

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

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

ทั้งยังสร้างกระแสแบบปากต่อปากได้ยาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว ถึงแม้ว่าในการพัฒนาต่อมาจะมีการรับส่งข่าวสารกันทางอีเมล การโต้ตอบแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่างๆ หรือ การดาวน์โหลด 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 สังคมจึงเป็นแหล่งรวมศูนย์ทางความคิดที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาเพื่อแสวงหาคำตอบทุกอย่างให้กับตนเอง ซึ่งเหตุผลแห่งการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อีกทั้งยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่องในการทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสุขและสะดวกสบายในชีวิต จึงทำให้มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีการพัฒนาและค้นหาหนทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในโลกของเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บและการออกแบบเว็บไซต์ก็เช่นกัน 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 สามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติอย่างตรงไปตรงมาและเปิดกว้าง 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 นักท่องเที่ยวไซเบอร์โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานหันมาให้ความสนใจ "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 มัลติพลาย (Multiply) เวดเพรส (Wordpress) มายสเปซ (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 ไม่ต้องพึ่งสื่อสารมวลชน สามารถสื่อสารกันเองในกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มใหญ่ก็ได้ ซึ่งลักษณะของสื่อใหม่ ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารมีขนาดเล็ก มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้ส่งสารอาจไม่จำเป็นต้องสนใจเรื่องราวได้ แต่มีแรงจูงใจด้านอื่น เช่น ความมีชื่อเสียง ความชอบส่วนตัว เป็นการสื่อสารแบบเปิด ผู้รับ ผู้ส่ง มีความเท่าเทียมกัน และเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ หลากหลาย

ระยะต่อมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ยิ่งได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในฐานะผู้ใช้งานทั่วไป และภาคธุรกิจ เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้าไปเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ ผลงาน รูปภาพ พบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความสนใจ และนำไปสู่กิจกรรมอื่นๆ ผ่านโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคมลักษณะนี้ได้กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังมหาศาล

เพราะโลกในวันนี้เปลี่ยนไป จากที่ต่างคนต่างอยู่ จะคุยเฉพาะคนรู้จัก ทุกอย่างปิดเป็นเรื่อง "ส่วนตัว" ตอนนี้กลับกลายเป็นโลกเปิด ที่คนอยากจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ตัวเองไม่รู้จัก อยากมีคนรู้จักใหม่ๆ เข้ามา และแบ่งปันแนวความคิดใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปิดชีวิตส่วนตัวให้กลุ่มเพื่อนใหม่ หรือสาธารณะได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่กำลังนิยมในขณะนี้

เครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นมากมายในยุคปัจจุบัน เครือข่ายประเภทนี้จะได้รับความนิยมสูงสุด มีผู้เข้าใช้งานจำนวนมาก และตกกระแสไปเมื่อมีเครือข่ายสังคมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากกว่าและได้รับความนิยมสูงกว่า เข้ามาแทนที่ หรือเป็นการใช้ควบคู่กับของเดิมที่มีอยู่

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

จุดเริ่มต้นของทวิตเตอร์เริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2006 แจ็ค ดอว์เซย์ (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) ฟังโดยที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าใช้จายใดๆ และยังเป็นเทคโนโลยีในการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงผ่านสื่อต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่สามารถโยกย้ายข้อมูลขนาดมหึมาของภาพและเสียงจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งระหว่างเครือข่ายชนิดต่างๆ ได้) ได้ให้ แจ็ค ดอว์เซย์ พัฒนาบริการใหม่นี้ขึ้นมาโดยมีความคิดเริ่มแรกที่จะให้บริการ SMS เพื่อติดต่อกันในกลุ่มเล็กๆ โดยทีมงานได้ระดมสมองกันคิดคำที่นำมาใช้ในบริการใหม่นี้ว่า

