่เราสนใจนั้นหากเขาทวิตอะไรมา เราก็จะทราบสิ่งที่เขานำเสนอ เช่น คนดังอย่างประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ทวิตเรื่องใดเรื่องหนึ่งมา ก็จะทำให้เราทราบข่าวก่อนผู้อื่นที่ไม่ได้ติดตาม หรือก่อนที่สื่อจะลงข่าว ทำให้การใช้ทวิตเตอร์มีความใกล้ชิดกับบุคคลที่เราสนใจได้มากขึ้น นอกจากข้อความแล้ว ทวิตเตอร์ยังสามารถใส่ลิงค์เพื่อ

เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสามารถย่อลิงค์ที่มีขนาดยาวได้ที่เว็บไซต์ <http://bit.ly/> หรือบางโปรแกรมเสริมของทวีตเตอร์จะย่อลิงค์ให้เองโดยอัตโนมัติ ทวีตเตอร์ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่แสดงรูปภาพที่ถ่ายในขณะนั้นหรือรูปภาพต่างๆ ที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์หรือมือถือแล้ว เช่น tweetphoto, twitpic, pg.in.th, yfrog, moby Twitgoo, Pixim, Pikchur, Twicli, Ow.ly, Flickr, TwitPickr, Posterous, Moby Picture ฯลฯ และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ในขณะนั้น เช่น Foursquare, Gowalla, Longdo Mobile ฯลฯ อีกด้วย

สาเหตุสำคัญที่ทวีตเตอร์นั้นได้รับความนิยมไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ก็เพราะมีเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน สามารถอัปเดตหรือพิมพ์ข้อความ (Tweet) จากที่ใดก็ได้ทั้งจากหน้าเว็บไซต์ www.twitter.com โปรแกรมที่ติดตั้งลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยม เช่น Tweetdeck, Twhirl, Echofon ฯลฯ หรือแม้กระทั่งบนโทรศัพท์มือถือ ที่ได้รับความนิยม เช่น Uber Twitter, Gravity, Mobile web, Seismic ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้ใช้ทวีตเตอร์นั้นสามารถส่งข้อความได้บ่อยเท่าที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่โดยการเปิดใช้งานอินเทอร์เน็ต ข้อมูลล่าสุดบัญชีผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่มีการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร ประมาณ 249,000 คน (ข้อมูลจาก <http://www.lab.in.th/thaitrend/> เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553)]

ยุคนี้ถือเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร นอกจากสื่อกระแสหลักแล้ว สื่อใหม่ยังเกิดขึ้นมากมาย สื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อใหม่ แท้จริงแล้วคือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่ใช้ในการสื่อสาร เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แต่ทว่า สื่อเครือข่ายสังคม สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้รับสารได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนและแชร์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวระหว่างกันภายในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจุดนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการสื่อสารมวลชนไทย คือ จะมีลักษณะของการผสมผสานของสื่อ (Convergent Media) มากขึ้นเรื่อยๆ แต่จะแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตรงที่มีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (2-way communication) ทั้งนี้ลักษณะเด่นของสื่อเครือข่ายสังคมคือ “การมีส่วนร่วม” เพราะผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, งานเสวนา, 12 พฤษภาคม 2553)

“สื่อเครือข่ายสังคม” เป็นสื่อทางเลือก ที่มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วฉับไวทันต่อเหตุการณ์ โดยแท้จริงแล้วผู้รับสารมีความต้องการรับสารที่เป็นความจริง ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ แต่เดิมสื่อมวลชนมีการส่งและ

รับสารในทิศทางเดียว การรายงานข่าวในแต่ละวันมีขั้นตอนต่างๆ ก่อนออกนำเสนอต่อผู้รับสาร แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น การใช้เครือข่ายสังคม ทำให้ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารด้วยความรวดเร็วกว่า อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ยังรายงานข่าวได้โดยตรง และผู้รับสารเองก็เป็นผู้ที่สร้างและส่งสารหรือบอกต่อข่าวสารนั้นไปให้บุคคลอื่นได้อีก ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์จะมีการใช้งานส่วนบุคคล แต่จากคุณสมบัติของการแพร่กระจายข่าวสาร ได้กลายมาเป็นสื่อใหม่ที่มีความเป็นสื่อสาธารณะมากกว่าเป็นสื่อบุคคล ในกรณีนี้ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิจัยแห่งมีเดียมอนิเตอร์ ได้ให้ความเห็นว่า "คนไทยเอาวัฒนธรรมการคุยกันไปใช้ในทวิตเตอร์เน็ต คอนเซ็ปต์ของทวิตเตอร์ไม่ใช่การส่งข้อความสนทนา แต่คือการบอกโลกว่าคุณทำอะไรอยู่ แต่ไม่ใช่ One to One มันคือ One to World"

ผู้คนให้ความสนใจและติดตามเนื้อหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านเมืองที่ผ่านมา บ่อยครั้งที่ข่าวที่เป็นกระแสสังคมที่มีลักษณะเร้าอารมณ์ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน จะมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และมากกว่าข่าวที่เป็นข่าวที่มีสาระหนัก เช่น ข่าวการเมือง หรือข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งบางครั้งอาจกลบข่าวประเภทนี้ไป เพราะข่าวที่อยู่ในกระแสสังคมจะมีลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้ข่าวแพร่กระจายไปได้ไกลกว่า สื่อเครือข่ายสังคมได้กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทและสร้างผลกระทบให้กับสังคมอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสื่อที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ทุกคนใช้กันจนกลายเป็นปัจจัยหลักในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิต โดยมีการเชื่อมโยงการส่งสารรับสารเป็นเครือข่าย จากประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทำให้เห็นความสามารถของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งกลายมาเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้การรายงานข่าวสามารถทำได้สดเกือบทันเวลา วงการข่าวหันมาสนใจทวิตเตอร์มากขึ้นเรื่อยๆ นักข่าวมีการใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร นักข่าวภาคสนามรายงานข่าวได้ทันทีเมื่อพบเห็นเหตุการณ์ ทวิตเตอร์ยังทำให้เกิดนักข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) ซึ่งแต่เดิมเป็นผู้รับสาร กลายมาเป็นผู้ส่งสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารในปัจจุบันจึงต้องมีความรู้เท่าทันสื่อให้มากขึ้น ไม่เพียงแต่อ่านได้ แต่ต้องเขียนสื่อได้ด้วย เนื่องจากทวิตเตอร์สามารถให้ใครก็ตามเป็นผู้สร้างสารได้เอง และโดยธรรมชาติของทวิตเตอร์แล้ว มีการใช้เพื่อนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมมากกว่าในเรื่องของการเมืองและเศรษฐกิจ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์การนำเสนอและการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บอกต่อ (Retweet) ข้อความจากสื่อ คนดังหรือผู้ใช้ด้วยตนเอง หรือสื่อที่มีการบอกต่อข้อความของผู้ใช้ ซึ่งมีการเสริมเติมแต่งความคิดเห็นลงไปได้ตามต้องการ ในข่าวที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้น

ถึงแม้โลกออนไลน์ทุกวันนี้จะได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นที่อิสระสำหรับทุกการนำเสนอ ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นก็ตาม แต่ความเป็นเสรีภาพนั้น ค่อนข้างอ่อนไหวต่อการถูกปลูกปั่น จาก "ความลวง" และ "ข่าวลือ" ที่ปะปนอยู่ในข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ผ่านการนำเสนอในสื่อใหม่ แม้ว่าทวิตเตอร์จะทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมสามารถบริโภคข้อมูลข่าวสาร ที่สดทันต่อเหตุการณ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่น แต่อีกด้านของความเร็วที่ทวิตเตอร์มีให้ นั้น ก่อให้เกิดช่องว่างของโอกาสผิดพลาดของการสื่อสาร ทั้งความผิดพลาดเรื่องข้อมูลที่เร็วเกินไปจน ขาดการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อความที่สั้นที่ขาดบริบทจนบางครั้งสื่อผิดความหมาย การส่ง ต่อข้อความที่สามารถส่งต่อกันไปอย่างรวดเร็วมากเหมือนการแพร่ของไวรัส (Viral Effect) นำมา ซึ่งปัญหาในกรณีที่ข้อมูลที่ถูกสื่อสารต่อๆ กันไป เป็นข้อมูลเท็จ เป็นข่าวปลอม ข่าวลือ ที่ยังขาด การตรวจสอบ รวมไปถึงการใส่อารมณ์ตามกระแสเข้าไปในข้อความข่าวสารที่นำเสนอ นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำเสนอแล้ว ยังสามารถใส่ความคิดเห็นลงไปได้ทันที ความเห็นผ่านเครือข่ายสังคม ทำให้ เกิด "ภาพเสมือนจริง" (Virtual Reality) ที่แยกไม่ออกระหว่างความจริงกับความเท็จ การที่ผู้ส่ง สารซึ่งจะเป็นใครก็ได้ในสังคมนี้ สามารถส่งสารไปยังมวลชนได้ด้วยความเร็วในระดับพันทันที ในขณะที่ผู้รับสารก็อาจขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว หรือประเด็นที่กล่าวถึง แล้วเชื่อถือหรือ ส่งต่อข้อความนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ โดยขาดจิตสำนึกความรับผิดชอบ ก็นับเป็นอันตรายไม่น้อย บางครั้งผู้ใช้บางกลุ่มที่ไม่สื่อสารกับคนอื่น นอกจากกลุ่มที่มีแนวคิดเดียวกันก็สามารถถูกชักจูง ครอบงำและเชื่อถือตามได้ง่ายเช่นกัน เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความรวดเร็วเป็นเสมือนดาบสอง คม คือ สื่อสารได้รวดเร็ว แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การเผยแพร่ที่รวดเร็วก็ส่งผลกระทบต่อ บุคคลหรือสังคมเช่นเดียวกัน สื่อเครือข่ายสังคมที่มีแต่เสรีภาพในการนำเสนอและความรวดเร็วแต่ ขาดความรับผิดชอบของผู้ใช้งาน การที่รัฐไม่สามารถจำกัดการใช้งาน ไม่มีกฎหมายมาควบคุม ครอบความคิดในการนำเสนอ ทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ จึงเกิดเป็นความสงสัยของผู้วิจัยว่า เนื้อหาที่ ถูกนำเสนอและบอกต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในเรื่องที่เป็นประเด็นทางสังคมที่ไม่ได้ เกี่ยวข้องกับการเมืองและเศรษฐกิจมีความน่าเชื่อถือเพียงใด เราจะสามารถแยกแยะข้อเท็จจริง ออกมาจากเนื้อหาข่าวสารมากมายที่ปรากฏในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นี้ได้อย่างไร

ผู้รับสารในสังคมส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารจากในสื่อกระแสหลักต่างๆ และมีอีกส่วน หนึ่งที่ติดตามข่าวสารทั้งจากในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก เพราะจุดเด่นจุดด้อย และข้อจำกัดต่างๆ ของสื่อแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน สื่อมวลชนไทยซึ่งเป็นสื่อกระแสหลัก มักจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นกลาง ความถูกต้อง ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเด็น ต่างๆ ทางสังคม ทุกวันนี้การทำข่าวในแต่ละสื่อเต็มไปด้วยการแข่งขัน ในการนำเสนอเรื่องราว

ต่างๆ ในบางครั้งก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ตรงกันในสื่อแต่ละประเภท มีความเอนเอียง สื่อกระแสหลักอาจจะไม่ได้สร้างเนื้อหาที่เป็นความจริงเสมอไป บางครั้งก็มีการบิดเบือน ประโคมข่าว สร้างเนื้อหาโดยใช้คำเพื่อดึงจุดสนใจและน่าติดตามเพื่อให้ขายข่าวได้ บางครั้งก็มีการนำเสนอที่แรงเกินไป ใช้คำผิดความหมายไป หรือไม่ตรงประเด็นทำให้ประชาชนเข้าใจหรือรับข่าวสารผิด ทุกวันนี้ผู้รับข่าวสารจากสื่อจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังในการที่จะเชื่อข่าวที่ถูกนำเสนอมาหรือจำเป็นต้องคิดหรือเปรียบเทียบถึงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถืออีกมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ค่อยทำมากนัก เพราะคนส่วนใหญ่จะเชื่อว่าสื่อมีการกลั่นกรองก่อนจนมีข้อมูลที่ถูกต้องแล้วจึงนำมารายงาน หรือบางคนอาจไม่มีเวลาพอที่จะรับข่าวสารจากทุกๆ สื่อ ทำให้เกิดปัญหาที่ว่าถ้าข่าวสารที่ถูกนำเสนอในสื่อกระแสหลักที่ผู้รับสารรับมานั้นไม่ถูกต้อง จะนำไปสู่ปัญหาสังคมในหลายๆ ด้าน ทั้งปัญหาระยะสั้นอย่างเช่น เกิดการฟ้องร้อง เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนในสังคม เกิดความเข้าใจผิดในบุคคลบางคน หรือปัญหาระยะยาวอย่างการขัดเกลาสังคมจนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ การยอมรับสิ่งที่ผิดว่าเป็นสิ่งธรรมดาที่ต้องเกิดขึ้น จนไปถึงการยอมรับผู้กระทำความผิดว่าเป็นผู้กล้าที่จะแตกต่าง ปัญหาของการนำเสนอเนื้อหาในสื่อเหล่านี้เป็นปัญหาที่จะทำให้สังคมเสื่อมโทรมหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับประเทศซึ่งเป็นปัญหาในทุกวันนี้ แต่อย่างไรก็ดี สื่อกระแสหลักก็ยังมีจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อที่ผู้นำเสนอต้องเสนอข่าวสารที่ละเอียดถูกต้องครบถ้วนมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้เครือข่ายสังคมโดยไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อหาความชัดเจนว่าในสื่อแต่ละประเภคนั้นมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างไร และค้นหาแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพื่อแสวงหาแนวทางการใช้เทคโนโลยีกับสื่อใหม่ให้มีความเหมาะสม และมีความระมัดระวังในการนำเสนอเรื่องราวออกสู่สาธารณะและแนวทางการใช้สื่อหลักด้วยความรับผิดชอบควบคู่ไปกับสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

คำถามนำวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการบอกต่อ (Word of Mouth) เรื่องราวทางสังคม (Social Talk) ในเครือข่ายสังคม (Social Media) ทวิตเตอร์ ของผู้ใช้เป็นอย่างไร
2. ความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอ (Presentation) เรื่องราวทางสังคม (Social Talk) ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) เป็นอย่างไร
3. แรงจูงใจ (Motivation) ในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก
3. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ข้อสันนิษฐาน

1. ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทวิต (Twitterer) ผู้ติดตาม (Followers) และผู้บอกต่อ (Retweeters) มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ ถ้าผู้ติดตามมีความไว้วางใจในผู้ทวิตและผู้บอกต่อสูง ผู้ติดตามก็จะเชื่อถือข้อมูลที่ผู้ทวิตและผู้บอกต่อนำเสนอมากตามไปด้วย ผู้ทวิตและผู้บอกต่อที่มีความน่าไว้วางใจสูง ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม และผู้ใกล้ชิดผู้ใช้งาน ผู้ติดตามจะมีความเชื่อถือในเรื่องที่บอกต่อจากผู้ทวิตที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอสูง
2. ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักมีความแตกต่างกัน โดยสื่อกระแสหลักจะมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคม

ทวิตเตอร์ ในแง่ที่สื่อกระแสหลัก มีการผ่านขั้นตอนต่างๆในการตรวจสอบความถูกต้องมากกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความรวดเร็ว และสื่อกระแสหลักมีรายละเอียดในเนื้อหาในเนื้อความเดียวกันมากกว่าในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ให้ส่งข้อความได้เพียงครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

3. แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เกิดจากความต้องการมีผู้ติดตามมากขึ้น เป็นแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ความต้องการความสัมพันธ์ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และความต้องการอำนาจ มีความต้องการที่จะแสดงตัวตนว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง มีความต้องการให้สังคมยอมรับในความรู้ ความคิดเห็น ต้องการใช้เป็นทีระบายอารมณ์ เป็นต้น

นิยามศัพท์

1. **เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Twitter)** หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ให้บริการ บล็อกสั้น (Microblog) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้บริการแลกเปลี่ยนสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ หรือที่เรียกว่า ทวิต (Tweet) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความได้ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อครั้ง โดยจะมีผู้ทวิต (Twitterer) เป็นผู้นำเสนอเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ฯลฯ ให้ผู้ติดตาม (Follower) ได้อ่าน และผู้ติดตามสามารถบอกต่อสิ่งเหล่านี้ไปยังเครือข่ายของตน ซึ่งผู้บอกต่อ (Retweeter) จะบอกต่อ (Retweet) ข้อความของผู้ทวิต และสามารถส่งซ้ำ ตัดต่อ เพิ่มเติมเนื้อหา หรือความคิดเห็นลงไปได้ด้วย โดยการใช้งานผ่านหน้าเว็บเพจของผู้ใช้หรือโปรแกรมทวิตเตอร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมทวิตเตอร์ในโทรศัพท์มือถือ
2. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ติดตามที่ได้รับเนื้อหาที่ผู้ทวิตนำเสนอ และบอกต่อเรื่องราวทางสังคม ว่าเนื้อหาและผู้ทวิตนั้นมีความน่าเชื่อถือในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise)
3. **การนำเสนอ (Presentation)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความต้องการไปสู่ผู้รับสาร โดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อความ ภาพ และเสียง ได้แก่ การพิมพ์ข้อความ การใส่อีโมติคอน (Emoticon) การแนบรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว สถานที่ เว็บไซต์ การติดแท็กข้อความ (# Tagged) ฯลฯ

4. **การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง การบอกต่อในทวีตเตอร์ เรียกว่า รีทวีต (Retweet) เป็นการซ้ำ (Replication) เผยแพร่สารทั้งหมดจากการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของผู้ทวีต โดยผู้บอกต่อทำการส่งซ้ำทั้งข้อความ (Remake) ตัดต่อข้อความบางส่วน (Edit) เพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็น (Add) ให้ผู้ติดตาม (follower) คนอื่นได้รับรู้ด้วย โดยใส่ตัวอักษร RT ไว้ข้างหน้าข้อความที่ต้องการบอกต่อ หรืออาจใส่ตัวอักษร via นำหน้าชื่อผู้ที่เป็นผู้นำเสนอเรื่องราว เป็นการอ้างถึงข้อความนั้นๆ ซึ่งทำให้ข้อเท็จจริงที่แท้จริงของข้อมูลหายไป
5. **เรื่องราวทางสังคม (Social Talk)** หมายถึง ข่าว ข่าวสาร (News) ข้อมูล (Information) หรือ เรื่องราว (Story) ที่ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมืองที่ผู้คนในสังคมสนใจและติดตามในขณะนั้น โดยงานวิจัยนี้กำหนดให้มี 2 ลักษณะ คือ เป็นเรื่องราวทางสังคมที่เป็นข่าวในสื่อกระแสหลักก่อนแล้วจึงมีการนำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์ และเรื่องราวทางสังคมที่ถูกนำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์ก่อนแล้วจึงมีการนำเสนอเป็นข่าวในสื่อกระแสหลัก
6. **ผู้ใช้ (User)** หมายถึง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทวีต (Twitterer) ผู้ติดตาม (Followers) และผู้บอกต่อ (Retweeters)
7. **สื่อกระแสหลัก (Mainstre Media)** หมายถึง สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมที่ไม่ใช่เรื่องราวทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
8. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงขับหรือแรงผลักดันภายในจิตใจที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้ ที่ทำให้เกิดการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคม ได้แก่ ความต้องการมีผู้ติดตามมากขึ้น (Follower Seeking) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relationship Seeking) และความต้องการอำนาจ (Power Seeking)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นทฤษฎีเชิงวิพากษ์เทคโนโลยี (Technology Criticism) จะทำการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ผ่านการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์ในประเทศไทยที่มีการส่งข้อความภาษาไทยเท่านั้น และเก็บข้อมูลจากรายการทางสังคมที่นำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักจากข่าวในโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยกำหนดให้เรื่องราวทางสังคมมี 2 ลักษณะ คือ เป็นเรื่องราวทางสังคมที่เป็นข่าวในสื่อกระแสหลักก่อนแล้วจึงมีการนำเสนอและบอก

ต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และเรื่องราวทางสังคมที่ถูกนำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก่อนแล้วจึงมีการนำเสนอเป็นข่าวในสื่อกระแสหลัก โดยใช้เรื่องราวทางสังคมที่ปรากฏในช่วงระหว่าง 1 พฤศจิกายน 2553 – 31 ธันวาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ได้องค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์เชิงวิพากษ์เทคโนโลยีอันเกี่ยวเนื่องกับการนำเสนอและการบอกต่อผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถนำมาใช้ให้มีความก้าวหน้าในด้านการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและกว้างไกล หรือเป็นเทคโนโลยีที่ยังทำลายสังคมจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสม
2. การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ได้การพัฒนาการกำหนดนโยบายของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมในด้านอันตรายต่อสังคม การขัดต่อความมั่นคงและศีลธรรมอันดีงามของประเทศไทย
3. การวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ใช้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆในเครือข่ายสังคมได้อย่างเหมาะสม และมีวิจารณญาณในการรับสื่อแต่ละประเภท

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก มีแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Network Communication)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
- 2.5 แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Diffusion)
- 2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัว สาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม

McQuail (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 105) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของ แนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงของสังคม

4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

McLuhan (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552: 109-110) นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่อยู่ในสำนักโทรอนโต มีแนวคิดพื้นฐานต่อเทคโนโลยีการสื่อสารว่าเทคโนโลยีช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ซึ่งสนใจการวิเคราะห์ระดับจุลภาค (Micro) คือประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลในสื่อ (Media) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ทุกชนิด เป็นการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรทัศน์ทำให้มองเห็นได้ยิบ (และเกือบจะสัมผัส) กับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆไมล์ (Space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Real time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลาเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์อีกต่อไปแล้ว McLuhan ยังได้ให้ความสนใจรูปแบบของสื่อ ดังที่อยู่ในข้อสรุปของเขาที่ว่า “เพียงแค่อีเมลก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก เขาคิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

Rogers (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552: 112-113) อีกนักทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม” กล่าวคือ เขาเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ (New Media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมาทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ เช่น เครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนด้วยตัวเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้ เป็นต้น
3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

Altheide and Snow (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552:116-117) ได้กล่าวถึงรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้หลายมิติ ดังนี้ คือ

1. รูปแบบของการผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of experience) อันได้แก่ การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์ใดให้แก่ผู้รับสาร เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควิดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อมกัน

นอกจากนั้น ผู้สละแห่งประสบการณ์ ยังหมายความว่ารูปแบบของสื่อที่ได้อาจได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม หรือผูกพันอย่างน้อยเพียงใด (Involvement/ Participation)

2. รูปแบบของเนื้อหา แบ่งเป็นแบบต่างๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริง หรือจินตนาการ (Realism/Fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (Polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (Open/Closed Content) กล่าวคือ เปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความหมายอย่างหลากหลาย หรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้อย่างเดียว
2. รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสอย่างน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพ หรือตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพเฉยๆ กับการใช้ภาพถ่ายแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่าในกรณีแรก
3. รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเกี่ยวข้องสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็มิติของกาลหรือเทศะ ก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่างๆของมนุษย์
4. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ในแง่นี้ Atheide & Snow สนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับ จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เช่น ลักษณะตอบโต้กันได้ (Interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสันนิษฐานว่า บุคคล 2 ฝ่าย ในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

นักวิชาการในกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548: 451) ต่างมีความเห็นร่วมกันว่า เทคโนโลยี คือตัวกำหนดหรือตัวชี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้นในสังคม เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารของสังคม โดยเฉพาะสื่อมวลชนก็

จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย โดยที่ยังทำหน้าที่และบทบาทหลักของตนเองอยู่ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) การเป็นแหล่งบันเทิง หรือพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment) และการเป็นเพื่อน (Companionship) ของคนกลุ่มต่างๆในสังคมหนึ่งๆ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยน รูปแบบกระบวนการสื่อสารเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มไซเบอร์ (Cyber group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอื่นๆในลักษณะกระดานสนทนา (Electronic bulletin Board หรือ electronic discussion group) ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่

- 4.1 โครงสร้างความสนใจของผู้คนและสังคมจะเปลี่ยนไป โครงสร้างความสนใจนี้ หมายถึง สิ่งที่คนทั่วไปในสังคมสนใจ หรือมีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 4.2 โครงสร้างสัญลักษณ์จะเปลี่ยนไป โครงสร้างสัญลักษณ์หมายถึง เครื่องมือที่คนจะใช้หรือ เครื่องมือที่ส่งผลต่อความคิดของคนในสังคมหนึ่งๆ
- 4.3 ธรรมชาติของชุมชนจะเปลี่ยนไป ชุมชนจะเป็นอาณาบริเวณที่ความคิดจะพัฒนาขึ้นมา

เทคโนโลยีและการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรม ต่างล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีและการสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารสนเทศ อันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน ล้วนต่างเป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อสังคมโดยรวม

ยุคเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงมา 2 ยุค

ยุคเว็บ 1.0 ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆได้ ซึ่งรูปแบบหรือเนื้อหาที่สื่อสารถึงกันนั้นจะมีลักษณะเป็นการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail), ห้องสนทนา(Chat Room), ดาวน์โหลดภาพและเสียง หรือใช้การค้นหาผ่านเว็บ Search Engine เพื่อหาข้อมูลหรือรายงาน รวมทั้งการใช้เว็บบอร์ดเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Instant Messaging Program หรือ IM อาทิ MSN, Yahoo Messenger, Google Talk, Chat และ ICQ

ในขณะที่ ยุคเว็บ 2.0 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กันไปได้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเนื้อหาของเว็บนั้น นอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาอ่านก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้ และมีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมากจาก 1 ไปเป็น 2 3 จนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน การแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้งยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น Wikipedia, Weblog, Facebook, Hi5, YouTube, Myspace, Twitter เป็นต้น และหากจะพิจารณาความแตกต่างของ เว็บ 1.0 และ 2.0 สามารถสรุปได้ดังนี้

Web 1.0	Web 2.0
เว็บมาสเตอร์ หรือคนดูแลเว็บไซต์เท่านั้นที่สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนข้อมูลต่างๆในหน้าเว็บได้	สามารถสื่อสารโต้ตอบได้ทั้งผู้สร้างเว็บและผู้ใช้เว็บ (Interactive) เช่นบล็อก หรือการโพสต์กระทู้ต่างๆ
การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างปรากฏการณ์แบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็วจากการแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงช้าและไม่ค่อยทันสมัย จะต้องรอเว็บมาสเตอร์เป็นผู้เปลี่ยนแปลงแก้ไขเท่านั้น	ผู้ใช้เว็บไซต์มีส่วนร่วมและเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้อย่างไม่จำกัด และข้อมูลถูกตรวจสอบคัดกรองจากสมาชิกในเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา

ตาราง 2.1 ความแตกต่างของเว็บ 1.0 และ เว็บ 2.0

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมการสื่อสาร แบบออนไลน์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) ที่ค่อยๆ เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสื่อสาร

ระหว่างผู้ใช้หลายคน (Many-to-many) มากขึ้น และมีการใช้ลิงค์ วิดีโอ ภาพถ่าย และเนื้อหา 멀티มีเดียมากขึ้น โดยการขับเคลื่อนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Net Generation ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเติบโตมาพร้อมกับแนวคิด “ความฉลาดของฝูงชน” (Wisdom of Crowds) อาทิ การทำหน้าที่ให้คะแนน จัดอันดับผู้ใช้คนอื่นๆ รวมถึงจัดอันดับสินค้าและบริการ เป็นต้น สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักสำหรับคนกลุ่มนี้

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การเปลี่ยนบทบาทของผู้ให้บริการโทรคมนาคมจากที่เคยเป็นผู้ควบคุม และออกแบบแพลตฟอร์มแบบปิด (Web 1.0) ไปสู่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้นและมีราคาถูกลง รวมถึงการใช้บรอดแบนด์และเครือข่ายไร้สาย (Wireless) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มแบบเปิดอย่าง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับบริการสื่อสาร และผู้บริโภคก็ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้อย่างกว้างขวาง

แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การพัฒนาเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลผ่านบรอดแบนด์ (Broadband) หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น แต่ประเทศไทยยังมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อประชากรอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น สาเหตุสำคัญที่ขัดขวางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยยังคงค่อนข้างน้อย เพราะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้งแบบใช้สายและไร้สายก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาในระบบความถี่แคบ (Narrowband) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up) กลับเริ่มมีปริมาณการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 นอกจากนั้น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัดและมีปริมาณ

ความต้องการเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง คือการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) ซึ่งได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี 3G เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถรองรับการให้บริการภาพและเสียง และการรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคโนโลยี WAP, GPRS, EDGE และ Bluetooth

แนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโลกของเครือข่ายสังคม (Social Networking) ทั้งการอัปโหลดข้อมูล การแชร์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบล็อก ต่างก็กำลังเข้าสู่กระแสของสังคม ความนิยมมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15-30 ปี ที่เรียกกันว่า Generation Y, Z หรือ D ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งระดับพนักงาน ผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิชาชีพ รวมถึง นักการเมือง ศิลปิน ดารา และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านเครือข่ายสังคมนี้อย่างมาก เครือข่ายสังคมยังสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) เพราะทุกที่ทุกเวลาสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้หากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ที่สำคัญโลกของการสื่อสารออนไลน์ก็ได้ย้ายเข้ามาสู่โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีแอปพลิเคชันรวมทั้งแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สามารถใช้สื่อสารได้ โทรศัพท์มือถือจึงได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงโลกของเครือข่ายสังคม และยังเป็น การเพิ่มปริมาณของคนในสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ความเป็นดิจิทัลที่อยู่ในยุคที่เรียกว่า Generation D: Digital ที่เป็นผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวนี้เข้ามา ใช้ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคมเครือข่ายให้มีพลังมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไป แม้ว่าก่อนหน้านี้ โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจมุ่งไปที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่น แต่เมื่อรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น การใช้งานจึงการกระจายไปยังกลุ่มวัยอื่น ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่ม Generation Z มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและเว็บ 2.0 เป็นพวกที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เด็กกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ใช้แล้ว ยังเป็นผู้สร้างหรือดัดแปลงเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ด้วย ชอบความเป็นอิสระ ความ

เป็นส่วนตัว นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมออนไลน์ เช่น Ragnarok, Lunia, Mario

กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) มีอายุระหว่าง 15-30 ปี คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (IT) สมัยใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงชีวิตของพวกเขา ที่เห็นชัดเจนก็คือโทรศัพท์มือถือ Analog กับเว็บ 1.0 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย ดังนั้นคนรุ่นนี้จึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัล จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลด เพลง ภาพ หรือวีดีโอต่างๆ อย่าง Hi5, Facebook, YouTube คนกลุ่มนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรากฐานให้แก่สังคมในปัจจุบัน ซึ่งต่อไปในอีก 10-20 ปีข้างหน้าจะก้าวขึ้นไปรับผิดชอบดูแลสิ่งที่ตนสร้างขึ้นมา

กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 30-45 ปี คือ กลุ่มคนวัยทำงาน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน เป็นกลุ่มที่รับเทคโนโลยีแบบผู้ใช้ (User + Consumer) เป็นส่วนมาก จะใช้ประโยชน์ในการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน เช่น Wikipedia, Google Earth, Twitter, Webblog, Website ของสำนักข่าวต่างๆ นอกเหนือไปจากการใช้งานที่แตกต่างกันตามช่วงวัยแล้ว รูปแบบของการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้ขยายไปยังกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยเฉพาะถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของสำนักข่าว เช่น ผู้จัดการออนไลน์ (Manager.co.th) เนชั่นชาแนล (Nationchannel.com) หรือที่อยู่ในรูปแบบของ เว็บบล็อก เช่น oknation.net ที่มีผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือกรณีของนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักข่าวได้ เพียงมีมือถือ หรือกล้องถ่ายรูปดิจิทัลก็สามารถอัพโหลด (upload) ข้อมูลข่าวสารไปยังเว็บบล็อกต่างๆ ได้ โดยไม่มีการปิดกั้น (อ้างถึงใน “เครือข่ายสังคม (Social Networking) [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698,2553>)

สื่อเครือข่ายสังคม (Social Media)

Safko and Brake (2009) สื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) คือ เครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจวัตร และพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกันที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนลึก และความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อติดต่อทางธุรกิจหรือเพื่อความเพลิดเพลิน

มานะ ตริยาภิวัฒน์ กล่าวถึงสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ “สื่อทางสังคม” หมายถึง สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างกัน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าอยู่แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่โทรศัพท์มือถือก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้หลอมรวมสื่อให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้สามารถส่งผ่าน หรือถ่ายทอดข้อมูลดิจิทัล (Digital) ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (อ้างถึงใน “Media Sphere เมื่อ Social Media ครองเมือง (1)” [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4580&ModuleID=701&GroupID=1195,2553>)

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีหลายประเภท ได้แก่

Blog เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger

Social Networks เช่น Hi5, Facebook

Micro Blogging / Microsharing เช่น Twitter

Online Video เช่น Youtube

Photosharing เช่น Flickr

Wikis เช่น Wikipedia

Widgets เช่น Coke Bubbles, Animal Planet Killer Clips

Virtual Worlds เช่น Second Life

Bookmarking/Tagging เช่น Digg, Delicious

Crowdsourcing / Voting เช่น Dell Ideastorm, My Starbucks Idea

Podcasting เช่น Wiggly Podcast

Reviews / Opinions เช่น Epinion, Mouthshut, Yahoo! Answers

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร อาจเรียกได้ว่าเป็น User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ คือ สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพและเสียง ถูกกำหนดมาจากผู้ผลิตเป็นผู้ส่งสารมาให้กับผู้รับสาร ผู้ที่ดูทีวี ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ได้รับแต่ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการคัดกรอง ประมวลแต่งจากผู้ผลิต ผู้บริโภคสื่อแทบจะไม่สามารถไปกำหนดคัดค้าน เปลี่ยนแปลงโต้แย้งใดๆ กับผู้ผลิต อาจทำได้เพียงโทรศัพท์ ส่งจดหมาย อีเมล ไปร้องเรียนเท่านั้น แต่ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยผู้บริโภคสื่อ หรือผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสภาพตนเองเป็นผู้ส่งสาร ผลิต แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพ และเสียงได้อย่างง่ายดาย

ด้านการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อดั้งเดิมมักอยู่ภายใต้การครอบครองของรัฐหรือทุนเอกชนขนาดใหญ่ ประชาชนทั่วๆ ไปมักถูกกีดกันออกจากระบบการผลิตและการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่วนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ประชาชนทุกคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายด้วยต้นทุนที่ต่ำหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ด้านทักษะในการผลิต การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ไม่ยาก อาศัยการเรียนรู้ไม่นานก็สามารถใช้ได้ แตกต่างจากการผลิตและส่งข้อมูลข่าวสารในสื่อดั้งเดิม ที่นอกจากจะเป็นเจ้าของหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตได้ยากแล้ว ต้องมีการลงทุนสูงในการผลิต และกระบวนการส่งผ่านข้อมูลไปให้ผู้บริโภคสื่อ ผู้ผลิตต้องอาศัยมืออาชีพ ซึ่งฝึกฝนจนเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

ด้านความรวดเร็วในการส่งกระจายข้อมูลข่าวสาร สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิมมาก เนื่องจากสื่อดั้งเดิมมีวาระในการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารที่แน่นอน ตายตัว หากเกิดเหตุด่วนใดๆขึ้น สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์จะรอนำเสนอเป็นข่าวต้น ชั่วโมง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ต้องรอตีพิมพ์ขายในวันรุ่งขึ้น ในขณะที่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถส่งกระจายข้อมูล ภาพเหตุการณ์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้ทันที

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop ได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในบัญชีรายชื่อ (List) เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาในยุคปัจจุบัน

คำนิยามของ ไรดีซี กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites - SNSs) คือ บริการต่างๆผ่านเว็บไซต์ซึ่งช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆโดยที่บุคคลเหล่านั้นได้รับอนุญาตให้

1. สร้างข้อมูลสาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะ ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าระดับของความเป็นส่วนตัว สำหรับเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวบุคคลเหล่านั้น
2. เชื่อมโยงกับรายชื่อของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่กำลังมีการใช้งานร่วมกันอยู่
3. แสดงถึงรายชื่อของบุคคลที่เชื่อมต่อและสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่บุคคลนั้นๆ ได้ทำขึ้นภายในระบบ การทำงานและการจัดระเบียบของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของเว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Friendster, Facebook, Hi5, MySpace และ Twitter

ผลสำรวจของไรดีซี กล่าวว่า โลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลายๆ ของเว็บ 2.0 จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service – SNS) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคน ที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning

ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ การเพิ่มเพื่อน (Add Friend) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้าง ประวัติส่วนตัว (Profile) ลงในเว็บ อนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการแสดงความคิดเห็น (comment) ตามหน้าประวัติส่วนตัวของคนอื่น และมี Personal Messages (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการให้ผู้ใช้ได้มีปฏิสัมพันธ์ (Participation) ระหว่างกัน

ผลกระทบทางบวกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคมของ SNS คือ เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน เป็นพื้นที่ชุมชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างให้แต่ละคนมีพื้นที่ ส่วนตัวในโลกออนไลน์ พร้อมกับแบ่งปัน เนื้อหา (content) ร่วมกับเพื่อนๆ ในสังคมโซเชียลได้อย่างไม่จำกัด SNS ทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บนโซเชียลสเปซ เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ประวัติส่วนตัวน่าสนใจที่สุด โดยการใส่ข้อมูลเนื้อหา รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเพื่อนคนใกล้ตัว หรือมีการใส่ลูกเล่นต่างๆ (glitter) เป็นต้น

ผลกระทบทางลบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบริการของ SNS ที่มีมากเกินไป ทำให้เป็นการเสียเวลาในการทำงาน ความสัมพันธ์ใน SNS เป็นความสัมพันธ์เพียงฉาบฉวย ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าที่แท้จริง จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคลได้

การแพร่กระจายและการยอมรับของ Social Networking

การที่สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีได้ในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า Technology Adoption” ดังนั้น กระแสของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมนั้น เกิดมาจากกระบวนการถ่ายโอนพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มคนแรก (Innovator) ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จาก ทฤษฎีของ Everett M. Roger ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation: DOI” ซึ่งเป็นการอธิบาย

ถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชน เป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมได้ดี และถูกชักนำให้นำนวัตกรรมนั้น ๆ มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัติ นำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือ การยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption) ซึ่งลักษณะของนวัตกรรม (Innovation) มีดังนี้

1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
2. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์
3. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมนำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป
4. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่ง หรืออีกประเทศหนึ่ง เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับประเทศไทยจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นสิ่งใหม่ที่มีอยู่แล้วในสังคมอื่น (ต่างประเทศ) แล้วประเทศไทยนำมาใช้ ส่วนลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม Roger ได้แบ่งไว้เป็น 5 ลักษณะคือ

1. Innovators มีจำนวนเพียง 2.5% ของคนทั้งหมดที่จะใช้นวัตกรรม จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทันที คนกลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยง และมีความเป็นนักนวัตกรรมสูง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงมีความพร้อมจะยอมรับ และมีศักยภาพที่จะรับได้อย่างรวดเร็ว เช่น โปรแกรมเมอร์ นักประดิษฐ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อย่าง [www. Pantip.com](http://www.Pantip.com) ที่เริ่มต้นจากเว็บบอร์ดมาสู่เว็บบล็อก หรือเว็บข่าว เช่น www.Oknation.net ที่ให้สมาชิกสามารถ

นำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งทั้งสองเว็บนี้ถือว่่าที่เป็นคนกลุ่มแรกที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างสังคมเครือข่าย

2. Early Adopters กลุ่มนี้มีจำนวน 13.5% เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อช้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่ก็ยังไวต่อการรับนวัตกรรมหลังจากทราบว่ามียุ่กกลุ่ม Innovators ได้ยอมรับไปแล้ว เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม เช่น ดารา หรือนักการเมือง ที่มีการสร้าง เว็บบล็อก เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เพื่อให้คนเข้ามาติดตาม หรือเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มแฟนคลับ

3. Early Majority มีจำนวนมากถึง 34% กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้จะต้องผ่านการพิจารณาหลายรอบ นวัตกรรมต้องมีลักษณะการใช้งานง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมมักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก ลักษณะของคนกลุ่มนี้อาจเป็นคนวัยทำงาน หรือคนที่ไม่กล้าเสี่ยงกับนวัตกรรมหรือความเป็นไฮเทคโนโลยีทันที จนกว่าจะเห็นว่ามีความสำคัญหรือความจำเป็นจริงๆ

4. Late Majority ถือเป็นคนกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งมีจำนวนประมาณ 34% กลุ่มนี้จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมช้า และจะใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ ซึ่งกว่าที่จะยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีนั้นอาจจะเริ่มตกุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้อาจยอมรับนวัตกรรมใหม่เมื่อสังคมส่วนใหญ่ได้หมดความนิยมใน เทคโนโลยีนั้นแล้ว

5. Laggards มีจำนวน 16% เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ถ้าจะยอมรับก็ยอมรับอย่างเสี่ยมิได้ หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยตลอดไป คนกลุ่มนี้เป็นอาจอยู่ในกลุ่มของคนยุค Baby Boomer คือรุ่นคุณตา คุณยาย หรือยุคพ่อ แม่ที่ไม่ได้ใส่ใจและยอมรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

สำหรับความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากกลุ่มคนในสังคมที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมนั้นคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด หรือ กลุ่มของคนที่มีชื่อเสียง (Early Adopters) อย่าง ดารา คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง หรือที่นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไอคอน” (Icon) เพราะคนกลุ่มนี้คือผู้นำในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม แต่ทั้งนี้ ก็มีใช้ทุกคนที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ เพราะยังมีกลุ่มคนในสังคมอีกมากที่มีพฤติกรรมในการสื่อสาร และการชีวิตประจำวันที่ไม่ได้อาศัยประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระแสความนิยมเครือข่ายสังคมในประเทศไทย

การที่สังคมหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ในชีวิตประจำวัน นั้นจำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคม ที่มีการยอมรับมาก่อน ไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่นๆ ให้ยอมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. ตัวเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) ศักยภาพหรือความสามารถในการทำงานได้มากหรือดีกว่าเทคโนโลยีเดิมหรือของที่มีอยู่เดิมได้มากน้อยเพียงใด (Relative Advantage) เทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ (Compatibility) ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) สามารถทดลองใช้ได้ก่อนหรือไม่ (Trialability) และสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observeability) เพียงใด
2. ผู้ใช้นวัตกรรม (Users) ความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ย่อมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมช้า-เร็วต่างกัน เช่น คนที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตก็ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ นานกว่าคนที่เชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนยุคเก่า หัวโบราณอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อสังคมที่ไม่ดีต่อสังคม
3. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) บุคคลที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสพการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจ และเผยแพร่รณนวัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้
4. สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Environmental Factors) ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เช่น หากกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเพื่อนในกลุ่มมีการใช้งาน Social Networking กันมาก ก็มักจะใช้ตามเพื่อน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อน หรือ นักการตลาดที่มักใช้ Social Networking เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวจึงต่างมีส่วนช่วยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมให้รวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถ้าหากปัจจัยใดส่งผลในทางบวกลittle อัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับก็จะเริ่มช้าลง หรือหากมีปัจจัยใดส่งผลในทางลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม นั้นๆ

สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบันนั้น แม้ว่าจะมีกระแสความนิยมสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก แต่ภายในปี 1-2 ปีนี้คงจะยังไม่ใช้สื่อหลัก (Mainstream Media) หากแต่เป็นเพียงสื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) เท่านั้น เนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม ด้วยเพราะสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตาม กระแสนิยม (Trend) มากกว่ามุ่งใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อเหล่านี้อาจเป็นไปในลักษณะคลั่งไคล้ชั่วระยะหนึ่ง (Fad) ที่กระทำกันเหมือนเป็นแฟชั่นที่เห็นว่า ใครมี ก็ขอมีด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้นำทางสังคมอย่างดาราหรือนักการเมืองที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการนำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่สังคม วัยรุ่นจึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากเป็นเหมือนดารา หรือคนดัง อีกทั้ง กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย ยอมรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เบื่อเร็ว อย่างกรณีไฮไฟว์ที่นิยมเล่นกันทั่วไป แต่เมื่อมีของใหม่อย่างเฟซบุ๊กที่มีเกมส์ มีแอปพลิเคชันมากกว่า ใหม่กว่า และชวนให้หลงใหลมากกว่า ไฮไฟว์ก็ถูกลดความนิยมลงไป
2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก เห็นได้จากสังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ระดับการศึกษา ความรู้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ทั่วถึงระดับของรายได้ก็แตกต่างกันมาก การให้ความสำคัญ หรือความจำเป็นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คงมีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้
3. สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบปลิวดต่างๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) ควบคู่กันไป
4. ความเชื่อถือในสื่อหลัก คนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถเข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกระดับชั้น ทั่วประเทศ และเป็นสื่อที่มีมานาน คนในสังคมจึงยังคงให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อหลัก มากกว่า อีกทั้ง คนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยยังคงปิดกั้นและต่อต้านนวัตกรรมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย (Laggards)

5. อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่: แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางขยายการตลาดออนไลน์ ทั้งบอร์ดแบนด์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. กระแสเริ่มต้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยนั้น เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันถือว่าช้ามาก และยังมีจำนวนน้อย คงต้องใช้เวลาอีก 5-10 ปี กว่าที่คนไทยจะมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างเป็นกิจวัตร หรือใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพ

จากการพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดนวัตกรรมทางการสื่อสารรูปแบบใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และจากปรากฏการณ์ที่มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาใช้รูปแบบการสื่อสารชนิดใหม่ที่ว่านี้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นและยังส่งผลต่อพฤติกรรมความคิด การดำรงชีวิตของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าเมื่อเทคโนโลยีต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งพัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงไป โดยทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ เมื่อผู้ส่งสารทุกคนส่งสารพร้อมๆ กัน หรือมีการบอกต่อกันด้วยความรวดเร็ว หากเกิดความผิดพลาดในการใช้ภาษาหรือข้อเท็จจริง จะทำให้ส่งผลกระทบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยจะนำกรอบแนวความคิดนี้ ช่วยในการหาคำตอบ เพื่อค้นหาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลัก และแรงจูงใจในการใช้งานสื่อใหม่อย่างเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Network Communication)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2537) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) หมายถึง รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เกิดขึ้นได้จากการติดต่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างบุคคลภายในระบบ ซึ่งบางคนก็พอใจที่จะติดต่อกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะและไม่สนใจที่จะติดต่อกับคนอื่น ๆ ภายในระบบ จนทำให้กลายเป็น “เครือข่ายการสื่อสาร” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้

ส่วน ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526) ได้ให้คำจำกัดความของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสารคือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดย Rogers (1986, อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) กล่าวว่าเครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสารโดยปกติแล้วมนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกัน ดังนั้นการไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดยพัชนี เที่ยจรรยา (2538) ได้แบ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบเกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) หรือเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ แต่เครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบแบบแผน
2. เครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้จึงมีโครงสร้างที่มีแบบแผน

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) เป็นวิธีหนึ่งของการวิจัยเพื่อระบุโครงสร้างของการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลระหว่างบุคคลในระบบ ซึ่งใช้ประเภทของความสัมพัทธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารยังสามารถอธิบายการเชื่อมโยงของส่วนประกอบในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประกอบด้วย การติดต่อกันระหว่างคู่สื่อสารซึ่งมีการเชื่อมโยงกันตามแบบแผนการไหลของข้อมูล (Rogers and Kincaid, 1981)

ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ยังเพิ่มเติมอีกว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะอธิบายการสร้างความสัมพันธ์ของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสาร

ระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคลโดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

Rogers and Rogers (1976) กล่าวว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบที่อยู่ในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบไปด้วย บุคคลที่มีการติดต่อกันซึ่งถูกเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันกันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

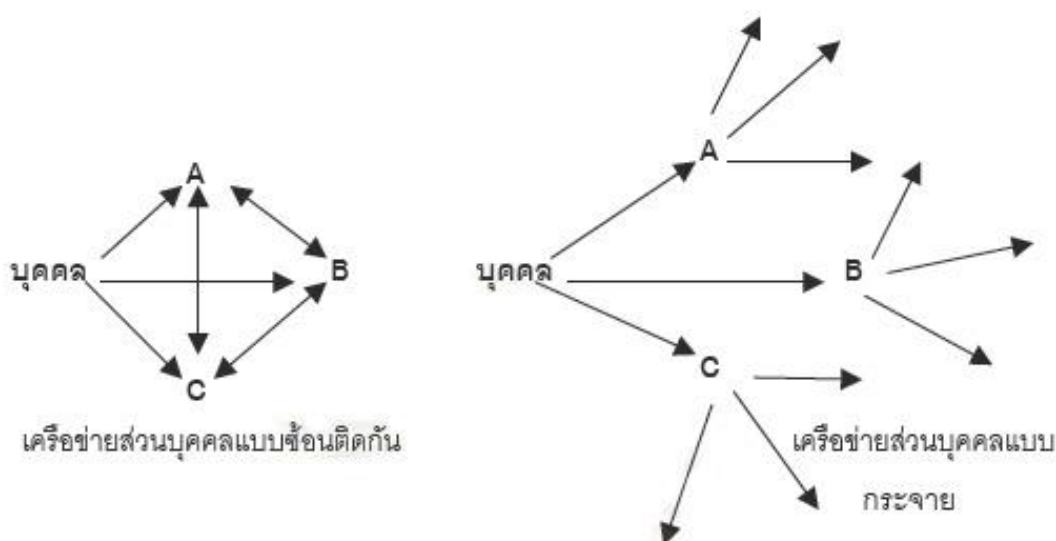
กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจึงเป็นการทำความเข้าใจกลุ่มบุคคลในเครือข่ายทั้งในด้านลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทิศทางการไหลของข้อมูลที่เกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารนั้น ส่วนในด้านรูปแบบของการสื่อสารนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็นลักษณะต่างๆ เช่น Leavitt (1978) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 2 แบบคือ

1. การสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ติดต่อกันโดยผ่านคนกลาง
2. การสื่อสารแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมากเพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน

Rogers & Kincaid (1981) ได้แบ่งลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน และอาจกล่าวได้ว่ามีส่วนคล้ายกันกับของ Leavitt (1978) ที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนี้

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นแบบกระจาย (Radial Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อกับกันนี้จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อกับกันจะมีความผูกพันแบบผิวเผิน และจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมกันคือ มีการติดต่อผ่านคนๆ เดียวกัน และคนๆ นั้น ก็เปรียบได้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารในเครือข่าย

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกัน (Interlocking Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน โดยที่กลุ่มคนทุกคนในเครือข่ายความสัมพันธ์แบบนี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์กันครบทุกคน และมีความสัมพันธ์กันสนิทสนมแน่นแฟ้น โดยที่จะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก



ที่มา: Rogers, E.M. & Kincaid, D.L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press, p.135.

ภาพที่ 2.1 แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกัน และเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบกระจาย

ความผูกพันของคู่สื่อสาร

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกันในเครือข่ายก็คือ ลักษณะความสัมพันธ์ หรือความผูกพันของคู่สื่อสาร การที่คู่สื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กัน จะมีความผูกพันกันมากน้อย แคะไหนหรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น Mark (1973, อ้างถึงใน สุนันทนา มวลชุมพล, 2527) กล่าวว่า ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของข่าวสาร ซึ่งในทางทฤษฎีสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับสังคมระดับใหญ่ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้ปฏิกริยาสัมพันธ์ในระดับย่อย คือ พลัง ของหน่วยความสัมพันธ์แต่ละคู่ จากการศึกษาพบว่า การที่บุคคลสองคนมีความผูกพันต่อกันมากน้อยเพียงใดจะมีผลต่อระดับความ

เกี่ยวโยงของเครือข่ายความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อนๆ ของคนทั้งสอง นอกจากนี้ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบบผิวเผินยังมีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร การเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility) และการจัดระเบียบชุมชน (Community Organization) สำหรับเรื่องอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นมากกว่า ซึ่งลักษณะของความผูกพันระหว่างบุคคลในทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong Tie)
2. ความผูกพันแบบผิวเผิน (Weak Tie)
3. ไม่มี ความผูกพัน (Absent)

และระดับความผูกพันจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ

1. ระยะเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันโดยรวม
2. ระดับอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
3. ความคุ้นเคยสนิทสนม ไว้นื้อเพื่อใจซึ่งกันและกันของผู้สื่อสาร
4. การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของผู้สื่อสาร

นอกจากผู้สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่างๆ แล้ว ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของผู้สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร ซึ่ง Rogers and Kincaid (1981) กล่าวว่า คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคล 2 คนที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ ดังกล่าว มีผู้ให้ทรรศนะว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่นนั้น ก็ต่อเมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังที่ Tarde ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมจะใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างบุคคลที่มีอาชีพและการศึกษาเหมือนกัน (Rogers and Shoemaker, 1971, อ้างถึงใน Severin and Tankard, 2001) ทั้งนี้ Rogers และ Shoemaker (1971, อ้างถึงใน Severin and Tankard, 2001) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารที่ราบรื่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้สื่อสารกันมีลักษณะเหมือนๆ กัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อผลดีหรือผลในด้านบวกแก่ผู้ที่สื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและภาษาเหมือนๆ กัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีสภาพประสบการณ์คล้ายๆ กัน การสื่อสารก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ที่เหมือนกันจะมีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจ

เราได้ศึกษาผู้ที่ต่างกัน การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีคุณลักษณะต่างๆ กัน มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่พ้องต้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Dissonance) เพราะไม่เข้าใจในความแตกต่างระหว่างกัน ผู้ที่สื่อสารกับคนที่ต่างกับตัวเองมากจะต้องเผชิญกับความผิดหวังและความไม่มีสมรรถภาพของการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณลักษณะที่เหมือนกันของผู้ที่สื่อสารจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน เข้าใจกันได้ดี แต่คุณลักษณะดังกล่าวก็เป็นอุปสรรคต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะการที่บุคคลมีเนื้อหาข่าวสารคล้ายๆ กัน ทำการสื่อสารกันเป็นประจำต่างฝ่ายก็ไม่อาจได้รับข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ จากกันและกันได้ เพราะต่างฝ่ายต่างก็มีข้อมูลเหมือนๆ กัน ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ ระหว่างกันเลย

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารในสังคมทวิตเตอร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจและมี ความสามารถ

Rogers and Shoemaker (1971) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าวหรือช่องทางของข่าวสาร (Communication Source or Channel) ในด้านความน่าไว้วางใจ และสมรรถวิสัย

นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่ององค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ความน่าเชื่อถือเป็นแนวคิด (Concept) ที่มองได้ในหลายมิติ เช่น

Hovland, Janis and Kelly (1953) ได้เสนอว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งผู้รับสารจะต้องมองเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ Berlo and Lemert (1966) ที่มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ส่วน McCroskey (1996) เสนอว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือมี 2 ประการ คือ ความมีอำนาจ (authoritativeness) ซึ่งวัดได้จาก ความน่าไว้วางใจ ข้อมูลที่มีคุณภาพ ฉลาด มีคุณค่า เชี่ยวชาญ และบุคลิกภาพ (Character) ที่วัดจากความซื่อสัตย์ เป็นมิตร น่าพอใจ ไม่เห็นแก่ตัว

Griffin (1967) สรุปว่า ความไว้วางใจของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความชำนาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) เจตนา (Intention) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (Associate Opinion) ของแหล่งสาร (อ้างถึงใน Triandis, 1971)

Rogers (1969) ได้ศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเกิดจาก ความจริงใจ เข้ากันได้กับบุคคลอื่น อ่อนโยน น่าคบ สุกภาพ ไม่เห็นแก่ตัว และการยอมรับของสังคม ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งดูจากการฝึกฝนมาอย่างดี มีประสบการณ์ มีความสามารถ มีความรู้ มีความชำนาญ ฉลาด และความกระตือรือร้น (Dynamism) เกิดจาก ความเข้าใจผู้อื่น มีอำนาจกระตือรือร้น

นอกจากนั้น Infante (1980) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งวัดได้จาก ความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ จริงใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งดูจาก ความชำนาญ มีคุณวุฒิ และความกระตือรือร้น (Dynamism) วัดได้จากความกล้ากระตือรือร้น

ถึงแม้ว่านักวิชาการหลายคน ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่ององค์ประกอบความน่าเชื่อถือ แต่ส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่พัฒนามาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญแทบทั้งสิ้น (Singletary, 1976)

เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณหรือข่าวสารใดที่มีความน่าเชื่อถือสูง ก็จะทำให้ผู้รับสารยอมรับและเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้นตามไปด้วย ดังเช่น Hovland and Weiss (1951) ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกันในการชักจูงใจ และดูว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาน้อย

เพียงใด ผลปรากฏว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

การศึกษาในช่วงแรกจะให้ความสำคัญต่อบุคลิกของผู้ส่งสารเป็นอย่างมาก แต่งานวิจัยระยะหลังแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับกรับรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่บุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus, 1973)

Anderson and Clevenger (1963) ได้เสนอความเห็นเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารต้องเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มก็ได้

McCroskey, Bergoon and Heston (1974) ยังมีความเห็นคล้ายกันว่า บุคคลใดที่มีความน่าเชื่อถือสูงตามสายตาผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับคำพูดของบุคคลนั้น

Mcguire (1973) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่า ได้รู้ในสิ่งที่ถูกต้อง ได้รับการแนะนำไว้อย่างที่เขารู้จัก หรือถ้ากล่าวอย่างสั้นๆ ก็คือความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับกรยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

Tubbs and Moss (1977) ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือความเชื่อถือได้หรือความเต็มใจของผู้รับสารที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือทำ

Hart and Associated (1975) ได้กล่าวว่า แหล่งความน่าเชื่อถือ เกิดจากการรับรู้ของผู้ฟังที่มีต่อผู้พูด ซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับในจุดมุ่งหมายของผู้พูดหรือผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับจิตใจและความนึกคิดของผู้ฟัง และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

Taylor and Associated (1980) ยังได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารประเมินจากผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่งๆ และเพิ่มเติมว่า กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

การวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อแบบเดิม ๆ แสดงให้เห็นว่าบุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใด ๆ โดยดูที่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นของผู้ส่งสาร ความชอบส่วนตัว รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร ตลอดจนความประทับใจต่อแหล่งสาร แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ ก็จะหันไปพิจารณาที่เนื้อหาสาระว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่ (Slater and Rouner, 1996)

มาตรฐานของความน่าเชื่อถือดังกล่าวพบน้อยมากในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในการถกเถียง แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด ๆ Franke (1996) ทำการศึกษาเรื่อง “การอภิปรายสนทนากันในประเด็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต” พบว่าเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาการอภิปรายถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นการเมืองในอินเทอร์เน็ตแล้ว ข้อความส่วนใหญ่สั้นเกินไป หรือไม่ก็เป็นเนื้อความที่ประหลาดเกินกว่าจะคิดว่าเป็นเนื้อความจริงจัง หรือไม่ก็เป็นเนื้อความในทำนองประชดประชันมากกว่า

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือมาใช้ในการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของการนำเสนอและการบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลักโดยกำหนดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertness)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น Katz and Lazarsfeld (1955, อ้างถึงใน Assael, 1998) ได้กำหนดกระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อ ว่ามีลักษณะการไหลเป็น 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากสื่อมวลชนไหลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด และจากกลุ่มผู้นำทางความคิดไหลไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะเชื่อว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มผู้ตาม ดังนั้นกลุ่มผู้นำทางความคิดจึงเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มผู้ตาม กลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อยู่คอยรับข้อมูลเท่านั้น

ทฤษฎีการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow) ได้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะเป็นแหล่งข้อมูลหลัก แต่กลับสนับสนุน

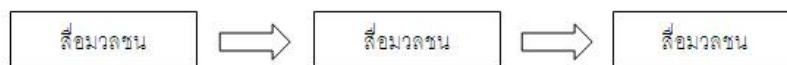
แนวคิดที่ว่าแหล่งข้อมูลจากบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารมากกว่า แต่ทฤษฎีนี้ก็ไม่ได้เป็นจริงเสมอไปด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ตาม ไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ บางครั้งก็มีการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง
2. ผู้ที่คอยส่งข้อมูล บางครั้งก็เป็นผู้รับข้อมูลเหมือนกัน การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีทั้ง 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อมูล
3. ไม่ได้มีเฉพาะผู้นำทางความคิดเท่านั้นที่รับข้อมูลจากสื่อมวลชน กลุ่มผู้ตามก็ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงอาจจะไม่สามารถควบคุมการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มได้เสมอไป เพราะอาจมี Gatekeepers หรือผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) คอยแนะนำความคิดและข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่ม แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลกับกลุ่มมากนักเนื่องจากมีข้อจำกัดของแนวคิดการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน จึงได้มีการคิดแบบจำลองที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของการสื่อสารแบบบอกต่อมากที่สุดขึ้นมา ซึ่งก็คือแบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Model) ในโมเดลนี้ สื่อมวลชนสามารถส่งข้อมูลถึงกลุ่ม Gatekeepers กลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตามได้โดยตรง แต่ไปถึงกลุ่มผู้ตามได้ค่อนข้างลำบาก ส่วนกลุ่ม Gatekeepers สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิดและกลุ่มผู้ตาม แต่ค่อนข้างจะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดได้ดีกว่า

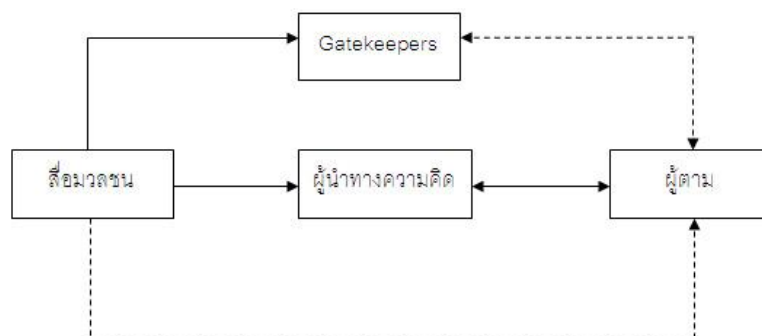
นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ตามก็มีลักษณะเป็น 2 ทิศทาง ผู้นำทางความคิดสามารถหาข้อมูลจากผู้ตามได้ และผู้ตามก็สามารถขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิดได้เช่นเดียวกัน

รูปภาพที่ 2.2 ประกอบ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการไหลของข้อมูลทั้ง 2 แบบ

โมเดลการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอนที่ (Two-Step Flow Model)



โมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอนที่ (Multi-Step Flow Model)



ที่มา :Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western Collage, p.607.

