

การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์



นายวงศกร ศันสนิยรัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

THE BUILDING OF PERSONAL BRAND BY TELEVISION FIELD REPORTERS THROUGH
TWITTER

Mr. Wongsakorn Sansaneeeyarat



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์
โดย	นายวงศกร ศันสนีย์รัตน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาดีประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ขาดีประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.มานะ ตีรียาภิวัดน์)

วงศ์กร ศันสนียรัตน์ : การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์. (THE BUILDING OF PERSONAL BRAND BY TELEVISION FIELD REPORTERS THROUGH TWITTER) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พิรงรอง รามสูต, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: อ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 162 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม 2.) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม การวิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม 3 คน คือ 1.) นายณภพัฒน์ จักษ์ อัดตนนท์ (@noppatjak) 2.) นางสาวฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) 3.) นายภูชนก รักไทย (@poohtnn24) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษา 3 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2555 ถึง 31 ตุลาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,794 ทวิต

ผลการวิจัยพบว่า นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน มีรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) และฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) ใช้รูปแบบการทวิตมากที่สุด โดย @poohtnn24 มีสัดส่วนของการสื่อสารด้วยการทวิต ร้อยละ 80.77 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาทั้งหมด ขณะที่ @thapanee3miti มีสัดส่วนของการสื่อสารด้วยการทวิตอยู่ที่ คือ ร้อยละ 67.87 ส่วนนายณภพัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ (@noppatjak) ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการรีพลาไยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนการรีพลาไย คือ ร้อยละ 45.98 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาทั้งหมด ในส่วนของวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวทั้ง 3 คน มีลักษณะร่วมกันในวัตถุประสงค์ด้านเพื่อการรายงานข่าวเผยแพร่ข่าว และการใช้งานส่วนตัว ซึ่ง @noppatjak มีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างจากคนอื่น คือ การสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้ติดตามในเครือข่ายทวิตเตอร์ในขณะที่ @thapanee3miti และ @poohtnn24 สะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อการให้ข้อมูลที่มา ภูมิหลังของข่าว ในส่วนของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่สะท้อนถึงองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคล พบว่า @noppatjak มีองค์ประกอบด้านที่แสดงเด่นชัดได้แก่ ค่านิยมของสังคม ปฏิกริยาตอบกลับและบริบท และช่องทางการสื่อสาร ขณะที่ @thapanee3miti มีองค์ประกอบที่โดดเด่น ได้แก่ ค่านิยมของสังคม สัญลักษณ์ และประสบการณ์ ส่วน @poohtnn24 มีองค์ประกอบที่โดดเด่น ได้แก่ ความรู้ ค่านิยมของสังคม และประสบการณ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

5384689028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PERSONALBRAND / TWITTER / TELEVISION FIELD REPORTER

WONGSAKORN SANSANEYARAT: THE BUILDING OF PERSONAL BRAND BY TELEVISION FIELD REPORTERS THROUGH TWITTER. ADVISOR: ASST. PROF. PIRONGRONG RAMASOOTA, Ph.D., CO-ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 162 pp.

The objectives of this research are 1) to study and analyze the patterns of Twitter communication by television field reporters; 2) to study the building of personal brand through Twitter communication by television field reporters. Research methodologies include content analysis of Twitter profiles of three selected reporters -- Noppatjak Attanon (@noppatjak), Thapanee letsrichai (@thapanee3miti), and Poochanok Rukthai (@poohtnn24), and in-depth interview with three reporters. Data collection covered the period from July, 1 2012 to October, 31 2012, totalling 1,794 tweets.

The results show distinct patterns of communication of the three selected reporters. Poochanok Rukthai (@poohtnn24) and Thapanee letsrichai (@thapanee3miti) communicated mainly through tweets which account for 80.77 percent of their total Twitter communication for @poohtnn24 and 67.87 percent for @thapanee3miti, respectively. Meanwhile, Noppatjak Attanon (@noppatjak)'s twitter communication was mainly in the form of reply -- 45.98 percent of his total Twitter communication. As for objectives of Twitter communication, all three reporters share common objectives for dissemination of news and personal use. But @noppatjak departed from the other two in his tendency to use it for interactive conversation with his followers in the network. Meanwhile, @thapanee3miti and @poohtnn24 tend to use Twitter for providing background information of the news more. With respect to the building of personal brand via Twitter communication, @noppatjak exhibited these elements of branding – social values, interactivity, and channels of communication while @thapanee3miti showed social values, signals, and experience, and @poohtnn24 brandished upon knowledge, the social values, and professional experiences more.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารสำเร็จลุล่วงได้หากขาดการสนับสนุนที่ดีจากคณาจารย์ ครอบครัว และพี่น้องผองเพื่อนทั้งหลาย ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนจบการศึกษาได้ โดยเฉพาะ ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา อ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ที่ให้มุมมองและแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งเปิดโลกทัศน์ของผู้วิจัยให้กว้างขวาง อ.ดร.มานะ ตริรยาภิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่คอยเพิ่มเติมประเด็นที่ขาดตกบกพร่องและให้กำลังใจในวันที่ยากลำบาก และที่ขาดไม่ได้ ต้องขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ มุมมองแนวคิดใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยถือว่าเป็นโอกาสอันล้ำค่าที่ได้ตัดดวงจากที่แห่งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะสามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพในภายภาคหน้าได้เป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ซึ่งคอยสนับสนุน อบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด คอยเชื่อมั่นในตัวของคุณชายคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณนายคณิติน ศันสนียรัตน์ พี่ชายผู้คอยช่วยสนับสนุนด้านเทคนิคเกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์และคอยอำนวยความสะดวกโดยไม่ปริปากบ่น ขอขอบคุณ น.สพญ.ญานิกา ศันสนียรัตน์ น้องสาวผู้คอยกระตุ้นเตือนสติให้อยู่กับร่องกับรอย

ขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อคุณกานต์ ชิวสาธน์ มิตรผู้อยู่ภายใต้สถานการณ์กดดันเดียวกันกับผู้วิจัยในหลายครั้งคราและร่วมฝ่าฟันกันมาได้ตลอดรอดฝั่ง และขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องภาควิชาวารสารและสารสนเทศ หลักสูตรใหม่ รุ่นที่ 1 ทุกๆ คน และเพื่อนจากภาควิชาอื่นๆ ที่ได้เรียนร่วมรุ่นกัน ซึ่งอาจเอยนามในที่นี้ได้ไม่พอดีกับหน้ากระดาษ

ขอขอบคุณคุณรัชนีรัตน์ ผู้อยู่เคียงข้างกันและเป็นกำลังใจให้กันทั้งยามทุกข์และสุขเสมอมา ขอขอบคุณกำพล สหายตลอดกาล ขอขอบคุณชนิดพล ที่คอยมอบอารมณ์ขันให้ในวันที่ทุกข์ใจ ขอขอบคุณคุณปณิธาน พี่ชายที่เป็นที่ปรึกษาในหลายๆ เรื่อง ขอขอบคุณคุณเสริมพันธ์และคุณมหารัฐ ที่ดำเนินชีวิตได้อย่างน่าสนใจ และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องอีกมากมายที่ไม่ได้เอยนามในที่นี้

ขอบคุณเสียงดนตรีที่ขับกล่อมจิตใจในยามหวาดหวั่น ขอขอบคุณจิตใจและร่างกายของตัวเองที่นำพาข้าพเจ้าเดินมาสู่จุดนี้ได้ ขอขอบคุณครับ...

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network).....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชาวและนักข่าว	23
2.3 แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวม	31
2.4 แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	52
3.1.1 ขอบเขตการวิจัย.....	52
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.1.4 หน่วยที่ศึกษา	55
3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	55
3.2.1 ขอบเขตการวิจัย.....	55
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.2.4 การนำเสนอข้อมูล	59
3.3 กรอบการวิจัย.....	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	61
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	61
กล่องข้อความที่1. แสดงข้อมูลพื้นฐานของนภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak)	62
กล่องข้อความที่ 2. แสดงข้อมูลพื้นฐานของฐปณีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti)	65
กล่องข้อความที่ 3. แสดงข้อมูลพื้นฐานของภูชนก รักไทย (@poohtnn24).....	68
4.1.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์.....	70
4.1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์.....	81
4.1.3 การสร้างตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนจากการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์.....	103
4.2 ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	109
4.2.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์.....	109
4.2.2 การสร้างตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนผ่านการใช้ทวิตเตอร์.....	117
4.2.3 ผลกระทบต่อตราสินค้าบุคคลจากการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาจากผู้ติดตาม	127
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	148
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	149
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้.....	149
รายการอ้างอิง.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	166

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 แสดงลักษณะที่แตกต่างระหว่างบล็อกกับไมโครบล็อก 1

รูปภาพที่ 2 แสดงช่วงลำดับระยะเวลาการเปิดใช้งานของเว็บไซต์ Social Network 12

รูปภาพที่ 3 โลโก้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดการสื่อสารที่ได้รับความนิยม 14

รูปภาพที่ 4 โลโก้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดความร่วมมือและแบ่งปันที่ได้รับความนิยม... 14

รูปภาพที่ 5 โลโก้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยม 15

รูปภาพที่ 6 โลโก้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดวีวและแสดงความคิดเห็นที่ได้รับความนิยม 15

รูปภาพที่ 7 โลโก้เกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 16

รูปภาพที่ 8 แสดงโลโก้ของทวิตเตอร์..... 17

รูปภาพที่ 9 องค์ประกอบของชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล 47

รูปภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว 70

รูปภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์... 70

รูปภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ..... 71

รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบวิดีโอ 72

รูปภาพที่ 14 ตัวอย่างการรีทวิตโดยตรงแบบคลิกเดียว..... 73

รูปภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างของการรีทวิตโดยการอ้างข้อความโดยใช้เครื่องหมาย ‘RT’ 73

รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างของการรีทวิตโดยการอ้างข้อความโดยใช้เครื่องหมาย (“ ”) 73

รูปภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างการรีฟลายโดยการเริ่มก่อน 74

รูปภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างการรีฟลายโดยการตอบกลับ..... 74

รูปภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวโดยการพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว 86

รูปภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์..... 86

รูปภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพที่เป็นภาพข่าว 87

รูปภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพที่เป็นภาพข่าวประกอบ 88

รูปภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบคลิป..... 89

รูปภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างการรีทวิตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทตัวบุคคลของ @poohtnn24 90

รูปภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทตัวบุคคลของ @noppatjak	90
รูปภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทตัวบุคคลของ @thapanee3miti.....	91
รูปภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทองค์กร.....	92
รูปภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างการใช้งานส่วนตัว โดยการพูดเรื่องตัวเอง.....	92
รูปภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างการใช้งานส่วนตัว โดยการพูดเรื่องทั่วไป.....	93
รูปภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างการใช้งานส่วนตัว โดยการสนทนากับเพื่อนและคนรู้จัก.....	94
รูปภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างของการทวีตเชิญชวนผู้ติดตามเพื่อสนทนา.....	95
รูปภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างการสนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมและกระชับเครือข่ายของ @noppatjak.....	95
รูปภาพที่ 33 แสดงตัวอย่างการสนทนาเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ...	96
รูปภาพที่ 34 แสดงตัวอย่างการใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าว อธิบายความเกี่ยวกับข่าวของ @poohtnn24..	97
รูปภาพที่ 35 แสดงตัวอย่างการทวีตของ @noppatjak เพื่อให้ข้อมูลเรื่องราวที่ไม่ได้บอกเล่าจากการออกอากาศในรายการโทรทัศน์.....	99
รูปภาพที่ 36 แสดงตัวอย่างการใช้งานเพื่อวิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น.....	99
รูปภาพที่ 37 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานตนเองประเภทรายการโทรทัศน์.....	100
รูปภาพที่ 38 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานตนเองประเภทอื่นๆ	100
รูปภาพที่ 39 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรที่ตนเองสังกัด	101
รูปภาพที่ 40 แสดงตัวอย่างการใช้เพื่อหาข่าวโดยการโยนคำถาม	102
รูปภาพที่ 41 แสดงตัวอย่างการระดมความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา.....	102
รูปภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างการใช้เพื่อสอบถาม ขอข้อมูลข่าวจากบุคคล	103

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิติการใช้งานทวิตเตอร์ขององค์กรข่าวในประเทศไทย	5
ตารางที่ 2 สถิติการใช้งานทวิตเตอร์ของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย	6
ตารางที่ 3 สถิติการใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	7
ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษา.....	84
ตารางที่ 5 แสดงสัดส่วนรูปแบบการรีพลาของนักข่าวทั้ง 3 คน	143
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบรูปแบบการทวิตที่แตกต่างกันของนักข่าวทั้ง 3 คน	144
ตารางที่ 7 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทวิตและจำนวนผู้รีทวิตข้อความของ @thapanee3miti ในช่วง เวลาการเกิดรัฐประหาร	146
ตารางที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนทวิตและจำนวนผู้ติดตามของ ทั้ง 3 คน ในช่วงเวลา 2 ปี.....	148

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของ @noppatjak 75

แผนภูมิที่ 2 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของ @thapanee3miti 76

แผนภูมิที่ 3 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของ @poohtnn24 77

แผนภูมิที่ 4 เปรียบเทียบรูปแบบการทวิตของทั้ง 3 คน 78

แผนภูมิที่ 5 เปรียบเทียบรูปแบบการรีทวีตของทั้ง 3 คน 79

แผนภูมิที่ 6 เปรียบเทียบรูปแบบการรีพลายของทั้ง 3 คน 80

แผนภูมิที่ 7 วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของ @noppatjak 81

แผนภูมิที่ 8 วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของ @thapanee3miti 82

แผนภูมิที่ 9 วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของ @poohtnn24 83

แผนภูมิที่ 10 องค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของ @noppatjak 105

แผนภูมิที่ 11 องค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของ @thapanee3miti 106

แผนภูมิที่ 12 องค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของ @poohtnn24 107

แผนภูมิที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของนักข่าวภาคสนามที่เป็น
กรณีศึกษา 108

แผนภูมิที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน ... 131

แผนภูมิที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการทวิตของนักข่าวของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3
คน 131

แผนภูมิที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการรีทวีตของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน 132

แผนภูมิที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ที่มีการใช้มากที่สุด 3 ลำดับของ
นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน 133

แผนภูมิที่ 18 แสดงองค์ประกอบตราสินค้าที่โดดเด่นของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน 136

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2006 ได้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ในรูปแบบของไมโครบล็อกกิ้ง (Microblogging) ถือกำเนิดขึ้น ชื่อว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งไมโครบล็อกกิ้ง หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความไปยังผู้ที่ติดตามไมโครบล็อก¹ (Microblog) ของตัวเองได้อย่างทันทีทันใด ไมโครบล็อกนี้จะแตกต่างกับ บล็อก² (Blog) ที่ใช้เก็บข้อมูล เผยแพร่ข่าวสาร บทความ รูปภาพ หรือบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบไดอารี่ออนไลน์ที่เจ้าของบล็อกได้สร้างเอาไว้



รูปภาพที่ 1 แสดงลักษณะที่แตกต่างระหว่างบล็อกกับไมโครบล็อก

ทวิตเตอร์ (Twitter) จัดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ชนิดหนึ่งประเภท ไมโครบล็อกกิ้ง โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำ

¹ ไมโครบล็อก (Microblog) หมายถึง บล็อกที่มีการแสดงหัวข้อและความคิดเห็นที่กระชับ กะทัดรัด ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกสามารถเลือกหัวข้อจากบล็อกอื่นให้มาปรากฏในไมโครบล็อกของตนเอง หรือเลือกตามสมาชิกอื่นได้ (ที่มา : พจนานุกรมศัพท์ สสวท., [microblog](http://dict.longdo.com/search/microblog), [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา <http://dict.longdo.com/search/microblog>)

² บล็อก (blog) ย่อมาจาก เว็บล็อก (weblog) หรือ web + log แล้วย่อเหลือ blog หมายถึง ประเภทหนึ่งของการจัดการและนำเสนอเนื้อหาออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ เนื่องจากสามารถสร้างเนื้อหาและนำขึ้นสู่เครือข่ายได้เองโดยไม่ต้องอาศัยตัวกลางใดๆ บล็อกเกอร์ (blogger) หรือผู้สร้างเนื้อหาผ่านบล็อก สามารถเผยแพร่และแบ่งปันเนื้อหาและความคิดเห็นส่วนตัวโดยไร้ข้อจำกัดใดๆ ของการบรรณาธิกรณ ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือการสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) (ที่มา : พิรงรอง รามสูต, "การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต", 2556. หน้า 127)

อะไรอยู่ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือจากเว็บไซต์เอง (www.twitter.com) จนกระทั่งเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2009 มีรายงานข่าวว่า Biz Stone ผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ทวิตเตอร์ประกาศว่า ทวิตเตอร์จะเปลี่ยนคำถามที่เคยถามผู้ใช้งานว่า ‘คุณทำอะไรอยู่?’ (What are you doing?) ตั้งแต่เปิดให้บริการ มาเป็น ‘เกิดอะไรขึ้น?’ (What’s happening?) ซึ่ง Stone ได้อธิบายไว้ในบล็อกของบริษัทว่า แต่เดิมทวิตเตอร์ถูกมองว่าเป็นเหมือนบริการบอกกล่าวสถานะของผู้ใช้งานกำลังทำอะไรอยู่ ได้ทุกที่ที่ต้องการ ซึ่งเป็นคำถามที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ และใช้ได้บ่อยๆ เนื่องจากคำถามที่ว่า ‘คุณทำอะไรอยู่?’ นั้นเหมาะกับมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมที่ชอบสนใจเรื่องของคนรอบข้าง แต่เมื่อทวิตเตอร์เติบโตขึ้น ความสำคัญของคำถามดังกล่าวก็ถูกลดบทบาทลงไป โดย Stone ชี้ประเด็นว่า ผู้คน องค์กร และธุรกิจต่างๆ เริ่มใช้ทวิตเตอร์อย่างแพร่หลายและรวดเร็วมาก จนกระทั่งการสื่อสารด้วยคำถามเดิมไม่ทันต่อความต้องการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันทีเท่ากับคำถามที่ว่า ‘เกิดอะไรขึ้น?’ กล่าวโดยสรุปก็คือ Stone ต้องการให้ทวิตเตอร์ถามถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเพื่อสะท้อนธรรมชาติที่แท้จริงของการทวิต (Tweet) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่ไม่ได้บอกกล่าวกันแค่สิ่งที่กำลังทำอยู่เท่านั้น แม้ว่าจะมีผู้ใช้ที่ยังคงใช้กรอบคำถามเดิมในการสื่อสารกับผู้คนในสังคม แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนมาใช้ทวิตเตอร์ในการรายงานสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นรอบๆ ตัวมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการประสบพบเห็นอุบัติเหตุ งานอีเว้นท์ต่างๆ การบอกต่อ (Share) เรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจ ข่าวสั้น และอื่นๆ อีกมากมาย (สุขุมาลัย คีตรอบ 2552)

