

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. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงของสังคม

4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

McLuhan (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 109-110) นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่อยู่ในสำนักโทรอนโต มีแนวคิดพื้นฐานต่อเทคโนโลยีการสื่อสารว่าเทคโนโลยีช่วยขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป 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 กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 112-113) อีกนักทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม” กล่าวคือ เขาเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยตัวอื่นๆ

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

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ "ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที" จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน" (Massified) ขึ้นมาทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกทำตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น 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 กาญจนา แก้วเทพ, 2552:116-117) ได้กล่าวถึงรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้หลายมิติ ดังนี้ คือ

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

นอกจากนั้น ผู้สละแห่งประสบการณ์ ยังหมายความว่ารูปแบบของสื่อที่ได้อ้างอิงให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม หรือผูกพันอย่างน้อยเพียงใด (Involvement/Participation)

2. รูปแบบของเนื้อหา แบ่งเป็นแบบต่างๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริง หรือจินตนาการ (Realism/Fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (Polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (Open/Closed Content) กล่าวคือ เปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความหมายอย่างหลากหลาย หรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย
2. รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสื่อนั้น ถูกใส่รหัสอย่างน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพ หรือตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพเฉยๆ กับการใช้ภาพถ่ายแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่าในกรณีแรก
3. รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนสำคัญสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิตติของกาละหรือเทศะ 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 ซึ่งสอนัยยะว่า 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) ของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมหนึ่งๆ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยน รูปแบบกระบวนการสื่อสารเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มไซเบอร์ (Cyber group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอื่นๆ ในลักษณะกระดานสนทนา (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 ล้วนต่างเป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

ยุคเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงมา 2 ยุค

ยุคเว็บ 1.0 ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ 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 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กันไปมาได้ 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

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

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ให้บริการโทรคมนาคมจากที่เคยเป็นผู้ควบคุม 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) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นให้มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 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 และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านเครือข่ายสังคมนี้ อย่างมาก เครือข่ายสังคมยังสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) เพราะทุกที่ทุกเวลาสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้หากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ที่สำคัญโลกของการสื่อสารออนไลน์ก็ได้ย้ายเข้ามาสู่โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีแอปพลิเคชันรวมทั้งแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สามารถใช้สื่อสารได้ โทรศัพท์มือถือจึงได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงโลกของเครือข่ายสังคม และยังเป็น การเพิ่มปริมาณของคนในสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ความเป็นดิจิทัลที่อยู่ในยุคที่เรียกว่า Generation D: Digital ที่เป็นผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวนี้เข้ามาใช้ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคมเครือข่ายให้มีพลังมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ใช้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 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 หรือวิดีโอต่างๆ 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 ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 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 หรือกล้องถ่ายรูปดิจิทัลก็สามารถอัปโหลด (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 ประมวลมาจากผู้ผลิต ผู้บริโภคสื่อแทบจะไม่สามารถไปกำหนดคิดค้น เปลี่ยนแปลงโต้แย้งใดๆ กับผู้ผลิต อาจทำได้เพียงโทรศัพท์ ส่งจดหมาย อีเมล ไปร้องเรียนเท่านั้น แต่ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยผู้บริโภคสื่อ หรือผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสภาพตนเองเป็นผู้ส่งสาร ผลิต แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพ และเสียงได้อย่างง่ายดาย

ด้านการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อดั้งเดิมมักอยู่ภายใต้การครอบครองของรัฐหรือทุนเอกชนขนาดใหญ่ ประชาชนทั่วไปมักถูกกีดกันออกจากระบบการผลิตและการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่วนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ประชาชนทุกคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายด้วยต้นทุนที่ต่ำหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ด้านทักษะในการผลิต การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ไม่ยาก อาศัยการเรียนรู้ไม่นานก็สามารถใช้ได้ แตกต่างจากการผลิตและส่งข้อมูลข่าวสารในสื่อดั้งเดิม ที่นอกจากจะเป็นเจ้าของหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตได้ยากแล้ว ต้องมีการลงทุนสูงในการผลิต และกระบวนการส่งผ่านข้อมูลไปให้ผู้บริโภคสื่อ ผู้ผลิตต้องอาศัยมืออาชีพ ซึ่งฝึกฝนจนเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

ด้านความเร็วในการส่งกระจายข้อมูลข่าวสาร สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิมมาก เนื่องจากสื่อดั้งเดิมมีวาระในการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารที่แน่นอน ตายตัว หากเกิดเหตุด่วนใดๆขึ้น สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์จะรอนำเสนอเป็นข่าวต้นชั่วโมง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ต้องรอตีพิมพ์ขายในวันรุ่งขึ้น ในขณะที่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถส่งกระจายข้อมูล 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 เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาในยุคปัจจุบัน

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

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

ผลสำรวจของอดิษฐ์ 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 ทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ประวัติส่วนตัวน่าสนใจที่สุด โดยการใส่ข้อมูลเนื้อหา รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเพื่อนคนใกล้ตัว หรือมีการใส่ลูกเล่นต่างๆ (glitter) เป็นต้น

ผลกระทบทางลบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบริการของ SNS ที่มีมากเกินไป ทำให้เป็นการเสียเวลาในการทำงาน ความสัมพันธ์ใน SNS เป็นความสัมพันธ์เพียงฉาบฉวย ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าที่แท้จริง จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคลได้