ภาพที่ 2.2 โมเดลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการสนับสนุนกันในด้านความต้องการระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล (Still, 1984)

มีผู้รวบรวมหลักต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่ายในการริเริ่มกระบวนการบอกต่อเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town,” 2544)

1. เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตา แต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ วินาที
2. ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆ กับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคม นักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็คุยกับวิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่ทำอะไรเหมือนๆ กัน
3. คนที่มีอะไรเหมือนๆ กันมักจะรวมกลุ่มกัน

4. การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คนมีความเกี่ยวข้องกับคนอื่นอีกไม่มากกว่า 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนอยู่ในกลุ่มคนมากกว่า 1 กลุ่ม เราจึงสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น
5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่มเท่าไรนัก
6. ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง
7. คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกันเสมอ
8. ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข่าวใหม่ๆ สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล
9. การสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น
10. เครือข่ายครอบคลุมหลายๆ ตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้นหากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้น ความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดายเช่นเดียวกัน

จากกระบวนการบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ทราบว่าหากผู้ส่งสารเป็นผู้นำทางความคิดก็จะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลขึ้นในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำเอากรอบแนวคิดเรื่องการบอกต่อมาใช้ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และเพื่อค้นหาแรงจูงใจในการบอกต่อ

2.5 แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Diffusion)

ตามทฤษฎีของ Katz and Lazifeld คาดว่าสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในชุมชน และความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่อการแพร่กระจายข่าว ข่าวที่มีความสำคัญมากจะมีจำนวนแพร่กระจายสู่บุคคลที่สูงกว่าข่าวที่มี

ความสำคัญน้อย อิทธิพลของบุคคลมีส่วนช่วยเพิ่มการแพร่กระจายของสื่อมวลชน ดังนั้น เรื่องของข่าวสำคัญสามารถแพร่กระจายสู่บุคคลอื่นๆ ทั้งทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางสื่อมวลชน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข่าวสำคัญจะแพร่กระจายได้เร็วและมากกว่าข่าวไม่สำคัญ

Germberg (1964) ได้ศึกษาถึงบทบาทของการแพร่กระจายข่าวสารจากบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง หลังจากที่ได้เกิดการลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีขึ้นในปี 1963 เพราะเหตุที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมปฏิบัติการของสาธารณชนและต้องการหลีกเลี่ยงความตื่นตระหนก เคยมีการวิจัยมาแล้วถึงแหล่งที่มาของความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ว่าด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการรับสารจากสื่อมวลชนและจากตัวบุคคล ซึ่งใช้สำหรับอธิบายและสรุปข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือเหตุการณ์ที่ถูกรายงานเป็นข่าวอาจจะแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มตามอัตราของการแพร่กระจายข่าวไปสู่บุคคลดังนี้

ประเภทที่ 1 เหตุการณ์ซึ่งมีความสำคัญโดยทั่วไปน้อย แต่มีนัยสำคัญมากต่อบุคคลจำนวนไม่กี่คน เหตุการณ์เช่นนี้จะไม่ได้รับการนำเสนออย่างครึกโครมในสื่อมวลชน แต่โดยความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เหตุการณ์เหล่านั้นมักจะเป็นที่สังเกตโดยชนกลุ่มน้อยที่เกี่ยวข้องบางกลุ่ม และข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นจะผ่านไปยังบุคคลอื่นซึ่งไม่ได้เห็นการออกข่าวนั้นในครั้งแรก ในที่สุดแล้ว กลุ่มที่เกี่ยวข้องทั้งหมดหรือส่วนใหญ่แล้วจะได้ยินผ่านมาจากตัวบุคคลมากกว่า ตัวอย่างอันหนึ่งอาจจะได้แก่ การประกาศผลการสอบไล่ระดับชาติทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งสาธารณชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยญาติมิตรของผู้เข้าสอบนั่นเอง

ประเภทที่ 2 เหตุการณ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อสาธารณชนทั่วไป (บรรดาข่าวสำคัญประจำวัน) ซึ่งสื่อมวลชนให้ความสำคัญในการนำเสนอตามสมควร และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายโดยสาธารณชนส่วนใหญ่หรือกลุ่มค่อนข้างใหญ่ เรื่องราวเช่นนั้นมักจะไม่ถูกถ่ายทอดไปในฐานะที่เป็นสารสนเทศจากบุคคลหนึ่งไปถึงอีกบุคคลหนึ่ง (แม้ว่าบุคคลจะนำเอาเรื่องราวเหล่านั้นมาอภิปรายถกเถียงกันก็ตาม) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเรื่องเหล่านั้นเป็นที่เข้าใจว่าใครๆ ก็ทราบแล้ว อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าเรื่องเหล่านี้โดยปกติแล้ว จะไม่กระทบใจพอหรือไม่ถึงขนาดที่บุคคลหนึ่งเห็นว่าคุ้มค่าที่จะนำความจริงนั้นไปเล่าสู่กันฟัง เหตุการณ์เช่นนั้นอาจจะรวมเหตุการณ์เช่นว่า การตกลงหลังจากการผลัดงานครั้งสำคัญ การขึ้นราคาค่ารถไฟตามแผน การปล้นธนาคารรายใหญ่ การก่อการร้ายอันโหดเหี้ยม ณ ที่ใดที่หนึ่งในโลก

ประเภทที่ 3 เหตุการณ์ซึ่งมีความเร่งด่วนเป็นอย่างยิ่ง มีความสำคัญมากและมีลักษณะที่กระทบใจอย่างแรง ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญ ได้รับความสนใจจากคนเกือบทุกคน และเป็นเหตุการณ์ซึ่งทำให้สื่อมวลชนสนใจอย่างสูงและรวดเร็ว กรณีตามแบบฉบับก็คือ การลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้แต่ก็เป็นไปได้ก็คือ ทั้งๆ ที่สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจอย่างมาก สัดส่วนของคนซึ่งได้รับข่าวจากบุคคลอื่นแทนที่จะเป็นการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนกลับสูงกว่าข่าวประเภทที่ 2 ที่กล่าวมาแล้ว ความสำคัญของเหตุการณ์จะเร่งให้เกิดการแพร่กระจายสารผ่านไปทั้งทางติดต่อระหว่างบุคคล และทางติดต่อจากสื่อมวลชน

งานวิจัยการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญ ในอดีตได้มีนักวิชาการหลายท่านศึกษาไว้ เช่น

กรณีการศึกษาการแพร่กระจายข่าวการสิ้นชีวิตของประธานาธิบดีรูสเวลท์ Miller (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริภายะ, 2519:112) ทำการศึกษาและพบว่าอัตราการแพร่กระจายข่าวนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ข่าวนี้ได้ประกาศออกมา และกิจวัตรประจำวันของประชาชนในท้องถิ่น ประกอบกับการมีเครื่องมือสื่อมวลชนอัตราการแพร่กระจายข่าวจะเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้รับสารจากสื่อมวลชนกระจายข่าวด้วยวาจาไปยังบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้เข้ากับทฤษฎีการกระจายข่าวสารที่เรียกว่า "Two step-flow of communication" ซึ่งถูกค้นพบต่อมาโดย Larsenfeld, Berelson and Gaudet (1948)

ในระยะต่อมา นักวิชาการที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการแพร่กระจายข่าวสาร ได้เปลี่ยนแนวจากการศึกษาพฤติกรรมการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญจากการศึกษาเพียงเหตุการณ์เดียวมาเป็นการศึกษาเปรียบเทียบหลายเหตุการณ์ และมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการอธิบายพฤติกรรมการแพร่กระจายเพิ่มขึ้น

Deutschmann and Danielson (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริภายะ, 2519:113) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญได้แก่ ข่าวการล้มป่วยของประธานาธิบดีไอเซนเฮอว์ , ข่าวการปล่อยดาวเทียม Explorer I และข่าวการรับอแลสกาเป็นรัฐหนึ่งของสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาที่มีข้อสรุปว่าการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญไม่ว่าเหตุการณ์อะไรย่อมมีขบวนการแพร่กระจายที่คล้ายกัน และมีหลักฐานยืนยันว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าว แต่วิทยุยังคงรักษาความสามารถในการแพร่กระจายข่าวอยู่ไม่แพ้โทรทัศน์

ผลการศึกษาของทั้งสอง ประการหนึ่งที่ขัดแย้งกับทฤษฎีการศึกษาอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับ “Two-step Flow of communication” ก็คือ การแพร่กระจายข่าว เหตุการณ์สำคัญนั้นเป็นไปในลักษณะการแพร่กระจายข่าวจากสื่อมวลชนโดยตรง ไม่ได้ผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ในกรณีนี้ ผู้นำความคิดเห็นจะทำหน้าที่เป็นแต่ถ่ายทอดข่าวเพื่อเป็นการเสริมย้ำส่วนที่เกี่ยวกับข่าวเท่านั้น

จากการศึกษาต่อมาของ Greenberg (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริภายะ, 2519:114) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทั้งบทบาทการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลในการที่เป็นแหล่งให้ข่าวสารอันดับแรกของการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ Greenberg ได้ศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งสิ้น 17 ข่าว ซึ่งมีระดับความสำคัญของข่าวแตกต่างกัน ผลปรากฏว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข่าวอันดับแรกของเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยที่วิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการแพร่กระจายข่าวที่มีความสำคัญอันดับรองลงมา การแพร่กระจายข่าวโดยการติดต่อสื่อสารผ่านบุคคลจะเป็นแหล่งข่าวอันดับแรกเช่นเดียวกับสื่อมวลชนเฉพาะในกรณีที่ข่าวนั้นอยู่ในชั้นวิกฤติการณ์ที่สำคัญ อาทิเช่น ข่าวการลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดี เป็นต้น

นอกจากนี้ Keefe and Kissel (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริภายะ, 2519:116) ได้นำเอาแนวคิดจากการศึกษาของ Adams, Mullen and Wilson มาใช้ในการแพร่กระจายข่าวการสิ้นชีวิตประธานาธิบดีไอเซนเฮอว์ แล้วพบว่านอกจากปัจจัยทางด้านการศึกษา อายุ เพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการแพร่กระจายข่าวสาร กล่าวคือ การแพร่กระจายข่าวไปได้รวดเร็วในระหว่างผู้ที่มีการศึกษาดี ผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่ม ผู้ชาย และความผูกพันของบุคคลต่อข่าวที่เกิดขึ้น ตัวแปรใหม่ที่เกิดขึ้นจากการศึกษานี้ได้แก่ ความรู้สึกที่มีส่วนผูกพันเนื่องจากการได้รู้จักหรือพบเห็น (vision impact) ต่อบุคคลที่เป็นข่าว Keefe and Kissel พบว่าผลจากอิทธิพลดังกล่าวทำให้การแพร่กระจายของข่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว

สำหรับงานการศึกษาเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารในประเทศไทยนั้น ศิริชัย ศิริภายะ (2519) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข่าวที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อศึกษาเรื่องการแพร่กระจายข่าวได้แก่ ข่าว ถนนอม - ประกาศเดินทางออกนอกประเทศไทยเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2516, ข่าวพระธาตุพนมพังเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2518, ข่าวบุกบ้านนายกคึกฤทธิ์เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2518 และข่าวบุกเขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2518 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลทางโทรศัพท์จำนวน 300 คน ที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะศึกษาลักษณะการแพร่กระจายข่าว โดยยึดแนว

การศึกษาในด้านของสื่อที่ให้ข่าวเหตุการณ์สำคัญ ระยะเวลาที่รับข่าวสาร การติดตามข่าวสาร การสนทนาหรือบอกเล่าข่าวสารไปยังผู้อื่น โดยในการทำการวิจัยในครั้งนั้นได้ใช้สมมติฐานของ Hill and Bonjean มาทดสอบด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมในประเทศไทย โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ความสำคัญของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งให้ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมประจำวันของบุคคลต่อเมื่อกิจกรรมประจำวันถูกขัดจังหวะโดยเหตุการณ์สำคัญ ทำให้ความสำคัญของสื่อที่เป็นแหล่งข่าวสารถูกเปลี่ยนไปได้
2. การเปิดรับข่าวสารเหตุการณ์สำคัญจะแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยที่ผู้รับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย วัยหนุ่มสาว และมีระดับการศึกษาสูง มากกว่าผู้รับข่าวที่มีการศึกษาต่ำ วัยสูงอายุ และเป็นผู้หญิง เป็นที่น่าสังเกตว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวมีแนวโน้มที่จะบอกเล่าข่าวที่ตนได้รับมาให้กับผู้อื่นและนอกจากนี้ยังติดตามแสวงหาข่าวเพิ่มเติมอีกด้วย

ในปี 1994 ได้มีการวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลโดย Basil and Brown (1994) มีกรณีศึกษาในครั้งนี่คือ การแถลงข่าวการติดเชื้อไวรัสเอช ไอวี ของ Magic Johnson นักบาสเกตบอลที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ในการศึกษาเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคล Basil and Brown ได้ยกกรณีงานวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารที่มีการวิจัยไว้แล้วในประเทศอเมริกาจำนวน 34 ชิ้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ได้ผลสรุปว่า ความสำคัญของข่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอัตราการแพร่กระจายข่าวสารและการรับรู้ข่าวสาร แต่ไม่ได้กำหนดอัตราการบอกกล่าวเรื่องกับบุคคลอื่น และจากการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลในกรณีการแถลงข่าวการติดเชื้อไวรัสเอชไอวีของ Magic Johnson นั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของบุคคลและความสำคัญของข่าวในกระบวนการแพร่กระจายข่าวสาร จากการศึกษาพบว่าความสนใจของบุคคลที่มีต่อข่าวนั้น ๆ มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร นั่นคือถ้าข่าวที่บุคคลได้รับเป็นเรื่องที่น่าสนใจและสำคัญกับตน ก็จะบอกต่อกับคนอื่น ๆ ถ้าคิดว่าไม่สำคัญก็จะไม่บอกต่อ กระบวนการของการแพร่กระจายข่าวสารก็จะสิ้นสุดลงในเครือข่ายนั้น ดังนั้นบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร

Micheal and William ได้นำผลการวิจัย เรื่องการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผู้ทำวิจัยไว้แล้ว 34 ชิ้น ในหัวข้อเรื่องที่แตกต่างกันมาแสดงให้เห็นถึงการทดสอบทฤษฎี two step flow ที่ยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ ซึ่ง Kartz and Lazarfeld (1955) ได้แนะนำว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผลงานวิจัยทั้ง 34 ชิ้นที่ได้มีการศึกษามานั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับ การที่ผู้รับสารทั้งหมดเรียนรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่ออย่างไร แทนที่จะวิเคราะห์ว่าบุคคลมีการแพร่กระจายข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออย่างไร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์จากสื่อมวลชน บุคคลจะมีทางเลือก (Option) ที่จะกระทำมากมายหลังจากที่ได้รับข่าวสาร เช่นเมื่อบุคคลได้รับข่าวสารแล้วไม่ทำอะไรเลย, หาข่าวสารเพิ่มเติม, บอกกล่าวข้อมูลแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ทราบ หรือพูดคุยตามความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ที่ได้รับทราบข่าวแล้ว หรือบางคนอาจทำในหลาย ๆ ข้อดังที่กล่าวมา ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจในการพิจารณาเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารคือการพิจารณาว่า บุคคลเลือกทางเลือกใดเป็นพิเศษจุดประสงค์ในงานวิจัยของ William and Micheal (1994) มีสองด้านคือ ในด้านแรกนั้นต้องการที่จะวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของข่าว และความมากน้อยที่บุคคลจะบอกกล่าวข่าวนี้ต่อผู้อื่น และในด้านที่สองคือ เป็นการศึกษาวិเคราะห์กระบวนการที่ข่าวสารจะถูกส่งผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง จุดประสงค์ทั้งสองด้านนี้เป็นเหตุผลต่อเนื่องมาจากการวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายข่าวสารเหตุการณ์สำคัญที่มีผู้ทำวิจัยกันมาก่อนหน้านี้ และจากการวิเคราะห์ระดับบุคคลโดยใช้กรณีการแถลงข่าวการติดเชื้อไวรัสเอชไอวีของ Magic Johnson เป็นกรณีศึกษา

ในช่วงปี 1980 มีงานศึกษาแพร่กระจายหลักที่สำคัญ 4 เรื่อง ที่ได้รับการตรวจสอบรวมถึงงานศึกษาการแพร่กระจายข่าวหลังการพยายามฆ่าประธานาธิบดี Ronald Reagan ตามที่ทฤษฎีของ Kartz and Lazarfeld ที่คาดว่าทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในชุมชน และความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวข่าวที่มีความสำคัญมากจะมีจำนวนแพร่กระจายสู่บุคคลที่สูงกว่าข่าวที่มีความสำคัญน้อย การเรียนรู้เรื่องราวของข่าวเหตุการณ์สำคัญนั้นมีผลต่อบุคคลในการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ตามความคิดของ Kartz แล้ว อิทธิพลของบุคคลมีส่วนช่วยเพิ่มการแพร่กระจายของสื่อมวลชน ดังนั้นเรื่องของข่าวสำคัญสามารถแพร่กระจายสู่บุคคลอื่น ๆ ทั้งทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและช่องทางสื่อมวลชน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข่าวสำคัญจะแพร่กระจายได้เร็วและมากกว่าข่าวไม่สำคัญ

William and Micheal (1994) ได้นำทฤษฎีของ Kartz and Lazarfeld มาตั้งสมมติฐานในการวิจัยทบทวนงานแพร่กระจายข่าวสาร 34 ชิ้นที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว 3 ข้อคือ

1. ความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแพร่กระจายข่าวในชุมชน
2. ความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแพร่กระจายข่าวที่บุคคลได้รับข่าวครั้งแรกผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับปริมาณที่บุคคลที่ได้รับรู้ เหตุการณ์จะบอกเหตุการณ์นั้นกับผู้อื่น

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผู้ทำวิจัยมาแล้วก่อนหน้านี้นี้พบว่าข้อมูลสมมติฐานของ William and Micheal (1994) ในข้อที่หนึ่งนั้นได้รับการสนับสนุน กล่าวคือความสำคัญของข่าวหรือเรื่องนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการแพร่กระจาย (ภายใน 24 ชั่วโมง) และระดับการแพร่กระจายนั้นมีความสัมพันธ์กับ “news value” คุณค่าของข่าว เรื่อง หรือ เหตุการณ์ที่มีคุณค่าและความสำคัญมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับการกล่าวถึง และแพร่กระจายในหมู่มชนโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการแพร่กระจายไปอย่างทั่วถึงถ้าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับสมมติฐานข้อที่สองที่กล่าวถึงความสำคัญของเรื่อง ก็ได้รับการสนับสนุนเช่นกันกล่าวคือ ความสำคัญของเรื่องนั้นยังคงสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมากน้อยของการสื่อสารระหว่างบุคคล

William and Micheal (1994) พบว่าบุคคลจะได้ยินการกล่าวถึงเรื่องหรือเหตุการณ์ที่สำคัญมากกว่าเหตุการณ์ที่ไม่สำคัญ กล่าวคือ เหตุการณ์สำคัญนั้นจะได้รับการกล่าวถึงระหว่างบุคคลมากกว่า ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าคุณค่าของข่าวมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกำหนดวิธีการ และอัตราการแพร่กระจายข่าวสาร สำหรับสมมติฐานข้อที่สามที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญข่าวและอัตราการบอกกล่าวข้อมูลแก่ผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกนั้น จากการวิจัยไม่พบคำตอบสำหรับข้อสมมติฐานนี้ โดยไม่ปรากฏว่าบุคคลได้กล่าวถึงหรือพูดถึงเรื่องของความแตกต่างในคุณค่าของข่าวต่อคนอื่นๆ นั่นคือ เรื่องของข่าวที่มีคุณค่าสูงนั้นไม่ได้รับการกล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็ข่าวที่มีคุณค่าในระดับกลางหรือข่าวที่มีคุณค่าในระดับต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ ความสำคัญของเรื่องที่เกิดขึ้น หรือแหล่งข่าวสารไม่ว่าจะเป็นแหล่งข่าวสารส่วนบุคคลหรือแหล่งข่าวสื่อมวลชนที่บุคคลได้ข่าวมานั้น ทั้ง 3 สิ่งนี้ไม่มีผลต่อการบอกข่าวสารแก่บุคคลอื่น

สำหรับการวิเคราะห์เรื่องของบุคคลใน two step flow นั้น William and Micheal (1994) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ 2 ข้อที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างการศึกษากระบวนการแพร่กระจายข่าวสารในชุมชน กับการวิเคราะห์ระดับบุคคล นั่นคือ ข้อแรก การตรวจสอบพฤติกรรมเฉพาะของบุคคล และสองคือ ระดับความสนใจต่อเรื่องนั้นที่แตกต่างกันไปของบุคคล นอกจากนี้ William and Micheal (1994) ยังตั้งข้อสังเกตที่ได้จากงานศึกษางานวิจัยขึ้นก่อนว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างการได้รับข่าวและการสื่อสารบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสาร ส่วนการ

แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและการบอกกล่าวข้อมูลนั้นแก่บุคคลอื่นก็เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลนั้น

อีกสิ่งหนึ่งที่ William and Micheal (1994) ค้นพบคือ ความสำคัญของข่าวที่ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนจะแตกต่างจากความสำคัญที่บุคคลมีให้แก่ข่าวนั้นๆ บุคคลที่เห็นความสำคัญของเหตุการณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข่าวเรื่องราวหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลให้เกิดการแพร่กระจายข่าวในหมู่การสื่อสารระหว่างบุคคล

William and Micheal (1994) นำการแถลงการณ์ข่าวการติดเชื้อไวรัสเอชไอวีของ Magic Johnson มาเป็นกรณีศึกษาในเรื่องของบุคคลใน two step flow เพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงเรื่องการให้ความสำคัญของข่าวของบุคคลมีผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารแถลงการณ์ของ Earvin Magic Johnson นักบาสเกตบอลที่มีชื่อเสียงของ Los Angeles Lakers มีขึ้นในวันที่ 7 พฤศจิกายน 1991 ได้ประกาศแถลงการณ์การติดเชื้อไวรัสที่เชื่อว่าเป็นสาเหตุของโรคเอดส์ ด้วยเพราะเหตุนี้ Johnson จึงแถลงการณ์ประกาศ การลาออกจากทีม Lakers เป็นที่คาดเดากันว่า เรื่องที่ Magic Johnson ติดเชื้อไวรัสมีความสำคัญต่อทั้งคนที่เป็นแฟนบาสเกตบอลและที่ไม่ได้เป็นแฟน และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารถูกคาดเดาว่าขึ้นอยู่กับบุคคลที่ให้ความสำคัญของข่าว

William and Micheal (1994) ตั้งข้อสมมติฐานสำหรับงานการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลโดยใช้กรณีการแถลงการณ์การติดเชื้อไวรัสเอชไอวีเป็นกรณีศึกษาไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ชายและแฟนบาสเกตบอลของ Magic Johnson นั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวการติดเชื้อเอชไอวีจากแหล่งการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าผู้หญิงและผู้ที่ไม่ใช่แฟนบาสฯ
2. บุคคลที่ได้รับรู้ข่าวการติดเชื้อเอชไอวีของ Magic Johnson จากสื่อมวลชนโดยตรงจะ
 - 2.1 บอกข่าวนี้แก่บุคคลอื่นมากกว่าบุคคลที่รับรู้ข่าวนี้จากแหล่งข้อมูลระหว่างบุคคล
 - 2.2 มีการสื่อสารบอกกล่าวข่าวสารในจำนวนและปริมาณที่มากกว่าการได้รับรู้ข่าวจากแหล่งข่าวการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ผู้ชายและแฟนบาสเกตบอลของ Magic Johnson จะ
 - 3.1 ส่งผลต่อข่าวสารเรื่องการติดเชื้อเอชไอวีของ Magic Johnson ไปยังผู้อื่นมากกว่าผู้หญิงและคนที่ไม่ใช่แฟนบาสเกตบอล และส่งต่อข่าวการติดเชื้อเอชไอวีไปยังบุคคลอื่นๆ จำนวนมาก มากกว่าผู้หญิงและคนที่ไม่ใช่แฟนบาสเกตบอล

จากผลงานการวิจัยนี้ ข้อเสนอแนะที่ 1 นั้นได้รับการสนับสนุนจากผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เนื่องจาก ในกรณีข่าวที่ได้รับตอนช่วงพักในวันทำงานนั้นบุคคลมักจะพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานในขณะนั้นมากกว่าเพื่อนสนิท ผู้ชายก็จะคุยกับผู้ชายด้วยกันและก็จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่ม ส่วนในสมมติฐานที่ 2 นั้นไม่ได้รับการสนับสนุน แต่สิ่งที่พบคือ แหล่งข้อมูลข่าวนั้นปรากฏว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่บอกต่อข่าวนั้น รูปแบบ two step flow นั้นไม่ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ไม่มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจนในเรื่องของการตรวจสอบและการส่งผ่านข้อมูลเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดว่าจะเป็นเกิดขึ้น ส่วนในข้อสมมติฐานที่ 3 นั้นได้รับการสนับสนุน เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การที่บุคคลให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะส่งผ่านข้อมูลไปยังคนอื่น และจากบุคคลอื่นสู่บุคคลอื่น ๆ จำนวนมากอีกต่อไป จากการวิจัยพบว่าในขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มในการส่งผ่านข่าวข้อมูลของ Magic Johnson กลุ่มบุคคลที่เป็นแฟนของ Johnson ก็มีการส่งผ่านข้อมูลเช่นกัน ซึ่งข้อมูลนี้อาจกล่าวได้ว่า มีความสำคัญกับแฟนบาสของ Johnson มากกว่าบุคคลธรรมดา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ความแตกต่างที่เกิดจากการที่บุคคลให้ความสำคัญกับข่าวนั้น ดังนั้นการที่บุคคลให้ความสำคัญของข่าว เปิดโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงบุคคลนั้นเข้าสู่บทบาทของผู้นำความคิดเห็น สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน

บทสรุปของงานวิจัยการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลในครั้งนี้นำมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการแพร่กระจายข่าวนั้น ปรากฏว่าขึ้นอยู่กับว่าเรื่องนั้นสำคัญต่อบุคคลนั้นหรือไม่ ถ้าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญต่อตน บุคคลก็จะบอกต่อกับคนอื่น ถ้าไม่สำคัญก็จะไม่บอกต่อ

ในการทบทวนงานวิจัยทั้ง 34 ชิ้นที่ได้กล่าวมาแล้วและในการวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลในครั้งนี้นำมาพิจารณาว่าผลการศึกษาข้างจะคล้ายกัน การศึกษาวิจัยงานเก่านั้นพบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ ความสำคัญของข่าวและกับระดับการแพร่กระจายและยังพบความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ส่วนการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลโดยนำแถลงการณ์การติดเชื้อไวรัสเอชไอวีของ Magic Johnson มาศึกษาพบว่า ความสนใจของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นๆ มีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร จากการวิจัย William & Micheal (1994) พบว่า บุคคลมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารในการรวบรวมศึกษา งานวิจัยการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วของ William and Micheal (1994) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของข่าว และการที่บุคคลจะบอกข่าวแก่ผู้อื่นหรือไม่และในขณะเดียวกัน การวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลและความเป็นไปได้ในการบอกข่าวคนอื่นหรือจำนวนผู้ได้รับจากผู้อื่นก็ไม่พบเช่นกัน

ตรงกันข้ามกับทฤษฎี การสื่อสารสองทอดในทางตรงกันข้าม ดูเหมือนว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้นถูกกำหนดจากหลายปัจจัย (มีหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแหล่งข้อมูลข่าวสารของบุคคล) ปัจจัยแรกคือสถานที่ที่บุคคลนั้นกำลังดำรงอยู่เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ หรือช่วงเวลาในวันนั้น ในช่วงข่าวตอนหัวค่ำ และปัจจัยที่สอง คือ เครือข่ายการสื่อสารของบุคคลและความสำคัญของบุคคลในการให้ความสำคัญกับข่าว ถ้าบุคคลในเครือข่ายคิดว่าข่าวนั้นเป็นข่าวไม่สำคัญแล้ว กระบวนการแพร่กระจายข่าวก็อาจจะมีน้อยเริ่มช้าลงหรือไม่ก็หยุดลงในเครือข่าวนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลนั้นคิดว่าข่าวที่เขาได้รับมาไม่ใช่ข่าวสำคัญเป็นพิเศษ สถานที่ (where) ที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นหรือสำคัญ มีผลสำคัญต่อการที่บุคคลจะบอกข่าวสารต่อคนอื่นหรือจำนวนที่พวกเขาบอกคนอื่นเท่าไร ซึ่งการวิจัยนี้ตรงข้ามกับทฤษฎี two step flow ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยนำกรณีการแถลงข่าวการติดเชื้อเอชไอวีของ Magic Johnson นั้น เนื่องจากว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่อยู่ในเครือข่ายของการเป็นแฟน Magic ดังนั้นผู้ชายจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลมากกว่าผู้หญิง การตัดสินใจของบุคคลต่อเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์สำคัญมีส่วนในการตัดสินใจในการบอกข่าวต่อไป แก่บุคคลอื่น (มีส่วนสำคัญในการแพร่กระจาย) แฟนของ Magic Johnson ตัดสินว่าข้อมูลที่ได้มานั้นสำคัญ ในขณะที่พวกที่ไม่ใช่แฟนเห็นความสำคัญน้อยกว่า ดังนั้นแฟนจึงมีแนวโน้มในการบอกข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลอื่นมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่แฟน เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารแล้วบุคคลก็จะตัดสินใจว่าเขาจะบอกข่าวต่อไปยังคนอื่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับการลำดับความสำคัญของข่าวที่มีต่อบุคคลนั้นๆ เมื่อการตัดสินใจถึงคุณค่าของข่าวแตกต่างกันออกไปจึงมีผลต่ออัตราการแพร่กระจายข่าวต่อผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ต่อมา Rogers ได้เขียนบทความ “Reflections on News Event Diffusion Research” (Journalism & Mass Communication Quarterly Vol.77, No.3 Autumn 2000) สรุปถึงการศึกษาวิจัยการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญมากกว่า 50 ปี ได้ภาพรวมคือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก จากนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้และการให้ระดับความสำคัญของเหตุการณ์ข่าว จากนั้นก็จะแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อบุคคลไปยังสมาชิกในกลุ่ม

กระบวนการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับ 1) การรับรู้ความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 2) ช่วงเวลาของวัน และวันในแต่ละอาทิตย์ ที่เป็นตัวกำหนดสถานที่ของผู้รับสารว่าอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน และเป็นตัวกำหนดความเร็วของกระบวนการรับรู้อาخبارเหตุการณ์สำคัญครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่หนังสือพิมพ์มักใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามข่าวเหตุการณ์สำคัญเนื่องจากสามารถให้รายละเอียดได้ดี แต่มีข้อจำกัดใน

การเข้าถึงประชาชนได้ช้ากว่าวิทยุโทรทัศน์ สำหรับการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับ 2 สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวพัน เกี่ยวข้องกันมากกว่าที่ทฤษฎี Two step flow ได้กล่าวไว้ บุคคลใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความสนใจของเขา เราจะพูดถึงสิ่งที่เราชอบ อย่างไรก็ตามความเกี่ยวพันนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจถึงความสำคัญของข่าวของแต่ละบุคคล การแพร่กระจายอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจถึงความสำคัญของข่าวของผู้ฟัง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การนำเสนอและบอกต่อในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลัก

2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

ศิริโสภา บุรพาเดชะ (2529) ได้กล่าวไว้ในหนังสือจิตวิทยาทั่วไปว่า การศึกษาเรื่องแรงจูงใจมีมาเป็นเวลานาน นักปรัชญากรีกโบราณได้ทำการค้นคว้า และถือเอาลัทธิแสวงหาความพอใจ (Hedonism) เป็นหลักในการค้นคว้าเรื่องแรงจูงใจ ลัทธินี้กล่าวว่า มนุษย์จะแสวงหาความสุขและความสบายในขณะเดียวกัน จะหลีกเลี่ยงจากความทุกข์และความเจ็บปวดทรมานต่าง ๆ แนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อนักจิตวิทยาในยุคต้นๆ ซึ่งถือว่ามนุษย์กระทำการอย่างมีสติ และมีเหตุผลในการดิ้นรนแสวงหาความสุข และหลีกเลี่ยงความทุกข์

มีนักจิตวิทยาให้นิยามคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) ไว้หลายท่านด้วยกันเช่น Young (อ้างถึงใน ศิริโสภา บุรพาเดชะ, 2529) กล่าวว่า “แรงจูงใจเป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ สนับสนุนความก้าวหน้าของกิจการที่กระทำ และกำหนดแบบแผนของการกระทำ”

ศิริโสภา บุรพาเดชะ อธิบายว่า “แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นจาก สิ่งเร้าให้มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง” บุคคลซึ่งถูกจูงใจคือ บุคคลซึ่งพยายามดิ้นรนเพื่อไปถึงวัตถุประสงค์บางอย่างลำดับของการเกิดแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก ร่างกายเกิดแรงจูงใจ โดยมีความต้องการ (Need) แรงขับ (Drive) หรือแรงจูงใจ (Motive) เกิดขึ้น เป็นการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ระยะที่ 2 เป็นการแสดงพฤติกรรมเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่จุดมุ่งหมาย และเพื่อลดแรงขับ (Instrumental Behavior)

ระยะที่ 3 เป็นจุดมุ่งหมาย เมื่อมนุษย์บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ก็จะมีการลดแรงขับหรือความต้องการได้รับการตอบสนองแรงขับ พฤติกรรมตอบสนอง จุดมุ่งหมาย แรงขับได้รับ (Drive or Motive) (Instrumental Behavior) (Goal) การตอบสนอง (Drive Reduction)

ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ คือ การขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล เป็นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ แรงขับหรือแรงจูงใจ จะเกิดจากความต้องการ และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มนุษย์เราต้องพยายามดิ้นรนเพื่อสนองตอบความต้องการชนิดต่างๆ แนวทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่างๆของมนุษย์ในเวลานั้น มีนักจิตวิทยาได้จำแนก ความต้องการของมนุษย์ไว้หลายแบบด้วยกัน ในที่นี้ ผู้วิจัยจะยกเอาแนวคิดของ Murray (1938) มาเป็นกรอบในการพิจารณา โดย Murray ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางใจ (Psychological Needs) มี 28 ชนิด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - ก. ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งซึ่งไม่มีชีวิต ได้แก่
 - (1) ความต้องการเป็นเจ้าของสิ่งของต่างๆ รวมทั้งทรัพย์สินสมบัติ (Needs for Acquisition)
 - (2) ความต้องการเก็บซ่อม รักษาสิ่งของ (Needs for Conservation)
 - (3) ความต้องการเก็บสิ่งของต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด (Needs for Orderliness)
 - (4) ความต้องการสร้างให้เป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา (Needs for Construction)
 - (5) ความต้องการประหยัดในการใช้ของ (Needs for Retention)
 - ข. ความต้องการเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความสำเร็จในการทำงาน มีอำนาจ มีความปรารถนาที่จะสัมฤทธิ์ผล ได้แก่
 - (6) ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น (Need for Superiority)
 - (7) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement)
 - (8) ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง (Need for Recognition)
 - (9) ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ (Need for Exhibition)

- (10) ความต้องการรักษาชื่อเสียง (Need for Inviolacy)
- (11) ความต้องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก การกระทำที่ทำให้รู้สึกละอายใจตนเอง
- (12) ความต้องการการป้องกันตัว (Need for Defensiveness) เป็นการป้องกันทางใจพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนเอง
- (13) ความต้องการเอาชนะความพ่ายแพ้ โดยใช้ความพยายามมุมานะมากขึ้น (Need for Counteraction)

ค. ความต้องการเกี่ยวกับการมีอำนาจ การต่อต้าน การยอมแพ้ หรือความพ่ายแพ้ ได้แก่

- (14) ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Need for Dominance)
- (15) ความต้องการทำตามผู้เหนือกว่าด้วยความยินดี นิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือ (Need for Deference)
- (16) ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตาม (Need for Similance)
- (17) ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy)
- (18) ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่จะทำตนไม่ให้เหมือนผู้อื่น

ง. ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่

- (19) ความต้องการทำร้ายผู้อื่น (Need for Aggression) ความต้องการเอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง ต้องการแก้แค้น
- (20) ความต้องการยอมรับโทษ (need for Abasement) เช่น การยอมรับผิดแทนเพื่อน การฆ่าตัวตายประท้วงผู้อื่น
- (21) ความต้องการหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เช่น การยอมรับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่างๆ ของหมู่คณะเพราะกลัวการถูกลงโทษ

จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรัก ได้แก่

(22) ความต้องการสร้างมิตรภาพกับผู้อื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการทำให้ ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

(23) ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น (Need for Rejection) เป็นความต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น ไม่ยินดียินร้ายด้วย

(24) ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (Need for Nurturance) เป็นความต้องการเข้าร่วมในการทำกิจการของผู้อื่น ให้ความเมตตาสงสารผู้อื่น ช่วยผู้อื่นให้พ้นภัยอันตราย

(25) ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง (Need for Succorance) เป็นการต้องการความเห็นอกเห็นใจ ต้องการพึ่งพาผู้อื่น

ข. ความต้องการเกี่ยวกับสังคมทั่วไป ได้แก่

(26) ความต้องการสนุกสนาน (Need for Plays) ต้องการความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด

(27) ความต้องการรู้ให้เห็น ทดลองให้ดู (Need for Cognizance) เป็นความต้องการสำรวจ ถามคำถาม

(28) ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ (Need for Exposition) เช่น คนเราเมื่อมีประสบการณ์ใหม่ๆ แปลกๆ ก็อดเล่าให้ผู้อื่นทราบไม่ได้

แรงจูงใจ (Motives)

โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดกิจกรรม อาจเป็นภาวะรู้สำนึก (Conscious) หรือ ภาวะไม่รู้สำนึก (Unconscious) ก็ได้ ความรู้สำนึก คือ ประสบการณ์ใดๆในชีวิตของเราที่เรา รู้สึกหรือสำนึกได้ ในขณะที่ความไม่รู้สำนึก เป็นประสบการณ์ใดๆ ในชีวิตของเราที่เราไม่รู้สึกตัว และไม่สามารถจดจำได้

Kogan and Havemann (อ้างถึงในวลัยลักษณ์ เศรษฐ์, 2539) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของคน อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ

สมพงษ์ เกษมสิน (อ้างถึงในวลัยลักษณ์ เศรษฐี, 2539) นิยามแรงจูงใจ คือ ความพยายามที่จะแสดงออก หรือปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ สิ่งจูงใจมีทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลแต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคล คือ ความต้องการ แรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เอง ภายในได้แก่ ความต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทางและ มาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้ง 2 อย่างพร้อมกันก็ได้

แรงจูงใจอาจแบ่งแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Physiological Motives) หรือแรงจูงใจทางร่างกาย เป็นแรงจูงใจเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างทันทีหรือเร่งด่วน เช่นความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ การขับถ่าย การหลับนอน
2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจทางสังคมนี้อาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางสรีรวิทยาที่มองเห็นได้ หรืออาจจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของบุคคล และภาวะทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่อาจมองเห็นได้ ตัวอย่างของแรงจูงใจทางสังคม เช่น
 - ก. แรงจูงใจในการสร้างมิตรภาพ (Afflictive Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เราคบหาสมาคมกับผู้อื่น ถ้าใครถูกโดดเดี่ยวก็จะถูกเพ่งเล็งว่าผิดปกติจากผู้อื่น โดยทั่วไปมนุษย์ต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ
 - ข. แรงจูงใจในทางมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Dominant Motives) เป็นความต้องการดีกว่า เหนือกว่าผู้อื่น มักแสดงออกโดยการจัดตำแหน่ง ฐานะในสังคมนั้นๆ ทุกคนมักแสวงหาทางให้ตนมียศเหนือกว่าผู้อื่น
3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Psychological Motives) เป็นสิ่งผลักดันที่ทำให้คนเราพยายามพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจเพื่อความสำเร็จ (Achievement Motive) เป็นความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่างๆ เขาชนะอุปสรรคและสิ่งที่เข้ามาขัดขวาง ความต้องการชนิดนี้มีประโยชน์มากที่จะทำให้การทำงานก้าวหน้า

ผู้วิจัยนำทฤษฎีแรงจูงใจมาเป็นกรอบการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการณ์นำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ซึ่งได้รับความ

นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ว่าบุคคลที่เข้ามาใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นี้มีแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการนำเสนอและบอกต่อ

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศไทย

ศุภลักษณ์ ชาตธูปะวงนิช. (2549) ศึกษาการวิเคราะห์การกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาพฤติกรรมในการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน บมจ. แอสเสอรี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานบริษัทแอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ปริมาณที่ได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปริมาณการกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าพนักงานเคยได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของข้อความธรรมดา (Text Message) รองลงมา คือ รูปภาพ โปรแกรมไฟล์/เกมส์ อาทิ EXE, Flash ฯลฯ และคลิปวิดีโอ ส่วนพฤติกรรมการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร (e-mail ผ่านระบบ Outlook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีพฤติกรรมการส่งต่อ e-mail เป็นแบบข้อความธรรมดา (Text Message) และ e-mail ที่เป็นรูปภาพในปริมาณปานกลาง ส่วน e-mail ที่เป็นโปรแกรมไฟล์ เกมส์ คลิปวิดีโอ และอื่นๆ มีปริมาณการส่งต่อน้อย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งต่อมากสำหรับ e-mail ที่มีขนาดเล็กกว่า 1 เมกกะไบต์ โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ กีฬา บันเทิงและดาราศาสตร์หรือผู้มีชื่อเสียง โหราศาสตร์ เรื่องแปลก และเรื่องเพศ มีพฤติกรรมการส่งต่อสูงสุดในระดับปานกลาง ซึ่งหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ เนื้อหาที่อยู่ในกระแสนิยม และเนื้อหาให้แง่คิด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาร่างจากการทำงาน หรือช่วงหลังเลิกงานในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลอื่น ประเภทเนื้อหาข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พบว่า ปริมาณการเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา ธรรมะ และความเชื่อมีปริมาณการกระจายตัว โดยรวมสูงสุด ส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุและภัยธรรมชาติได้รับการกระจายตัวน้อยที่สุด ส่วนปริมาณการ

กระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจากการทดลอง พบว่า การกระจายตัวจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสังคม อาชญากรรม และการดำเนินคดีมีปริมาณการกระจายตัว โดยรวมสูงสุด ส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับธรรมะ ศาสนาและความเชื่อ มีการกระจายตัวน้อยที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะการเปิดรับและส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้วิจัยสามารถนำประเภทของการส่งต่อเนื้อหา มาใช้ในการแบ่งประเภทเรื่องราวในสังคมที่ปรากฏในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และการนำเสนอในสื่อกระแสหลัก

กฤตินี ประชาบาล (2539) วิจัยเรื่องอิทธิพลของหัวข้อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อความสนใจ การตีความ และความเชื่อถือของผู้อ่าน จากการศึกษาพบว่า หัวข้อก้ำกวมเกินจริง ทำให้ผู้อ่านสนใจติดตามเนื้อหาที่ตามมามากกว่าหัวข้อที่ไม่ก้ำกวมและไม่เกินจริงในเนื้อหาเดียวกัน ส่วนหัวข้อถูกต้องและไม่ถูกต้องไม่ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจอ่านข่าวแตกต่างกัน และหัวข้อที่ก้ำกวมไม่ถูกต้องและเกินจริงไม่ทำให้ผู้อ่านตีความและให้ความสนใจเกี่ยวกับข่าวที่อ่านแตกต่างจากหัวข้อไม่ก้ำกวม ถูกต้องและไม่เกินจริง หัวข้อเกินจริงทำให้ผู้อ่านข่าวไม่ละเอียดตีความข้อเท็จจริงของข่าวได้ถูกต้องน้อยกว่าหัวข้อไม่ก้ำกวมและไม่เกินจริง และหัวข้อเกินจริงมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ปกติครั้งละน้อยกว่า 15 นาที มากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 30 นาที

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือในเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในเรื่องราวทางสังคมของสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) วิจัยเรื่องบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ ศึกษา 1. อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3. มูลเหตุของการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกศึกษาได้แก่ ศูนย์บริการเฉลี่ย TRSC และ หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจบริการเฉลี่ยในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในผลการรักษาและลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการในท้ายที่สุด และการแพร่กระจายข้อมูล

ลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์รักษาและผลการรักษาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อช่วยในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจหนังสือแฮร์รี่ พอตเตอร์ สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งปันความพึงพอใจในการอ่านให้แก่คนรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนั้น สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจาก การอ่านแฮร์รี่ พอตเตอร์ และการทำเลสิก มีลักษณะต่างกันและมีระดับความเสี่ยงที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดจึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจและแสวงหาข้อมูลในการทำเลสิก มากกว่าการอ่านแฮร์รี่ พอตเตอร์ ผู้ที่มีส่วนในการวางกลยุทธ์การตลาด ได้นำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน เพราะต้องการนำจุดแข็งของสื่อมวลชนซึ่งก็คือ ความสามารถในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น มาผสมผสานกับจุดแข็งของการบอกต่อซึ่งก็คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงแนวคิดเรื่องการบอกต่อ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเรื่องการบอกต่อมาใช้เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารส่วนบุคคลที่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารหลายขั้นตอนจนกลายเป็นเครือข่ายสื่อมวลชน

ปริยานุช อิงคเวทย์ (2544) วิจัยเรื่องการใช้สื่อมวลชนและการแพร่กระจายข่าวสารของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีช่วงเวลางานแบบหมุนเวียน ศึกษาการใช้สื่อมวลชน โดยแบ่งเป็น 6 ชนิด คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเตอร์เน็ต และการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญ โดยแบ่งเป็น 4 ข่าวคือ ข่าวเครื่องบินระเบิด ข่าวแพทย์หญิงผัดสาร ข่าวการทำลายพระพุทธรูปบน หน้าผาที่สูงที่สุดในโลก และข่าวการทำลายยานอวกาศเมียร์ ของกลุ่มพนักงานที่มีช่วงเวลางานแบบหมุนเวียน จากการศึกษาพบว่า การแพร่กระจายข่าวสารในหมู่พนักงานหากเป็นข่าวที่มีผลกระทบ และความใกล้ชิดกับตัวพนักงานก็จะเปิดรับในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากสื่อหลายชนิด มีการติดตามข่าวเป็นระยะเวลานาน และภายหลังจากทราบข่าวได้บอกเล่าต่อไปยังผู้อื่นการวิจัยในครั้งนี้ได้เห็นถึง การใช้สื่อมวลชนและการแพร่กระจายข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารที่มีช่วงเวลางานแบบหมุนเวียน ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการใช้สื่อมวลชน และการเปิดรับข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงแนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารที่เป็น การแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนและการแพร่กระจายของสื่อบุคคล ผู้วิจัยสามารถนำ

แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารมาใช้ในการจัดประเภทเรื่องราวทางสังคมที่มีการนำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

กาญจนา กาญจนทวี. (2542) วิจัยเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ศึกษารูปแบบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไทยใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นี้เป็นอันดับสองรองจากโทรทัศน์ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับคือ ความสะดวกเนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และความสะดวกที่สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีกระจายอยู่ทั่วโลก ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้อ่านที่อาศัยอยู่ต่างประเทศมีแรงจูงใจด้านความต้องการอ่านข่าวสารเกี่ยวกับเมืองไทยได้ทุกที่ และทุกเวลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีแรงจูงใจด้านความต้องการให้เป็นคนทันสมัย

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) วิจัยเรื่องการแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ตศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะตัวตนที่ปรากฏในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการแปลงตัวตนและกระบวนการแปลงตัวตน และเพื่อวิเคราะห์บริบททางคอมพิวเตอร์ ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแปลงตัวตน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจต่อการแปลงตัวตนเกิดจากความต้องการชนิดต่างๆ โดยแบ่งเป็นความต้องการทางกาย เช่น เรื่องเพศ และความต้องการทางใจ เช่น การต้องการอำนาจ ความรัก หลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ และอื่นๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงขับ ให้เกิดกระบวนการแปลงตัวตนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการนำเสนอตัวตนในสื่อใหม่ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องแรงจูงใจมาใช้ในการหาแรงจูงใจของผู้ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

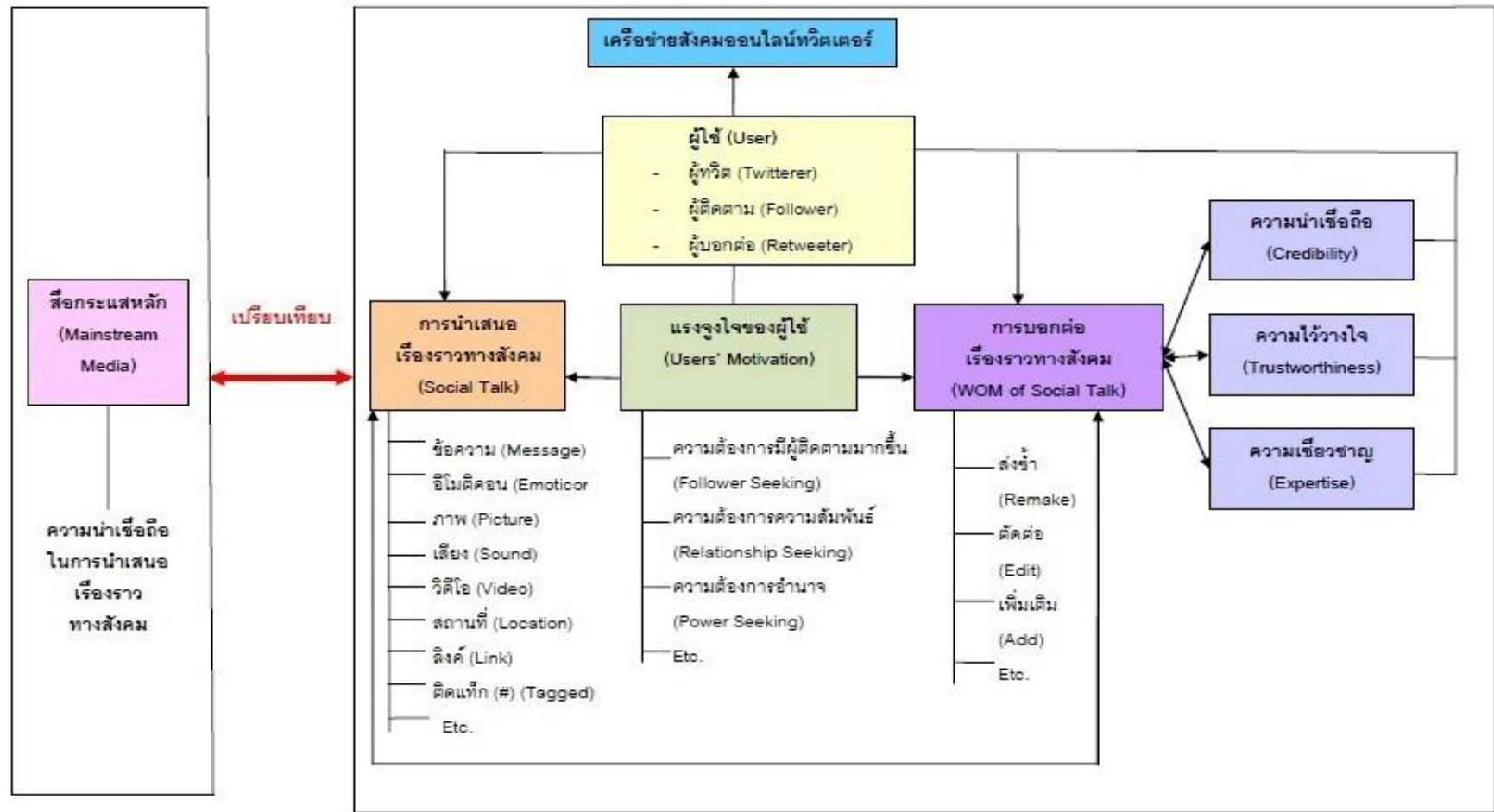
2.7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Brown, Broderick and Lee (2007) ทำการวิจัยเรื่อง "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network". ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและทัศนคติเกี่ยวกับสายสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม ความคล้ายคลึงของกลุ่มเครือข่ายสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา วิถีชีวิต และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ศึกษาว่าการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างบุคคลกับเนื้อหาออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะคล้ายคลึงกันของกลุ่มจะทำให้สมาชิกมีการบอกต่อเนื่องจากมีความสนใจร่วมกัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในนั้น การบอกต่อในโลกออนไลน์ทำให้มีสายสัมพันธ์ทางสังคมน้อยกว่าการบอกต่อในโลกออฟไลน์ เพราะข้อมูลจากโลกออนไลน์มาจากเว็บไซต์ ไม่ได้มาจากตัวบุคคลความน่าเชื่อถือจากการบอกต่อในเว็บไซต์จะดูที่เนื้อหามากกว่าดูที่ตัวบุคคล มีความน่าเชื่อถือเพราะมีน้ำหนักมากกว่าสามารถย้อนกลับไปได้ถึงแหล่งที่มาของข้อมูลได้

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในต่างประเทศ ผู้วิจัยนำแนวทางการศึกษามาประยุกต์ใช้ในวิธีวิจัยลักษณะความน่าเชื่อถือของการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

Flanagin and Metzger (2000) ทำการวิจัยเรื่อง "Perceptions of Internet information credibility" ศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ผลวิจัยออกมาว่าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับทีวี วิทยุ และนิตยสาร แต่มีความน่าเชื่อถือไม่เท่าข้อมูลในหนังสือพิมพ์ เพราะคนจะตัดสินใจหาข้อมูลจากการไตร่ตรองของตนเองไม่ใช่เชื่อตามการนำเสนอของพิธีกร และมีข้อสรุปออกมาอีกว่า ชาว และเรื่องบันเทิงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางการค้า

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงผลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้วิจัยนำแนวทางการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะความน่าเชื่อถือของการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลักในประเทศไทย



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)
 การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก” เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ค้นหาความแตกต่างระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก และแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) โดยผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้ตีความหมายจากเนื้อหาในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลักในหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึง 31 ธันวาคม 2553
- 3.1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้เก็บข้อมูลและตีความข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ สื่อมวลชนที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

3.2 แหล่งข้อมูล

- 3.2.1 แหล่งข้อมูล (Data)
 - 3.2.1.1 เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวทางสังคม ซึ่งไม่เกี่ยวกับการเมืองและเศรษฐกิจที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นำเสนอและบอกต่อในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

ผู้วิจัยทำการเลือกแหล่งข้อมูลของสื่อกระแสหลักขั้นแรก โดยเลือกจากสื่อกระแสหลักที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เลือกรายการที่มีความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และมีประเด็นทางสังคมปรากฏอยู่ในรายการเหล่านี้เพื่อเป็นตัวแทนรายการที่สะท้อนเรื่องราวทางสังคมทั้งหมด

3.2.1.2 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ประชานิยม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ในเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

3.2.1.3 วิทยุ

รายการข่าวของวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการข่าวและสาระทางสถานีวิทยุ Fm 100.5 และรายการวิทยุบันเทิงที่มีความนิยมสูงสุดอันดับ 1 ของกรุงเทพมหานคร FM 94 (ข้อมูลจาก Wikipedia: 94 อีเอฟเอ็ม) ที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

3.2.1.4 โทรทัศน์

รายการข่าวโทรทัศน์และรายการข่าวบันเทิงที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ต้องเสียเงินค่าบริการ (Free TV) ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.2.2.1 ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งสิ้นประมาณ 249,000 คน ([ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.lab.in.th/thaitrend/>; พฤศจิกายน 2553)

3.2.2.2 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.2.3 ผู้ที่เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารสู่ มวลชน

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 แหล่งข้อมูล

3.3.1.1 เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่ผู้ใช้นำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีความนิยมในช่วงระยะเวลา 2 เดือน

3.3.1.2 หนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะข่าวหน้า 1 หนังสือพิมพ์ประชานิยม และหน้าข่าวบันเทิง หนังสือพิมพ์ประชานิยม ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเป็นตัวแทนการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยเลือกเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยมอันดับ 1 ของประเทศไทยและสามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคมได้มาก

3.3.1.3 วิทยุ

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรายการข่าวจากทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีข่าวและสาระ FM 100.5 และรายการวาไรตี้ ทอล์ค ทางสถานี FM 94 ที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเป็นตัวแทนการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุทั้งหมด เนื่องจากส่วนใหญ่รายการข่าวจากวิทยุในแต่ละสถานีจะมีตารางการกระจายเสียงข่าวจากวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในช่วงเช้า เทียงและค่ำ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะรายการข่าวจากการกระจายเสียงในช่วงเช้า เทียง และประเด็นข่าวในรอบวันของทางสถานีวิทยุ FM100.5 เท่านั้น ส่วนรายการข่าวบันเทิง รายการที่มีประเด็นเรื่องราวทางสังคมที่ได้รับความนิยมจะเป็นรายการในช่วงเช้า เทียง และค่ำ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะ

รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดเท่านี้ เพราะสามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคมได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข่าววิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 07.00-07.30น.

เที่ยงวันทันข่าว ทีมงานสำนักข่าวไทย วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-12.30 น.

รายการ 10 ข่าวเด็ด ทางสถานีวิทยุข่าวและสาระ FM 100.5 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.10 – 18.30 น. วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.10 – 19.00 น.

ส่วนรายการข่าวบันเทิงทางสถานีวิทยุ ผู้วิจัยเลือกจากรายการ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการบันเทิงในสื่อวิทยุ

สถานีวิทยุ FM 94

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	แฉแต่เช้า	จ.-ศ. 08.00 – 10.00 น.	2 ชั่วโมง
		ส.-อา. 9.00 – 11.00 น.	2 ชั่วโมง
2	ฟังหูไว้หู	จ.-ศ. 16.00 – 18.00 น.	2 ชั่วโมง
3	โก๋ค้าย ต่อยเขี่ย	จ.-ศ. 21.00 – 23.00 น.	1 ชั่วโมง

จากตารางผู้วิจัยเลือกรายการแฉแต่เช้าที่มีการออกอากาศเป็นประจำทุกวันและมีประเด็นเรื่องราวทางสังคม ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-10.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-11.00 น. เนื่องจากสามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคมได้

3.3.1.4 โทรทัศน์

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรายการข่าวและรายการข่าวบันเทิงที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเป็นตัวแทนการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด เนื่องจากปรากฏประเด็นที่สะท้อนเรื่องราวทางสังคมในรายการ โดยเลือกจากรายการข่าวและรายการข่าวบันเทิง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการข่าวในสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ประเภทรายการข่าวสังคม

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	เรื่องเล่าเช้านี้	จ.-ศ. 06.00 – 08.30 น.	2 ชั่วโมง 30 นาที
2	เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์	ส.-อา. 11.00 – 12.15 น.	1 ชั่วโมง 15 นาที
3	เที่ยงวันทันเหตุการณ์	จ.-ศ. 11.35 – 13.00 น.	1 ชั่วโมง 25 นาที
4	ข่าว 3 มิติ	จ.-อา. เว้นวัน อ. 22.30 – 23.00 น.	30 นาที

ประเภทรายการข่าวบันเทิง

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	สี่สัปดาห์บันเทิง	จ.-ศ. 20.15 - 20.30 น. ส.-อา. 20.00 – 20.15	15 นาที 15 นาที

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ประเภทรายการข่าวสังคม

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	เช้านี้...ที่หมอชิต	จ.-ศ. 06.00 – 07.30 น.	1 ชั่วโมง 30 นาที
2	ข่าวภาคเที่ยง	จ.-ศ. 11.30 – 12.30 น.	1 ชั่วโมง
3	ข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1	จ.-ศ. 17.00 – 18.00 น. ส.-อา. 17.30 - 18.00 น.	1 ชั่วโมง 30 นาที

4	ประเด็นเด็ด 7 สี	จ.-ศ. 22.30 – 23.00 น. เว้นวันอ.	1 ชั่วโมง
---	------------------	-------------------------------------	-----------

ประเภทรายการข่าวบันเทิง

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	เส้นทางบันเทิง	จ.-อา. 20.15. – 20.30 น.	15 นาที

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี

ประเภทรายการข่าวสังคม

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	เช้าข่าวขึ้น	จ.-ศ. 06.00 – 08.00 น.	2 ชั่วโมง
2	ข่าวเที่ยง	จ.-ศ. 11.45 – 12.55 น. ส.-อา. 12.00 – 12.30	1 ชั่วโมง 10 นาที 30 นาที
3	ข่าวค่ำ	จ.-ศ. 19.00 - 20.15 น.	1 ชั่วโมง 15 นาที
4	ข่าวขึ้น คนข่าว	จ.-ศ. 21.30 - 22.10 น.	40 นาที

ประเภทรายการข่าวบันเทิง

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	ไนน์เอ็นเตอร์เทน อัปเดต	จ.-ศ. 18.54 – 19.00 น.	6 นาที
2	ไนน์เอ็นเตอร์เทนสุด สัปดาห์	ส.-อา. 20.10 – 20.20 น.	10 นาที
3	ดาวกระจาย	จ.-ศ. 20.25 – 20.40 น.	15 นาที

สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย

ประเภทรายการข่าวสังคม

ลำดับ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	ความยาว
1	ข่าวเช้า	จ.-ศ. 06.00 – 07.00 น.	1 ชั่วโมง
2	ข่าวเที่ยง	จ.-อา. 12.00 – 13.00 น.	1 ชั่วโมง
3	ข่าวค่ำไอทีวี	จ.-อา. 19.00 – 20.00 น.	1 ชั่วโมง
4	คืนทีวีไทย	จ.-ศ. 22.00 – 23.00 น.	1 ชั่วโมง

จากตาราง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างจากรายการข่าวที่มีเรื่องราวทางสังคมปรากฏในแต่ละวันที่สามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคมได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.00 – 08.30 น.

รายการเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 – 12.15 น.

ข่าวเที่ยง ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.45 – 12.55 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00 – 12.30 น.

รายการข่าวสามมิติ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 วันจันทร์ - อาทิตย์ เว้นวันอังคาร เวลา 22.30 – 23.00 น.

จากตาราง รายการข่าวบันเทิง ผู้วิจัยเลือกรายการที่นำเสนอเนื้อหาข่าวบันเทิงที่มีเรื่องราวทางสังคมที่สามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคม ได้แก่

รายการดาวกระจาย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.25 – 20.40 น.

3.3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.3.2.1 ผู้วิจัยเลือกผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในประเทศไทย ไม่จำกัดอายุ เพศ การศึกษา ที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นประจำทุกวัน แบบอาสาสมัคร Volunteer Sampling จำนวน 16 คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบัญชีผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์
1	กฤตสพน ปุกหุต	@ouimu
2	กิตติ ตริคุณประภา	@zeemaster123
3	คชกร ปวนยา	@sourcode
4	ฉัตรศิริ รัตนา	@chatsiri
5	ชนันท์ธัญ เล็กทวาสิน	@xiece1001
6	ณัฐ สุขสมัย	@onlynut
7	ณัฐกัญญา ภาษะยวรรณ	@iinoonnii
8	ธนวรรณ อัครคพาณิช	@khunpumpui
9	นลินรัตน์ โกศลกุลกานต์	@cinNAmonME
10	นันท์ชวิษญ์ ชัยภาคย์โสภณ	@yokekung
11	สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร	@superjubu
12	อติชาณู เริงชวโน	@spin9
13	อภิชาติ ชัยศักดิ์ยศ	@abhichata
14	อัจฉริยา ดุลย์ไพบูลย์	@amp_cuband
15	เอกณัฐ มะโนชัย	@Aekanat
16	เอริชญา มานพพงษ์	@MsARichy

ตารางที่ 3.3 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

3.3.2.2 ผู้วิจัยเลือกผู้เชี่ยวชาญ (Influencer) เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีการ
นำเสนอเรื่องราวทางสังคมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4
คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบัญชีผู้ใช้ใน เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	ความเกี่ยวข้อง
1	มานะ ตีรียาภิวัฒน์	@dr_mana	อาจารย์สาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2	ปรเมศวร์ มินศิริ	@iwhale	อุปนายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
3	วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง	@worawisut	ผู้จัดการฝ่าย Digital Marketing & Social Media บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
4	ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง	@nuttaputch	ผู้จัดการ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และ นวัตกรรมองค์กรบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ตารางที่ 3.4 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3.2.3 ผู้วิจัยเลือกผู้ที่เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารสู่มวลชนโดยมีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบัญชีผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์	ตำแหน่ง
1	ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี	@chavarong	ประธานชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
2	ศรีสุดา วินิจสุวรรณ	@sresuda	นักข่าวสังคมทาง mcot และ นักจัดรายการวิทยุด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ FM100.5 MHz
3	อศินา พรพศิน	@lekasina	ประธานชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยี สารสนเทศ
4	สุมิตรา หาญปัญญาพิชิต	@Neaw_NBC	บรรณาธิการข่าว New Media บริษัทเนชั่นบรอดคาสติ้ง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3.5 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

ทำการบันทึกเนื้อหาในรูปแบบของข้อความจากเนื้อหาในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และถอดเนื้อหาจาก สื่อกระแสหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แล้วทำการแบ่งประเภทของเรื่องราวทางสังคม (Cluster) แล้วบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในแผ่นซีดี

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

3.4.2.1 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเทป โดยใช้แนวคำถามดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก
- 2) ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์
- 3) แนวทางการนำเสนอและบอกต่อของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่เป็นทั้งภาคประชาชนผู้ใช้งานและสื่อมวลชน
- 4) แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก โดยดำเนินการดังนี้

- 3.5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา จากการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เรื่องราวทางสังคมที่มีการนำเสนอเนื้อหาและบอกต่อ ในลักษณะของข้อความ ภาพ เสียง ฯลฯ เพื่อหาแบบแผนความน่าเชื่อถือ ของสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลักโดยการสังเกตจากรายการทางสังคมในแต่ละเรื่องตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดเรื่องราว แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ตามแต่เหตุการณ์ โดยตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ได้แก่ แหล่งสาร (Source) หลักฐาน (Evidence) ความไว้วางใจ (Reliability) ความใกล้ชิด (Intimacy) และ การยอมรับคุณสมบัติของสื่อ (acceptance)
- 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยดำเนินการดังนี้
 - 3.5.2.1 นำมาถอดเทป สรุปประเด็นสำคัญ (Synopsis)
 - 3.5.2.2 จัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นสัมภาษณ์
 - 3.5.2.3 หาแบบแผนความน่าเชื่อถือในเรื่องราวทางสังคมแต่ละประเภท
 - 3.5.2.4 ตีความหาความน่าเชื่อถือของเรื่องราวทางสังคมในสื่อแต่ละประเภท
 - 3.5.2.5 หาแบบแผนแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้
 - 3.5.2.6 ตีความหารูปแบบแรงจูงใจของผู้ใช้

3.6 การนำเสนอข้อมูล

เสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตาราง แผนภาพ และภาพประกอบ โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 4 บท ได้แก่ บทที่ 4 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ บทที่ 5 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลัก บทที่ 6 การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก บทที่ 7 แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

จากนั้นในบทที่ 8 ผู้วิจัยจึงทำการสรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการศึกษาการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก และเสนอแนะทั้งในแง่การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ รวมทั้งหัวข้อที่น่าสนใจในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อ เรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

การศึกษาค้นคว้าความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรื่องราวทางสังคมที่เกิดขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) โดยแบ่งความน่าเชื่อถือเป็น 2 ลักษณะตามรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ คือ ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

4.1 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคม โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในประเด็นต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ความเชื่อของผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญ และนักข่าว ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีดังนี้

4.1.1 แหล่งสาร (Source)

แหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คือ กลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 5 กลุ่ม คือ สำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้ทั่วไป โดยเรื่องราวทางสังคมที่กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้นำเสนอมีผลต่อความเชื่อของผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความเชื่อในแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงนำความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกแหล่งสารออกได้ ดังนี้

4.1.1.1 สำนักข่าว (News Agency)

ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความเชื่อถือเรื่องราวทางสังคมที่สำนักข่าวในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นำเสนอ โดยมีความเชื่อว่า ถึงแม้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะไม่ถูกต้องครบถ้วนทั้งหมด แต่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการกลั่นกรองมาในระดับหนึ่ง ก่อนออกสู่สาธารณะ แต่มีข้อจำกัด คือ ทวิตเตอร์ของสำนักข่าวส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นตอบกลับไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กลับน้อย มีเพียงการรายงานข่าวเพียงอย่างเดียว การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักข่าวในทวิตเตอร์มีรูปแบบเป็นทางการ และเป็นการแนบลิงค์ข่าวจากเว็บไซต์สำนักข่าวของตน ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเบื่อหน่ายในรูปแบบการนำเสนอ อีกทั้งผู้ใช้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวในสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ของสำนักข่าวนั้นๆ ผู้ใช้มีความเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลักและในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีเนื้อหาข่าวเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องติดตามสำนักข่าวที่ใช้ทวิตเตอร์ ทำให้ผู้ใช้มีการติดตามทวิตเตอร์ของสำนักข่าวน้อย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่มาจากทวิตเตอร์นั้น พบว่า ข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้น ส่วนหนึ่งมีการนำมาจากสื่อกระแสหลัก และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอก่อนสื่อกระแสหลัก ในกรณีที่ข่าวมีความเร่งด่วน ต้องใช้ความรวดเร็วในการนำเสนอ สำนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวน้อยกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้สำนักข่าวมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผิดพลาดบ่อยครั้ง เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น สำนักข่าวที่ใช้ทวิตเตอร์จะมีการดำเนินการแก้ไขในทันทีที่ทราบความผิดพลาดนั้น แต่ก่อนจะได้รับการแก้ไข การนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสำนักข่าว ทำให้ผู้ใช้ที่ติดตามอยู่เชื่อถือไปก่อนแล้ว อย่างไรก็ตามผู้ใช้มีความเชื่อถือสำนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นำเสนอเรื่องราวทางสังคม เพียงแต่มีการติดตามน้อยเท่านั้น



ภาพ 4.1 ตัวอย่าง รูปแบบการนำเสนอของสำนักข่าวและจำนวนผู้ติดตามสำนักข่าว

ตัวอย่าง ความผิดพลาดในการนำเสนอของสำนักข่าว

@Thairath_News โหระวมช.เตือนระวังสึนามิ หลัง 20 พ.ย. โหระวมช.เตือนระวังสึนามิ
หลัง 20 พ.ย. - ข่าวไทยรัฐออนไลน์ - thairath.co.th

(ทวิตเตอร์. 7 พฤศจิกายน 2553, 15:30:27)

@js100radio เตือนภัยพิบัติฯ ยืนยัน กรณีข่าวลือจะเกิดสึนามิและดีเปรสชันภาคใต้ ๓ค.นี้
ไม่มีใครสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า แต่พร้อมเฝ้าระวังแจ้งปชช.

(ทวิตเตอร์. 9 พฤศจิกายน 2553, 15:51:47)

@ktnews สมิทธิ เตือนภาคใต้ ๓.ค.มีพายุ-สึนามิ มีแน่...สมิทธิเตือนภาคใต้๓.ค.มีพายุ-สึ
นามิมิแน่ - กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์ - bangkokbiznews.com

(ทวิตเตอร์.24 พฤศจิกายน 2553, 5:27:49)

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิต
เตอร์

“ปกติอ่านข่าว ดูข่าวอยู่แล้ว เลยไม่ได้ตามสำนักข่าวในทวิตเตอร์”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“สำนักข่าว แน่ชอนว่ามีกร "กรอง" ระดับหนึ่งแล้ว ข้อมูลเลยอาจจะเกลาและเช็คมา
ระดับหนึ่ง”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์. 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“คนทั่วไปมักจะให้เครดิตกับสำนักข่าวมากกว่าบุคคล แต่คนส่วนใหญ่จะติด follow ตัว
บุคคลมากกว่าสำนักข่าว เพราะสำนักข่าวทวิตได้แต่ตัวเนื้อหาข่าว ไม่สามารถทวิตเรื่องส่วนตัวหรือ
ความคิดเห็นได้มากเท่ากับนักข่าวเช่น คุณสุทธิชัย หยุ่น จะมีคน follow มากกว่าตัวของค่าย ซึ่งถ้า
นำจำนวนคนตามสำนักข่าวมารวมกันทั้งหมด ยังได้ไม่เท่ากับจำนวนผู้ติดตามคุณสุทธิชัย หยุ่นคน
เดียว คนจะชอบตามนักข่าวมากกว่า แต่ถ้าเครดิตการให้ความน่าเชื่อถือ สำนักข่าวจะมีมากกว่า”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

4.1.1.2 นักข่าว (Reporter)

ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานที่เป็นนักข่าวจากสำนักข่าวต่างๆอยู่เป็นจำนวนมาก นักข่าวในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีการนำเสนอทั้งเรื่องราวที่เป็นข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวส่วนตัว ความคิดเห็น ทำให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆเข้าถึงและรู้สึกใกล้ชิดได้มากกว่าทวิตเตอร์ของสำนักข่าว อีกทั้งนักข่าวมีการตอบสนองของผู้ใช้งานคนอื่นๆซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการติดตามนักข่าวมากกว่าสำนักข่าว นักข่าวจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรวดเร็วกว่าสำนักข่าวที่ใช้ทวิตเตอร์ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความสด ทันต่อเหตุการณ์ แต่ไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองเท่าที่ควร จึงเป็นการรับข้อมูลข่าวสารเพียงเบื้องต้น ไม่น่าเชื่อถือทั้งหมด โดยเฉพาะการรายงานข่าวด่วน หรือข่าวลือ และบ่อยครั้งที่นักข่าวใช้ทวิตเตอร์นำเสนอความคิดเห็นของตนเองประกอบกับการนำเสนอข่าวโดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นได้ แม้แต่ตัวนักข่าวเองก็ไม่ได้แจ้งให้ทราบว่ากรนำเสนอใดเป็นข้อเท็จจริง การนำเสนอใดเป็นความคิดเห็น ทำให้ก่อให้เกิดความสับสนของผู้รับสารในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้ใช้ค่อนข้างเชื่อถือในสิ่งที่นักข่าวนำเสนอ เพราะคิดว่านักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ และนักข่าวเองส่วนใหญ่จะบอกว่าตนเองมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอแล้วจึงมีความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของนักข่าวที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ตามนักข่าว เพราะความไวมีมากกว่าสำนักข่าว ตัวนักข่าวเองบางคนก็อยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ ทวิตอะไรก็มีที่มาที่ไปชัดเจน”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“ผู้สื่อข่าว อาจจะได้ในแง่ความสด แต่มันก็เสี่ยงจะเป็นความจริงแบบ Subjective คนจะตามนักข่าวมากกว่า เพราะคนอยากใกล้ชิดคน แต่การ Follow อาจจะไม่ได้อะไรเชื่อหรือไม่เชื่อ มันต้องดูเป็นคนๆ และความเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆด้วย นักข่าวคนนั้นอยู่สำนักข่าวไหน รายงานข่าวอย่างไร แต่คนใช้ธรรมดาก็เชื่อแหละ เชื่อเหมือนที่คนเชื่อหนังสือพิมพ์ เชื่อทีวี”

(@nuttaputch, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เป็นนักข่าวเป็นอาชีพเดียวที่ทวิตเป็นตัวของตัวเองไม่ได้ มีคุณจอมขวัญคนเดียวที่ทวิตอะไรก็ได้ ไม่มีใครกล้าว่า นอกนั้นเหมือนจะระวังตัว เพราะกลัวเสียภาพพจน์ นักข่าวเป็นอาชีพที่แปลกมาก คือ ได้แต่รายงานข่าว ออกความเห็นไม่ได้ ถ้าจะออกความคิดเห็นต้องออกตัวกันใหญ่ เขาต้องรักษาความน่าเชื่อถือในตัวเขา เพราะฉะนั้นเลยกลายเป็นว่า นักข่าว มีคนตามเยอะ ความน่าเชื่อถือสูงกว่า”

(@iwhale. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“นักข่าวเค้าก็มีจรรยาบรรณคำคอบอยู่นะ แต่ก็มีผิดพลาดบ้างมี bias บ้าง”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ข้อความในทวิตคือข้อความที่เราประกาศหรือบอกไป ถ้าเป็นความเท็จนั่นคือเราเป็นเด็กเล็ยงเกาะ”

(@Neaw_NBC. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“มีความน่าเชื่อถือ เพราะนักข่าวแต่ละสำนักข่าวต่างๆ มีความตื่นตัวและระมัดระวังการใช้สื่อแบบนี้มากขึ้น กอปรกับสมาคมนักข่าวฯ เองก็ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อของนักข่าวและองค์กรสื่อ ว่าต้องรักษามาตรฐานความถูกต้องให้ควบคู่ไปกับความเร็ว”

(@lekasina. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554.)

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ออกเป็น 3 ประเภท คือ นักข่าวที่มีชื่อเสียง นักข่าวทั่วไป และนักข่าวภาคสนาม

ก. นักข่าวที่มีชื่อเสียง

นักข่าวที่มีชื่อเสียง คือ นักข่าวที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีการปรากฏตัวให้เห็นตามสื่อต่างๆ อยู่เสมอ แม้จะเป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก็มีความรู้จักนักข่าวประเภทนี้ ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะมีการติดตามนักข่าวที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก นักข่าวที่มีชื่อเสียงจึงมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าสำนักข่าวและนักข่าวทั่วไป เนื่องจากมีการติดตามมาจากสื่ออื่นๆ อยู่ก่อนหน้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ผู้รับสารมีความชื่นชอบในลักษณะการนำเสนอข่าวสาร ทำทางบุคคลิก นิสัย ของนักข่าวที่มีชื่อเสียงแต่ละคนเป็นการส่วนตัว เปรียบนักข่าวที่ตนเองชื่นชอบเป็นเสมือนที่พึ่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งเมื่อนักข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสิ่งใด

ผู้ใช้ที่ติดตามก็必将มีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเชื่อว่านักข่าวที่มีชื่อเสียงจะมีการคิดวิเคราะห์ และกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอเป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างทวีตเตอร์ของนักข่าวที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของนักข่าวที่มีชื่อเสียงที่มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์

“จะเชื่อคุณสุทธิชัย หยุนเค้าพูดเหมือนนักวิเคราะห์มาแล้ว”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“นักข่าวที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเชื่อถือในการทวีตมากกว่านักข่าวที่ไม่มีชื่อเสียงเราคงเชื่อ นักข่าวไอทีพูดเรื่องไอที มากกว่านักข่าวการเมืองมาพูดเรื่องไอที”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“จะตามนักข่าวที่ดังๆ ที่เราชอบสไลด์ข่าวของเขา”

(MsARichy. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

“ตอนนี้คนเชื่อข่าวมากกว่าสำนักข่าว นักข่าวเริ่มผันตัวไปเป็น opinion idol แล้ว ยิ่งกว่า opinion leader อีก คือเวลาเราชอบ idol เราชอบที่หน้าตา ความสามารถ นิสัย การแสดงออก มันคือการชอบด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เรียกว่า มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามได้ง่ายมากกว่า ปัจจุบัน เวลาเกิดเหตุการณ์อะไร คนก็จะเรียกขานนักข่าวที่มีชื่อเสียง ทั้งที่ข่าวจากนักข่าวก็เอามาจากสำนักข่าวนั้นแหละ”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

ข. นักข่าวทั่วไป

นักข่าวทั่วไป เป็นนักข่าวที่ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ไม่ได้ปรากฏตัวในสื่อต่างๆ มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่านักข่าวที่มีชื่อเสียง นักข่าวทั่วไปจะมีผู้ติดตามมาก-น้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความถี่ในการรายงานข้อมูลข่าวสาร และความนิยมในนักข่าวผู้นั้นของผู้ใช้งานที่บอกต่อกันมา ผู้ติดตามมีการติดตามนักข่าวเหล่านี้ เพราะนักข่าวมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ด้วย ทำให้รู้สึกใกล้ชิด และสามารถถามกลับได้หากมีความสงสัยในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ สาเหตุที่นักข่าวทั่วไปมีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก เพราะผู้ใช้คิดว่ามีการติดตามนักข่าวที่มีชื่อเสียงแล้ว และข่าวสารที่นำเสนอก็มีลักษณะเดียวกัน จึงเลือกตามแค่นักข่าวที่มีชื่อเสียงมากกว่า ซึ่งดูมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าด้วย และนักข่าวทั่วไปยังมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใส่ลิงค์ข่าวสารของสำนักข่าวตนเองไปกับการนำเสนอ ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการรับข้อมูลข่าวสารอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักข่าวทั่วไปมีลักษณะความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับนักข่าวที่มีชื่อเสียง เพราะมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอ ยกเว้นในกรณีข่าวด่วน หรือข่าวลือที่อาศัยความรวดเร็วในการนำเสนอทำให้มีความน่าเชื่อถือได้น้อยกว่า



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างทวีตเตอร์ของนักข่าวทั่วไปและจำนวนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของนักข่าวทั่วไปในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์

“จะไม่ได้ตาม พวกนี้ส่วนมากจะทวีตลิงค์ข่าวจากหน้าเว็บตัวเอง ซึ่งช้ากว่านักข่าวเป็นรายบุคคลที่มีชื่อเสียง”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“ไม่ได้ตาม แต่ก็ได้อ่านจาก retweet คนอื่นนะ”

(MsARichy. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

“เข้าใจนักข่าวที่มีชื่อเสียงมากกว่านักข่าวธรรมดา แต่เวลาถามนักข่าวพวกนี้เหมือนเขาจะตอบเรามากกว่า”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

ค. นักข่าวภาคสนาม

นักข่าวภาคสนาม คือ นักข่าวที่อยู่ในเหตุการณ์ จะมีการรายงานข่าวผ่านสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นักข่าวภาคสนามที่มีชื่อเสียงจะมีผู้ติดตามมากกว่านักข่าวทั่วไปเพราะ ผู้ใช้ส่วนใหญ่เชื่อว่านักข่าวภาคสนาม มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมด้วยความรวดเร็วที่สุด โดยมีการนำเสนอด้วยความรวดเร็วกว่าการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ และยังเป็น การนำเสนอข้อเท็จจริงที่มีความบิดเบือนน้อย เพราะอยู่ในเหตุการณ์ ผู้ติดตามจึงมีความเชื่อถือในนักข่าวภาคสนามมากกว่านักข่าวประเภทอื่นๆ แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านทวิตเตอร์ให้ความเห็นว่านักข่าวภาคสนามมองเห็นเหตุการณ์เพียงด้านเดียว ข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอจึงเกิดจากมุมมองของนักข่าวภาคสนามที่ดีความตามเหตุการณ์ที่พบเห็น โดยที่ไม่ได้มองในภาพรวม



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างทวิตเตอร์ของนักข่าวภาคสนามและจำนวนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของนักข่าวภาคสนามที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“นักข่าวภาคสนามน่าเชื่อมากกว่าเพราะลงไปเห็นของจริง”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“นักข่าวภาคสนามน่าเชื่อถือ เพราะอยู่ในเหตุการณ์จริงทำให้รายงานตามที่อยู่ เร็วกว่า ไม่บิดเบือน แต่พอมาถูกรายงานเป็นข่าวอีกครั้ง กลับถูกบิดเบือนเยอะนะ”

(@zeemaster123. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“นักข่าวภาคสนามบางที่ก็มีผิดพลาด ภาคสนามจะเห็นของจริง แต่ห้องข่าวจะเห็นหลายมุมสามารถมีข้อมูลหลายแหล่งมาประกอบได้ ไม่ใช่ว่าจะถูกเสมอไป”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.1.1.3 บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ได้แก่ ดารา ศิลปิน หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงการต่างๆ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ยิ่งมีชื่อเสียงมาก ก็จะมีผู้ติดตามมาก และถ้ามีการตอบสนทนากับผู้ติดตามด้วย ก็จะมีผู้ติดตามมากขึ้น เพราะผู้ติดตามจะมีความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้ติดตามจะมีความเชื่อถือ เพราะมีการยอมรับในตัวบุคคลผู้นั้นแล้ว หากมีความสงสัยในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอ ก็จะมีการสอบถามกลับเพื่อยืนยันความเชื่อถือของตนเอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วข้อมูลข่าวสารต่างๆ หากเป็นเรื่องที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีลักษณะเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นแหล่งต้นสาร ไม่มีข้อเท็จจริงที่ถูกต้องครบถ้วนเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างทวิตเตอร์ของนักข่าวภาคสนามและจำนวนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@Abhinew สำหรับบางคนแล้ว เซเลบให้ข่าวเหมือนมีน้ำหนักมากขึ้น

“คนมีชื่อเสียงทวิตข่าวอะไรก็น่าเชื่อถือระดับหนึ่ง คนมี credibility ทำอะไรก็น่าเชื่อถือ”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ถ้าเกิดว่าคนๆนั้นเป็น เป็น celeb ที่มีคน follow เยอะ ไม่ว่าจะเป็ดารดา หรือคนดังในสาขาวิชาชีพต่างๆ ถ้าพูดออกไปปุ๊บ มันทำให้คนเชื่อได้ง่าย”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

“คิดว่าแม้จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง เราก็ไม่ควรเชื่อไปซะหมด ควรมองที่ความเป็นจริง ไม่ได้มองที่ตัวบุคคล”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.1.1.4 ผู้เชี่ยวชาญ (Influencer)

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ใช้มีความเชื่อถือในผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ทวิตเตอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่มีประสบการณ์ตรงกับเรื่องที่น่าเสนอ และผู้ใช้มีความเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆที่ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆด้วย เนื่องจากการยอมรับในบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญนั้นแล้ว ไม่ว่าจะมีการนำเสนอเรื่องใดๆ ส่วนใหญ่ก็จะมีเชื่อถือ การใส่ประวัติย่อ (Bio) ในหน้าเว็บทวิตเตอร์เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในสาขาของตน มีผลทำให้ผู้ติดตามมีความเชื่อถือมากขึ้น และหากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญนั้นเป็นที่รู้จักของผู้ติดตามมาก ผู้ติดตามก็จะมีเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่น่าเสนอนั้นโดยเฉพาะจะมีความน่าเชื่อถือได้ แต่หากเป็นเรื่องที่ผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่มีความเกี่ยวข้อง จะมีความน่าเชื่อถือได้น้อย



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างทวิตเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญและจำนวนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม
ทวิตเตอร์

“เรื่องของตรรกะความเชื่อถือ Bio ที่เขียนว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง มีผลต่อความน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าคนที่พูดเป็น ดร. ด้านการตลาด เวลาพูดเรื่องการตลาดก็ย่อมพอจะอนุมานได้ว่าเขาต้องมีความรู้มากระดับหนึ่ง หรือสมมติว่าเป็นคนธรรมดาพูดถึงหนัง คนอาจจะเฉยๆ แต่ถ้าบอกเป็นนักวิจารณ์หนังชื่อดัง ความน่าเชื่อถือก็จะเริ่มเพิ่มขึ้นตามมา เพราะ Status ของคนนั้นมัน ฟ่วงมากับ "ฐานะ" "ประสบการณ์" "คุณวุฒิ" และ "วัยวุฒิ" ทั้งนี้ เราต้องยอมรับว่าคนในสังคมส่วนมากที่มีเวลาน้อยในการทำความรู้จักตัวตนของคนนั้น การได้เห็นแค่ Bio ของคนนั้นก็ย่อมมีผลมากในการเชื่อไปแล้ว เพราะน้อยคนที่จะมานั่งทำความรู้จักคนๆ นั้นอย่างลึกซึ้งว่าดีหรือไม่ดี ตัวจริงหรือตัวปลอม”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ถึงจะมี Follower เยอะแค่ไหนก็ตาม แต่ถ้าเกิดพูดสิ่งที่ตัวเองไม่ได้เกี่ยวข้อง ไม่ได้รู้จริง มันก็เป็นแค่ความเห็น เพียงแต่สิ่งที่คนพวกนี้พูดมันอาจจะมีโอกาสเข้าถึงคนมากกว่า แต่ถ้าเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหนึ่ง พูดในเรื่องที่ตนไม่ได้เชี่ยวชาญ ใครจะเชื่อ ก็เลยต้องมาดูว่าเนื้อหาที่พูดคืออะไร สารคืออะไร คนนั้นรู้จริงมีหลักการหรือไม่”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.1.1.5 บุคคลทั่วไป (General User)

บุคคลทั่วไปคือ ผู้ที่ใช้งานที่ไม่ได้เป็นนักข่าว ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลทั่วไปอาจมีจำนวนผู้ติดตามมาก-น้อยก็ได้ และเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มเพื่อน หรือรู้จักกันในสังคม ทวิตเตอร์กลุ่มเล็กๆ ไม่ได้นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ มีการนำเสนอทั้งข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวในกระแสสังคม ความคิดเห็น เรื่องส่วนตัว ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอความคิดเห็นที่มีในข้อมูลข่าวสารนั้น ปัจจุบันบุคคลทั่วไปเสมือนมีสื่ออยู่ในมือ คือ สามารถนำเสนอโดยไม่มีข้อจำกัด ผู้ใช้สามารถสร้างเรื่องราวต่างๆในการนำเสนอขึ้นมา โดยที่ผู้ติดตามไม่ทราบว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะไม่เชื่อถือในข้อความที่บุคคลทั่วไปนำเสนอในทันที โดยจะดูจากการนำเสนอของผู้ใช้คนอื่นๆประกอบด้วย แต่เมื่อมีการนำเสนอเรื่องราวจากผู้ใช้หลายๆคนที่ต่างมีการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีความเชื่อถือ โดยไม่รู้ว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆจริงเท็จหรือไม่ ซึ่งบุคคลทั่วไปที่มีจำนวนคนติดตามมาก มีส่วนทำให้มีผู้ติดตามมีความเชื่อถือมากขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าเสนอนั้นด้วย และบุคคลทั่วไปต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆมาในระดับหนึ่ง ผู้ติดตามจึงจะมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีการนำเสนอ อย่างไรก็ตามข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปนำเสนอ นั้นความน่าเชื่อถือยังมีน้อย เพราะผู้ใช้งานไม่ค่อยมีการกลั่นกรองข้อมูลก่อนการนำเสนอและข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปนำเสนอ นั้นเป็นการรับข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งอื่นอีกต่อหนึ่ง ข้อมูลข่าวสารจึงอาจบิดเบือนได้



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างทวิตเตอร์ของบุคคลทั่วไปและจำนวนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม
ทวิตเตอร์

“คนในทวิตเราไม่รู้จัก เป็นใครมาจากไหนก็ไม่รู้ คำทวิตอะไรมาก็เฉยๆ เชื้อ 50/50”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“อ่านข้อมูลจากหลาย ๆ คน อ่านหลาย ๆ ความเห็น และพยายามคิดและประมวลว่าอัน
ไหนเชื่อถือได้ อันไหนมาจากความเห็น อันไหนมาจากความจริง”

(@ouimu. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.)

“นำเชื่อถือไม่นำเชื่อถือต้องดูเป็นประเด็น และ Background ของคนนั้นๆ ความน่าเชื่อถือ
ย่อมผันแปรตามปัจจัยหลายอย่าง เช่น อาชีพการงานของผู้พูดเกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือไม่ มีความรู้
หรือไม่ มีหลักการหรือไม่เช่นเดียวกัน”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคม แปลว่า ใครก็ตาม ก็มีสิทธิที่สมัคร account สร้างให้นำเชื่อถือได้
เมื่อใช้เวลานานๆ เข้า บางคนในโลกจริง ไม่ใช่เป็นคนมีชื่อเสียงอะไร แต่ด้วยความรู้ประสบการณ์
เค้าก็สะสมความน่าเชื่อถือไปใน account นั้น”

(@iwhale. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่าย
สังคมทวิตเตอร์ พบว่าผู้ติดตามมีความเชื่อถือในสำนักข่าวมากกว่านักข่าวแต่มีการติดตามน้อย
กว่า มีความเชื่อถือนักข่าวมากกว่าบุคคลทั่วไป มีความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ มี
ความเชื่อถือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่มีความเชี่ยวชาญนั้นๆ และมีความเชื่อถือบุคคลธรรมดาทั่วไป
ไม่มาก นอกจากบุคคลทั่วไปนั้นมีการนำเสนอในลักษณะเดียวกันหมด จึงจะมีความเชื่อถือ ซึ่งจาก
การเก็บข้อมูลจากเนื้อหาพบว่าแหล่งสารทุกประเภทมีความน่าเชื่อถือได้ไม่มาก โดยเฉพาะเรื่องที่เป็น
ข่าวด่วน และข่าวลือ ยังมีความน่าเชื่อถือได้ต่ำ

4.1.2 หลักฐาน (Evidence)

หลักฐานหลักของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ คือ ข้อความ แต่การนำเสนอทางเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีหลักฐานอื่นๆประกอบด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

4.1.2.1 ข้อความ (Message)

ข้อความนี้เป็นหลักฐานหลักของการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถจำแนกข้อความออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อเท็จจริง และ ความคิดเห็น

ผู้ใช้มีความเห็นว่าทวิตเตอร์เป็นการรายงานข้อมูลข่าวสารเพียง 140 ตัวอักษร ซึ่งบอกรายละเอียดได้ไม่มากในแต่ละครั้งของการนำเสนอ อีกทั้งโดยส่วนใหญ่มีแค่การนำเสนอข้อความ ผู้ติดตามอาจนำไปคิดและจินตนาการเรื่องราวต่อเอง ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย อาจแยกแยะไม่ออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น ผู้ติดตามไม่รู้ว่ามีข้อมูลข่าวสารนั้นบิดเบือนหรือไม่ จึงเชื่อไปตามข้อความที่ได้รับมา เนื่องจากมีข้อมูลมากและมีข้อมูลลักษณะเดียวกันตามกระแส จึงคิดว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งที่จริงแล้วข้อมูลข่าวสารนั้นอาจไม่ถูกต้องทั้งหมด หรือบิดเบือนจากข้อเท็จจริงไปเลยก็ย่อมได้

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของข้อความที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“เขาเรียกว่านักข่าวบรรทัดเดียว เป็นข่าวสั้น ส่วนใหญ่คนชอบเสฟสื่อแบบนั้น

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ทวิตเตอร์บางทีมีความน่าเชื่อถือ แต่ว่าการเข้าใจของคนตามข่าว อยู่ที่การใช้คำของคนทวิตด้วย เช่น ไฟไหม้ลานจอดรถห้างนี้ กับไฟไหม้ห้างนี้ก็เหมือนกัน พอบอกไฟไหม้ห้าง คนก็จะเข้าใจว่าไฟไหม้ห้างทั้งหมด”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทวิตเตอร์มันเป็นการสื่อสารแบบวัจนะไม่มีอวัจนะประกอบ คงจะเข้าใจผิดกันง่าย”

(@Abhichata. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

“แต่เอาจริงๆคนรับสื่ออย่างนู๋คงรู้ยาก บอกยากว่าใครบิดเบือนหรือเปล่า”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

@iNattt อย่าหวังอะไรมั่วๆใน Social media ความน่าเชื่อถือน้อยลงทุกที

ก. ข้อเท็จจริง (Fact)

ข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ แท้จริงแล้วมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอของสำนักข่าว นักข่าว หรือผู้ใช้ที่อยู่ในเหตุการณ์จริง นอกจากนั้นส่วนใหญ่จะเป็นความคิดเห็น หรือผู้ใช้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนจากความจริง ซึ่งผู้ติดตามอ่านทวิตเตอร์ บางครั้งไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่นำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เรื่องใดเป็นข้อเท็จจริง เรื่องใดเป็นความคิดเห็น เรื่องใดเป็นเรื่องสมมติเพื่อเหตุผลบางอย่างของผู้นำเสนอ เช่นการประชดประชัน หรือต้องการความสนุกสนาน เมื่อข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในไทม์ไลน์ (Timeline) มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในกระแสสังคมที่นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันนั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าข้อมูลข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของข้อเท็จจริงที่มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@kradeub ข้อมูลในทวิตเตอร์ เล่นบ้างจริงบ้างเยอะไปหมด

@Fringer ต่อไปนี่เราน่าจะยิ่งหาอ่านข่าวหรือโพสที่เป็นกลางข้อมูลรอบด้านไม่ดราม่า ไม่ชักนำว่าใครเป็น "ผู้ร้าย"ใครเป็น "พระเอก" ยากขึ้นเรื่อยๆ

@ning_saisawan @poay ตอนนี้อยู่ข่าวไหนจริงไม่จริงแล้ว ><::เอาแบบที่มีรายละเอียดดีกว่าข้อความสั้นๆนะคะ

“กระแส” เป็นสิ่งที่คนควรจะสงสัย ไม่ใช่จะทำให้ต่อต้าน แต่เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง ไม่ใช่แห่ตามกันไป ต้องหาข้อมูลอ่านเพิ่ม เช่น จากลิงค์หน่วยงานที่เชื่อถือได้”

(@khunpumpui. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“บางครั้งการอ่านทวิตใคร ไม่เชิงไม่เชื่อเท่าไร แต่มันไม่ได้ทวิตเรื่อง fact มันทวิตความคิดเห็น”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

@aston_ed เห็นทวิตของบางท่านแล้วก็เป็นห่วง เพราะเหมือนแยกไม่ออกระหว่าง “ข่าว” กับ “ความจริง” ต้องเข้าใจว่ารายงานข่าว เป็นข้อเท็จจริงเท่าที่นักข่าวประมวลจากแหล่งข่าว ยังไม่มีอะไรยืนยันที่จริงแท้ถูกต้อง การด่วนสรุปว่าใครเป็นยังไง โดยเฉพาะในทางเสียหาย เพียงเพราะฟังข่าวมา บางทีก็ทำวจิกรรมโดยไม่รู้ตัว ครูบาอาจารย์เคยบอกว่า ทางสายกลางคือ ฟังแล้วเอาเป็นข้อมูล อย่าเพิ่งเชื่อแต่ไม่ใช่ปฏิเสธหมด ท่านบอกว่า ใครพูดอะไรน่าเชื่อแล้วรีบเชื่อ โง่นะ แต่ใครพูดอะไรแล้วไม่ตรงกับที่เราเชื่อ แล้วรีบปฏิเสธก็โง่อีก ไปๆมาๆฟังดูสับสนว่าตกลงจะให้เชื่อหรือไม่ให้เชื่อ พระพุทธเจ้าถึงบอกว่าปัญญาที่ดีที่สุดอยู่เหนือความเชื่อ ไม่ใช่สุดตามปัญญา ฟังเขามาไม่ใช่จินตมยปัญญา คิดเอา แต่เป็นภาวนามยปัญญา ปัญญาจากการ “รู้” ความจริง

ข. ความคิดเห็น (Opinion)

ความคิดเห็นในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คือ การนำเสนอข้อความเพื่อแสดงออกซึ่งความเชื่อของผู้ใช้งานที่มีต่อประเด็นทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนใหญ่ข้อความในทวิตเตอร์จะเป็นในลักษณะของความคิดเห็นมากกว่า จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงน้อยกว่าข้อความสนทนากันมาก ซึ่งผู้ติดตามที่รับสารอาจสับสนได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง ไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น จึงมีความเชื่อถือในความคิดเห็นที่ถูนำเสนอไปด้วย ซึ่งความคิดเห็นนั้น เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมนั้นๆ จึงมีความเชื่อถือได้ยาก

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“บางคนก็วิจารณ์ราวกับตัวเองอยู่ในเหตุการณ์ ทั้งๆ ที่ก็อยู่หลังคีย์บอร์ดเหมือนเรา”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

@dr_mana คุณงาม @Timese7en บอกว่า คนที่ใช้ twitter แล้ว tweet สิ่งที่เป็นข่าวจริงๆ นั้นน้อยมาก ส่วนมากจะเป็นบทสนทนาเสียมากกว่า คุณอาร์นทร์ @TonBEmagazine บอกว่า คนเสพความเห็นในเว็บข่าวมากกว่าอ่านแค่ข่าว เพราะชอบลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง

“แยกข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นยากเพราะทุกวันนี้ยังแยกแค่เรื่องทวิตปรกติไม่ออกเลย”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554)

4.1.2.2 ภาพ (Picture)

ภาพที่มีการนำเสนอในทวิตเตอร์ไม่ได้ปรากฏภาพให้เห็นในไทม์ไลน์ (Timeline) ทันที แต่หากผู้ใช้ต้องการดูรูปภาพต้องคลิกลิงค์เข้าไปดูอีกต่อหนึ่ง ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความเห็นว่ารูปภาพ เป็นหลักฐานที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือในหลักฐานที่เป็นรูปภาพที่ปรากฏอยู่ แต่ในบางครั้งผู้ใช้อาจมีการอ่านเพียงข้อความ โดยที่ไม่เปิดดูรูปภาพนั้น ผู้ใช้จะเปิดดูรูปภาพเฉพาะรูปภาพที่แนบมากับข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งรูปภาพอาจถูกตกแต่งเปลี่ยนแปลงและเขียนข้อความกำกับรูปภาพบิดเบือนไปจากความเป็นจริงก็ย่อมได้



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการนำเสนอภาพในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการบิดเบือน

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของภาพที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ภาพมันต้องคลิกลิงค์ มันมีทางเลือกให้เลือกว่าจะเข้าไปดูหรือเปล่า”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“มีภาพเป็นหลักฐานก็ดีนะ แต่บางทีภาพมันปรุงแต่งหลอกตาได้ เขียนบรรยายแปลงวาทกรรมได้รูปภาพก็ช่วยยืนยันได้แค่ส่วนหนึ่งนะ แต่การเขียนบรรยายรูปภาพ จะใส่สีตีไข้อย่างไรก็ได้”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

4.1.2.3 เสียง/วิดีโอ (Sound/Video)

เสียงหรือวิดีโอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ มีลักษณะเช่นเดียวกับภาพ คือผู้ใช้ต้องคลิกลิงค์เข้าไปดูอีกต่อหนึ่ง ซึ่งถ้าเป็นผู้ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ การเข้าไปฟังเสียงหรือดูวิดีโอมีความยุ่งยากกว่าการเข้าไปดูรูปภาพ เพราะความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์ยังอยู่ในระดับที่ช้า เสียงและวิดีโอที่รับผ่านอินเทอร์เน็ตในมือถืออาจกระตุก ทำให้ผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือไม่คลิกลิงค์เข้าไปดูต่อ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองเวลา ส่วนผู้ใช้ที่ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ จะคลิกเข้าไปฟังหรือดูลิงค์ เฉพาะที่มีข้อความกำกับน่าสนใจ การนำข้อความมากำกับก่อนแนบลิงค์ด้วย อาจมีการบิดเบือนด้วยข้อความ หรือมีการตัดต่อบิดเบือนเสียงหรือวิดีอนั้นตั้งแต่ต้น

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของเสียงและวิดีโอที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@mor_maew คดีรถตู้civicบนทางด่วนกระแสดอนนี้ดำและพันธคนผิดจากภาพวิดีโอที่เห็นไม่ชัด, การมีนามสกุลใหญ่,ภาพที่กดบีบี,โดยไม่ได้ดูหลักฐานเลย

4.1.2.4 ลิงค์ (Link)

ลิงค์ คือ หัวข้อต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือคลิกไปยังเว็บไซต์ที่ระบุเอาไว้ ลิงค์มักจะมีการขีดเส้นใต้เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์เพื่อดูรูป วิดีโอ ฟังเสียง หรืออ่านข้อความ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่นิยมเปิดอ่านลิงค์ เพราะการเปิดเข้าไปในลิงค์ ผู้ใช้มีความรู้สึกยุ่งยากในการเปิดเข้าไปดูเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ทั้งการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ยกเว้นจะมีหัวข้อที่น่าสนใจ ผู้ใช้จึงจะเปิดเข้าไปดู จึงทำให้ลิงค์ไม่ค่อยมีผลต่อความน่าเชื่อถือ บางครั้งลิงค์ที่แนบมา อาจจะเป็นคนละเรื่องกับหัวข้อที่นำเสนอเป็นข้อความในทวิตเตอร์ ซึ่งถ้าผู้ใช้เปิดลิงค์นั้นแล้วพบว่าเนื้อหาไม่ตรงกันกับหัวข้อที่นำเสนอไว้ อาจทำให้เกิดความสับสน ซึ่งลิงค์ที่ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ทางการจึงมีความน่าเชื่อถือได้ไม่มาก

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของลิงค์ที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ถ้ามีลิงค์มาด้วยจะไม่ดู โทรศัพท์คลิกแล้วมันไม่ได้เปิดให้ดูเลย เราต้องกด open ซึ่งมันก็จะเสียเวลา”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าอ่านในทวิตได้ใจความครบถ้วน ก็ไม่คลิกลิงค์อ่าน ถ้าเป็นหัวข้อที่ไม่สนใจ ก็ไม่คลิกอ่าน”

(@Abhichata. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

“จะไม่อ่านจากลิงค์ที่ติดมา ยกเว้นหัวข้อน่าสนใจมากๆ ส่วนหนึ่งน่าจะเพราะว่าคนใช้ทวิตเตอร์ผ่านมือถือซึ่งไม่สะดวกเปิดหน้าเว็บ”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“ลิงค์ที่มีการทวิตมา จะเปิดดูหรือไม่ขึ้นอยู่กับหัวข้อข่าวที่จั่วหัวไว้จริงๆ มันก็เหมือนกับการเสพหัวข่าวนั่งสือพิมพ์ บางคนไม่มีเวลาเยอะ ใช้การอ่านพาดหัวอย่างเดี๋ยวนั้น แต่ถ้าคนที่ไม่ปักใจเชื่อ หรือสนใจรายละเอียดก็จะอ่าน”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554)

“ลิงค์กับการนำเสนอข้อความในทวีต อาจมีเรื่องข่าวไม่ตรงกันก็ได้”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

4.1.2.5 การอ้างอิงชื่อแหล่งสาร (Referrence)

การอ้างอิงชื่อแหล่งสารสามารถมีการอ้างอิงได้ในหลายลักษณะ เช่น การใส่วงเล็บ การค้นด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ การใส่แท็ก (#) ตามด้วยที่มาของแหล่งข่าว หรือมีการใส่ via ตามด้วยแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร การอ้างอิงชื่อแหล่งสารมีผลทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในข้อความนั้นมากขึ้น โดยเฉพาะการอ้างอิงชื่อแหล่งสารจากสำนักข่าว แม้ว่าจะเป็นผู้ใช้ทั่วไป หรือนักข่าวนำเสนอแล้วมีการใส่อ้างอิงแหล่งสาร ก็จะทำให้ข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งที่ข้อความนั้น หรือแหล่งสารนั้นอาจไม่เป็นความจริงก็ย่อมได้ ซึ่งแท้จริงแล้วข้อความนั้นอาจเป็นเพียงแค่การสรุปความที่ผู้ใช้งานรับสารมาจากสื่อกระแสหลัก หรือจากที่อื่นมาก่อนหน้า

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของการอ้างอิงชื่อแหล่งสารที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“เวลาเค้าใส่ # แหล่งข่าวจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ นิดนึงนะ เหมือนว่าเค้าก็กล้าให้ตรวจสอบ”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“การใส่แท็กแหล่งสารมันเป็นการบอกว่าทวีตในนามอะไร มีผลนะ ถ้าบอกว่าตึกถล่ม คนตายห้าสิบ กับบอกว่า ดู #ch9 บอกว่ามีคนตายห้าสิบคนจากตึกถล่ม มันทำให้หนักแน่นขึ้น ไม่ได้บอกว่าไว้ใจแต่มันทำให้หนักแน่นมากขึ้น ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“การบอกแหล่งที่มา มีผลมาก บางคน # ว่าเจอมา แปลว่าน่าจะเป็นเหตุการณ์จริงหรือ # จากThairath ก็แปลว่าน่าเชื่อถือได้เช่น ดารา จ. เสียชีวิตแล้ว #Ch7 < น่าเชื่อถือมากๆ กับ ดารา จ. เสียแล้ว RIPเราคงงง ว่ารู้จากไหน ความน่าเชื่อถือก็น้อยลง ทำให้เราต้องหาแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถืออื่นๆ มาดูแทน”

(@zeemaster123. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“บางกรณีข้อมูลข่าวสารที่ทวิตมาจากคนที่ไม่ใช่พนักงานแต่เรารู้จักเขา ทั้งโดยส่วนและโดยผ่านทางทวิตเตอร์ แต่เป็นข้อมูลที่มีการอ้างแหล่งที่มาชัดเจน ก็จะมีค่าน่าเชื่อมากขึ้น”

(Iekasina. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554.)

จากการวิจัยค่าน่าเชื่อถือของหลักฐานในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ พบว่าผู้ใช้มีความเชื่อถือในหลักฐานที่มีการนำเสนอ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ การอ้างอิงแหล่งสาร ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว หลักฐานเหล่านี้สามารถมีการปลอมแปลงและบิดเบือนได้ ค่าน่าเชื่อถือของหลักฐานในการนำเสนอจึงควรดูว่าหลักฐานนั้นมาจากแหล่งสารที่น่าเชื่อถือได้หรือไม่ด้วย

4.1.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่นหรือองค์กรต่างๆ โดยเชื่อว่าบุคคลหรือองค์กรนั้นจะมีข้อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร โดยอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ในการสร้างความไว้วางใจ โดยที่ความไว้วางใจเกิดจากความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับแหล่งสาร ซึ่งแหล่งสารนั้น ต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานมาในระดับหนึ่ง จนเกิดความไว้วางใจในทุกเรื่องที่มีการนำเสนอ ผู้ใช้งานที่มีความไว้วางใจแล้วจะมีความเชื่อถือในแหล่งสารหรือหลักฐานโดยปราศจากข้อโต้แย้ง ความไว้วางใจนั้นสามารถถูกทำลายลงได้ หากแหล่งสารมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง

ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะมีความไว้วางใจในแหล่งสารค่อนข้างมาก โดยเฉพาะมีความไว้วางใจในสำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้ทั่วไปที่มีความสนิทสนม เนื่องจากมีความรู้สึกคุ้นเคยกับองค์กรหรือบุคคลเหล่านี้มาอยู่ก่อนหน้า มีความเชื่อมั่นว่ามีการนำเสนอเรื่องราวที่ถูกต้อง ทำให้มีความเชื่อถือในสิ่งที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอ

ตัวอย่าง ความไว้วางใจในแหล่งสารที่มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@NewtechnicWCC คนไทยชอบตามคนที่ออกทีวี ดั่งนั้นดาร่า พิธีกร ผู้ประกาศข่าว จะมีคนตามกันเยอะ และเชื่อกันเยอะ เมืองนอกก็เป็นแบบนี้

“แต่ก่อนอาจจะดูน่ากลัว เพราะข่าวมักจะมีหลอกลวงกัน แต่ตอนนี้ คิดว่าเป็นธรรมชาติของโลกยุคนี้ การมีตัวตนจริงในโลกทวิตเตอร์ ทำให้เราไวใจเชื่อถือ แต่เราก็ต้องเลือกดูด้วย ไม่ใช่จะไปเชื่อทุกคน ดูเรื่องหน้าที่การงาน สิ่งทวิต ก็น่าจะช่วยได้กับการเลือกเชื่อคนจากทวิตเตอร์”

(@khunpumpui. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่เป็นกระแสของสังคมในทวิตเตอร์ นั้นขึ้นอยู่กับต้นตอการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ถ้ามาจากนักข่าว สำนักข่าว ที่เป็น สื่อมวลชนอาชีพ จะได้รับความไว้วางใจมากกว่าจาก user ทั่วไป”

(Iekasina. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554.)

จากการวิจัยความไว้วางใจในแหล่งสารที่มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้มีความไว้วางใจแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ที่มีการส่งเสริมความเชื่อถือแก่ผู้ใช้นาน อันได้แก่ สำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ใช้งานด้วย

4.1.4 ความใกล้ชิด (Intimacy)

เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เป็นเครือข่ายที่ทุกคนสามารถมีสถานะเท่าเทียมกันหมด เป็นเพื่อนกันได้ ไม่จำกัด เพศ วัย ฯลฯ ความใกล้ชิดในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ คือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ติดตาม ขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมของผู้ใช้ที่มีต่อผู้ที่ตนเองติดตาม ความใกล้ชิดในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือในเนื้อหาที่มีการนำเสนอ ผู้วิจัยได้จำแนกความใกล้ชิดออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1.4.1 เพื่อนในโลกออฟไลน์ (Offline Friend)

เพื่อนในโลกออฟไลน์เป็นผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนหรือรู้จักกันมาก่อนในโลกจริง ผู้ใช้จะมีความเชื่อถือในสิ่งที่เพื่อนนำเสนอในระดับหนึ่งและเชื่อถือในสิ่งที่ตรงกับความคิดของตนเอง หากมีข้อ

สงสัย จะสอบถามในทันที โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นคำถามที่เหมาะสมหรือไม่ โดยส่วนใหญ่จะสอบถามถึงแหล่งสารที่ได้รับมา จะมีการสอบถามทั้งแบบออกสู่สาธารณะ และถามโดยใช้ข้อความส่วนตัว (DM - Direct Message) ผู้ใช้จะมีความเชื่อถือ เพราะมีความสนิทสนมและไว้ใจเพื่อนในโลกออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว แต่ผู้ใช้จะมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงที่เพื่อนนำเสนอน้อยกว่าเชื่อในสำนักข่าว หรือนักข่าว และผู้ใช้มีความเชื่อถือเพื่อนที่รู้จักในโลกจริงมากกว่าเพื่อนที่เพิ่งจะรู้จักในทวิตเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้จะมีความเชื่อถือความคิดเห็นของเพื่อน และคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน จากการเก็บข้อมูลพบว่าความสนิทสนมของเพื่อนในโลกออนไลน์ ไม่ได้มีผลทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือขึ้น เพราะ บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นแหล่งสารขั้นต้นในการนำเสนอ ข้อมูลอาจไม่ถูกต้องแม้ได้รับคำยืนยันจากเพื่อนในโลกออนไลน์แล้วก็ตาม

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือเพื่อนในโลกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ข่าวลือในทวิตเตอร์ถ้าเพื่อนทวิต ไม่ค่อยน่าเชื่อ เพื่อนอาจจะมั่ว แต่ก็ DM ไปถามบ้าง เมินชั้นบ้าง ถามว่าเอามาจากไหน”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เพื่อนสนิทก็เชื่ออยู่นะแต่ต้องรอดูข่าวที่มาจากสำนักข่าวอีกที”

(@aeknat. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าสมมติว่ามีข่าวหนึ่ง แล้วนักข่าวทวิตมากับเพื่อนทวิตมา แล้วเราไม่แน่ใจว่าจะเชื่อดี ปาว เราจะถามถามความเห็นเพื่อนนะ ว่าเชื่อมั้ยเพราะอะไร ถ้ามันเมคเซนส์ เราก็อาจจะเชื่อหรือไม่เชื่อตามเพื่อนเรา ต้องดูก่อนว่าตรงกับที่เราเคยเชื่อมาก่อนแล้วหรือเปล่า ถ้าตรงกันก็เชื่อ แต่ถ้าแย้งกันก็ต้องถามเพื่อนว่าทำไมถึงเชื่อ แล้วเราก็ต้องไปตามที่มาของแหล่งข่าวและเหตุผล”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เชื่อครึ่งนะ แต่จะพยายามหาความจริงเพิ่มเติมด้วย เช่น จริงดิ!! ถ้ารายละเอียดไม่พอ ก็ถามว่า มาจากไหน เป็นยังไงมายังไง จะให้คะแนนคนเป็นเพื่อนที่เรารู้จักมากกว่าเพื่อนในโลก

ออนไลน์ เพราะมีตัวตนให้เราพอจะรู้ว่า เขาเป็นคนอย่างไร เช่น คนนี้ไม่เคยโกหกเลย มาทวิต ก็ทำให้น่าเชื่อถือ”

(@zeemaster123. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

4.1.4.2 เพื่อนในโลกออนไลน์ (Online Friend)

เพื่อนในโลกออนไลน์ เป็นเพื่อนที่เพิ่งจะมารู้จักกันผ่านการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเลือกเชื่อถือเพื่อนในโลกออนไลน์ที่รู้จักกันมาในระดับหนึ่งแล้ว อาจจะเป็นการคุยกันเป็นเวลานานในโลกทวิตเตอร์ หรือมีการพบปะกันในโลกจริงแล้ว และเชื่อถือในประวัติข้อมูลของผู้ใช้คนนั้นๆ ซึ่งประวัติส่วนตัว (Bio) และ รูปภาพส่วนตัว (Avatar) มีผลต่อความน่าเชื่อถือด้วย อย่างไรก็ตามเพื่อนที่เพิ่งรู้จักในโลกออนไลน์ก็มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาเช่นเดียวกับเพื่อนในโลกออฟไลน์ก่อนการนำมาเสนอต่อ และยังมีความอันตรายกว่า เพราะต่างเป็นคนแปลกหน้าที่สามารถสร้างการนำเสนอข้อมูลปลอมแปลงกันได้ทุกคน

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือเพื่อนในโลกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@tpagon @roundfinger ผมว่า บางทีไอ้เพื่อนกันนี้แหละ ไม่ approve ความคิดเห็นกันเอง แต่ไป approve ความคิดเห็นจากคนที่อยู่ไกลกว่า

“เชื่อในระดับหนึ่ง ไม่ได้เชื่อทั้งใจ เห็นได้จากกรณีสุกรีแหละ คนเชื่อมากเกินไป ถึงจะเคยเห็นหน้ามาแล้ว เคยคุยแล้ว ก็ยังหลอกกันได้เลย”

(@onlynut, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

“ไม่เชื่อก่อน จะเช็คจากแหล่งที่เราไว้ใจได้”

(@chatsiri, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ต้องมาเจอตัวจริง คบกันเจอกันตัวเป็นๆก่อน ถ้าคนไม่เคยรู้จักกัน มันเชื่อกันยาก ต้องรู้นิสัยกันระดับหนึ่ง ความเชื่อถือก็มากขึ้น ให้ดูกรณีสุกรีเป็นตัวอย่าง คิดว่าน่าเชื่อถือ จากการมีชื่อเสียง ยังหลอกคนอื่นได้ถ้ารู้จักกันแล้ว ก็เชื่อใจกัน”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“BIO กับ Avatar ก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือในสิ่งที่เขาพูด ของพวกนี้คือการ "อนุমান" หรือ "ตีความ" จากภาพลักษณะภายนอกก่อน ซึ่งมันก็เป็นด่านแรกที่เราจะสัมผัสได้ง่ายและเร็วที่สุดฉะนั้น การเปิดเจอ Account แล้วเจอรูป Avatar มันก็ย่อมเป็นเหมือนภาพแรกที่คนเราเจอคนๆ หนึ่งแล้วตีความว่าคนๆนี้น่าจะเป็นอย่างไร ส่วน BIO ก็เหมือนนามบัตร และคำโปรยแนะนำตัวเองแบบเดียวกับการโฆษณาหนังสือหรือหนังสือพิมพ์นั่นแหละ”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการวิจัยเรื่องความใกล้ชิดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ พบว่า ความใกล้ชิดทำให้ผู้ใช้มีความไว้วางใจและเชื่อถือ ผู้ใช้จะมีความเชื่อถือเพื่อนในโลกออนไลน์มากกว่า ส่วนเพื่อนในโลกออนไลน์ที่รู้จักกันแล้ว ผู้ใช้จะให้ความเชื่อถือมากกว่าเพื่อนที่ไม่รู้จักเลย ประวัติและรูปภาพก็เป็นองค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ด้วย อย่างไรก็ตาม เพื่อนในโลกออนไลน์และเพื่อนในโลกออนไลน์ต่างไม่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เพราะไม่ได้เป็นแหล่งสารชั้นต้น

4.1.5. การยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Acceptance)

ผู้ใช้มีการยอมรับคุณสมบัติการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ว่ามีข้อดีในด้านต่างๆ จึงมีความเชื่อถือในเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกการยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

4.1.5.1 ความรวดเร็ว (Rapidly)

ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วที่สุดในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นนักข่าวหรือผู้ใช้ทั่วไป เมื่อพบเจอเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใดมา ก็มีความต้องการที่จะ

รายงานข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย โดยที่อาจจะไม่ได้พิจารณาก่อนว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ ผู้ติดตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะเชื่อถือ เพราะคิดว่าเป็นการรายงานสด โดยเห็นว่าผู้ที่นำเสนอไม่น่าจะมีการหลอกลวง ส่วนใหญ่ผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจะอ่านข้อมูลที่นำเสนอเท่าที่ปรากฏขึ้นมาเท่านั้น ผู้ใช้ที่ไม่ได้ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ตลอดเวลาจะไม่ตามย้อนอ่านข้อมูลเก่า จึงทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน และด้วยความรวดเร็วทำให้ขาดการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องก่อนการนำเสนอ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือการยอมรับความรวดเร็วในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ทวิตเตอร์มีความพิเศษคือมันดู real time ทำให้เราเชื่อว่ามันเกิดขึ้นตอนนั้นจริง ปกติก็อ่านเท่าที่ขึ้นมา หรือตามอ่านของคนที่เราอยากรู้ อยากเห็น จะไม่ค่อยอ่านย้อน”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

@Banjong_P โลกอินเทอร์เน็ตนี่ไปไวมากครับ การได้ยินเรื่องอะไรแบบรวบย่อ มันทำให้คนอารมณ์ขึ้นกันง่ายมาก และง่ายที่จะตัดสินเหตุการณ์แบบเหมารวม

“พอมันเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตแล้ว เหมือนกับผู้คนจะขาดวิจารณญาณส่วนนี้ไปเยอะมันเร็ว มันฉับไว มันง่ายไปหมด”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