ความโดดเด่นของทวิตเตอร์ในลักษณะดังกล่าว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสำคัญของการรับข่าวสารสู่ลักษณะที่ผู้ใช้ใหม่ๆ ซึ่งมีทักษะทางเทคโนโลยี สามารถกลายมาเป็นผู้รายงานข่าวเทียบเคียงกับนักข่าวมืออาชีพที่สังกัดอยู่ในองค์กรข่าวได้ ผู้ใช้หน้าใหม่เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนามของ *นักข่าวพลเมือง* (citizen reporter) หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการบอกเล่าข่าวสาร แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยผู้ใช้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะคนที่มืออาชีพผูกติดกับหนังสือพิมพ์วิทยุ และโทรทัศน์เท่านั้น การรายงานข่าวในฐานะของนักข่าวพลเมืองสามารถทำได้ไม่ยาก อาทิ การเจอข่าวจากเว็บไซต์ใดๆ ก็นำเสนอโดยอ้างอิงแหล่งที่มา การไปร่วมงานแถลงข่าว งานนิทรรศการต่างๆ แล้วนำมาบอกต่อในกระพุ่ม ในบล็อก ในเว็บไซต์ และหลายๆ ครั้งก็ทำให้คนอ่านอยากมีส่วนร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น นายแพทย์ที่เขียนบล็อกตัวเองในอินเทอร์เน็ตยอมสามารถเขียนเกี่ยวกับเรื่องราวทางการแพทย์ที่ตัวเองเข้าใจ หรือเขียนเล่าประสบการณ์การทำงานของตัวเองในเรื่องที่สังคมสนใจใคร่รู้ ได้ดีกว่า ‘นักข่าวสายการแพทย์’ ซึ่งมีน้อย และไม่แน่ว่าจะสื่อความหมายไปถึงคนอ่านทั่วไปได้ดีเท่าคนเป็นหมอที่สามารถเขียนภาษาให้ชาวบ้านอ่านได้ง่ายด้วยซ้ำไป

เมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้น ณ จุดใด คนที่อยู่ในเหตุการณ์สามารถถ่ายรูปส่งข่าวและเล่าเรื่องผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วและมีสีสันมากกว่านักข่าวที่อาจจะไปถึงที่เกิดเหตุช้ากว่าและไม่ได้

ใกล้ชิดหรือรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในจุดเกิดเหตุ จึงกลายเป็น 'ผู้เล่าข่าวลำดับสอง' เพราะผู้
อยู่ ณ จุดเกิดเรื่องนั้นได้ผันตัวเองเป็น 'citizen reporter' หรือ 'นักข่าวพลเมือง' ได้ทันทีแล้ว

สุทธิชัย หยุ่น³ ได้กล่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของนักข่าวพลเมืองไว้ในบล็อกว่า “นักข่าว
อาชีพจะต้องยกระดับการทำงานของตัวเองให้สามารถเขียนและรายงานสถานการณ์ที่มีความลึกและ
ความต่อเนื่อง บวกกับพื้นภูมิเบื้องหลังที่น่าสนใจกว่าที่นักข่าวพลเมืองสามารถทำได้ วันนี้เครื่องมือ
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เสริมการทำงานของคนทั่วไปในการสื่อสารกันเองระหว่างสมาชิกของสังคมนั้น
ก้าวหน้าขึ้นตลอดเวลา และราคาก็ขยับลงตามตลาดที่ขยายตัวกว้างขึ้นและการวิจัยที่ทำให้สามารถใช้
งานได้คล่องตัวกว่าแต่ก่อนตลอดเวลา ซึ่งแปลว่าปรากฏการณ์ของ citizen journalism จะเด่นชัดขึ้น
ทุกที และจะเข้ามากลายเป็นส่วนสำคัญของคำว่า 'สื่อสารมวลชน' หรือ mass media มากขึ้นทุกวัน
เช่นกันวันที่ชาวบ้านประกาศว่า 'เราคือมวลชนที่สื่อสารกับมวลชนกันเอง' หรือ 'We the Media' นั้น
กำลังขยับใกล้เข้ามาทุกวันทราบแล้วเปลี่ยนเพราะถ้าท่านไม่ปรับปรุงตัวเองนักข่าวพลเมืองจะเปลี่ยน
ท่านโดยที่ท่านไม่รู้ตัวเอง”(สุทธิชัย หยุ่น 2550)

อย่างไรก็ดี ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของวงการสื่อสารนี้ นักข่าวมืออาชีพเองก็มี
การปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปด้วยการหันมาใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ๆ ในการรายงานข่าว ปรากฏการณ์ในการบอกเล่าข่าวสาร
ใหม่ผ่านทวีตเตอร์พแพร่หลายในองค์กรสื่อชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็น The New York Times,
The Guardian, The Washington Post, BBC News, NBC News ฯลฯ ต่างก็ใช้ทวีตเตอร์ในการ
บอกเล่าข่าวสาร รวมถึงในประเทศไทยเองด้วย เช่น สำนักข่าวเนชั่น สปริงนิวส์ ไทยทีวีสีช่อง 3
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ช่องไทยพีบีเอส และช่อง TNN24 เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (Social Media) ของนักข่าวต่างประเทศ โดยเฉพาะสังคม
ตะวันตก ซึ่งมีการเรียนรู้ และพัฒนาการใช้สื่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลข่าว ใช้เป็น
เครื่องมือในการสัมภาษณ์ ตรวจสอบแหล่งข่าว หรือใช้สืบสวน นักข่าวและคอลัมนิสต์บางคนถึงกับ
สร้างเครือข่าย ชุมชน หรือแฟนคลับของตนเองขึ้นมา

³นายสุทธิชัย หยุ่น เป็นประธานกรรมการบริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ปจำกัด (มหาชน) นักหนังสือพิมพ์ นักเขียน และผู้ร่วมก่อตั้ง
หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น, กรุงเทพธุรกิจ, สถานีโทรทัศน์ไอทีวี และเนชั่นแชนแนลปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริษัท
เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บรรณาธิการอำนวยการ เครือเนชั่น และเขียนคอลัมน์ ก้าพดำ หน้า 2 หนังสือพิมพ์กรุงเทพ
ธุรกิจ ทุกวันจันทร์-ศุกร์, รายการ ซีพอร์โลก และ ซีพอร์โลกวันนี้ ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี และเนชั่นแชนแนล (สรุปความจาก วิถีพีเดีย,
สุทธิชัย หยุ่น [ออนไลน์], 5 มีนาคม 2555 แหล่งที่มา http://th.wikipedia.org/wiki/สุทธิชัย_หยุ่น)

มหาวิทยาลัย George Washington ร่วมกับ Cision⁴ (อ้างถึงในมานะ ตริยาภิวัดน์ 2553) ได้สำรวจวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม จำนวน 371 คน ทั้งนักข่าวและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2552 – 13 ตุลาคม 2552 พบว่า นักข่าวในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันว่าสื่อสังคม มีความสำคัญในการรายงานข่าว โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการเขียนข่าวหรือสารคดี โดยในการหาข้อมูลเพื่อเขียนเรื่องราวต่างๆ นั้น ร้อยละ 89 หาจาก บล็อก (Blog) ร้อยละ 65 ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิ้งค์อิน (LinkedIn) ร้อยละ 52 ใช้ไมโครบล็อกกิ้งอย่างทวิตเตอร์ (Twitter) และร้อยละ 61 ใช้สารานุกรมออนไลน์อย่างวิกิพีเดีย (Wikipedia) นอกจากนี้ ในแง่การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ข้อเขียนต่างๆ ของตน ร้อยละ 64 ใช้บล็อกร้อยละ 60 ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และร้อยละ 57 ใช้ไมโครบล็อกกิ้ง

อย่างไรก็ดี จากข้อมูลข้างต้น การใช้ไมโครบล็อกกิ้งของนักข่าวมีความนิยมใช้น้อยกว่าการใช้บล็อกและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หากแต่ธรรมชาติของตัวสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกใช้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนักข่าวเหล่านั้น เช่น ทวิตเตอร์ไม่สามารถเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ทั้งหมดได้อย่างละเอียดในการทวิตเพียงครั้งเดียว เพราะสามารถทวิตได้เพียงครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร แต่ทวิตเตอร์สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับสารได้กว้างและรวดเร็วกว่า เพราะทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในรูปแบบที่ฉาบฉวยกว่า กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีการตอบรับจากฝ่ายที่เข้ามาติดตาม (เช่น เฟซบุ๊กต้องมีการตอบรับเป็น ‘เพื่อน’ ก่อน จึงจะสามารถรับข้อความได้) หรือการใช้บล็อกก็ต้องใช้เวลาในการเรียบเรียงบทความอย่างละเอียดซึ่งอาจใช้เวลานานกว่าทวิตเตอร์

จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 6 มีนาคม 2555 พบว่า สถิติการใช้ทวิตเตอร์ขององค์กรข่าวต่างๆ ในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงองค์กรข่าวต่างๆ ที่มีชื่อเสียง มีการใช้ทวิตเตอร์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และมีจำนวนผู้ติดตาม (followers) ดังตารางต่อไปนี้

⁴ Cision เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจการประชาสัมพันธ์ และธุรกิจฐานข้อมูลของสื่อ (Media Contact Database) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1892 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน (สรุปความจาก wikipedia, Cision [Online], 5 March 2014. resource : <http://en.wikipedia.org/wiki/Cision>)

ตารางที่ 1 สถิติการใช้งานทวิตเตอร์ขององค์กรข่าวในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อขององค์กรข่าว	ชื่อที่ใช้บนทวิตเตอร์	จำนวนครั้งที่นำเสนอ (Tweets)	จำนวนผู้ติดตาม (Followers)
1	ช่อง ไทยพีบีเอส	@ThaiPBS	58,185	151,773
2	Nation Channel	@NationChannel24	35,799	99,378
3	สถานีข่าวระว่างภัย	@Rawangpai	42,048	94,601
4	ไทยรัฐ	@Thairath_News	38,016	86,021
5	ช่อง 7	@BBTVChannel7	33,812	73,703
6	ไทยโพสต์	@thaipost	21,595	69,972
7	คมชัดลึก	@Kom_chad_luek	76,846	49,900
8	สปริงนิวส์	@SpringNews_TV	26,587	49,026
9	สำนักข่าวเนชั่น(NNA)	@nnanews	69,827	41,447
10	ช่อง 3 (ครอบครัวข่าว 3)	@krobkruakao3	22,790	19,035
11	ประชาไท	@prachatai	24,393	17,772
12	ช่อง 9 (Modern 9)	@mcot	446	14,199
13	เดลินิวส์	@DailyNewsTwit	44,092	13,495
14	ช่อง 5	@ThaiTv5	825	8,383
15	ช่อง TNN 24	@tnnthailand	12,950	8,097
16	ผู้จัดการ	@mgnews	136,926	7,456
17	ช่อง 11 (NBT)	@nbt_prd	2,789	5,189

(ที่มา: www.twitter.com ค้นเมื่อวันที่ 6 มี.ค. 2555)

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่าองค์กรข่าวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ ต่างก็ใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้ติดตาม แต่จำนวนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือเรียกว่า ‘ทวิต’ (tweet) และจำนวนผู้ติดตาม (followers) อาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และการให้ความสำคัญของแต่ละองค์กรข่าว

ทั้งนี้ หากมองในมุมมองด้านการตลาดจะเห็นได้ว่าธุรกิจในการขายข้อมูลข่าวสารนั้น องค์กรผู้ผลิตข่าวต่างก็ต้องการผลกำไร จึงจำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างขึ้น แต่แต่ละองค์กรข่าวจะมีบุคลากรที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไปซึ่งความแตกต่างที่โดดเด่นขึ้นมาถือว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ประเภทหนึ่งที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อด้วยความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จนอยากกลับมาซื้ออีกครั้งเรื่องการสร้างตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้นแต่ ‘บุคคล’ ยังจัดว่าเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งเช่นกันการสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในขณะเดียวกันก็ต้องมีสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้แก่นแท้ของตราสินค้าที่ชัดเจนบุคคลหรือพนักงาน

ของตราสินค้าอื่นๆ จะต้องถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าจะต้องใส่ใจในการพัฒนาตราสินค้าบุคคลซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของบริษัทหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าด้วย นอกจากนี้เมื่อตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาให้ตราสินค้าบุคคลขยายไปสู่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่นๆได้อีกด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2554)

เป็นที่น่าสนใจว่า เหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา พิธีกร นักร้อง นักดนตรี ฯลฯ มีการสร้างความโดดเด่นและชื่อเสียงให้กับตัวเองผ่านพื้นที่โลกออนไลน์อย่างทวีตเตอร์กันอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความนิยมในหมู่แฟนซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของผู้ติดตาม ดังตารางที่ 2 ที่แสดงสถิติการใช้งานทวีตเตอร์ของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย

ตารางที่ 2 สถิติการใช้งานทวีตเตอร์ของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อ	ชื่อที่ใช้บนทวีตเตอร์	จำนวนครั้งที่น่าเสนอ (Tweets)	จำนวนผู้ติดตาม (Followers)
1	นิชคุณ หรวชกุล ⁵	@Khunnie0624	1,920	1,081,494
2	วุฒิชัย มลิทินจินดา ⁶	@Woodytalk	10,027	684,522
3	โอปอล์ ปาณิสรา ⁷	@chocoopal	11,998	431,369
4	ชมพู่ อารยา ⁸	@ChompooAraya	667	406,676
5	กาละแมร์ พัชรศรี ⁹	@kalamare	21,959	388,386
6	น้ำเน็ก เกตุเสพย์สวัสดิ์ ¹⁰	@na_nake	4,939	384,994

⁵ นิชคุณ หรวชกุล (ชื่อเล่น : คุณ) ศิลปินนักร้องชาวไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกวง 2PM ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากประเทศเกาหลีใต้ (สรุปความจาก วิกีพีเดีย, นิชคุณ หรวชกุล [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/นิชคุณ_หรวชกุล)

⁶ วุฒิชัย มลิทินจินดา (ชื่อเล่น : วู้ดดี้) พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ มีชื่อเสียงโด่งดังจากรายการวู้ดดี้เกิดมาคุย และเข้าวู้ดดี้ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (สรุปความจาก วิกีพีเดีย วุฒิชัย มลิทินจินดา [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/วุฒิชัย_มลิทินจินดา)

⁷ ปาณิสรา พิมพ์ปัฐ (ชื่อเล่น : โอปอล์) เป็นทั้งนักแสดง พิธีกร และดีเจ มีชื่อเสียงจากการแสดงภาพยนตร์ เช่น เพื่อนสนิท (2548) สายลับจับบ้านเล็ก (2550) และละครโทรทัศน์ เช่น เนื้อคู่ประตูดังไป เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร (สรุปความจาก วิกีพีเดีย ปาณิสรา พิมพ์ปัฐ [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/ปาณิสรา_พิมพ์ปัฐ)

⁸ อารยา เอ ฮาร์เก็ต (ชื่อเล่น : ชมพู่) นักแสดงและพิธีกร มีผลงานละครมากมาย แต่ที่สร้างชื่อเสียงเป็นอย่างมากคือ บท "เรยา" ในละครเรื่องดอกส้มสีทอง (2554) ทางไทยทีวีสีช่อง 3 (สรุปความจาก วิกีพีเดีย อารยา เอ ฮาร์เก็ต [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/ชมพู่_อารยา)

⁹ พัชรศรี เบญจมาศ (ชื่อเล่น : กาละแมร์) พิธีกร ผู้ประกาศและนักเขียน ผลงานสร้างชื่อ ได้แก่ รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง เก็บตก 3 แซ่บ ฯลฯ (สรุปความจาก วิกีพีเดีย พัชรศรี เบญจมาศ [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/พัชรศรี_เบญจมาศ)

¹⁰ เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงค์ ณ อยุธยา (ชื่อเล่น : เน็ก หรือ น้ำเน็ก) พิธีกร ดีเจ นักเขียน มีผลงานสร้างชื่อ ได้แก่ พิธีกรรายการไทยแลนด์ก๊อตทาเลนท์ พิธีกรเวทีมวยไทยไฟต์ จัดรายการวิทยุชื่อสามแยกปากหวาน ฯลฯ (สรุปความจาก วิกีพีเดีย เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงค์ ณ อยุธยา [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/เกตุเสพย์สวัสดิ์_ปาลกะวงค์_ณ_อยุธยา)

7	มาริโอ้ เมาเร่อ ¹¹	@ohohmario	2,361	369,440
8	เต๋อ ฉันทวิทย์ ¹²	@terchantwist	11,193	276,698
9	เจ เจตริน ¹³	@jjetrin	52,172	222,482
10	โจอี้บอย ¹⁴	@joeybangkokboy	23,792	169,128
11	จอห์น วิญญู ¹⁵	@johnwinyu	21,197	101,873

(ที่มา: www.twitter.com ค้นเมื่อวันที่ 6 มี.ค. 2555)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงตัวเลขผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเป็นเลข 6 หลักขึ้นไป จากการติดตามเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังในแวดวงบันเทิงบางส่วนที่ใช้ทวิตเตอร์