การแพร่กระจายและการยอมรับของ Social Networking

การที่สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ 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 โดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม หลังจากนั้น จะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัติเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ 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 ต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป
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 ซึ่งทั้งสองเว็บนี้ถือว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่น่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างสังคมเครือข่าย

2. Early Adopters กลุ่มนี้มีจำนวน 13.5% เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อช้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่ก็ยังไวต่อการรับนวัตกรรมหลังจากทราบว่ามียุค 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% กลุ่มนี้จะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมช้า และจะใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ ซึ่งกว่าที่จะยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีนั้นอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้อาจยอมรับนวัตกรรมใหม่เมื่อสังคมส่วนใหญ่ได้หมดความนิยมใน เทคโนโลยีนั้นแล้ว

5. Laggards มีจำนวน 16% เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ถ้าจะยอมรับก็ยอมรับอย่างเสียมิได้ หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยตลอดไป คนกลุ่มนี้เป็นอายุอยู่ในกลุ่มของคนยุค 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 นั้น จำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคม ที่มีการยอมรับมาก่อน ไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่นๆ ให้ยอมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

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

ปัจจัยดังกล่าวจึงต่างมีส่วนช่วยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมให้รวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถ้าหากปัจจัยใดส่งผลในทางบวกลดน้อย อัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับก็จะเริ่มช้าลง หรือหากมีปัจจัยใดส่งผลในทางลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม นั้นๆ

สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบันนี้ แม้ว่าจะมีกระแสความนิยมสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก แต่ภายในปี 1-2 ปีนี้คงจะยังไม่ใช่สื่อหลัก (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 โบปลิวดังๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงหุ้มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก 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 ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าเมื่อเทคโนโลยีต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งพัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงไป โดยทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ เมื่อผู้ส่งสารทุกคนส่งสารพร้อมๆ กัน หรือมีการบอกต่อกันด้วยความรวดเร็ว หากเกิดความผิดพลาดในการใช้ภาษาหรือข้อเท็จจริง จะทำให้ส่งผลกระทบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยจะนำกรอบแนวความคิดนี้ ช่วยในการหาคำตอบ เพื่อค้นหาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลัก และแรงจูงใจในการใช้งานสื่อใหม่อย่างเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Network Communication)

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

ส่วน ติรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526) ได้ให้คำจำกัดความของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสารคือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดย Rogers (1986, อ้างถึงใน จารุณี พชรพิมานสกุล, 2542) กล่าวว่าเครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสารโดยปกติแล้วมนุษย์จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกัน ดังนั้นการไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า "เครือข่ายการสื่อสาร" โดยพัชนี เที่ยจรรยา (2538) ได้แบ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) เป็นวิธีหนึ่งของการวิจัยเพื่อระบุโครงสร้างของการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลระหว่างบุคคลในระบบ ซึ่งใช้ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารยังสามารถอธิบายการเชื่อมโยงของส่วนประกอบในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประกอบด้วย การติดต่อกันระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันตามแบบแผนการไหลของข้อมูล (Rogers and Kincaid, 1981)

ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ยังเพิ่มเติมอีกว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะอธิบายการสร้างคามผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสาร



ระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคลโดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

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

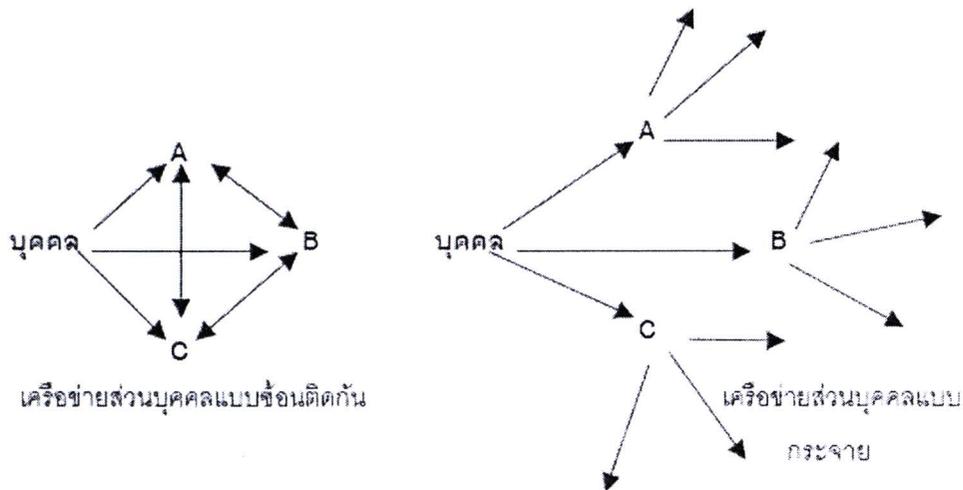
กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจึงเป็นการทำความเข้าใจกลุ่มบุคคลในเครือข่ายทั้งในด้านลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทิศทางการไหลของข้อมูลที่เกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารนั้น ส่วนในด้านรูปแบบของการสื่อสารนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็นลักษณะต่างๆ เช่น Leavitt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

1. การสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ติดต่อกันโดยผ่านคนกลาง
2. การสื่อสารแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหา 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 แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกัน และเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบกระจาย

ความผูกพันของคู่สื่อสาร

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกันในเครือข่ายก็คือ ลักษณะความสัมพันธ์หรือความผูกพันของคู่สื่อสาร การที่คู่สื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กัน จะมีความผูกพันกันมากน้อยแค่ไหนหรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น Mark (1973, อ้างถึงใน สุนันทนา มวลชุมพล, 2527) กล่าวว่า ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของข่าวสาร ซึ่งในทางทฤษฎีสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับสังคมระดับใหญ่ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้ปฏิกิริยาสัมพันธ์ในระดับย่อย 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. ไม่มีความผูกพัน (Absent)

และระดับความผูกพันจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ

1. ระยะเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันโดยรวม
2. ระดับอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
3. ความคุ้นเคยสนิทสนม ไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร
4. การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร

นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่างๆ แล้ว ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร ซึ่ง Rogers and Kincaid (1981) กล่าวว่า คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคล 2 คนที่มีปฏิภยสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิภยสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ 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 และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อผลดีหรือผลในด้านบวกแก่ผู้สื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและภาษาเหมือนๆ กัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีสภาพประสบการณ์คล้ายๆ กัน การสื่อสารก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ เพราะผู้เหมือนกันจะมีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจ

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

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารในสังคมทวิตเตอร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นผู้นำไว้วางใจและมีความสามารถ

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) และความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (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 มีอำนาจ กระตือรือร้น

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

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

เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าข้อมูลหรือข่าวสารใดที่มีความน่าเชื่อถือสูง ก็จะทำให้ผู้รับสารยอมรับ และเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้นตามไปด้วย ดังเช่น Hovland and Weiss (1951) ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกันในการชักจูงใจ และดูว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาน้อย

เพียงใด ผลปรากฏว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

การศึกษาในช่วงแรกจะให้ความสำคัญต่อบุคลิกของผู้ส่งสารเป็นอย่างมาก แต่งานวิจัยระยะหลังแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่บุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus, 1973)

Anderson and Clevenger (1963) ได้เสนอความเห็นว่ ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารต้องเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มก็ได้

McCroskey, Bergoon and Heston (1974) ยังมีความเห็นคล้ายกันว่า บุคคลใดที่มีความน่าเชื่อถือสูงตามสายตาผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับคำพูดของบุคคลนั้น

Mcguire (1973) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่า ได้รู้ในสิ่งที่ถูกต้อง ได้รับการโน้มน้าวใจในสิ่งที่เขารู้ นั่น หรือถ้ากล่าวอย่างสั้นๆ ก็คือความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับ การยอมรับในความชำนาญ (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 ก็จะหันไปพิจารณาที่เนื้อหาสาระว่ามี การนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่ (Slater and Rouner, 1996)

มาตรฐานของความน่าเชื่อถือดังกล่าวพบน้อยมากในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในการคลิก แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด ๆ Franke (1996) ทำการศึกษาเรื่อง "การอภิปรายสนทนากันในประเด็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต" พบว่าเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาการอภิปรายคลิกเกี่ยวกับประเด็นการเมืองในอินเทอร์เน็ตแล้ว 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

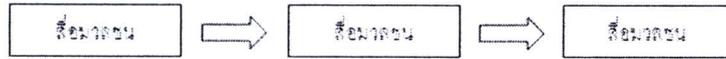
แนวคิดที่ว่าแหล่งข้อมูลจากบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า แต่ทฤษฎีนี้ก็ไม่ได้เป็นจริงเสมอไปด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

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

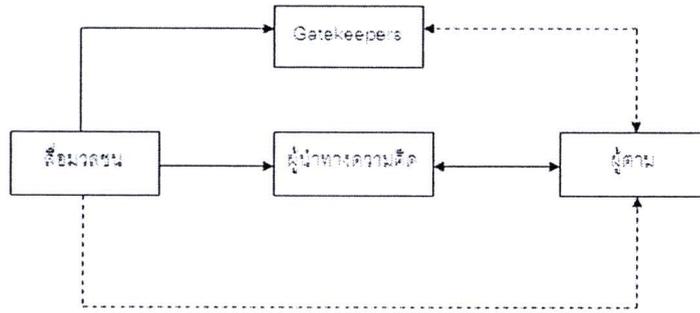
นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ตามก็มีลักษณะเป็น 2 ทิศทางผู้นำทางความคิดสามารถหาข้อมูลจากผู้ตามได้ และผู้ตามก็สามารถขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิดได้เช่นเดียวกัน

รูปภาพที่ 2.2 ประกอบ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการไหลของข้อมูลทั้ง 2 แบบ

โมเดลการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow Model)



โมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Model)



ที่มา: (Assae), H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, 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 วัยรุ่นก็คุยกับวัยรุ่นด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรร้อย่างเดียวกัน 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 Lazifield คาดว่าสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในชุมชน และความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่อการแพร่กระจายข่าว ข่าวที่มีความสำคัญมากจะมีจำนวนแพร่กระจายสู่บุคคลที่สูงกว่าข่าวที่มี

