

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

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

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

- 3.2.1 แหล่งข้อมูล (Data)
  - 3.2.1.1 เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวทางสังคม ซึ่งไม่เกี่ยวกับการเมืองและเศรษฐกิจที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์นำเสนอและบอกต่อในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

ผู้วิจัยทำการเลือกแหล่งข้อมูลของสื่อกระแสหลักชั้นแรก โดยเลือกจากสื่อกระแสหลักที่มีการใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เลือกรายการที่มีความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และมีประเด็นทางสังคมปรากฏอยู่ในรายการเหล่านี้เพื่อเป็นตัวแทนรายการที่สะท้อนเรื่องราวทางสังคมทั้งหมด

### 3.2.1.2 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ประชานิยม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ในเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

### 3.2.1.3 วิทยุ

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

### 3.2.1.4 โทรทัศน์

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

## 3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

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

3.2.2.2 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 3.2.2.3 ผู้ที่เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารสู่มวลชน

## 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.1 แหล่งข้อมูล

#### 3.3.1.1 เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่ผู้ใช้นำเสนอและบอกต่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีความนิยมในช่วงระยะเวลา 2 เดือน

#### 3.3.1.2 หนังสือพิมพ์

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

#### 3.3.1.3 วิทยู

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

รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดเท่านั้น เพราะสามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคมได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข่าววิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 07.00–07.30น.

เที่ยงวันทันข่าว ที่มงานสำนักข่าวไทย วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 12.00–12.30 น.

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

ส่วนรายการข่าวบันเทิงทางสถานีวิทยุ ผู้วิจัยเลือกจากรายการ ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการบันเทิงในสื่อวิทยุ

#### สถานีวิทยุ FM 94

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

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

#### 3.3.1.4 โทรทัศน์

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

ตารางที่ 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการข่าวในสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ประเภทรายการข่าวสังคม

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

ประเภทรายการข่าวบันเทิง

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

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ประเภทรายการข่าวสังคม

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

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

ประเภทรายการข่าวบันเทิง

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

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี

ประเภทรายการข่าวสังคม

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

ประเภทรายการข่าวบันเทิง

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

### สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย

#### ประเภทรายการข่าวสังคม

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

จากตาราง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างจากรายการข่าวที่มีเรื่องราวทางสังคมปรากฏในแต่ละวันที่สามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคมได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

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

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

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

จากตาราง รายการข่าวบันเทิง ผู้วิจัยเลือกจากรายการที่น่าเสนอเนื้อหาข่าวบันเทิงที่มีเรื่องราวทางสังคมที่สามารถสะท้อนเรื่องราวทางสังคม ได้แก่

รายการดาวกระจาย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.25 – 20.40 น.

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

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

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบัญชีผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์
1	กฤตสพน ปุกนุด	@ouimu
2	กิตติ ตริคุณประภา	@zeemaster123
3	คชกร ปวนยา	@sourcode
4	ฉัตรศิริ รัตนา	@chatsiri
5	ชณัฏญ์ เล็กทวาสิน	@xiece1001
6	ณัฐ สุขสมัย	@onlynut
7	ณัฐกัญญา ภาษะวรรณ	@iinoonnii
8	ธนวรรณ อัคคพาณิช	@khunpumpui
9	นลินรัตน์ โกศลกุลกานต์	@cinNAmonME
10	นันท์ชวิษฐ์ ชัยภาคย์โสภณ	@yokekung
11	สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร	@superjubu
12	อติชาตย์ เริงชวนโน	@spin9
13	อภิชาติ ชัยศักดิ์ยศ	@abhichata
14	อัจฉริยา ดุลย์ไพบูลย์	@amp_cuband
15	เอกณัฐ มะโนชัย	@Aekanat
16	เอริชฎา มานพพงษ์	@MsARichy

ตารางที่ 3.3 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

3.3.2.2 ผู้วิจัยเลือกผู้เชี่ยวชาญ (Influencer) เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบัญชีผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์	ความเกี่ยวข้อง
1	มานะ ตีรียาภิวัดณ์	@dr_mana	อาจารย์สาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2	ปรเมศวร์ มินศิริ	@iwhale	อุปนายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
3	วรวิสุทธิ์ ภิญญอยาง	@worawisut	ผู้จัดการฝ่าย Digital Marketing & Social Media บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
4	ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง	@nuttaputch	ผู้จัดการ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และนวัตกรรมองค์กรบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ตารางที่ 3.4 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3.2.3 ผู้วิจัยเลือกผู้ที่เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารสู่มวลชนโดยมีการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

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

ตารางที่ 3.5 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

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

#### 3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

3.4.2.1 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเทป โดยใช้แนวคำถามดังนี้



- 1) ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก
- 2) ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์
- 3) แนวทางการนำเสนอและบอกต่อของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ที่เป็นทั้งภาคประชาชนผู้ใช้งานและสื่อมวลชน
- 4) แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่าย สังคมทวิตเตอร์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่าย สังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก โดยดำเนินการดังนี้

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

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

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

จากนั้นในบทที่ 8 ผู้วิจัยจึงทำการสรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการศึกษา การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก และเสนอแนะทั้งในแง่การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ รวมทั้งหัวข้อที่น่าสนใจในการทำวิจัยต่อไป