@MrVop ชาวในทวิตเตอร์น่าจะ "โง่" ที่สุดในทุกสื่อ แต่ต้อง "เช็คความถูกต้อง" มากเป็นสองเท่า

4.1.5.2 การตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์ (Re-check)

ข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เมื่อมีการนำเสนอจากผู้ใช้ไปแล้ว จะมีการตรวจสอบกันเองของผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้เหมือนเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสังคมทวิตเตอร์ได้ แต่เนื่องจากความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กว่าที่จะได้รับการตรวจสอบ อาจใช้เวลาพอสมควร อาจใช้ภายในวันเดียวกัน หรือหลายวันในการตรวจสอบข้อมูล

ข่าวสารที่ถูกต้อง ก่อนข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกเปิดเผย และข้อมูลเดิมที่ผิดพลาดนั้นผู้นำเสนอ มักไม่ค่อยมีการกลับไปแก้ไขให้ถูกต้อง หรือไม่ลบข้อมูลเดิมที่ไม่ถูกต้องออก ปล่อยให้ตามเลย ทำให้ผู้ใช้บางคนอาจมีการตามอ่านย้อนหลัง เข้าใจตามข้อมูลข่าวสารเดิมที่ผิดๆ ทำให้เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ผิดๆนั้นไปด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้จะมีการตรวจสอบตนเอง ซึ่งถึงแม้ว่าการตรวจสอบอาจมีความล่าช้า แต่ผู้ใช้เห็นว่าการตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำเสนอไม่ได้มีการตรวจสอบก่อนการนำเสนอ ทำให้มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือการตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์ในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@Ajbomb อ่านข่าวใน Twitter เนี่ยมันส์สุดละ ใครพูดไม่จริงแป๊บเดียว โดนยำและ มีแต่ของจริงล้วนๆ ถึงมั่วก็มั่วได้แป๊บเดียว

“เวลาทวิตผิดมักจะทำลิ้ม โดยส่วนใหญ่ คือคุยเรื่องอื่นไป เพราะมีเรื่องให้คุยเยอะ ก็ลิ้มทั้งเรื่องนั้นไป ทั้งๆที่เรื่องนั้น ถ้าย้อนกลับไปตอนต้นไล่ดู บางทีมีการผิดไปบางอัน แล้วก็ไม่ได้พูดถึง อาจมีขอโทษบ้าง แต่เวลาน้อยเมื่อเทียบตีกีกันกับเรื่องที่ผิด”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

@dr_mana คุณธนา @baypalace บอกTwitter นั้นไม่สามารถเชื่อถือได้ทั้งหมดเพราะไม่มีการตรวจสอบข่าว

4.1.5.3 อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion/Feeling)

ผู้ใช้ทวิตเตอร์เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะบรรยากาศในการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ทำให้เสมือนผู้ที่มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆ เมื่อผู้ใช้อ่านเรื่องราวทางสังคมที่ผู้ใช้คนอื่นๆ นำเสนอจนเป็นกระแสสังคมแล้ว ผู้ใช้จะยังมีอารมณ์ร่วม คล้อยตาม เชื่อถือในสิ่งที่ได้อ่านมา และมีการนำเสนอโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวเช่นเดียวกัน

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือการตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์ในการนำเสนอ
เรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“โดนหลอกง่าย อ่านแล้วก็อินง่ายบรรยากาศมันดูจริง”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“คนส่วนใหญ่ในสังคมไทย น่าจะเอาอารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจเชื่อ 'ตัวสาร' ใดๆ”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

@Onizugolf ทวิตแต่ละครั้ง... ได้ใช้ "สติ" กันบ้างมั๊ย? หรือใช้แต่ "อารมณ์" #ใจเย็นๆ

@MJ_Boyz คนผิดสมควรถูกพิพากษาเท่ากับที่เขาได้ทำผิด สังคมโปรดย่าใช้อารมณ์
ละเลยใส่สี่เกินจริง โดยเฉพาะการทวิตข่าวลือ

@iNDSM @chyutopia ทวิตเตอร์มันทำให้ข้อมูลวิ่งเร็ว ดึงอารมณ์ออกจากข้อความที่
ทวิตไม่ทัน กลายเป็นเรื่องใหญ่โต < คนก็เชื่อโดยไม่กลั่นกรองก่อน

@nuttaputch หากเรานับถือพุทธศาสนากันจริงๆ เราควรกลับไปคิดว่าเหตุที่เราควรเชื่อ
นั้นตรงกับหลักศรัทธา 10 ประการหรือไม่ บางครั้งผมรู้สึกว่าที่ประเทศไทยทุกวันนี้ ไม่ไปไหนและมี
ปัญหากันก็เพราะเรา "เชื่อ" กันแบบไม่ถูกต้อง เราใช้ความเชื่อของเราโดยไม่มีสติ ไม่ใช่ปัญญา
เหตุการณ์ที่ผ่านๆมาหลายครั้งไม่เคยทำให้คนไทยเรียนรู้ที่จะใช้สติในการเชื่อหรือรับฟังข่าวสาร ทั้ง
ที่เราสูญเสียกันมาไม่รู้กี่ครั้ง

จากการวิจัยในผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการยอมรับการใช้งานในลักษณะต่างๆทั้ง
ในด้านความเร็วในการนำเสนอข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารกันเองของคนออนไลน์
อารมณ์ ความรู้สึกในระหว่างการใช้ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในเรื่องราวทางสังคมที่มี
การนำเสนอเพราะยอมรับในการใช้งานเหล่านี้ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วข้อมูลข่าวสาร
ต่างๆถูกนำเสนอไปด้วยความเร็วและมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ขาด
ความน่าเชื่อถือไป ถึงแม้จะมีการตรวจสอบภายหลังจากคนผู้ใช้ด้วยกันเองแล้วก็ตาม

จากการวิจัยเรื่องการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มาทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้มีความเชื่อถือในแหล่งสารทั้งสำนักข่าว นักข่าว บุคคลมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป และมีความเชื่อถือในหลักฐาน ซึ่งได้แก่ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ลิงค์ การอ้างอิงแหล่งสาร ความไว้วางใจในแหล่งสารทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความใกล้ชิดของเพื่อนในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ การยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็ว การตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์ อารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้ใช้เชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูลแล้ว ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมา ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใดก็มีความน่าเชื่อถือได้ต่ำ เพราะแหล่งสารเองก็ไม่มี ความระมัดระวังในการนำเสนอและมีการบิดเบือนข้อมูลที่เป็นหลักฐานอยู่เสมอ

4.2 ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ผู้วิจัยศึกษาความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคม โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในประเด็นต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้ ผู้เชี่ยวชาญ และนักข่าว ผู้วิจัยได้จำแนกความน่าเชื่อถือของการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ได้ ดังนี้

4.2.1 แหล่งสาร (Source)

ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อ โดยจำแนกแหล่งสารออกได้ ดังนี้

4.2.1.1 สำนักข่าว (News Agency)

สำนักข่าวมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารอื่นน้อย หรือไม่มีเลย ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากสำนักข่าวได้มีการบอกต่อ ก็จะมีการบอกต่อด้วยความระมัดระวัง แต่จากการเก็บข้อมูล พบว่าบ่อยครั้งที่สำนักข่าวบอกต่อข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และข้อมูลข่าวสารที่สำนักข่าวบอกต่อจากผู้อื่นนั้น ถ้าไม่มีความสำคัญมาก หากมีความผิดพลาดจะไม่มีมารกกลับมาแก้ไข จึงทำให้การ

บอกต่อจากสำนักข่าวมีความน่าเชื่อถือได้ไม่มาก อย่าเชื่อถือทั้งหมด โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สำนักข่าวบอกต่อจากผู้ทั่วไป

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวที่มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ถ้าสำนักข่าว รีทวิตผิด นี่เสียหายนะความ กดดัน ความรับผิดชอบมันต่างกับนักข่าวมากเลย”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

“ถ้าสำนักข่าวเอง ยังรีทวิตผิด มันก็มีผลเยอะนะ ถ้าไม่เชื่อถือทวิตเตอร์สำนักข่าวเอง แล้วจะไปเชื่อถือใคร ทวิตเตอร์ของสำนักข่าวมีคนทำมีคนดูแลอยู่หลายคน จะมีหัวหน้าหรือหัวหน้ากองอยู่ แต่เค้ายังไม่ได้มี บรรณาธิการ ทวิตเตอร์ แต่ถ้ามองจริงๆ ด้วยความเป็นหัวหน้ากอง เค้าจะตรวจสอบความถูกต้องอยู่แล้ว”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2.1.2 นักข่าว (Reporter)

เรื่องราวที่เป็นกระแสสังคมส่วนใหญ่เกิดจากการที่นักข่าวจุดกระแสบอกต่อในเรื่องนั้นๆ และผู้ใช้ทำการบอกต่อ จึงทำให้เกิดกระแสสังคมขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่มาจากการบอกต่อของนักข่าวจะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่บอกต่อมาจากสำนักข่าวเพราะสำนักข่าวจะมีความระมัดระวังมากกว่า ซึ่งนักข่าวมีการกลั่นกรองตรวจสอบข้อมูลข่าวสารในระดับหนึ่ง ส่วนนักข่าวที่มีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลทั่วไป ผู้ใช้เห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือ เพราะนักข่าวต้องมีการตรวจสอบแล้วว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้จะมีการติดตามนักข่าวที่มีชื่อเสียงมากกว่านักข่าวทั่วไป เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเดียวกัน โดยที่นักข่าวที่มีชื่อเสียงจะมีการบอกต่อนักข่าวด้วยตัวเอง ซึ่งความน่าเชื่อถือจะมีในระดับหนึ่ง เพราะนักข่าวทั่วไปมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารมาแล้วขั้นหนึ่ง แต่ถ้านักข่าวที่มีชื่อเสียงบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลคนทั่วไป ข้อมูลข่าวสารนั้นอาจมีการผิดพลาด จึงมีความน่าเชื่อถือได้น้อยกว่าซึ่งนักข่าวทั่วไปและนักข่าวภาคสนามก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม นักข่าวอาจจะไม่ได้มีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารละเอียดก่อนการบอกต่อ เพราะต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอ

จึงทำให้ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อจากนักข่าวนั้นมีไม่มากนัก ต้องอยู่ที่วิจารณญาณในการรับสารของผู้ใช้

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของนักข่าวที่มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ก็อยากให้นักข่าวตรวจสอบข้อมูลก่อนทวิต อย่าใส่อารมณ์กะเนื้อข่าว เพราะคนที่ตามนักข่าวเยอะ รีทวิตกันไว้มันคอยระวัง หรือยังคิดเรื่องความถูกต้อง เพราะคนทั่วไปเขาก็คงเชื่อมั่นว่ามาจากนักข่าว ก็น่าจะถูกแล้ว”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราเป็นนักข่าว ส่วนใหญ่ถ้าข่าวไหนน่าสนใจ RT ถ้าเรื่องใหญ่ ก็จะสงสัยก่อนว่าจริงหรือไม่ แล้ว DM ถาม ถ้าข่าวทั่วไป ไม่ต้องถามเพราะนักข่าวด้วยกันเองเขาเขียนไม่ผิดแน่ แต่ถ้ามันไม่ตรงกับที่เรารู้ ก็จะสงสัยว่าผิดหรือเปล่า”

(@Neaw_NBC. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“นักข่าวพอมีประสบการณ์ในการใช้ จะไม่รีทวิตแบบสุ่มสี่สุ่มห้า พอเราทวิตผิด ทำได้อย่างเดียวคือแก้ไข”

(@sresuda. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2554)

“ถ้านักข่าวรีทวิตคนธรรมดา เรื่องความน่าเชื่อถือคิดว่ายังพอมี เพราะนักข่าวจะต้องคิดก่อนจะแสดงข่าวออกไป และรับผิดชอบต่อข่าวด้วย เพราะจรรยาบรรณนักข่าวที่ดี น่าจะมีการวิเคราะห์แล้ว”

(@zeemaster123. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“จะตามนักข่าวที่รู้จัก คนอื่นไม่ตามเพราะเดี๋ยวก็น่ามีคน RT เลยไม่ follow ให้รบกวนไม่ทัน”

(@ouimu. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.)

@dr_mana คุณงาม @timese7en บอกว่าคุณ @suthichai ใช้ RT นักข่าวค่ายเนชั่น 75 % ทำให้ข้อมูลข่าวในทวิตเตอร์อาจไม่หลากหลายอย่างที่คิด

@dr_mana คุณธนา @baypalace บอกว่า ที่คุณสุทธิชัย @suthichai เขียนใน Twitter เชื่อได้ แต่ถ้า RT ให้คิดให้ดีกว่า เพราะมีโอกาสพลาดสูง #utcc_jr

“ตัวของนักข่าวเอง คนให้เครดิตกันค่อนข้างแต่บางครั้ง กลัวตกข่าว กลัวส่งข่าวช้า กลัวไม่ใช่เป็นที่หนึ่งของการบอกต้นตอรายงาน”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2.1.3 บุคคลมีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้การบอกต่อกันมาก เพราะตนเองมีผู้ติดตามมาก จึงคิดว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยเป็นประโยชน์ ผู้ใช้ที่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยไม่ได้ใช้วิจารณญาณก่อนการเลือกเชื่อ อย่างไรก็ตามการบอกต่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือได้ไม่มาก เพราะปราศจากการกลั่นกรองก่อน เป็นเพียงแค่ความต้องการตามกระแสเท่านั้น นอกจากเรื่องราวทางสังคมนั้นจะเกี่ยวข้องกับบุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้น จึงจะมีความน่าเชื่อถือได้

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“คิดว่ากระแสสังคมปกติแล้วคนธรรมดาเป็นคนทำให้เรื่องกว้างขึ้น แต่ถ้าคนดัง จุดประเด็นก็จะน่าสนใจกว่า”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“เรื่องความเชื่อถือ คนที่ทวิตจะอ้างอิงคนที่แบบอย่างก่อน คือคนที่เล่นทวิตเตอร์แต่ละคนจะมีไอดอลของตัวเอง และก็ตามไอดอล ของตัวเอง สมมุติว่า เป็นดารา ซึ่งได้รับข่าวมา ดาราคนนั้นก่อนที่เค้าจะทวิต เค้าต้องคิดก่อนแล้วว่ามันน่าเชื่อถือ เพราะถ้าเค้าทวิตไป คนอื่นเชื่อตามเค้า เกิดผิด มันก็เหมือนกับว่ากรองระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่ใช่ว่าดาราไม่ผิด บางที่ดาราก็ยังทวิตผิด”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“RT เหล่าเซเลบ รกตามมมาก. ไม่คิดอะไรเองต้อง RT พวกนี้ตลอด ทำให้ความคิดเรา เป็นกลุ่มก้อนเกินไป”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ต่อให้เป็นเซเลบหรือนักข่าวก็ตาม ข่าวลือก็คือข่าวลือ คนต้องใช้วิจารณญาณให้ออกว่า ข่าวลือไหนควรพูด หรือไม่ควรพูด”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.2.1.4 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูงในการบอกต่อเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญนั้นๆ แต่หากเป็นเรื่องที่บอกต่อมาจากผู้อื่น ความน่าเชื่อถือจะลดลง

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญที่มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ถ้ามีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็เชื่อนะ การบอกต่อเรื่องที่เขารู้มาแสดงว่าน่าเชื่อถือได้”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าผู้เชี่ยวชาญรีทวีตมาจากคนอื่นจะถามกลับเลย หากเขาทวีตมาแล้วเราไม่เชื่อ”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2.1.5 บุคคลทั่วไป

บุคคลทั่วไปส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ซึ่งการบอกต่อนั้นมีทั้งการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบอกต่อผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ใช้มีความเชื่อถือในบุคคลเหล่านี้จึงมีการบอกต่อ ในกรณีที่ใช้ทั่วไปมีการบอกต่อผู้ใช้งานด้วยกันเอง ผู้บอกต่อจะมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารผู้ใช้งานที่รู้จักกันในระดับหนึ่งแล้ว ผู้ใช้งานมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันมา เพราะข้อมูลทั้งหมดในกระแสสังคม

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาจเป็นเพียงแค่กระแสที่ตามๆกันมาเท่านั้น ซึ่งกระแสสังคมนั้นอาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมดเลยก็เป็นได้ ผู้บอกต่อที่เป็นผู้ใช้งานทั่วไป จะมีการบอกต่อ โดยมีความเชื่อว่า หากมีความผิดพลาดก็ไม่ได้มีผลเสียเท่าใดนัก เพราะมีคนติดตามไม่มากนัก ขวพลเมืองนี้บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นเหมือนนักข่าวพลเมืองที่จะต้องช่วยกันบอกต่อข้อมูลข่าวสารให้มีความรวดเร็วที่สุด ซึ่งความรวดเร็วนี้เองที่มักทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้น การบอกต่อกันมาของบุคคลทั่วไป จึงมีความน่าเชื่อถือได้ต่ำ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไปที่มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“จะรีทวีตนักข่าวนะ ผิดก็ไม่ใช่เรื่องของเรา ถ้าคนอ่านของเราแล้วไม่ถูก จะได้โยนความรับผิดชอบไปที่นักข่าว”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

@Mesapril จะ RT เฉพาะจากคนที่เราตามมานานแล้ว และเชื่อใจกันได้ และมีข้อมูลหรือลิงค์อ้างอิงด้วย คือ เราตามเค้ามานาน และจากอาชีพที่เค้าทำ มีความชำนาญ

“คนทั่วไปหรือนักข่าวก็เหมือนกัน ใน twitter เราต้องรู้จัก verify ข่าว ^^ หลายคนไม่เคย verify ข่าวเลย ให้ข้อมูลผิดๆประจำ”

(@sresuda. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2554)

“นักข่าวในพื้นที่ใช้เป็นที่ แต่นักข่าวพลเมืองใช้ไม่เป็น ขอให้เร็วที่สุด เพราะถ้านักข่าวพลเมืองอยากให้มี Follower เยอะๆ อยากให้คนตาม อยากเป็นเซเลบ ก็เลยทำให้ตัวเองรวดเร็ว แต่เร็วจะจนบางทีมันก็ผิดพลาด”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2554)

การวิจัยการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมจากแหล่งสารพบว่า ไม่ว่าจะป็นสำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลทั่วไป ล้วนแล้วแต่มีความน่าเชื่อถือได้น้อย เพราะ เมื่อมีกระแสตามๆกันมา ต่างคนก็ต่างอยากบอกให้ผู้อื่นรับรู้เรื่องราวทางสังคมนั้นด้วย โดยที่ยังไม่รู้ว่

เรื่องจริงคืออะไร ทำให้การบอกต่อกันมา ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ใช้งานถึงแม้จะรู้ว่าข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ถูกต้อง ก็มีการบอกต่อไปแล้ว เพราะต้องการนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย จึงทำให้เกิดความผิดพลาดบ่อยครั้ง

4.2.2 หลักฐาน (Evidence)

หลักฐานของการบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ มีลักษณะเช่นเดียวกับการนำเสนอ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกหลักฐานเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

4.2.2.1 ข้อความ (Message)

ข้อความเป็นหลักฐานหลัก ของการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถแบ่งแยกข้อความออกได้ คือ

- ก. ข้อเท็จจริง (Fact)
- ข. ความคิดเห็น (Opinion)

ก. ข้อเท็จจริง (Fact)

การบอกต่อในทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะไม่สนใจว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ จะบอกต่อก็ต่อเมื่อการนำเสนอของผู้นั้นมีความน่าสนใจ ความชื่นชอบในข้อความนั้นทำให้มีการบอกต่อโดยทันที การบอกต่อในทวิตเตอร์ มีทั้งการบอกต่อโดยการบอกต่อทั้งข้อความอย่างเป็นทางการ (Retweet) และการบอกต่ออย่างไม่เป็นทางการ (RT) โดยการบอกต่ออย่างไม่เป็นทางการสามารถเพิ่มเติมข้อความลงไปได้ด้วย ซึ่งทำให้บางครั้งมีการบิดเบือนข้อมูล แก้ไขข้อมูล หรือเข้าใจในข้อมูลผิดๆ ทำให้ข้อมูลผิดเพี้ยนไป บางครั้งมีการตัดคำ ตัดประโยคเพื่อที่จะส่งข้อความได้ภายใน 140 ตัวอักษร และยังมีการบอกต่อกันหลายทอด ข้อเท็จจริงที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงทำให้ข้อมูลผิดเพี้ยนไปอย่างมาก บ่อยครั้งที่ข้อมูลในทวิตเตอร์เป็นการกระจายข้อมูลที่ผิด แต่ด้วยความรวดเร็วทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปด้วยความรวดเร็ว และไม่มีผู้ใช้กลับมาแก้ไขข้อมูลก่อนหน้าที่ผิดไป ผู้ใช้บางคนจะใช้วิธีการบอกต่อจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้นำเสนออันดับแรก แต่ด้วยความรวดเร็วของข้อมูล และผู้ใช้ไม่ได้ตามทุกคนที่เป็นแหล่งข้อมูลชั้นต้น จึงทำให้ไม่สามารถบอก

ต่อข้อเท็จจริงจากข้อเท็จจริงขั้นต้นได้ ผู้ใช้ที่ใช้งานมานานหรือใช้งานมาระยะหนึ่งแล้วพบเจอประสบการณ์จากการบอกต่อที่ผิดพลาด จะมีความระมัดระวังในการบอกต่อมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ทวิตเตอร์ ทำให้บอกต่อโดยไม่คิดก่อน มีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์มากเกินไป จึงทำให้การบอกต่อข้อเท็จจริงต่อๆกันมาขาดความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของข้อเท็จจริงในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ปกติไม่ค่อยคิดเรื่องความเชื่อเท่าไรหรอกค่ะ เป็นพวกรับสารอย่างเดียวซะมากกว่า ถ้าชอบก็รีทวีตเลยคะ เวลา RT แล้วประโยคยาวเกิน 140 ตัวอักษรจะตัดบางคำทิ้ง ย่อคำไหนได้ก็ย่อหรือตัดบางท่อนทิ้งไป ท่อนที่เห็นว่าไม่โดน ไม่สำคัญ ไม่ใช่ประเด็น”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

@nuttaputch เอาเข้าจริง ข้อความต่าง ๆ สามารถ Make RT ขึ้นมาเองได้ด้วยซ้ำ ซึ่งน่ากลัวมากกว่าจะจริงหรือไม่จริงอย่างไร

@mor_maew สิ่งที่น่ากลัวในสมัยนี้ คือการกระจายข้อเท็จจริงผิดๆ ที่แม้แต่ขนาดโดนจับได้แล้วก็ยังกระจายแบบผิดๆต่อ

“ยังมี RT หลายทอด ยิ่งมีการตัดข้อความ บางที่เรา RT อันที่เค้าเขียนต่อ หลายอัน เรา RT แค่บางอัน หรือบางทีเห็นมีการเข้าใจผิด เช่น คนที่เขียนต่อ เค้ามีชื่อแม่ ในทวิตหลัง เช่นทวิตแยกกรณีคนที่อ่านอันเดียว ทวิตกลับมาด่าก็มี ไม่ได้อ่านอันที่เค้าบอกว่า แต่ในกรณีที่จะมีชื่อยกเว้น เช่นบอกว่า เห็นมารีไอ้ เดี๋ยวใครไม่รู้ที่สยาม คนต้อง RT กันไปแล้ว พอเขียนอันต่อมา เอ๊ย ไม่ใช่เค้ามาคนเดียว ใครจะตามมา RT แก๊ไข”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ถ้าทวิตเรื่องด่วน กว่าคนจะเห็น กว่าจะ RT มันก็เลยเวลาแล้วปะ ถ้ายังงั้นควรลงเวลาไว้ ถ้าด่วนจริงจะได้รู้ว่ามันยังด่วนอยู่มั๊ย”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ถ้าเป็นข่าวลือ เมื่อก่อนอาจ rt แต่ หลายเดือนที่ผ่านมาปรับปรุงตัวถามหา ref ก่อน”

(@sourcoad. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“ข่าวลือในทวิตเตอร์จะเชื่อไม่เชื่ออยู่เป็นกรณี และวิจารณ์ญาณส่วนตัวของคนเล่น โดยส่วนตัว คิดว่าถ้ามีข่าวลืออะไร อ่าน รับสาร แต่อย่าเพิ่งบอกต่อถ้าไม่จำเป็น เพราะยังไม่ได้รับการคอนเฟิร์ม หากข่าวลือสร้างความเสียหายแล้ว เราจะเป็นส่วนหนึ่งของการทำร้ายนั้นด้วย ทางที่ดี รอมิแหล่งข่าวยืนยัน หรือมีหลักฐานอะไรประกอบจะดีกว่า เพราะบางทีอาจทำให้เกิด panic เกิดจากสารอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับคน และความกลัว เช่นความตาย อุบัติเหตุ ฯลฯ ของพวกนี้ทำให้คนกลัวได้เร็วมาก และต้องรีบบอกต่อทันทีจนลืมเช็คความจริงที่เป็นอยู่จริงเพราะอะไร เพราะเมื่อไรก็ตามที่ข่าวลือเกี่ยวข้องกับชีวิต คนจะรู้สึกที่ "รอไม่ได้" "รอตรวจไม่ได้" เพราะถ้าข่าวลือจะเป็นผลถึงชีวิต แต่ลืมไปว่าบางครั้งมันถ้าไม่จริงมันส่งผลแรงกว่า เช่นข่าวลือเรื่องแพรวา มันทำให้คนเกิดความรู้สึกเกลียดชัง ประณาม ซึ่งจะบอกว่าหลังจากความจริงปรากฏแล้วจะลืมกัน แต่สิ่งที่คนลืมคิดไปคือแรงกดดัน แรงโกรธแค้นที่มาจากข่าวลือซึ่งเจ้าตัวต้องรับนั้น ใครขอโทษ?”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

ข. ความคิดเห็น

ผู้ใช้ทวิตเตอร์มักจะบอกต่อความคิดเห็นที่ชื่นชอบ และบ่อยครั้งที่แยกแยะไม่ออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น เป็นเพียงความชื่นชอบในข้อความนั้น เมื่อมีการบอกต่อข้อความใดๆ จากการนำเสนอแล้วมักจะใส่ความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย เป็นการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เมื่อผู้ใช้เชื่อถือในความคิดเห็นด้วย จึงทำให้การบอกต่อความคิดเห็นเป็นเรื่องที่อันตราย เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดต่างๆ ได้ ซึ่งการบอกต่อความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@aston_ed @jubchaiman สื่อก็ต้องกินข่าวมีข่าวก็มีเงิน<สื่อนะผมไม่หวังเขารู้ว่าเขาทำอะไรอยู่แต่หวังคนที่รับสื่อแล้ววิตความเห็นตัวเองลงไป

“ทวิตเตอร์มันมีความเห็นส่วนตัวปนในเนื้อหา หรือทวิตไปมาก็ไม่รู้แล้วว่าอันไหนข่าวจริงอันไหนความเห็นคนรีทวิต”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทวิตมันให้เราแสดงความคิดเห็นอะไรก็ได้ด้วยทำให้ดูข่าวแล้วไม่เบื่อ ทวิตเตอร์อะมันสนุก เราได้มีส่วนร่วม”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“การบอกต่อโดยไม่ยั้งคิด แล้วคนจำนวนมากแยกไม่ออก ดูไม่เป็น”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ต้องไปดูก่อนว่าที่คนทวิตบอกต่อกันนั้น เป็นการทวิต "What's Happening, from source" หรือ "What am I thinking, from source"”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.2.2.2 ภาพ

ภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เห็นว่าเป็นหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือมาก จึงมีการบอกต่อภาพ พร้อมทั้งใส่คำบรรยายรูปภาพ ซึ่งบางครั้งภาพกับข้อความที่บรรยายอาจจะไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน การบอกต่อกันมาทำให้ภาพและข้อความอาจไม่สอดคล้องกัน จนขาดความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของภาพในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“การบอกต่อในทวิตเตอร์ก็เหมือน Forward mail บาง Forward เราจะรู้ได้ยังไง ไม่จริงก็เยอะ ทุกวันนี้ ต้องเช็คก่อนทุกครั้ง”

(@iwhale. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2.2.3 เสียง/วิดีโอ

การบอกต่อเสียงและวิดีโอก็เช่นเดียวกับการบอกต่อภาพ อาจมีการใส่คำบรรยายเสียง และวิดีโอต่อกันมา จนเกิดความบิดเบือนได้ เสียงและวิดีโอที่บอกต่อกันมา ความน่าเชื่อถือจึงมีไม่มาก แต่ผู้ใช้อีกจะเชื่อถือเพราะเป็นหลักฐานที่เห็นได้ชัดเจน

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของเสียง/วิดีโอในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“เชื่อค่ะ เพราะเป็นภาพเคลื่อนไหว คนถ่ายคลิปไม่น่าโกหก”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“คลิปเค้าถ่ายมาจริงๆ เลยเชื่อ”

(@Aekanat. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2.2.4 ลิงค์

ผู้ใช้งานใหญ่ไม่มีการเปิดลิงค์ที่แนบมาด้วยการบอกต่อข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อลิงค์โดยที่ไม่อ่าน ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลไปไกล ซึ่งถ้ามีผู้ที่เปิดอ่านแล้วเชื่อในสิ่งที่บอกต่อกันมา จะเกิดความเสียหายได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือทั้งผู้ใช้ที่บอกต่อข้อมูลที่มีการแนบลิงค์มา และข้อมูลที่มีการบอกต่อนั้น

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของลิงค์ในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“Social media มันไว มันก็ตัดสินใจเหมือนกัน บางที เราชิวทวิตโดยที่ไม่ได้อ่านตัว ลิงค์ ซึ่งอันตรายนะ ถ้า ลิงค์ต่อไปแล้วมันอีกเรื่องหนึ่ง แล้วมันเป็นเรื่องที่ไม่ดี คนที่รีทวิตมันก็อันตราย ถ้าคนนั้นเป็นคนที่เป็นเซเลบหรือคนที่มีชื่อในบางเรื่อง มันจะทำให้เค้าเสียได้ง่าย ทุกคนแม้กระทั่งนักข่าวที่มีชื่อเสียงรีทวิตต่อมาจากใครควร ได้อ่านทุกลิงค์ที่นักข่าวเค้าทวิตมา”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2.2.5 การอ้างอิงชื่อแหล่งสาร

การบอกต่อที่มีการใส่แหล่งที่มา ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งแหล่งที่มาจะต้องเป็นแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้ เมื่อมีการบอกต่อกันมา บางครั้งมีการตัดการอ้างอิงแหล่งสารออก และข้อความก่อนหน้าก็อาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้การบอกต่อและใส่แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของการอ้างอิงชื่อแหล่งสารในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

@roundfinger การ RT ในทวิตเตอร์ เพิ่มพูนทักษะในการ "อ้างอิง" หรือ "ให้เครดิต" แหล่งที่มาของความคิดและคำพูดของผู้คน

@nuttaputch ยังไงถ้าจะ RT หรือทวิตอะไร ระบุแหล่งข่าวและตรงดูก่อนนะครับ เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือเข้าใจผิด

“ ควรเพิ่มการดูที่มาหน่อย ถ้า RT กันหลายทอด ควรกดไปดูต้นตอ”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

จากการวิจัยหลักฐานที่ปรากฏในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ พบว่าทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ การอ้างอิงแหล่งสาร ที่บอกต่อกันมา มีลักษณะของความไม่น่าเชื่อถือ เพราะระหว่างทางการบอกต่อนั้น อาจมีการตัดทอนข้อมูล มีการเพิ่มเติมข้อมูล มีการบิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง บิดเบือนไปจากหลักฐานชั้นต้น ยิ่งบอกต่อหลายชั้นมากขึ้น ก็ยิ่งมีการบิดเบือนมากขึ้น ความน่าเชื่อถือยิ่งลดลง

4.2.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

ความไว้วางใจในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมเกิดจากความเชื่อมั่นและการยอมรับในแหล่งสารเช่นเดียวกับการนำเสนอ การบอกต่อเรื่องราวทางสังคมส่วนใหญ่เป็นเพราะความ

ไว้วางใจในแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะป็นสำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน แต่ถ้าเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่รู้จัก ผู้ใช้ก็จะมีวางใจน้อย เชื่อถือน้อย

ตัวอย่าง ความไว้วางใจแหล่งสารในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ประเด็นของผู้รับสาร มันเป็นปัญหา คือผู้รับสารบางคนไวต่อสาร ไม่ได้เช็คเรื่องนี้หรือเห็นว่าเป็นใครสักคนซึ่งดูดีหน่อยทวิตออกมา แล้วก็ไปเชื่อ แล้วก็ทวิตหรือไปบอกต่อๆ แล้วถ้าสารนั้นน่าเชื่อถืออยู่ในตัวจริงๆ ที่ไม่ใช่ มันอาจจะป็นปัญหาได้”

(@iwhale. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“กรณีที่ทวิตมาจาก User ที่เราไม่ค่อยรู้จัก และไปดูใน Bio พบว่าไม่บอกว่าเป็นใคร ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกระแสสังคมที่เขาทวิตออกมาก็จะได้รับความเชื่อถือน้อยลง และเราจะไม่รีทวิตข้อความเหล่านี้เด็ดขาด ไม่ไว้ใจ”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“ที่จะเชื่อถือคนที่เป็นคนปล่อย ดูว่าคนปล่อยนั้นเป็นใคร แต่ก็ไม่ใช่ว่าคนปล่อยจะถูกเสมอ อันนั้นก็เช็คข้อมูล เช็คอย่างน้อย 2-3 ชั้น แล้วก็ background ของคนนั้น ถ้า background คนนั้นพลาดบ่อย เราก็ไม่กล้ารีทวิตซ้ำ เพราะมันกลายเป็นเราเอาคำพูดของคนอื่นมาพูดเป็นคำพูดของเรา เพราะฉะนั้นถ้าผิด มันจะกลายเป็นว่าเราผิด เชื่อว่าในสังคมออนไลน์ ทุกคนเคยทำพลาดหมด เพราะว่ามันเป็นของใหม่ มันไม่มีการเรียนการสอน พ่อแม่ไม่สอน ครูก็ไม่สอน ทุกคนเรียนรู้ด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้น มันมีการผิด Top5 Top10 Twitter User ในประเทศไทยผิดพลาดกันมาหมด เพราะฉะนั้น มันต้องผิดบ้าง เราคงจะบอกไม่ได้ว่าเชื่อหรือไม่เชื่อแค่นั้น คนที่จะเชื่อในข้อมูลในทวิตเตอร์ให้เชื่อครึ่งหนึ่ง คือ มันไม่เหมือนกับเมื่อก่อนที่ผู้ใหญ่สอนว่า พ่อแม่ ครู พูดอะไรแล้วให้เชื่อ แต่เดี๋ยวนี้ในทวิตเตอร์ ถึงแม้ว่าจะเป็นครูของเราก็ตาม แต่ให้เราเชื่อครึ่งหนึ่ง เพราะเราไม่รู้ว่า คำไปเอาข้อมูลจากที่ไหน เราประเมินคำไม่ถูกว่าคำเป็นคนที่มีความวิจรรย์ญาณในการกรองข้อมูล สมัยก่อนถ้าครูจะสอนเรา ครูต้องเตรียมการสอน กว่าจะได้มาพูด มันกรองมาหลายชั้น พอมาเป็นสื่อแบบนี้ มันเสียวินาที ก็คือ ห้าสิบ ห้าสิบ ควรเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ”

(@sresuda. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2554)

4.2.4 ความใกล้ชิด

ความใกล้ชิดในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ มีลักษณะเช่นเดียวกับการนำเสนอ ความใกล้ชิดมีผลต่อความน่าเชื่อถือในเนื้อหาที่มีการบอกต่อ ผู้วิจัยได้แบ่งความใกล้ชิดออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.4.1 เพื่อนในโลกออฟไลน์ (Offline Friend)

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเชื่อในสิ่งที่เพื่อนนำเสนอ และมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสาร อาจไม่ได้เชื่อทั้งหมด แต่สิ่งที่เพื่อนนำเสนอ นั้นอาจตรงกับความคิด ความเชื่อของตนเองมาก่อนหน้า ทำให้มีการบอกต่อสิ่งที่เพื่อนนำเสนอ นั้น ซึ่งการที่เพื่อนบอกต่อข้อมูลข่าวสารมาอาจเป็นการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง หากมีการกระจายข้อมูลไป ทำให้มีการกระจายข้อมูลผิดๆต่อไปอีก การบอกต่อของเพื่อนในโลกออฟไลน์จึงมีความน่าเชื่อถือได้ไม่มาก

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของเพื่อนในโลกออฟไลน์ในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“เพื่อนเชื่อเพื่อนแต่ก็ประกอบว่ามันรีทวีตอะไรมาด้วยนะ”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ส่วนมากจะตั้งข้อสงสัยไว้ก่อนรอดูกระแสจากคนอื่นก็ต้องดูว่าเพื่อนมันรีทวีตมาจากใคร เรื่องบางเรื่องเราไม่จำเป็นต้องเชื่อ ไม่ใช่ไม่ไว้ใจ แต่เวลาเราจะรีทวีตใคร เราก็เลือกที่มันตรงกะความคิดเรา เพื่อนเราก็เหมือนกัน คำก็คงเลือกที่ตรงกะความคิดเค้า เค้าอาจจะไปรีทวีตของใครมาก็ได้ และคนทวิตคนแรกอาจจะเป็นคนที่ไม่ส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นนั้นๆ แบบนี้ก็จะสงสัยไว้ก่อนว่าอคติ”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เพื่อนทวิตไรค์ก้อย่างแล้วแก ก็ RT ที่แก แต่ก่อนมันจะแก มีคน RT ไปแล้วอะ มีคนเมนชั่นมาบอกด้วย ว่าข่าวผิด เจื่อนเลย ก็ได้แต่ RT ที่แกไปเรื่อยๆอะ ก็ทำได้แค่นั้น”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.2.4.2 เพื่อนในโลกออนไลน์

ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนในโลกออนไลน์ที่น่าสนใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพียงแค่รู้สึกว่ประเด็นนั้น น่าบอกต่อ อาจเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องรีบบอกให้ผู้อื่นรับรู้ ถ้าบอกต่อซ้ำจะไม่ทันการณ์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังไม่ได้มีการตรวจสอบจากผู้ใดเลย ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือจะต้องตามไปดูจากต้นเรื่องด้วยว่าเพื่อนบอกต่อมาจากแหล่งสารใด

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของเพื่อนในโลกออนไลน์ในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ถ้าเป็นเหตุด่วน เพื่อนทวิตหรือรีทวิตมาจะเชื่อและบอกต่อเลยเพราะสัญชาตญาณความเอาตัวรอดมันบอกว่าต้องหนีตายต้องรีบบอกต่อให้คนอื่นรู้จะได้รีบหนีทัน”

(@aekanat. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็ต้องดูว่าเขารีทวิตมาจากใครแล้วข้อความที่รีทวิตเป็นแนวไหน”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการวิจัยพบว่าความใกล้ชิดในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อนในโลกออนไลน์ หรือเพื่อนในโลกออนไลน์ที่มีการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมกันมา มีความน่าเชื่อถือน้อย เพราะไม่ทราบว่ข้อมูลที่บอกต่อมามีความถูกต้องหรือไม่

4.2.5 การยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Acceptance)

ผู้ที่ใช้การยอมรับคุณสมบัติการใช้งานของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ว่ามีข้อดีในด้านต่างๆ จึงมีความเชื่อถือเครื่องมือนี ผู้วิจัยได้จำแนกการยอมรับการใช้งานในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ไว้ ดังนี้

4.2.5.1 ความรวดเร็ว (Rapidly)

ความรวดเร็วของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้คนหนึ่งนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีผู้บอกต่อจำนวนมากเพราะ ผู้บอกต่อมีความต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วที่สุดด้วย และถ้าข้อมูลข่าวสารไม่ได้เป็นความจริง การบอกต่อจำนวนมาก จะทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆคิดว่าเป็นข้อมูลที่แท้จริง ทำให้เกิดความเชื่อถือตามๆกันมา เมื่อข้อมูลมีความผิดพลาดและหากมีการแก้ไข กว่าผู้บอกต่อคนอื่นๆจะบอกต่อแก้ไขด้วยนั้น ข้อมูลข่าวสารก็แพร่กระจายไปไกลแล้ว อีกทั้งข้อความที่แก้ไขนั้น ผู้บอกต่ออาจไม่ได้แก้ไขปล่อยเลยตามเลย ทำให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้ที่ติดตามต่อๆกันมาได้ง่าย

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือในการยอมรับการใช้งานที่มีความรวดเร็วในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

“ตอนเล่นแรกๆก็รีทวีตทุกอย่างบางทีก็ไม่รู้เรื่องอะไร แต่รีทวีตไว้มาก่อน คือตอนรีทวีตไม่เคยคิดเรื่องเชื่อไม่เชื่อ มันเป็นอารมณ์แบบ เฮ้ย จริงดิ น่าสนใจ แล้วก็รีทวีตไม่คิดเลยว่า จะเกิดความเสียหายอะไร มีอโวกว่าสมองจริงๆ พอต่อมาก็เริ่มรู้ว่าบางทีมันมั่วตื่นตูมก็มี รีทวีตกันผิดๆก็มี ก็เริ่มระวัง ไม่รีทวีตทันที รอดูให้ชัวร์ๆก่อน คิดว่าการรีทวีต คนเยอะเกินไป เร็วเกินไปขาดการตรวจสอบ ทวิตเตอร์มันไปกะเราทุกที่แค่หยิบโทรศัพท์ขึ้นมามันสะดวกเกิน ข้อมูลไปไวเกิน”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ในโลก Social Media มันไวมาก แล้วมันเปลี่ยนไว คนถ้าเชื่อทุกอย่างนี่แย่นะ หรือว่าจะไม่เชื่อเลยก็ได้ มันก็มีจริง ไม่ใช่ว่าหลอกหลวงทุกอย่าง อย่างเช่น ขอบริจาคเลือด หรือว่าตามหาคนหาย.. เด็กหาย พ่อหาย แม่หาย ถ้ามั่นใจมันก็มี Source จริงไหม..มันก็จริง แต่บางอัน สมมติคุณเจอแล้ว ทุกคนที่เคย Retweet หรือว่า Tweet ก็น่าจะเป็นคน Retweet หรือบอกให้รู้ว่าเจอแล้ว แต่มันปรากฏว่า มันก็ยังกระจายไป กลายเป็น Forward ไปแล้ว กระจายข่าวจริงบ้างไม่จริงบ้างออกไป มันก็เป็นปัญหาต่อไป”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ใน Social media อย่างหนึ่งก็คือการตื่นตระหนก มันเกิดขึ้นได้ง่าย โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉิน ต้องเข้าใจว่าตัวทวิตเตอร์ มันเด่นเรื่องความไว เพราะฉะนั้นที่ผ่านมา ในการรายงานข่าวภัยพิบัติที่เป็นจริงหลายๆแห่ง มันผ่านทวิตเตอร์แล้วก็ได้ผล เช่น ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ พอเกิดปั๊บทวิตเตอร์ปั๊บ บางที มันไวไป คนที่ทวิตตอน ตอนเค้าฟังไม่ดี หรือพลาดไม่ได้เจาะจงแกล้ง หรือพูดไม่หมด หรือว่าอะไรต่างๆ เมื่อการสื่อสารยังไม่ครบถ้วน แล้วมีคนรับลูกต่อไป มันยิ่งไปไกล สำคัญคือ ถ้าคนรับลูกต่อเป็นนักข่าว มันยิ่งการันตีข่าวที่ ที่สื่อกันตอนต้นให้เป็นจริงได้ เช่น กรณีของ ของแพรวา เป็นต้น จริงๆแล้วพอเกิดเรื่องปั๊บ ข่าวมันไวกว่าข่าวในทีวี หรือหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น เหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น พอชนปั๊บ มีอุบัติเหตุปั๊บทวิตเตอร์ขึ้นละตึกๆๆๆ หลังจากนั้นก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งละ เรื่องจริงไม่จริงก็ว่ากันไป แล้วก็เหวี่ยงกันไปเหวี่ยงกันมา โอ๊ย ตอนแรกเห็นทวิตว่ารถคว่ำก่อน เป้ามันก็ไปอยู่ที่รถก่อน หลังจากนั้นเป้าค่อยไปอยู่ที่คนขับรถมาชน พอต่อไปพอรู้ว่าเป็น เป็นผู้หญิงคนนี้พูดปั๊บชั๊กพักแล้วมันก็ไปไวจน เหมือนกับว่าเป็นเรื่องจริงเรื่องจั่งขึ้นมา”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

“พวกนี้ รับทวิต กลัวคนอื่นแย่งข่าว จนลืมไปอ่านว่าเนื้อความเป็นยังไง”

(@ouimu. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.)

“ถ้าข่าวนำตระหนก เราคงรีทวิตไปเลย เพราะอยากให้คนอื่นรู้ แต่จุดเริ่มต้น ต้องใส่ว่าเบื้องต้น จะป้องกันและทำให้เข้าใจได้ไม่คาดเคลื่อน บางคนใช้คำว่าด่วน ! เพื่อพาดหัวให้ตื่นเต้นเวลาเราเห็นแบบนี้ต้องตามไปดูต้นตอว่า ใครเป็นคนเขียนคนแรกหรือเขาเขียนตอนไหนเราก็จะวงเล็บเวลาแทน”

(@Neaw_NBC. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“เราก็ไม่รู้ว่านักข่าวบางคน เค้ามีเกณฑ์อะไร พี่ว่าเค้าอาจจะเป็นกลยุทธ์ก็ได้ เดียวว่า ขอเร็ว อะไรที่เกิดขึ้นเร็ว ขอเร็วไวก่อน แล้วตามมาแก้ทีหลังก็ได้ เค้าอาจจะคิดแบบนี้”

(@sresuda. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2554)

@maddoodao ทวิตเตอร์นี้ผิดแล้วผิดเลยจริงๆ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ของคนข่าว เพราะว่ามีความคน RT มากตามไปแก้ไขยาก

4.2.5.2 การตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์ (Re-check)

การบอกต่อทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปด้วยความรวดเร็ว ผู้ใช้มีความเชื่อถือและบอกต่อไปกันก่อนที่จะมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร แต่เมื่อบอกต่อกันไประยะหนึ่งจึงค่อยมีการตรวจสอบเกิดขึ้น ซึ่งทำให้เรื่องราวแพร่กระจายไปไกลแล้ว สิ่งที่จะทำได้ คือการช่วยกันเตือนผู้ใช้ด้วยกันเองให้มีความระมัดระวังในการบอกต่อ ตรวจสอบก่อนการบอกต่อตั้งแต่แรกเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้น การช่วยกันตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องดี แต่บางครั้งทำให้เกิดความสับสนของข้อมูล ไม่รู้เรื่องใดจริงเท็จ ข้อมูลข่าวสารจึงมีความน่าเชื่อถือได้น้อย

@kktp ขาวลือเก่าๆ ที่คอนเฟิร์มแล้วว่า "ไม่จริง" เวลาที่มีคนเอามาทวิตใหม่ โดยเฉพาะคนที่ followers เยอะๆ ทำให้อ่านแล้วอารมณ์เสียเล็กๆ :)

“แรกๆ ยังไม่ควรเชื่อ หรือเชื่อทั้งหมด ยังต้องมีการคัดกรองจากหลายๆทาง ซึ่งสุดท้ายและหลายๆครั้งก็ไม่ได้เป็นไปตามข่าวที่อยู่ในทวิตเตอร์เลย”

(@iinoonnii. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

@nuttaputch ที่น่าสนใจคือคนไปตีความแล้วแพร่กระจาย ขณะเดียวกันคือการส่งต่อโดยไม่ตรวจสอบและตรวจสอบให้แน่ชัด

“การที่เราเชื่ออะไรแล้วทวิตอะไรไปแล้วไม่จริงก็ต้องมีคนทีฟอลโลว์เราเอาเหตุผลมาแย้งเราอยู่แล้วสุดท้ายอะไรที่ไม่จริงก็จะตกไปหมด ค่อย ๆ หายไปนะ”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

@chyutopia จะทวิตอย่างมีสติโดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวข้องกับชาวบ้านและอาจจะทำให้ใครเสียหาย หากพบเห็นข้อความที่ไม่ค่อยเหมาะสมช่วยเตือนด้วยนะครับ

“ก็ต้องช่วยกันเตือน สังคมทวิตเตอร์มันไม่มีกฎหมายที่บัญญัติไว้ชัดเจนหรอกนะ แต่คนในสังคมก็ต้องเป็นคนช่วยกันเจียร์นะ คือเตือนกัน บอกกัน ช่วยกัน”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

4.2.5.3 อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion/Feeling)

การใช้ทวิตเตอร์มีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นเพราะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเชื่อและตัดสินใจว่าชอบ หรือไม่ชอบข้อความนั้นๆ นอกจากการบอกต่อแล้วยังมีการเพิ่มเติมความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย บางครั้งผู้ใช้ในการบอกต่อเพราะมีความหวังดีที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย หรือเป็นอารมณ์ร่วมที่ต้องการอยู่ในกระแสสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันกับผู้อื่น จึงเชื่อข้อความที่บอกต่อกันมาจากผู้อื่นที่มีอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะยังไม่ได้รับการยืนยันว่าถูกต้อง ข้อมูลข่าวสารต่างๆจึงยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ

“เรื่องกรณีแพรวามันเป็นเรื่องของอารมณ์คนในช่วงนั้น แล้วตามด้วยการค้นหาข้อมูล ที่ในช่วงนั้นคนจำนวนมากกำลังอยู่ในอารมณ์ร่วมเรื่องกระแสคนถึง RT เยอะ ตอบเยอะ ก็อยากอยู่ในกระแส และก็อุปทานหมู่ ความรู้สึกหมู่ เวลาใครโพสต์ข้อความ ข้อมูลอะไร ก็ง่ายที่จะเชื่อ และบอกต่อ คือมันเป็นช่วงเวลาที่คนกำลังอยู่ในอารมณ์รุนแรง มันเลยง่ายต่อการเอนเอียง ปลุกปั่น และตามน้ำ และยิ่งพอคนอยู่ในอารมณ์ร่วมแล้ว อะไรที่ไปในทางเดียวกับที่ตัวเองรู้สึกจะยิ่งเชื่อถือได้ง่าย แม้ว่าจะไม่ได้อามาจากเซเลบ (แต่ถ้าเซเลบยิ่งทวีตก็ยิ่งจุดเชื่อเข้าไปอีก)”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เรื่องสำคัญคือ มันเป็นเรื่องที่เขา "เชื่อมโยง" กับมันได้เช่น รู้สึกอินกับมัน รู้สึกร่วมกับมัน และอยากบอกต่อ บางทีมันอาจจะไม่ใช่เรื่องที่น่าเชื่อถือด้วยซ้ำ แต่เป็นแค่เรื่อง "ถูกใจ" เรา ฉะนั้นการบอกต่อมีหลายบริบทมาก 1. ถูกใจ โดนใจ 2. เห็นว่ามีประโยชน์ อยากเตือน หรือแนะนำ 3. ระบายความรู้สึกร่วม (เช่นเมนต์ดำดราม่า) ฯลฯ หรือเช่นกรณี ดาราทวิตแล้ว FC รีบ RT บอกต่อเพื่อนๆ เพราะอยากให้รู้ว่าดาราทวิตแล้ว หรือรู้สึกปลื้มประทับใจ อยากให้ดาราของตัวเองเป็นที่รู้จักอะไรก็ว่ากันไป”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เชื่อไม่เชื่อเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ RT ไว้ก่อนที่จริงเรามาก RT อะไรที่ตรงกับความคิดเดิมของเรา”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“การใส่อารมณ์และความรู้สึกเข้าไปด้วย คนเสพแม้จะพยายามกรองข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดียแล้วแต่การไหลมาเทมาของข้อความที่เป็นข่าว และความคิดเห็นมันก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในการรับข่าวสารได้”

(lekasina. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554.)

@nuttaputch เชื่อว่าคนจำนวนมากหวังดีอยากช่วยกันกระจาย ข่าวสาร แต่บางครั้งข่าวสารที่ยังไม่ได้รับการยืนยันหรือเกิดการบิดเบือนอาจนำไปสู่ การเข้าใจผิดได้

“บางครั้งการเจียบหรืองด rt ก็มีประโยชน์มากกว่าการพูดและ rt โดยปราศจากการกลั่นกรองรับ รู้ ทำความเข้าใจ แต่ไม่จำเป็นต้องเชื่อและบอกต่อทุกอย่างที่เรารับรู้มา”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

@dr_mana คุณชวรงค์ @chavarong บอกต่อไปคงต้องมีหลักสูตรรู้เท่าทัน Twitter เพื่อให้ไม่ให้คนเสพ Twitter ถูกหลอก #utcc_jr

จากการวิจัย การยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ พบว่า ความรวดเร็ว การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร และอารมณ์ความรู้สึกในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่บอกต่อกันมา อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลนั้นพบว่า ความสามารถต่างๆในเทคโนโลยีนี้ไม่ได้มีส่วนช่วยให้มีความน่าเชื่อถือขึ้น เป็นเพียงการยอมรับของผู้ใช้ในเครื่องมือนี้ว่าถูกต้องเท่านั้น

จากการวิจัยเรื่องการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ พบว่า แหล่งสารต่างๆทั้งสำนักข่าว นักข่าว บุคคลมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป มีความน่าเชื่อถือได้น้อย เพราะต่างคนก็ต่างบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งสารอื่น โดยที่ไม่รู้ว่าข้อมูลข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ หลักฐานที่มีการบอกต่อมากก็มีการตัดต่อเพิ่มเติมแก้ไข จนข้อมูลบิดเบือนไป ความไว้วางใจในแหล่งสาร และความใกล้ชิดของเพื่อน ทำให้มีการบอกต่อข้อมูลโดยขาดการไตร่ตรองในเรื่องของความรวดเร็วและอารมณ์ความรู้สึกในการบอกต่อ ถึงแม้จะมีการตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์ก็ยังคงมีความน่าเชื่อถือได้น้อย

ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ในแต่ละหัวข้อปรากฏว่ามีความน่าเชื่อถือค่อนข้างต่ำ แหล่งสาร ซึ่งได้แก่ สำนักข่าว มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอมากกว่า ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อ เพราะเป็นแหล่งสารเอง แต่บ่อยครั้งที่ขาดการตรวจสอบทำให้เกิดความผิดพลาดในการนำเสนอและบอกต่อได้ นักข่าวมีผู้ใช้ให้ความเชื่อถือมากกว่าสำนักข่าว เมื่อนำเสนอหรือบอกต่อสิ่งใดไปแล้วจะมีผู้ใช้คนอื่นๆ เชื่อถือและบอกต่ออีกจำนวนมาก แต่ด้วยความที่นักข่าวต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอจึงมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ง่าย บุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อนำเสนอและบอกต่อก็จะมีผู้ที่ชื่นชอบเชื่อถือและบอกต่ออยู่เสมอ แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เหมือนบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อในเรื่องที่เชี่ยวชาญ แต่ไม่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อในประเด็นอื่นที่ไม่เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป มีการนำเสนอและบอกต่อไปตามกระแสโดยไม่รู้ข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือได้น้อย หลักฐานทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ การอ้างอิงแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือจะอยู่ที่หลักฐานชั้นต้นที่มีการนำเสนอมาตั้งแต่แรก ซึ่งบางครั้งหลักฐานนั้นอาจจะไม่ถูกต้องตั้งแต่แรกอยู่แล้ว หรือมีการบิดเบือนไประหว่างการบอกต่อ ความไว้วางใจในแหล่งสารในการนำเสนอและบอกต่อทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในแหล่งสารนั้น โดยที่ไม่ทราบว่าคุณข้อมูลมีความจริงเท็จหรือไม่ แต่เชื่อถือไปก่อน เช่นเดียวกับความใกล้ชิด ทั้งเพื่อนในโลกออฟไลน์และเพื่อนในโลกออนไลน์ ที่ความสนิทสนมทำให้เชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่เพื่อนนำเสนอและบอกต่อๆกันมา โดยยอมรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมในด้านความเร็ว เชื่อว่าข้อมูลรวดเร็วย่อมดีกว่า และเห็นว่าถึงข้อมูลที่บอกต่อๆกันมาจะมีความผิดพลาด ก็จะมีการตรวจสอบกันเองจากผู้ใช้ และยังมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ใช้มีความเชื่อถือและคล้อยตามสิ่งที่มีนำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กันมา ทั้งหมดนี้จึงกล่าวได้ว่าการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือได้น้อยมาก ต้องรอการตรวจสอบก่อนจึงจะเชื่อถือได้

บทที่ 5

ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลัก

การศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลักนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรื่องราวทางสังคมที่เกิดขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) โดยศึกษาผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาผ่านผู้รับสารในสื่อกระแสหลักทั้งหมด โดยจำแนกความน่าเชื่อถือในสื่อกระแสหลักออกเป็น 3 ประเภท คือความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในหนังสือพิมพ์ ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในวิทยุ และความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในโทรทัศน์

5.1 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเรื่องราวทางสังคมในประเด็นต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้จำแนกความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อหนังสือพิมพ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.1.1 แหล่งสาร (Source)

แหล่งสารในหนังสือพิมพ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข่าวสาร คือ สำนักข่าว ผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการข่าว สำนักข่าวมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้อ่าน เมื่อผู้รับสารมีแนวคิด หรือชื่นชอบในสำนักข่าวใด ผู้รับสารก็จะอ่านข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวนั้น โดยจะเลือกเชื่อข้อมูลข่าวสารในสำนักข่าวนั้น และไม่เลือกเชื่อข้อมูลข่าวสารในสำนักข่าวอื่น ผู้รับสารจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้สื่อข่าวที่เป็นคนเขียนข่าวให้กับบรรณาธิการเท่าใดนัก และผู้อ่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรณาธิการที่เขียนข่าวนั้นด้วย จึงไม่ค่อยมีผลต่อความน่าเชื่อถือ นอกจากการนำเสนอเป็นบทวิเคราะห์ที่ผู้อ่านติดตามเป็นประจำ ผู้อ่านก็จะมี ความเชื่อถือในบทวิเคราะห์ที่นักข่าวผู้นั้นเขียนขึ้นมา อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็มีการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารไม่ตรงกัน มีความไม่เป็นกลางในการนำเสนอ จึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

@อ่านหนังสือพิมพ์จากบางสำนักที่ชอบ ก็รู้ว่าบางข่าวอาจเกินจริงแต่ก็เชื่อ

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 มกราคม 2554)

@VIEWWY_GZ ไม่ปลื้ม นสพ. ฉบับหนึ่งมาก ลงข่าวมั่วที่สุด = =*

@comenubb อย่าพยายามอ่านนสพ.วันละหลายๆ ฉบับ เพราะถึงคุณจะได้มูมมองข่าวที่ หลากหลาย แต่คุณอาจจะกลายเป็นคนวิตกกังวลกับข่าวก็ได้ !!

@jiingvivico นสพ.ที่ตามไปทำข่าวก็ให้ข่าวโคตรไม่เป็นกลางเลยเข้าข้างเห็นๆนำเกลียด มาก

meankheankam เช่อ...อ่านข่าวบันเทิงของนสพ.บางฉบับแล้วคิดได้ว่า นี่หรือคนเขียน ข่าว...- "

5.1.2 หลักฐาน (Evidence)

หลักฐานที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ข้อความ และรูปภาพ หนังสือพิมพ์เป็นการ รายงานข่าวสารจากผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ ซึ่งอาจจะมีการใส่สีตีไข่เพื่อให้ข่าวขายได้ และ หนังสือพิมพ์มักนำเสนอข่าวร้ายที่ดึงดูด โดยเฉพาะพาดหัวหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ ซึ่งมีการใช้ ข้อความพาดหัวข่าวให้ดูเกินจริง สร้างคำให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ และเนื้อความด้านในที่มี ข้อเท็จจริงผิดเพี้ยน ไม่ได้ถูกต้อง 100% แม้แต่คำสัมภาษณ์จากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ ผู้สื่อข่าวและ บรรณาธิการยังมีการนำมาเขียนให้ผิดไปจากความเป็นจริงได้ แม้แต่การเว้นวรรคตอนหรือการใช้ คำในการเขียนข่าว ก็อาจทำให้ข้อเท็จจริงที่จะนำเสนอผิดเพี้ยนไปได้ ความน่าเชื่อถือในข้อเท็จจริง จึงควรดูที่เนื้อหาสาระหลักๆในภาพรวม ถ้าเป็นเรื่องของรายละเอียดมีความน่าเชื่อถือได้น้อย

ตัวอย่างความน่าเชื่อถือของหลักฐานในการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์

@sealsmile นสพ ก็ได้แต่เขียนข่าวไปวันๆจริงบ้างไม่จริงบ้าง ทำข่าวให้เสียสละเวลา
กลัวไม่มีคนซื้อ

@gappoo บางครั้งผมก็อยากให้นำหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวในแง่ดีบ้าง จั่วหัวเรื่องชี้
ความผิดมันขายง่าย

@MiszyBee เมื่อข่าวหนังสือพิมพ์ บางทีก็ชอบเขียนอะไรมั่วเกินไป -"- so sick of it!