ความสำคัญน้อย อิทธิพลของบุคคลมีส่วนช่วยเพิ่มการแพร่กระจายของสื่อมวลชน ดังนั้น เรื่องของข่าวสำคัญสามารถแพร่กระจายสู่บุคคลอื่นๆ ทั้งทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางสื่อมวลชน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข่าวสำคัญจะแพร่กระจายได้เร็วและมากกว่าข่าวไม่สำคัญ

Gerrnberg (1964) ได้ศึกษาถึงบทบาทของการแพร่กระจายข่าวสารจากบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง หลังจากที่ได้เกิดการลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีขึ้นในปี 1963 เพราะเหตุที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมปฏิบัติการของสาธารณชนและต้องการหลีกเลี่ยงความตื่นตระหนก เคยมีการวิจัยมาแล้วถึงแหล่งที่มาของความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ว่าด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการรับสารจากสื่อมวลชนและจากตัวบุคคล ซึ่งใช้สำหรับอธิบายและสรุปข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือเหตุการณ์ที่ถูกรายงานเป็นข่าวอาจจะแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มตามอัตราของการแพร่กระจายข่าวไปสู่บุคคล ดังนี้

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

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

ประเภทที่ 3 เหตุการณ์ที่มีความเร่งด่วนเป็นอย่างยิ่ง มีความสำคัญมากและมีลักษณะที่กระทบใจอย่างแรง ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญ ได้รับความสนใจจากคนเกือบทุกคน และเป็นเหตุการณ์ซึ่งทำให้สื่อมวลชนสนใจอย่างสูงและรวดเร็ว กรณีตามแบบฉบับก็คือ การลอบสังหาร “ประธานาธิบดีเคนเนดี” นั้นเอง

อย่างไรก็ดี ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้แต่ก็เป็นไปได้ก็คือ ทั้งๆ ที่สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจอย่างมาก สัดส่วนของคนซึ่งได้รับข่าวจากบุคคลอื่นแทนที่จะเป็นการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนกลับสูงกว่าข่าวประเภทที่ 2 ที่กล่าวมาแล้ว ความสำคัญของเหตุการณ์จะเร่งให้เกิดการแพร่กระจายสารผ่านไปทั้งทางติดต่อระหว่างบุคคล และทางติดต่อจากสื่อมวลชน

งานวิจัยการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญ ในอดีตได้มีนักวิชาการหลายท่านศึกษาไว้ เช่น

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

ในระยะต่อมา นักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของการแพร่กระจายข่าวสารได้เปลี่ยนแนวจากการศึกษาพฤติกรรมการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญจากการศึกษาเพียงเหตุการณ์เดียวมาเป็นการศึกษาเปรียบเทียบหลายเหตุการณ์ และมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการอธิบายพฤติกรรมการแพร่กระจายเพิ่มขึ้น

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

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

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

นอกจากนี้ Keefe and Kissel (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ, 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 ศิริกายะ (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 ที่เป็นแหล่งให้ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับกิจวัตรประจำวันของบุคคลต่อเมื่อกิจวัตรประจำวันถูกขัดจังหวะโดยเหตุการณ์สำคัญ 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 ได้ยกรณีนงานวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารที่มีการวิจัยไว้แล้วในประเทศอเมริกาจำนวน 34 ชิ้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ได้ผลสรุปว่า ความสำคัญของข่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอัตราการแพร่กระจายข่าวสารและการรับรู้ข่าวสาร แต่ไม่ได้กำหนดอัตราการบอกกล่าวเรื่องกับบุคคลอื่น และจากการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลในกรณีการแถลงข่าวการติดเชื้อไวรัสเอชไอวีของ Magic Johnson นั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของบุคคลและความสำคัญของข่าวในกระบวนการแพร่กระจายข่าวสาร จากการวิจัยพบว่าความสนใจของบุคคลที่มีต่อข่าวนั้น ๆ มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร นั่นคือถ้าข่าวที่บุคคลได้รับเป็นเรื่องที่น่าสนใจและสำคัญกับตน ก็จะไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ ถ้าคิดว่าไม่สำคัญก็จะไม่บอกต่อ กระบวนการของการแพร่กระจายข่าวสารก็จะสิ้นสุดลงในเครือข่ายนั้น ดังนั้นบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร

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

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

ในช่วงปี 1980 มีงานศึกษาแพร่กระจายหลักที่สำคัญ 4 เรื่อง ที่ได้รับการตรวจสอบรวมถึงงานศึกษาการแพร่กระจายข่าวหลังการพยายามฆ่าประธานาธิบดี Ronald Reagan ตามที่ทฤษฎีของ Kartz and Lazarfeld ที่คาดว่าทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในชุมชน และความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวข่าวที่มีความสำคัญมากจะมีจำนวนแพร่กระจายสู่บุคคลที่สูงกว่าข่าวที่มีความสำคัญน้อย การเรียนรู้เรื่องราวของข่าวเหตุการณ์สำคัญนั้นมีผลต่อบุคคลในการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ 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 มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการแพร่กระจายข่าวที่บุคคลได้รับข่าวครั้งแรกผ่านช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับปริมาณที่บุคคลที่ได้รับรู้ เหตุการณ์จะบอกเหตุการณ์นั้นกับผู้อื่น

