

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247789

ความน่าเชื่อถือของเครื่องถ่ายภาพสีเคมีชนิดเทอร์โมและสีออกฤทธิ์แสง

นางสาวเมธาวี พิยะพัทธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖๐๐๒๕๒๓๙๗

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก



นางสาว เมธาวิ พิษะพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



CREDIBILITY OF "TWITTER" SOCIAL MEDIA AND MAINSTREAM MEDIA

Miss Maetavee Peechapat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art (Communication Arts) Program in Mass Communication
Department of Mass Communication
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และ
สื่อกระแสหลัก

โดย

นางสาวเมธาวี พิชะพัฒน์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

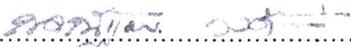
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย

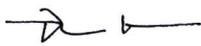
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยubl เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณฎฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่)

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

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

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

247789

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

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

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

5284878128: MAJOR MASS COMMUNICATION

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

MOTIVATION

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

247789

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

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

Department: Mass Communication

Student's Signature *Maetavee Pechapat*

Field of Study: Mass Communication

Advisor's Signature *K. Gunpai*

Academic Year: 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำ และตรวจสอบของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาตลอด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณัฐริชญ วงศ์บ้านดู่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อิศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่าน และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยในชั้นเรียน ด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณที่กว้างขวางและนันท ที่เป็นผู้แนะนำให้ผู้วิจัยรู้จักใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และมีแรงบันดาลใจในการเลือกหัวข้อวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว SWU โดยเฉพาะลี นิดและเกด ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยถามไถ่ความก้าวหน้าของงานวิจัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพื่อนๆ MC (ภาคนอกเวลา รหัส 52) ที่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาทั้งเรื่องงานวิจัยและเรื่องส่วนตัว ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ จิบ โป่ง พี่เบิร์ด ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และนุ่น พี่อาร์ม พี่แพน พี่ขวัญ ที่ช่วยผู้วิจัยในการตอบคำถามที่ผู้วิจัยมีข้อสงสัย ขอขอบคุณพี่เอหัวหน้านางานและพี่นุกที่เข้าใจผู้วิจัย ให้โอกาสผู้วิจัยลางานบ่อยครั้งและทำงานแทน และขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับพี่ที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องการจัดการด้านเอกสารและตารางเวลาให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสังคมทวิตเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจอยู่เสมอ อีกทั้งพี่ๆ นักข่าว พี่ๆ ที่เชี่ยวชาญในทวิตเตอร์ และพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ และขอขอบคุณผู้ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และที่สำคัญที่สุดคือ คุณแม่ที่คอยสนับสนุนผลักดัน ช่วยเหลือการทำวิจัย และดูแลผู้วิจัยทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจเป็นอย่างดี ขอขอบคุณน้องแม็ค น้องชายที่คอยช่วยเหลือในยามที่ต้องการ และกำลังใจสำคัญจากพี่เบิร์ดที่คอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอ

สารบัญ

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

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

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

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

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
2.1	ความแตกต่างของเว็บ 1.0 และ เว็บ 2.0.....	20
3.1	การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการข่าวในสื่อวิทยุ.....	67
3.2	การเลือกกลุ่มตัวอย่างรายการบันเทิงในสื่อโทรทัศน์.....	68
3.3	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	71
3.4	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	72
3.5	รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักข่าวที่ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	73
6.1	การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับ สื่อกระแสหลัก.....	149
6.2	การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของหลักฐานในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อ กระแสหลัก.....	151
6.3	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับ สื่อกระแสหลัก.....	153
6.4	การเปรียบเทียบความใกล้ชิดแหล่งสารในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมทวิต เตอร์กับสื่อกระแสหลัก.....	155
6.5	การเปรียบเทียบการยอมรับคุณสมบัติของสื่อในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อ กระแสหลัก.....	158

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกันและเครือข่ายความสัมพันธ์บุคคลแบบกระจาย.....	35
2.2	โมเดลของการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	42
4.1	ตัวอย่าง รูปแบบการนำเสนอของสำนักข่าวและจำนวนผู้ติดตามสำนักข่าว.....	77
4.2	ตัวอย่าง ทวิตเตอร์ของนักข่าวที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม.....	81
4.3	ตัวอย่างทวิตเตอร์ของนักข่าวทั่วไปและจำนวนผู้ติดตาม.....	82
4.4	ตัวอย่างทวิตเตอร์ของนักข่าวภาคสนามและจำนวนผู้ติดตาม.....	83
4.5	ตัวอย่างทวิตเตอร์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม.....	84
4.6	ตัวอย่างทวิตเตอร์ของผู้เชี่ยวชาญและจำนวนผู้ติดตาม.....	86
4.7	ตัวอย่างทวิตเตอร์ของบุคคลทั่วไปและจำนวนผู้ติดตาม.....	87
4.8	ตัวอย่างการนำเสนอภาพในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีการบิดเบือน.....	92
8.1	รูปแบบความต้องการที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์.....	203