“Twitch (ทวิตซ์) ที่แปลว่าการเคลื่อนไหวแบบกระตุกถี่ๆ ตามลักษณะการสั่นของโทรศัพท์มือถือ แต่คำว่า Twitch ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริการนี้ ทีมงานจึงใช้วิธีเปิดพจนานุกรมหาคำที่เกี่ยวข้องกับการพูดสั้นๆ เร็วๆ ทำให้ได้คำว่า Twitter (ทวิตเตอร์) หมายถึง เสียงนกร้อง เวลานกร้องบอกกันก็จะร้องจิบๆ ต่อๆกันไปเรื่อยๆ การเล่นทวิตเตอร์ จึงสื่อความหมายถึงการสื่อสารด้วยคำพูดสั้นๆ แต่ถี่ๆ ทั้งหมด ในตอนแรกจะมีการใช้ชื่อว่า twitr 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 และทำสัญลักษณ์ให้โดดเด่นจำง่ายเป็นนกสีฟ้าตัวน้อยๆ 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) ข้อความก็จะถูกส่งไปถึงทุกคนที่ติดตามเราอย่างรวดเร็ว 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 ก็เพราะมีเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ สามารถอัปเดตหรือพิมพ์ข้อความ (Tweet) จากที่ใดก็ได้ ทั้งจากหน้าเว็บไซต์ 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 ซึ่งจุดนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการสื่อสารมวลชนไทย คือ จะมีลักษณะของการผสมผสานของสื่อ (Convergent Media) มากขึ้นเรื่อยๆ แต่จะแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตรงที่มีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (2-way communication) ทั้งนี้ลักษณะเด่นของสื่อเครือข่ายสังคมคือ “การมีส่วนร่วม” เพราะผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (มานะ ตริรยาภิวัฒน์, งานเสวนา, 12 พฤษภาคม 2553)

“สื่อเครือข่ายสังคม” เป็นสื่อทางเลือก ที่มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วจับใจทันต่อเหตุการณ์ โดยแท้จริงแล้วผู้รับสารมีความต้องการรับสารที่เป็นความจริง ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ แต่เดิมสื่อมวลชนมีการส่งและ

รับสารในทิศทางเดียว การรายงานข่าวในแต่ละวันมีขั้นตอนต่างๆ ก่อนออกนำเสนอต่อผู้รับสาร แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น การใช้เครือข่ายสังคม ทำให้ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารด้วยความรวดเร็วกว่า อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รายงานข่าวได้โดยตรง และผู้รับสารเองก็เป็นผู้ที่สร้างและส่งสารหรือบอกต่อข่าวสารนั้นไปให้บุคคลอื่นได้อีก ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์จะมีการใช้งานส่วนบุคคล แต่จากคุณสมบัติของการแพร่กระจายข่าวสาร ได้กลายมาเป็นสื่อใหม่ที่มีความเป็นสื่อสารสาธารณะมากกว่าเป็นสื่อบุคคล ในกรณีนี้ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิจัยแห่งมีเดียมอนิเตอร์ ได้ให้ความเห็นว่า "คนไทยเอาวัฒนธรรมการคุยกันไปใช้ในทุกสื่อของอินเทอร์เน็ต คอนเซ็ปท์ของทวิตเตอร์ไม่ใช่การส่งข้อความสนทนา แต่คือการบอกโลกว่าคุณทำอะไรอยู่ แต่ไม่ใช่ One to One มันคือ One to World"

ผู้คนให้ความสนใจและติดตามเนื้อหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านเมืองที่ผ่านมา บ่อยครั้งที่ข่าวที่เป็นกระแสสังคมที่มีลักษณะร้ายอารมณ์ 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 คนดังหรือผู้ใช้ด้วยกันเอง หรือสื่อที่มีการบอกต่อข้อความของผู้ใช้ ซึ่งมีการเสริมเติมแต่งความคิดเห็นลงไปได้ตามต้องการ ในข่าวที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้น