ในทางเดียวกัน นักข่าวก็มีสถิติของผู้ติดตามที่สูงเป็นหลักแสนหรือหลักหมื่น เกือบจะเทียบเคียงกับดารานักแสดงได้เช่นกัน ดังปรากฏในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สถิติการใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อ	ชื่อที่ใช้บนทวิตเตอร์	จำนวนครั้งที่นำเสนอ (Tweets)	จำนวนผู้ติดตาม (Followers)
1	สุทธิชัย หยุ่น (เนชั่นแซแนล)	@suthichai	67,630	263,497
2	กิตติ สิงหาปัด (ไทยทีวีสีช่อง 3)	@Kitti3Miti	17,675	245,325
3	ธูปนิย เอียดศรีไชย (ไทยทีวีสีช่องช่อง 3)	@thapanee3miti	6,799	110,173
4	ภาชิต อภิญญาวาท (ไทยทีวีสีช่องช่อง 3)	@KaiPasit	1,808	100,610
5	ปานระพี รพีพันธุ์ (ไทยทีวีสีช่องช่อง 3)	@panraphee	20,070	82,662
6	นภาพกรณ์จักษ์ อดตนนท์ (เนชั่นแซแนล)	@noppatjak	65,548	64,304
7	ณัฏฐา โภทลวาทิน (ไทยพีบีเอส)	@Nattha_ThaiPBS	26,470	62,396
8	กฤติกา ขอไพบูลย์ (TNN 24)	@kuk_krittika	13,290	61,236
9	ศศิณา วิมุตตานนท์ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7)	@AORsasina	718	55,514

¹¹ มาริโอ้ เมาเร่อ (ชื่อเล่น : ไอ้) นักแสดง นายแบบ ลูกครึ่งไทย-จีน-เยอรมัน มีผลงานการแสดงภาพยนตร์ที่สร้างชื่อเสียงมากมาย ได้แก่ รักแห่งสยาม (2550) สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก (2553) ที่มากพระโขนง (2556) เป็นต้น (สรุปความจาก วิกีพีเดีย มาริโอ้ เมาเร่อ [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/มาริโอ้_เมาเร่อ)

¹² ฉันทวิทย์ ณะเสวี (ชื่อเล่น : เต๋อ) นักแสดง มีผลงานภาพยนตร์ที่สร้างชื่อเสียง ได้แก่ ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น (2551) กวน มึนโฮ (2553) ATM เออรัก เออเร่อ (2555) (สรุปความจาก วิกีพีเดีย ฉันทวิทย์ ณะเสวี [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/ฉันทวิทย์_ณะเสวี)

¹³ เจตริน วรรณะสิน (ชื่อเล่น : เจ) ศิลปินนักร้อง ออกผลงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2534 ปัจจุบันมีผลงาน 7 อัลบั้ม มีเพลงดังมากมาย เช่น ผাগเลี้ยง เจ็บไปเจ็บมา ฯลฯ (สรุปความจาก วิกีพีเดีย เจตริน วรรณะสิน [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/เจตริน_วรรณะสิน)

¹⁴ อภิสสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมมลิจิต (ชื่อเล่น : โจ้ หรือ โจอี้ บอย) ศิลปินนักร้องแนวฮิปฮอป แร็ป มีผลงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2538 และปัจจุบันยังเป็นผู้บริหารค่ายเพลงชื่อ ก้านคอกลับ และเป็นหนึ่งในคณะกรรมการตัดสินในรายการ The Voice Thailand (สรุปความจาก วิกีพีเดีย โจอี้ บอย [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/โจอี้_บอย)

¹⁵ วิญญู วงศ์สุรวัฒน์ (ชื่อเล่น : จอห์น) พิธีกรและดีเจ เชื้อสายไทย-อเมริกัน มีผลงานสร้างชื่อเสียง คือ พิธีกรรายการเจาะข่าวตื่นทางสถานี Spokedark TV ทางอินเทอร์เน็ต (สรุปความจาก วิกีพีเดีย วิญญู วงศ์สุรวัฒน์ [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/วิญญู_วงศ์สุรวัฒน์)

(ที่มา: www.twitter.com ค้นเมื่อวันที่ 6 มี.ค. 2555)

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า นักข่าวที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก มาจากช่อง 3 มากที่สุด ถึง 4 อันดับ (ลำดับที่ 2-5) ส่วนลำดับที่ 1 คือสุทธิชัย หยุ่น จาก เนชั่น ซึ่งหากเทียบกับตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ช่อง 3 (@krobkruakao3) มียอดผู้ติดตามบนทวิตเตอร์จำนวนเพียงแค่ 19,035 เท่านั้น แต่หากเป็นตัวนักข่าวของช่อง 3 เอง กลับมียอดผู้ติดตามมากกว่าหลายเท่าตัว เห็นได้ชัดจากลำดับที่ 2 คือ @Kitti3Miti มีจำนวนผู้ติดตาม 245,325 และ ลำดับที่ 3 @thapanee3miti มีจำนวนผู้ติดตาม 110,173 นอกจากนี้ ตารางที่ 3 ยังมีความแตกต่างที่น่าสนใจอยู่ คือ นักข่าวบางคนมีการทวิตน้อยกว่าแต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า

หากย้อนกลับไปเมื่อ 3-4 ปีก่อน แวดวงสื่อมวลชนไทย อาจยังไม่เห็นภาพว่า ‘สื่อใหม่’ ที่เรียกกันว่า สื่อสังคม (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ (Youtube) รวมไปถึงบล็อกต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรายงานข่าวได้อย่างไร แม้สื่อมวลชนตะวันตกจะใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นมาระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ตามแต่ท่ามกลางวิกฤตทั้งทางการเมืองและภัยธรรมชาติ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสื่อสังคมได้สำแดงพลังบางอย่างออกมา จนเรียกได้ว่าแทบจะกลบบทบาทของ ‘สื่อเก่า’ อย่างหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ และวิทยุจนเกือบหมดแม้การใช้ประโยชน์จาก ‘สื่อใหม่’ ในบ้านเราอาจต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้อีกมากแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า การใช้สื่อสังคมมาเป็น ‘ส่วนเสริม’ กระทั่ง ‘ส่วนหลัก’ ในการรายงานข่าวสารได้กลายเป็น ‘กระแสโลก’ จนยากจะต้านทานกระทั้งในปี ค.ศ. 2010/พ.ศ.2553 แม้แต่คณะกรรมการตัดสินรางวัลพูลิตเซอร์ (PulitzerPrizes) ยังต้องหยิบหัวข้อ ‘การรายงานข่าวผ่านสื่อสังคม’ มาหารือว่า สมควรบรรจุไว้ในรางวัลรายงานข่าวด่วน (Breaking News Reporting) ยอดเยี่ยม ในการตัดสินรางวัลพูลิตเซอร์ด้วยหรือไม่เพราะมีตัวอย่างที่สำนักข่าวสื่อจากฝั่ง ตะวันตก ได้รายงานข่าวเหตุการณ์ใหญ่ๆ และสำคัญระดับโลกผ่านทวิตเตอร์ได้อย่างยอดเยี่ยมที่ผ่านมา คนข่าวเมืองไทยบางส่วน เริ่มหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม หลายคนมีตัวตนขึ้นมาได้บนโลกอินเทอร์เน็ต บางคนก้าวพ้นสถานะ ‘นักข่าวธรรมดา’ ไปเป็น ‘เจ้าสำนักข่าว’ ที่มีสาวกของตัวเอง (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย 2553)

นักข่าวในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนนั้น ทำให้ต้องปรับตัวเข้ากับยุคสมัย สังเกตได้ว่านักข่าวหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือนักข่าวภาคสนาม ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการรายงานข่าวสารจากจุดเกิดเหตุการณ์ โดยอัปเดตสถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวแบบเกะกะติด (breaking news) ซึ่งนอกจากจะทำให้เห็นว่านักข่าวภาคสนามเหล่านี้มีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ข่าวแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีรับข่าวสารจากเขา เพราะผู้รับสารสามารถสื่อสารไปยังนักข่าวภาคสนามได้โดยตรงอีกด้วย

นอกจากนี้ หากว่านักข่าวภาคสนามที่เป็นนักข่าวโทรทัศน์ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารเพิ่มขึ้นไปอีกช่องทางหนึ่ง จะสามารถขยายกลุ่มผู้รับสารออกไปได้อีกมากเพียงใด เพราะ สื่อโทรทัศน์ที่

เป็นสื่อดั้งเดิมนั้น เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงประชากรถึง 98% (อิสระ ไพรีพ่ายฤทธิ์ 2556) นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นที่รู้จักมากกว่านักข่าวหนังสือพิมพ์ที่เป็นนักข่าวภาคสนาม

ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามอาจมีการนำเสนอตัวเองโดยการสร้างชื่อเสียง หรือตราสินค้าบุคคล ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้มีผู้ติดตามตัวเองเพิ่มขึ้น เมื่อนักข่าวแต่ละคนที่อยู่ภายใต้สังกัดของแต่ละองค์กรข่าวได้รับความนิยม ถูกพูดถึงบ่อยครั้งและมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรข่าวที่สังกัดได้ อาจเป็นผลกระทบในเชิงบวกหรือลบก็ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารและเนื้อหาของแต่ละคนที่มีการสื่อสารตลอดจนการรับรู้และตีความโดยผู้รับสาร เหล่านี้จึงเป็นที่มาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์

1.2 ปัญหาวิจัย

1. นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามมีรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์อย่างไร
2. การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามสะท้อนการสร้างตราสินค้าบุคคลหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่สะท้อนการสร้างตราสินค้าบุคคล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหน้าโปรไฟล์ของนักข่าว และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามโดยมีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับข่าว และนักข่าว แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวม และแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล 1 กรกฎาคม 2555 ถึง 31 ตุลาคม 2555 โดยเลือกศึกษาจากนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามจำนวน 3 คน

1.5 นิยามศัพท์

<u>นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม</u>	หมายถึง บุคคลผู้เสาะแสวงหาข่าวและส่งข่าวตามระบบสื่อสารมวลชนโดยให้ข่าวสารที่เสนอเป็นประโยชน์แก่ผู้รับข่าวสารหรือสาธารณชน ตรงมาจากสถานที่ที่เป็นข่าวผ่านโทรทัศน์
<u>การสร้างตราสินค้าบุคคล</u>	หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณชน ให้รู้จัก จดจำ และมองเห็นว่าตัวตนของบุคคลนั้นๆ เป็นอย่างไร ผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบ
<u>ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>	คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือจากเว็บไซต์เอง ซึ่งข้อความที่เขียนจะไปปรากฏอยู่บนหน้าข้อมูลส่วนตัว(หรือเรียกว่า Profile) ของผู้เขียน และระบบจะทำการแสดงผลข้อความนี้ไปยังผู้ที่ติดตาม (Follower) ผู้เขียนคนนั้นอยู่โดยอัตโนมัติ
<u>การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์</u>	คือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการทวิต รีทวิต และรีพลาย จากนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามไปยังผู้ติดตาม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวภาคสนามผ่านทางทวิตเตอร์
2. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรข่าว นักข่าว รวมถึงผู้ที่สนใจในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตราสินค้าบุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผลงานที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาแล้ว ได้แก่

- แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและนักข่าว
- แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวม
- แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

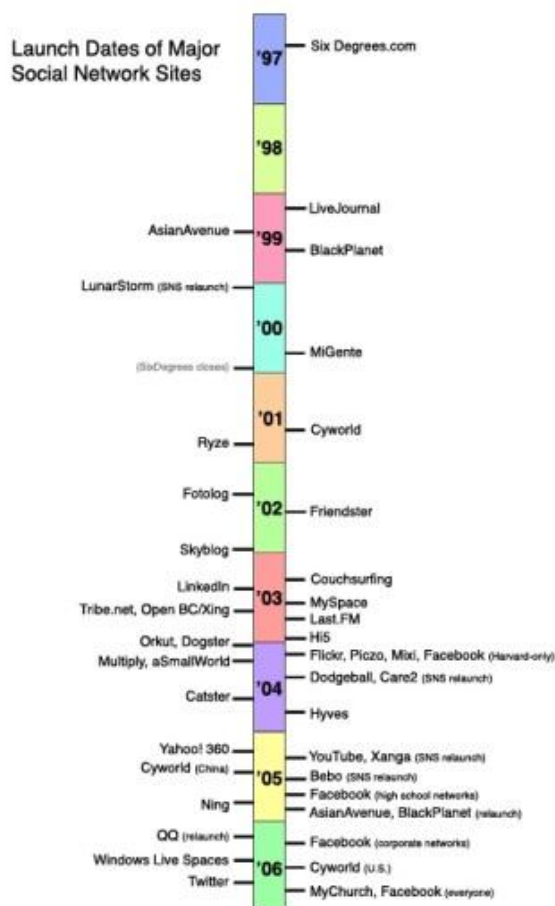
ในปัจจุบันนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site : SNS) ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ใช้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มายสเปซ (Myspace) ทัมเบลอร์ (Tumblr) ฟลิคเกอร์ (Flickr) ฯลฯ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการเชื่อมต่อสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน โดยเน้นไปในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามความสนใจ นอกเหนือไปจากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ในการติดต่อกันระหว่างปัจเจกบุคคลกับคนแปลกหน้าแล้วนั้น ยังใช้สื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมเป็นปกติอยู่แล้วด้วยเช่นกัน

Boyd และ Ellison (อ้างถึงในสุขุมลย์ คิตรอบ 2552) กล่าวว่า วิวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ Classmate.com (1995) และเว็บไซต์ Sixdegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และ แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ได้พัฒนาโดยเพิ่มส่วนที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหา และติดต่อกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น มายสเปซ (Myspace) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

ปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่นๆ ถือกำเนิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ ซึ่งสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มีมากกว่า 20 ล้านคน แต่ละปีนั้นแต่ละเว็บไซต์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะการให้ผู้เล่นได้ทำกิจกรรมซึ่งกันและกัน การส่งข้อความถึงกัน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ฟังเพลง อ่านบันทึกออนไลน์

หรือ ไดอารีออนไลน์ของผู้อื่น ดูหนัง หรือ หาข้อมูลความรู้ต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงช่วงระยะเวลา (timeline) ของเว็บไซต์ Social Network หลักๆ ที่ถือกำเนิดขึ้นได้ดังรูป



รูปภาพที่ 2 แสดงช่วงลำดับระยะเวลาการเปิดใช้งานของเว็บไซต์ Social Network

จู่ไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (จู่ไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ 2554) กล่าวไว้ว่า โลกอินเทอร์เน็ตอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลายของ web 2.0 จึงทำให้มีลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมาย ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างอีเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน เช่น Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย รวมไปถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นเว็บไซต์ในลักษณะ SNS ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่เมื่อไม่นานมานี้ โดยลักษณะของเว็บไซต์ประเภทนี้ จะมีส่วนที่คล้ายกันคือ “เพิ่มเพื่อน” (Add as friend) ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้ว สิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้างโปรไฟล์ (profile) ของตนลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือ คลิปวิดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการแสดงความคิดเห็น (comment) มี การส่งข้อความส่วนตัว หรือ Personal Message (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และที่ต้องทำก็คือ ไล่อ่าน ไล่อตอบกลับความคิดเห็น ไปตามโปรไฟล์ของคนอื่นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ จู่ไรรัตน์ ยังกล่าวอีกว่า Social Network ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพ” บ้าง “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network นี้ ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network ก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ถ้าพูดถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงมีผู้ใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ Social Network ที่นิยมกันมากในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์

การทำงานของโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network)

รูปแบบการสื่อสารในลักษณะสังคมเครือข่ายที่เรียกกันว่า Community Network หรือ Social Network คือ เว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือ กึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูล ไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชม และ กีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้

โซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในฐานะผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เข้าไปใช้พื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ และยังเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงยากที่จะจำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเจาะจงชัดเจน เพราะแต่ละเว็บไซต์ก็พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยไม่หยุดยั้ง การแบ่งประเภท จึงอาจแบ่งได้จากลักษณะตามการใช้งาน หรือจุดขายของแต่ละเว็บไซต์ เป็นต้น

หากแบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามการใช้งานแล้วนั้น อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication) จัดแบ่งตามกลุ่มการใช้ได้ดังนี้

- Blogs เช่น Wordpress, Exteenblog, Oknation
- Internet Forum เช่น phpBB, Invision Power Board, Bulletin board
- Micro-Blogging เช่น Twitter, Plurk
- Social Networking เช่น Facebook, Hi5, myspace, Multiply



รูปภาพที่ 3 โลโก้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดการสื่อสารที่ได้รับความนิยม

2. หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration) เช่น Wikipedia, digg, yelp



รูปภาพที่ 4 โลโก้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดความร่วมมือและแบ่งปันที่ได้รับความนิยม

3. หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้แก่ การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันภาพเคลื่อนไหว การแบ่งปันศิลปะ การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต

- การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) เช่น tumblr, flickr, photobucket, instagram เป็นต้น
- การแบ่งปันภาพเคลื่อนไหว (Video Sharing) เช่น Youtube, Dailymotion เป็นต้น
- Art Sharing เช่น deviantArt
- Live casting เว็บไซต์ถ่ายทอดสด เช่น USTREAM, Skype



รูปภาพที่ 5 โลโก้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยม

4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) ได้แก่ YAHOO answers, Epinions



รูปภาพที่ 6 โลโก้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็นที่ได้รับความนิยม

5. หมวดบันเทิง (Entertainment) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกม ได้แก่ Audition Ragnarok World of Warcraft



รูปภาพที่ 7 โลโก้เกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจ หรือ มีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวก และ รวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชม และ แสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ บริการลูกค้าสำหรับบริษัท และ องค์กร ต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น

ข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เว็บไซต์บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่กว้างขวาง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือ ขาด วิจารณญาณอาจทำให้โดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ การนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เห็นเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์

3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ โคมัยผลงาน หรือ ถูกแอบอ้าง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายเว็บไซต์เปิดเป็นช่องทางให้ผู้ใช้ได้เผยแพร่รูป วิดีโอ ผลงานต่างๆ ของเราให้ผู้อื่นดูหรือแสดงความคิดเห็นได้

4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ยากแก่การตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหากับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนจริงได้ง่าย

สื่อสังคมทวิตเตอร์



รูปภาพที่ 8 แสดงโลโก้ของทวิตเตอร์

เมื่อปี 1985 Friedhelm Hillebrand นักวิจัยด้านการสื่อสาร และประธานคณะกรรมการส่วนงานบริการเสริมของสมาคมจีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communications: GSM) ได้นั่งลงหน้าเครื่องพิมพ์ดีด เปิดดูจดหมาย อ่านประโยคต่างๆ ในจดหมายอย่างพิถีพิถันเพราะหัดตั้งคำถาม การเรียงเรียงประโยค การใส่ตัวเลข เครื่องหมาย และการเว้นวรรค เขาได้ค้นพบว่าการส่งข้อความภายในจำนวน 160 ตัวอักษรนั้นมันพอดีและสมบูรณ์แบบที่สุด ในการที่จะสื่อสารระหว่างกันผ่านตัวอักษรได้ระยะแรก มีหลายคนไม่เห็นด้วยกับตัวเลขนี้ แต่ Hillebrand ก็ยังมีเหตุผลที่จะมายืนยันอีกว่า การส่ง SMS ใช้แค่ 160 ตัวอักษรก็เพียงพอแล้วด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ จากการวิจัยพบว่า โปสการ์ดส่วนใหญ่ที่ส่งหากันมักจะเขียนด้วยตัวอักษรไม่เกิน 150 ตัวอักษร และจากการสังเกตการณ์ส่งข้อความผ่านเครื่องเทเล็กซ์ (telex) ก็ยังพบว่ามีความยาวเท่าโปสการ์ดอยู่ดี (Mark Milian 2009)