@satien_nna เธออ่านนสพ.แล้วตกใจ!สิ่งที"พูด" กับสิ่งที"เขียน"เป็นคนละทาง พยายาม
ติดต่อ"โต๊ะข่าว"เพื่อขอคำอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้น แต่ยังไม่"มี"คำตอบ"ใดๆ

@noppatee ข่าว นสพ ไทย ความจริง 10% ข้อมูลไม่อัปเดต 10% ใส่ไข่ 80%

@Timothy_p หนังสือพิมพ์ไทย ทำให้ผมอ่านแล้ว งง ช่วยเว้นวรรคบ้างอะไรบ้าง อย่าง
อ่านข่าวกีฬา สมาคมฯประท้วง วรวิ โอเราก็นึกว่ามี สมาคมประท้วง จริงๆ

ในเรื่องของภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ภาพที่เป็นกระแสสังคมจะปรากฏ
ในพาดหัวข่าว ซึ่งภาพเหล่านั้นเป็นการถ่ายจากสถานที่จริงหรือเหตุการณ์จริง ทำให้ผู้อ่านเชื่อถือ
ในภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นั้น แต่บ่อยครั้งที่หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอภาพที่ไม่
เหมาะสม เพื่อให้ขายข่าวได้ ซึ่งผู้อ่านอาจไม่ต้องการดูภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหดหู่หรือสะเทือน
ใจมากจนเกินไปเพื่อให้ความน่าเชื่อถือเพิ่มเนื้อมากขึ้น และเนื่องจากภาพในหนังสือพิมพ์จะมีคำ
บรรยายภาพประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือจึงขึ้นอยู่กับการดูภาพและดูคำบรรยายภาพประกอบ
กัน

“หนังสือพิมพ์ให้ความน่าเชื่อถือ 70% มีภาพประกอบแต่ต้องใช้วิจารณญาณในการอ่าน
ด้วย”

(@Aekanat. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

@BiiGZa นสพ.ข่าวลงหน้าคนตาย สภาพศพ , นสพ.บันเทิงลงรูปหลุด ไป

@fahzz_fahzz เมื่อก่อนหนังสือพิมพ์มีเซ็นเซอร์ภาพนี่คะ หลังจากนั้นไปทานข้าวตามร้าน เห็นภาพข่าวอาชญากรรมบนหน้า นสพ ข้าวแทบพุ่ง!!

@presscouncilth จริยธรรมในการนำเสนอข่าวการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวใดๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่เป็นข่าว

@iiJuckaGieii สังเกตมาหลายทีละ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเนี่ย ทำไมลงข่าวฆาตกรรมไม่เบลอเลย เห็นแล้วมันสยของอะ บางทีก็ควรจะมีจิตสำนึกบ้างปะ!

@feedmu @jattaro เห็นด้วยกับการเอาเรื่องดี ๆ ขึ้นหน้าหนึ่ง เอาเรื่องร้าย ๆ เป็นข่าวเนื้อใน ไม่ต้องเน้นรูปมากก็ได้ เหมือนนสพ.ตปท.ก็ไม่ค่อยมีรูป

5.1.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

ผู้อ่านส่วนใหญ่จะมีการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ เพราะมีความไว้วางใจในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น มีความคุ้นเคยกับรูปแบบวิธีการนำเสนอมีความเชื่อมั่นว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นจะให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง บิดเบือนน้อย และเชื่อมั่นว่าหนังสือพิมพ์นั้นมีการกลั่นกรองมาจากบรรณาธิการแล้ว โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เป็นกระดาษ ผู้อ่านเชื่อว่าการกลั่นกรองมากกว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่ถ้าเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจนมีความเชี่ยวชาญจะมีความไว้วางใจข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์น้อย เพราะคิดว่าการเสริมเติมแต่งเรื่องราวและบิดเบือนค่อนข้างสูง

ตัวอย่างความไว้วางใจในการนำเสนอของแหล่งสารในสื่อหนังสือพิมพ์

“สื่อสิ่งพิมพ์ ยังพอเชื่อได้ในระดับบรรณาธิการ แต่สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ชาติๆ ต้องดูตัวผู้เป็นบรรณาธิการด้วย คนเขียนมา ไป copy ข่าว หรือนั่งเทียนเขียนอีกหรือเปล่า”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

@Pan_tanya @thenuttyishere @kitsinee แหล่งข่าวจากหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึกน่าจะเชื่อถือได้

@moui @asarbel เขาเขียนในเว็บบอร์ดนะค่ะ แต่ก็รอฟังข่าวจาก นสพ ดูดีกว่า เพราะไม่รู้ว่า จริงเท็จแค่ไหน

@uramajo ช่วงบ่ายของวันนี้จะรอดูภาพข่าวจาก นสพ.

@NancyLeang @parawarm ข่าว นสพ.เลยตะหาก ไม่ใช่ข่าวลือ...มีภาพนิ่งยันด้วย

@ShanMiaosan @games2532 •เพื่อนกันไม่เชื่อนะ มันบอกว่าแต่นสพ.ลงภาพ ลงข่าว ด้วย ก็ชี้แจงไปต่อความยาวอะ -_- "เสพข่าวอย่างไม่มีการพิจารณาถึงไม่มีอะไรจะพูดละ

@inixnix ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ ที่ถ่ายทอดกันมาผิดๆก็มีมาก ไม่น้อยกว่าข่าวลือ # พุทธทาส

5.1.4 การยอมรับคุณสมบัติของสื่อของหนังสือพิมพ์ (Acceptance)

การยอมรับคุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ความรวดเร็ว การตรวจสอบความถูกต้อง อารมณ์ความรู้สึก และการเข้าถึงสื่อ

5.1.4.1 ความรวดเร็ว (Rapidly)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความล่าช้าในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์จะมีการออกจำหน่าย 2 รอบ คือ กรอบเช้าและกรอบบ่าย ทำให้มีการพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลก่อนการนำเสนอ แต่มักเขียนข่าวที่ทำให้ผู้อ่านไม่มีความเชื่อถือ เมื่อผู้อ่านมีทางเลือกจึงมีการรับข่าวสารจากแหล่งอื่นด้วย หรือรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการนำเสนอได้รวดเร็วทันท่วงทีในขณะนั้น แต่ขาดการกลั่นกรองที่ละเอียด ความน่าเชื่อถือในข่าวหนังสือพิมพ์จะมีความน่าเชื่อถือกว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ตัวอย่างการยอมรับความรวดเร็วของการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

@Nu_I3owL @13kook พี่เสียใจอะคะ เพิ่งเห็นข่าวเมื่อเช้านี้เอง ล่าช้ากว่าชาวบ้านไปหลายขุมเลย เพิ่งมานั่งอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อเช้านี้เองคะ

@ponggrat @mpada แต่ละสื่อมีข้อดีและข้อเสียต่างกันครับ แต่บางหนังสือพิมพ์เอาข้อดีที่เชื่อถือได้แม้จะซ้ำ กลับเอามาเขียนข่าวให้แรงเรียกเรต

“ปกติอ่านข่าวแต่ในนสพ.แต่อ่านจากเว็บนะคิดว่าอัปเดตข่าวได้ไวดี”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เร็วสุด เพราะค่อนข้างเป็นข่าวที่กรองแล้ว แต่กรองน้อย. หากอ่านแล้วไม่เป็นเหตุเป็นผลมากนัก ส่วนใหญ่ข่าวพวกนี้มาจากแหล่งข่าวทาง e-mail ไม่จำเป็นต้องตีพิมพ์ผ่านกระดาษ”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

5.1.4.2 การตรวจสอบความถูกต้อง (Re-check)

หนังสือพิมพ์มีกองบรรณาธิการในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าว ผู้อ่านจึงมีความเชื่อถือในระดับหนึ่ง แต่เมื่ออ่านเนื้อหาที่เขียนลงไปในข่าวแล้วบางครั้งมีข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง จึงเป็นข้อสงสัยของผู้อ่านว่าหนังสือพิมพ์มีการกลั่นกรองข้อมูลมากน้อยเพียงใด ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นตอบกลับหรือตรวจสอบความถูกต้องของหนังสือพิมพ์ในกรณีที่ข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง ผู้อ่านก็จะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามนั้น โดยไม่สามารถโต้แย้งกลับได้

ตัวอย่างการยอมรับการตรวจสอบความถูกต้องของการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

@coloncocon @NATT2222 สรุป รวหนังสือพิมพ์ละกัน เพราะข่าวอันนี้ต้องคัดกรองระดับนี้

“หนังสือพิมพ์ น่าเชื่อเพราะผ่านตาบรรณาธิการ จะทำอะไรก็ต้องระวังตัว. ไม่งั้นมีสิทธิ์โดนฟ้อง แต่ก็ต้องดูด้วยว่าหนังสือชื่ออะไร”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“หนังสือพิมพ์มีกระบวนการของ บก. ที่คัดกรอง”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

@DuangritBunnag พวกหนังสือพิมพ์บางประเภทนี่ก็มั่วได้ที่ จรรยาบรรณหาไม่ อยากรเขียนอะไรก็เขียน โทหกก็เอาขอให้มีข่าว เจริญล่ะ

@oninasam เห็นข่าวใน นสพ.ไทยฉบับหนึ่งแล้วเครียด แม่ไม่คิดจะกรองข่าวก่อนเลย ไซ้ปะ -*-

@chalit01 ถ้าเวลาเราพบว่า นสพ./TV ลงข่าวมั่วแล้วเราจะทำยังไงได้บ้างครับหรือก็ทำอะไรไม่ได้ปล่อยมันผิดไปแบบนั้นได้แต่ทำใจ

@Kittipong_k บางหนังสือพิมพ์ไม่เช็คข่าวก่อนว่าเป็นข่าวลือหรือจริงก็เอาไปเขียนซะแล้ว

5.1.4.3 อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion/Feeling)

หนังสือพิมพ์มักจะเขียนข่าวโดยเล่นคำ ลงรูปภาพ หรือนำเสนอเรื่องราวข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ข่าวขายได้ โดยเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน ดึงดูดให้คนอยากอ่าน ซึ่งทำให้คนอ่านเชื่อถือข้อมูลข่าวนั้น โดยที่ไม่รู้ว่าข้อเท็จจริงคืออะไร

ตัวอย่างการยอมรับอารมณ์ความรู้สึกของการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

@AumSay ข่าวคว นสพ. ขายดี....ข่าวดีๆหนังสือพิมพ์ขายได้น้อย

@Yeuii หนังสือพิมพ์รายวัน อยากอ่าน ข่าวเกรียน ข่าวเต้า

@dailynad นสพ.ที่จะต้องใส่หัวข่าวให้ค้างคา อยากอ่านต่อจะต้องเสียเงินซื้อ

@vilat นสพ ต้องทำข่าวแบบนี้ ถึงขายได้ คนไทยชอบข่าวที่สั้นประเภทคนฆ่ากัน

@i2twit เกิดมาก็เจอแต่ไทยนี้แหละ ที่มีเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของเหยื่ออธิบายในเนื้อข่าว ด้วย #ตำหนังสื่อพิมพ์บางฉบับ

@menincrack ทุกวันนี้ข่าวดีๆ แม้แต่นสพ.ก็หลบไปอยู่หน้าในๆ ลึกๆ กรอบเล็กๆ กันหมดแล้ว เหลือแต่ข่าวร้ายๆ ที่โชว์ไว้หน้าแรก

@SuperJubu เกิดข้อสงสัยขึ้นมาว่า ถ้าไม่รายงานข่าวให้มันตรงมา มันจะมีผลต่อ ยอดขายหนังสือพิมพ์หรือเปล่า

5.1.4.4 การเข้าถึงสื่อ

ปัจจุบันผู้อ่านในเมืองที่เข้าถึงเทคโนโลยีแล้ว จะเข้าถึงสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่า หนังสือพิมพ์กระดาษที่ออกกรอบเข้า-บายปกติ เพราะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ใช้หลักความเร็วในการนำเสนอ สามารถติดตามได้จากเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวออนไลน์ทำให้ผู้อ่านมีความเชื่อถือในข่าวไปก่อนที่จะอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ซึ่งผู้อ่านจะเชื่อว่าหนังสือพิมพ์มีบรรณาธิการตรวจสอบทั้งในหนังสือพิมพ์กระดาษและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่ด้วยความรวดเร็วในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น อาจมีการรีบนำเสนอจนทำให้เกิดความผิดพลาดมากกว่าหนังสือพิมพ์กระดาษ จึงมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า

ตัวอย่างการยอมรับการเข้าถึงสื่อหนังสือพิมพ์

@NuPink ข่าวนสพ.ปกติอ่านแล้วชวนจิตตกเลยเลิกอ่านนานแล้ว

@anekaud ทุกวันนี้แทบจะไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ที่ในสื่อหลักแล้วครับ (นอกจากจะหยิบอ่านตามที่ต่างๆตามความเหมาะสม)

"@wklinbua @iamnatties นัท ชาวหนังสือพิมพ์วันนี้มันน่าอ่านแทบทุกข่าว//ไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์นานมากเลย อ่านจากเน็ตอะ"/

@tpagon เดียวนี้ไม่อ่านข่าวตามเว็บหนังสือพิมพ์แล้ว เพราะถ้าข่าวน่าสนใจจริง มันจะวิ่งมาหาเราเอง

@aorbunnie เมื่อก่อนอ่านนสพที่ทำงานตอนเช้าตอนนี้ถึงที่ทำงานรู้ข่าวหมดแล้ว

@Ryanc30 ผมงกับพ่อคุยเรื่องข่าว พ่ออ่านจากนสพ ผมงอ่านในมือถือ ชาวเดียวกัน บางทีไปกินข้าวข้างนอก พ่อก็จะถามว่าในมือถือมีข่าวอะไรบ้าง

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อหนังสือพิมพ์นั้น พบว่าแม้ว่าหนังสือพิมพ์จะมีบรรณาธิการในการกลั่นกรองข้อมูลตรวจสอบแล้วก็ตาม แต่แหล่งข่าวต่างๆ มักไม่เป็นกลางในการนำเสนอ โดยนำเสนอด้านใดด้านหนึ่ง หลักฐานในหนังสือพิมพ์ก็มีเพียงภาพและข้อความเท่านั้น ไม่มีวิดีโอ หรือเสียงยืนยันว่าหลักฐานนั้นเป็นความจริง ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการอาจมีการใส่สีตีไข่เพื่อให้ข่าวดูน่าสนใจ เพื่อให้มีผู้อ่านมาก ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารดูเกินความจริง หรือขาดความจริงส่วนใดส่วนหนึ่งไป ทั้งนี้ความไว้วางใจในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับของผู้อ่านยังมีอยู่ ผู้ที่ชื่นชอบในหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นการส่วนตัว แม้ว่าจะมีข้อสงสัยในข้อเท็จจริงบ้าง ก็จะไม่เชื่อถือข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น และปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความรวดเร็ว ผู้อ่านต้องการรับสารด้วยความรวดเร็วจึงมีการเปลี่ยนจากการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษมาเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการนำเสนอด้วยความรวดเร็ว จนมีข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งหนังสือพิมพ์ไม่มีการให้ผู้อ่านเสนอความถูกต้องและมีการแก้ไขหากข้อมูลนั้นมีความผิดพลาด ความน่าเชื่อถือในหนังสือพิมพ์ จึงมีไม่มากในปัจจุบัน

5.2 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุ

ผู้วิจัยศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเรื่องราวทางสังคมในประเด็นต่างๆ และมาจากการสัมภาษณ์ผู้รับฟังข่าวทางสื่อวิทยุ ผู้วิจัยได้จำแนกความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.2.1 แหล่งสาร (Source)

สำนักข่าวทางวิทยุที่รายงานข่าวเป็นทางการทุกวันมีไม่มาก ข้อมูลข่าวสารมักจะมีมาจากแหล่งเดียวกัน นอกนั้นจะเป็นรายการเล่าข่าว หรือรายการวิเคราะห์ข่าว สำนักข่าวที่มีการนำเสนอข่าวทุกวันจึงเป็นเครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือ ในการผลิตรายการข่าววิทยุจะประกอบด้วยผู้สื่อข่าว นอกสถานที่ ผู้สื่อข่าว กองบรรณาธิการ และผู้ประกาศข่าว ซึ่งผู้ฟังมีความเห็นว่าผู้ประกาศข่าว หรือผู้สื่อข่าว ไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือมากนัก เพราะผู้ฟังไม่ได้ให้ความสำคัญในตัวผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าวหรือ ผู้สื่อข่าวภาคสนามนั้น ส่วนผู้สื่อข่าวที่ทำกรวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อความน่าเชื่อถือบ้างแต่ไม่ทั้งหมด เพราะผู้ฟังสนใจในเนื้อหามากกว่าตัวผู้สื่อข่าว

ตัวอย่างความน่าเชื่อถือแหล่งสารในการนำเสนอของสื่อวิทยุ

“คนอ่านข่าวในวิทยุอ่านตามสคริปต์หรือข่าวที่ได้รับมา เลยไม่ได้มีผลต่อความน่าเชื่อถือมาก เอาจริงตอนรายงานข่าวฟังชื่อคนอ่านไม่ออกเลย พูดซะเร็วสรุปใครไม่รู้”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2554)

“ถ้าพรรายการเล่าข่าวหรือที่นักข่าวมาวิเคราะห์กันก็จะดูที่ตัวนักข่าวที่มาพูดบ้าง แต่ก็ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ฟังเนื้อหาเอามากกว่า คิดว่าข่าวในวิทยุมาจากที่เดียวกันฟังคลื่นไหนก็คงเหมือนกัน”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

@_coHd " เพลงในวิทยุทุกคลื่น , ก็เหมือนสรุปข่าวสั้นทุกช่อง , วนเวียนอยู่แต่เพลงฮิตข่าวฮิต

5.2.2 หลักฐาน (Evidence)

หลักฐานในรายการวิทยุมีเพียงเสียงที่เป็นหลักฐานเพียงอย่างเดียว เสียงจึงเป็นหลักฐานที่เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือในวิทยุมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วการรายงานข่าวจะมีการรายงานเป็นข้อเท็จจริง ไม่ปรากฏความคิดเห็น การรายงานข่าววิทยุมีการบรรยายข้อมูลข่าวสารโดยละเอียด เพราะขาดคุณสมบัติด้านอื่นๆ คือไม่มีภาพและข้อความ ซึ่งเมื่อผู้ประกาศรายงานข้อมูลข่าวสาร

แล้ว ผู้ฟังอาจจะฟังไม่ทันและเข้าใจเป็นอีกด้านหนึ่ง เสียงการให้สัมภาษณ์จากผู้อยู่ในเหตุการณ์ ในวิทยุจะมาในรูปแบบของเสียงในการสัมภาษณ์ ผู้ฟังเห็นว่าเสียงที่นำมาเผยแพร่ออกอากาศทาง วิทยุ นั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งแท้จริงแล้วเสียงสัมภาษณ์ผู้อยู่ในเหตุการณ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งจาก คำสัมภาษณ์ทั้งหมด ส่วนรายการเล่าข่าวหรือรายการวิเคราะห์ข่าว ผู้สื่อข่าวมักจะใส่ความคิดเห็น ของตนเองลงไปด้วย และผู้ฟังอาจแยกแยะไม่ออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม เสียงก็มีความน่าเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง

ตัวอย่างความน่าเชื่อถือของหลักฐานในนำเสนอของสื่อวิทยุ

@ning_saisawan คนตาบอดรับสื่อวิทยุได้มากที่สุดในช่วงเวลานี้...ข่าวหรือรายการต่างๆ ก็ ฟังวิทยุ เพราะรายการทางวิทยุจะบรรยายข้อมูลละเอียดกว่ารายการโทรทัศน์

@piscess02 ฟังรายการวิทยุประเภทเล่าข่าวตอนเช้า รู้สึกว่าผู้ดำเนินรายการสมัยนี้ มัก ใส่ความคิดตัวเองในข่าว เพื่อชี้นำผู้ฟัง/ผู้ชม ไม่ได้รายงานข้อเท็จจริง

“การสื่อออกมาแต่ไม่เห็นภาพก็มีโอกาสที่คนจะตีความไปในทางอื่นได้”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“หลักฐานในวิทยุไม่รอบด้าน เพราะมีแต่เสียง เสียงมันสามารถปลอมแปลงได้ ตัดต่อได้ คิดว่าเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์น่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ทั้งหมดเพราะเราไม่เห็นหน้าหรือ ทำทาง ต้องพิจารณาถึงคนที่โดนสัมภาษณ์หรือที่มาของข่าวนั้นด้วย”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

5.2.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

ผู้ฟังมีความไว้วางใจในสถานีวิทยุที่ติดตามอยู่เป็นประจำ และไว้วางใจในบรรณาธิการที่มี การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เชื่อว่าสถานีวิทยุที่นำเสนอข่าวสารทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการตรวจสอบหลายชั้นก่อนก่อนมีการนำเสนอออกมา

ตัวอย่าง ความไว้วางใจแหล่งสารในการนำเสนอของสื่อวิทยุ

“ฟังคลื่นไหนก็จะฟังคลื่นนั้นตลอดไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง อย่างข่าวต้นชั่วโมงอะไรมาก็เหมือนนะ คำไปสัมภาษณ์มา ก็ไว้ใจแหละว่าสัมภาษณ์มาจริง ”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ไว้ใจนะ เสียงที่เค้าเอามาให้ฟังมันก็ต้องจริงอยู่แล้ว ไม่งั้นเค้าจะเอามาจากไหน วิทยูก่อนออกมาต้องมีคนกั้นกรองอยู่แล้ว”

(@Aekanat. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2.4 การยอมรับคุณสมบัติของสื่อวิทยุ (Acceptance)

การยอมรับคุณสมบัติของสื่อวิทยุ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น ความรวดเร็ว การตรวจสอบความถูกต้อง อารมณ์ความรู้สึก และการเข้าถึงสื่อ

5.2.4.1 ความรวดเร็ว (Rapidly)

การรายงานข่าวสารทางวิทยุ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานทุกชั่วโมงเป็นข่าวช่วงสั้นๆ และข่าวช่วงเช้ากลางวัน เย็น ซึ่งเป็นการรายงานข่าวช่วงเวลาที่ยาวกว่า ผู้ฟังเชื่อว่าข่าวทางวิทยุมีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนที่จะนำเสนอออกสู่สาธารณะ ความน่าเชื่อถือจึงมีมากพอสมควร

ตัวอย่างการยอมรับความรวดเร็วในการนำเสนอของสื่อวิทยุ

“ฟังจากพวกข่าวต้นชั่วโมงของวิทยุ”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ฟังข่าวต้นชั่วโมงระหว่างจะฟังเพลงต่อ ก็คิดว่าเค้ามีเวลาตรวจสอบแหละ”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2.4.2 การตรวจสอบความถูกต้อง (Re-check)

การนำเสนอข่าวสารออกอากาศทางวิทยุ ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่เร่งด่วนฉุกเฉินจะมีการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการ จึงมีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าเป็นรายการเล่าข่าว ข่าวด่วน อาศัยความรวดเร็ว หรือสื่อวิทยุมีการนำเอาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไม่ถูกต้อง จึงมีความน่าเชื่อถือได้น้อย

ตัวอย่าง การยอมรับการตรวจสอบความถูกต้องของการนำเสนอในสื่อวิทยุ

“เอาเข้าจริง แหล่งข่าวเองหรือแม้กระทั่ง จส 100 หรือ FM 91 เค้ายังบอกเลยว่า เดี่ยวขอตรวจสอบข้อมูลก่อน”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ข่าวในวิทยุเค้าน่าจะมีการต้องอยู่แล้วนะ แต่บางทีก็มีมั่วมาบ้างพวกเล่าข่าว”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2.5.3 อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion/ Feeling)

ข่าวสารที่นำเสนอทางวิทยุที่ไม่ได้เป็นรายการเล่าข่าวจะไม่ค่อยมีผลต่อเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเท่าใดนัก เพราะการรายงานแต่เฉพาะข้อเท็จจริงจะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกน้อย ส่วนใหญ่ผู้ฟังจะฟังแบบผ่านๆโดยไม่ตั้งใจ นอกจากข่าวที่น่าสนใจหรือข่าวที่เป็นรายการเล่าข่าว ผู้ฟังจะมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมมากกว่า ผู้ฟังจะเชื่อและคล้อยตาม

ตัวอย่าง การยอมรับอารมณ์ความรู้สึกจากการนำเสนอของสื่อวิทยุ

@Tang_Far ฟังวิทยุรายงานข่าวแบบเดิมๆก็ได้เนื้อได้หนังดี แต่ไม่มันเท่ารายงานแบบเล่าข่าว เรื่องนี้ดีตรงที่ หน้าที่แท้ๆของสื่อไม่ควรีอารมณ์ร่วมกับข่าว

@NuWitsanu ฟังวิทยุ พิธีกรข่าวพูดเรื่องการทำแท้ง โดยใช้บรรทัดฐานของตัวเองเป็นที่ตั้ง ไม่สนใจความรู้สึกผู้ฟังแบบเราบ้างเลย เอ้ออออ --”

5.2.5.4 การเข้าถึงสื่อวิทยุ

ผู้ฟังวิทยุในเมืองเริ่มเปลี่ยนจากการฟังผ่านวิทยุมาฟังผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า สัญญาณมีความคมชัดมากกว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ฟังวิทยุจะฟังรายการเพลง และฟังข่าวจากข่าวต้นชั่วโมง ซึ่งแต่ละสถานีส่วนใหญ่จะมีแหล่งข่าวเดียวกัน การฟังข้อมูลข่าวสารจากวิทยุจะเป็นการฟังแบบผ่านๆ ผู้ฟังจะสนใจฟังเฉพาะข่าวที่น่าสนใจเท่านั้น

ตัวอย่าง การยอมรับการเข้าถึงสื่อวิทยุ

“ข่าวในวิทยุไม่ได้ตั้งใจจะฟังจริงจัง รอฟังเพลงมากกว่า แทบไม่มีผลนะ ถ้าไม่ใช่ข่าวที่เราสนใจ ก็จะฟังผ่าน ๆ แต่ถ้าข่าวเราสนใจเราก็ตั้งใจฟังคิดว่าข่าวในวิทยุมีผลกับคนที่ไม่มีเวลาดูทีวี บางคนทำงานก็อฟังวิทยุนะ”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

@NuWitsanu ไม่ชอบข่าวในวิทยุตอนเช้า ๆ เลยอะ บังคับคนฟังมากเกินไป มีข่าวพร้อมกันทุกคลื่นเลย คนอยากฟังข่าวเค้าก็หมุนไปคลื่นตัวเองแหละ

@WitchAnnie “@gigAnit ทำไมวิทยุทุกช่องต้องบังคับให้ฟังข่าวเป็นเวลา โดแล้วทำไมต้องบังคับกันด้วย” >> จริงคะ ;)

@fai2903 เปิดวิทยุที่ไรเจอข่าวต้นชั่วโมงทุกที

@kittinunn ฟังวิทยุเดี๋ยวนี้รู้สึกรำคาญกับวิทยุชุมชนส่งสัญญาณแทรก จะฟังข่าวก็มีเสียงเพลงหมอลำเข้ามาปนกัน

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุ นั้น พบว่าปัจจุบันผู้ฟังในเมืองเริ่มมีพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป จากการฟังผ่านทางวิทยุหันมาฟังผ่านอินเทอร์เน็ต และฟังข่าวต้นชั่วโมง ฟังข่าวในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ฟังมีความเชื่อถือในแหล่งสารที่เป็นสำนักข่าวเพราะมีการนำเสนออย่างเป็นทางการ มีการนำเสนอที่เป็นข้อเท็จจริง โดยปราศจากความคิดเห็น และเชื่อถือในเสียงสัมภาษณ์ซึ่งเป็นหลักฐานเพียงอย่างเดียวในสื่อวิทยุ ผู้ฟังไม่ให้

ความสนใจกับผู้ประกาศทางวิทยุ โดยสนใจในเนื้อหาของข่าวสารนั้นมากกว่า และผู้ฟังมีความไว้วางใจในสำนักข่าวในวิทยุว่าผ่านการกลั่นกรองก่อนออกสู่สาธารณะ การเสนอข่าวทุกชั่วโมงทำให้ผู้ฟังเชื่อว่าข่าวมีการกลั่นกรองก่อนการนำเสนอ และมีการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ซึ่งข่าวที่เป็นทางการนั้น มีผลต่ออารมณ์น้อยกว่ารายการวิเคราะห์ข่าว หรือรายการเล่าข่าว โดยสรุปแล้วผู้ฟังส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อวิทยุเพราะส่วนใหญ่ข่าวสารที่นำเสนอจะมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นทางการ น่าเชื่อถือ

5.3 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อโทรทัศน์

ผู้วิจัยศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเรื่องราวทางสังคมในประเด็นต่างๆ และมาจากการสัมภาษณ์ผู้ชมผู้วิจัยได้จำแนกความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในโทรทัศน์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.3.1 แหล่งสาร (Source)

ผู้ชมทั่วไปจะมีความเชื่อถือในสำนักข่าวช่องต่างๆ ตามแต่ที่ตนเองชื่นชอบ ส่วนผู้ชมที่ใช้เทคโนโลยีจนมีความเชี่ยวชาญ มักคิดว่าสำนักข่าวมีผลประโยชน์ในด้านต่างๆ การนำเสนอข่าวสารมีความบิดเบือนจากความเป็นจริง ทำให้ผู้ใช้เทคโนโลยีมักไม่มีความเชื่อถือในสำนักข่าวนัก ส่วนนักข่าวในโทรทัศน์ ที่เป็นผู้รายงานข่าวจะไม่ค่อยมีผลต่อความน่าเชื่อถือมากนัก รายการรายงานข่าวแตกต่างจากรายการเล่าข่าวตรงที่ แทนที่ผู้ประกาศข่าวจะอ่านตามบท แต่จะเล่าจากความเข้าใจของตนเองแทน ผู้ชมรายการรายงานข่าวจะไม่ได้เข้าถึงตัวตนที่แท้จริง เหมือนกับรายการเล่าข่าวที่ผู้ชมจะมีความชื่นชอบในตัวนักข่าว ซึ่งนักข่าวเหล่านี้มีผลต่อความน่าเชื่อถือมาก เพราะผู้ชมจะเชื่อถือในตัวนักข่าวที่ตนเองชื่นชอบ แต่บางคนเห็นว่านักข่าวไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการใส่ความคิดเห็นส่วนตัวด้วย แต่ที่สุดแล้วผู้ชมก็ยังคงมีความเชื่อถือในตัวนักข่าว เพราะเชื่อว่านักข่าวมีจรรยาบรรณสื่ออยู่ ยิ่งเป็นการออกอากาศทางโทรทัศน์ เห็นหน้าตา นักข่าวเองจะต้องมีการคำนึงถึงชื่อเสียงของตนเองด้วย ยิ่งนักข่าวที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร ผู้ชมมักให้ความเชื่อถือในนักข่าวผู้นั้นมากขึ้นเท่านั้น และปัจจุบันนักข่าวภาคสนามหลายคนเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม เนื่องจากมีรูปแบบการรายงานข้อมูลข่าวสารนำเสนอที่น่าสนใจ จึงเป็นผลทำให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในบทบาทการนำเสนอข่าวสารของนักข่าวภาคสนามเชื่อถือในสิ่งที่นักข่าวภาคสนาม

นำเสนอมา อย่างไรก็ตามรายการเล่าข่าวส่วนหนึ่งที่มีความคิดเห็นส่วนตัวของนักข่าวอยู่ด้วย ทำให้มีความเอนเอียงหรือมีการรายงานข่าวที่ไม่ถูกต้องบ่อยครั้ง จึงมีความน่าเชื่อถือแค่ในระดับหนึ่ง

ตัวอย่างความน่าเชื่อถือแหล่งสารในการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์

“ข่าวในทีวี ส่วนใหญ่คิดว่าไม่น่าเชื่อถือ มีผลประโยชน์เยอะ โดยเฉพาะพวกฟรีทีวี ข่าวค่อนข้างบิดเบือนแล้วก็ให้ประโยชน์แก่ผู้ใหญ่ที่มีอำนาจมากกว่า”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ถ้าเป็นนักข่าวที่อ่านข่าวไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ เพราะ อ่านตามข่าวที่คนเขียนให้อ่านมากกว่าถ้าเป็นพวกรายการเล่าข่าว นักข่าวจะมีการใส่ความคิดเห็นส่วนตัวค่อนข้างเยอะ แต่คนดูก็เชื่อ บางสิ่งนักข่าวก็รายงานเวอร์เกินจริง บางสิ่งควรจะถามหรือพูดก็ไม่ได้ถาม หรือพูดคือเราคิดว่าถ้ามีข้อมูลในหัวสามารถถามได้ลึกกว่านั้นทำให้คนดูได้ข้อมูลมากกว่าที่นักข่าวถาม”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“นักข่าวที่นำเสนอ มีส่วนเพียงเล็กน้อยที่ทำให้เราเชื่อในข่าวนั้น ในความรู้สึกจากที่ได้ อ่านข่าวหรือได้ฟังการเสนอข่าวบางครั้งข่าวเกิดที่เดียวกัน แต่นักข่าวเสนอข่าวที่แตกต่างกันจึงทำให้ผมเชื่อนักข่าวน้อยกว่าอะ”

(@Aekanat. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ค่อนข้างเชื่อในตัวนักข่าวบางท่าน เพราะว่ายังเห็นว่า จรรยาบรรณ สื่อ ยังมีอยู่”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

@PojPlearnLife สื่อหลัก ต้องปรับตัวแล้วนะครับ ไม่ใช่แค่ให้นักข่าวกาทไปสัมภาษณ์ แล้วใส่ใส่ใส่ โทรทัศน์ช่องไหนๆ ไม่มีใครดูแล้วนะครับ

5.3.2 หลักฐาน (Evidence)

หลักฐานในสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วยภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ผู้ชมทั่วไปมีความเชื่อถือในหลักฐานที่ปรากฏ โดยที่รายการรายงานข่าวจะมีข้อเท็จจริงรอบด้านและเจาะลึก

กว่ารายการเล่าข่าว การใช้ภาษาในรายการรายงานข่าวจะเป็นทางการมากกว่ารายการเล่าข่าวที่เป็นภาษาปาก/ภาษาพูด ภาษากึ่งทางการ ทำให้ดูเสมือนมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่า รายการเล่าข่าวมีการนำเสนอเป็นกระบวนการที่เรียกว่าการผลิตซ้ำ คือการนำข่าวที่มีการรายงานทางหนังสือพิมพ์ หรือสื่อต่างๆ มาเล่า การนำเสนอเป็นครั้งที่สอง อาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบิดเบือนไป ซึ่งข้อเท็จจริงในรายการเล่าข่าวนั้น ไม่ใช่การแสดงความคิดเห็น แต่เป็นเพียงการเล่าจากข้อมูลข่าวและใส่อารมณ์น้ำเสียงและวิธีการเล่าของนักข่าว ซึ่งนำไปสู่การบิดเบือนของข้อมูลข่าวต้นฉบับได้สูงหากนักข่าวมีอคติต่อประเด็นที่เล่า อย่างไรก็ตามผู้ชมมีความเชื่อว่าสื่อโทรทัศน์มีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ มีเรื่องของผลประโยชน์ มีความบิดเบือน บิดบังข้อเท็จจริงบางอย่างในสื่อค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ชมไม่ได้รับข้อเท็จจริงทั้งหมด ส่วนในเรื่องของภาพข่าว เสียงและภาพเคลื่อนไหวในโทรทัศน์ผู้ชมเชื่อว่ามีกรกลั่นกรองและตรวจสอบก่อนออกอากาศแล้ว แต่บางครั้งผู้ชมเห็นว่าภาพข่าวทางโทรทัศน์มีเนื้อหาที่รุนแรงเกินไป ไม่ควรนำมาออกอากาศ

ตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของหลักฐานในการนำเสนอสื่อโทรทัศน์

“รู้สึกว่าเป็นสื่อที่บิดเบือนเยอะสุดอะ เพราะมีผลประโยชน์มากที่สุด”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

@ha_ghi เล่าข่าวได้ แต่ต้องเป็นกลางมากๆเลย เน้นใช้ภาษาที่อธิบายแล้วเข้าใจง่ายๆ.

@Rinzz ผู้รายงานข่าว ชอบใส่ความรู้สึกตัวเองลงไปด้วย ความคิดเห็นของคุณเก็บไว้ตอนไม่ได้ออกทีวีจะดีกว่านะ ถึงแม้ว่าเขาจะกระทำผิดจริง คุณก็ไม่มีสิทธิ์

@E5210 เป็ข่าวทีวี ขอเนื่อๆเหอะ พุดอะไรเยอะแยะ

@subpachi ข่าวก็แค่จับประเด็นที่น่าจะขายได้มาลง สื่อโทรทัศน์ก็แค่วงการธุรกิจรูปแบบหนึ่ง

“ถ้า 100 ก็เชื่อไป 70% อะเนื่องจากมีภาพให้เห็น”

(@Aekanat. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“สื่อต่างประเทศ ละเอียดอ่อนกับเรื่องการเซนเซอร์ภาพมากกว่าบ้านเราเยอะ”

(@chatsiri. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

@AumSay ภาพข่าวทีวีทุกช่องนำเสนอข่าวกันตลอด สงสัยมาจากแหล่งข่าวเดียวกัน !!!

5.3.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

ผู้ชมส่วนใหญ่ที่ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจำนวนมาก จะมีความไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารที่มาจากกรนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะสถานี และรายการข่าวสารที่มีการติดตามอยู่เป็นประจำ โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่มีการนำเสนอที่มีความถูกต้องครบถ้วน ไม่เกินความจริง และมีความไว้วางใจในนักข่าวที่มีการนำเสนอด้วย เนื่องจากมีความคุ้นเคย และชื่นชอบเป็นการส่วนตัว แต่มีผู้ชมจำนวนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาก ที่ไม่พอใจการนำเสนอข่าวสารไม่รอบด้านของสื่อโทรทัศน์ ทำให้ขาดไว้วางใจในสื่อโทรทัศน์ และยังมี ความไม่ไว้วางใจในโทรทัศน์บางสถานีที่ตนเองไม่ชื่นชอบอีกด้วย

ตัวอย่าง ความไว้วางใจในการนำเสนอของแหล่งสารในสื่อโทรทัศน์

@Oranjer_TA @ThaiPBS ชอบข่าวของสำนักทีวีไทยมากครับ นำเสนอได้ดี+นำเสนอใจ+ไม่ใส่ไข่

@windragoss @19Q นี่ไม่ใช่ยุคทีวีขาวดำนะครับคิดว่าจะปิดตาประชาชนได้หรือ เสนอข่าวด้านเดียว 24 ชม.

@inceberry สรุปทีวีแต่ละช่องข่าวไม่ตรงกันรีไร

@zeexyGuzZz ชาวบ้านดูข่าวทีวีที่เชื่อถือไม่ได้ -- #ThailandOnly

@DrJames_NITIPON "ไม่เคยเชื่อทุกรายการทางทีวี ครับ ฟังหูไว้หูตลอด

@Sonamsangbo สื่อหลัก โดยเฉพาะทีวี กำลังให้ความหมายไปเรื่อยๆ คนไม่เชื่ออีกต่อไปแล้ว

@phoom91 สื่อกระแสหลัก เวลาเชิญผู้ร่วมรายการ เลือกแต่พวกที่เห็นพ้องกับตัวเองมาสัมภาษณ์

5.3.4 การยอมรับคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ (Acceptance)

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้รับสารมากที่สุด ไม่ว่าผู้รับสารจะมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารหรือไม่ก็มีการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ด้วย เพราะสื่อโทรทัศน์นั้นมีหลักฐานให้เห็นชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆ ผู้วิจัยได้จำแนกการยอมรับคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ ออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความรวดเร็ว การตรวจสอบความถูกต้อง อารมณ์ความรู้สึก และการเข้าถึงสื่อ

5.3.4.1 ความรวดเร็ว (Rapidly)

ข่าวสารในโทรทัศน์จะมีการนำเสนอทุกๆ ชั่วโมง และจะมีข่าวประจำช่วงเวลา หากมีเรื่องที่น่าสนใจมากก็จะมีนำเสนอตัดเข้ามาในช่วงเวลาของทางสถานีปกติ และมีรายการประเภทเล่าข่าวที่อยู่ในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ชมทั่วไปจะมีความเชื่อว่าสื่อโทรทัศน์ มีการใช้เวลาในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ จึงมีการยอมรับว่าสื่อโทรทัศน์ที่ความรวดเร็วมีไม่มากเท่าเทคโนโลยีแต่มีระยะเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องนานกว่า ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ใช้เทคโนโลยีอยู่เป็นประจำ จะมีความเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นช้า ไม่รวดเร็ว ไม่ทันกาล

ตัวอย่างการยอมรับความรวดเร็วในการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์

@Armira_salwatar ทำไมข่าวทางทีวีถึงช้าอย่างนี้นะ

@chalemnat เข้าวันหยุดแบบนี้ ทีวีทุกช่องจะเป็นรายการธรรมะ ไม่มีข่าวให้ดูเลย = =

"

“สื่อที่วิวัฒน์เปลี่ยนแปลงไปเยอะนะการเติบโตของเคเบิลก็ไม่ใช่บ่อย กระทั่งตอนที่เกิดเหตุใดๆ ทีวีธรรมดาก็ไม่มีการทำข่าวหรือฉายภาพเลย ยังคงฉายรายการบันเทิงตามปกติ”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทีวีต้องใช้เวลาตรวจสอบ และมีการตรวจสอบความถูกต้องเยอะกว่า ซึ่งใช้เวลาเยอะสุดจนกว่าจะออกทีวีได้”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

5.3.4.2 การตรวจสอบความถูกต้อง (Re-check)

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก เพราะมีการเปิดเผยตัวตนของคนรายงานข่าว ข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการรายงานข่าว จะมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนออกนำเสนอ ส่วนรายการเล่าข่าวบางรายการ นักข่าวจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเอาข่าวเรื่องใดมานำเสนอ โดยมีการนำข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ซึ่งรายการข่าวเหล่านี้ไม่เปิดโอกาสให้ ผู้ชมสามารถที่จะแก้ไขหรือโต้แย้งกลับไปยังสื่อโทรทัศน์ได้ นอกเสียจากไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้ชมมีความเห็นว่าปัจจุบันนี้การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์ลดน้อยลง

ตัวอย่างการยอมรับการตรวจสอบความถูกต้องของโทรทัศน์

“เขาน่าจะต้องระวังข้อมูลที่ออกมามากกว่าสื่ออื่นนิดหน่อยเพราะข่าวทีวี เป็นรายการสด ข้อมูลผิดไป มันแก้ไขลำบากแล้วด้วยความที่ออกทีวีมันก็ต้องระวังเรื่องพูด”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทีวีต้องกรอกก่อนหลายขั้นนะ กว่าจะผ่าน gatekeeper ออกมาออกอากาศได้ ไม่ใช่บ่อย แต่ก็เชื่อว่าไม่มีพลาด”

(lekasina. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554.)

@MisterJokerizM อยากได้เมลล์ของช่องข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยต่างๆมาก จะส่งเมลล์ไปบอกกว่าช่วยเสนอข่าวที่ถูกต้องด้วย จริงจิงนะนี้ -*-

@kwangtung_nbc พวกรายการเล่าข่าวจะไม่ใช้ผ่านบรรณาธิการ จะเป็นโปรดิวเซอร์ แต่
ว่าจะมี บรรณาธิการออกอากาศ ถ้าของเนชั่น ทุกวันจะมีการประชุมข่าวว่า ข่าววันนี้มีอะไรบ้าง
รายการไหนเล่นเรื่องอะไร แล้วก็โปรดิวซ์ แต่ละรายการก็แยกย้ายไปหาข้อมูล แต่อย่าง ช่อง 3 ก็
เป็นสิทธิ์ที่จะดูเองเลยว่าจะเอาข่าวไหนมาเล่า

5.3.4.3 อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion/Feeling)

การรายงานข่าวในปัจจุบันมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การ
รายงานข่าวเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่นรายการเล่าข่าวที่มีการทำให้ผู้ชมรู้สึกมีความใกล้ชิด
กับข่าวมากกว่ารายการรายงานข่าวที่เป็นทางการ เป็นการใช้อธิบายมากกว่าการรายงาน เป็น
การสรุปเนื้อหาและตัดเลือกประเด็น โดยใช้คำพูดให้เข้าใจง่ายเป็นกันเอง สร้างความหลากหลาย
เน้นสร้างและกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมในเรื่องราวที่มนุษย์ให้ความสนใจ โดยผู้ข่าวจะแสดงถึง
อารมณ์ขันหรือสลดในเนื้อหาข่าว ผ่านมุกตลก เสียดสี ประชดประชัน ล้อเลียน ผู้ชมทั่วไปที่ชม
รายการข่าวเหล่านี้ จะรู้สึกคล้อยตามการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะมีทั้ง
ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงและความคิดเห็น แต่มีผู้ชมส่วนหนึ่งที่ไม่เชื่อถือการนำเสนอทาง
โทรทัศน์ เพราะคิดว่าการนำเสนออย่างไม่ตรงไปตรงมา ไม่เป็นกลาง เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
โดยนักข่าวใส่อารมณ์ความรู้สึกร่วมกับข่าวมากเกินไป

ตัวอย่างการยอมรับอารมณ์ความรู้สึกของการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์

@nai_intra อ่านจากข่าวไม่หนักเท่าดูทีวีเนอะ

@AQuarius_p สื่อที่มีพลัง ทรงอิทธิพลมากที่สุด ยังคงเป็น "ฟรีทีวี" (เท่านั้น!) โดยเฉพาะ
เล่าข่าว-วาไรตี้ ดั่ง สามารถกำหนด "เทรนด์" สังคมได้ว่าจะโน้มไปทางไหน

@hotjoke ดูข่าวทีวีไทยแล้วของขึ้น

@MOANALISARA เลิกดูรายการทีวีที่เครียด รายการข่าวหนักทุกวัน พิธีกรรมนั่งเสียง
พูดแข่งกัน 2-3 คนดูไปกลับเครียดมากขึ้น น่าเบื่อด้วยซ้ำ

@eternitymOI เปิดทีวีช่วงเข้ามาทีไร เจอแต่ข่าวหดหู่ทุกทีเลย -"

@ZUBBOY ไม่กล้าเปิดทีวีดูข่าวเลย กลัวรับไม่ได้กับสถานการณ์ปัจจุบัน ในหลายๆเรื่อง

...

“เชื่อก็คือทีวีน้อยลง ไม่ว่าจะสื่อจะนำเสนอตรงไปตรงมาหรือเป็นกลาง มันก็ไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าเป็นกลางเพราะความรู้สึกเรานั้นมีความเห็นของเรา”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

5.3.4.4 การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุด จะเห็นได้ว่าข่าวสารที่มีการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ คนส่วนใหญ่ในสังคมมักจะได้รับรู้ อาจถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กว้างและเข้าถึงประชาชนในทุกระดับ ทุกเพศทุกวัย จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนกลุ่มใหญ่ รายการข่าวโทรทัศน์ได้มีการปรับรูปแบบรายการให้เป็นรายการเล่าข่าวมากขึ้น รายการเล่าข่าวมีข้อดีที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าว หันมาสนใจข่าวสาร ดึงดูดให้ผู้ชมมาดูรายการข่าวมากขึ้น โดยรูปแบบรายการเล่าข่าวจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายกว่าการรายงานข่าวผ่านน้ำเสียงและลีลาของผู้เล่า ทำให้ผู้รับสารมีการรับสารได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว จึงทำให้ผู้ใช้เทคโนโลยีเห็นว่าเป็นสื่อที่ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และหันไปรับสารทางสื่อใหม่มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็มีการเข้าถึงมากในหมู่ผู้ชม ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเชื่อถือ

ตัวอย่าง การยอมรับการเข้าถึงการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์

@Unit88 รายการทีวีที่ดูเป็นประจำคือ ข่าว เพราะบางอย่างก็เกี่ยวข้องตนเอง

“ทีวีมันเป็นอะไรที่อยู่บ้าน ถึงได้ดู แล้วดูข่าวมันก็น่าเบื่อ แต่ก็ดูทีวีนะ เพื่อจะรับข่าว แค่นั้น”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

@MINTNALAH ณ จุดนี้เราไม่เคยเปิดทีวีดูอยู่แล้ว อ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว วันไหนเปิดทีวีคือ ผิดปกติ!

@MomoPSCG ไม่ได้เปิดโทรทัศน์ ตามข่าวผ่านทวิตเขา

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือเรื่องราวทางสังคมในสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ชมในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์จำนวนมาก ผู้ชมมีความเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เพราะสื่อโทรทัศน์มีการนำเสนอหลักฐาน ทั้งภาพ เสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึก อารมณ์ร่วมและคล้อยตามในการรับชม ผู้ชมส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อถือในแหล่งสาร คือ สำนักข่าวที่ตนเองรับชมอยู่เป็นประจำ และเชื่อถือนักข่าวที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ชมเชื่อถือในหลักฐานที่โทรทัศน์นำเสนอ โดยมีความไว้วางใจในแหล่งสารนั้น โดยเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนออกมานำเสนอ แต่มีผู้ชมอีกส่วนหนึ่งที่เข้าถึงเทคโนโลยี และมีความเห็นว่าโทรทัศน์มีความล่าช้าในการนำเสนอข่าวสาร มีความบิดเบือนในข้อมูลข่าวสาร นักข่าวมีความไม่เป็นกลาง จึงทำให้ไม่มีความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งรายการรายงานข่าวจะมีการกลั่นกรองข้อมูลและเสนอข้อเท็จจริงมากกว่ารายการเล่าข่าว จึงทำให้ดูเหมือนมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้ชมจะคล้อยตามและเชื่อถือในรายการเล่าข่าวมากกว่า เพราะประกอบด้วยอารมณ์ความรู้สึกมาเกี่ยวข้องในการนำเสนอ

จากการวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลัก ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์นั้นพบว่า ผู้รับสารจะมีความเชื่อถือในสื่อที่ตนเองชื่นชอบและรับสารนั้นอยู่เป็นประจำ และเชื่อถือนักข่าวที่มีชื่อเสียง โดยคิดว่าหลักฐานที่มีการนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลก่อนการนำเสนอ ผู้รับสารจะมีความไว้วางใจในสื่อกระแสหลักที่ตนเองติดตามอยู่เป็นประจำ แต่มีผู้รับสารอีกส่วนหนึ่งโดยเฉพาะผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่รู้สึกไม่เชื่อถือการนำเสนอของสื่อกระแสหลัก เนื่องจากเห็นว่าสื่อกระแสหลักมีความเอนเอียงในการนำเสนอข้อมูล มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง นักข่าวเองก็มีการนำเสนอที่ไม่เป็นกลาง อีกทั้งข้อมูลยังมีความล่าช้ากว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าเชื่อถือในสื่อที่ตนชอบหรือไม่ สำหรับผู้วิจัยเห็นว่า ความน่าเชื่อถือในสื่อกระแสหลักยังมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับหนึ่ง ในเรื่องการนำเสนอหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริง โดยไม่นำความคิดเห็นมาเกี่ยวข้อง เพราะมีการกลั่นกรองข้อมูลก่อนออกมานำเสนอ

บทที่ 6

เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคม ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

การศึกษเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลักออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ แหล่งสาร หลักฐาน ความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และการยอมรับคุณสมบัติของสื่อ ในที่นี้ ผู้วิจัยศึกษาผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เท่านั้น

6.1 แหล่งสาร (Source)

จากการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในแหล่งสาร ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และความรู้ของแหล่งสาร มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ปัจจุบัน สื่อต่างๆมักมีการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นมานำเสนอ โดยที่สื่ออื่นไม่ได้เป็นผู้ผลิตสารขั้นต้น ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีการนำข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มาเล่าข่าว หนังสือพิมพ์มีการนำข่าวสารในทวิตเตอร์มาเป็นข่าว หรือ ทวิตเตอร์ที่มีการนำข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์มานำเสนอ ซึ่งบางครั้งการนำเสนอเหล่านี้ก็มีการบอกแหล่งที่มา บางครั้งก็ไม่มีการบอกแหล่งที่มาของแหล่งสารที่มีการนำมาอ้างอิง ทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นจริงๆ ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อถือแหล่งสารที่มาจากสื่อกระแสหลัก โดยมีความเชื่อทั้งสำนักข่าว และนักข่าว เพราะบุคคลหรือสำนักข่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร ผู้รับสารมีความเชื่อถือในสื่อกระแสหลักมากกว่า เพราะเชื่อว่าการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร ข่าวในสื่อกระแสหลักส่งผลต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะนำเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลักมานำเสนอ แต่บางครั้งสื่อกระแสหลักเองก็นำเอาข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มานำเสนอ แต่ผู้รับสารยังมีความเชื่อว่าสื่อกระแสหลักยังต้องคำนึงถึงเรื่องทางธุรกิจ หากมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดจะเกิดความเสียหายต่อสำนักข่าวเอง จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าปัจจุบันการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆสลับกันไปมา ทำให้ความน่าเชื่อถือในแหล่งสารนั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน

สื่อ	แหล่งสาร				
	สำนักข่าว	นักข่าว	บุคคลมีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ	บุคคลทั่วไป
ทวิตเตอร์	ผู้ใช้ติดตามไม่มาก เพราะมีการติดตามจากสื่ออื่นแล้ว ผู้ใช้เชื่อถือสิ่งที่นำเสนอและบอกต่อ แต่ด้วยความรวดเร็วทำให้มีการนำเสนอและบอกต่อผิดพลาดบ่อยครั้ง	ผู้ใช้ติดตามมาก และมีความเชื่อถือแต่ด้วยความรวดเร็วทำให้มีการนำเสนอและบอกต่อผิดพลาดบ่อยครั้ง	มีผู้ติดตามมาก เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานง่าย ความชื่นชอบทำให้ผู้ใช้เชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอและบอกต่อ แต่เป็นผู้ที่ไม่ทราบข้อเท็จจริง	มีความน่าเชื่อถือเฉพาะเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญ หากเป็นเรื่องที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญไม่น่าเชื่อถือ	เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นมานำเสนอและบอกต่อ ไม่ได้เป็นแหล่งสารชั้นต้น นอกจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ เป็นคนธรรมดาที่ไม่ได้ผ่านการอบรมเพื่อเป็นสื่อมืออาชีพ
หนังสือพิมพ์	ผู้อ่านมีความเชื่อถือหนังสือพิมพ์แต่ละสำนักข่าวตามความชื่นชอบส่วนบุคคล	ผู้สื่อข่าว/บรรณาธิการไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือยกเว้นข่าวที่มีการวิเคราะห์	ผู้สื่อข่าวเป็นผู้นำคำสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอเป็นข้อความ โดยที่อาจจะไม่ได้มาจากคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งหมด	ผู้อ่านมีความเชื่อถือผู้เชี่ยวชาญที่สื่อนำเสนอโดยระบุชื่อ และความเชี่ยวชาญนั้นเป็นข้อความ	-
วิทยุ	ผู้ฟังมีความเชื่อถือสำนักข่าวที่รายงานข่าว ซึ่งมีเพียงไม่กี่สำนักข่าว	ผู้ประกาศข่าวไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ เพราะผู้ฟังไม่รู้จัก	มีเสียงจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในกรณีบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเกี่ยวข้อง	ผู้ฟังมีความเชื่อถือผู้เชี่ยวชาญที่สื่อนำเสนอโดยระบุชื่อ และความเชี่ยวชาญนั้นในการรายงานข่าวและเสียงสัมภาษณ์	-
โทรทัศน์	ผู้ชมมีความเชื่อถือสำนักข่าวตามสถานีที่ชื่นชอบซึ่งมีการติดตามอยู่เป็นประจำ	นักข่าวมีผลมากต่อความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะรายการเล่าข่าวและวิเคราะห์ข่าว	มีทั้งภาพและเสียงจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในกรณีที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเกี่ยวข้อง	ผู้ชมมีความเชื่อถือผู้เชี่ยวชาญที่สื่อนำเสนอโดยระบุชื่อ และความเชี่ยวชาญนั้นในลักษณะการสัมภาษณ์	-

ตารางที่ 6.1 การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

6.2 หลักฐาน (Evidence)

จากการวิจัยพบว่าหลักฐานจากสื่อต่างๆมีผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว ภาพ และเสียง หลักฐานที่มืองค์ประกอบใกล้เคียงสื่อโทรทัศน์ที่สุดคือ เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ที่สามารถมีการอ่าน ฟัง และเห็นภาพได้ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ จะมีหลักฐานเพียงข้อความ และภาพ และสื่อวิทยุจะมีเพียง เสียงเป็นหลักฐานเท่านั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่เชื่อว่าหลักฐานจากสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือ แต่มีผู้รับสารส่วนหนึ่งเห็นว่า สื่อกระแสหลักมีการแต่งเสริมเติมให้หลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงมีความเกินความเป็นจริง เพื่อให้มีการขายข่าวได้ หรือมีการปิดบังข้อเท็จจริงบางอย่าง ซึ่งเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีเรื่องราวที่ครอบคลุมหลากหลายกว่าในความเป็นจริงแล้วข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ มีข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงมากกว่าในสื่อกระแสหลัก อีกทั้งยังมีการนำข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้เปิดเผยในสื่อกระแสหลักมาเปิดเผยในสื่อออนไลน์อีกด้วย โดยผู้รับสารไม่ทราบว่าข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเชื่อถือได้หรือไม่ ซึ่งปัจจุบันสื่อกระแสหลักเองก็มีการนำหลักฐานบางอย่างมาจากโลกออนไลน์ด้วย ดังนั้นความน่าเชื่อถือหลักฐานในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลักจึงมีความใกล้เคียงกัน แต่สื่อกระแสหลักจะมีข้อได้เปรียบตรงที่มีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารมากกว่า

สื่อ	หลักฐาน				
	ข้อความ	ภาพ	เสียง/ภาพเคลื่อนไหว	ลิงค์	การอ้างอิงแหล่งสาร
ทวิตเตอร์	เป็นหลักฐานหลัก ข้อเท็จจริงกับความ คิดเห็นปะปนกัน จนบางครั้งผู้ติดตาม แยกไม่ออก	การเข้าไปดูภาพต้องทำการคลิก ลิงค์ ผู้ใช้อาจดูหรือไม่ดูก็ได้ซึ่ง ภาพอาจมีการตกแต่งตัดต่อได้	มีการลงไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ ผู้ใช้ต้องคลิก ลิงค์เข้าไปดู ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้ดูเฉพาะที่มี หัว ข้อ น่า สน ใจ ซึ่ง เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหวอาจมีการตัดต่อได้	เป็นได้ทั้งลิงค์เว็บไซต์ รูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผู้ใช้เปิดดูน้อย เลือกเปิดเฉพาะลิงค์ที่สนใจ ซึ่งลิงค์ กับข้อความที่นำเสนออาจมีเนื้อหา ใจความไม่ตรงกัน	ผู้ใช้ไม่สามารถทราบได้ว่าการอ้างอิง แหล่งสารนั้นเชื่อถือได้หรือไม่ แต่การ อ้างอิงแหล่งสารทำให้หลักฐานมี ความน่าเชื่อถือขึ้น
หนังสือพิมพ์	- มีการเขียนพาดหัวข่าวที่เร้าอารมณ์ ผู้อ่าน ใส่อารมณ์เพื่อให้ข่าวขายได้ - ไม่ค่อยปรากฏความคิดเห็นยกเว้น ข่าววิเคราะห์	ถ่ายมาจากเหตุการณ์จริง แต่มี การเขียนข้อความกำกับภาพที่ อาจทำให้ภาพนั้นมีความบิดเบือน ได้	-	-	ไม่มีการบอกแหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสารที่นำมาเสนอ
วิทยุ	-	-	เสียงเป็นหลักฐานหลัก ส่วนใหญ่จะเป็น การนำเสนอข้อเท็จจริง ยกเว้นรายการ เล่าข่าวหรือวิเคราะห์ข่าว - เสียงสัมภาษณ์มีการตัดต่อเพื่อให้ เหมาะสมกับเวลาในการนำเสนอ	-	มีการบอกแหล่งที่มาของแหล่งสาร บ้าง
โทรทัศน์	- เป็นองค์ประกอบที่ไม่ค่อยน่าสนใจ ตัวอักษรเล็ก ไม่ดึงดูด ส่วนใหญ่นำเสนอ เพื่อให้สิ่งที่นำเสนอในลักษณะอื่นเช่น เสียงหรือภาพชัดเจนขึ้น - ไม่ใช่ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ แต่เป็น ของคนเล่าข่าว	นำมาจากแหล่งสารที่น่าเชื่อถือได้ แต่การนำเสนอภาพนั้น ขึ้นอยู่กับ การบรรยายของนักข่าว ซึ่ง สามารถบรรยายให้เป็นไปในทาง ใดทางหนึ่งที่สื่อต้องการ	เป็นการถ่ายมาจากเหตุการณ์จริง หรือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับ การบรรยายของนักข่าว	-	มีการบอกแหล่งที่มาของแหล่งสาร บ้าง

ตารางที่ 6.2 การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของหลักฐานในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

6.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

ความไว้วางใจมีผลต่อความน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแส พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีความไว้วางใจแหล่งสารที่มีความคุ้นเคยอยู่ก่อนแล้ว เช่น สำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อนที่รู้จักกันมาในระดับหนึ่ง และผู้รับสารส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ที่ผู้รับสารเห็นว่ามีความน่าไว้วางใจกว่าสื่ออื่นๆ เพราะไม่ว่าจะรับสารจากแหล่งสารใดมาก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้รับสารมีข้อสงสัยในความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจะตามดูข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะสื่อโทรทัศน์มีหลักฐานแสดงให้เห็นครบองค์ประกอบทั้งภาพ เสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ส่วนสื่อวิทยุ ผู้รับสารจะมีความไว้วางใจเพราะเป็นสื่อที่มีการนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นส่วนใหญ่ในการรายงาน และหนังสือพิมพ์ที่ผู้รับสารมีความไว้วางใจในสำนักข่าวที่ตนเองติดตามอ่านอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่ามีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด ซึ่งก็จะมี ความไว้วางใจในสื่อ นั้นมากตามไปด้วย ซึ่งผู้ใช้ที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ มีความเห็นว่า แหล่งสารในสื่อกระแสหลักมักมีการบิดเบือนข้อมูลจนขาดความน่าเชื่อถือ จึงไม่มีความไว้วางใจในสื่อกระแสหลัก แต่แท้จริงแล้ว ความน่าเชื่อถือในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกัน เพราะบางครั้งมีนำข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งสารเดียวกัน