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผู้ทำวิจัยมาแล้วก่อนหน้านี้พบว่าข้อมูลสมมติฐานของ William and Micheal (1994) ในข้อที่หนึ่งนั้นได้รับการสนับสนุน กล่าวคือความสำคัญของข่าวหรือเรื่องนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการแพร่กระจาย (ภายใน 24 ชั่วโมง) และระดับการแพร่กระจายนั้นมีความสัมพันธ์กับ "news value" คุณค่าของข่าว เรื่อง หรือ เหตุการณ์ที่มีคุณค่าและความสำคัญมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับการกล่าวถึง และแพร่กระจายในหมู่มนุษย์โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการแพร่กระจายไปอย่างทั่วถึงถ้าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับสมมติฐานข้อที่สองที่กล่าวถึงความสำคัญของเรื่อง ก็ได้รับการสนับสนุนเช่นกันกล่าวคือ ความสำคัญของเรื่องนั้นยังคงสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมากน้อยของการสื่อสารระหว่างบุคคล

William and Micheal (1994) พบว่าบุคคลจะได้ยินการกล่าวถึงเรื่องหรือเหตุการณ์ที่สำคัญมากกว่าเหตุการณ์ที่ไม่สำคัญ กล่าวคือ เหตุการณ์สำคัญนั้นจะได้รับการกล่าวถึงระหว่างบุคคลมากกว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าคุณค่าของข่าวมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกำหนดวิธีการ และอัตราการแพร่กระจายข่าวสาร สำหรับสมมติฐานข้อที่สามที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญข่าวและอัตราการบอกกล่าวข้อมูลแก่ผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกนั้น จากการวิจัยไม่พบคำตอบสำหรับข้อสมมติฐานนี้ โดยไม่ปรากฏว่าบุคคลได้กล่าวถึงหรือพูดถึงเรื่องของความแตกต่างในคุณค่าของข่าวต่อคนอื่นๆ นั่นคือ เรื่องของข่าวที่มีคุณค่าสูงนั้นไม่ได้รับการกล่าวถึง ไม่ว่าจะป็นข่าวที่มีคุณค่าในระดับกลางหรือข่าวที่มีคุณค่าในระดับต่ำ 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) ยังตั้งข้อสังเกตที่ได้จากงานศึกษานี้ว่ายังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างการได้รับข่าวและการสื่อสารบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสาร ส่วนการ

แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและการบอกกล่าวข้อมูลนั้นแก่บุคคลอื่นก็เป็นตัวควบคุมพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลนั้น

• อีกสิ่งหนึ่งที่ William and Micheal (1994) ค้นพบคือ ความสำคัญของข่าวที่ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนจะแตกต่างจากความสำคัญที่บุคคลมีให้แก่ข่าวนั้นๆ บุคคลที่เห็นความสำคัญของเหตุการณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข่าวเรื่องราวหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลให้เกิดการแพร่กระจายข่าวในหมู่การสื่อสารระหว่างบุคคล

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

William and Micheal (1994) ตั้งข้อสมมติฐานสำหรับงานการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลโดยใช้กรณีการแถลงการณ์การติดเชื้อไวรัสเอชไอวีเป็นกรณีศึกษาไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ชายและแฟนบาสเกตบอลของ Magic Johnson นั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวการติดเชื้อเอชไอวีจากแหล่งการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าผู้หญิงและผู้ที่ไม่ใช่แฟนบาสฯ
2. บุคคลที่ได้รับรู้ข่าวการติดเชื้อเอชไอวีของ Magic Johnson จากสื่อมวลชนโดยตรงจะ
 - 2.1 บอกข่าวนี้แก่บุคคลอื่นมากกว่าบุคคลที่รับรู้อำนาจจากแหล่งข้อมูลระหว่างบุคคล
 - 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 ไม่มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจนในเรื่องของการตรวจสอบและการส่งผ่านข้อมูลเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดว่าจะเป็นเช่นนั้น ส่วนในข้อสมมติฐานที่ 3 นั้นได้รับการสนับสนุน เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การที่บุคคลให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะส่งผ่านข้อมูลไปยังคนอื่น และจากบุคคลอื่นสู่บุคคลอื่น ๆ จำนวนมากอีกต่อไป จากการวิจัยพบว่าในขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มในการส่งผ่านข่าวข้อมูลของ Magic Johnson กลุ่มบุคคลที่เป็นแฟนของ Johnson ก็มีการส่งผ่านข้อมูลเช่นกัน ซึ่งข้อมูลนี้อาจกล่าวได้ว่า มีความสำคัญกับแฟนบาสฯของ Johnson มากกว่าบุคคลธรรมดา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ความแตกต่างที่เกิดจากการที่บุคคลให้ความสำคัญกับข่าวนั้น ดังนั้นการที่บุคคลให้ความสำคัญของข่าว เปิดโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงบุคคลนั้นเข้าสู่บทบาทของผู้นำความคิดเห็น สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน

บทสรุปของงานวิจัยการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลในครั้งนี้นำมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการแพร่กระจายข่าวนั้น ปรากฏว่าขึ้นอยู่กับว่าเรื่องนั้นสำคัญต่อบุคคลนั้นหรือไม่ ถ้าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญต่อตนเอง บุคคลก็จะบอกต่อกับคนอื่น ถ้าไม่สำคัญก็จะไม่บอกต่อ