ทวิตเตอร์ใช้หลักการของ SMS (Short Message Service) ที่สามารถส่งข้อความได้ครั้งละ 160 ตัวอักษร แต่ทวิตเตอร์กำหนดขนาดความยาวของข้อความที่ให้ผู้ทวิตได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น เนื่องมาจากผู้พัฒนาได้สำรองตัวอักษรไว้ 20 ตัวอักษร เพื่อใช้สำหรับการกำหนดบัญชีผู้ใช้บริการของทวิตเตอร์ (account name) (Twitter Help Center 2012)

นิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน 2552 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปกเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ซึ่งบทบรรณาธิการที่เขียนโดย Richard Stengel บรรณาธิการบริหารนิตยสารไทม์ก็ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อย่างทวิตเตอร์ กำลังเปลี่ยนวิธีที่เราแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นสิ่งที่ทุก

คนต้องปรับตัวเข้าหามัน เครือข่ายทางสังคมกำลังเปลี่ยนวิธีที่เราติดต่อสื่อสารและการใช้ชีวิต ผู้เขียนบทบรรณาธิการยังให้เหตุผลต่อไปว่า ทวิตเตอร์เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบประชาธิปไตยที่ไม่เหมือนใคร นั่นคือ เปิดสู่ทุกคน ไม่มีศูนย์อำนาจสั่งการกลาง ผู้คนเลือกเป็นผู้ติดตามคนหรือสิ่งที่เขาชอบ เหมือนกับที่จอห์นสัน ได้เขียนเอาไว้ในบทความของเขาว่า ทวิตเตอร์เป็นต้นแบบของประสบการณ์ร่วมแบบใหม่ ผู้คนแต่ละคนพูดคุยกันได้แบบสดๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์จริงๆ ในบทบรรณาธิการยังกล่าวอีกว่า ทวิตเตอร์ขีดเส้นได้ข้อสังเกตที่ทำหายกาลเวลาของ มาร์แชล แมคคูลฮัน ที่ว่า “สื่อคือสาร” (the medium is the message) ซึ่งเป็นความคิดที่ว่า รูปแบบทางเทคโนโลยีปั้นแต่งและกำหนดวัฒนธรรม แมคคูลฮัน ทำหายความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า สาร (message) นั้น โดยอัตโนมัติแล้ว สำคัญมากกว่าสื่อหรือสื่อกลาง (medium) ที่มีนัยส่งผ่าน สิ่งที่ยอมรับกันในขณะนี้ คือ สื่อกลางเปลี่ยนธรรมชาติในการสื่อสารของเรา ทั้งสิ่งที่เราสื่อสารและวิธีที่เราสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะของทวิตเตอร์ ที่พวกเราต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีใหม่ (สุขุมมาลย์ คิตรอบ 2552)

นอกจากนั้นแล้ว การใช้ทวิตเตอร์ในเรื่องต่างๆ ก็เริ่มมีมากขึ้น เช่น ประธานาธิบดี บารัค โอบามา ใช้ทวิตเตอร์หาเสียงในช่วงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2008 โดยบอกให้ชาวอเมริกันรู้ว่าเขาจะมีการปราศรัยที่ไหนและเมื่อไหร่ และมีลิงค์ดูคลิปด้วย แม่บ้านในอเมริกาต่างติดตาม Oprah Winfrey ว่าเธอกำลังทำอะไรอยู่ การติดตามใกล้ชิดชนิดพิถีพิถันคนดังแทบเป็นไปได้ในชีวิตจริง แต่เป็นไปได้ในทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์มีบทบาทอย่างมากมาในการรายงานสถานการณ์วุ่นวายหลังการเลือกตั้งที่อิหร่าน ขณะที่สื่อหลักอย่าง CNN กลับรายงานเรื่องนี้น้อยมาก นักศึกษาชาวอเมริกันถูกจับเพราะถ่ายภาพการประท้วงในอียิปต์ เขาจึงใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความเข้าทวิตเตอร์ เพื่อนเขาจึงรีบแจ้งให้สถานทูตทราบและช่วยออกมา

ทวิตเตอร์กับงานด้านวารสารศาสตร์ (Twitter & Journalism)

สกุลศรี ศรีสารคาม (สกุลศรี ศรีสารคาม 2554) อธิบายแนวคิดที่เชื่อมโยงกันระหว่างทวิตเตอร์กับการใช้งานทางด้านวารสารศาสตร์ไว้ว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งของสื่อสังคม (Social Media) ที่อยู่ในรูปแบบของ micro-blogging ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสาร แบ่งปันเรื่องราวให้กับคนที่ติดตามผู้ใช้เป็นข้อมูลสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยสามารถเอาข้อมูลมาจากการที่ได้ในการนำมาแชร์ข้อมูล (DeVoe, 2009 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ซึ่งในบรรดา micro-blogging ทั้งหมด ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและเติบโตมากที่สุด โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั้งโลกกว่าสองร้อยล้านคน และในประเทศไทยจำนวนประมาณ 650,000 คน ทั้งนี้จากการศึกษาของ Farhi (2009 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) พบว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องข่าวสาร โดย 2 ใน 3 ของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีอัตราการเข้าอ่านเว็บไซต์ข่าวมากกว่าคนที่ไม่ได้ใช้ทวิตเตอร์ นอกจากนี้ Singer (2004 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ยังอธิบายด้วยว่า ทวิตเตอร์ทำให้การรายงานข่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนเดียว แต่มาจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องและมีความ

เชี่ยวชาญทำงานร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลกัน ซึ่งในลักษณะแบบนี้ทำให้ Hermida (2010 อ้างถึงใน สกกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) เสนอว่า ทวิตเตอร์กับงานข่าวนั้นทำหน้าที่เหมือนเครื่องมือสร้างการรับรู้ที่ทำให้ผู้สื่อข่าวรับรู้ เข้าใจ และสามารถรายงานข่าวที่มีความซับซ้อนมากขึ้นได้

ทวิตเตอร์เริ่มได้รับความสนใจในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำข่าวจากการรายงานข่าว มีเหตุการณ์สำคัญหลายเรื่องราวที่ทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องให้ความสำคัญกับการใช้ ทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือในการสื่อข่าว ซึ่งนักวิชาการและนักวิชาชีพศึกษาศาสตร์ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ใน กระบวนการสื่อข่าวและเสนอรูปแบบการนำเครื่องมือนี้ไปใช้งานไว้หลายวิธี (Farhi, 2009 อ้างถึงใน สกกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ดังนี้

1.) ทวิตเตอร์ในการรายงานข่าวด่วน (Breaking News) ให้มีความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อ เหตุการณ์ ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ อย่างสั้น กระชับได้ใจความ ซึ่งทวิตเตอร์ใช้งานได้ดีในสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาของเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว โดยที่สื่อกระแสหลักไม่สามารถที่จะ รวบรวมข้อเท็จจริงเพื่อรายงานได้ในที่เดียว สามารถใช้ทวิตเตอร์ในการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องได้ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่ต้องการความเร็วในการรายงานข่าว แต่ข้อมูลยังกระจัดกระจาย เช่น อุบัติเหตุ ภัยพิบัติ สถานการณ์ทางการเมือง

2.) ทวิตเตอร์ในการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย จากลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายทำให้ ผู้สื่อข่าวสามารถใช้ทวิตเตอร์ในการเข้าถึงแหล่งข่าว ซึ่งในบางครั้งช่วยให้การเข้าถึงแหล่งข่าวที่ยาก และต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนทำได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสื่อสารโดยตรง นอกจากนั้นผู้สื่อข่าว ยังรวมกันเป็นเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวด้วยกัน และการมีผู้ติดตามและโต้ตอบกับ กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารและสื่อชุมชน

3.) สร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อข่าว สามารถระดมข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายได้ ใช้ ทวิตเตอร์ในการทำ crowdsourcing ได้ ให้คนในเครือข่ายส่งข้อมูล แบ่งปันประเด็น และช่วย เผยแพร่ข่าวได้ รวมถึงเป็นช่องทางทำให้เกิดการสนทนาในประเด็นต่างๆ ด้วย

4.) เครื่องมือติดตามเทรนด์ ความสนใจของสังคม ในการรับรู้ของผู้สื่อข่าวต่อทิศทางและ ประเด็นข่าวที่สำคัญซึ่งในวงจรรยาที่กำลังเป็นที่สนใจหรือมีความสำคัญ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเทรนด์ คน และข่าวได้

5.) เครื่องมือในการรายงานข่าวจากจุดเกิดเหตุ ผู้สื่อข่าวใช้ทวิตเตอร์รายงานข่าวระหว่าง การลงพื้นที่ทำข่าว หรือ ณ เวลาที่เกิดเหตุ ซึ่งครอบคลุมได้ทั้ง คำกล่าว การประชุม การแถลงข่าว เกมกีฬา การพิจารณาคดีของศาล การเมือง เลือกลงตั้ง สถานการณ์ภัยพิบัติ ฯลฯ นอกจากจะเป็นการ รายงานที่ฉับไวแล้ว ยังช่วยให้ผู้สื่อข่าวค่อยๆ เห็นภาพของประเด็นข่าว และรวบรวมข้อเท็จจริงที่ กระจัดกระจายมาไว้รวมกันในที่เดียว นำไปสู่การพัฒนาเป็นรายงานข่าวได้ง่ายและครอบคลุมขึ้น

6.) เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าว เผยแพร่ข้อมูล ผู้สื่อข่าวสามารถทวิตข่าวหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รับทราบได้

7.) ช่องทางในการโปรโมตผลงานของผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าว ใช้เป็นช่องทางในการเชิญชวนให้ไปติดตามผลงานของผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าว ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มจำนวนคนติดตามผลงานและสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนได้

นอกจากนี้ สกฤศรี ศรีสารคาม (สกฤศรี ศรีสารคาม 2554) แบ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทวิตเตอร์ออกเป็น 7 ลักษณะได้แก่ 1.) รายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว 2.) ให้ข้อมูลข่าว อธิบายความเกี่ยวกับข่าว 3.) หาข่าวและข้อมูล 4.) สนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ 5.) โปรโมตผลงาน 6.) วิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น 7.) ใช้งานส่วนตัว โดยสามารถอธิบายถึงแต่ละวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้โดยสังเขปดังต่อไปนี้

1.) ใช้เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออุบัติขึ้น รวมไปถึงประเด็นในสังคมที่คนให้ความสนใจ หรืออยู่ในกระแส ทั้งข่าวหนัก (Hard News) และข่าวเบา (Soft News) ซึ่งมีการบอกถึงว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ภายใน 140 ตัวอักษรต่อ 1 ทวิต และอาจมีการทวิตต่อเนื่องไปหากเนื้อความข่าวนั้นๆ ยังไม่จบความ รวมไปถึงการรีทวีตจากแหล่งที่มาต่างๆ อาทิ นักข่าวภาคสนามคนอื่น ๆ ผู้ประกาศข่าว องค์กรข่าว นักการเมือง และแหล่งข่าวอื่นๆ

2.) ใช้เพื่อให้ข้อมูลที่มาและภูมิหลังของข่าว หมายถึง การให้ข้อมูลเบื้องต้น เบื้องหลัง ที่มาที่ไปหรือการขยายความข่าว โดยลักษณะของการใช้งานในรูปแบบนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องหลังข่าว ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข่าวหรือประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคมหรืออยู่ในกระแส ช่วยอธิบายความเป็นมา อธิบายความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของบุคคลที่อยู่ในข่าว ความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจความเป็นมา มองเห็นประเด็นของเรื่อง เข้าใจในบริบทของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น

3.) ใช้เพื่อหาข่าวและข้อมูล หมายถึง การใช้ทวิตเตอร์ในการติดต่อกับเครือข่ายและกลุ่มคนอื่น ๆ ที่อยู่บนทวิตเตอร์ในการสอบถามข้อมูล ความเห็น ระดมข้อมูลความคิดในบางประเด็น สอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการหาแหล่งข่าว โดยการสอบถามหาแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้อง สอบถามความเห็นต่อประเด็นที่ผู้ติดตามอยากทราบเกี่ยวกับประเด็นข่าวนั้นๆ หรือการโยนคำถามเพื่อหาคำตอบในบางเรื่อง

4.) ใช้เพื่อสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การพูดคุยแลกเปลี่ยนกันระหว่างนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษากับบุคคลอื่น¹⁶ ผ่านทางทวีตเตอร์ โดยการใช้งานรูปแบบนี้ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. สนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมและกระชับเครือข่ายของตนเอง 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นต่างๆ กับบุคคลอื่นๆ บนทวีตเตอร์

5.) ใช้เพื่อโปรโมตผลงาน หมายถึง การใช้งานเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งให้ทราบถึงผลงานของตัวเอง ช่องทางและเวลาที่เผยแพร่ โดยเป็นผลงานของตัวเอง หรือองค์กรข่าวที่ตนสังกัด

6.) ใช้เพื่อวิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น หมายถึง การทวีตที่แสดงถึงการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวต่างๆ ซึ่งนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาเขียนหรือจุดประเด็นขึ้นเองโดยอิสระ ไม่นับรวมการสนทนาโดยมีผู้อื่นเกี่ยวข้อง

7.) ใช้งานส่วนตัว หมายถึง การที่นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาออกเล่าเรื่องราวของตัวเอง การพูดเรื่องต่างๆ ไป รวมถึงการสนทนากับ ‘เพื่อน’ หรือ ‘คนรู้จัก’¹⁷ ในเรื่องส่วนตัว

นอกจากนี้ การศึกษา เรื่อง Twitter Study ของสถาบัน Pear Analytic ในปีค.ศ. 2009 (Pear Analytics 2009) ซึ่งได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากทวีตเตอร์ของผู้คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือบัญชีผู้ใช้ทวีตเตอร์ในสหรัฐอเมริกา โดยนับแต่การทวีตที่ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งพบประเด็นการใช้งานทวีตเตอร์แบ่งออกเป็น 6 หมวดหมู่ ได้แก่

- ข่าว (News) ซึ่งเป็นเรื่องราวสถานการณ์ต่างๆ ที่พบได้ตามการรายงานในสถานีข่าวต่างๆ เช่น CNN, Fox และอื่นๆ แต่ไม่รวมข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยี (tech news) หรือข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ (social media news) ที่จะสามารถหาได้ใน TechCrunch หรือ Mashable
- สแปม (Spam) หมายถึง ข้อความรบกวน หรือเชิญชวนต่างๆ เช่น การทวีตข้อความว่า “มาดูสิว่าฉันทำให้มีคนมาติดตามเพิ่มถึง 3,000 ชื่อ ในหนึ่งวันได้อย่างไร”
- โปรโมทตัวเอง (Self-Promotion) ส่วนมากจะพบจากบัญชีขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่คอยทวีตเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพวกเขา
- การพูดลอยๆ (Pointless Babble) เช่น ทวีตที่มีเนื้อความว่า “ตอนนี้กำลังนั่งกินแซนวิชอยู่”

¹⁶ บุคคลที่เป็นผู้ติดตามในทวีตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาซึ่งไม่น่าที่จะมีความสัมพันธ์หรือรู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรือรู้จักกันแค่ในระดับผิวเผิน

¹⁷ ‘เพื่อน’ หรือ ‘คนรู้จัก’ ผู้วิจัยสังเกตจากการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง หรือภาษาที่บอกถึงความสัมพันธ์ในระดับสนิทสนม น่าจะรู้จักกันในชีวิตจริง

- การสนทนากับผู้อื่น (Conversational) เช่น ทวิตที่มีการพูดคุยโต้ตอบกลับไปกลับมา ทั้งนี้รวมไปถึงทวิตที่อาจสามารถจัดให้อยู่ได้มากกว่า 1 ประเภท (ซึ่งพบน้อยมาก) หรือว่าจะเป็น การโปรโมทตัวเอง และการบอกข่าว หากว่ามีการใช้สัญลักษณ์ @ ตามด้วยชื่อ ซึ่งหมายถึงการคุยเจาะจงกับชื่อนั้นๆ จะถูกรวมไว้ในหมวดหมู่ของการสนทนา
- การบอกต่อ (Pass-along Value) ซึ่งหมายถึงการรีทวิต (Retweet) โดยใช้สัญลักษณ์ RT หน้าข้อความ

นอกจากการศึกษาดังกล่าวแล้ว การทำความเข้าใจเรื่องรูปแบบการใช้งานยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจงานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยผู้วิจัยจัดทำรูปแบบการใช้งานพร้อมภาพประกอบเพื่อช่วยให้เห็นภาพการใช้งานได้อย่างชัดเจนในภาคผนวก แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมนิยามศัพท์ที่จำเป็นไว้เพื่อความเข้าใจในเบื้องต้น ดังนี้

โปรไฟล์ (Profile)

คือ หน้าจอแสดงผลของบัญชีผู้ใช้แต่ละคนบนทวิตเตอร์ซึ่งจะแสดงทวิตทั้งหมดของผู้ใช้ โดยจะแสดงผลตามระยะเวลาที่มีการทวิตแต่ละข้อความ(Timeline) มีการบอกรายละเอียดวัน เวลาที่แต่ละทวิตปรากฏขึ้น และหน้าโปรไฟล์นี้จะแสดงข้อมูลสำคัญที่ผู้ใช้แต่ละคนจัดทำเพื่อให้ผู้ใช้รายอื่นๆ ได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นชื่อ รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัว ฯลฯ

ทวิต (Tweet)