สื่อ	ความไว้วางใจ
ทวิตเตอร์	ผู้ใช้มีความไว้วางใจในผู้ใช้อื่นๆที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมาระยะหนึ่งจนมีความเชื่อใจว่าผู้ใช้ผู้นั้นจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยจะมีความไว้วางใจในนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ และไว้วางใจเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันมาในระยะหนึ่ง แต่จะไม่ไว้วางใจผู้ใช้ที่ไม่รู้จักเลย
หนังสือพิมพ์	ผู้อ่านมีความไว้วางใจในหนังสือพิมพ์สำนักที่ผู้อ่านมีความชื่นชอบและติดตามอ่านอยู่เป็นประจำ
วิทยุ	ผู้ฟังมีความไว้วางใจสถานีวิทยุที่มีการติดตามรับฟังอยู่เป็นประจำ แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมาก
โทรทัศน์	ผู้ชมมีความไว้วางใจสถานีหรือรายการข่าวที่มีการรับชมอยู่เป็นประจำ และมีความไว้วางใจในนักข่าวที่มีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ผู้ชมมีความไว้วางใจการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์มาก เพราะมีหลักฐานที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 6.3 การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

6.4 ความใกล้ชิด (Intimacy)

ความใกล้ชิดกับแหล่งสารมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิดจะมีในผู้ใช้เทคโนโลยีเท่านั้น การใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะให้ความรู้สึกเหมือนการเป็นเพื่อน ความใกล้ชิดทำให้มีความเชื่อใจในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นนำเสนอมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อนที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่รู้จักกันก่อนในโลกจริง หรือเพื่อนที่รู้จักกันในโลกออนไลน์ หรือแม้แต่สำนักข่าวและนักข่าวที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เช่นเดียวกัน เพราะเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ทำให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสใกล้ชิดแหล่งข่าวมากขึ้น และมีความใกล้ชิดมากกว่าสื่อกระแสหลักที่มีการนำเสนอด้านเดียว ส่วนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เป็นการสื่อสารหลายทาง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความเป็นเพื่อนกันมากกว่า จึงทำให้มีความเชื่อใจเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีมากกว่าสื่อกระแสหลัก

สื่อ	ความใกล้ชิด
ทวิตเตอร์	ความใกล้ชิดในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เพื่อนในโลกออฟไลน์ และเพื่อนในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในเรื่องราวทางสังคม โดยผู้ใช้จะมีความเชื่อถือในการนำเสนอของเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อนในโลกจริงมากกว่าเพื่อที่รู้จักในโลกออนไลน์ และมีความเชื่อถือเพื่อนในโลกออนไลน์ที่รู้จักกันในระดับหนึ่งมากกว่า
หนังสือพิมพ์	ผู้อ่านไม่มีความใกล้ชิดกับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีการให้ผู้อ่านมีการตอบโต้กลับ
วิทยุ	ผู้ฟังไม่มีความใกล้ชิดกับสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่รายการข่าวทางวิทยุเป็นการสื่อสารทางเดียว
โทรทัศน์	ผู้ชมไม่มีความใกล้ชิดกับสื่อโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารทางเดียว นอกจากบางรายการที่เป็นรายการเล่าข่าว ที่มีกรให้ผู้ชมส่ง ข้อความสั้น (SMS) แสดงความคิดเห็นบ้าง

ตารางที่ 6.4 การเปรียบเทียบความใกล้ชิดในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

6.5 การยอมรับคุณสมบัติของสื่อ (Acceptance)

การเปรียบเทียบการยอมรับคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักนั้น ผู้วิจัยได้จำแนกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความรวดเร็ว การตรวจสอบความถูกต้อง อารมณ์/ความรู้สึก และการเข้าถึงสื่อต่างๆ

6.5.1 ความรวดเร็ว

ข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน โดยมีความรวดเร็วกว่า สื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่จะต้องมีกำหนดเวลาในการออกอากาศ หรือจำหน่าย ข้อมูลข่าวสารที่มาจากนักข่าว หรือสำนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความรวดเร็วกว่าข้อมูลข่าวสารที่มาสื่อกระแสหลัก แต่ความรวดเร็ว ทำให้มีความผิดพลาดมากกว่า และกลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่ล้นทะลัก สื่อกระแสหลักที่ต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอ บางครั้งมีการนำข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ไปนำเสนอด้วย ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นขาดความน่าเชื่อถือ

6.5.2 การตรวจสอบความถูกต้อง (Recheck)

สื่อกระแสหลักจะมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ ส่วนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ถ้าเป็นสำนักข่าว และนักข่าวจะมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารในระดับหนึ่งก่อนการนำเสนอ ผู้ใช้ทั่วไปจะไม่มีมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร แต่จะมีการตรวจสอบของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ด้วยตนเอง ซึ่งสื่อกระแสหลักไม่มีการให้ผู้รับสารนั้นมีการตรวจสอบความถูกต้องกลับ ผู้รับสารที่มีการรับสารจากหลายสื่อจะมีความไม่เชื่อถือในกระบวนการกลั่นกรองของสื่อกระแสหลักที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดบ่อยครั้ง ปัจจุบันสื่อกระแสหลักต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วให้ทันสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ จนอาจทำให้มีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารน้อยลง ทำให้ผู้รับสารต้องตรวจสอบข้อมูลข่าวสารในสื่อกระแสหลัก และสอบถามไปยังสำนักข่าว หรือนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพื่อให้มีการแก้ไขข้อมูลข่าวสารให้ถูกต้อง

6.5.3 อารมณ์/ความรู้สึก

สื่อที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมาก คือ สื่อที่ให้เห็นทั้งภาพ เสียง และ ข้อความ การสร้างเรื่องราวในเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม เป็นอย่างมาก นั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้สื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมาก และหนังสือพิมพ์ก็มีการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายเช่นเดียวกัน สื่อวิทยุที่มักนำเสนออย่างเป็นทางการทำให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมน้อย ส่วนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้นมีการตอบโต้ความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ด้วย ทำให้มีความเชื่อถือคล้อยตามกับความคิดเห็นได้มาก

6.5.3 การเข้าถึงสื่อ

ผู้รับสารที่เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการเข้าถึงสื่อกระแสหลักลดน้อยลง โดยหันไปรับสารทางสื่อใหม่แทน หรือบางคนมีการรับสารจากหลายสื่อควบคู่กันไปด้วย ผู้รับสารที่เข้าถึงเทคโนโลยีมีความเห็นว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความรวดเร็วในการนำเสนอมากกว่า จึงมีความเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มากกว่าสื่อกระแสหลัก ส่วนผู้รับสารที่ใช้เทคโนโลยีน้อยจะยังคงมีความเชื่อถือในสื่อกระแสหลักอยู่เช่นเดิม เพราะมีการเข้าถึงในสื่อกระแสหลักมากกว่า

สื่อ	การยอมรับคุณสมบัติของสื่อ			
	ความเร็ว	การตรวจสอบความถูกต้อง	อารมณ์ความรู้สึก	การเข้าถึงสื่อ
ทวิตเตอร์	มีความรวดเร็วในการนำเสนอที่สุดในสื่อต่างๆสามารถนำเสนอได้ทุกวินาที ทำให้ขาดการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	มีการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ใช้ด้วยกันเอง หลังจากผู้ใช้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแล้ว	ผู้ใช้รู้สึกว่สิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เมื่อผู้ใช้คนอื่นๆมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้มีความเชื่อ และคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันมาก	เป็นกลุ่มน้อยในสังคมที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีออนไลน์ ซึ่งมีการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา
หนังสือพิมพ์	มีการออกจำหน่ายเป็นกรอบเช้า-บ่าย มีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องใช้เวลาในการตีพิมพ์ (ยกเว้นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการปรับปรุงข่าวสารได้ตลอดเวลา)	มีการตรวจสอบความถูกต้องจากบรรณาธิการก่อนการนำเสนอ	มีความรู้สึกร่วมและคล้อยตามจากการดูภาพ การอ่านพาดหัวข่าวที่เร้าใจ และเนื้อหาข่าวที่มีการแต่งเติมให้เกิดอารมณ์ร่วม	ผู้อ่านที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ด้วย จะมีการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าหนังสือพิมพ์กระดาษเพราะมีความสะดวกสบายกว่า และมีการนำเสนอรวดเร็วกว่า
วิทยุ	มีการนำเสนอทุกๆชั่วโมงและตามช่วงเวลาต่างๆ	มีการตรวจสอบความถูกต้องจากบรรณาธิการ หรือผู้สื่อข่าว ก่อนการนำเสนอ	มีความรู้สึกร่วมน้อย เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานข่าวที่เป็นทางการ และผู้ฟังจะมีการทำภารกิจอื่น ๆ ไปด้วย จึงมีความรู้สึกคล้อยตามน้อย	เข้าถึงแบบผ่านๆ ผู้ฟังไม่ตั้งใจฟังมาก
โทรทัศน์	มีการนำเสนอข่าวสารทุกชั่วโมง และมีการนำเสนอรายการเล่าข่าวตามช่วงเวลาต่างๆ	มีการตรวจสอบความถูกต้องจากโปรดิวเซอร์ บรรณาธิการ หรือนักข่าว ก่อนการนำเสนอ	นักข่าว ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามได้ง่าย โดยเฉพาะรายการเล่าข่าวที่คนเล่าข่าวไม่ได้ทำหน้าที่อ่านข่าว แต่ตีความ ใส่ความเห็นของตนเอง ทำให้เกิดความจับใจ	ผู้ชมเข้าถึงได้ง่าย และคนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงมาก

ตารางที่ 6.5 การเปรียบเทียบการยอมรับคุณสมบัติสื่อในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

จากการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักพบว่า ปัจจุบันความน่าเชื่อถือมีความใกล้เคียงกัน เพราะแต่ละสื่อมีการนำข้อมูลข่าวสารมาจากสื่ออื่นๆมาประกอบการนำเสนอด้วย ความน่าเชื่อถือในแหล่งสื่อนั้น มีความใกล้เคียงกัน เพราะผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวบุคคล หรือองค์กรที่มีการนำเสนอว่ามีการนำเสนอด้วยความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือในหลักฐานนั้นสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือกว่าเพราะมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอ ความไว้วางใจในสื่อต่างๆนั้น ผู้รับสารมีความไว้วางใจสื่อที่ผู้รับสารคุ้นเคยทั้งในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก ความใกล้ชิดในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือมากกว่าสื่อกระแสหลัก และการยอมรับคุณสมบัติของสื่อต่างๆ ในด้านความรวดเร็ว สื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความรวดเร็วในการนำเสนอมากที่สุด ตามมาด้วยวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนการตรวจสอบความถูกต้องนั้น สื่อกระแสหลักมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอ ส่วนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการตรวจสอบความถูกต้องของผู้ใช้งานหลังการนำเสนอ ในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกอารมณ์ร่วมมากเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิทยุมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกน้อย และการเข้าถึงสื่อ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเข้าถึงโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีการใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มาก และติดตามสื่ออื่นร่วมด้วย

บทที่ 7

แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคม ของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาโดยใช้ทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analyst) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และแบบตัวต่อตัว พบว่าความต้องการทางใจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้วิจัยได้แบ่งความต้องการออกเป็นประเภท ดังนี้

7.1 ความต้องการความสำเร็จ

ความต้องการกลุ่มนี้เกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ จากการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ โดยมีความสำเร็จในแง่ของการมีคนรู้จัก หรือสามารถนำไปต่อยอดการทำงานอย่างอื่นได้อีก ผู้วิจัยได้จำแนกความต้องการด้านนี้ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ ความต้องการรักษาชื่อเสียง ความต้องการการป้องกันตัว และความต้องการเอาชนะ

7.1.1 ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น

ผู้ใช้ทวิตเตอร์ในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคม จะมีความต้องการอยากอวดความรู้ของตนเอง ว่ามีมากกว่าบุคคลอื่นในเรื่องนั้นๆ มีความภาคภูมิใจในความดีเด่นมากกว่าผู้อื่น การที่นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปแล้วมีผู้ติดตาม (Follower) มากกว่าบุคคลอื่นจะมีความรู้สึกดีเด่นมากกว่าบุคคลอื่นด้วย

ทวิตเตอร์ทำให้ผู้ที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถมีชื่อเสียงได้ หรือที่เรียกว่า “เซเลบ” (Celebrity) เพราะเมื่อนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปแล้ว ก็จะมีบุคคลอื่นเชื่อและยอมรับในความคิด

ของตนเอง ทำให้ตนเองรู้สึกดีเด่นเหนือบุคคลอื่น จึงมีการพยายามนำเสนอด้วยข้อความต่างๆทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเรื่องนั้นๆมาก มีการใช้ภาษาที่ดึงดูดใจผู้อื่นสนใจ

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น

@roundfinger ความต้องการที่จะเป็น"ใครสักคน"บนโลกออนไลน์ ทำให้มนุษย์บางคนบ้าพลังพอที่จะแข่งขันกัน"สะสม"เพื่อน-सानแสงอรุณ

@BusyPartyBoy เดียวนี้คนชอบทวิตความอู้ฟูหุหุหุหุของตนให้โลกรับรู้กันเนาะ

@tpagon จับกระแสความอวดโอ่อย่างไม่ค่อยแนบเนียนได้จากทวิตชนหลายๆ ท่าน ได้แล้ววันนี้!

@markpeak: ดูพัฒนาการของคนทีกลายเป็นเซเลบทวิตเตอร์แล้วน่าสนใจ เหมือนจะสนุกกับชื่อเสียง

@nantakwang RT @Ajbomb นักข่าวรุ่นใหม่ๆ ในปัจจุบัน ต้องมีนิสัยโอเวอร์ นิดๆ ถึงจะถูกใจตลาด< แถวบ้านเขาเรียก อยากรเป็นเซเลบจนตัวสั้น

7.1.2 ความต้องการความสำเร็จ

ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆในประเด็นทางสังคม เพื่อหวังให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคม เพื่อต่อยอดไปสู่ความสำเร็จอื่นๆ เช่น การได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ในสื่อต่างๆ หรือมีผลประโยชน์ของตนเองมาเกี่ยวข้อง ซึ่งบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงผลที่ตามมาของการนำเสนอ นั้น โดยหวังให้ตนเองมีความสำเร็จเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการความสำเร็จ

@Domepakornlam หลายๆคนที่เล่นTwitterโดยเฉพาะคนที่เพิ่งเข้ามาทำให้รู้ว่าเขาเข้ามาเล่นเพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจหรือทางอื่นแทบทั้งสิ้น

@toyubomm จริงๆ การเป็น Celeb ไม่ยากเลย เพราะการมี Social Media ทำให้คนเป็น Celeb ได้ง่ายกว่าสมัยก่อนเยอะ

@dr_mana คุณงาม @timese7en บอกค่ายเนชั่นใช้ Social media บั๊นนักข่าวให้เป็นเซเลบ #utcc_jr

“ถ้ามีคนฟอลโลว์มากกว่านี้ก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์อะไรได้ในอนาคตนะ”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

“บางคนเล่น Twitter แล้วสร้างฐานเสียงตัวเองเพื่อพูดอะไรแล้ว "ดัง" แต่ลืมคิดที่จะรับผิดชอบต่อคำพูดของตัวเองและผลกระทบกับคนที่จะได้รับคำพูดนั้น”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ต้องยอมรับว่าสังคมปัจจุบัน คนต้องการการยอมรับให้ "ดัง" มากเป็นพิเศษ เพราะนั่นนำมาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง ทั้งในแง่การตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์จิตใจ (รู้สึกเป็นที่หนึ่ง เป็นที่ยอมรับ) หรือผลประโยชน์เช่นอาชีพ การงาน การเงิน แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็มีคนบางคนที่อยากมี Follower เยอะ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ซึ่งลักษณะนี้ก็คล้ายๆ กับบริษัท หรือการประชาสัมพันธ์นั่นแหละ”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ที่น่าสลดมากคือการเห็นคนจำนวนหนึ่งพยายาม ใช้ประโยชน์ของกระแสในการสร้างประโยชน์ให้ตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งที่ตัวเองทำ มันกลายเป็นต่างคนต่างต้องการแย่งกันเป็นคนเสียงดังเพื่อจะได้มีคนฟังแต่ “ไม่” รับผิดชอบต่อสิ่งที่ตัวเองพูด แล้วสังคมเราจะได้อะไร? จริงๆ ถ้าเรามองดู Timeline ที่วิ่งไปมา เราจะเห็น "ธรรมชาติ" ของมนุษย์ผ่านข้อความที่ออกมาอยู่แล้ว”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.1.3 ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง

โดยปกติของคนทั่วไปแล้ว มีความต้องการให้มีผู้อื่นชื่นชมมากกว่าตำหนิ เมื่อมีการนำเสนอ ก็อยากให้ผู้ใช้นคนอื่นๆยกย่องชื่นชมในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ เมื่อมีผู้สนับสนุนความคิด ก็ยิ่งมีความดีใจ เมื่อนำเสนออะไรไปแล้วมีผู้อื่นชื่นชม ผู้ที่มีความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง จะมีการคัดลอกข้อความที่ผู้อื่นยกย่องชื่นชมแล้วกล่าวขอบคุณ หรือแสร้งกล่าวปฏิเสธ แต่แท้จริงแล้วมีความชื่นชอบที่ผู้อื่นยกย่องตนเอง และเมื่อมีคนติดตามมากขึ้น ก็มีความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องว่าเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่นๆอีกด้วย จนบางเหตุการณ์เป็นการสร้างวีรบุรุษในสังคมทวิตเตอร์ได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้มีผู้อื่นยกย่องชื่นชมจำนวนมากขึ้นอีกด้วย บางครั้งมีการนำเสนอให้ตนเองดูดี เพื่อให้ผู้อื่นยกย่องชื่นชมว่าดีเช่นกัน

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง

@tpagon เหตุผลของการRT ข้อนี้โดนตัวเองด้วย คือมีคนชม, แล้วอยากให้คนอื่นรู้ว่ามีคนชม (เพื่อโปรโมต อะไรก็แล้วแต่), จึง RT บางคนอาจใช้เหตุผลว่า"ให้เกียรติคนที่ชมจึงRT ใจละไม่ใช่อยากให้คนอื่นรู้ หรอกนะ"แต่ผมว่าน่าจะเป็นอยากให้คนอื่นรู้มากกว่านะ เราก็เป็น

@smileyKiD Follower จะ 1000 คนแล้ว ... อย่างนี้ถือเป็น Celeb ไหม? :P

“ทวิตเตอร์สร้างวีรบุรุษได้ สร้างว้ายร้ายเพื่อให้มีวีรบุรุษ เป็นวิธีสร้างความหมายให้กับสรรพสิ่ง”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2554.)

“บางคนเป็นฮีโร่ในเหตุการณ์หนึ่ง หลังเหตุการณ์จบลง เราก็เห็นด้านเหี้ยมของเค้าจากการอ่านทวิต”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2554.)

“บางคนเขียนอะไรดูแสนดี แต่ถ้าเห็นวิธี และจังหวะที่เค้าทวิต ก็จะรู้ทันทีว่า เค้ามีเจตนาแฝง ส่วนใหญ่เขียนเพื่อขายตัวเอง”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2554)

“นับประสาอะไรกับคนที่สร้างภาพตัวเอง เป็นตัวเองในแบบที่อยากจะเป็น อยากให้คนรับรู้ล่ะคะ แค่อินตนาการแล้วเขียนลงใน TWT ง่ายมากค่ะ”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์. 23 มกราคม 2554)

“เล่นทวิตแล้วเหมือนเป็นผู้สื่อข่าวประจำกลุ่ม เพื่อนๆจะมอบโล่ให้ให้ละ ภูมิใจมากกกก กกกกับตำแหน่งนี้”

(@iinoonnii. สัมภาษณ์. 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.1.4 ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ

ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะนำเสนอและบอกต่อในเรื่องที่เป็นประเด็นน่าสนใจในช่วงเวลานั้น เพราะเมื่อนำเสนอในเรื่องที่ผู้อื่นสนใจอยู่ จะมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นมากกว่าเรื่องที่กำลังมาดอยๆ หรือเรื่องที่ไม่ได้อยู่ในกระแสขณะนั้น อยากให้มีคนคุยด้วย มีการโต้ตอบระหว่างกัน และยังต้องการให้มีผู้ติดตามมากๆ การที่ต้องการให้มีผู้ติดตามมากๆ แสดงถึงความต้องการอยากให้ผู้อื่นสนใจมากๆ และยังมีผู้บอกต่อข้อความนั้นมากขึ้น จะยิ่งรู้สึกว่าคุณมีผู้ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการให้ผู้อื่นสนใจ

@Ajbomb ถ้าเล่นทวิตโดยไม่ได้คิดให้ใครสนใจแนะนำให้ไปเขียนไดอารี่เก็บไว้อ่านเองที่บ้านดีกว่าTwitter เป็นการสื่อสาร 2 ทางนะจ๊ะ #Twitrick

@DrJoop: สังเกตหลายงานแล้วว่าคนที่เล่น twitter จะมี passion มากกว่าคนทั่วไป และยังจำนวนทวิตเป็นหมื่นยังมีมากเป็นพิเศษ

@kktp: ทำไมบางท่านพอ followers เยอะๆแล้ว เข้าใจว่าตัวเองเก่งขึ้นมาทันใด เลิกฟังความเห็นคนอื่นทั้งๆที่ตัวเองไม่รู้จริง

@vow_vow Twitter เหมาะกับคนอยากให้ชาวบ้านรู้เรื่องของตัว ^_^

@ScoutMF ประสบการณ์ที่ไม่ดี คือทวิตแล้วไม่มีคนสนใจ T^T

“พวกทวิตบ่อยๆ นี่น่าจะเป็นพวกอยากได้รับการยอมรับจากสังคม”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554)

“อยากดัง (ประมาณว่าให้เห็นว่าเกาะติดสถานการณ์ คนสนใจ) คือต้องเข้าใจว่าพอกระแสสังคมเกิด คนก็ให้ความสนใจสิ่งที่คนพูดเรื่องนั้นๆ ฉะนั้นพอใครพูดปุ๊บ ก็โดนให้ความสนใจโดยปริยาย นั่นแหละพันธะหนึ่งของการ “มีส่วนร่วม” ในกระแส”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.1.5 ความต้องการรักษาชื่อเสียง

ทวิตเตอร์ ก็เปรียบเสมือนสื่อที่สามารถนำเสนออะไรก็ได้โดยไม่มีใครรู้จักตัวตนที่แท้จริงของเรา ทำให้บ่อยครั้งที่มีการนำเสนอข้อความที่ต้องการรักษาชื่อเสียงของตนเอง ให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนดี คิดดี พูดดี ทำดี แต่เบื้องหลังบุคคลนั้นอาจจะไม่เป็นอย่างที่นำเสนอในทวิตเตอร์ ซึ่งในสังคมจะเรียกว่าการสร้างภาพเพื่อให้ตนเองดูดีกว่าความเป็นจริงที่เป็นอยู่ แต่จะมีผู้ใช้ทวิตเตอร์ด้วยกันที่ดูออกว่าเป็นการนำเสนอเพราะต้องการรักษาชื่อเสียง

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการรักษาชื่อเสียง

@phichai ในสังคมมีคนสร้างภาพ ในทวิตเตอร์ก็มีคนสร้างภาพ ที่เห็นภาพเป็น นางฟ้า-ช็อค-แสนดี แท้จริงอาจเป็น นางปีศาจ-เจ้าเล่ห์-แสนชั่ว ก็ได้

@pakada บางคน การแสดงออกใน TL กับ ตัวจริง ต่างกันมากนั้ก ..แต่ทุกอย่างใบบัวปิดไม่มีผิด ...เป็นอย่างไรเป็นอย่างนั้นดีสุดคะ^_^

“คนเราจะเขียนอะไรในTWT ส่วนใหญ่ที่ตีๆนะคิดมาแล้วทั้งนั้น บางคนเขียนเพื่อสร้างภาพ แต่ที่คนเจตนาดีอยากจะเล่าเรื่องดีจริงๆก็มีเยอะคะ บางคนพูดอะไรแต่ละอย่างดูเป็นคนคิดดีทำดี แต่บางทีตัวเค้าอาจไม่ได้ทำตามสิ่งที่พูด อาจจะเห็นว่าดีแฮะ น่าบอกต่อเฉยๆก็ได้ หรืออาจจะสร้างภาพก็ได้”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2554)

“ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะได้มีคนคุยเยอะ คนเล่นก็สร้างภาพนะ เพียงแต่สร้างมากหรือน้อยเท่านั้นแหละ ถ้าเป็นคนของประชาชนหรือที่มีคนฟอลโลว์เยอะก็มากหน่อย แต่ถ้าส่วนตัวหรือว่าไม่ค่อยมีคนตามก็อ่อนโยนลง เพราะมันเป็นข้อความที่ออกสู่สาธารณะนะ”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“Twitter นี่โลกมายา และการสร้างภาพ เพราะมันเป็นแค่การพิมพ์เราสามารถสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาได้ โดยใช้ tweet เป็นรากฐานในการปั้นแต่งขึ้นมา”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.1.6 ความต้องการการป้องกันตัว เป็นการป้องกันทางใจพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนเอง

เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการนำเสนอสิ่งหนึ่งสิ่งใดในประเด็นทางสังคม แน่ใจว่าจะต้องมีผู้ที่จะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย และอาจจะมีผู้ที่แสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยกับความคิดของผู้ใช้คนนั้น ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำเสนอเพื่อป้องกันตนเอง โดยการหาเหตุผลมาอธิบายว่าทำไมถึงนำเสนอหรือบอกต่อไปเช่นนั้น เพื่อที่จะไม่โดนผู้ใช้อื่นๆในสังคมทวิตเตอร์ตำหนิ และอีกกรณีหนึ่ง คือ การออกมาปกป้องตนเองในสิ่งที่ผู้อื่นเข้าใจผิด หรือโดนผู้อื่นตำหนิมา

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการป้องกันตัว

@KomNopparat ฉันทวิต เพราะว่าฉันเป็นฉัน ฉันไม่ได้ทวิตเพื่อที่จะให้ตัวเองมีชื่อเสียงโด่งดังเหมือนใคร

@wongthanong สงสัยเพราะทวิตเตอร์ไม่มีเสียง บางคนอ่านทวิตผมวันนี้แล้วนึกว่าผมโหด ความจริงผมใจดี/เป็นมิตรกับคนที่เข้ามาตีๆ มากเลยนะ :)

@PatSonic ทวิตภพก็ไม่ต่างกับโลกจริง คนเรามากไม่ชอบคนพูดตรง คนพวกนี้มักถูกมองว่าปากหมา คนชอบฟังภาษาดอกไม้ พูดอ่อนค้อม เพราะเชื่อว่าเป็นการรักษาหน้าใจ

@smileyKiD RT @PUREloveNUT อายุ 21 ชื่อเพ็ญ ขับริถไม่เป็น คีนเกิดเหตุ นอนเล่น
ทวิตเตอร์อยู่บ้าน คนใน TL เป็นพยาน

“คนที่ชอบพูดดราม่ามากๆเกินไป ก็น่าสงสัย เช่น พูดถล่มตัวมากเกินไป พอพูดปุ๊บ คนแห่
มาตอบว่า ไม่หรอก คุณนี่ดีอย่างนั้นอย่างนี้ ตกกลางต้องการอะไร”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2554.)

“เพื่อความปลอดภัย จะได้ไม่ถูกประณามว่าคิดต่าง ไม่เป็น "คนอื่น" สังคมสมัยนี้กลัวการ
กลายเป็นคนอื่น”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2554.)

7.1.7 ความต้องการเอาชนะ

ประเด็นทางสังคมที่มีการนำเสนอย่อมมีความเห็นแตกต่างกัน และคนส่วนใหญ่ต้องการที่
จะเอาชนะ คิดว่าความคิดของตนเองถูกต้อง เอาความคิดของตนเป็นใหญ่ เมื่อมีผู้ใช้คนอื่นๆมา
โต้แย้งความคิดของตน ตนก็จะยิ่งใช้ความพยายามในการโต้เถียงและมูมานะโดยนำเอาเหตุผลที่
ตนเองมีอยู่รวมทั้งอ้างแหล่งที่มาต่างๆ เพื่อยืนยันความเชื่อของตนเองว่าถูกต้องเพื่อเอาชนะผู้อื่น
ยิ่งสิ่งที่โต้เถียงกันนั้นมีความขัดแย้งกันมากขึ้นเพียงใด ยิ่งมีความต้องการเอาชนะมากขึ้นเท่านั้น
แต่สำหรับผู้ใช้บางคนคิดว่า การหยุดเถียง คือการเอาชนะแล้ว เพราะมีความชนะทางอารมณ์

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการป้องกันตัว

@Aomikoza ชิมิ #กลัวตกเทรนด์ ยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ

@dulte ชิมิ ขึ้นมาเต็ม TL เลย ยิ่งเป็นข่าวยิ่งใช้กันใหญ่เลย

@icez ทวิตดำนะ ไม่ต้องตอบก็ได้ครับ เอาไปปรับปรุงตัวเองก็พอ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม
ทวิตเตอร์มีความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง

ต้องการให้ผู้อื่นสนใจ ต้องการรักษาชื่อเสียง ต้องการการป้องกันตัวเอง ต้องการเอาชนะ จึงมีการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวต่างๆขึ้น โดยอยู่ในหมวดหมู่ความต้องการ ความสำเร็จและสัมฤทธิ์ผล

7.2 ความต้องการเกี่ยวกับอำนาจ

ความต้องการกลุ่มนี้เกิดจากความต้องการอยากให้ตนเองมีอำนาจ หรือมีการยอมรับอำนาจในผู้อื่น ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ความต้องการทำตามผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น ความต้องการมีอิสระทางความคิด และความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น

7.2.1 ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความต้องการเป็นผู้นำทางความคิด เมื่อมีผู้อื่นมาบอกต่อข้อความของตนเองมากยิ่งขึ้นจะรู้สึกที่ตนเองมีอิทธิพลทางความคิดเหนือบุคคลอื่น ยิ่งการที่มีผู้ติดตามมากกว่าผู้ใช้คนอื่นๆ ยิ่งทำให้รู้สึกว่าสามารถนำเสนออะไรก็ได้โดยที่ไม่รู้สึกผิด เพราะมีคนสนับสนุนความคิด คิดว่าผู้อื่นจะต้องเชื่อความคิดของตน หรือต้องการอยากรู้เรื่องผู้อื่น การได้รู้เรื่องราวของผู้อื่น แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่นด้วย

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

@Trisdee คนที่สร้างภาพเก่งๆและควบคุมสื่อเป็น จะสามารถทำให้ผิดกลายเป็นถูกไปได้
โดยปริยาย

@pondked @zne3 เหตุผลหนึ่งที่คนออกมาใช้คำพูดรุนแรงว่าแพรวาไม่ว่าจะบนTW
หรือFBทำแล้วรู้สึกที่ตัวเองเหมือนเป็นผู้นำเป็นคนดีมีคนRTมีคนกดlike

@iNattt ใครพยากรณ์อะไรในทวิตเตอร์ คงอยากให้ตัวเองเป็นผู้รู้ทุกอย่างบนโลกนี้ อยาก
เป็นเจ้าของโลก555

@art3t บางทีทวิตเตอร์ก็เหมือนแหวนใน Lord of the ring นะ เล่นมาก มีพลังมากขึ้น บางคนก็หลงกับพลัง ยึดติด กลายเป็นดราม่า

จริงๆ social network มันก็เกี่ยวกับการอยากรู้เรื่องชาวบ้านหมดแหละ

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

7.2.2 ความต้องการทำตามผู้มีอำนาจเหนือกว่า

ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ยังเป็นบุคคลทั่วไปที่เชื่อในสื่อหรือคนที่มีชื่อเสียง เมื่อมีนักข่าวนำเสนอ ก็จะเชื่อตามว่าพวกเขาเหล่านั้นนำเสนอสิ่งที่ถูกต้อง เมื่อนิยมชมชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน ก็จะมีควมยินดี เห็นดีเห็นงามไปกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ โดยไม่มีเหตุผลอื่นๆมาสนับสนุนความคิด เมื่อบุคคลเหล่านั้นนำเสนอสิ่งใดออกมา ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ ผู้ใช้ก็จะเห็นด้วยทุกสิ่งทุกอย่าง และยังมีกรบอกต่ออีก เพื่อแสดงความเห็นดีด้วยกับการนำเสนอ นั้น แสดงให้เห็นว่าบุคคลบางคนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลบางคนหรือบางจำพวก

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการทำตาม

@Ajbomb: ดาราชายบางคนทวิตดิบ...ก็ยงทนฟังได้...แต่คนทั่วไปทวิตหยาบคาย กลับบอกว่าไร้มารยาท

“คิดว่าทวิตเตอร์ทำให้ โลกแบนราบขึ้นเรื่อยๆคนชายหวยส่งข้อความหานายกได้นั้นแหละ”

(@sourcoad. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“อันนี้เป็นจุดแข็งของทวิตเตอร์เลย ที่ทำให้เราติดต่อโดยตรงกับคนที่ไม่เคยเข้าถึงได้มาก่อน ดารานักแสดงหลายคน ซีอีโอของบริษัทใหญ่ๆ พอมาใช้ทวิตเตอร์ เราสามารถเมนชันถึงได้ และได้คำตอบโดยตรงจากเจ้าตัวเลย”

(@spin9. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

“คนใช้ทวิตจะชอบมากถ้าเป็น FC ดารา ศิลปินที่ใช้ทวิตเตอร์ เป็นสวรรค์ของ FC เหมือน

ได้เกาะ เป็นปลิงตามดูแต่ว่า มันคงน่ารำคาญมากสำหรับดาราวันๆมีแต่คนถามนู่นถามนี่ บางครั้งรู้สึกว้ากัลกัณเกินไม่มีคุณค่าเลยใครก็คุยด้วยได้ไม่ตอบก็ไม่ได้ เพราะมีหลายคนที่ไม่ตอบโดนด่าว่าหยิ่ง”

(@amp_cuband. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ต้องบอกว่าเป็นเรื่องปกติที่เราชื่นชมคงดังแล้วอยากติดตาม แต่ด้วยเทคโนโลยี กับวิถีชีวิตเปลี่ยนทำให้ใกล้กันมากขึ้นนั่นเอง ที่จริงแล้ว การอยากได้ชิดใกล้คนดังนั้นมีมาในสังคมไทย นานแล้วนะ สมัยก่อนหากเราอยากใกล้ชิดคนดังต้องตามไปดูคอนเสิร์ต ติดตามละคร และที่ใกล้เคียงกับ Twitter มากที่สุดนั่นคือ การเขียนจดหมายหาคนดัง สมัยก่อนถ้าไปดูในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐหน้าบ้านเทิง ทุกวันอาทิตย์จะส่วนที่เป็นเหมือนตอบจดหมายคนอ่าน "กูกักก็ช่วยเกา"มั้ง จะมีคนมาถามว่า ที่อยู่ดารา, คนดัง แล้วเขาก็ให้ที่อยู่คนดังเหล่านั้นเป็นที่อยู่บริษัทบ้าง บ้านจริงบ้าง ก็แล้วแต่แล้วคนเหล่านั้นก็ไปเขียนจดหมายหาอีกที่แต่ด้วยโลกของเทคโนโลยีเข้ามา Twitter ก็มีบทบาทเข้ามาในส่วนนี้แทน คนก็ยังสนใจในคนดังเหมือนเดิม แต่เทคโนโลยีมันก้าวไปไกลทำให้คนเราใกล้ดาราได้มากขึ้น”

(@zeemaster123. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

7.2.3 ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น

ประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในกระแสสังคมจะมีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะดูจากเสียงส่วนใหญ่ แล้วคิดว่าถูกต้อง จึงมีการเลียนแบบด้วยการบอกต่อ หรือนำเสนอในลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้ใช้คนอื่นๆ ไปในทางที่เห็นด้วยและคล้อยตาม หรือเมื่อเห็นด้วยกับความคิดของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแล้ว ก็ จะเห็นด้วยและคล้อยตามทวิตของผู้นั้น และมีการบอกต่อข้อความที่เห็นด้วยจำนวนมาก

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตาม

@roundfinger: คุยกับพี่ๆนักข่าว เขาถามว่าคิดว่าfollowerคาดหวังอะไรจากการทวิตของเรา ทำเอาอึ้งไป เพราะทวิตแต่เรื่องไร้สาระ 55

@sourcode มี อัศจรรย์ะ หลายคนในการเล่น twitter ทำให้เราได้อ่านมุมมองของ อัศจรรย์ะ ได้แบบถึงพริกถึงขิง!อย่างนี้เรียกว่า "ตรงจริต"

@iHuskykung บางคนก็แปลก ทำตัวเหมือนน้ำไหลตามกระแสสังคมไปเรื่อยๆ ไม่รู้อะไรที่เหมาะสมกับตัวเอง

“คิดตามเขา เขาว่าไงว่าตามนั้น หากคนอ้างอิง รอดูกระแส กลายเป็นพวกติดนิสัยชอบ follow ทั้งในโลกออฟไลน์ไปด้วย กลัวการเป็นคนวงนอก คนชายขอบ คนส่วนน้อย ทุกคนอยากเป็นคนส่วนมาก คนส่วนใหญ่อยากได้การยอมรับนั้นทำให้ต้องยอมเป็นกิ้งก่าทางสังคม”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2554)

“วัยรุ่นไทยเป็นวัยต้องการมีไอดอล ดังนั้นคนที่ไอดอลก็ควรทวิตอะไรที่มีความคิดหน่อย”

(@Abhichata. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

“คนเรามากหาทางในการเป็นส่วนหนึ่งกับใคร หรือคนกลุ่มใหญ่ เหตุผลนั้นแล้วแต่บุคคล บางคนไม่ยอมโดนดูว่าแตกต่าง”

(@zeemaster123. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

7.2.4 ความต้องการมีอิสระทางความคิด

การใช้ทวิตเตอร์สำหรับบางคน คิดว่าทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ส่วนตัว สามารถนำเสนออะไรก็ได้ อย่างอิสระ หรือถึงแม้คิดว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ แต่ตนเองก็ยังสามารถนำเสนออะไรก็ได้ตามความต้องการ และไม่มีใครสามารถที่จะมาบังคับให้ใช้อย่างไร จึงทำให้เกิดเป็นที่ระบายอารมณ์ของผู้ใช้จำนวนมาก และการใช้ภาษาก็เป็นไปในลักษณะที่ไม่เหมาะสมเช่น คำหยาบคาย คำด่า และบางครั้งก่อให้เกิดความเห็นขัดแย้งรุนแรงอีกด้วย

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการมีอิสระทางความคิด

@kktp ทำไมบางคนจะต้องคิดว่าจะทวิตแต่ละข้อความต้องมีสาระเท่านั้นที่จริงมันเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ใครอยากเขียนอะไรก็เขียนได้ตามแต่ใจต้องการ

@lungkao Twitter เป็น blog ส่วนตัว ไม่ได้บังคับคนให้มาตาม คนตามพอใจเหมือนบอกรับ Feed อย่างมากำหนดว่าฉันควรหรือไม่ควรทวิต อะไร

@esz การทวิตเป็นสิทธิของเจ้าของ account ขณะเดียวกันการ unfollow ก็เป็นสิทธิของ follower

@moui ทวิตเตอร์คือความเท่าเทียมกัน ไม่มีใครเป็นผู้พิพากษา user ทุกคนคือ ลูกขุน ทุกคนมีวิจารณ์ญาติของตน อย่ายึดความคิดใส่ผู้อื่น น่ารังเกียจ

7.2.5 ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น เป็นความต้องการที่จะทำให้ตนไม่ให้เหมือนผู้อื่น

เมื่อผู้ใช้ส่วนใหญ่นำเสนอตามกระแสในประเด็นทางสังคมประเด็นใดประเด็นหนึ่ง จะมีผู้ที่ไม่เห็นด้วย หรือต้องการทำให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งกลุ่มที่เห็นพ้องต้องกัน บางครั้งจะเรียกบุคคลที่ต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่นว่า “เกเรียน” ซึ่งมักจะหมายถึงบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ควบคุมอารมณ์ตัวเองไม่ค่อยได้ มักแสดงออกทางคำพูดที่ขัดแย้งผู้อื่น ในบางรายจะชอบตำหนิผู้อื่นแบบไร้เหตุผล โดยเชื่อมั่นว่าตัวเองถูกเสมอ มีพฤติกรรมที่ชอบเรียกร้องความสนใจ เมื่อเห็นคนโต้แย้งความเห็นต่างของตนยิ่งจะรู้สึกดีและพยายามนำเสนอสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่นมากขึ้นไปอีก

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น

@leafsway [คิดได้จากกระแสข่าว] บางที,เราก็ให้เรื่องของคนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องอะไรกับเราเลย มาเบียดบังเวลาในการใช้ชีวิตเรามากเกินไป

@punneng น่าจะมีแบบประเมินว่าคนที่ทวิตคำคม ทำตามคำคมที่ตัวเองทวิตได้กี่ %

@noppatjak (ทำข่าวรถตู้ชน แพนเหมือนข่าวมือบ มีคนเลือกข้าง มีคนใช้อารมณ์ตัดสิน และมีแรงต้านจากฝั่งตรงข้าม)

@iwhale RT @Wichudadada บางทีก็เบื่อพวกทวิตธรรมะทางใจนะ เยอะก๊ินนน ทวิตเยอะขนาดนี้ทำได้? ไปบวชเหอะ! // อูยเต็มมาเลยนะญาติโยม

@art3t เออ.. หลบๆออกไปจากทวิตเตอร์นี่ก็สบายใจดีนะ ตกลงชอบหรือไม่ชอบเล่นเนี่ย

@Cake_NBC: ทวิตเตอร์ มีคนแปลกๆเยอะนะ ถ้ามแปลก คุยแปลก ทวิตแปลก ฯลฯ แต่ก็ อยู่ร่วมกันได้ :)

“บางทีเห็น...บางคนก็ทวิตแรงนะ แต่ก็เฉยๆ มันก็เป็นบุคลิกเค้า ถ้าไม่ชอบก็ unfollow ไปก็แค่นั้น”

(@yokekung. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพื่อต้องการมีอำนาจ โดยมีความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นเชื่อในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ ต้องการมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าผู้อื่น มีส่วนหนึ่งที่ต้องการทำตามผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าด้วยความยินดี นิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า มีความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตามผู้อื่น มีความเชื่อถือและบอกต่อในสิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอ และนำเสนอในสิ่งที่ตนเองคิดโดยไม่สนใจบุคคลอื่นเพราะความต้องการเป็นอิสระ และต้องการแตกต่างจากผู้อื่น

7.3 ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น

ผู้ใช้มีความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น เนื่องจากในชีวิตจริงอาจไม่สามารถแสดงออกอย่างนั้นได้ จึงมีการนำเสนอและบอกต่อออกมาเช่นนั้น ผู้วิจัยจำแนกความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่นออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการทำร้ายผู้อื่น ความต้องการยอมรับโทษ ความต้องการให้ไม่ถูกตำหนิจากสังคม

7.3.1 ความต้องการทำร้ายผู้อื่น ความต้องการเอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง ต้องการ แก้แค้น

ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนหนึ่งจะมีการนำเสนอประเด็นทางสังคมไปในทางต้องการทำร้ายผู้อื่น ออกมาในรูปแบบของข้อความที่มีการด่าทอ และใช้คำพูดหยาบคาย ไม่เหมาะสม ซึ่งโดยปกติแล้ว จะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแสดงพฤติกรรมเช่นนี้ได้ในโลกของความเป็นจริง มีการทำร้ายผู้ที่ตนเองรู้จัก และทำร้ายผู้ที่อยู่ในกระแสสังคมขณะนั้น ทั้งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองเลย แม้แต่น้อย และคิดว่าการทำร้ายผู้อื่นด้วยข้อความเช่นนี้ไม่ผิดเพราะถือว่าเป็นการใช้งานส่วนบุคคล จึงมีความรู้สึกสนุก และสะใจกับข้อความที่ตนเองได้นำเสนอและบอกต่อเพื่อทำร้ายผู้อื่น

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการทำร้ายผู้อื่น

@smint_zz ถ้าดักตบอีแพรวว่าเท่าไร ให้1000นึ่งเลยเห๊า

@fr3nchfri3s นาธานนี่มันน่าจับกรอกทรายเข้าปากแล้วฝังทั้งเป็นไว้ใต้แผ่นดิน หน้า
ด้านหน้าทน

@Mexicanon จิบกาแพเปิดเน็ตดูข่าวเจอข่าวนาธานแล้วไม่น่าทนเลยยยยมันน่าที่บมาก
กว่า

@UPUIUPUI นาธานสมควรไปตายได้แล้วนะ

@phichai ทำไมบางคน ใช้ทวิตเตอร์ เป็นเวทิต่ากัน ลอยไป ลอยมา ? การใช้ทวิตเตอร์ ต่าคนลอยๆทุกวัน เป็นพฤติกรรมที่ทำเพื่อปลดปล่อยทุกข์ของคนตัวเอง หรือเพื่อแก้พฤติกรรมของคนถูกต่า ? ถ้าต่าคนอื่นลอยๆ ในทวิตเตอร์ ทำเพื่อแก้พฤติกรรมของคนถูกต่า ถ้ามว่า แก้ได้ จริงหรือ ? ต่าคนอื่นลอยๆ ในทวิตเตอร์ มีหรือที่คนที่ถูกต่า จะไม่รู้? เมื่อคนถูกต่ารู้ ความคิดที่ว่า ไม่ต้องรับผิดชอบ ก็น่าจะมี

@Fringier ความเกลียดมีประโยชน์ในแง่กลไกกำกับทางสังคมมุ่งใจให้คนอยู่กับร่องกับรอย แต่ ปัญหาในสังคมครามาคือคนมักจะทำเกลียดแบบเกินเลย และไร้เหตุผล

@bluecosmos สนุกกับการประนามและรุมทึ้งสุดๆ Thailand Only ใครไม่เห็นด้วยกับฉันขอคำไว้ก่อน Thailand Only

@legendofohgeorg: ใน twitter ไม่ค่อยมีประสบการณ์คนอื่นด่าเราแรงๆ มีแต่ไปด่าเขาแล้ว block เลย #เลวเนอะ

“ทวิตเตอร์มีไว้บ่นและอ่านเรื่องของคนอื่นบ่นหรือเปล่า การบ่นเรื่องเล็กเรื่องน้อย ด่าคนนั้นที่หนึ่งคนนี่ที่หนึ่ง แบบนี้เป็นขยะบน ti มันทำให้เราเป็นคนปากพล่อย ขาดสติยังคิดมากขึ้น คิดไว พึมพำ ทวิตไว เพียงแค่เห็นทิศทางของข้อมูลบน ti เห็นบน TL ว่าไง ผสมโรงไป”

(@superjubu. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2554.)

“เทรนดี้บอกว่า Social Media จะมีพลังยิ่งใหญ่ แต่ดูเหมือนว่ามันกลายเป็นเครื่องมือระบายอารมณ์ มีอะไรเก็บกดไม่พอใจก็โยนมาลงในที่หมด ถ้าเป็นแบบนี้ Social Media ก็กลายเป็น "โลกแห่งความไม่พอใจ" "โลกแห่งความไม่พอดี" "โลกแห่งความโกรธเกลียด" ไป นึกถึง "Law of Attraction" กฎแห่งแรงดึงดูด ถ้าคนเป็นแบบนี้จำนวนหนึ่ง ก็ดึงดูดคนให้เป็นแบบนี้เพิ่มขึ้น จนสุดท้ายไม่เหลืออะไรดี ๆ 1 ใน 5C ของ Consumer Behaviors คือ Compensate ทุกคนต้องการชดเชยสิ่งที่ขาดหายในชีวิต บางคนชอบบ่นด่าเพราะชีวิตจริงไม่มีสิทธิ์ทำ แต่ก็มีหลายคนอาจจะชอบอ่านคนบ่น คนด่ากัน ก็มี แต่อยากให้มองว่า stakeholder มันไม่ได้มีแค่ตัวเองและเพื่อน แต่มีสังคมมาเกี่ยวข้องด้วย”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2554)

“ส่วนหนึ่งทวิตเตอร์บางคนเค้าไม่เปิดเผยตัวตนมาก บางคนเผยตัวตน แต่บางคนปิดตัวตน เพราะอย่างนั้น ถ้าบางคนปิดตัวตน เค้าก็พร้อมที่จะพูดอะไร หรือเหยอะอะไร หรือโมโหอะไร แสดงอารมณ์อะไรเต็มที่ จนบางทีถ้าเป็นในโลกปกติเค้าเรียกว่า ไปยิงกันแล้วแหละ”

(@dr_mana. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

7.3.2 ความต้องการยอมรับโทษ

การนำเสนอประเด็นทางสังคม บางครั้งผู้ใช้นำเสนอไปด้วยความรวดเร็ว ใช้อารมณ์ในการนำเสนอออกไปโดยไม่ทันได้คิดเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นไปด้วยความไม่ตั้งใจ เมื่อมารู้ตัวทีหลังจึงรู้สึกผิด และทางออกที่จะแก้ปัญหาได้ คือการนำเสนอเพื่อยอมรับโทษ เพื่อชดเชยความผิดที่ตนได้นำเสนอสิ่งที่ไม่ดีออกไป

ตัวอย่างข้อความในทวีตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการยอมรับโทษ

@smileyKiD ยังรู้สึกแย่นิดๆที่เมื่อคืนเผลอขาดสติไปเหมือนคนอื่นเขา >.< รู้สึกว่าทวิตอันนั้นไม่น่าทวิตไป อาจเป็นการรบกวนเขา ง่าาาาา >.< ต้องทวิตระวังให้มากขึ้น บางจังหวะทวิตเอามันส์ พอกลับมาอ่านแล้วรู้สึกไม่ดีเลย

@mhonism บางทีก็ต้องทบทวนตัวเองว่าเราสนุกปากเกินไปกับข่าวลือต่างๆรีเปล่านะ

“ก็ต้องดูเหตุผลที่เค้าค้านเรานะว่ามีเหตุผลมั๊ย ถ้ามีเหตุผลเราอาจจะทวิตแก้ไขสิ่งที่เราทวิตก่อนหน้า แล้วถ้าไม่มีเหตุผลอะไรหรือไม่ถูกใจเราก็จะนิ่ง ถ้าเราเชื่อแบบเดิม”

(@xiece1001. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.3.3 ความต้องการให้ไม่ถูกตำหนิจากสังคม

ทวีตเตอร์เป็นสื่อที่สังคมสามารถเห็นในสิ่งที่ผู้ใช้นำเสนอได้ หากมีการนำเสนอสิ่งใดที่ขัดต่อความคิดเห็นของผู้อื่น ก็อาจก่อให้เกิดการตำหนิเตียน ผู้ใช้จึงมักจะหาข้ออ้างให้ตนเอง เมื่อนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่กลัวผู้อื่นจะไม่เห็นด้วย และตำหนิตน จึงมีการนำเสนอข้อความในทวีตเตอร์เพื่อบอกว่าตนเองไม่ได้ผิด เป็นการหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากการถูกสังคมตำหนิ หรือโทษจากกฎหมาย

ตัวอย่างข้อความในทวีตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการให้ไม่ถูกตำหนิจากสังคม

@michelleyai ที่สุดก็มีผิดฝาผิดตัว สงสารเค้าหน้า ใครที่ไปทวิตด่าเค้า ไปขอโทษเค้าด้วยรวมทั้งคนที่เริ่มด้วย ต้องมีสตินะค่ะในการตามข่าว

@Tung_NBC ยังไงขอเตือนการทวิตกรณีข่าวรถตู้และข่าวต่างๆในแนวรุนแรง เข้าใจอารมณ์ค่ะ แต่ระวังผิดพรบ.คอมพ์นะ หวังดีค่ะอยากให้หยุดทวิตกันนานๆ

@jaaja จะวิจารณ์ตามกระแสจะโกรธ จะเดียดร้อนแทนก็ให้มีขอบเขตสักหน่อยอารมณ์ลึกๆติบๆก็เก็บไว้บ้าง ไม่งั้นก็ไม่ต่างอะไรทำคนทำผิดแล้วไม่สำนึก

@kafaak: ทวิตเป็นศรีแก่ปาก ทวิตกากๆ ระวังศาลจะเล่นนะพี่

ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่นเป็นความต้องการที่ผู้ใช้งานไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกความเป็นจริง เมื่อมีสังคมเสมือนอย่างเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ทำให้ผู้ใช้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆในลักษณะของการทำร้ายผู้อื่น แต่ในบางครั้งก็กลัวสังคมจะลงโทษตนเองด้วยการนำเสนอตำหนิกลับมา จึงนำเสนอเพื่อการยอมรับโทษ และนำเสนอแบบต้องการหลีกเลี่ยงการลงโทษจากสังคม

7.4 ความต้องการเกี่ยวกับความรัก

มนุษย์มีความต้องการความรัก ต้องการมีเพื่อน ทำให้ตนเองไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก็เช่นเดียวกัน เหมือนเป็นการจำลองโลกจริงมาไว้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้ใช้มีความต้องการเกี่ยวกับความรัก โดยผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ ความต้องการมีเพื่อน ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่นในโลกความเป็นจริง ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น และความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือ

7.4.1 ความต้องการมีเพื่อน เป็นความต้องการทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

การนำเสนอประเด็นต่างๆที่ผู้อื่นกำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น ทำให้มีผู้ที่อยากร่วมนำเสนอเช่นเดียวกันมาร่วมนำเสนอและบอกต่อข้อความให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บ่อยครั้งที่ความคิด

เห็นที่ตรงกันทำให้เกิดมิตรภาพใหม่จากการใช้ทวิตเตอร์ได้ด้วย ผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่ใช้ทวิตเตอร์จะมีความต้องการให้มีผู้ติดตามมากๆ จะทำให้รู้สึกเหมือนตนเองมีเพื่อนมาก เมื่อนำเสนอไปแล้วก็อยากให้ผู้อื่นมาพูดคุยด้วย จะรู้สึกมีความสุข และช่วยคลายความเหงาทั้งในโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริง

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการมีเพื่อน

@doctorpisek RT @roundfinger ทวิตเตอร์ช่วยยืนยันว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม (?) ++ เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

@Martinphu ที่เราติดทวิต ก็เพราะว่าเราติดเพื่อนๆที่น่ารักนี่ละครับ บางครั้งนั่งทำงานดีๆ เพื่อนๆในทวิตก็ยังอยู่เต็มเลยครับ ทำให้เรารู้สึกว่ามีเพื่อนนั่งทำงานไปด้วย ไม่เหงาเลย

@MemePA ทวิตเตอร์ คือ เพื่อนแก้เซ็งเวลารถติด คือ เพื่อนเวลาเครียด คือ เพื่อนคลายเหงา...

“ไม่ได้ชอบทวิตเตอร์ แต่ชอบความอบอุ่นในทวิตเตอร์ เราได้เพื่อนใหม่จากทวิตเตอร์เยอะเหมือนกันนะ เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ได้เพื่อนใหม่ๆ แบบไม่ต้องเป็นเพื่อนของเพื่อนมาก่อนด้วยซ้ำไป”

(@spin9, สัมภาษณ์. 27 มกราคม 2554.)

“กว่าคนเราจะมา Follow กันได้ ก็ไม่ต่างจากการทำความรู้จักกันในโลกจริงๆ :) บางคน follow กัน เพราะแค่ตามอ่านความคิดจากข้อความที่ทวิต แต่สำหรับบางคนอาจต้องการมากกว่านั้น :) ความคิดดีๆ มีไว้ให้ Follow เพื่อตามอ่าน แต่อธยาศัยและน้ำใจก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กันในโลกเสมือนแห่งนี้ :)”

(@khunpumpui. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

“คนเราพูดอะไรลงไปบน twitter นั้น ไม่ว่าจะดีหรือร้าย ก็อยากให้มีคนคุยด้วย แสดงความดีใจ ปลอดภัย เรียกว่า ไม่มีใครหอกไม่ยอมมีเพื่อนถ้าเปรียบกับโลกความเป็นจริงคงไม่ต่าง ลองเราขึ้นมาถกกลางเพื่อนแล้วเราพูดแต่ไม่มีคนฟัง หรือเมินเฉยไม่ตอบ เราคงไม่อยากอยู่ในกลุ่มนั้น

นานเช่นกันแต่หากมีคนคุยด้วย หรือตอบกลับมา ก็จะอยู่ได้นาน ธรรมชาติมนุษย์เราต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น เพื่อให้ตัวเองมีตัวตน และที่สำคัญมันคือเรื่องของกิเลสมนุษย์นั่นแหละ ถ้าเรามองว่ากระบวนการ Follow คือหนึ่งในกระบวนการที่เป็นสัญลักษณ์ว่าคนๆ นี้ถูก "ยอมรับ" (ในการขอติดตามข่าวสาร) แน่ใจว่ามนุษย์เราก็จะไม่แปลกที่จะรู้สึกว่าจะตัวเองต้องการการยอมรับจากคนในสังคม (ซึ่งก็คือคนใน Twitter ด้วยกันนั่นเอง)"

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.4.2 ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่นในโลกความเป็นจริง

การใช้ทวิตเตอร์เป็นความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น เพราะสมัยนี้มีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ทำให้ผู้ใช้แยกตัวจากโลกของความเป็นจริง แทนที่จะพูดคุยกับบุคคลที่อยู่ตรงหน้า แต่กลับไปพูดคุย และยึดติดกับการนำเสนอประเด็นต่างๆ ในทวิตเตอร์

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่นในโลกความเป็นจริง

@AFFESUNT7 แต่สื่อพวกนี้มันไม่ดีอย่างคือ เรามักสนใจคนในหน้าจอ มากกว่าบุคคลที่อยู่ข้างเรา เรามักพิมพ์คุยกันในนี้ มากกว่าจะพูดต่อหน้า

“เพื่อนๆ เวลาไปกินข้าวต่างคนต่างอยู่ในโลกส่วนตัวอะ ทุกคนหยิบมือถือขึ้นมา จะไปกินเวลาอยู่ตรงหน้าจะคุยกันไม่เป็น จะคุยกันผ่านทวิตเตอร์ ถึงจะรู้ว่า ความสัมพันธ์ในโลกจริงๆ น่าจะดีกว่ามันเป็นความเคยชินพอเห็นเค้าเล่น เราก็เล่นมั่งเพราะโลกจริงไม่มีใครคุยกะเราก็เลยหยิบขึ้นมาเล่นฆ่าเวลา”

(@cinNAmonME. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“คนรอบข้างก็บ่นๆ กดอยู่ได้ พอละ / เลิกเล่นมั่ง ไร้มั่ง/ คุยกับเพื่อนมั่ง เน่ๆ ช้านอยู่เน่ ไม่ต้องคุยในนั้นก็ได้ ++ โดนประจำ”

(@iinoonnii. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

“เราอยู่ในโลก Twitter มากไป จนคิดว่า Twitter คือโลกใบนี้ ทั้งที่มันเป็นแค่เศษเสี้ยวเล็กๆ ของโลกเท่านั้น บางคนอาจคิดว่า Twitter เปิดมุมมองให้เห็นโลกกว้างขึ้น แต่มุมกลับกัน โลกของบางคนอาจจะแคบลงนิดตา คนใช้ Twitter ในไทย มีไม่ถึง 1% ของประชากร แต่คนใน Twitter หลายคนคิดว่าความเห็นของคนในนี้ เป็นตัวแทนความคิดของคนทั้งชาติ บางที การถอยห่างจากโลก Twitter บ้าง จะช่วยให้มองโลกในมุมที่กว้างขึ้นได้ เราต้องมองเป็น complement ไม่ใช่ The Whole Things :)”

(@worawisut. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2554)

7.4.3 ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น เป็นความต้องการเข้าร่วมในการทำกิจการของผู้อื่น ให้ความเมตตาสงสารผู้อื่น ช่วยผู้อื่นให้พ้นภัยอันตราย

ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว เมื่อเกิดประเด็นใดในสังคมที่คนต้องการความช่วยเหลือ ผู้ใช้จะมีความเห็นใจและช่วยเหลือในการบอกข้อมูล ถ้าผู้ที่ใช้พบเห็นข้อความนั้นไม่ทราบข้อมูลนั้นก็จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เพื่อที่ว่าผู้อื่นจะสามารถให้ความช่วยเหลือได้ เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจต่อผู้ใช้ในทวิตเตอร์ด้วยกัน และสังคมโลก เช่น การช่วยเหลือในช่วงเวลาเกิดภัยธรรมชาติ หรือการช่วยเหลือบุคคลในกรณีต่างๆ

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น

@aunonline ใครยังไม่นอน ช่วยกันรายงานฝนตกในกรุงเทพฯและปริมณฑล แล้วติดแท็ก #thaiflood ด้วยครับ เพื่อเป็นข้อมูลเผื่อระวังน้ำท่วม!!

@tri333 ประเทศไทยในความเห็นของผมน่าจะเป็นประเทศที่ใช้ Social Media ช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง ขอชื่นชมทุกท่านครับ.

“คนด้วยกัน เป็นมิตร ผูกมิตร บอกกล่าว สื่อสาร ตักเตือน แค่ช่วยหรือบอกได้บ้างในบางสิ่งที้อาจจะเป็นประโยชน์ น่าจะเป็นเรื่องดี เคยเจอคนมีปัญหา ทางทวิต ก็ RT แล้ว CC ไปหาเพื่อน และหา จส. ร้อย บอกเพื่อนหลังไมค์ กลัวเขาไม่เห็น ยังเจียบบักบอกทางโทรศัพท์ ช่วยๆ ไป ทั้งที่ไม่รู้จักกัน น่าจะช่วยเขาได้ สักนิดก็ยังดี”

(@New_NBC. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.)