ในการทบทวนงานวิจัยทั้ง 34 ชิ้นที่ได้กล่าวมาแล้วและในการวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลในครั้งนี้นำมาแสดงให้เห็นถึงความคล้ายกัน การศึกษาวิจัยงานเก่าที่พบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ ความสำคัญของข่าวและกับระดับการแพร่กระจายและยังพบความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ส่วนการศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลโดยนำแถลงการณ์การติดเชื้อไวรัสเอชไอวีของ Magic Johnson มาศึกษาพบว่า ความสนใจของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นๆ มีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร จากการวิจัย William & Micheal (1994) พบว่า บุคคลมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารในการรวบรวมศึกษางานวิจัยการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วของ William and Micheal (1994) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของข่าว และการที่บุคคลจะบอกข่าวแก่ผู้อื่นหรือไม่และในขณะเดียวกัน การวิจัยเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลและความเป็นไปได้ในการบอกข่าวคนอื่นหรือจำนวนผู้ได้รับจากผู้อื่นก็ไม่พบเช่นกัน

ตรงกันข้ามกับทฤษฎี การสื่อสารสองทอดในทางตรงกันข้าม ดูเหมือนว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้นถูกกำหนดจากหลายปัจจัย (มีหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแหล่งข้อมูลข่าวสารของบุคคล) ปัจจัยแรกคือสถานที่ที่บุคคลนั้นกำลังดำรงอยู่เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ หรือช่วงเวลาในวันนั้น ในช่วงข่าวตอนหัวค่ำ และปัจจัยที่สอง คือ เครือข่ายการสื่อสารของบุคคลและความสำคัญของคนในการให้ความสำคัญกับข่าว ถ้าบุคคลในเครือข่ายคิดว่าข่าวนั้นเป็นข่าวไม่สำคัญแล้วกระบวนการแพร่กระจายข่าวก็อาจจะมึน้อยเริ่มช้าลงหรือไม่ก็หยุดลงในเครือข่าวนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลนั้นคิดว่าข่าวที่เขาได้รับมาไม่ใช่ข่าวสำคัญเป็นพิเศษ สถานที่ (where) ที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นหรือสำคัญ มีผลสำคัญต่อการที่บุคคลจะบอกข่าวสารต่อคนอื่นหรือจำนวนที่พวกเขาบอกคนอื่นเท่าไร ซึ่งการวิจัยนี้ตรงข้ามกับทฤษฎี two step flow ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยนักการณการแถลงข่าวการติดเชื่อเอชไอวีของ Magic Johnson นั้น เนื่องจากว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่อยู่ในเครือข่ายของการเป็นแฟน Magic ดังนั้นผู้ชายจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลมากกว่าผู้หญิง การตัดสินใจของบุคคลต่อเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์สำคัญมีส่วนในการตัดสินใจในการบอกข่าวต่อๆ ไปแก่บุคคลอื่น (มีส่วนสำคัญในการแพร่กระจาย) แฟนของ Magic Johnson ตัดสินว่าข้อมูลที่ได้มานั้นสำคัญ ในขณะที่พวกที่ไม่ใช่แฟนเห็นความสำคัญน้อยกว่า ดังนั้นแฟนจึงมีแนวโน้มในการบอกข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลอื่นมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่แฟน เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารแล้วบุคคลก็จะตัดสินใจว่าเขาจะบอกข่าวต่อไปยังคนอื่นหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญของข่าวที่มีต่อบุคคลนั้นๆ 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 จากนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการให้ระดับความสำคัญของเหตุการณ์ข่าว จากนั้นก็จะแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อบุคคลไปยังสมาชิกในกลุ่ม

กระบวนการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับ 1) การรับรู้ความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 2) ช่วงเวลาของวัน และวันในแต่ละอาทิตย์ ที่เป็นตัวกำหนดสถานที่ของผู้รับสารว่าอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน และเป็นตัวกำหนดความเร็วของกระบวนการส่วนการรับรู้ข่าวเหตุการณ์สำคัญครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์ 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 จะหลีกเลี่ยงจากความทุกข์และความเจ็บปวดทรมานขึ้นต่างๆ 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 ก็เกิดการลดแรงขับหรือความต้องการได้รับการตอบสนองแรงขับ 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 โดยใช้ความพยายามมุนานะมากขึ้น (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) เป็นความต้องการทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

(23) ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น (Need for Rejection) เป็นความต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น ไม่ยินดียินร้ายด้วย

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

(25) ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง (Need for Succorance) เป็นความต้องการความเห็นอกเห็นใจ ต้องการพึ่งพาผู้อื่น