คือ การส่งข้อความแสดงความคิดเห็นลงบนทวิตเตอร์ ภายใต้การจำกัดตัวอักษร 140 ตัว ข้อความที่เขียนจะปรากฏที่หน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้เอง การทวิตในแต่ละครั้งจะถูกระบบเก็บสถิติไว้ และสามารถเรียกดูได้ว่าทวิตอะไรไปบ้าง และทวิตไปกี่ครั้งแล้ว โดยกำหนดการเรียกดูย้อนหลังไว้ไม่เกิน 3,200 ทวิต

รีทวิต (Retweet)

คือ การบอกต่อหรือแบ่งปันข้อความให้คนอื่นรู้โดยอ้างอิงจากแหล่งที่มาเป็นบัญชีผู้ใช้อื่นๆ เมื่อกดรีทวิตข้อความจากบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์นั้นๆ จะปรากฏอยู่ที่หน้าโปรไฟล์ของผู้รีทวิต โดยมีตัวหนังสือกำกับใต้ทวิตนั้นๆ ว่า Retweeted By Name (ชื่อผู้รีทวิต) ซึ่งหมายถึงว่าทวิตดังกล่าวนี้ ถูกรีทวิตต่อโดยใคร

<u>รีพลาย (Reply)</u>	คือ การทวิตตอบไปยังข้อความคล้ายกับการแสดงความคิดเห็น (comment) โดยการกดตัวเลือกชื่อว่า Reply และพิมพ์ข้อความส่งไป ระบบจะทวิตไปยังหน้าโปรไฟล์โดยจะใส่ชื่อบัญชีผู้ที่เรารีพลายไว้ข้างหน้าข้อความ (mention)
<u>การติดตาม (Following)</u>	หมายถึง การใช้งานทวิตเตอร์โดยเลือกติดตามผู้ใช้งานทวิตเตอร์รายอื่นๆ อธิบายง่ายๆ คือ “คนที่คุณกำลังติดตาม”
<u>ผู้ติดตาม (Follower)</u>	หมายถึง ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มีการติดตามผู้ใช้งานรายอื่นๆ อธิบายง่ายๆ คือ “คนที่กำลังติดตามคุณ”

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและนักข่าว

พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร ในขณะที่ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการอำนวยการหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน (อ้างถึงใน พิศิษฐ์ ชวลาธวัช และคณะ 2546) ให้ความเห็นว่า “ข่าว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่ปรากฏเป็นข่าว เราทำได้โดยทำมันให้เกิดขึ้นมา เพราะข่าวนั้นไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดเหตุการณ์แล้วจึงรายงาน เช่น การทุจริตคอร์รัปชันในขั้วถูกจับแล้วจึงจะเป็นข่าว แต่ความจริงมันเป็นข่าวของมันอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการไปทำมันขึ้นมา เพียงแต่เราไปรู้และเขียนมันก็เป็นข่าว ตัวข่าวเกิดขึ้นตลอดเวลาทุกแห่งทุกหน ไม่ใช่ข่าวไปแล้วมันเลยไม่เป็นข่าว เช่น กรณีไฟไหม้ตึกโรงงานเป็นข่าวแล้ว ไม่ได้จบเพียงแค่นั้น ยังมีเรื่องต้องพูดกันต่อไปว่าจะป้องกันอย่างไรไม่ให้ไฟไหม้ตึก ทำให้เกิดไฟไหม้ได้ อะไรรออยู่เบื้องหลังการไหม้ และจะมีโอกาสเช่นนี้อีกไหม”

เกียรติชัย พงษ์พาณิชย์ ในขณะที่ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ข่าวสด (อ้างถึงใน พิศิษฐ์ ชวลาธวัช, 2546 น.18-19) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า “ข่าว ถูกนิยามขึ้นจากแหล่งของผู้กำหนดข่าวนั้นเอง และยังเกิดจากเนื้อหาของข่าวที่เกิดขึ้นอีกด้วย จุดร่วมที่น่าสนใจคือ การตัดสินว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ถูกตัดสินว่าเป็นข่าว ก็เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสภาพปกติที่เป็นอยู่ในสังคม เป็นสิ่งที่สังคมน่าจะรับรู้ เป็นสิ่งที่ประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อสาธารณชนโดยทั่วไป จึงถือว่าเป็นข่าวที่น่าส่งออกไป เพราะนั้น ปัจจัยร่วมที่น่าสนใจมาพิจารณาสิ่งที่เรียกว่า “ข่าว” จึงน่าจะเกิดจาก หนึ่งสภาพของพื้นที่ สองสภาพของความน่าสนใจของคนในสังคม เพราะเหตุที่มองเห็นถึงผลกระทบที่มีมาถึงอย่างใดอย่างหนึ่ง”

Schudson (1991, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2552) ให้คำนิยาม “ข่าว” ควบคู่ไปกับการรายงานข่าว โดยกล่าวว่า การรายงานข่าว คือการเล่าเหตุการณ์อันใดอันหนึ่ง โดยที่ในโลกแห่งความเป็นจริง ทุกนาที ทุกชั่วโมง มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ทว่าจะมี “บางเหตุการณ์เท่านั้นที่ถูกเลือกนำมาเล่า” แม้ว่า การคัดเลือกเหตุการณ์ดังกล่าวจะมีเกณฑ์ต่างๆ เป็นกรอบอ้างอิงอยู่ที่

ตาม หากทว่าในการปฏิบัติงานจริง สภาพการณ์อย่างหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือ การคัดเลือกนั้น เป็นอย่างบังเอิญและสุ่มเอาดังที่นิยามของชาวระบอบเอาไว้ว่าเป็น “random reaction to random events”

จากทัศนะของนักสื่อสารมวลชนทั้งในภาคสนามและงานวิชาการจะเห็นได้ว่าชาวมีความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง (Fact) เหตุการณ์ (Event) ความคิดเห็น (Opinion) และ ความคิด (Idea) ที่มีความน่าสนใจและถูกให้ค่าว่ามีความสำคัญ (Significantly) ต่อประชาชนในสังคมนั้นๆ ซึ่งการให้ค่านั้นมาจากตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร และที่สำคัญ “ข่าว” นั้นต้องผ่านกระบวนการหยิบยกหรือคัดเลือกมา

ฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นมาควบคู่กับคำถามว่าอะไรที่เป็นข่าวเสมอคือ อะไรที่หายไป (What is absent?) สิ่งที่เป็นข่าวกับสิ่งที่ไม่เป็นข่าว มีสาเหตุหลักๆ มาจากที่ในทุกๆ สังคม ล้วนมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ในกระบวนการคัดเลือกนั้น มีกลไกบางอย่างที่เป็นอำนาจอยู่เบื้องหลัง ทั้งในเรื่องข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาอันเป็นคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด เช่น หนังสือพิมพ์อยู่ภายใต้พื้นที่ข่าวกว้างยาวของคอลัมน์ การพาดหัวข่าวจึงต้องใช้คำที่สั้นกระชับ และคัดเลือกบางประเด็นเท่านั้นมานำเสนอ ข่าวโทรทัศน์ก็ถูกจำกัดด้วยเวลาออกอากาศ หรือแม้แต่ในปัจจุบันการส่งข่าวผ่านสื่อออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ (Twitter) ก็ถูกจำกัดภายใต้ตัวอักษร 140 ตัวอักษร เป็นต้น รวมไปถึงแรงกดดันภายใต้บริบททางสังคม เช่น อำนาจทางการเมือง อำนาจทางเศรษฐกิจ และระบอบการปกครองของผู้รับสารในช่วงเวลานั้นๆ เป็นต้น กลไกที่อยู่เบื้องหลังเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดว่า อะไรควรเป็นข่าวและอะไรควรหายไป

จากกระบวนการการสร้างความเป็นข่าวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) และบริบท (Context) โดยตัวบทหมายถึง เนื้อข่าว ภาพข่าว ที่เกี่ยวข้องกับชุดเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นคุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจากคุณลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีคุณค่าได้ก็ต้องอาศัยการตีความเชิงลึก เพื่อค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ การให้ความหมายร่วมกันของคนในสังคม จนเกิดการรับรู้ และการเข้าใจที่ตรงกัน เรียกว่าบริบท ซึ่งบางคนเรียกว่า “โลกแห่งความหมาย” (World of Meaning) ซึ่งเป็นโลกแห่งความรู้ (Knowledge) เป็นบริบทเฉพาะของแต่ละสังคม “ข่าว” ภายใต้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงกลายเป็นสิ่งที่ใกล้เคียงความเป็นจริงทางสังคมมากที่สุด ในที่นี้จึงกล่าวได้ว่า บริบท มีความสำคัญในการรับรู้ของสังคม

ประเภทของข่าว

สามารถแบ่งประเภทของข่าวออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข่าวหนัก (Hard News) และ ข่าวเบา (Soft News) (อัญชลี ชัยวรพร, 2535 และ ดร.ฉวี ทิรัญรักษ์, 2537 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์ 2549)

1.) ข่าวหนัก (Hard News)

เป็นข่าวที่มุ่งเน้นให้ความรู้ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้ความเข้าใจแก่ผู้อ่านมากกว่าการเน้นผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมักจะเป็นข่าวที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อคนเป็นจำนวนมาก อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ การต่างประเทศ การศึกษา ศาสนา สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.) ข่าวเบา (Soft News)

เป็นข่าวที่เน้นการเร้าอารมณ์ของผู้รับสารมากกว่าเน้นสาระความรู้ เช่น ข่าวที่อ่านแล้วเกิดความตื่นเต้น เร้าใจ สนุกสนาน หตู่ใจ เกิดความหมั่นไส้ เป็นต้น ซึ่งโดยปกติจะมีความสำคัญของเนื้อหาสาระที่น้อยกว่าข่าวหนัก แต่กลับได้รับความสนใจจากผู้รับข่าวสารมากกว่า เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวตลกขบขัน ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ปกิณกะชีวิต อุบัติเหตุ ภัยพิบัติ ดินฟ้าอากาศ บันเทิง กีฬา เป็นต้น

ชนิดของข่าว

ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์ (2549) ได้สรุปชนิดของข่าวแต่ละประเภทตามลักษณะเนื้อหาของข่าว โดยแบ่งออกเป็น 12 ชนิด ดังนี้

1.) ข่าวการเมือง คือ ข่าวที่เกี่ยวกับกิจการบ้านเมือง การบริหารประเทศของรัฐบาล กิจกรรมหรือการทำงานของนายกรัฐมนตรี รัฐบาล ฝ่ายค้าน รัฐมนตรี การเลือกตั้ง หรือความเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองต่างๆ

2.) ข่าวเศรษฐกิจ คือ ข่าวที่เกี่ยวกับการค้าขาย ธุรกิจ อุตสาหกรรม ราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน การเงินการลงทุน ราคาทองคำ

3.) ข่าวสังคม คือ ข่าวที่เกี่ยวกับความเป็นไปในสังคม อาจเกี่ยวข้องกับบุคคลระดับต่างๆ ในสังคม กิจกรรมความเคลื่อนไหวในการดำเนินชีวิตต่างๆ หรือเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เช่น เรื่องราวของความเชื่อไสยศาสตร์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

- 4.) ข่าวอุบัติเหตุและภัยพิบัติ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวกับภัยพิบัติหรือภัยธรรมชาติ รวมถึงความสูญเสียทั้งหลายเนื่องมาจากอุบัติเหตุ เช่น ไฟไหม้ ตึกถล่ม แผ่นดินไหว น้ำท่วม เครื่องบินตก เรือล่ม เป็นต้น
 - 5.) ข่าววิทยาศาสตร์ ได้แก่ ข่าวการค้นคว้าวิจัยต่างๆ นวัตกรรม เรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น
 - 6.) ข่าวสาธารณสุข ได้แก่ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของประชาชน
 - 7.) ข่าวต่างประเทศ ได้แก่ เหตุการณ์ที่มีความสนใจที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมถึงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม อาชญากรรม ฯลฯ โดยอาจมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ภายในประเทศเราหรือไม่ก็ได้
 - 8.) ข่าวอาชญากรรม ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับการฆาตกรรม ปล้นจี้ ทำร้ายร่างกาย การค้ายาเสพติด การค้าของเถื่อน เป็นต้น
 - 9.) ข่าวกีฬา คือ ข่าวที่นำเสนอเรื่องราวของการแข่งขันกีฬาชนิดต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยส่วนมากจะเป็นการรายงานสรุปผลการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นประจำวัน การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกำหนดการ ตลอดจนรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแต่ละแวดวงกีฬาแต่ละประเภท
 - 10.) ข่าวบันเทิง คือ ข่าวที่มีเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมหรือสุนทรียศาสตร์ ที่สร้างความเพลิดเพลิน ทั้งในและต่างประเทศ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการที่สร้างความสนุกสนานแก่คนทั่วไป ได้แก่ คนในวงการเพลง ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น
 - 11.) ข่าวสภาพอากาศและการจราจร เช่น การพยากรณ์อากาศ การรายงานสภาพการจราจรในตัวเมือง เป็นต้น เนื่องจากเรื่องของดินฟ้าอากาศนั้นส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การทำมาหากินของผู้คน
 - 12.) ข่าวเกษตร ได้แก่ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม การเพาะปลูกพืชไร่ พืชสวน การเลี้ยงสัตว์ เทคโนโลยีด้านการเกษตร หรือเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร
- การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน เกณฑ์การตัดสินใจประการหนึ่งในการประเมินว่าเรื่องใดๆ มีคุณค่าในการนำเสนอข่าวหรือไม่นั้น มักใช้ข้อประกอบของข่าวในการนำเสนอ โดยทั่วไปมี 10 ประการ ได้แก่

1.) ปุณฺชนสนใจ (Human interest)

เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐาน มักจะเร้าใจปุณฺชนทั่วไปเกิด ความสนใจอย่างใหญ่หลวง จนกระทั่งเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่เป็นข่าวได้ ด้วยเหตุนี้ เรื่องราวที่เป็น Human Interest ส่วนใหญ่จึงมักจะผูกพันอยู่กับอารมณ์(Emotion) นับตั้งแต่ โศกเศร้าทุกระยะ ไปจนกระทั่งยินดีปรีดา รัก เกลียด กลัว อิจฉาริษยา ทะเยอทะยาน ขบขัน เห็นอก เห็นใจ ฯลฯ เรื่องราวเหล่านี้มีคุณค่าทางข่าวสูง ยิ่งจุดสะเทือนใจหรืออารมณ์ขยายออกไปวงกว้าง เท่าใด ย่อมก่อให้เกิดความสนใจมากขึ้นเท่านั้น

2.) ทันเหตุการณ์ (Timeliness)

หัวใจสำคัญของการรายงานข่าวขึ้นอยู่กับเวลา ยิ่งรายงานเหตุการณ์ได้รวดเร็วเท่าใด ข่าวนั้นก็ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น

3.) ความใกล้ชิด (Proximity หรือ Nearness)

ความใกล้ชิดนี้หมายความรวมหมด ไม่ว่าจะเป็นความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ และ ความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ มักจะให้ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่านเอง หรือ ปัญหาที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องโดยตรงกับเขา ครอบครัวของเขา หรือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงของเขา มากกว่าที่จะสนใจอ่านข่าวเกี่ยวข้องกับผู้อื่นที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย หรือ ข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เขาไม่เคยรับรู้มาก่อน

4.) ความมีชื่อเสียง ความสำคัญ หรือ ความเด่น (Prominence)

ในวงการข่าวนั้นมีคำแนะนำจากนักข่าวรุ่นพี่ว่าข่าวที่ดังมักเป็นข่าว names always make news ซึ่งหมายความว่าเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีชื่อเสียง มักเป็นที่สนใจของชาวบ้านทั่วไปด้วย

5.) ความขัดแย้ง (Conflict)

องค์ประกอบเกี่ยวกับความขัดแย้งนั้นหมายถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็น ความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ซึ่งเริ่มตั้งแต่ระดับ ครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ ความขัดแย้งนี้มีปรากฏให้เห็นเสมอในเหตุการณ์แต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็น การทะเลาะวิวาท การเลือกตั้ง การแข่งขันกีฬา

6.) ผลต่อเนื้อหรือผลกระทบ (Consequence or Impact)

เรื่องราวเหตุการณ์ใดๆ ที่จะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชน นั้นถือเป็นข่าวสังคม ยังมีผลกระทบมาอย่างมีคุณช่าวมาก

7.) ความลึกลับ ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายหรือตีแผ่หาสาเหตุที่แท้จริงได้นั้นย่อมเป็นที่สนใจและกระหายใคร่รู้ของคนทั่วไป ยิ่งเป็นเรื่องที่ลึกลับซับซ้อน ยอกย้อนซ่อนเงื่อน เกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งมีผลกระทบไปถึงความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไปด้วยแล้ว เหตุการณ์ที่ว่านี้ยังมีคุณค่าช่าวมากยิ่งขึ้นด้วย

8.) ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and Progress)

ความก้าวหน้าทางวิทยาการเป็นที่สนใจของสาธารณชน ขณะเดียวกันภัยพิบัติทุกรูปแบบรวมทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาการอันนำมาซึ่งภัยพิบัติ อาทิ การผลิตอาวุธนำสมัย ยาเสพติดอย่างไรก็ดี ภัยพิบัติซึ่งมักจะเผยตัวเองในรูป ของข่าวร้าย และอยู่ตรงข้ามกับความก้าวหน้าซึ่งมาในรูปของช่าวดี นั้น ช่าวร้าย ดูจะมีคุณค่าช่าวสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ ช่าวดี เพราะสามารถสร้างอารมณ์ (Emotion) ให้เกิดขึ้นในผู้อ่านทั่วไปได้นั่นเอง

9.) องค์ประกอบทางเพศ (Gender)

เรื่องของเพศนี้มีคุณค่าทางช่าวเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งใกล้ตัวมนุษย์ ดังนั้น เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติ พฤติกรรมหรือเหตุการณ์ไม่ว่าจะดีหรือชั่วของมนุษย์ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เรื่องราวนั้นเป็นช่าวปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละวัน

10.) ความแปลกประหลาดผิดธรรมดา (Unusualness)

โดยปกติวิสัยของมนุษย์นั้นมักจะสนใจในสิ่งที่แปลกประหลาด สิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนหรือการกระทำบางอย่างที่ไม่น่าเชื่อถือว่าจะเป็นไปได้ แต่เป็นไปแล้ว รวมถึงเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ หรือสังคมที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยนัก ซึ่งก่อให้เกิดความแปลกใจความแปลกประหลาดได้