7.4.4 ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือ เป็นการต้องการความเห็นอกเห็นใจ ต้องการฟังพาผู้อื่น

ผู้ใช้ในทวิตเตอร์ เมื่อเกิดประเด็นใดในสังคม ก็ต้องการหาสมัครพรรคพวกมาร่วมยืนยันสิ่งที่ตนเองนำเสนอออกไป การที่ผู้อื่นบอกต่อ ก็ถือเป็นการช่วยเหลือคุ้มครองในกรณีหนึ่ง คือถ้าถูกดำเนินคดี ก็จะไม่โดนดำเนินคดีเพียงผู้เดียว จะมีผู้อื่นโดนดำเนินคดีด้วย เป็นต้น และผู้ใช้ในทวิตเตอร์ยังต้องการให้ผู้ใช้คนอื่นๆช่วยเหลือในกรณีต่างๆอีกด้วยเพราะคิดว่าเมื่อถามสิ่งใดไปในทวิตเตอร์ จะต้องมีคนบอกคำตอบทุกอย่าง

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง

@noppatjak รายงานข่าวทางทวิตเตอร์มากๆ บางคนคิดว่าเรารู้คำตอบของทุกอย่างล่าสุด "ลูกชายก้างปลาติดคอ ทำไงดีคะ?" -_-

“ทวิตเตอร์นี้เราสามารถเมนชั่นถึงตัวคนได้เลย ถ้าเราเดือดร้อนอะไรจริงๆ เราก็สามารถเมนชั่นไปได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า คนที่เราเมนชั่นไปถึงนั้น จะรับฟังเราหรือเปล่า แต่ถ้าเป็นความช่วยเหลือแบบประหลาดๆ หน่อย เมนชั่นถึงนักข่าว เค้าคงสนใจ”

(@khunpumpui. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทวิตเตอร์ทำให้คนมีความสามารถในการสื่อสารมากขึ้น คนธรรมดาที่มีพาวเวอร์มากขึ้น เจอเรื่องไม่เป็นธรรม ถูกเอาเปรียบ ก็ไปบอกนักข่าว หรือบอกซีอีโอบริษัทได้เลย”

(@Abhichata. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

จากการวิจัยพบว่าความต้องการความรักนั้นเป็นพื้นฐานของบุคคลที่มีความต้องการ เมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก็มีความต้องการที่จะมีเพื่อน ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น หรือ ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อแสดงความมีน้ำใจต่อกัน ผู้ใช้มีความรู้สึกที่ว่าสังคมในทวิตเตอร์ดีกว่าในโลกของความเป็น

@iwhale ทวิตลอยๆนี่มันก็หนักดีเนอะ

”เรื่องภาษาที่คนใช้เพราะคนยอมรับเร็ว ที่คนยอมรับส่วนหนึ่งเพราะความ "ถูกใจ" "รู้สึกสนุกกับภาษา" เช่น การบิดเสียง ซิมิ บุยๆ หรือการอ้างอิงบุคคลที่เป็นที่มาของศัพท์อย่าง "เหวง" “
(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

“ทวิตเตอร์เหมือนสวนสนุกเอาไว้อปลดปล่อยความคิด”

(@sourcoad. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554)

7.5.2 ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ

ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความต้องการนำเสนอประสบการณ์ต่างๆในสิ่งที่คุณเองรู้มาเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือมีการโยกกระแสนิยมให้เข้ากับเรื่องของคุณเองให้ผู้อื่นทราบ เพื่อที่ผู้ใช้คนอื่นๆรับรู้ในสิ่งที่ตนอยากจะบรรยาย

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ

@roundfinger อันนี้ก็เจ๋ง, ในวัฒนธรรม status-update ผู้คนไม่ได้ใช้ชีวิตเพื่อเป็นประสบการณ์อีกต่อไปหากเราใช้ชีวิตเพื่อนำไปบอกเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น

@krapalm Twitter กับตลาดสดก็คล้ายๆ กัน ต่างคนต่างพูด แต่ Twitter มีเรื่องราวที่มีสาระเยอะกว่า

@khunpumpui การเขียนข้อความในการทวิตเป็นศิลปะในการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างหนึ่ง

“คนนั้นคิดอย่างงี้ก็ทวิตคนนั้นคิดอย่างงี้ก็ทวิต เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดใหม่ๆตลอดเวลานะ”

(@Aekanat. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผู้ใช้ขอยากเป็นส่วนหนึ่งที่มีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เกิดขึ้น ต้องการแชร์ประสบการณ์ตรงนั้น ขอยากเผยแพร่ข้อมูล ต้องการให้ข้อมูลดังกล่าวไปถึงคนหมู่มาก”

(@nuttaputch. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.)

7.5.3 ความต้องการระบายอารมณ์

การบรรยายของผู้ใช้ทวิตเตอร์อาจจะเป็นเรื่องที่ใช้ไว้บ่น เพื่อการระบายอารมณ์ในเรื่องราวต่างๆเพื่อความสบายใจและลดความเก็บกดในจิตใจด้วย

ตัวอย่างข้อความในทวิตเตอร์ที่แสดงถึงความต้องการระบายอารมณ์

@tai_paryna twitter นะเอาไว้บ่น ๆ ๆ ๆ

@PuYisme บางที Twitter ก็น่าเบื่อ บางที Twitter ก็เป็นที่ที่ดีที่สุดสำหรับการระบายใจแถมมีคำปลอบใจดีๆ จากคนที่เราไม่รู้จักเค้าเลยด้วยซ้ำ

@ChiChiWaeWae ทวิตเตอร์มีดีตรงที่เพ้อแล้วไม่มีใครสนใจ

@sourcode ได้ทวิต ได้ปลดปล่อย ได้ความสบาย

@cuttOliptA I love twitter มันคือยาระบายอ่อนๆทางจิตใจนะ

@roundfinger ถ้าบ่นแล้วคนอื่นไม่ได้ยิน เราอาจจะไม่บ่นกันมากขนาดนี้

“คิดว่ามันก็เป็นสิ่งที่ดีนะ เป็นเหมือนช่องทางหนึ่งในการระบายสิ่งที่อัดอั้นตันใจ หรือจะเรียกได้ว่ามันเป็นการบำบัดตัวเองด้วยการสื่อสารก็ได้ ก็คล้ายกับการได้เม้ากับเพื่อนนั่นแหละ แต่นี่เป็นการเม้ากับกลุ่มคนที่ติดตามเรา”

(@onlynut. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.)

“อยากหาที่ระบาย หรืออาจจะอยากบ่นหรือทำอะไรซักอย่าง แต่แสดงออกอย่างชัดเจนไม่ได้ พิมพ์ระบายในนี้ก็ได้ อย่างน้อยลดความอัดอั้นไปนิดก็ยังดี”

(@iinoonnii. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีความต้องการความสนุกสนานสอดแทรกไปกับเรื่องราวทางสังคมที่น่าเสนอและบอกต่อ และยังต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบในสิ่งที่ตนเองรับรู้ข้อมูลข่าวสารมา และใช้เป็นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกกับเหตุการณ์ต่างๆด้วย ผู้ใช้จึงมีแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์พบว่า เกิดจากความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ความต้องการความรัก และความต้องการอื่นๆจึงทำให้มีแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมขึ้น

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเทียบเคียงกับสื่อกระแสหลัก ผู้รับสารส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ทำให้สื่อต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอนั้นอาจมีความไม่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ โดยการเปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลัก และหาแรงจูงใจในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคม

การวิจัย “ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก
3. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

การศึกษาค้นครั้งนี้มีข้อสันนิษฐานว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทวิต (Twitterers) ผู้ติดตาม (Followers) และผู้บอกต่อ (Retweeters) มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ ถ้าผู้ติดตามมีความไว้วางใจในผู้ทวิตและผู้บอกต่อสูง ผู้ติดตามก็จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ทวิตและผู้บอกต่อนำเสนอมากตามไปด้วย ผู้ทวิตและผู้บอกต่อที่มีความน่าไว้วางใจสูง ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม และผู้ใกล้ชิดผู้ใช้งาน ผู้ติดตามจะมีความเชื่อถือในเรื่องที่บอกต่อจากผู้ทวิตที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่น่าเสนอสูง ส่วนความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักมีความแตกต่างกัน โดยสื่อกระแสหลักจะมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ในแง่ที่สื่อกระแสหลัก มีการผ่านขั้นตอนต่างๆในการตรวจสอบความถูกต้องมากกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความรวดเร็ว

และสื่อกระแสหลักมีรายละเอียดในเนื้อหาในเนื้อความเดียวกันมากกว่าในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ให้ส่งข้อความได้เพียงครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เกิดจากความต้องการมีผู้ติดตามมากขึ้น เป็นแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ความต้องการความสัมพันธ์ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และความต้องการอำนาจ มีความต้องการที่จะแสดงตัวตนว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง มีความต้องการให้สังคมยอมรับในความรู้ ความคิดเห็น ต้องการให้เป็นที่ระบายนามณ์ เป็นต้น

ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องราวทางสังคมจากสื่อกระแสหลัก และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์ผู้ใช้ ผู้เชี่ยวชาญเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลัก และแรงจูงใจในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคม

8.1 สรุปผลการวิจัย

8.1.1 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ได้จำแนกความน่าเชื่อถือออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งสาร

- **สำนักข่าว** มีผู้ติดตามไม่มาก มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ผู้ใช้มีความเชื่อถือ เพราะมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นทางการ ไม่มีความคิดเห็นเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการกลั่นกรอง

ข้อมูลก่อนการนำเสนอในระดับหนึ่ง ยกเว้น เรื่องด่วน หรือการบอกต่อมาจากผู้อื่น ที่จะมี ความน่าเชื่อถือน้อยกว่า

- **นักข่าว** มีผู้ติดตามมาก เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ทั่วไปด้วย ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมี ความใกล้ชิด ผู้ใช้จึงให้ความเชื่อถือ โดยมีความเชื่อถือนักข่าวที่มีชื่อเสียง และนักข่าว ภาคนามมากกว่านักข่าวทั่วไป นักข่าวมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ ยกเว้นเรื่องด่วน ข่าวลือ หรือการบอกต่อมาจากผู้อื่น มีความน่าเชื่อถือได้น้อย
- **บุคคลที่มีชื่อเสียง** มีผู้ติดตามจำนวนมากเนื่องจากความชื่นชอบส่วนบุคคล ผู้ใช้ให้ ความเชื่อถือในเรื่องที่นำเสนอและบอกต่อ แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นผู้ที่รู้ข้อเท็จจริง โดยส่วนมาก จึงมีความน่าเชื่อถือได้น้อย ยกเว้นเรื่องที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเกี่ยวข้อง
- **ผู้เชี่ยวชาญ** มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญมีความ เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ แต่ผู้ใช้งานมักมีความเชื่อถือนในทุกเรื่องแม้ไม่ใช่สาขาที่ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวข้อง เพราะมีความเชื่อมั่นว่าผู้เชี่ยวชาญจะมีการนำเสนอที่ถูกต้อง
- **บุคคลทั่วไป** บุคคลทั่วไปเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการนำข้อมูล ข่าวสารมาจากแหล่งสารอื่น และมีการนำเสนอหรือบอกต่อความคิดเห็นเพิ่มเติมไปด้วย จึงมีความน่าเชื่อถือได้น้อย

2. หลักฐาน

- **ข้อความ** ข้อความที่มีการนำเสนอ มีทั้งข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อความที่เป็น ความคิดเห็น ซึ่งบางครั้งผู้ใช้แยกแยะไม่ออกว่าเรื่องใดเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง เรื่องใด เป็นการนำเสนอความคิดเห็น อีกทั้งข้อความที่บอกต่อกันมาอาจมีการตัดทอน เพิ่มเติม จนเนื้อหาที่มีความบิดเบือนไป และอาศัยความรวดเร็วในการนำเสนอทำให้ข้อความมี ความน่าเชื่อถือได้น้อย โดยต้องดูว่าแหล่งสารใดเป็นผู้นำเสนอด้วย

- **ภาพ** การดูภาพจะต้องมีการเปิดลิงค์ที่แนบมากับข้อความด้วย ซึ่งผู้ใช้จะเปิดดูหรือไม่ก็ได้ ภาพอาจมีการตัดต่อ หรือมีการเขียนข้อความกำกับภาพจนมีความบิดเบือนไป ทั้งนี้ต้องดูว่าแหล่งสารใดเป็นต้นกำเนิดของภาพที่มีการนำเสนอ
- **เสียง/วิดีโอ** การฟังเสียงหรือดูวิดีโอ ก็เช่นเดียวกับการดูภาพ แต่มีความลำบากกว่า คือต้องคลิกลิงค์ที่แนบมากับข้อความ และเสียเวลาในการดู ซึ่งหัวข้อที่เป็นข้อความไม่น่าสนใจ ผู้ใช้ก็จะไม่เปิดเข้าไปดู ซึ่งลิงค์นั้นกับหัวข้ออาจมีความบิดเบือน ไม่น่าเชื่อถือได้
- **ลิงค์** ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่เปิดลิงค์ข้อมูลข่าวสารที่มีการแนบมาด้วย เนื่องจากมีความยุ่งยากในการเปิดมากกว่า จะเปิดดูเฉพาะที่มีหัวข้อน่าสนใจ ซึ่งหัวข้อกับลิงค์ที่มีการแนบมา อาจไม่ได้เป็นในทิศทางเดียวกัน หรือมีการบิดเบือนข้อมูลจากลิงค์ที่ย่อมได้ ความน่าเชื่อถือจึงต้องดูเนื้อหาหลักในลิงค์ว่ามีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่
- **การอ้างอิงแหล่งสาร** การอ้างอิงแหล่งสารทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเพิ่มมากขึ้น แต่ในการนำเสนอที่ขึ้นอยู่กับการตีความข้อมูลของผู้รับสารมาจากแหล่งอื่นอีกต่อหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นอาจไม่ถูกต้องครบถ้วนตามความเข้าใจของผู้นำเสนอ หรือผู้นำเสนอเองมีการเขียนอ้างอิงแหล่งสารโดยที่ไม่ได้เอามาจากแหล่งสารนั้นจริงๆก็ย่อมได้ จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือได้น้อย

3. ความไว้วางใจ

ผู้ใช้จะมีความไว้วางใจในการนำเสนอและบอกต่อจากผู้ที่มีความรู้สึกคุ้นเคยอยู่เป็นประจำ เช่น สำนักรข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเพื่อนที่รู้จักทั้งในโลกจริง และโลกออนไลน์

4. ความใกล้ชิด

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือเพื่อนซึ่งรู้จักกันแล้วในโลกจริง และเชื่อถือเพื่อนที่รู้จักกันในโลกออนไลน์มาในระดับหนึ่ง โดยมีความเชื่อว่ามี การนำเสนอที่ถูกต้อง

5. การยอมรับการใช้งาน

- **ความเร็ว** ความเร็วในการนำเสนอและบอกต่อมีมาก แต่ความผิดพลาดมีสูง เมื่อข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปยากที่จะกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง
- **การตรวจสอบความถูกต้องของคนออนไลน์** ผู้ใช้มีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอหรือบอกต่อน้อย แต่เมื่อมีการนำเสนอไปแล้ว ผู้ใช้คนอื่นๆจะมีการตรวจสอบความถูกต้องด้วยตนเอง แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการเชื่อตามๆกันไปที่ก่อนที่จะมีการโต้แย้งเมื่อข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง
- **อารมณ์ความรู้สึก** การสร้างอารมณ์ความรู้สึกในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีผลทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือ และคล้อยตาม ทำให้ผู้ติดตามมีการบอกต่อได้ง่าย

8.1.2 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลัก

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในสื่อกระแสหลัก ผู้วิจัยได้จำแนกความน่าเชื่อถือออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งสาร

ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในสำนักข่าวที่ตนเองมีการติดตามอยู่เป็นประจำ ในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และมีความเชื่อถือในนักข่าวที่ตนเองชื่นชอบในสื่อโทรทัศน์

2. หลักฐาน

สื่อแต่ละประเภท มีจำนวนหลักฐานแตกต่างกัน สื่อหนังสือพิมพ์มีหลักฐานเพียงข้อความและภาพ สื่อวิทยุมีหลักฐานเพียงเสียง ส่วนสื่อโทรทัศน์มีหลักฐานครบองค์ประกอบทั้งภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ การได้เห็นหลักฐานครบถ้วนทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และหลักฐานนั้นมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอด้วย

3. ความไว้วางใจ

ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในแหล่งสารที่ตนเองติดตามมานาน และรู้สึกมีความคุ้นเคย โดยมีความไว้วางใจว่าสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน เพราะเป็นสื่อที่มีมานานกว่าสื่อใหม่

4. การยอมรับคุณสมบัติของสื่อ

ผู้รับสารส่วนใหญ่มีการยอมรับคุณสมบัติของสื่อกระแสหลักในด้านต่างๆ โดยมีการยอมรับว่าสื่อกระแสหลักมีความรวดเร็วไม่มาก แต่มีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอ ในด้านของอารมณ์ความรู้สึก ในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าสื่อวิทยุ อีกทั้งคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงสื่อกระแสหลักมากกว่า ทำให้สื่อกระแสหลักต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

8.1.3 การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์สื่อกระแสหลัก

จากการศึกษาความการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์สื่อกระแสหลัก ผู้วิจัยได้จำแนกความน่าเชื่อถือออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งสาร

แหล่งสารที่เป็นสำนักข่าวและนักข่าวในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน เพราะปัจจุบันมีการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มาใช้ในการนำเสนอ โดยที่บางครั้งไม่ได้บอกแหล่งอ้างอิงของข่าวสาร ยกเว้นเรื่องด่วน หรือข่าวลือ ที่แหล่งสารในสื่อกระแสหลักจะมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ

2. หลักฐาน

หลักฐานในสื่อกระแสหลักจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ถ้าสื่อกระแสหลักนั้นเป็นผู้เก็บหลักฐานนั่นเอง โดยที่ไม่ได้เอามาจากอินเทอร์เน็ต จะมีความน่าเชื่อถือในแง่ที่มีเวลาในการ

ตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานมากกว่า และมีความคิดเห็นน้อยกว่า ส่วนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีการตกแต่งดัดแปลงหลักฐานได้ง่ายกว่า

3. ความไว้วางใจ

ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในแหล่งสารที่มีการติดตามมานาน มีความไว้วางใจในสื่อกระแสหลักมากกว่าโดยเฉพาะสื่อทีวี ที่มีหลักฐานครบองค์ประกอบในการนำเสนอ มีความไว้วางใจในนักข่าวมาก ส่วนสื่อวิทยุก็มีความไว้วางใจเพราะมีการนำเสนอที่เป็นทางการ และมีความไว้วางใจในหนังสือพิมพ์ที่ตนเองชื่นชอบ ส่วนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เพราะ เห็นว่าเมื่อมีการนำเสนอแล้วผู้ใช้ด้วยกันเองจะมีการตรวจสอบความถูกต้องจนทำให้เรื่องราวทางสังคมเกิดความน่าเชื่อถือ

4. ความใกล้ชิด

มีเฉพาะในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เท่านั้นที่มีความใกล้ชิด มีความรู้สึกเหมือนเพื่อน มากกว่าสื่อกระแสหลัก เพื่อนจะมีความเชื่อถือเพื่อนมากกว่า

5. การยอมรับคุณสมบัติของสื่อ

เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความผิดพลาดมากกว่า สื่อกระแสหลักมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอ ขณะที่เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการตรวจสอบความถูกต้องหลังการนำเสนอ แลพเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกเนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอความคิดเห็นร่วมด้วย ในขณะที่สื่อกระแสหลักจะมีข้อเท็จจริงมากกว่า แต่มีการใส่ร้ายอารมณ์เข้าไปในข่าวโดยที่ผู้รับสารอาจไม่รู้ตัว ส่วนในเรื่องการเข้าถึงสื่อ คนส่วนใหญ่ยังมีการเข้าถึงสื่อกระแสหลักมากกว่า แต่ผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีจะมีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้เชื่อถือตามสิ่งที่มีการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มากกว่า

8.1.4 แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความต้องการในด้านต่างๆซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคม ในด้านต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ ได้แก่

- ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น
- ความต้องการความสำเร็จ
- ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง
- ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ
- ความต้องการรักษาชื่อเสียง
- ความต้องการการป้องกันตัว
- ความต้องการเอาชนะ

2. ความต้องการเกี่ยวกับอำนาจ ได้แก่

- ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น
- ความต้องการทำตามผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า
- ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น
- ความต้องการมีอิสระทางความคิด
- ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น

3. ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่

- ความต้องการทำร้ายผู้อื่น
- ความต้องการยอมรับโทษ
- ความต้องการให้ไม่ถูกตำหนิจากสังคม

4. ความต้องการเกี่ยวกับความรัก ได้แก่

- ความต้องการมีเพื่อน

- ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่นในโลกความเป็นจริง
- ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น
- ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือ

5. ความต้องการอื่นๆ ได้แก่

- ความต้องการสนุกสนาน
- ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ
- ความต้องการระบายอารมณ์

8.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันนี้ ผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักมาเป็นการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา (Time) และ สถานที่ (Space) สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ใดและเมื่อใดก็ได้ โดยปัจจุบันสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากมือถือ ซึ่งทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา และมีลักษณะของการ Interactive มีการตอบโต้กันทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้บ่อยเท่าที่ต้องการ จึงมีความรวดเร็วและสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอด้วยความรวดเร็วนั้นว่ามีความถูกต้องจริง

การที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาขึ้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยที่ผู้รับสารจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกันเป็นเครือข่าย ในปัจจุบันมีเครือข่ายสังคมเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งในจำนวนนั้นคือเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้ใช้จะมีการติดตามผู้อื่นที่ตนเองมีความสนใจ ชื่นชอบ หรือเหตุผลอื่นๆ และมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กันที่จนเกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตามแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารของ (Rogers, 1976) โดยมีการสื่อสารกันแบบกระจายศูนย์กลางตามแนวความคิดของ (Leavitt, 1978) ที่เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มสามารถติดต่อกันได้โดยอิสระ มีความอิสระในการติดต่อกันของคนในเครือข่าย ซึ่งทุกคนสามารถจะมีปฏิสัมพันธ์กันได้เช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ที่ผู้ใช้สามารถติดตามใครก็ได้ และโต้ตอบบุคคลใดในเครือข่ายก็ได้ ซึ่งการเกิดเป็นเครือข่ายนั่นเองที่ทำให้เกิดความผูกพันของคู่

สื่อสารซึ่งตรงกับแนวคิดของ (Mark, 1973) ที่ว่าเมื่อบุคคลมีความผูกพันกัน ลักษณะความสัมพันธ์ยังมีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร นั่นก็คือการบอกต่อในเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ยิ่งมีความผูกพันกับผู้ติดตามมาก ก็จะมี ความเชื่อถือมากขึ้น ยิ่งมีความผูกพันกันมานานก็ยิ่งมีความเชื่อถือมากขึ้น และยิ่งมีความรู้สึกคุ้นเคยมาก ก็จะมี ความเชื่อถือมากขึ้นด้วย ซึ่งความเชื่อถือนั้นตรงกับ ความเชื่อ ค่านิยม ความชอบ เดิมที่มีอยู่ก่อนของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานจึงมีความเชื่อถือ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ใช้งานมีความรู้จักสำนักข่าว นักข่าว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในสื่ออื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เมื่อมาติดตามในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ก็มีความรู้สึกผูกพัน คุ้นเคย จึงมีความเชื่อถือในสิ่งที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอ ทั้งนี้ส่วนใหญ่บุคคลในเครือข่ายเดียวกัน จะมีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้มีการนำเสนอและบอกต่อไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดเป็นกระแสสังคมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่มีการรับสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น จะมีความเชื่อถือในสารที่ได้รับ เพราะมีความไว้วางใจในแหล่งสารนั้น ว่ามีความชำนาญในการนำเสนอ เช่น สำนักข่าวหรือนักข่าวที่มีความชำนาญในการเสนอข่าวสาร ทั้งในสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ โดยผู้รับสารมีความไว้วางใจว่าสำนักข่าวหรือนักข่าวจะมีการกลั่นกรองข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการนำเสนอ

ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของ (McCroskey, Bergoon and Heston, 1974) กล่าวไว้ว่า บุคคลใดที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับคำพูดของบุคคลนั้น ในกรณีของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก็เช่นเดียวกัน ผู้ใช้เห็นว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง หรือนักข่าวที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข่าวจะมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้ใช้จึงมีการยอมรับในการนำเสนอของบุคคลผู้นั้น เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลัก ที่นักข่าวในรายการโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร นักข่าวในโทรทัศน์มีผู้ให้การยอมรับสูง ผู้ชมจึงมีความเชื่อถือเช่นเดียวกัน

ความน่าเชื่อถือเกิดจากการได้เห็นหลักฐานที่เกิดขึ้นจริง ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีหลักฐานต่าง ๆ ปรากฏให้เห็น ผู้ใช้จึงมีความเชื่อถือ ทั้งที่ไม่รู้ว่าหลักฐานนั้นจริงเท็จหรือไม่ ส่วนในสื่อกระแส ผู้รับสารเชื่อว่าหลักฐานมีการตรวจสอบก่อนการนำเสนอจึงมีความเชื่อถือเช่นกัน

ผู้รับสารจะมีความเชื่อถือในแหล่งสารเนื่องจากความเต็มใจของผู้รับสารในสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือทำ ในกรณีนี้ เห็นได้จากการชื่นชมดารา ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อมีการนำเสนอสิ่งใด

มา ก็จะมีเชื่อถือในการนำเสนอ นั่นไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์หรือสื่อกระแสหลักก็ตาม ที่ไม่เพียงเป็นการยอมรับในบุคคลผู้นั้น แต่จะเป็นการยอมรับในสิ่งที่ผู้นั้นพูดหรือคิดด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงมีความเชื่อถือในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอ

ความน่าเชื่อถือนั้น เกิดจากการที่ ข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอ นั้นสอดคล้องกับความคิดของผู้รับสารด้วย ผู้รับสารจึงจะมีความเชื่อถือ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีการติดตามผู้ที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นนักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปด้วยตนเอง ที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน หรือไปในทิศทางเดียวกันอยู่แล้ว เมื่อผู้ใช้เหล่านั้นมีการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งมา จึงทำให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความเห็นด้วย ซึ่งอาจจะแตกต่างจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก ที่ไม่ได้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งหมด ทำให้ผู้ที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ชอบใจ จึงเกิดความเชื่อถือในสื่อกระแสหลักน้อยกว่า

ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้น เมื่อมีเรื่องราวใดเกิดขึ้น ผู้ใช้จะมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นด้วย การที่ผู้ใช้นำมาบอกต่อนั้น ทำให้เป็นการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารไปในวงกว้าง การที่เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งจะเป็นกระแสสังคมขึ้นได้นั้น เกิดจากการที่เรื่องราวนั้นมีความสำคัญต่อสาธารณชน คือ มีความสำคัญกับบุคคลจำนวนมาก ซึ่งผู้ใช้จะรับมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นด้วย แม้จะมีความเชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้นก็ตาม และผู้ใช้นำมาแพร่กระจายข่าวสารนั้นโดยการบอกต่อในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่มีความเร่งด่วน และรู้สึกว่าจะมีความสำคัญ เช่น การเกิดภัยธรรมชาติ ข่าวลือที่ร้ายแรง การเกิดอุบัติเหตุที่รุนแรง หรือเรื่องที่ทำให้มีความกระตือรือร้นใจมาก ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องราวทางสังคมจะมีต้นกำเนิดอยู่ที่ผู้นำทางความคิด ซึ่งได้แก่ สำนักข่าว นักข่าว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้ที่ผู้คนติดตามมาก ก่อนที่จะมีการแพร่กระจายไปสู่บุคคลทั่วไป โดยที่บุคคลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นผู้จุดประเด็น เมื่อมีการไหลของข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นจะเป็นการไหลของข้อมูลหลายทิศทาง ในบางครั้งสำนักข่าว หรือนักข่าว จะมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลทั่วไปด้วย ซึ่งถึงแม้ว่าสำนักข่าวหรือนักข่าวที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอแล้วก็ตาม ก็ยังพบความผิดพลาดเกิดขึ้น เนื่องจากสำนักข่าวหรือนักข่าวเองก็ไม่ทราบว่ามีคนจะบอกต่อมานั้นมีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ มีตัวตนจริงหรือไม่ ผู้นั้นเป็นแหล่งสารที่มีความถูกต้องหรือไม่ จึงทำให้ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมไม่ว่าจากแหล่งสารใดก็ตามมีความน่าเชื่อถือต่ำ

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้น เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ปนกันระหว่างการสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี และการสื่อสารสาธารณะ ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะมองว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเป็นการสื่อสารส่วนบุคคล ตามจุดมุ่งหมายแรกของการใช้งานทวิตเตอร์ คือมีไว้เพื่อบอกว่าตอนนี้ผู้ใช้ทำอะไร หรือคิดอะไร เพื่อให้คนที่สนใจติดตามอ่านรู้เรื่องราวข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ผู้ใช้นำเสนอด้วย ในบางครั้งผู้ใช้คิดว่าการนำเสนอไม่มีผู้รับข้อมูลข่าวสาร เพราะถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ จึงมีการนำเสนออย่างอิสระ ไม่ได้คิดถึงความต้องการของข้อมูลข่าวสารนั้น ยิ่งในปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งพัฒนาขึ้นจากสมัยก่อนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ใช้คนอื่น ๆ จะไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นี้ยังสามารถให้ผู้สนใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กันได้อีก จนมีความสัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมมีความสนิทสนมกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคม จึงทำให้เกิดความเชื่อถือ และมีความไว้วางใจในการนำเสนอของผู้ใช้ในเครือข่ายนั้น ทำให้ความเชื่อถือเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่ว่าความไว้วางใจและความใกล้ชิดกันเท่านั้น และผู้ใช้อย่างไม่ได้คำนึงว่าการนำเสนอเป็นการนำเสนอสู่สาธารณะ ยิ่งมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากผู้บอกต่อมาก การนำเสนอส่วนบุคคลหรือระหว่างบุคคล ก็ได้กลายเป็นการนำเสนอสู่สาธารณะที่สามารถทำให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นสื่อเองได้

จากการวิจัยความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นสื่อใหม่ที่มีผู้ใช้งานอยู่ในวงจำกัด มีผู้ใช้งานจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ที่มีการเข้าถึงสื่ออื่น ๆ มากกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีเพียงผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัด หรือเมืองที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมาก แต่ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะมีจำนวนไม่มากก็ตาม แต่ปัจจุบันเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก็มีความทรงอิทธิพลในสื่อมากพอสมควร เนื่องจากมีสำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญใช้งานกันมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะมีความเชื่อถือในบุคคลเหล่านี้ เพราะมีความไว้วางใจในบุคคลเหล่านี้มาอยู่ก่อนหน้าจากสื่อกระแสหลักอื่นๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่ต้องสร้างและใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าจะสร้างได้ นั่นหมายความว่า ผู้ใช้ที่มีคนติดตามให้ความเชื่อถือ ต้องเป็นคนที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำเสนอที่มีความผิดพลาดน้อย เป็นกลาง ไม่บิดเบือนข้อมูล ผู้ใช้จะมีความเชื่อว่าความเร็วในการนำเสนอข่าวสารนั้น ทำให้ตนเองรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่า

การรับสารจากสื่ออื่นๆ ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ก็จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันด้วย โดยเมื่อมีผู้นำเสนอมาแล้วตรงกับความคิดของตนเอง เรื่องที่มีความเฝ้าอารมณ์ หรือเรื่องเร่งด่วน ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อทันทีโดยที่ยังไม่ได้คิดว่ามีความถูกต้องในข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์จะมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ด้วยกันเองหลังจากมีการนำเสนอไปแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่หลัง อาจทำให้เกิดความเสียหายในระยะสั้นหรือระยะยาวไปก่อนแล้ว ซึ่งผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารผิดพลาดบ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวทางสังคมที่เป็นเรื่องด่วน หรือเรื่องราวสังคมที่เป็นข่าวลือ และการปลอมแปลงตัวตนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้ใช้ได้ง่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันการที่ผู้ใช้ทั่วไปทำหน้าที่เป็นสื่อเอง หรือที่เรียกกันว่าสื่อพลเมืองนั้น ควรยึดมั่นในจรรยาบรรณเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในโลกไซเบอร์ที่มีการยืนยันตัวตนได้ยาก ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นพื้นที่สาธารณะที่ไม่มีใครสามารถยืนยันตัวตนของใครได้ ดังนั้น เนื้อหาที่ผู้นำเสนอจึงแทบเป็นสิ่งเดียวที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยก่อนผู้ใช้จะมีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอหรืออย่างน้อยก็มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้ โดยที่ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ในกรณีที่เป็นภาพ บางครั้งมีการตัดต่อแบบเนียนจนดูออกได้ยากกว่ามีการตัดต่อมา ถ้าผู้ใช้งานไม่ชี้แจงว่าภาพนั้นเป็นภาพตัดต่อ ผู้ใช้คนอื่นๆ อาจเข้าใจผิดว่าเป็นภาพจริงดังนั้นผู้ใช้จึงต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอ เพื่อที่ผู้บอกต่อจะได้ไม่บอกต่อข้อความที่ไม่ถูกต้องไปจนยากที่จะแก้ไข และผู้ใช้เองควรแยกให้ชัดเจนระหว่างการนำเสนอข้อเท็จจริงและความคิดเห็น ไม่ใช่นำเสนอแต่ความคิดเห็นของตนเอง ผังข้อเท็จจริงไว้ในความคิดเห็นจนแยกไม่ออก หรือไม่ก็ไม่พูดถึงข้อเท็จจริงเลย และผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องนำเสนอในสิ่งที่ตนเองรู้มาเสมอ เพราะข้อมูลข่าวสารนั้นอาจไม่ถูกต้อง ส่วนผู้บอกต่อเองก็ควรใช้วิจารณญาณในการบอกต่อ โดยไปหาแหล่งที่มาที่แท้จริง เช่น ลิงค์ที่น่าเชื่อถือได้ ไม่เชื่อตามกระแสสังคม และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอหรือบอกต่อข่าวลือที่ยังยืนยันไม่ได้ว่าเป็นจริงหรือเท็จ หรือมีการระบุไว้เลยว่าเป็นข่าวลือ เช่น การใส่วงเล็บ (ข่าวลือ) ประกอบการนำเสนอ เพราะข้อมูลข่าวสารที่บอกต่อกันมาอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิดก็ได้ ซึ่งหากผู้ใช้งานมีการนำเสนอหรือบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความผิดพลาด ไม่ถูกต้อง ควรมีการยอมรับความผิดพลาดเมื่อผู้ใช้คนอื่นทักท้วงและดำเนินการแก้ไขทันที และอาจมีการลบข้อมูลที่นำเสนอผิดพลาดก่อนหน้าด้วย

ถึงแม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะมี พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 แต่เนื้อหาในพระราชบัญญัตินั้นยังมีความคลุมเครือและสับสนเสี่ยงที่จะถูกเจ้าหน้าที่รัฐใช้ในทางที่ละเมิดสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้กำกับดูแลกฎหมาย

ไม่สามารถใช้กฎปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ ทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่เคร่งครัด โดยการกระทำผิดยังถูกปล่อยให้มีกรณีนำเสนอดำเนินการ ซึ่งแท้จริงแล้วมีพระราชบัญญัติมาตรา 14 กำหนดฐานความผิดว่ารวมถึง “ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ” ที่ “น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน” (14/1) และ “น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน” (14/2) มีใจความว่า

มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ตรงกับข้อสันนิษฐานที่ว่า ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ ของผู้ทวิต และผู้บอกต่อซึ่งเป็นแหล่งสารอันได้แก่ สำนักข่าว นักข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไปที่ผู้ใช้มีความไว้วางใจ มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ โดยที่เมื่อผู้ติดตามมีความไว้วางใจในผู้ทวิตและผู้บอกต่อสูง ผู้ติดตามก็จะเชื่อถือข้อมูลที่ผู้ทวิตและผู้บอกต่อนำเสนอมามากตามไปด้วย และผู้ติดตามมีความเชื่อถือในเรื่องที่บอกต่อจากผู้ทวิตที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอขึ้นสูงด้วย

ส่วนความน่าเชื่อถือในสื่อกระแสหลักนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสื่อต่างๆยังมีความน่าเชื่อถือในแง่ของการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ นอกเสียจากว่าสื่อกระแสหลักจะมีการนำข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมานำเสนอ ซึ่งบางครั้งสื่อกระแสหลักเองไม่ได้บอกให้นำมาจากแหล่งสารใด ถึงแม้ว่าสื่อกระแสหลักนั้นจะมีความรวดเร็วในการนำเสนอไม่เท่าเครือข่ายสังคมทวิต

เตอร์ แต่ก็มีเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องมากกว่า ซึ่งสำนักข่าวหรือนักข่าวจะมีความระมัดระวังในการนำเสนอมากกว่าสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ด้วย

จากการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักในภาพรวมนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีความใกล้เคียงกันในปัจจุบัน เพราะแต่ละสื่อมีการนำข้อมูลข่าวสารมาจากสื่ออื่นๆ มาประกอบการนำเสนอด้วย ซึ่งบางครั้งก็มีการบอกแหล่งที่มาจากการนำเอาข้อมูลข่าวสารนั้นมานำเสนอ บางครั้งก็ไม่มีการบอกแหล่งที่มา และยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่อาศัยความรวดเร็วในการนำเสนอ ทำให้สื่อใหม่อย่างเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลักต้องรีบนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งทำให้ขาดการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารโดยละเอียด โดยผู้รับสารนั้นส่วนใหญ่จะมีความไว้วางใจในสื่อที่ตนเองรับมา ทำให้เชื่อถือในข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ได้ไตร่ตรองก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ใครก็ตามสามารถเป็นคนนำเสนอข้อมูลข่าวสารทำให้มีทั้งข่าวเท็จและข่าวที่เกินจริง และเป็นการสื่อสารสองทาง คือ ผู้ใช้เป็นทั้งผู้นำเสนอ และผู้รับสาร ความเชื่อถือทำให้ผู้ใช้งานมีการบอกต่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปอีกเป็นวงกว้าง และเรื่องราวทางสังคมที่เป็นประเด็นเกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ทำให้เกิดประเด็นในการนำเสนอในสื่อกระแสหลักด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้น อาจไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงก็ได้ ดังนั้นก่อนการเลือกเชื่อถือในสื่อใดๆ ควรใช้วิจารณญาณและระมัดระวังในการรับสื่อ โดยดูจากหลายๆ สื่อประกอบกันเพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราวทางสังคมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย

อย่างไรก็ตามในเรื่องความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักที่มีความแตกต่างกัน ตรงกับข้อสันนิษฐานในแง่ที่สื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพราะมีการผ่านขั้นตอนต่างๆ ในการตรวจสอบความถูกต้องมากกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความรวดเร็ว และสื่อกระแสหลักมีรายละเอียดในเนื้อหาในเนื้อความเดียวกันมากกว่าในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ให้ส่งข้อความได้เพียงครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการนำข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ มาสลับสับเปลี่ยนกันนำเสนอ เป็นการผลิตซ้ำข้อมูลข่าวสารชั้นต้น ทำให้สื่อต่างๆ ที่มีการนำเสนออาจมีการนำเสนอไม่หมด มีการบิดเบือนข้อมูล หรือรับข้อมูลข่าวสารมาไม่ถูกต้อง ทำให้ความน่าเชื่อถือในภาพรวมปัจจุบันนี้ของสื่อแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกัน

ท้ายที่สุดแล้วในเรื่องความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเชื่อถือทั้งในการนำเสนอของแหล่งสาร หรือความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อแต่ละประเภทนั้น ผู้รับสารสามารถใช้หลักแห่งความเชื่อที่พระพุทธเจ้าทรงวางไว้ให้แก่พุทธศาสนิกชนได้ ว่าไม่ให้เชื่อสิ่งใด ๆ อย่างงมงายโดยไม่ใช้ปัญญาพิจารณาให้เห็นจริงถึงคุณโทษหรือดีไม่ดีกว่าก่อนเชื่อ โดยมีหลัก 10 ประการได้แก่

1. อย่าเชื่อตามที่ฟังๆ กันมา
2. อย่าเชื่อตามที่ทำต่อๆ กันมา
3. อย่าเชื่อตามคำเล่าลือ
4. อย่าเชื่อโดยอ้างตำรา
5. อย่าเชื่อโดยนิกเดา
6. อย่าเชื่อโดยคาดคะเนเอา
7. อย่าเชื่อโดยนึกคิดตามแนวเหตุผล
8. อย่าเชื่อเพราะถูกกับทฤษฎีของตน
9. อย่าเชื่อเพราะมีรูปลักษณะที่ควรเชื่อได้
10. อย่าเชื่อเพราะผู้พูดเป็นครูบาอาจารย์ของตน

ส่วนในเรื่องของแรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมนั้น จากความต้องการในด้านต่างๆ ที่เป็นมูลฐานของแรงจูงใจซึ่งผลักดันให้เกิดการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว หากนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ คือ

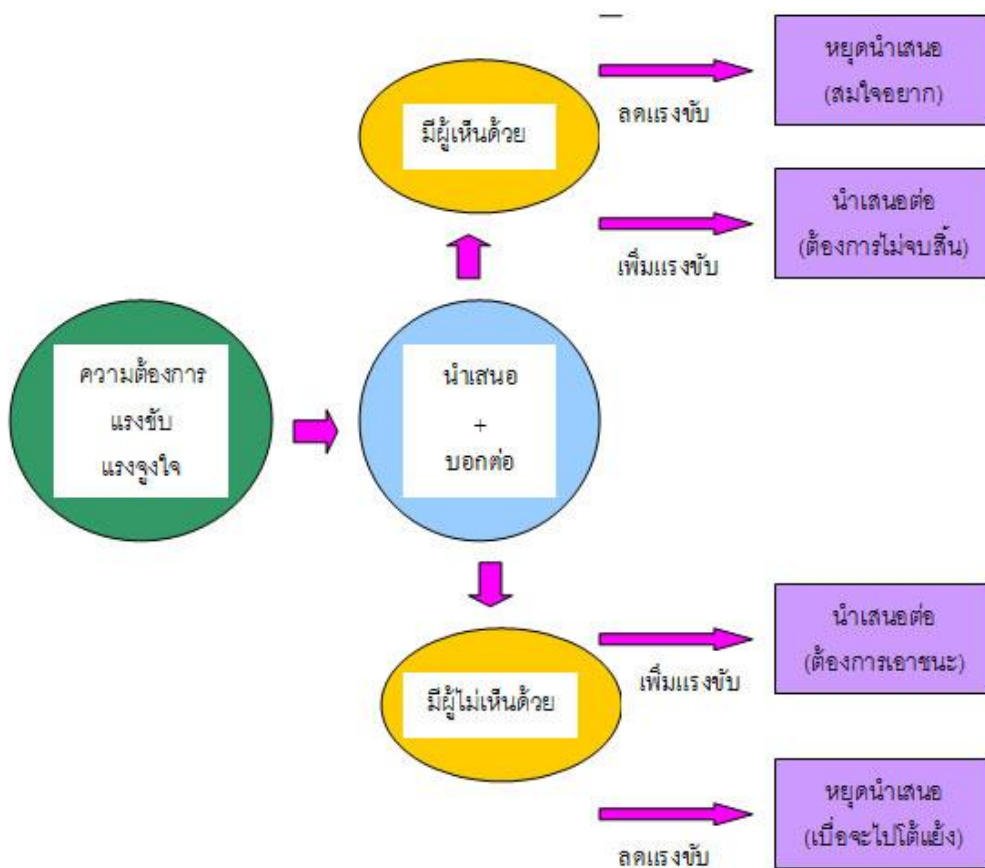
ระยะที่ 1 การที่บุคคลรู้สึกขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การขาดความรัก ขาดความสนใจ ขาดการเคารพนับถือ ขาดอำนาจ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งแรงขับ (Drive) นี้อาจมาจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น อาจมาจากทั้งภายนอก เช่น ความต้องการทางเพศ และภายในเช่น

ความต้องการความรัก ความต้องการความสนใจ ความต้องการอำนาจ เป็นแรงจูงใจให้เกิดการนำเสนอดังกล่าว

ระยะที่ 2 เกิดการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ซึ่งการสื่อสารผ่านข้อความนั้นเป็นแบบไม่เห็นหน้าค่าตากัน ผู้ใช้ทวิตเตอร์จึงไม่ค่อยมีความกังวลในเรื่องของการแสดงออกต่อความต้องการมากนัก ทำให้เห็นถึงความต้องการในการนำเสนอและบอกต่ออย่างเห็นได้ชัด

ระยะที่ 3 บุคคลได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ก็จะมีการลดแรงขับหรือความต้องการนั้นๆ ลง เนื่องจากความต้องการนั้นๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว แต่หากความต้องการนั้นๆ ไม่ถึงเป้าหมายอย่างแท้จริง ความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ ก็จะมีการกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอต่อจนกว่าบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจอย่างแท้จริง ความต้องการนั้นก็ลดลง เป็นการจบกระบวนการ

การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์รู้ถึงประเด็นทางสังคมต่างๆและนำเสนอไป ถ้าได้รับการตอบสนองในทางที่ดี เช่นมีการสนับสนุนความคิดจากผู้ใช้คนอื่นๆ หรือมีผู้ใช้คนอื่นๆมาติดตามมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจ มีส่วนหนึ่งที่หยุดนำเสนอเรื่องนั้นเพราะได้รับความพึงพอใจแล้ว และอีกส่วนหนึ่งที่นำเสนอต่อเพื่อให้ได้ความพึงพอใจมากขึ้นไปอีก ส่วนถ้าได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี เช่น ผู้อื่นมีความคิดเห็นขัดแย้งก็จะมีส่วนหนึ่งที่นำเสนอเรื่องนั้นต่อเพื่อที่จะเอาชนะความต้องการนั้นจนกว่าจะถึงจุดที่พอใจอย่างแท้จริง และมีอีกส่วนหนึ่งที่หยุดนำเสนอเพราะคิดว่าการหยุดนำเสนอเป็นฝ่ายได้เปรียบกว่า



ภาพที่ 8.1 รูปแบบความต้องการที่ทำให้เกิดแรงขับการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ จึงเกิดจากความต้องการในแต่ละด้าน ทั้งความต้องการความสำเร็จ คือการมีผู้ติดตามมากๆ การมีผู้ให้ความสนใจพูดคุยในประเด็นสังคมต่างๆ ความต้องการอำนาจ ความต้องการทำร้ายตนเองและผู้อื่น ความต้องการมีเพื่อน ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น และให้ผู้อื่นช่วยเหลือ และความต้องการอื่นๆ เช่น ความสนุกสนาน การต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ หรือต้องการระบายความรู้สึก ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานการวิจัย โดยเมื่อผู้ใช้มีความต้องการเกิดขึ้น จึงมีการนำเสนอและบอกต่อในลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เนื่องจากเรื่องราวทางสังคมมีเรื่องราวเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ความต้องการนั้นจึงวนเวียนกันเป็นวัฏจักร เมื่อเกิดเรื่องราวทางสังคมใหม่ขึ้นมา ผู้ใช้ก็จะมีความต้องการเช่นเดิม ไม่มีที่สิ้นสุด

8.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัย ที่มีการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน จากสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลักมีจำนวนมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อมูลในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความสำคัญกว่า จึงเก็บข้อมูลในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก่อน เพราะหากเลยระยะเวลา 1 เดือน ข้อมูลจะหายไปไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ ตามมาด้วยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ที่ครบถ้วน แต่เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว ปรากฏว่าข้อมูลจากวิทยุไม่สามารถมีการฟังย้อนหลัง หรือมีการขอเทปรายการได้ จึงทำได้เพียงการฟังอย่างเดียว ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร เช่นเดียวกับข้อมูลทางโทรทัศน์ที่สามารถถอดเทปออกมาได้เพียงบางรายการเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการอ้างอิงเกี่ยวกับส่วนของเนื้อหาในรายการวิทยุ และโทรทัศน์ได้

8.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย กล่าวได้ว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานทั่วไป นักข่าว หรือผู้ใช้ในนามสื่อมวลชน จะต้องมีความรอบคอบ คือ มีจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แม้แต่การใส่ความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ในเนื้อหาที่นำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะจะต้องมีความระมัดระวัง และมีการใช้วิจารณญาณก่อนการบอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ รวมถึงคนทำงานในสื่อกระแสหลักที่ต้องมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิมในยุคที่ข่าวสารมีการนำเสนอด้วยความรวดเร็ว ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลักควรมีมารยาทในการให้เครดิตกับแหล่งสารที่มีการนำข้อมูลข่าวสารมานำเสนอ โดยเฉพาะสื่อกระแสหลักควรให้เครดิตกับแหล่งสารหากมีการนำข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อออนไลน์มานำเสนอ
2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย นับได้ว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นสื่อมวลชนรูปแบบใหม่ ที่ผู้ใช้ทุกคนเป็นผู้เริ่มต้นใช้กันใหม่หมด ซึ่งรูปแบบการใช้นั้นมีการปล่อยให้ใช้งานได้อย่างอิสระ ผู้ใช้สามารถนำเสนออย่างไรก็ได้ และยังไม่มีการกวดขันหรือกวดระเบียบมาควบคุมการนำเสนอเนื้อหาอย่างเคร่งครัด มีเพียงผู้ใช้งานที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารกันเองได้ ดังนั้นผู้ใช้งานควรช่วยกันสอดส่องดูแลการใช้งานของผู้ใช้ด้วยกันเอง โดยเฉพาะผู้ที่ใช้งานมานาน เช่น นักข่าว สื่อมวลชน บุคคลที่มีชื่อเสียง และ

ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่จะต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้คนอื่นๆ เพราะเป็นผู้นำของกระแสสังคม โดยเป็นแบบอย่างที่ดีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้ที่มีอำนาจกำกับดูแลการใช้สื่อออนไลน์อันได้แก่ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจะมีการออกกฎเกณฑ์กำหนดนโยบายการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถใช้การได้จริง เนื้อหาไม่คลุมเครือ และมีผลบังคับใช้สำหรับนักข่าว สื่อมวลชนหรือภาคประชาชนอย่างเคร่งครัด หากมีการแก้ไขพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ จะไม่ใช่แค่การเพิ่มการระงับโทษสำหรับผู้กระทำความผิด ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ แต่ควรให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ และมีการให้ผู้เข้ารับทราบพระราชบัญญัติ หรือกฎเกณฑ์การใช้งานสื่อออนไลน์โดยทั่วกันด้วย ทั้งนี้กระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงวัฒนธรรมควรมีจัดการเรียนการสอนโดยปูพื้นฐานให้เด็กมีความรู้เท่าทันสื่อทุกชนิดในหลักสูตร โดยสอนทั้งวิธีการใช้สื่อ และตรรกะการรับรู้และนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม เพื่อจะได้มีความรู้เท่าทันสื่อและใช้สื่ออย่างถูกต้องในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในครั้งนี้อยู่วิจัยมีการวิจัยข้อมูลข่าวสารเรื่องเกี่ยวกับสังคมที่ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมือง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวทางการเมือง หรือ การสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งวาทกรรมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ อินทรทัศน์. ประมวลชุดวิชา ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร 15401 หน่วยที่ 8-15. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2548.

กฤตสพน ปุกนุต. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.

กฤติยา แสงนิติเดช. Web Generation: ยุคแห่งพัฒนาการของเว็บไซต์ไว้เว็บไซต์. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://don-jai.com/generation-of-web-web-1-0-2-0-3-0-and-the-future/>
[2553, ตุลาคม 28]

กฤตินี ประชาบาล. อิทธิพลของหัวข้อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อความสนใจ การตีความ และความเชื่อถือ ของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆใน เว็บไซต์ไว้เว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กรวีภา คงเดชศักดิ์. วิวัฒนาการ“สังคมออนไลน์”จากไฮไฟร์ถึงทวิตเตอร์. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www2.nectec.or.th/prm/othcpn/news/2009-08-04-2963.pdf> [2553, ตุลาคม 29]

กรุงเทพธุรกิจ. ไอทีซีซีผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พร้อมที่จะใช้มือถือเป็นช่องทางในการ เชื่อมต่อ แต่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้านับเป็น กว้าง [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://r63.wikidot.com/010> [2553, พฤศจิกายน, 7]

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อินฟินิตี้เพลส, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. กิตติ ก้นภัย และ ปารีชาต สถาปิตานนท์. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.

กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรสโปรดักส์, 2543.

กิตติ ตริคุณประภา. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554.

โกศล อนุสิม. บล็อกศาสตร์เบื้องต้น (1) บล็อกคืออะไร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://blogologynet.com/blogology-introductory-1-what-is-blog> [2553, ตุลาคม 30]

คชกร ปวนยา. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.

เครือข่ายพลเมืองเน็ต. คู่มือสื่อพลเมือง. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://thainetizen.org/sites/default/files/citizen-journalist-handbook.pdf> [2554, เมษายน 4]

ฉัตรศิริ รัตนา. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.

ชนัทธ์ัญญ เล็กทวาสิน. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.

ชนา ชลาศัย. ชะตากรรมผู้ให้กำเนิดบล็อก. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.kroobannok.com/3937> [2553, ตุลาคม 30]

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554.

ชัยณรงค์ กิตินารอดอินทราณี. อันตรายขยะร้าย2.0. กรุงเทพฯธุรกิจ [29 มิถุนายน 2553]: 1.

ณัฐ สุขสมัย. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2554.

ณัฐกัญญา ภาษยะวรรณ. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.

ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2545.

ธนวรรณ อัครพาณิชย์. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554.

นลินรัตน์ โกศลกุลกานต์. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2554.

นันทวิชญ์ ชัยภาคย์โสภณ. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2554.

เนาวนิตย์ สงคราม. Web 1.0, 2.0 และ 3.0 คืออะไร [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

http://aved.edu.chula.ac.th/noawanit/2726342/ICT-0/_web_10__20__30.html

[2553, ตุลาคม 27]

ปรเมศวร์ มินศิริ. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554.

ปริญญ์ อิงคเวทย์. การใช้สื่อมวลชนและการแพร่กระจายข่าวสารของพนักงานบริษัทการบินไทย
จำกัด (มหาชน) ที่มีช่วงเวลาการทำงานแบบหมุนเวียน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พรพรรณ ชินพงสานนท์. การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าบล็อกกับเว็บไซต์และไดอารี่ออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

มานะ ตีรยาภิวัฒน์. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554.

มานะ ตีรยาภิวัฒน์. Media Sphere เมื่อ Social Media ครองเมือง (1) [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?ta](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4580&ModuleID=701&GroupID=1195)

[bID=7&ArticleID=4580&ModuleID=701&GroupID=1195](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4580&ModuleID=701&GroupID=1195) [2553, พฤศจิกายน 6]

รัตติยา อังกุลานนท์. "เล่าข่าว" มุมมองสังคมและบทบาทสื่อโทรทัศน์. รายงานพิเศษเรื่องการเฝ้าระวังสื่อ. หน้า 29. กรุงเทพมหานคร: มัลติพลายเทรคดิ่ง (1992).

วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.

วิไลลักษณ์ ธิติพลธำรง. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเด็กด้วยโอกาส ความตระหนัก ความเชื่อถือและการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศรีสุดา วินิจสุวรรณ. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2554.

ศุภัชฌ์ ซาตรูปะวณิช. การวิเคราะห์การกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา พฤติกรรมในการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน บมจ. แอสเสทไอที. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. เครือข่ายสังคม [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698> [2553, พฤศจิกายน 7]

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.ourteacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf> [2553, พฤศจิกายน 7]

สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.

สุมิตรา หาญปัญญาพิชิต. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.

แสวง จันทราทิพย์. การอ้างข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยจากข่าวต่างประเทศและความเชื่อถือของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อดิชาญ เขิงชวน. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2554.

อภิชาติ ชัยศักดิ์ยศ. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.

อดิชา พรวศิน. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554.

อัจริยา ดุจยไพบูลย์. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554.

อาภา เอรารัตน์. บทบาทของการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เอกนัฐ มะโนชัย. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554.

เอริชฎา มานพพงษ์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554.

ภาษาอังกฤษ

Brown, J. Broderick, A.J. and Lee, N. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. Journal of Interactive Marketing, 2007. [Online] 2007. Available from: <http://apgsuweb.typepad.com/apgsuweb/files/viralzzz.pdf>. [2010, September 10]

Flanagin, A. J., and Metzger, M. J. Perceptions of Internet information credibility.

Journalism and Mass Communication Quarterly, 2000, 77, 515-540. [Online]

2000. Available from: <http://www.comm.ucsb.edu/publications/flanagin/Flanagin-Metzger-2000-JMCQ.pdf>. [2010, September 10]

Lon Safko and David K. The Social Media Bible. Canada: Wiley, 2009.

ภาคผนวก

ตัวอย่างเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ภาษาที่ได้รับความนิยมในเวลาอันสั้น เช่น คำว่า "ชิมิ"

@Thairath_News "ไตรรงค์"ห่วงภาษาวิบัติ ชี้คำว่า "ชิมิ" ปัญหาระดับชาติ

["ไตรรงค์"ห่วงภาษาวิบัติ ชี้คำว่า "ชิมิ" ปัญหาระดับชาติ - ข่าวไทยรัฐออนไลน์ - thairath.co.th](#)

10 พ.ย. 2010 16:01:03

@iboat RT @tung_nbc "ไตรรงค์"จวกวัยรุ่นใช้"ชิมิ"แทน"ไช้ใหม่"หวั่นภาษาวิบัติ บอร์ดภาพยนตร์
เสนอพิจารณาชื่อหนัง"หอแต้วแตก แหวกชิมิ"ใหม่ ไม่เหมาะสม

10 พ.ย. 2010 16:09:43

@shellingz @PorpeangSeller ถ้า ชิมิ เป็นปัญหาระดับชาติ งั้นประมวลสามจีลมนี่ไม่เป็นปัญหา
ระดับจักรวาลเลยอะะ กร๊ากกกกกก

10 พ.ย. 2010 16:09:50

@bylistening @satien_nna ชิมิ : shimi ชื่อร้านอาหารญี่ปุ่น ตรงสะพานควาย ซอยประดิพัทธ์ 19
อร่อยม๊ากกก - (ไม่เกี้ยว)

10 พ.ย. 2010 16:23:39

@buffotoon @enamtan มีเห็นดอกรอบขาใน 7/11 ยี่ห้อ ชิมิชิมิ ด้วยนะ :-D

10 พ.ย. 2010 16:26:44

@McKiEz "@Bank_Xavi ขอมอบเพลงนี้ให้ท่านไตรรงค์ครับ - ชิมิ ...;

[YouTube - \[MV\]ชิมิ🎵 - BlueBerry บลูเบอร์รี่ R-Siam_ChiMi - youtube.com](#)

10 พ.ย. 2010 16:37:44

@tigernutch @legendofohgeorg ทำไมอะชิมิเป็นสารเสฟติดร้ายแรงเหวอ

10 พ.ย. 2010 16:48:39

@jantp27 งั้นเราก็ต้องเปลี่ยนจาก "หอแต้วแตก แหวกชิมิ" เป็น "หอแต้วแตก แหวกไช้ใหม่"

10 พ.ย. 2010 16:53:44

@Onizugolf ตั้งแท็ก #ชิมิ วันนี้ จะขึ้น #thaitrend มั้ย??? #ละเมอเพ้อพก

10 พ.ย. 2010 16:53:54

@woow77 ขอเกากระแส "ชิมิ" ด้วยการเสนอบทความสำหรับผู้สนใจเรื่องของภาษาแ็็บแบ้ว
และต้องการมุมมองทางภาษาศาสตร์ที่มีต่อมันครับ

["ม่าย ab-แบ้ว สะป๊า" : ภาษาศาสตร์ชาติ/อำนาจนิยม | โอเพ่นออนไลน์ - onopen.com](#)

10 พ.ย. 2010 17:41:18

@Kikchiku @suthichai คุณว่า "ซิมิ" จะทำให้ภาษาไทยวิบัติหรือไม่?"ทำให้วิบัติค่ะ แต่มันสั้นดี คนเลยใช้เยอะค่ะ.

10 พ.ย. 2010 18:17:18

@thejeangZAA ดูเว็บ @thaitrend คำว่า "ซิมิ"อยู่ที่อันดับที่3 ทั้งหมด 2392คำ รองจาก"หนาว" (1:3923)และ"น้ำท่วม"(2:3640)

10 พ.ย. 2010 19:13:42

@NiDDy_ เรื่องเล่าเข้านี้ เริ่มพูดถึงเรื่อง ซิมิ ละ #ch3

11 พ.ย. 2010 8:13:27

@Nattiporn RT @noppatjak [ThaiTrend] เมื่อวานคำว่า 'ซิมิ' พูดถึงบนทวิตเตอร์ มากกว่าคำว่า 'หนาว' และ 'น้ำท่วม' (4750 ครั้ง) [Thailand Trending - lab.in.th](http://ThailandTrending-lab.in.th)

11 พ.ย. 2010 14:52:26

@jodyplanet ช่วงนี้กระแส "ซิมิ ซิมิ" บนเฟสบุ๊กแรงมาก ช่วยบอกที่ที่มาจากไหนเนีย ~

13 พ.ย. 2010 7:48:36

@WatineeCu เมื่อรัฐสั่งห้ามพูดซิมิ กลายเป็น Talk of the Town กลบกระแส ข่าวศาลรัฐฯและน้ำท่วมได้อย่างดี... เรากำลังเริ่มเข้าสู่ยุค "ห้ามพูดในสิ่งที่คิด"

13 พ.ย. 2010 9:57:59

@antz_ka คำไหนของภาษาควรจะอยู่ต่อ หรือ หายไป สังคมควรเป็นผู้ตัดสินไม่ใช่ใครคนใดคนหนึ่ง ซิมิ??