ฉ. ความต้องการเกี่ยวกับสังคมต่างๆ ไป 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 ประสบการณ์ใดๆในชีวิตของเราที่เรารู้สึกหรือสำนึกได้ 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 เศรษฐ์, 2539) นิยามแรงจูงใจ คือ ความพยายามที่จะแสดงออก หรือปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ สิ่งจูงใจมีทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลแต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคล คือ ความต้องการ แรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เอง ภายในได้แก่ ความต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้า 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 แรงจูงใจทางสังคมนี้ อาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางสรีรวิทยาที่มองเห็นได้ หรืออาจจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของบุคคล และภาวะทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่อาจมองเห็นได้ ตัวอย่างของแรงจูงใจทางสังคม เช่น
 - ก. แรงจูงใจในการสร้างมิตรภาพ (Affiliative Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เราคบหาสมาคมกับผู้อื่น ถ้าใครถูกโดดเดี่ยวก็จะถูกเพ่งเล็งว่าผิดปกติจากผู้อื่น โดยทั่วไปมนุษย์ต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ
 - ข. แรงจูงใจในทางมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Dominant Motives) เป็นความต้องการดีกว่า เหนือกว่าผู้อื่น มักแสดงออกโดยการจัดตำแหน่ง ฐานะในสังคมนั้นๆ ทุกคนมักแสวงหาทางให้ตนมีศเหนือกว่าผู้อื่น
3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Psychological Motives) เป็นสิ่งผลักดันที่ทำให้คนเราพยายามพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจเพื่อความสำเร็จ (Achievement Motive) เป็นความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่างๆ เขาชนะอุปสรรคและสิ่งที่เข้ามาขัดขวาง ความต้องการชนิดนี้มีประโยชน์มากที่จะทำให้การทำงานก้าวหน้า

ผู้วิจัยนำทฤษฎีแรงจูงใจมาเป็นกรอบการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ซึ่งได้รับความ

นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ว่าบุคคลที่เข้ามาใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นี้มีแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการนำเสนอและบอกต่อ

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศไทย

ศุภอัครม์ ชาตรุประวณิช. (2549) ศึกษาการวิเคราะห์การกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาพฤติกรรมในการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน บมจ. แอสเสริ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานบริษัทแอสเสริ 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 บันเทิงและดารานหรือผู้มีชื่อเสียง โหราศาสตร์ เรื่องแปลก และเรื่องเพศ มีพฤติกรรมการส่งต่อสูงสุดในระดับปานกลาง ซึ่งหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ เนื้อหาที่อยู่ในกระแสนิยม และเนื้อหาให้แง่คิด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลารว่างจากการทำงาน หรือช่วงหลังเลิกงานในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลอื่น ประเภทเนื้อหาข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พบว่า ปริมาณการเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา ธรรมะ และความเชื่อมีปริมาณการกระจายตัว โดยรวมสูงสุด ส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุและภัยธรรมชาติได้รับการกระจายตัวน้อยที่สุด ส่วนปริมาณการ

กระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจากการทดลองพบว่า การกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม อาชญากรรม และการดำเนินคดีมีปริมาณการกระจายตัว โดยรวมสูงสุด ส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับธรรมะ ศาสนาและความเชื่อ มีการกระจายตัวน้อยที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะการเปิดรับและส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้วิจัยสามารถนำประเภทของการส่งต่อเนื้อหา มาใช้ในการแบ่งประเภทเรื่องราวในสังคมที่ปรากฏในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และการนำเสนอในสื่อกระแสหลัก

กฤตินี ประชาบาล (2539) วิจัยเรื่องอิทธิพลของหัวข้อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อความสนใจ การตีความ และความเชื่อถือของผู้อ่าน จากการศึกษาพบว่า หัวข้อก่าวมเกินจริง ทำให้ผู้อ่านสนใจติดตามเนื้อหาข่าวที่ตามมามากกว่าหัวข้อที่ไม่ก่าวมและไม่เกินจริงในเนื้อหาข่าวเดียวกัน ส่วนหัวข้อถูกต้องและไม่ถูกต้องไม่ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจอ่านข่าวแตกต่างกัน และหัวข้อที่ก่าวม ไม่ถูกต้องและเกินจริงไม่ทำให้ผู้อ่านตีความและให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับข่าวที่อ่านแตกต่างจากหัวข้อไม่ก่าวม ถูกต้องและไม่เกินจริง หัวข้อเกินจริงทำให้ผู้ที่อ่านข่าวไม่ละเอียดตีความข้อเท็จจริงของข่าวได้ถูกต้องน้อยกว่าหัวข้อไม่ก่าวมและไม่เกินจริง และหัวข้อเกินจริงมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ปกติครั้งละน้อยกว่า 15 นาที มากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 30 นาที

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือในเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในเรื่องราวทางสังคมของสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก

อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) วิจัยเรื่องบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ ศึกษา 1. อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3. มูลเหตุของการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ผลิตภรณ์และบริกาที่เลือกศึกษาได้แก่ ศูนย์บริการเลิก TRSC และ หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจบริการเลิกในด้าน การสร้างความเชื่อมั่นในผลการรักษาและลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการในท้ายที่สุด 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 ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเรื่องการบอกต่อมาใช้เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารส่วนบุคคลที่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารหลายขั้นตอนจนกลายเป็นเครือข่ายผู้มวลชน