ดังนั้นโดยสรุป ช่าว (News) หมายถึง ประเด็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีคุณค่าความสำคัญตามองค์ประกอบของช่าว และมีกรนำเสนอผ่านทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) โดยที่ต้องยึดถือตามหลักการวารสารศาสตร์ (Principle of Journalism) อย่างเคร่งครัด เช่น การไม่ใส่ความคิดเห็นของผู้สื่อช่าวลงไปด้วย (Subjectivity) นอกจากนั้น คำว่า ช่าวยังยึดโยงอยู่กับความถูกต้อง ครบถ้วน

ที่เป็นข้อเท็จจริง ความจริง จึงมีระดับคุณค่าที่สูงยิ่งกว่าคำว่า ข่าวลือ (Rumor/Grape) ที่มีจะมาปรากฏในสังคมไทย และวงการสื่อสารมวลชนเสมอ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ อ่างถึงใน กมลเทพ จิตเฉลิมชัย พันธุ์ 2550)

ข่าวในฐานะสินค้า

ศิริชัย ศิริกายะ (2531 อ่างถึงใน กมลชนก รุจิวัฒน์พงศ์ 2550) กล่าวว่าสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบมาร์กซิสต์ มองว่าการทำหน้าที่สื่อมวลชนในการเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอสู่สาธารณชนนั้น ข่าวสารที่จะนำเสนอควรมีลักษณะเอาใจตลาดผู้อ่าน และควรเสนอเนื้อหาเพื่อขยายจำนวนผู้รับสารของตน

มาลี บุญศิริพันธ์ (มาลี บุญศิริพันธ์ 2537: 12) กล่าวว่า ถ้าจะเปรียบหนังสือพิมพ์เป็นบริษัท “สินค้า” ก็คือเนื้อหาข่าวสาร “ผู้อ่าน” ก็คือ ตลาดหรือลูกค้าที่หวังซื้อทั้งความรู้และปัญญาจากผู้ทำหนังสือพิมพ์ โดยวัตถุประสงค์ใหญ่ของกิจการหนังสือพิมพ์คือ การเสนอข่าว (news) และความ เป็นข่าว (newsy)

Metz William (1977, อ่างถึงใน มาลี บุญศิริพันธ์, 2537 : 21) กล่าวถึง ความหมายของ ข่าวในฐานะที่เป็นสินค้าไว้ว่า

- ข่าว คือ เหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่ประชาชนสนใจใคร่รู้
- ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนสนใจ
- ข่าว คือ สิ่งที่บรรณาธิการตัดสนใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน
- ข่าว คือ สิ่งที่ปรากฏในหน้าสิ่งพิมพ์

จากนิยามข้างต้น มาลี บุญศิริพันธ์ (2537: 21) ได้สรุปว่าข่าวควรประกอบไปด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ ความน่าสนใจ (interest) ข้อเท็จจริง (fact) และผู้อ่าน (readers) ดังนั้นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจและผู้อ่านสนใจที่จะอ่าน และหาก เหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงได้เกิดขึ้น แต่ไม่ได้รับความสนใจหรือไม่น่าสนใจ และบางครั้งนำเสนอแล้ว ไม่เป็นที่สนใจของผู้อ่าน ผู้สื่อข่าวก็จะไม่นำเสนอข่าวนั้น

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับข่าวแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันก็คือแนวคิดเกี่ยวกับนักข่าว ผู้ ซึ่งนำเอาข่าวต่างๆ ที่ทำได้มาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไรในการดำรงอยู่ใน วิชาชีพของนักสื่อสารมวลชน

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์¹⁸ กล่าวไว้ในหนังสือวันนักข่าวประจำปี พ.ศ. 2553 เกี่ยวกับความเป็นนักข่าวว่า “นักข่าวควรตระหนักว่า การทำหน้าที่อย่างซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่อวิชาชีพด้วยการแสวงหาข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน และการนำเสนอข่าวอย่างเป็นธรรม เพื่อประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เท่านั้นที่จะทำให้วิชาชีพนี้ได้รับความเคารพและยอมรับจากสาธารณะ ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหนก็ตาม”(สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย 2553 : 27)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2545 : 171) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ประกอบกิจการที่ให้บริการข่าวสารข้อมูลและศิลปะบันเทิงแก่คนอ่านคนดู อันเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิเสรีภาพ และในทางเศรษฐศาสตร์ก็ถูกจัดว่าเป็นบริการสาธารณะ ซึ่งสังคมและนักวิชาชีพมีกติการ่วมกันว่าเป็นอาชีพที่มีพันธกิจทางสังคม และมีจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพในการรายงานข่าวสารความจริงและทักษะต่างๆ อย่างเปิดกว้างและรอบด้าน การที่นักหนังสือพิมพ์จะทำหน้าที่ของตนให้ได้ อย่างครบถ้วนตามอุดมคติ ย่อมต้องยืนอยู่ในจุดที่ปลอดภัยจากการแทรกแซงของฝ่ายอื่นๆ ภายในองค์กร เช่น ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร และผู้เป็นเจ้าของ และปลอดภัยจากการแทรกแซงจากปัจจัยภายนอกองค์กรให้มากที่สุด เช่น จากรัฐบาล กลุ่มอำนาจทางการเมือง หรือกลุ่มอิทธิพลทางเศรษฐกิจ

บทบาทของผู้สื่อข่าว

รอสส์ โฮวาร์ด นักข่าว นักการศึกษา และประธานกลุ่มสื่อและประชาธิปไตย กล่าวว่า “นักข่าวมีอาชีพไม่จำเป็นต้องไปลดความขัดแย้งลงหรอก พวกเขาเพียงแค่ทำข่าวที่มีความถูกต้องเที่ยงตรงและเป็นธรรมก็พอ มีแต่การรายงานข่าวที่ดีเท่านั้นแหละ ความขัดแย้งถึงจะลดลงได้” (ชลนภา อนุกุล and กรรณจริยา สุขรุ่ง 2553)

เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวางเท่ากับองค์กรข่าวที่ใหญ่ที่สุด แต่เว็บไซต์ที่ได้ออกแบบมาอย่างดีไม่ว่าจะเขียนดีเพียงใดหรือปรับปรุงข้อมูลล่าสุดบ่อยครั้งเพียงใด ไม่จำเป็นต้องเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ในโลกที่ซับซ้อนซึ่งข่าวสารไม่ใช่สินค้าที่หายากอีกต่อไป แต่บทบาทของผู้สื่อข่าวกลับมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมา ผู้สื่อข่าวจะพิจารณาและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่และตัดสินใจว่า ข้อมูลนั้นมีคุณค่าและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งไม่เหมือนกับนักโฆษณาหรือการซุบซิบนินทา การรายงานข่าวไม่ว่าจะเป็นข่าวหนักหรือสารคดีจะต้องถูกต้องแม่นยำ

¹⁸ นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้อำนวยการสถาบันอิศรา คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย และอดีตนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ผู้สื่อข่าวไม่เพียงรวบรวมข้อมูลที่ต้องการสำหรับบอกเล่าเรื่องเท่านั้น แต่จะต้องตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปใช้ด้วย ผู้สื่อข่าวต้องหัดสังเกตการณ์ด้วยตนเองในทุกโอกาสที่เป็นไปได้ และต้องหารือกับแหล่งข่าวหลายแหล่งเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นเชื่อถือได้ จะต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านผู้ฟังสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น ต้องสะท้อนความเป็นจริง ไม่ใช่มุมมองของพวกเขาหรือของคนใดคนหนึ่ง

2.3 แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวม

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี 2557) ได้ให้ที่มาและความหมายของแนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวม หรือ วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Journalism) ว่าจากการขยายตัวของโอกาสในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2536 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลา 20 ปี ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องกฎหมายเทคโนโลยีและโครงสร้างทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ตัวเลขของประชากรไทยที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 30% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สื่อกระแสหลักในประเทศไทย โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ต้องเริ่มปรับตัวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น เริ่มหันมาปรับปรุงเนื้อหาและเปลี่ยนโครงสร้างของเว็บไซต์ให้รองรับรูปแบบธุรกิจสื่อใหม่เพื่อสร้างรายได้ อย่างจริงจังมากขึ้น ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์บางแห่งก็เริ่มปรับตัวเข้าสู่กิจการโทรทัศน์ ทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อหลายแห่งเริ่มคิดถึงการใช้ทรัพยากรเข้าร่วมกันเพื่อนำเสนอออกไปในหลากหลายช่องทาง จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวมนี้ ที่ต้องการรวมห้องข่าวของสื่อต่างๆ ไว้ในจุดเดียวกัน เพื่อประหยัดทรัพยากรทั้งบุคคล หรือ ตัวนักข่าวที่ลงไปรายงานข่าว รวมทั้งเครื่องมือในการรายงานข่าว เช่น กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพวิดีโอ ให้สามารถใช้ร่วมกันได้ทุกสื่อ โดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคม (Social Media)

พัฒนาการภูมิทัศน์ของสื่อ

เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชร (เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชร 2557) อธิบายเกี่ยวกับพัฒนาการภูมิทัศน์ของสื่อคอนเวอร์เจนซ์ เพื่อความเข้าใจภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของสื่อ เพราะวิชาชีพวารสารศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของสื่ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในแต่ละยุคสมัยล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการรายงานข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารยังนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในวงกว้างทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารตั้งแต่ระดับปัจเจกไปจนถึงระดับสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งได้ให้รายละเอียดของพัฒนาการสื่อแต่ละยุคสมัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1.) ยุคก่อนการสื่อสารมวลชน : เริ่มต้นเมื่อประมาณ 500,000 ปีก่อนพร้อมกับการกำเนิดของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการสื่อสารในช่วงแรกของยุคนี้ไม่ต่างไปจากสัตว์สังคมสายพันธุ์อื่นที่สื่อสารผ่านท่าทางและเสียงร้อง กระทั่งพัฒนาให้มีแบบแผนที่ชัดเจนจนกลายเป็นภาษาพูด และนำไปสู่ภาษาเขียนเมื่อประมาณ 5,000 ปีที่แล้ว โดยเริ่มจากอักษรลิ่ม (cuneiform) ของอารยธรรมเมโสโปเตเมีย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547 อ้างถึงใน เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชระ, 2557)

2.) ยุคแห่งการพิมพ์ : เริ่มต้นยุคแห่งการพิมพ์ใน พ.ศ. 1998 (ค.ศ. 1455) เมื่อโยฮัน กูเตนเบิร์ก (Johannes Gutenberg) ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่สามารถพิมพ์ได้ครั้งจำนวนมาก จนนับเป็นจุดเริ่มต้นของ ‘การสื่อสารมวลชน’ ซึ่งเทคโนโลยีทางการพิมพ์นี้มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนผ่านสังคมยุคกลางที่ยึดถือศาสนาและความเชื่อเป็นใหญ่ไปสู่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการที่เอาหลักการและเหตุผลเป็นที่ตั้ง ดังที่ ฮาร์โรลด์ อินนิส (Harold A Innis) ยกตัวอย่างกรณีสังคมยุโรปโบราณว่า การสื่อสารในยุคก่อนการสื่อสารมวลชนยังเป็นแบบปากต่อปากเป็นหลัก แม้จะมีการสื่อสารด้วยภาษาเขียน แต่ก็ยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีการศึกษา ทำให้พระและนักบวชผูกขาดอำนาจในการบ่มเพาะสมาชิกในสังคมได้ สังคมจึงผูกติดกับศาสนาและความเชื่อ กระทั่งเมื่อเกิดระบบการพิมพ์อันนำมาสู่การสื่อสารมวลชน การผูกขาดนี้ก็ล่มสลายไป เพราะช่องทางสื่อสารเปิดกว้างและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 อ้างถึงใน เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชระ, 2557)

3.) ยุคแห่งคลื่นวิทยุ : เริ่มใน พ.ศ. 2380 (ค.ศ. 1837) เมื่อแซมมวล มอร์ส (Samuel Morse) ค้นพบการส่งรหัสเสียงด้วยการส่งสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าผ่านเส้นลวด ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารโทรคมนาคมที่สามารถก้าวข้ามความแตกต่างของเวลาและสถานที่ ซึ่งนำมาสู่เทคโนโลยีด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยได้กำเนิดสถานีวิทยุเคดีเคเอ (KDKA) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถานีวิทยุแห่งแรกของโลกในปี ค.ศ. 1920 และสถานีโทรทัศน์บีบีซีของอังกฤษได้แพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์ในปี ค.ศ. 1936 (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547 อ้างถึงใน เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชระ, 2557) ซึ่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เข้ามามีอิทธิพลเหนือกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าด้านความรวดเร็ว การเข้าถึงเป็นวงกว้าง และการไร้อารมณ์ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสารดังที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ได้กล่าวไว้ว่า “เพียงเปลี่ยนสื่อ ก็จะเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้รับสาร” อันเห็นได้ว่า ขณะที่การรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะโดดเดี่ยว ผู้รับสารมีสมาธิในการรับสาร ถูกโน้มน้าวได้น้อย ส่งเสริมวิถีคิดที่มีเหตุผลเนื่องจากมีเวลาให้หยุดคิด ส่งเสริมอิสระทางความคิดแบบปัจเจกบุคคล แต่การรับสารจากโทรทัศน์มีลักษณะเอาตัวมาผูกกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก เพราะมีทั้งภาพและเสียง ผู้รับสารจึงอาจถูกโน้มน้าวได้ง่าย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 อ้างถึงใน เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชระ, 2557)

4.) ยุคแห่งสื่อใหม่ : สื่อใหม่ ในที่นี้หมายถึงสื่อที่เกิดจากการผสมผสานสื่อดั้งเดิมโดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ทำให้สามารถหลอมรวมข้อมูลที่อยู่ในรูปของเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เข้าด้วยกัน ยุคแห่งสื่อใหม่เริ่มต้นพร้อมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปลายคริสต์ทศวรรษที่ 20 อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่เพิ่งจะแสดงพลังให้เห็นอย่างเด่นชัดเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา

เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศเต็มตัว ข้อมูลข่าวสารนับเป็นทรัพยากรที่มีค่า ผู้ที่มีข้อมูลครบถ้วนรอบด้านย่อมมีความได้เปรียบ กระทั่งการสื่อสารในรูปแบบเก่าเริ่มไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์ได้ เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่อย่าง ‘สื่อสังคมออนไลน์’ (Social Media) จึงเป็นทางเลือกของการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษา, 2554 อ้างถึงใน เอกพล เขียวถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชร, 2557) สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม จนได้รับความนิยม และทำให้สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่ได้ผูกขาดการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป และเมื่อมีการเกิดขึ้นของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตซึ่งมีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีมิติเดียวในลักษณะของคอมพิวเตอร์พกพา ก็ยิ่งเสริมกระแสความตื่นตัวของสื่อสังคมออนไลน์ให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ผู้รับสารต้องการทั้งบริโภคข่าวสารและมีส่วนร่วมในการผลิตข่าวสารนั้นๆ รวมถึงต้องการมีอำนาจเลือกว่าจะรับสารนั้นในลักษณะใด เวลาใด รูปแบบใด ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้องค์กรสื่อต้องปรับตัวตามในการบริหารจัดการเนื้อหาให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางได้หลากหลาย ในขณะเดียวกันต้องอาศัยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิสัมพันธ์ สนทนา แลกเปลี่ยน และสร้างช่องทางการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อข่าวและต้องการนำเสนอเนื้อหาของตัวเองแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นด้วย

คุณลักษณะสำคัญดังที่กล่าวมาของสื่อใหม่ที่วงการวารสารศาสตร์ไม่อาจมองข้าม นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับข่าวสารมากกว่าในอดีต ทั้งยังสามารถมีสถานะเป็นผู้วิจารณ์และตรวจสอบสื่อ หรือแม้แต่จะเป็นนักข่าวด้วยตนเอง โดยการนำเสนอสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือเนื้อหาที่สื่อกระแสหลักไม่นำเสนอ ในฐานะของ ‘นักข่าวพลเมือง’ (Citizen Reporter) ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อพลเมืองในลักษณะนี้ ได้เปลี่ยนการสื่อสารทิศทางเดียวที่ผูกขาดโดยสื่อมวลชนอาชีพไปเป็นการสื่อสารผ่านสาธารณชนที่หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยงบจากนายทุน จนหลายครั้งที่การเคลื่อนไหวทางสังคมได้รับการผลักดันจากคนธรรมดามากกว่าสื่อกระแสหลัก

ปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้องค์กรข่าวต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทั้งในส่วน ของกระบวนการผลิตเนื้อหาและการรายงานข่าว ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ กับผู้รับสาร เพื่อยกระดับคุณภาพของเนื้อหาจนผู้รับไม่สามารถหาได้จากที่อื่น สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะหลอมรวมผสมผสานทำงานร่วมกัน เพื่อใช้ทรัพยากรทั้งหมดอย่างเต็มประสิทธิภาพ นักข่าว 1 คนต้องมีความสามารถหลายด้าน ข่าว 1 ชิ้นต้องนำไปเผยแพร่ได้หลายสื่อ เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ใหม่ๆ มาหล่อเลี้ยงองค์กร

คุณลักษณะพื้นฐานของนักข่าวคอนเวอร์เจนซ์

สุกัลยา คงประดิษฐ์ และ อศินา พรวศิน (สุกัลยา คงประดิษฐ์ และ อศินา พรวศิน 2557) ได้ อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักข่าวในยุคที่เป็นการหลอมรวมสื่อ ควรมีบุคลิกลักษณะ รวมทั้ง ทักษะความสามารถแตกต่างจากนักข่าวทั่วไป กล่าวคือนักข่าวคอนเวอร์เจนซ์ควรมีคุณลักษณะ พื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

1.) เข้าใจธรรมชาติของข่าว (Understanding a nature of news)

เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นนักข่าว ไม่ว่าจะเป็นนักข่าวทั่วไปหรือนักข่าวคอนเวอร์เจนซ์ ย่อมต้องมึ ความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของข่าวเป็นอย่างดี ต้องทราบว่า ข่าวคือคำบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งปกติ มักเป็นเรื่องเกิดใหม่ น่าสนใจ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะ และอยู่บนพื้นฐานของ ข้อเท็จจริง

2.) เปิดใจยอมรับการสื่อข่าวหลายช่องทาง (Open mind for multi-platforms reporting)