13 พ.ย. 2010 10:13:58

@Availa_Ble หัวข้อ SMS รายการเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์วันนี้ "ซิมิ" ทำภาษาไทยวิบัติ ? พิมพ์ 1 ใช่ พิมพ์ 2 ไม่ใช่

13 พ.ย. 2010 12:50:45

@3eLI_Teekayu คนไทยกว่า 60% เห็นด้วย คำว่า "ซิมิ" ทำให้ภาษาไทยวิบัติ #สวนดุสิตโพล

13 พ.ย. 2010 12:52:31

@antz_ka ไม่ว่าจะพูดคำไหนแค่ไหน แต่ลองต่อท้ายด้วย "ซิมิ" มันจะทำให้ประโยคนั้น Soft ลง ไม่เชื่อลองดู "กวนตีนแบบนี้ อยากรวย ซิมิ?"

13 พ.ย. 2010 20:52:20

3. ข่าวลือ เช่น สึนามิ

@Charoen_online สมิทธิ ธรรมสโรจ เตือนเรื่องสึนามิ ก็ถูกโจมตีหาว่าทำลายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แต่เวลาเหตุร้ายเกิดขึ้น พวกโจมตีหายหัวหมดไม่มีใครรับความผิดพลาด

2 พ.ย.2010 15:02:18

@lomoma อ.สมิทธิ ธรรมสโรจ เตือน30 ธันวาคมจะเกิดสึนามิทั้ง2ฝั่งของเกาะภูเก็ตแผ่นดินจะยุบ

2 พ.ย.2010 17:35:46

@HudchewMan เจอ FW Mail เรื่องจะมีสึนามิ 30ธค.นี้ ลากชื่อเอา ดร.สมิทธิ มาเอี่ยวให้โดนด่าอีก -_-' เวลาจับ FW Mail ฟังใช้สติพิจารณากันก่อนนะ

3 พ.ย.2010 9:43:12

@streetfashionbk RT @samaphon ~ สึนามิจะเข้าประเทศไทย ใน ๓๐ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๓.. ? (อย่าประมาทนะครับ ;) ดูที่นี่ ... >> แชรข้อมูลกันไปนะคะ [Samaphon: สึนามิจะเข้าประเทศไทย ใน ๓๐ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๓..... ? - blogspot.com](#)

3 พ.ย.2010 13:39:00

@yayaying_yaya หลังปีนี้พวกเราควรใส่ใจธรรมชาติมากกว่านี้นะคะ ช่วยๆกัน ปลายปีอาจจะมีสึนามิอีกครั้งต้องเตรียมตัวกันดีนะคะฝั่งอันดามัน...

3 พ.ย.2010 22:31:53

@yayaying_yaya RT @iFermnii @yayaying_yaya พี่ญาญา ปลายปีนี้จะมีสึนามิจริงหรือคะพอหนูไปทำงานภาคใต้จะได้บอกให้ระวังอะคะ/ เคื่บออกๆกันอะคะยังไม่ชัวร์นะ

3 พ.ย.2010 23:23:23

@zlagmad ได้รับฟอเวิตเมลล์ว่าปลายปีนี้จะมีสึนามิ ตอนนีัธรรมชาติมันกำลังวิ้นแตกใส่เราอยู่ ป้องกันไว้ดีกว่า

4 พ.ย.2010 10:22:52

@Primazy @mintnawinda พี่มัน 30 ธันวาคมอย่าไปไหนนะคะมีข่าวว่าจะเกิดสึนามิคราวนี้หนักกว่าเดิมด้วย

4 พ.ย.2010 20:03:24

@choty_koi @Kitti3Miti // คุณกิตติ ค่ะมีข่าวลือว่าจะเกิด สึนามิ ขึ้นในวันที่ 30-12-53 นี้ ทั้งอันดามันและอ่าวไทยจริงเท็จแค่ไหนคะจะได้เตรียมตัวทันคะ

4 พ.ย.2010 20:30:15

@Naparut RT @mc_pure สึนามิจะเข้าประเทศไทย ใน ๓๐ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๓.....? แจ้งข่าว สึนามิจะเข้า ฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน พร้อมกัน ใน เวลาประมาณเที่ยง

4 พ.ย.2010 23:43:37

@boomate Broadcast เรื่องสึนามิจะเกิดในวันที่ 30 ธันวาคมจะมีความเชื่อถือได้มากน้อยแค่ไหน

5 พ.ย.2010 17:44:43

@inopstudio ทำไมกระแสข่าวเรื่องสึนามิ จะเกิดอีกตอนสิ้นปีนี้มาเยอะจังแฮะ ชักหัวงันๆแล้วนะเนี่ย หนีไปเที่ยวเมืองเหนือดีกว่า ไม่ไปแล้วภูเก็ต บรี๊ยย

6 พ.ย.2010 10:55:47

@Thairath_News โหระมช.เตือนระวังสึนามิ หลัง 20 พ.ย. โหระมช.เตือนระวังสึนามิ หลัง 20 พ.ย. - ข่าวไทยรัฐออนไลน์ - thairath.co.th

7 พ.ย.2010 15:30:27

@ktnews RT @wannasiri_tv โหระมช. เตือนน้ำท่วมตอนนี้แค่ขิมกลาง หลัง 20 พย.ภัยใหญ่สึนามิ ครั้งรุนแรงอาจเกิดขึ้นทั้งอ่าวไทยและอันดามัน #ThaiFlood

8 พ.ย.2010 8:56:48

@djnatcha ฟังหูไว้หูคะ แต่เท่าที่จำได้ โหระคนนี้ เคยทำนายเรื่องอุทกภัย ไว้ แล้วเกิดจริงในปีนี้ : โหระมช.เผยระวังสึนามิหลัง20พ.ย โหระมช.เผยระวังสึนามิหลัง20พ.ย. - posttoday.com

8 พ.ย.2010 9:20:47

@pakmaan เห็นด้วยจ๊ะ RT @KanomBueng ΣO_o) ... สึนามิจะเกิดไม่เกิด ต้องให้โหระทำนาย .. มีกรรมอุตุฯ ไว้ทำไมวะนั้น

8 พ.ย.2010 9:23:20

@Nit_Diow ได้อีเมลมาเกี่ยวกับการเกิดสึนามิครั้งที่2 ในวันที่ 30 ธันวา ไม่ได้เชื่อ ไม่ได้ไม่เชื่อ แต่ก็คิดว่าควรจะมีการป้องกันไว้ก่อนเป็นดีที่สุด

8 พ.ย.2010 10:51:50

@MrNaling กรรมอุตุฯ เตือน"อย่าหลงเชื่อข่าวลือสึนามิจะเข้าไทย 30 ธ.ค.53 ยืนยันจากผลการตรวจยังไม่ชี้ข้อมูลบ่งชี้ว่าจะมีคลื่นสึนามิเกิดขึ้น"

8 พ.ย.2010 18:05:39

@panraphee (ค.เห็นส่วนตัว)แม้จะเชื่อคำทำนายหรือไม่ว่าปีนี้จะเกิดสึนามิอีก แต่เตรียมรับมือ และซ่อมท่อนเตือนภัยไว้ก่อนก็น่าจะดีไม๊คะ.

8 พ.ย.2010 18:59:02

@suthichai RT @thaiquicknews MGR:อุตุฯ เตือนประชาชนอย่าหลงเชื่อข่าวลือจะเกิดสึนามิใน
ไทย 30 ธ.ค. bit.ly/de930Y.

8 พ.ย.2010 19:07:54

@attasun RT @Teacherpaw เมล์เตือนสึนามิอ่าวไทย30ธค53นี้ตรวจสอบแล้วไม่เป็นความจริง
ไม่ควรกระจายความตื่นตระหนกต่อไป โปรดRT cc @paipibat @MrVop

8 พ.ย.2010 20:12:51

@js100radio เตือนภัยพิบัติฯ ยืนยัน กรณีข่าวลือจะเกิดสึนามิและดีเปรสชันภาคใต้ ธค.นี้ไม่มีใคร
สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า แต่พร้อมเฝ้าระวังแจ้งปชช.

9 พ.ย.2010 15:51:47

@Rachata7799 ตอนนีให้ระวัง สึนามิ ด้วยไม่ว่าจะอ่าวไทยหรืออันดามัน จะเสียหายมากกว่าที่
ทุกคนเคยเจอ โดยเฉพาะอันดามัน เชคความพร้อมด้วย

9 พ.ย.2010 10:40:11

@tarla80 สึนามิ กะล้ง มาาาา!!!!

10 พ.ย.2010 14:03:37

@siangchai "โหร คมช." วารินทร์ โดนด่าและทะเลาะ ไปทำนายจะเกิดสึนามิ 20 พ.ย.นี้ แถวภูเก็ต-
พังงา-กระบี่ ทำธุรกิจพัง ... -ไทยรัฐ สืบและ 'โหร คมช.' ทำนายเกิดสึนามิ ทำธุรกิจพัง - ข่าวไทยรัฐ
[ออนไลน์ - thairath.co.th](http://ออนไลน์-thairath.co.th)

15 พ.ย.2010 17:29:10

@oumnaka สึนามิจะมาทั้งอ่าวไทยและอันดามันพร้อมกัน วันที่ 31 ธันวาคม 53 ข่าวจากผอกรมอุตุตุ

15 พ.ย.2010 14:51:35

@ktnews สมิทธิ เตือนภาคใต้ ธ.ค.มีพายุ-สึนามิ มีแน่...

สมิทธิเตือนภาคใต้ธ.ค.มีพายุ-สึนามิมิแน่ - กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์ - bangkokbiznews.com

24 พ.ย.2010 5:27:49

4. อุบัติเหตุ/เรื่องสลด เช่น รถตู้ตกทางด่วนกรณีนางสาวแพรวา

@ning_nusra แพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา คนขับแท็กซี่ บาดเจ็บสาหัส #ch3 [ภูว 8461 กทม]

28 ธ.ค. 2010 4:08:03

@baitoeyg9p อีแพรวา เทพหัสดินอะไรนี่อายุ 16 เหมอ ไม่มีใบขับขี่ สาตด ถึงปิดข่าว จะโยนความผิดอะดิ

28 ธ.ค. 2010 7:52:02

@wannasiri_ ยังกสงสัยสนสำหรับชื่อคนขับเก่งฮอนด้าว่า ชื่อ "แพรวา" หรือ "อรชร เทพหัสดิน ณ อยุธยา"

28 ธ.ค. 2010 7:57:30

@pakada อุบัติเหตุรถตู้ อ่านข่าวแล้วคนขับCivic เป็น น.ส.แพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา อายุ16ปี แต่นามสกุลใหญ่ เข้ามาเลยเปลี่ยนชื่อเป็น อรชร พี่สาว อายุ18

28 ธ.ค. 2010 9:40:24

@tlovekrub RT @pakada @kaprao ชาวไทยรัฐเมื่อคืน ออกเป็น น.ส.แพรวา เข้ามา ผู้จัดการ ออกเป็น น.ส.อรชรอะ ละลองตามดูนะ

28 ธ.ค. 2010 9:54:18

@V_n_e_t RT @aum2u: RT @bongbank: แพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา อายุ 16 ปี ... (คนที่ขับ civic ฟุ้งชนรถตู้เมื่อคืน) อืม.....มมมมม



yfrog.com

28 ธ.ค. 2010 10:08:06

@Cake_NBC RT @BeeNoii @Cake_NBC พี่เค้ก ตกลงคนขับชีวิคชื่อไรอะคะ อรชร หรือ แพรวา <ในนสพ.อรชรอะครับ แต่เดี๋ยวจี๊ดอีกทีนะ

28 ธ.ค. 2010 10:21:13

@ARm_xPoom ปัจจุบันข้อมูลของคนชื่อแพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา ใน Internet หายเกลี้ยงไปหมดแล้วนะครับ

28 ธ.ค. 2010 10:21:44

@PondCM อรชร กะ แพรวา คือใคร!?!? เปิดมาก็เจอเต็ม TL เลย

28 ธ.ค. 2010 10:33:34

@AdmOd อรชรขับรถชนแพรวา เหี้ย...มั่วละ!?!? O___o!!

28 ธ.ค. 2010 10:34:11

@NANamitada RT @Wichudadada: อยากเห็นหน้าของคุณน้องแพรวา เทพหัสดิน ณ.อยุธยา / เค้าเป็นใครคะ

28 ธ.ค. 2010 10:34:55

@AdmOd แพรวาอยู่ในรถตู้ อรชรขับชนรถตู้ขึ้นเหวอ...

28 ธ.ค. 2010 10:42:54

@thanyakij RT @AdmOd: นี่ไงแพรวาที่ขับซีวิค → @mangab33

28 ธ.ค. 2010 10:53:52

@ironkong นั่งมอไนเตอร์คำว่า "แพรวา" ด้วย google

28 ธ.ค. 2010 10:54:45

@ARm_xPoom สำหรับน้อง "แพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา" ถึงกฎหมายเมืองไทยจะเอาผิดไม่ได้ แต่ผมคนหนึ่งเชื่อว่า เรื่องเวรกรรมมีจริง.... ไม่มีใครหนีได้หรอก

28 ธ.ค. 2010 11:01:50

@gudidit แพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา คนเสียฟารีเผล่า ... ถ้าผิดขออภัยนะคร้าบ



28 ธ.ค. 2010 11:18:42

@AdmOd เหยตดตด อรชร ชื่อเล่นว่าแพรวา =w=b

28 ธ.ค. 2010 12:03:55

@sthapana @fuyumebear คนขับคือ น้องแพรวา ชื่อจริงชื่อ อรชร เป็นน้องคนละแม่ของพี่ณัฐเทพฯ อายุ ๑๖ อะ ถูกแล้ว ;)

28 ธ.ค. 2010 12:12:35

@nichieniche อ่านคอมเมนต์ใน manager บอกว่า คนขับชื่อแพรวา อายุไม่ถึง ไม่มีใบขับขี่ แต่นามสกุลดัง เลยปิดสื่อแล้วเปลี่ยนให้พี่สาวชื่ออรชรรับเป็นคนขับแทน

28 ธ.ค. 2010 12:32:02

@nuboot เรื่องข้อมูลแพรวาในเน็ตก็พูดกันซะเวอร์ ผมดูเมื่อคืนกะตอนนี้มีเท่าเดิมอะ ไม่ใช่หนังนะเคาะ enter สองทีแล้วจะลบได้หมด

28 ธ.ค. 2010 13:22:13

@pazta_jin อีคนขับชีวิคก็คงรอดเหมือนไอ้หมูแฮมเฮงชวยนั่นใช่ปะ? อืม.. ก็แค่คนตายไปแปดคน แคร่ทำไมเนอะแพรวา :) เจ๋งวะ

28 ธ.ค. 2010 13:31:49

@KUU_ITT เนื้อข่าวบอก คนขับฮอนด้า ชื่อ อรชร เทพหัสตินทร์ ณ อยุธยา อายุ26ปี แล้วแพรวา?? เมื่อเข้าดูเข้าข่าวขึ้นบอกว่าอรชร อายุ18อะคับ

28 ธ.ค. 2010 13:42:36

@pinery1 พยายามอย่างสูงว่าแพรวาคือใคร เพราะโดนลบกระจาย แต่กู้จากฐานแฟนคลับได้1รูป
@Poptrait @EarthCDBD @dotsiam @bongbank pinery1's photos | Plix - plixi.com

28 ธ.ค. 2010 14:08:32

@PUPidizer สุนัขใหม่ที่ทำคนตาย 8 คน ? อยากรู้ว่าเทอจะมีชีวิตต่อไปยังงั๊ แพรวา 16 ปี

28 ธ.ค. 2010 15:02:29

@Yadappm แพรวาหน้าตาเป็นยังงั๊อะ มีใครเห็นรูปเธอมั้ง อยากเห็นอะ รัวิทให้ดูมั่งสิคะ

28 ธ.ค. 2010 16:29:11

@JSAngelSM @anotherPOR เห็นว่าชื่อจริงชื่ออรชร ชื่อเล่นแพรวา = = งงเหมือนกัน แต่ตอนนี้ข่าวรายงานในที่วิเหมือนกันหมดว่า 18

28 ธ.ค. 2010 17:30:30

@patzanova นังแพรวายังนอนอยู่รพ.วิภาปะ? อยากจะไปด่าแรงๆตบหน้าซีดังๆ หมั่นได้

28 ธ.ค. 2010 17:41:07

@AoM_JiRa RT @zam_m: RT @patziilla เจอ broadcast เรื่องคุณแพรวา ,, คุณจะรับความจริงมั๊ย??>>ยังมาไม่ถึงแฮะ--ส่งต่อด้วยๆ

28 ธ.ค. 2010 21:34:36

@RynnerleinCFCx RT @2fai พุดตามหลักแล้ว น้องแพรวาถึงนามสกุลจะใหญ่ โทษไม่ต้องรับ แต่ถูกสั่งคุมลงโทษเรียบร้อยแล้ว

28 ธ.ค. 2010 21:35:16

@Jingployl_ ละอายบ้างหรือเปล่านั้นน้องแพรวา ถ้าน้องไม่ละอายใจ พี่ก็ขอให้น้องสูญเสียคนใกล้ตัวน้องไปในเร็ววัน หากน้องไม่ได้รับโทษจากเรื่องที่ก่อไว้

28 ธ.ค. 2010 21:39:33

@chanapatk รูปแพรวาที่ดังมากคะ! She aint feel guilty at all



yfrog.com

28 ธ.ค. 2010 21:41:42

@salutmaya เอ้อ ดูจากรูปตอนนางสาวแพรวายืนกดโทรศัพท์อยู่น่ารถตอนชนเสร็จ ก็ไม่น่าจะบาดเจ็บอะไรนะ แล้วทำไมไม่ไหล่ออกมาสักทีหละ จะรักษาอะไรมากมาย !

28 ธ.ค. 2010 21:42:00

@Preaw1000 @jerasak ไม่มีทีวีสักช่องที่จะพูดถึงอรรชร(แพรวา) บอกแต่บาดเจ็บ(น้อยบ้างหนักบ้าง แล้วแต่ช่อง) ..เห็นรูปยืนเก๋ๆกดบีบีแล้ว,,บอกได้ว่า,,อึ้งไปเลย

28 ธ.ค. 2010 21:42:45

@mintwyy จะหาfbหน่อย ลบแล้ว ได้มาแค่นี้ > นส.แพรวา เทพหัสดิน ณ อยุธยา taktaw@hotmail.co.th ปากเกร็ด นนทบุรี 11120 บิดา : พ.อ.รัฐชัยเทพหัสดิน ณ อยุธยา

28 ธ.ค. 2010 21:45:02

@newkoyy ดูข่าวช่อง9 พี่นกบอกรายชื่อคนบาดเจ็บ คนสุดท้ายคือน้องแพรวา บาดเจ็บเล็กน้อย ช่วยเหลือตัวเองได้ ก็แน่แหละคะ ชนเสียดังมายืนกดโทรศัพท์เฉยเลย

28 ธ.ค. 2010 21:45:32

@nuddy1436 กูว่านะ เดี่ยว 8 ศพนั้นแหละจะตามหลอกหลอนอิแพรวา!! บรียยยยยๆ -w-

28 ธ.ค. 2010 21:46:09

@apetanque RT @nkyc โอ้ยยยย คุณแพรวาเธอทำคนตายอนาถแปดคน ลงจากรถมายืนกดโทรศัพท์! &#x%€ // จริงหรอเนี่ย?

28 ธ.ค. 2010 21:46:58

@i3oOnG RT @iNattt หมูแฮมซัดซ้ายเลยเมื่อเห็นแพรวายืนบีบีในขณะที่คนตายเพราะเธอหลายคนต้องจากโลกนี้ไป.....เสียใจมาก

28 ธ.ค. 2010 22:32:44

@GINGIING RT @jarpichit ปุจฉา น้องแพรวาใช้โทรศัพท์ในมือทำอะไร 1.โทรแจ้ง 191 2.โทรบอกป้าป้าห่มาม้า 3.อัปเดตสถานะFB 4.เล่นangry bird

28 ธ.ค. 2010 22:32:49

@supernitt RT @iNattt: ได้รูปแพรวา มารูปตัวเอง



yfrog.com

28 ธ.ค. 2010 22:32:52

@13addicted RT @punchtspjr @13addicted www.myspace.com/540702661/ มาสเปซของแพรวา ไม่รู้เคยเห็นรึยัง?

28 ธ.ค. 2010 22:33:10

jatuporn RT @artomaru น้องแพรวา....ซั้วซั้วมคีน หนูได้เป็นเซเลบโดยจะตั้งใจหรือไม่ แต่ที่แน่ๆ ขอขอบคุณพี่ๆในทวิตชะนั้นะ > เซเลบใกล้ๆกะเศษเล็บปะคะพี่ 55

28 ธ.ค. 2010 22:33:27

@MH_Fit RT @DEJAeVU ไม่ได้อารายนะ แต่ก็รู้สึกทึ่งใจแพรวามากไปไหม.....ในใจเค้าคงจำไปทั้งชีวิตแหละว่าทำคนตายไป 8 คน แล้วเราจะเหยียบเค้าซ้ำเพื่อ ...

28 ธ.ค. 2010 22:34:26

@Preaw1000 สิ่ง que เห็นกับสิ่งที่ เป็นไม่เหมือนกัน รูปแควรูปเดียวเราดูกันผ่านจอเล็กๆ บอกไม่ได้ว่า "แพรวารู้สึกอะไรอยู่ - อาจกดบีบีทั้งน้ำตาก็ได้"

28 ธ.ค. 2010 22:35:26

@Muay729 เราก็อายุเท่ากับเธอนะแพรวา แต่รู้ไหมพ่อแม่เราให้ส่องมามากกว่าของเธอแหละ

28 ธ.ค. 2010 22:35:19

@allerdingsju RT @missearng หลังจาก แพรวา ชน มี มา อัฟเฟดด้วยนะ --wanna see her FB

28 ธ.ค. 2010 22:35:48

@Natajrak RT @iNattt ได้รูปแพรวา มารูปตัวเอง ... :: ต้องประจันครับ

Yfrog Photo : yfrog.com/hs3igfj - Shared by iNattt - yfrog.com

28 ธ.ค. 2010 22:36:06

@bewmin ภูเสียใจแทนญาติของ 8ศพที่เป็นเหยื่อของแพรวาหวัะ สันดานชาติหมา olo

28 ธ.ค. 2010 22:36:52

@reindeerSNSD ประเด็นคือ เพื่อนญาติตายไป คดีแพรวาเนี่ยยยยย!!!! T^T ยิ่งเห็นภาพแล้วยิ่งหงุดหงิด กดบีบีเนี่ย -*-

28 ธ.ค. 2010 22:36:54

@alannui RT @Nampun01 เข้าใจสังคมที่กำลังประนามน้องคนขับซีวิคสีขาว แต่อย่าลืมแยม
ประตูหน้าต่างให้เค้าและครอบครัวมีทางออกด้วยนะ #แพรวา

28 ธ.ค. 2010 22:58:09

@PRAEWEWEARP ตอนนี่คนที่ชื่อ แพรวา คงจะโดนตัดสินแบบไม่ดี ๆ ไปแล้วเรียบร้อย.. เพียงแค่
รูปที่ยืนกอดมือถือรูปเดียว.. ให้เค้าออกมาพูดอะไรก่อนดีกว่ามั๊ย..

28 ธ.ค. 2010 22:58:58

@nickskyy ปกติเห็นแต่นักสืบพันทิป คราวนี้ นักสืบ Twitter มาเอง #แพรวา

28 ธ.ค. 2010 23:02:13

@Richestman เรื่องแพรวา อับเด็ด status facebook ข้อความต่างๆ นานาๆ ใครแต่งเรื่องขึ้นมา ...
ผิดก็ว่าไปตามผิดดีกว่ามั๊ยครับ

28 ธ.ค. 2010 23:02:21

@Banana_monkiez กูจะบอกว่า น้องแพรวา เขี่ยมากอะคะ - - คุยกับเพื่อนชะอารมณดีไม่ได้ทุกซ์
รื้อนอะไรเลย คนตายนะ

28 ธ.ค. 2010 23:02:43

@ra_manuted กระแสของ น้องแพรวา ใช้วิจจรญาณด้วยนะครับ อย่าทวิตเอามันส์

28 ธ.ค. 2010 23:04:37

@ilolai น้องแพรวาเค้าอาจจะกำลังกดบีบข้อความช่วยเหลืออยู่เหมือนกันก็ได้ (this is a satire)

28 ธ.ค. 2010 23:04:50

@chockyrose อีแพรวาอิห้หน้าแตก! ไม่ต่างอะไร กะพริตตี ร่องเท้าตะหอรอกมึง อายุ 16 ..
แต่งตัวเป็นกระหรีชีเยว!

28 ธ.ค. 2010 23:05:22

@KhongKwann RT @nuboa: แพรวาว่าชวยกว่าหมูแฮม ดันมาโดนในยุค Social Network นูม
ขาวไปไวมมาก หลักฐานตรึม มือถือกล้อง(มือถือ) กันทุกคน แชร้ง่ายอีกต่างหาก

28 ธ.ค. 2010 23:20:38

@RiNNaMM @puricha เออ คนมันไปเอาข้อความ bb แพรวามาได้ไงอะ เชื้อได้ปะวะ

28 ธ.ค. 2010 23:20:59

@taeie RT @misaemng: ทุกคนคะ ข้อความในเฟสบุ้คของแพรวาไม่รู้จริงหรือเปล่า ฟังหูไว้หูนะคะ
รืทวิตข้อความให้ฟังหูไว้หูไปด้วยนะค้าา เดียวเดือดร้อน ...

28 ธ.ค. 2010 23:21:05

การแปลงตัวตนในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เช่น การปลอม Account เป็น เคน ธีรเดช

@KenTheeradej สวัสดีครับผม มาใช้ twitter ซ้ำไปมัย จริงๆแล้วอยากถามว่าจำเป็นต้องมีเหมือนคนอื่น ๆ ี่ปล่าว? #KenTheeradej

12 พ.ย.2010 6:29:08

@3GforThai RT @KenTheeradej เน็ตช้ามาก twitter ทำปวดหัว ...แต่พวกเราก็ต้องรอ 3G กัน ใ้มัยครับ? >> ไซ้ "เคน ธีรเดช" ี่ปล่าวครับ #KenTheeradej

12 พ.ย.2010 7:00:41

@LekMango RT @KenTheeradej ขอเวลาพยายามทำความเข้าใจก่อนนะครับมีเพื่อน ๆ บอกให้ ี่ #twitter นานแล้วแต่ไม่ได้สนใจ// twitterทำให้รับรู้ข่าวสารได้เร็วมากคะ

12 พ.ย.2010 9:52:52

@jib_siriporn @kenTheeradej ดีใจจังได้เจอพี่เคนใน twitter

12 พ.ย.2010 10:12:41

@KenTheeradej RT @MrSorn @3GforThai RT @LekMango / ขอ Follow อย่างเป็นทางการ ด้วยคนครับคุณ เคน ธีรเดช :) // อีกรคนนะครับ^^ // ยินดีมากๆเลยครับ

12 พ.ย.2010 22:31:15

@MrSorn RT @noot010 เพิ่ง Follow เคน ธีรเดช @KenTheeradej เค้าเล่นเองปะ // เท่าที่อ่าน ๆ ดูๆ น่าจะเล่นเองนะ

13 พ.ย.2010 10:12:51

@ThanawaNTV แนะนำ ทวิตเตอร์ที่สาว ๆ ต้องกรีด ☺ เคน ค่ะ @KenTheeradej

13 พ.ย.2010 19:18:22

@noot010 เพื่อนๆคนไหนชื่นชอบพี่เคนตามได้คะที่ @KenTheeradej ฟังหัดเล่น แต่ตอบทุกคนคะ

13 พ.ย.2010 20:15:08

@KCgoesCrazy RT @worawisut พี่เคน ธีรเดช เล่น Twitter แล้วอะ สาวๆไปตามกันได้ที่ @KenTheeradej/ตัวจริง?

13 พ.ย.2010 20:16:38

@Ajbomb จะเคนจริงหรือเคนหลอกๆ ... ฉันก็จะบอก "รักเคน" #คำรัก @KenTheeradej

13 พ.ย.2010 20:22:56

@imfaang RT @BaBYxxxEvilL "@worawisut พี่เคน ธีรเดช เล่น Twitter แล้วอะ สาวๆไปตามกันได้ ที่ @KenTheeradej แฟนคลับทำให้นี้?"

13 พ.ย.2010 20:24:23

@Nicholas_AP กด follow แบบไม่ต้องคิดเลยทีเดียวกะคนนี้ .. @kentheeradej cc. @langurap

13 พ.ย.2010 20:27:47

@monkeeling ว่าจะนอน แต่เห็นพี่เคนเล่นทวิตเตอร์แค่อยากรู้ว่าตัวจริงเล่นเองป่าว

13 พ.ย.2010 20:30:45

@ellesinglemind: เผลอ♥ตามไปแล้วคะ เคน ธีรเดช @KenTheeradej ตัวจริงทวิตเอง ตอบเอง หรือเปล่าไม่รู้ แต่อดใจไม่ไหวจริงๆ ^^'

13 พ.ย.2010 20:35:06

@imfaang ทวิตเตอร์ เคน-ธีรเดช เป็นแฟนคลับทำให้ไม่ใช่หรือ? แต่ที่รู้ๆไม่ใช่ตัวจริงเล่นเองนะคะ

13 พ.ย.2010 20:41:01

@iamMuii กริ๊สสสส พอรู้ว่า @KenTheeradej ใช้ทวิตเตอร์ก็กดFollow ไปอย่างรวดเร็ว...เป็นการกระทำที่แทบไม่ได้ผ่านสมองเลย ฮ่าๆ

13 พ.ย.2010 20:47:15

@vow_vow อ้าว @KenTheeradej ก็เขียนอยู่ว่า "fan" นี่นา ไม่ใช่ตัวจริงซะหน่อย ^^

13 พ.ย.2010 21:02:54

@_aobi เทรนใหม่สุดๆบนทวิตเตอร์ ใครไม่ยก out ต้องรีบไป follow @KenTheeradej เดี่ยวนี้ 555 (พี่เคนขอค่าโฆษณาด้วยจับ ^^)

13 พ.ย.2010 21:02:55

@ipiim ยังไม่ยกเชื่อว่า @kentheeradej ที่อยู่ในทวิตเตอร์ตอนนี้จะเป็นคุณเคนตัวจริง

13 พ.ย.2010 21:07:46

@wannasiri_tv RT @pranot: รถไฟฟ้ามาหาแล้วนะเธอ @KenTheeradej เชิญ follow <ของจริงรี เปล่า แสดงตัวด่วน คุณที่เคนตามแล้ว แปร่งๆน้อ

13 พ.ย.2010 21:12:23

@jackthairath เท่าที่ได้เจอเคนเขาไม่ค่อยนะแต่ภรรยาของเขานิยมพกปี่ปี่อยู่ แต่ทวิตเตอร์ของเคนนี้ผมสงสัย

13 พ.ย.2010 21:19:19

@nineken รอเจ้าตัวยืนยันว่า @KenTheeradej คือตัวจริง ไม่ใช่ทีมงาน หรือ Viral อะไรอีก

13 พ.ย.2010 21:28:26

@MrSorn ที่ @KenTheeradej ตามแต่ข่าว น่าจะตอบได้ว่าเป็นการเข้ามาเล่นเพื่อตามข่าว อย่างเดียวก็ได้มั้งครับ อาจให้เพื่อน Follow ให้ เพราะเพิ่งเล่น

13 พ.ย.2010 22:01:36

@ThingSDiFFeRenT ทำไม่รู้ลึ่กว่า ทวิตเตอร์ของเคน วีระเดชมันไม่ใช่เค้าจริงๆ มันเป็นเคนตัวปลอมอะ

13 พ.ย.2010 0:50:28

@KenTheeradej คงตอบทุกคนไม่ไหวแน่เลยครับ อ่านไม่ทัน กำลังไล่อ่านขอตอบทีละอย่างนะครับ พอดีเพิ่งเริ่มใช้ twitter ก็เลยไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรบ้าง

13 พ.ย.2010 8:39:56

@loftster RT @Butter_Chanida:ปลื้มๆ อ้าย อยากกรีด มีเคนมีทวิตเตอร์ @KenTheeradej >> คิดว่าภายใน 3 วัน พี่เคนยอด follower น่าจะทะลุ 10000 นะครับ

13 พ.ย.2010 8:46:14

@KenTheeradej: ปกติถ้าจะติดต่อเพื่อนๆจะใช้โทรศัพท์มากกว่า เดี่ยวต้องไปทำธุระแล้วละครับ ขอขอบคุณทุกคนที่follow มานะครับ

13 พ.ย.2010 8:50:30

@Thailist อันนั้นน่าจะเป็นทวิตเตอร์แฟนคลับพี่เคนมากกว่าครับ ลองอ่านตรง Bio

14 พ.ย.2010 8:55:24

@KenTheeradej ส่วนวันนั้นไป Pure Place สัมมากรติดต่อเรื่องธุรกิจของคุณภรรยาหน่อย;) เห็นว่ามีน้องๆอยากเข้ามาทักแต่ก็แอบยุ่งๆเรื่องธุระอยู่ ขอภัยด้วยนะครับ

14 พ.ย.2010 9:00:28

@CHIRAWAN @KenTheeradej เคยเจอคนใช้รูปพี่เคนรูปนี้ไปเป็นรูป avatar ของทวิตเตอร์เค้าด้วย ปลอมตัวเป็นพี่เคน หวังว่าคนนี้ตัวจริง ไม่หลอกกันน้า ^^

14 พ.ย.2010 9:02:18

@vow_vow วันนี้ @kentheeradej เค้าคำว่า "fan" ออกจาก bio แล้ว หลังจากนั้นก็หายไป ตอนแรกอาจจะเขียนผิดก็ได้เนะ

14 พ.ย.2010 9:39:44

@Pizzanool_lo RT @KenTheeradej ช่วงนี้ถ้าว่าง ปกติจะไปไหนมาไหนกับครอบครัว เอาไว้ว่างๆ จะเอารูปน้องคุณและน้องจุนมาให้ดูครับ แต่ต้องรอว่างๆก่อนนะครับ

14 พ.ย.2010 17:50:49

@Pann_PJ "@NightPhoomin ทวิตเตอร์ปลอม อืม อธิชาติ !!!"แล้วเคน วีระเดชก็ปลอมปะคะ

14 พ.ย.2010 19:40:23

@goffii8rr เอ้!!..พีเคนธีรเดช มีทวิตเตอร์ด้วยหรือนิ? ไข่ตัวจริงป่าว ช่วงนี้ได้ยินข่าวทวิตเตอร์ดารา
ปลอมบ่อยอยู่ด้วย ชักไม่มั่นใจ!!

14 พ.ย.2010 11:09:19

@aston_ed เรื่องทวิตเตอร์ของ เคน ธีรเดช ไร่รอ @YossieBistro หรือ @Orangedrama
@kalamare มายืนยันให้ดีกว่า ว่าของแท้ป่าว

14 พ.ย.2010 10:22:07

@kikoxiong @KenTheeradej hello, ken, I'm your chinese fan, I'm so happy that I
can see you in twitter, suport u 4ever ! ! !

15 พ.ย.2010 10:25:28

@Peggy1224 @KenTheeradej R u the real "Ken"? If yes,pls let me scream for 5 sec first..
would u pls leave some tweet in Eng 4 yr foreign fans...

15 พ.ย.2010 19:44:43

@Peggy1224 @KenTheeradej omg!Ken reply my tweet..pls let me scream for 5 sec
first..I'm yr big fan fr Taiwan and ..shoot only can leave 140 wds here!

15 พ.ย.2010 21:13:23

@LekMango RT @YossieBistro เช็คกับพีอาร์พีเคน ธีรเดช บอกมาว่าพีเคนไม่เล่นทวิตเตอร์นะ
คะ // นี่แหละ น่ากลัวเพราะมีทวิตเตอร์ เคน ออกมาแล้ว

17 พ.ย.2010 10:59:01

Mod_Antz @YossieBistro เช็คกับพีอาร์พีเคน ธีรเดช บอกมาว่าพีเคนไม่เล่นทวิตเตอร์นะคะ -
อ้าวหรรหะแล้วใครอะคะ @KenTheeradej นิสัยไม่ดี

17 พ.ย.2010 11:04:44

@CHIRAWAN @ifew เคยเห็นคนใช้รูปพีเคนรูปนี้เล่นทวิตเตอร์นะ แต่ไม่ใช่พีเคน เราก็ไม่ได้ตาม
ตลอด เลยไม่รู้ว่าคุณเดียวกันแล้วมาหลอกกว่าเป็นพีเคนหรือเปล่า

17 พ.ย.2010 11:13:38

@AnnaPhone @KenTheeradej ไรคจิต

17 พ.ย.2010 11:29:35

@usago กะแล้วว่า @ KenTheeradej ไม่ใช่พีเคน ธีรเดชตัวจริง น่าจะเป็นของแฟนคลับสักคน
เพราะแรกๆBioเขียนว่า"Official Theeradej Wongpuapan Twitter fan"

17 พ.ย.2010 11:34:36

@itzmeplearn @KenTheeradej พี่เคนตัวจริงเสียงจริงใช่ปะคะ 55555 กร๊าดดด ตอบหนูด้วย ขอบ
คุณค่าา :)

17 พ.ย.2010 11:54:01

@zerbiie นั่นไง ว่าแล้วต้องเป็นทวิตเตอร์พี่เคน ธีรเดช ปลอม ใ้คนทำน่าจับกรอกน้ำยาล้างจาน

17 พ.ย.2010 12:08:34

@nonn_nan เคนเล่นทวิตเตอร์แล้ว รีบfollowเร็ว!

17 พ.ย.2010 20:11:39

@toonsakun @JiBhAPPy คุณเคนเค้าไม่ได้โง่ เค้าแค่ไม่ใส่ใจจ้ ถ้าเค้าจะเล่นทวิตเตอร์ เค้าก็เล่น
ด้วย แต่ไม่เล่นไงคงไม่มีเวลา ก็เลยมีพวกเปรตมาเล่นแทน

17 พ.ย.2010 20:48:56

@neung1132 @KenTheeradej พี่เคน follow ด้วยนะะะะ

29 พ.ย.2010 17:26:53

ข่าวฉาว เซ็น กรณีนาธาน โอมาน

@Natty_manusjung RT @NUI_EFM ไม่สำนึก นาธานคืนชีพ โกงเงินครูหม่อมแม่บุญธรรม2ล.เต็ม
แฉเร็วๆนี้.INN/ ว้าย...เลวได้ใจมาก

25 พ.ย.2010 11:40:44

@EarthCDBD นาธาน รีเทิร์น ละหระ จะปีใหม่ที่ไร มาตลอด

25 พ.ย.2010 13:37:40

@NUI_EFM ฟรุ้งนี้ เตรียมพบการแฉกลโกงนาธาน รอบ2 หลอกเงินครูหม่อม ซ้อรถเซฟโรเลตคัน
ละล้านกว่าบาท ในแฉแต่เช้า

25 พ.ย.2010 14:48:37

@SINEZIE ดูแฉแต่เช้าอยู่ อีนาธาน โอมาน ยังไม่สำนึกโกงเงินได้อีก เลวได้โล่เลย

26 พ.ย.2010 9:22:04

@myjibbie_jyp อีนาธานโอมาร....มารสมชื่อจริงๆเลยย555

26 พ.ย.2010 9:30:08

@kittinunn มีข่าวว่า นาธาน โอมาน ลูกครึ่งไทย-เนปาล (จริงๆ อยู่นครศรี) หนีออกจากเชียงใหม่
ท่ามกลางข่าวลือที่ว่า โกงเงินแม่บุญธรรมไป 2 ล้าน

26 พ.ย.2010 11:22:38

@isunsunsun มาแล้วจ้าาาาา นาราน The very long story of red shoes prince(s) @ pantip dot com/ chalermthai

26 พ.ย.2010 15:30:57

@judy_jitra2009: RT @ASTVEntertain: นรกสาปส่ง “นารานคีนซีพ” เชียงคานปวน !!
 Entertainment - Manager Online - นรกสาปส่ง “นารานคีนซีพ” เชียงคานปวน !! -
 manager.co.th

26 พ.ย.2010 16:41:33

@jongnation วงแตก!!พิศมัยแม่บุญธรรมนารานเตรียมแจ้งความ โดนนารานโกงกว่า1ล้านบาท

26 พ.ย.2010 23:04:14

@LadyHawk3D RT @crime_desk2010 นารานโดนอีก หลังแม่บุญธรรมเตรียมแจ้งความหลังถูก
 โกงเงิน 1 ล้านบาท อ้างทำธุรกิจทัวร์ ยอมรับตาสว่างแล้ว

27 พ.ย.2010 0:32:39

@FaiPhornthidee นาราน แม่่ง เหยี่ยมากกกกกกกก =*=

27 พ.ย.2010 1:26:03

@RuGism RT @Cake_NBC หนาวอีก!แม่บุญธรรมจ่อแจ้งความนาราน29พย.โกงเงินกว่า1ล.ลงทุน
 ทำทัวร์ไม่คืน. > อ่อนนารานยืมไปจ่ายค่าเช่าอู่สุครีบบ หนึ่งยังถ่ายไม่เสร็จ

27 พ.ย.2010 8:26:48

@mynameisBe RT @NightPhoomin RT @jackthairath เพิ่งคุยกับแม่บุญธรรมนารานเล่าทั้ง
 น้ำตาว่าคิดผิดที่สนับสนุน สร้างหนี้ให้เป็นล้าน/คนเรานะบาปหนามาก

27 พ.ย.2010 9:43:35

@kkmushroom RT @punggood แล้วทำไมใครๆก็เอานารานเข้าคุกไม่ได้อะคะ «« กลัวนาราน
 ไปยืมเงินผู้คุมแหงๆ >_< cc:@nathanoman

27 พ.ย.2010 10:24:34

@jackthairath นารานมีรถเซฟโรแลตแต่แม่ต้องไปขายวัวใช้หนี้แทนเขา แม่บุญธรรมพูด

27 พ.ย.2010 11:03:35

@fronkey ว่าแล้วววว.. ว่าอิมแม่เลี้ยงนารานเดี๋ยวกก็ต้องโดนหลอก แล้วก็โดนจับๆด้วยยยย 555 เลว
 ชาติชั่ว!

27 พ.ย.2010 11:39:42

@ja_april นาราน เค้าเกิดมาเพื่อสิ่งนี้จริงๆจริง "หลอกหลวง"

27 พ.ย.2010 11:40:37

@EarthCDBD เรื่องนี้ สอนให้รู้ว่า อย่าให้นาธานยิ้มตึงเด็ดขาด ให้อีกให้ไปเลย เพราะคุณจะได้คืนสักบาท

27 พ.ย.2010 12:20:34

@ffairy RT @IGuldEA ชาวนาธานยังคงมีอยู่ คนก็ยังจะโง่ไปเชื่ออีกนะ // ชาวนาทักบงเห่าของแท้

27 พ.ย.2010 12:23:04

@Park_DaeHo ได้ยินข่าวนาธานแล้วรู้สึกสากากขึ้นมาโดยทันที อยากไปเชื่อคนโดยไม่ลืมหูลืมตา พอผลสุดท้ายมา แสบเก้ทั้งตระกูล โดนตัมชะเป็นเนื้อเปื่อยฮองกงเลย

27 พ.ย.2010 21:43:07

@minzheza เปิดดูช่อง 3 ด่วน!! "เรื่องคลิบเสียงของนาธาน" (เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์) #ch3

28 พ.ย.2010 11:24:53

@Ororo_125 โหวต SMS ในหัวข้อ "ยังมีคนเชื่อนาธานอีกหรือไม่" กันเลยทีเดียว #ch3

28 พ.ย.2010 11:27:04

@toyubomm เราไม่ตัดสินนาธาน แต่ให้คนโหวตว่าเชื่อมันมั้ย แต่เราไม่ตัดสินนะ อีสริยทอเฉย

28 พ.ย.2010 11:29:27

@iammayky ก็ยังมีคนหลงมันอยู่นะ อีนานานเนี่ย ไม่รู้จะว่าไงแล้วอะ ชาวก็ออกออยู่โครมๆ แฮ้อออออออออออ มันหล่อน่าหลงตรงไหนวะ

28 พ.ย.2010 11:43:43

@notsosad นี่มันนาธาน หรือเจมส์บอนด์, ทูมอไรเนเวอร์ตายจริงๆ

28 พ.ย.2010 11:44:53

@AppleBREEZIEB สะอิดสะเอียนทุกครั้งที่ได้ยินชื่อ #นาธาน

28 พ.ย.2010 11:48:07

@Golfst3r RT @i_aobi "คิดว่าจะยังมีคนเชื่อนาธานอยู่หรือไม่" ประเด็นโหวต #เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ วันนี้ < ยังมีคนเชื่อดัง 21% อะพี๋ -*-

28 พ.ย.2010 11:49:00

@MuSiic_SonG นาธานขอลดน้ำหนัก ก่อนออกแถลงข่าว! (ใช้นี้เลวมากกกก แถตัวแม่!!!!)

28 พ.ย.2010 11:51:39

@axondontia ถ้าเจอจู และเจอนาธาน ให้คุณตีหัวนาธานก่อน#ch3

28 พ.ย.2010 11:53:04

@michellelai นานานจ๊ะ โกงเงินคนอื่นไม่อาย แต่อายเรื่องอ้วน...หล่อนนิมัน.. สุดๆเลย

28 พ.ย.2010 12:01:59

@Cake_NBC 'ไม่รู้จะเรียกมันว่าอะไรดี "นานาน ชะนีครึ่งเพศ" กากสังคมก็น้อยไป ปลวกก็เบาไป ใ้ยยย ขออย่าได้เจอกันเลย

28 พ.ย.2010 12:02:10

@harrn เชียงคาน เมืองดีๆ ไม่น่าแปดเปื้อนเพราะคนชั่วๆเลย นานานนะนานานไม่น่าเลย

28 พ.ย.2010 12:09:12

เรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม เช่น กรณีศพเด็ก วัดไผ่เงิน

@SumolchaiTvthai: ผงะ !!!!! เจอศพทารก ในถุงดำ ถูกทิ้งในป่าช้า วัดไผ่เงิน ช.สาธูประดิษฐ์ 20 คาคกว่า 50 ศพ !!!

16 พ.ย. 2010 13:59:55

@fm91trafficpro: พบศพเด็กทารกกว่า30 ศพ ซุกอยู่บริเวณลานเผาในวัดไผ่เงิน สาธูประดิษฐ์ 20 ทุกศพอยู่ในถุงทั้งหมดเหมือนมาลืตเดียวกัน ทางวัดอ้างยังไม่รู้เรื่อง

16 พ.ย. 2010 14:12:51

@Nattha_tvthai: RT @Neaw_NBC: RT @warakorn_NBC: พบศพ ทารก ยัดใส่ถุงพลาสติก50 ศพ บริเวณโกดังเก็บศพ วัดไผ่เงิน ยานนาวา จนท.กำลังเข้าตรวจสอบ #NNA

16 พ.ย. 2010 14:27:18

@sheepcheap พบศพทารกกว่า 50 ถุง นี่มันไม่ใช่เรื่องปกติ แถวนั้นอาจมีโรงพยาบาลหรือที่ทำแท้งก็ได้

16 พ.ย. 2010 15:45:22

@KanAu9ust #ch3 พบศพทารก100กว่าศพ โกดังวัดไผ่เงิน

16 พ.ย. 2010 16:28:04

IBuBull พระเจ้า เจอศพเด็กในช่องเก็บศพที่วัด ร้อยกว่าศพ ใ้สังคมไทย

16 พ.ย. 2010 16:55:37

@ktnews RT @MrNaling ศพเด็กจำนวนมากในวัดไผ่เงิน มุ่งประเด็นหลักมาจากคลินิกรับทำแท้งเถื่อน !

16 พ.ย. 2010 17:12:24

@crumn2508 แจ้งทุกคนให้ทราบ วันนี้ได้เกิดเหตุพบศพเด็ก4-7เดือน มีคนนำมาทิ้งไว้ที่วัดไผ่เงิน เป็นจำนวนมากขณะนี้อาสาสมัครกำลังค้นหาอยู่ แต่พบศพแล้ว 286 ศพ

16 พ.ย. 2010 17:18:02

@identi_tee: ชาวเดียวกันนำเสนอคนละอย่างเลย "พบศพทารกเป็นร้อยที่วัดไผ่เงิน" #ch7 #tvthai

16 พ.ย. 2010 17:18:34

@tigernutch: @legendofohgeorg น่ากลัวนะชาวศพเด็กนี่ เด็กที่โดนทำแท้งมาอะเปลาอะ

16 พ.ย. 2010 17:21:18

@Mr_Jacky: @zwingzet ดูชาวศพเด็กแล้วอยากบอกว่า โทษอะไรโยมมม...//ศพเด็กที่ไหนหรือครับ..?

16 พ.ย. 2010 17:27:34

@g3miniz: เจอศพทารก322ศพในวัดไผ่เงิน!! *อยู่ติดซอยบ้าน* เวงงงง..คืนนี้ฉันจะหลับได้ไหม?!! TT-TT

16 พ.ย. 2010 17:59:53

@HorHook: สัปเหร่อบัดซบ!รับจ้างฝังซากทารกทำแท้งกว่า 250 ศพ!: astv.mobi/ALGinf6_via
@ASTVcrime

16 พ.ย. 2010 18:00:22

@chaitheguru RT @fm91trafficpro การตรวจสอบศพทารกในวัดไผ่เงินเสร็จสิ้นแล้วพบทั้งหมด 348ศพ ผอ.เขตบางคอแหลมเชื่อว่าน่าจะมาจากคลินิกทำแท้งพท.อื่น

16 พ.ย. 2010 18:06:35

@birdnakub: ตัวเลขศพเด็กจะไปหยุดที่43 เลขห่วยไหม?

16 พ.ย. 2010 18:11:08

@timeteamka ศพเด็กที่นับได้ เป็นตัวคน 314 ศพ เป็นชิ้นส่วนเช่นกระโหลก เนื้อ มืออีก 34ชิ้นส่วน

16 พ.ย. 2010 19:28:24

@Apsorn ทำไมศพเด็กมากมายขนาดนี้ เหมือนสะสมมาจากคลินิกทำแท้งเกือบทั่วประเทศ เห็นภาพแล้วน้ำตาจะไหลอนาถใจมาก ๆ นี่คือนิยามสังคมใหญ่ที่สุดเวลานี้

16 พ.ย. 2010 19:29:10

@Phensasitorn เต่าเผาของวัดเสี่ยอยู่ระหว่างซ่อมตั้งแต่สิ้นเดือนส.ค. คาดสัปเหร่อจังหวะเต่าซ่อมเสร็จจะลำเลียงศพเด็กเผาทำลายหลักฐาน

16 พ.ย. 2010 19:32:53

@_kolyn_ ศพทารกเยอะจ้ง คนทำแท้งเยอะหรือว่าสัปเหร่อสะสมไว้ขายทำกุมารทอง เลยไม่ยอมฝัง

16 พ.ย. 2010 19:33:41

@namassakan ศพทารกไปอยู่ในวัดเพื่อให้สัปเหร่อรอเผา แล้วพระคุณเจ้าในวัดรู้เรื่องนี้หรือเปล่า ถ้ารู้แล้วทำไมยังไม่ปล่อย นี่ไม่ใช่เรื่องการตายปกตินะ

16 พ.ย. 2010 19:36:03

@ILoveKeanuReeve รับข่าวศพเด็กไม่ได้ ปิดทวิตเตอร์ไม่อยากอ่าน :(

16 พ.ย. 2010 19:42:10

@AnnMumoO @ninanaka ศพเด็กทารกยังงใจเหวอคะพี้นี่น่า ช่วยอัปเดตให้หน่อยพอดีไม่ได้ดูข่าว ค่ะ อยู่บนรถทัวร์

16 พ.ย. 2010 20:11:50

@bylistening RT @phassaphol ศพทารกที่วัดไผ่เงิน กรุงเทพฯ มีทั้งสิ้น 348 ศพ

16 พ.ย. 2010 20:57:40

@suebsak1 เห็นภาพข่าวศพทารกทาง #ch9 อนาคตมาก รับไม่ได้ 300 กว่าชีวิตเลยนะนั่น ในถุง ขยะและในวัด!! cc @Daratv

16 พ.ย. 2010 21:17:17

@Kru_keng สัปเหร่อ รับอาชีพเสริม รับทารก 300 กว่า ศพ จาก 5 คลินิก...+.+

16 พ.ย. 2010 22:28:27

@Thairath_News เบ็ดเสร็จ348ศพ ยอดซากทารก มีคลินิกร่วมด้วย

เบ็ดเสร็จ348ศพ ยอดซากทารก มีคลินิกร่วมด้วย - ข่าวไทยรัฐออนไลน์ - thairath.co.th

16 พ.ย. 2010 23:46:16

@gnret #ch3 ขออนุญาตสภ ขิบเป้ง ทำไมศพเยอะอย่างนี้ 3 ร้อยกว่า ศพทารก!!! จะอ้วก..

17 พ.ย. 2010 0:41:29

@ning_nusra กรณีศพทารก 300 ศพ !!! พระ-สัปเหร่อ โป๊ยกั๊กนั้ว -.-

17 พ.ย. 2010 0:43:44

@ohgiggle เจ๊ยก เพิ่งเห็นข่าวศพเด็ก ทำแท้ง 200+ ศพ #ch3. บาปกรรม

17 พ.ย. 2010 0:46:12

@candyole RT @ouncoms ศพทารก 348 ศพ มีคนไทยชายหญิงที่รักสนุกและหรือไว้ความ รับผิดชอบถึง 696 คนอยู่ในสังคมเรา/ข่าวนี้หดหู่มากจริงๆ

17 พ.ย. 2010 0:48:59

@NuTKiM พาดหัววันนี้-ผงะสุสานทารก348ศพ!ซากทำแท้งซุกวัดสัปเหร่อรับคลินิกว่าจ้าง thairat

17 พ.ย. 2010 6:31:59

@kittinunn คำเตือน... ก่อนอ่านไทยรัฐหรือหนังสือพิมพ์หัวสีฉบับอื่นๆ โปรดทานข้าวให้เรียบร้อย
ศพทากรสามร้อยกว่าศพ สยองเกิน...

17 พ.ย. 2010 10:09:33

@Nalinee_INN รรว.สาธารณสุข สั่งตรวจสอบซากศพเด็กทารกนับร้อยศพ ย่านบางคอแหลมแล้ว
ยืนยันเป็นซากศพเด็กที่เสียชีวิตจากการทำแท้ง #INN

17 พ.ย. 2010 10:46:31

@MemePA สัปเหร่อวัดไผ่เงินเผยรับซากทารกจากหญิงผิวดำ-จ้างศพละ 200 , ตร.กันเป็นพยานฯ
#ATSV

17 พ.ย. 2010 11:59:21

@choochiiz นี่ถ้าไม่เจอศพเด็กเป็น100 จะคิดหลายทำแท้งเถื่อนมะคะ คุณตำรวจ!!! คนไทยนี่
ก็นะ ญงยาง10บาทไม่จ่าย แต่ไปจ่ายค่าทำแท้งเกิน1000แถมยังบาปติดตัว

17 พ.ย. 2010 12:05:09

@CPDThai อ่างไม่ทราบของในถุงที่รับฝากเป็นศพทารก: ตำรวจโรงพักวัดพระยาไกร สอบปากคำ
เด็กวัด สัปเหร่อวัดไผ่เงิน... bit.ly/che23l

17 พ.ย. 2010 13:53:40

@nun_num_nim RT @Patto52jp ดูข่าวช่องสาม #ch3 เรื่องศพทารก กว่า 400 ศพ หดหู่ใจมาก :
(>> ป้าที่หอบอกว่าจะเอาไปแทงหอย 555

17 พ.ย. 2010 18:27:42

@sukeng ตร.จับแล้ว สาวอดีตผู้ช่วยหมอรับจ้างคลินิกทำแท้งนำศพทารกส่งสัปเหร่อ # sms

17 พ.ย. 2010 21:33:14

@politics_mcot ขนศพทารกส่งสัปเหร่อวัดไผ่เงิน ได้ค่าจ้างครั้งละ 500 บาท ทำมาแล้วหลายครั้ง
นับร้อยศพ

17 พ.ย. 2010 22:07:05

@Vararee ข่าวพุงนี้คงไม่พ้นหัวข้อดาราสาวคนไหนที่เคยไปทำแท้งกับผู้ต้องหาคดีศพทารกวัดไผ่
เงิน คงเป็นชื่อย่อ ออกมาก่อนแล้วที่เหลือเป็นหน้าที่ของinternet

18 พ.ย. 2010 1:09:01

@TaoTaoAtichat: นางเอก 2. นางแบบ 1 ที่เคยทำแท้งและเกี่ยวข้องกับข่าว ศพทารกวัดไผ่เงิน
งานนี้สนุกแน่ นักข่าวลุยๆ แฉๆ 555

18 พ.ย. 2010 6:49:03

@radioparlament สาวอดีตลูกจ้างคลินิกตั้งย่านหนองแขม โดนตำรวจความหาตะครุบได้สำเร็จ
รับเป็นมือหิ้วซากทารกไปทิ้งในวัดไผ่เงิน สารภาพทำมาแล้วกว่า 100 ศพ

18 พ.ย. 2010 9:27:40

@TheAndAnt เรื่องดีดีของไทยเราก็มีนะ แต่ไม่เห็นจะดังไปทั่วโลกบ้าง ที่เรื่องข่าวพบศพทารก 300
กว่าศพ ดันดังไปก้องโลก แฮ่!! คนเราไม่ชอบเรื่องดี ๆ จริงแฮะ

18 พ.ย. 2010 13:59:02

@intasut: ตัก-ทรายโกธจัด อ่างมีเอี่ยว ศพทารกชุกโกดังวัด อัดควร ประหาร(7)
PANTIP.COM : A9931538 “ตัก-ทราย”โกธจัด อ่างมีเอี่ยว ศพทารกชุกโกดังวัด ... - pantip.com

18 พ.ย. 2010 16:33:20

@NightPhoomin แฮ่... ข่าวที่ตามมาเกี่ยวกับศพเด็กทารกคือ ดาราสาวคนไหนเคยทำแท้งบ้าง? ...
แล้วถามใคร ใครจะตอบว่าเคยทำ!!!

18 พ.ย. 2010 19:37:59

@kamja RT @KomNopparat พระเจ้า! เจอศพทารกอีกเกือบ 1 พันศพ ในตู้สี 2 ตู้ #ch3

19 พ.ย. 2010 3:02:21

@sanookdotcom ชาวบ้านแห่เช่นศพทารก-เตรียมทำบุญล้างวัด
sanook.com ชาวบ้านแห่เช่นศพทารก-เตรียมทำบุญล้างวัด - sanook.com

20 พ.ย. 2010 20:44:27

@niginbangkok @na_nake เจ้จะไปขอหอยที่โกดังเก็บศพเด็กทารกต้องจุดธูปกี่ดอกอะ?

22 พ.ย. 2010 14:19:29

@suthichai ศพทารกกว่า 2 พันราย...เหตุผลเพราะเราเป็นสังคม "ปากว่า ตาขยิบ" สุทธิชัย หยุ่น -
oknation.net

22 พ.ย. 2010 16:29:54

@nantakwang ตอนนี้มีผู้กำกับ 3 คนทำหนังทารก 2002 ศพ...หนึ่งในนั้นคือ พจน์ อานนท์ (ไม่
อยากคอมเมนต์..)

23 พ.ย. 2010 8:37:02

@nantakwang นมกล่องที่วางหน้าที่เก็บศพทารก 2002 ถูกดูจนหมด โดยที่หลอดยังคาอยู่ #
ช่อง3

24 พ.ย. 2010 7:17:07

@LookAtMe_JJ ดูข่าวเริ่มมีข่าวความเขี่ยของศพทารกที่วัดไผ่เงินมาให้เห็นกันแล้ว

24 พ.ย. 2010 7:47:41

@BOYdanai ศพทากรยังอากรรพีไม่เลิก ช่างภาพผนังเงาถ่ายรูปไม่ติด bit.ly/dEsgEO

24 พ.ย. 2010 14:46:37

@parawarm และแล้วคนไทยก็โยงศพทากร 2002 ศพเป็นเรื่องผีจนได้ #thairath

24 พ.ย. 2010 22:16:17

@narisa_nna RT @aommy_1979 ทำบุญทากร 2002 ศพ มัคทายก บอกว่าถวายจีวร ผ้าไตรบุญถึงมากกว่าของเล่น

27 พ.ย. 2010 8:38:16

@aerialis_jah สื่อหยุดนำเสนอข่าววิญญาณหรือความเข็ญของศพเด็กทากรเถอะนะคะ เพราะหนูไม่เห็นว่ามันเป็นการเพิ่มรอยหยักในสมองให้หนูสักเท่าไหร่- -'

27 พ.ย. 2010 13:44:36

@comenubb ซากทากร 2002 ศพ ทำให้ความจริงในสังคมปรากฏออกมาชัดเจนว่า หวย 20, 02 ชายเกลี้ยงแผง #พระเจ้าจะมฆายกันไปใน

28 พ.ย. 2010 22:50:36

@misterdrug วิญญาณทากร 2002 ศพเข็ญ!! ก่อนหน้านี้ทำไมไม่เข็ญ. พอเป็นข่าวเลยเข็ญ

29 พ.ย. 2010 14:25:09

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเมธาวี พิชะพัฒน์ เกิดวันที่ 6 มีนาคม 2528 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนแม่พระฟาติมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียน พระหฤทัยคอนแวนต์ ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร คณะ มนุษยศาสตร์ วิชาเอกภาษาอังกฤษ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศ ศาสตร์ วิชาเอกการสื่อสารมวลชน ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นพนักงานฝ่ายบุคคลบริษัท พีซีซี แคปปิตอล จำกัด

ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถติดต่อกับผู้เขียนวิทยานิพนธ์ได้ที่ e-mail: lin_ching2@hotmail.com หรือ Twitter: @linching2