ถึงแม้โลกออนไลน์ทุกวันนี้จะได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นที่อิสระสำหรับการนำเสนอข้อเท็จจริงและความคิดเห็นก็ตาม แต่ความเป็นเสรีภาพนั้น ค่อนข้างอ่อนไหวต่อการถูกปลูกปั่นจาก "ความลวง" และ "ข่าวลือ" ที่ปะปนอยู่ในข้อมูลจำนวนมากที่ผ่านการนำเสนอในสื่อใหม่ แม้ว่าทวิตเตอร์จะทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมสามารถบริโภคข้อมูลข่าวสาร ที่สดทันต่อเหตุการณ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่น แต่อีกด้านของความเร็วที่ทวิตเตอร์มีให้ นั้นก่อให้เกิดช่องว่างของโอกาสผิดพลาดของการสื่อสาร ทั้งความผิดพลาดเรื่องข้อมูลที่เร็วเกินไปจนขาดการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อความที่สั้นที่ขาดบริบทจนบางครั้งสื่อผิดความหมาย การส่งต่อข้อความที่สามารถส่งต่อกันไปอย่างรวดเร็วมากเหมือนการแพร่ของไวรัส (Viral Effect) นำมาซึ่งปัญหาในกรณีที่ข้อมูลที่ถูกสื่อสารต่อๆ กันไป เป็นข้อมูลเท็จ เป็นข่าวปลอม ข่าวลือ ที่ยังขาดการตรวจสอบ รวมไปถึงการใส่อารมณ์ตามกระแสเข้าไปในข้อความข่าวสารที่นำเสนอ นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอแล้ว ยังสามารถใส่ความคิดเห็นลงไปได้ทันที ความเห็นผ่านเครือข่ายสังคม ทำให้เกิด "ภาพเสมือนจริง" (Virtual Reality) ที่แยกไม่ออกระหว่างความจริงกับความเท็จ การที่ผู้ส่งสารซึ่งจะเป็นใครก็ได้ในสังคมนี้ สามารถส่งสารไปยังมวลชนได้ด้วยความเร็วในฉบับล้นทันที ในขณะที่ผู้รับสารก็อาจขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว หรือประเด็นที่กล่าวถึง แล้วเชื่อถือหรือส่งต่อข้อความนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ โดยขาดจิตสำนึกความรับผิดชอบ ก็นับเป็นอันตรายไม่น้อย บางครั้งผู้ใช้บางกลุ่มที่ไม่สื่อสารกับคนอื่น นอกจากกลุ่มที่มีแนวคิดเดียวกันก็สามารถถูกชักจูงครอบงำและเชื่อถือตามได้ง่ายเช่นกัน เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความรวดเร็วเป็นเสมือนดาบสองคม คือ สื่อสารได้รวดเร็ว แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การเผยแพร่ที่รวดเร็วก็ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคมเช่นเดียวกัน สื่อเครือข่ายสังคมที่มีแต่เสรีภาพในการนำเสนอและความรวดเร็วแต่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้ใช้งาน การที่รัฐไม่สามารถจำกัดการใช้งาน ไม่มีกฎหมายมาควบคุมกรอบความคิดในการนำเสนอ ทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ จึงเกิดเป็นความสงสัยของผู้วิจัยว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอและบอกต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในเรื่องที่เป็นประเด็นทางสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเมืองและเศรษฐกิจมีความน่าเชื่อถือเพียงใด เราจะสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกมาจากเนื้อหาข่าวสารมากมายที่ปรากฏในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นี้ได้อย่างไร

ผู้รับสารในสังคมส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารจากในสื่อกระแสหลักต่างๆ และมีอีกส่วนหนึ่งที่ติดตามข่าวสารทั้งจากในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก เพราะจุดเด่นจุดด้อย และข้อจำกัดต่างๆ ของสื่อแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน สื่อมวลชนไทยซึ่งเป็นสื่อกระแสหลัก มักจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นกลาง ความถูกต้อง ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเด็นต่างๆ ทางสังคม ทุกวันนี้การทำข่าวในแต่ละสื่อเต็มไปด้วยการแข่งขัน ในการนำเสนอเรื่องราว

ต่างๆ ในบางครั้งมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ตรงกันในสื่อแต่ละประเภท มีความเอนเอียง สื่อกระแสหลักอาจจะไม่ได้สร้างเนื้อหาที่เป็นความจริงเสมอไป บางครั้งมีการบิดเบือน 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 เพื่อหาความชัดเจนว่าในสื่อแต่ละประเภทยังมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างไร 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 ผู้ทวิตและผู้บอกต่อที่มีความน่าไว้วางใจสูงได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม และผู้ใกล้ชิดผู้ใช้งาน ผู้ติดตามจะมีความเชื่อถือในเรื่องที่บอกต่อจากผู้ทวิตที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอสูง
2. ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักมีความแตกต่างกัน โดยสื่อกระแสหลักจะมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคม

ทวิตเตอร์ ในแง่ที่สื่อกระแสหลัก มีการผ่านขั้นตอนต่างๆในการตรวจสอบความถูกต้องมากกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความรวดเร็ว และสื่อกระแสหลักมีรายละเอียดในเนื้อหาในเนื้อความเดียวกันมากกว่าในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่ส่งข้อความได้เพียงครั้งละ 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) เป็นการซ้ำซ้ำ (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 (Mainstreame 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) ผ่านการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์ในประเทศไทยที่มีการส่งข้อความเป็นภาษาไทยเท่านั้น และเก็บข้อมูลจากรีวิวทางสังคมที่นำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักจากข่าวในโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยกำหนดให้เรื่องราวทางสังคมมี 2 ลักษณะ คือ เป็นเรื่องราวทางสังคมที่เป็นข่าวในสื่อกระแสหลักก่อนแล้วจึงมีการนำเสนอและบอก

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดทางวิจัย
วันที่..... ๗ ก.ค. ๒๕๕๕
เลขทะเบียน..... 247789
เลขเรียกหนังสือ.....

ต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และเรื่องราวทางสังคมที่ถูกนำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ก่อนแล้วจึงมีการนำเสนอเป็นข่าวในสื่อกระแสหลัก โดยใช้เรื่องราวทางสังคมที่ปรากฏในช่วงระหว่าง 1 พฤศจิกายน 2553 – 31 ธันวาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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