ปริยานุช อิงคเวทย์ (2544) วิจัยเรื่องการใช้สื่อมวลชนและการแพร่กระจายข่าวสารของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีช่วงเวลางานแบบหมุนเวียน ศึกษาการใช้สื่อมวลชน โดยแบ่งเป็น 6 ชนิด คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเตอร์เน็ต และการแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญ โดยแบ่งเป็น 4 ข่าวคือ ข่าวเครื่องบินระเบิด ข่าวแพทย์หญิงผัดพร ขาวการทำลายพระพุทธรูปบน หน้าผาที่สูงที่สุดในโลก และข่าวการทำลายยานอวกาศเมียร์ ของกลุ่มพนักงานที่มีช่วงเวลางานแบบหมุนเวียน จากการศึกษาพบว่า การแพร่กระจายข่าวสารในหมู่พนักงานหากเป็นข่าวที่มีผลกระทบ และความใกล้ชิดกับตัวพนักงานก็จะเปิดรับในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากสื่อหลายชนิด มีการติดตามข่าวเป็นระยะเวลาาน 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 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสารจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

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

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการนำเสนอตัวตนในสื่อใหม่ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องแรงจูงใจมาใช้ในการหาแรงจูงใจของผู้ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

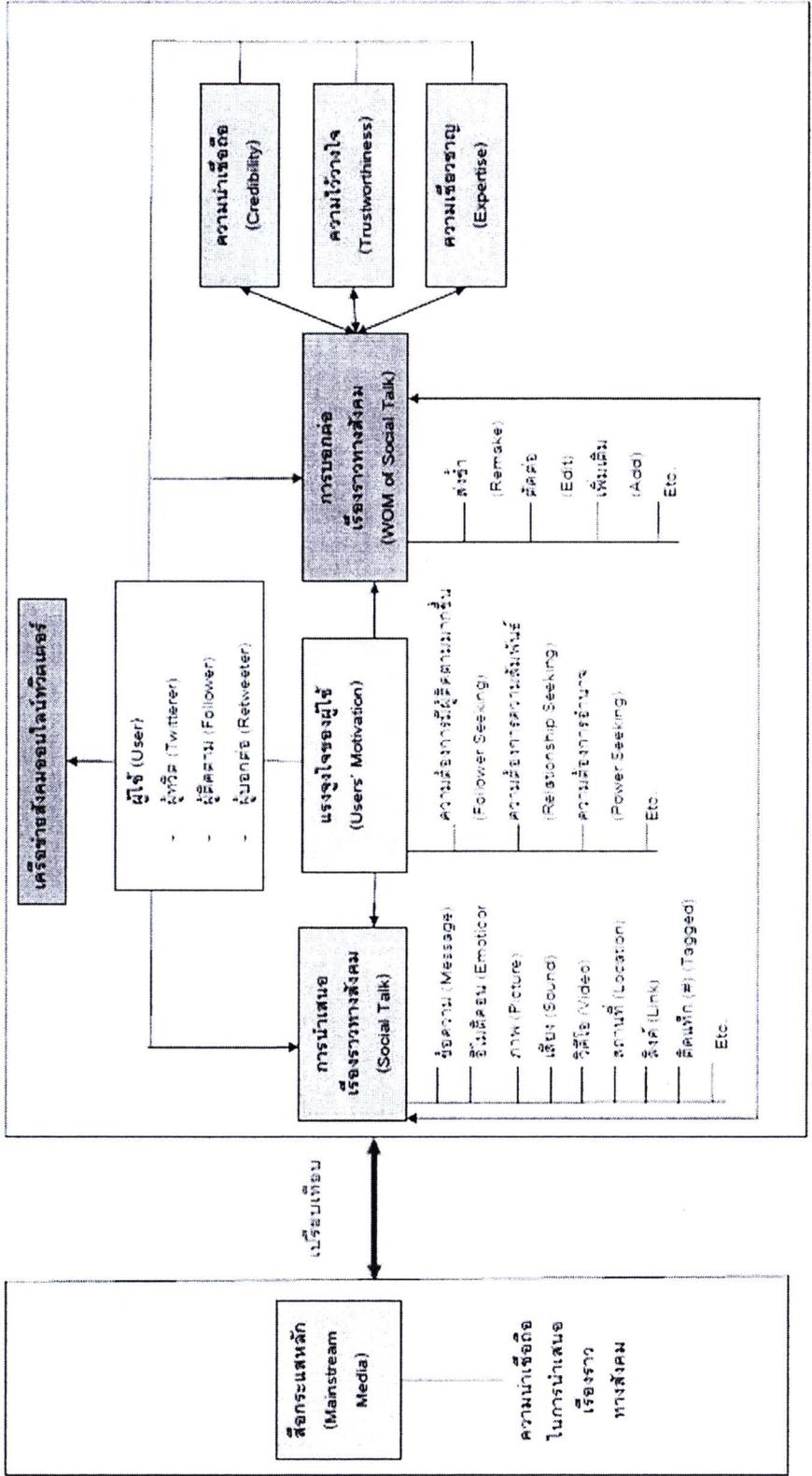
2.7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Brown, Broderick and Lee (2007) ทำการวิจัยเรื่อง "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network". ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและทัศนคติเกี่ยวกับสายสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม คล้ายคลึงของกลุ่มเครือข่ายสังคม 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 ชาวอเมริกันเห็นถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางการค้า

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงผลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้วิจัยนำแนวทางการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะความน่าเชื่อถือของการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลักในประเทศไทย



กรอบแนวคิดในทฤษฎี (Conceptual Framework)
 การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในสื่อโซเชียลมีเดีย