การสื่อข่าวหลายช่องทางตามแนวคิดของการสื่อข่าวคอนเวอร์เจนซ์ ขัดกับวัฒนธรรมการสื่อ ข่าวที่นักข่าวเคยได้รับการอบรมสั่งสอนและปฏิบัติมาเป็นเวลานาน ดังนั้น การเปิดใจยอมรับในการ เป็นนักข่าวคอนเวอร์เจนซ์ที่สื่อข่าวหลายช่องทางจึงมีความสำคัญยิ่ง

3.) มีความกระตือรือร้นในการสื่อข่าวตลอดเวลา (24 hour reporting)

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง สมาชิกในเครือข่าย ซึ่งรวมถึงนักข่าวด้วยนั้น สามารถเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าว เมื่อ เกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้น เช่น ไฟไหม้ สมาชิกในเครือข่ายที่ทราบข่าวก่อน มักส่งข้อความเพื่อแจ้งแก่ สมาชิกในเครือข่าย นักข่าวจึงสามารถรวบรวมประเด็นข่าวที่สำคัญจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็สามารถนำเสนอข่าวนั้นผ่านช่องทางการสื่อสารแบบ 24 ชั่วโมงได้ทันที ซึ่ง ในยุคคอนเวอร์เจนซ์นี้ นักข่าวที่ปฏิเสธการสื่อข่าวแบบ 24 ชั่วโมง มักกลายเป็นผู้ตกข่าวไปในที่สุด

4.) พร้อมเรียนรู้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Ready to learn an innovation and a new technology)

นวัตกรรมและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อข่าวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ข่าว หากนักข่าวพร้อมเรียนรู้และฝึกฝนการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้จะเกิดความชำนาญ ย่อมทำให้การสื่อข่าวหลายช่องทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.) มีทักษะด้านการสื่อข่าวหลายช่องทาง (Multi-skills reporting)

ทักษะดังกล่าว ประกอบด้วย การสื่อข่าวทางโทรทัศน์ การสื่อข่าวหนังสือพิมพ์ การสื่อข่าวบนเว็บไซต์ และการสื่อข่าวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนใช้ทักษะที่แตกต่างกัน

6.) สามารถค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Data gathering from social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ มีจำนวนสมาชิกอยู่มากมายทั่วโลก และเป็นพื้นที่ที่มีการสื่อสารกันตลอดเวลา จึงกลายเป็นแหล่งข่าวขนาดใหญ่ที่นักข่าวสามารถหาประเด็นข่าวได้ตลอดเวลาและจากทั่วทุกมุมโลก

7.) เข้าใจธรรมชาติของช่องทางการสื่อสาร (Understanding a nature of platforms)

ช่องทางการสื่อสารแต่ละชนิด ต่างมีธรรมชาติในการสื่อข่าวที่แตกต่างกัน ทั้งรูปแบบและวิธีการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ระยะเวลาในการผลิตและเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อข่าว รูปแบบการเขียนข่าว ฯลฯ เมื่อมีความเข้าใจถ่องแท้ในธรรมชาติของช่องทางการสื่อสาร จึงจะสามารถผลิตและเผยแพร่ข่าวได้อย่างเหมาะสมกับช่องทางนั้นๆ

8.) มีบุคลิกภาพเหมาะสมต่อการรายงานข่าวโทรทัศน์

หน้าที่ความรับผิดชอบหนึ่งของนักข่าวคอนเวอร์เจนซ์คือ การผลิตคลิปวิดีโอข่าว เพื่อรายงานทางสถานีโทรทัศน์และเว็บไซต์ของห้องข่าว นักข่าวจึงควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมต่อการรายงานข่าว เพราะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องปรากฏตัวต่อหน้ากล้อง บุคลิกดังกล่าวรวมถึงการแต่งกาย การแต่งหน้าทรงผม ท่าทางการยืนและการพูด และการมองกล้อง นักข่าวควรได้รับการพัฒนาในจุดนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของการสื่อข่าว

9.) เข้าใจกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าว

รูปแบบการหลอมรวมของห้องข่าวในปัจจุบัน ยังเป็นไปในลักษณะการแบ่งกองบรรณาธิการข่าวตามประเภทของช่องทางการสื่อข่าว เช่น กองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ กองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ ขณะที่นักข่าวกลับได้รับมอบหมายให้ผลิตข่าวสำหรับทุกกองบรรณาธิการ นักข่าวจึงควรเข้าใจกระบวนการทำงานของแต่ละกองบรรณาธิการซึ่งมีความ

แตกต่างกัน ตั้งแต่นโยบายการนำเสนอข่าว มุมมองการเลือกประเด็น กระบวนการผลิต ขั้นตอนการทำงาน และกรอบเวลาการทำงาน

10.) เข้าใจความแตกต่างระหว่างนักข่าวอาชีพกับนักข่าวพลเมือง

บางครั้งนักข่าวอาจลืมนึกว่าตนเองสวมบทบาทการเป็นนักข่าวอยู่ ทำให้เมื่อได้รับข้อมูลมาก็มักส่งต่อข้อความทันที โดยมีได้ไต่ตรงตรวจสอบแหล่งที่มาหรือความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งยังอาจลืมนึกว่าต้องเก็บประเด็นสำคัญไว้เผยแพร่ในช่องทางอื่นด้วย และความแตกต่างระหว่างนักข่าวมืออาชีพกับนักข่าวพลเมือง ยังรวมถึงการเลือกนำเสนอประเด็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและประเทศชาติ การแสดงบทบาทในการเป็นยามเฝ้าประตู (gatekeeper) ในการตรวจสอบความผิดปกติแก่สังคม รวมทั้งการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการเผยแพร่ข่าวสารออกไป

11.) เข้าใจกฎหมายและมีจรรยาบรรณในการสื่อข่าว

จรรยาบรรณในวิชาชีพเป็นสิ่งที่นักข่าวทุกคนต่างยึดถือปฏิบัติอยู่แล้ว แต่เมื่อต้องสื่อข่าวในหลากหลายช่องทาง นักข่าวจึงต้องปรับตัวและเพิ่มความระมัดระวังในการรายงานข่าว เพื่อไม่ให้ละเมิดต่อหลักจรรยาบรรณในการสื่อข่าวผ่านช่องทางแต่ละประเภท นอกจากนี้ นักข่าวยังควรมีความด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อข่าวในแต่ละช่องทางด้วย

วิถีคิดในการเล่าเรื่อง

สกุลศรี ศรีสารคาม และ ชีพธรรม คำวิเศษณ์ (สกุลศรี ศรีสารคาม และ ชีพธรรม คำวิเศษณ์ 2557) ได้อธิบายไว้ในแนวคิดของศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งมีวิถีคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.) การเล่าเรื่องบนสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้พื้นที่ในการนำเสนอ เนื่องจากจะมาทีหลังสื่ออื่นๆ ประเด็นควรเป็นการอธิบายเหตุการณ์ เน้นการนำเสนอประเด็น เกิดอะไร อย่างไร เพราะอะไร มากกว่าการบอกแค่ว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อไหร่ เพราะข้อมูลเบื้องต้นเหล่านั้นจะถูกรายงานบนสื่ออื่นที่มีความเร็วมากกว่าไปแล้ว และควรนำเสนอเป็นข่าวเจาะ หรือบทวิเคราะห์ที่มีความพิเศษ (Exclusive)

2.) การเล่าเรื่องบนวิทยุ เป็นสื่อที่ให้ความรวดเร็ว ควรใช้ในการรายงานข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ อัปเดตข่าวในประเด็นที่ทันสมัย และใช้เสียงช่วยในการอธิบายและเล่าเรื่องให้ชัดเจน ดึงความสนใจคนฟังให้เข้าสู่ประเด็นหัวใจหลักของเรื่อง

3.) การเล่าเรื่องบนโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอที่ใช้ภาพและเสียง มีความรวดเร็วในการนำเสนอ ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ได้ ควรใช้ภาพเคลื่อนไหวที่มีเรื่องราวในการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย

เสียงพูด บทข่าวที่อธิบายขยายความสอดคล้องกัน สะท้อนมุมมองของเรื่องที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ให้คนได้สัมผัสใกล้ชิดกับบรรยากาศของเหตุการณ์และความรู้สึกของคนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์

4.) การเล่าเรื่องบนเว็บไซต์ จากลักษณะที่อัปเดตได้ตลอด สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน และมีปฏิสัมพันธ์ได้ ดังนั้นการเล่าเรื่องบนเว็บไซต์ควรใช้วิธีการสร้างสื่อผสม (มัลติมีเดีย) ในการเล่าเรื่องด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟฟิก ด้วยกันอย่างเหมาะสม แบ่งส่วนข้อมูลเป็นก้อนๆ เพื่อต่อการเลือกรับ แต่เชื่อมต่อข้อมูลให้ลิงค์ถึงกันได้ และมีการลิงค์ไปยังข้อมูลเพิ่มเติมเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริบทของข่าวชัดเจนขึ้น

5.) การเล่าเรื่องบนโซเชียลมีเดีย สำคัญในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทวีตเตอร์และเฟซบุ๊กในการรายงานข่าว คือ ความเร็ว ความกระชับในการนำเสนอ โดยต้องตรวจสอบข้อมูลอย่างดี ผู้สื่อข่าวต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจประเด็นข่าวและการเล่าเรื่องด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านกองบรรณาธิการ ควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจน สิ่งที่ไม่แน่ใจ และยังไม่ได้ตรวจสอบต้องข้ามไปก่อน คิดถึงผลกระทบต่อคนนำเสนอทุกครั้ง ระวังเรื่องความถูกต้อง เลือกใช้สื่อรูปภาพ ข้อความ คลิป วิดีโอ มาประกอบการนำเสนออย่างเหมาะสม นอกจากนั้นต้องใช้ลักษณะเด่นของการปฏิสัมพันธ์และสื่อสารสองทางให้เป็นประโยชน์ในการระดมข้อมูลจากคนอ่านที่ติดตาม นำเสนอข้อมูล โยนประเด็นเพื่อการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ให้ข้อมูลที่หลากหลาย และสร้างรูปแบบในการทำข่าวร่วมกับผู้ที่ติดตาม

รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มานะ ตริยาภิวัฒน์ และ ชุตินธรา วัฒนกุล (มานะ ตริยาภิวัฒน์ และ ชุตินธรา วัฒนกุล 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ‘การนำเสนอข่าวยุคใหม่’ ให้ประสบความสำเร็จในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ต้องใช้ความสามารถทั้ง ‘ศาสตร์’ และ ‘ศิลป์’ ศาสตร์ คือ ความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือที่ใช้และช่องทางการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีเอกลักษณ์ วิธีการใช้งานและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และบล็อก ต้องทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะตัวของเครื่องมือเหล่านี้ด้วย รวมไปถึงการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของคนในสังคมออนไลน์จากค่าสถิติการเยี่ยมชม หรือรายงานการใช้งานของระบบ นักข่าวจะทราบทันทีว่า ‘สาร’ ที่ตนเองส่งออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ เข้าถึงกลุ่มคนมากน้อยเพียงใด ถ้าส่งออกไปแล้ว มีคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วยน้อยมาก จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอทันที

นักข่าวยุคนี้ต้องเรียนรู้สร้างตัวเองให้เป็น ‘MOJO’ (Mobile journalist) เครื่องมือหรืออุปกรณ์ไฮเทคนั้นช่วยอำนวยความสะดวกให้อยู่แล้ว โทรศัพท์ ‘สมาร์ทโฟน’ บวกกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ 3G เท่านั้นที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับนักข่าวได้อย่างยอดเยี่ยม นักข่าวรุ่น

ใหม่จะต้องพร้อมเผยแพร่งานในรูปแบบมัลติมีเดีย ทั้งถ่ายภาพ คลิปวิดีโอ ตัดต่อ รายงานข่าว สุกท้าย คือ การส่งผลงานของตัวเองเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์

ความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์และช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียว ไม่สามารถทำให้นักข่าวผู้ที่ต้องการสร้าง ‘ตัวตน’ ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมี ‘ศิลป์’ ประกอบด้วย นั่นก็คือ ‘รูปแบบในการนำเสนอ’ และ ‘เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์’ กับคนในสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบในการนำเสนอเป็นสิ่งสำคัญ ไม่มีหลักสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นกับเทคนิคของแต่ละบุคคล เช่น ทวิตเตอร์ ซึ่งใช้รายงานข่าวได้อย่างรวดเร็ว แบบทันทีทันใด แต่มีข้อจำกัดให้เขียนได้เพียง 140 ตัวอักษร การบอกเล่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต้องเขียนให้สั้น กระชับ ได้ใจความ ด้วยภาษาและรูปแบบเฉพาะตัวที่แสดงความเป็นตัวตนของนักข่าว การติด # Hash Tag จะช่วยทำให้ผู้ติดตามสามารถค้นหา เรื่องราวที่ได้รับการนำเสนอไปแล้ว รวมไปถึงการสร้างหรือกำหนดประเด็นเพื่อช่วยให้การมีส่วนร่วมชัดเจน และแสดงความคิดเห็นได้ตรงประเด็นมากที่สุด

การรายงานข่าวด้วยทวิตเตอร์ เป็นมากกว่า ‘ข่าวด่วน’ ที่มีความหมายโดยทั่วไปว่า ข่าวหรือเรื่องที่เกิดขึ้นยังไม่จบ ข้อมูลยังไม่ครบ สามารถเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เป็นข่าวที่มีความสำคัญต้องรายงานทันที เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวด่วนในทวิตเตอร์นั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากคนหรือองค์กรเดียว แต่แตกออกเป็นมิติต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวจากผู้ติดตาม ตลอดจนการให้ข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเวลาจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ ตามช่วงเวลา หรือ Timeline ที่เกิดขึ้น ‘ข่าวด่วน’ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นสำหรับการรายงานข่าวผ่านทวิตเตอร์ ถ้านักข่าวสามารถรวบรวมนำ ความคิดเห็น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากคนในสังคม ที่เรียกว่า ‘Crowdsourcing’ หรือ ภูมิปัญญาของฝูงชน จะทำข่าวมีความสมบูรณ์ในตัวเอง หลากมิติ รอบด้าน

สำหรับเฟซบุ๊ก นั้นไม่เหมาะสำหรับทำหน้าที่เพื่อรายงานข่าวชนิดที่เรียกว่า ‘เกาะติดสถานการณ์ รายงานด่วนตลอด 24 ชั่วโมง นาทีต่อนาที’ เหมือนอย่างทวิตเตอร์ เพราะลักษณะเด่นของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถเชื่อมโยงและสร้างการรวมกลุ่ม ชุมชน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งที่จะทำให้เกิดการรวมกลุ่มได้ คือ ‘ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม’ (Social Interaction) ระบบของเฟซบุ๊ก ออกแบบมาให้การปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มทำได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว เช่น กดถูกใจ หรือกดไลค์ (Like), แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็น สไลด์การเขียนจึงเพื่อการชวนเชิญให้เข้ามาร่วมสนทนา และมีปฏิสัมพันธ์ สร้างความผูกพัน ยึดเหนี่ยว เป็นชุมชนเข้มแข็ง และขยายไปได้อย่างรวดเร็วด้วยพลังของคนในชุมชนนั่นเอง

เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ เป็นอีกหนึ่งในการสร้างชุมชน หลายคนตั้งใจทวิตข่าวต่อเนื่องตลอดเวลา แต่กลับมีผู้ติดตาม (Followers) น้อยมาก เปรียบเทียบกับอีกคนที่ทวิตข่าวไม่มาก แต่มีสไตล์การเขียนในเชิงพูดคุย หรือ ‘เล่าข่าว’ มากกว่าการนำเสนออย่างเป็นทางการ มีการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ แนะนำข้อมูลดีๆ พูดคุย หาแง่มุมที่ผู้คนชอบมาพูดคุย เกาะกระแสสังคมบ้างในบางครั้ง ไม่จำเป็นต้องนำเสนอแต่ข่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตอบกลับเมื่อมีคนทักทาย หรือถามคำถาม การเขียนในลักษณะนี้ ทำให้มีผู้ติดตามมากมาย ‘มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี’ จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลหลักที่ยึดเหนี่ยวคนในสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ ‘ส่ง’ แต่ต้อง ‘รับ’ จากคนอื่น ๆ ด้วย สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด ขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ให้ยืนยงถาวร พลัง ‘บอกต่อ’ จะเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติอย่างที่ไม่มีการคาดถึง

2.4 แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล

เมื่อกล่าวถึง การสร้างตราสินค้า หลายๆ คนมักจะนึกถึงการสร้างตราสินค้าของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วตราสินค้าไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมถึงประเทศ สถานที่ กิจกรรม และบุคคล ดังที่ Lynn Upshaw (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2554) ได้จำแนกประเภทของตราสินค้า (Brand Types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงตราสินค้าประเภทนี้มากที่สุดเพราะตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น
2. ตราสินค้าบริการ (Service Brands) ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่าเช่น สายการบิน Virgin บริการขนส่งสินค้า FedEx และ Citibank
3. ตราสินค้าองค์กร (Organizational Brands) ครอบคลุมถึงตราสินค้าบริษัท (Corporate Brand) มูลนิธิ พรรคการเมืององค์การจ้ดว่าเป็นตราสินค้าที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อความน่าเชื่อถือขององค์กรเกิดขึ้น ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นก็จะมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามมา ตัวอย่างตราสินค้าองค์กร อาทิ Microsoft, Apple, Virgin, Sony เป็นต้น
4. ตราสินค้ากิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) ได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ศิลปะ เช่น ตราสินค้ากีฬาโอลิมปิก ตราสินค้าซูเปอร์โบวล์ ตราสินค้าฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เป็นต้น
5. ตราสินค้าพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น ตราสินค้าประเทศ ตราสินค้าของเมือง ตราสินค้าที่เป็นสถานที่พักผ่อน ตราสินค้าประเภณีเด็บโตมาพร้อมๆ กับ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลีใต้

6. ตราสินค้าบุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างตราสินค้าของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) แทนสิ่งนั้นๆ อย่างเช่น มาริสัน มอนโรว์ เป็นไอคอนแห่งความเซ็กซี่ ซาลี แชลปลิน ไอคอนแห่งความตลก ไมเคิล จอร์แดน ไอคอนแห่งบาสเก็ตบอล บริทนี สเปียร์ ไอคอนแห่งนักร้องเพลงป๊อปหญิง เป็นต้น

ความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล

การสร้างตราสินค้าบุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าบุคคล ยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าที่ทำงานคือประเทศแห่งหนึ่ง ตัวบุคคลก็คือเอกอัครราชทูตซึ่งเป็นหน้าเป็นตาและตัวแทนของประเทศนั้นๆ เปรียบได้กับตราสินค้าของประเทศนั้นด้วยการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้การดำเนินการรณรงค์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเฉพาเจาะจงได้นั้นต้องผ่านการถ่ายทอดคุณค่าให้มีความชัดเจน (Schawbel 2008)

ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าบุคคลจะทำให้ผู้คนได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคนซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล ถ้านักประพันธ์เขียนนวนิยาย เรื่องสั้น แล้วไม่เคยตีพิมพ์งานที่เขียน ก็จะไม่มีคนรู้จัก ถ้าเชสเปียร์ไม่เคยตีพิมพ์งานของตนวันนี้ เราก็คงไม่มีทรัพย์สินที่มีค่าด้านการประพันธ์จนถึงทุกวันนี้ และชื่อเชสเปียร์ก็คงจะไม่ปรากฏสู่โลกของวรรณกรรม

2. ตราสินค้าบุคคลทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ทำให้ตนเองมีความทันสมัย และเฉียบคมขึ้นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า เช่น โอปราห์ วินฟรีย์ พุดต่อน้ำสาธารณะตั้งแต่อายุ 3 ขวบ ถ้า โอปราห์ ไม่สร้างและพัฒนา ก็จะไม่สามารถก้าวสู่พิธีกรทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงได้ ปัจจุบัน โอปราห์ วินฟรีย์ ขึ้นทำเนียบตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก รายการโทรทัศน์ของเธอถูกนำไปถ่ายทอดผ่านทีวีช่องต่างๆ กว่า 100 ช่องทั่วโลกและนิตยสารของเธอก็ประสบความสำเร็จงดงาม เมื่ออย่างเข้าสู่วัย 49 ในปี 2003 โอปราห์ได้เป็นผู้หญิงอเมริกันผิวสีคนแรกที่ติดอันดับบุคคลร่ำรวยของนิตยสารฟอร์บด้วยทรัพย์สิน กว่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์ โอปราห์ยังคงมุ่งมั่นดูแลตราสินค้าบุคคลของเธอให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และปราศจากเรื่องอื้อฉาว ปัจจัยเหล่านี้เองที่จะช่วยให้ โอปราห์ วินฟรีย์ เป็นตราสินค้าบุคคลที่ยังประสบความสำเร็จต่อไป (Maketeer 2548) หรือตราสินค้าบุคคลอย่าง ไมเคิล แจ็คสัน ผู้ล่วงลับที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงตนเองจนกลายเป็นตำนานที่ยาวนานและทรงคุณค่าจนกลายเป็น ตราสินค้าที่มีความเป็นตำนาน (Legend Brand) ซึ่งก่อให้เกิดทั้งคุณค่าทางการเงินรวมถึงคุณค่าที่จับต้องไม่ได้

3. ตราสินค้าบุคคลยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หากจะตั้งคำถามเชิงเปรียบเทียบว่า ชีวิตของบุคคลกับตราสินค้าบุคคลอะไรยิ่งใหญ่กว่า ในเชิงของตราสินค้าแล้ว ชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้าบุคคลนั้นยังคงอยู่ เช่นทุกวันนี้ไมเคิล แจ็คสัน ได้จากโลกนี้ไปแล้ว แต่ตราสินค้าไมเคิล แจ็คสัน ยังคงอยู่และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิมในความเป็นราชาเพลงป๊อปที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วโลก ความเป็นตราสินค้าบิทเทิลส์ ยังคงอยู่ แม้ว่าวงนี้จะแยกจากกันไปแล้ว ผู้คนยังคงสวมใส่เสื้อที่มีลายสก๊อตของบิทเทิลส์ เพลงของบิทเทิลส์ยังคงขายได้ เรื่องราวของบิทเทิลส์ยังคงถูกอ้างอิงถึง บอกเล่าถึงทางรายการต่างๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์

4. ตราสินค้าบุคคลอาจหมายถึงรวมถึง พนักงาน บุคลากรของตราสินค้านั้น (Employee) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของตราสินค้าสินค้าหรือบริการเองเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เราอย่างไร (How we market ourselves to others.) พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการช่วยรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าในการปฏิบัติงานประจำวัน เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่าง FedEx, Virgin และ 3M ซึ่งได้สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง โดยพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานอย่างรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าในการปฏิบัติงานประจำวันเสมอรวมถึงตราสินค้าอย่าง Mercedes ต้องการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ค่าที่บริษัทต้องการให้เกิดการเชื่อมโยงกับสินค้าก็คือ คำว่า Prestige ดังนั้นทุกองค์ประกอบของความเป็นตราสินค้า Mercedes ก็ต้องถ่ายทอดคำนี้ออกมาผ่านส่วนงานบริการลูกค้า การโฆษณากิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นต้น เพื่อให้สะท้อนถึงความ เป็น Prestige ในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายกระบวนการเช่นนี้ก็ต้องเกี่ยวข้องกับ การสร้างตราสินค้าบุคคลกล่าวคือ บุคคลต้องถ่ายทอดความเป็น Prestige เช่นกัน อีกตัวอย่างหนึ่ง

ของตราสินค้าบุคคลที่มีความสอดคล้องกับทิศทางของตราสินค้าก็คือ Steve Jobs แห่ง Apple ทุกครั้งที่มีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็น iPod, iPhone, iPad, MacBook Air จะต้องมีการปรากฏตัวของ Steve Jobs จนเสมือนเป็น Icon ของตราสินค้า Apple ไปแล้วหากมาพิจารณาตราสินค้าบุคคลของ Steve Jobs จะพบว่า การแต่งตัวของ Steve Jobs จะไม่ใช่การผูกไทด์ใส่สูท แต่จะมาในชุดสบายๆ อย่างเสื้อแขนยาวสีดำ กางเกงยีนส์ บนเวทีที่ปรากฏตัวนั้นจะเรียบง่ายและมีฉากหลังเป็นจอสีดำ สื่อหรือสไลด์ที่ใช้นำเสนอนั้นจะใช้ภาพและข้อความสั้นๆ อ้างอิงสถิติ ตัวเลข หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่แถลงข่าว วิธีการนำเสนอของ Jobs จะมีการลำดับเนื้อหาด้วยการเริ่มต้นจากการส่งมอบเรื่องราวด้วยคำประกาศที่เร้าใจ หยิบยกปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จากนั้นจึงบอกวิธีการแก้ปัญหา อธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และปิดท้ายด้วยข้อความเชิญชวนให้กระทำ นั่นคือการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple ในทุกๆ ครั้งของการนำเสนอ Jobs พยายามสร้างความประหลาดใจและเสียงฮือฮาให้กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น เมื่อปี 2008 ที่มีการเปิดตัว MacBook Air Steve Jobs ได้นำซองเอกสารสีน้ำตาลออกมา จากนั้นได้ดึง MacBook Air ออกมาจากซองดังกล่าวเพื่อเป็นการบอกถึงคุณสมบัติที่น่าเสนอว่า โน้ตบุ๊กที่บางที่สุดในโลก สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นสไตล์ของตราสินค้าบุคคลอย่าง Steve Jobs และเชื่อมโยงกับตราสินค้า Apple ได้อย่างสอดคล้องกันสังเกตได้จากการแต่งกายของ Steve Jobs ที่ดูเรียบง่ายพอๆ กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ MacBook Air จากซองเอกสารสีน้ำตาล

5. เมื่อตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขยายตราสินค้าบุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เช่นตราสินค้าเดวิด เบคแฮม จากความเป็นนักฟุตบอล นำไปสู่ตราสินค้าน้ำหอม เบคแฮม

6. ตราสินค้าบุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา ตราสินค้าบุคคลช่วยเพิ่มราคาให้กับตราสินค้านั้นได้ เช่นเดียวกับตราสินค้า Apple สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ ตราสินค้าบุคคลก็เช่นกันสังเกตได้จากคนดังหรือดาราที่มีชื่อเสียง ย่อมมีค่าตอบแทนในการปรากฏตัวหรือจ้างงานในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่านอกเหนือจากมิติทางธุรกิจแล้ว การสร้างตราสินค้าบุคคลยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าบุคคลยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งทัศนคติของบุคคลอื่นๆ ที่มีต่อตนเองให้มีความมุ่งมั่นในการเคารพ ศรัทธาในความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันยังมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคล
2. การสร้างตราสินค้าบุคคลยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำความเข้าใจ และบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent

Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น กรณีของโต่ คักดีลีทึ่ เวชสุภาพร ที่มีความสามารถพิเศษทางด้านดนตรี ความเก่ง ทั้งด้านการเรียนและดนตรี และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ซูโป้สั๊กัดตราแบรนต์ส ปัจจุบัน โต่ คักดีลีทึ่ ก็ได้เป็นทูตของตราสินค้า หรือ Brand Ambassador ของซูโป้สั๊กัดตราแบรนต์ส เมื่อบุคคลมีความโดดเด่นก็เป็นโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ นำตัวบุคคลเข้าไปผูกกับตราสินค้าสินค้าได้ หากเป็นการสร้างตราสินค้าบุคคลในโลกของการทำงานต่างๆ ไปแล้ว ทุกคนย่อมต้องการก้าวหน้าและมีผลงานเพื่อนำไปสู่การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยการแสดงและถ่ายทอดคุณค่า ความสามารถพิเศษของคุณจะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการได้รับการสนับสนุนในหน้าที่การงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

3. การสร้างตราสินค้าบุคคลจะช่วยให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุข กล่าวคือ ตราสินค้าบุคคลจะต้องมีการวางแผนว่าคุณเป็นใครด้วยการทำอะไรบ้าง ดังนั้นถ้าคุณสามารถนำงาน (Work) ของคุณเข้าไปใส่ในงานอดิเรก (Hobby) ได้ คุณสามารถกำหนดจุดยืนของตัวเองในสิ่งที่คุณรักและชอบเพื่อที่คุณจะได้รับเงินจากสิ่งที่ทำทั้งที่เป็นการทำงานและงานอดิเรก (Schawbel 2008)

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process: DCCM)

1. การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต สำรวจว่าคุณเป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ในขณะเดียวกันอาจสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไรนอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่นโดยไม่ต้องอายที่จะบอกกับทุกคนเพื่อเป็นการบอกว่าเราเก่งในเรื่องใดหรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุด สนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับตัวคุณ จากนั้นก็จะเริ่มสร้างแผนในการพัฒนาขึ้นมาโดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถกลเกียรติ วีรวรรณ¹⁹ ที่มีเป้าหมายและแรงบันดาลใจที่จะทำให้วงการละครทั้งละครโทรทัศน์และละครเวทีในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะเดียวกันบอย ถกลเกียรติ วีรวรรณ ได้กล่าวไว้ในคำนำของหนังสือ Boy Story 20 ปีแรกในชีวิตการทำงานของบอย ถกลเกียรติ (ถกลเกียรติ วีรวรรณ 2553) ไว้ว่า “คำว่า “บอย ถกลเกียรติ” สำหรับผมไม่ได้เป็นเพียงชื่อที่คนในวงการบันเทิงใช้เรียกผมอย่างเดียวเท่านั้น แต่มันเป็นชื่อฮีโร่ฮีโร่หนึ่งที่คนทั่วไปจดจำ เช่น “ละครของบอยถกลเกียรติ” “รายการของบอยถกลเกียรติ” ชีทคอมของบอยถกลเกียรติ” “ละครเวทีของบอย ถกลเกียรติ” ซึ่งจริงๆแล้ว ผลงาน

¹⁹ ถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้กำกับละครเวที และผู้กำกับละครโทรทัศน์ มีผลงานสร้างชื่อ ได้แก่ ละครโทรทัศน์เรื่อง 3 นุ่น 3 มุม บางรักซอย 9 และละครเวที เรื่อง ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล เป็นต้น ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด และซีเนริโอ จำกัด (สรุปความจาก วิกีพีเดีย ถกลเกียรติ วีรวรรณ [ออนไลน์], 5 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/ถกลเกียรติ_วีรวรรณ)

เหล่านี้ไม่ได้เกิดจากบอย ถกเถียงเพียงคนเดียว แต่เกิดจากการทำงานของคนเก่งๆ หลายคนที่ได้มาร่วมชะตากรรมกับผม ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ร่วมชีวิต คนสร้างงานและงานก็สร้างคนผมอยากบอกว่ามีหลายคนมากมายที่ร่วมกันสร้างงานต่างๆ เหล่านี้ และงานต่างๆ เหล่านี้ก็ย้อนกลับมาสร้างคนคนนี้” ถ้าจะตีความและถอดรหัสของคำกล่าวของ ถกเถียง วีรวรรณ จะพบว่า ถกเถียง เป็นตราสินค้าบุคลิกที่มีแรงบันดาลใจที่เด่นชัดโดยการสำรวจจากจุดแข็งผสานกับความมุ่งมั่นด้วยการนำความรู้ความสามารถของตนมาถ่ายทอดสู่ดวงบั้นเทิง ในฐานะคนเบื้องหลังมาตลอด 20 ปี และการที่ตราสินค้า “ถกเถียง” จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากหลายๆ คนที่อยู่รอบข้าง รวมถึงการรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อบุคคลคนนี้ในทิศทางเดียวกัน

2. การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group / Customer / Stakeholders) บุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับด้วยมีใครบ้าง เช่น ลูกค้าผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือ ลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร การทำความเข้าใจในความต้องการ (Need) ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นแนวทางในการกำหนดแก่นแท้หรือจุดยืนของตนเองได้ง่ายขึ้น เช่น ถ้าคนที่คุณเกี่ยวข้องด้วยเป็นหัวหน้างาน ลองพิจารณาว่าเขาต้องการลูกน้องแบบใดเข้ามาทำงาน หรือถ้าปัจจุบันพิธีกรรมมากมาย และเราต้องการเป็นพิธีกรหน้าใหม่เข้าสู่วงการ เราควรกำหนดจุดยืนของเราแบบใด

2.2 แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือ พัฒนามาจากจุดแข็งที่เรามีอยู่จริง ทั้งนี้ แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น เช่น ถ้าเป็นลูกน้อง ก็ต้องมีคุณสมบัติแตกต่างและเป็นสิ่งที่เจ้านายต้องการบุคลิก ลักษณะแบบนี้ด้วย เป็นต้น

2.3 เหตุผล ทำไม (Reason – Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา เช่น ทำไมผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้จึงต้องเลือกเราเป็นพรีเซนเตอร์ ทำไมผู้บริหารของบริษัทนี้จึงมีความต้องการให้เราไปด้วย เพราะการตอบคำถามเช่นนี้ได้ทันทีและชัดเจน นั้นเท่ากับเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึง คุณค่าของตราสินค้าบุคลิก

2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคลิก (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง เป็นต้น บุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ อย่างไร ทักษะที่มีต่อโลก สังคม หรือ สิ่งใดๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของตราสินค้าบุคลิกของคุณทั้งสิ้น อย่างเช่น ถ้ากล่าวถึงบุคลิกภาพ

ของนักการเมืองที่มีความสมถะ นิ่มนวล เจ้าหลักการ พุดจาเฉียบคม บาดลึกก็คงเชื่อมโยงกับ คุณชนวน หลีกภัย ได้อย่างชัดเจน

3. การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของตราสินค้าบุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร เช่น แฟนคลับ ทรัพยากรบุคคล ครูอาจารย์ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าของตัวเองมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง คุณจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ การสื่อสาร ประกอบด้วย การให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความคิดเห็นในบล็อกของคุณ การเขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง การปรากฏตัวตามที่ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของคุณ เป็นต้น แนวทางดั้งเดิมในการสร้างตราสินค้าบุคคล เช่น การใช้นามบัตร (Business Card) แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ประวัติส่วนบุคคล (Resume) จดหมายและเอกสารอ้างอิงต่างๆ แนวทางใหม่ในการสร้างตราสินค้าบุคคล เช่น การสร้างประวัติบุคคลด้วยการนำเสนอผ่านรูปแบบของวิดีโอ การสร้างเว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal website) บล็อก (Blog) รวมถึง Social Media ต่างๆ อาทิ Twitter , Facebook เป็นต้น จากที่กล่าวไปข้างต้น สื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันก็คือ สื่อสังคม หรือ Social Media สื่อดังกล่าวจะช่วยในการสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก (Social Networking) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่าง กว้างขวางและรวดเร็ว บุคคลธรรมดาหลายๆ คนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อดังกล่าวที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืน ความสามารถพิเศษ (Talent) ออกมา อาทิ จัสติน บีเบอร์ หรือ JB เริ่มเป็นที่รู้จักในปี ค.ศ. 2006 เมื่อได้เข้าแข่งขันร้องเพลงและได้ตำแหน่งรองชนะเลิศในเวที Stratford Idol และในปี 2007 แม่ของ JB ได้บันทึกวิดีโอการร้องเพลงของ JB แล้วเผยแพร่ลงใน youtube.com ที่เป็นช่องทางหนึ่งที่ทุกคนสามารถนำเสนอตัวเองผ่านวิดีโอได้ จนในที่สุด JB ได้กลายเป็นที่รู้จักในอินเทอร์เน็ต จนสุดท้ายผลงานของ จัสติน บีเบอร์ ได้ไปเป็นที่สนใจของ Scooter Braun ซึ่งเป็นผู้จัดการส่วนตัวของ JB ในปัจจุบัน ในขณะที่ Braun ได้ส่งผลงานให้ Usher โปรดิวเซอร์ และนั่นคือจุดเริ่มต้นของความโด่งดังของ จัสติน บีเบอร์ อันเกิดจากสื่อสังคม (Social Media) นั่นเอง

ตราสินค้าบุคคลอีกตราสินค้าหนึ่งที่เป็นผลมาจากสื่อสังคม ก็คือ ตราสินค้าที่ชื่อว่า Susan Boyle หรือ ซูซาน บอยล์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เข้าแข่งขันในรายการ Britain's Got Talent วัย 48 ปี จากสกอตแลนด์ ซูซานขึ้นเวทีประกวดร้องเพลงเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ.2552 และเป็นวันที่ซูซานควรบันทึกไว้ด้วยว่า คือ วันที่ได้เปลี่ยนโลกใบนี้และโลกของซูซานเองไปอย่างสิ้นเชิง เปลี่ยนจากผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน หน้าตาธรรมดาให้กลายเป็นที่ยอมรับจากคนทั้งโลก รวมทั้งได้เปลี่ยนวิถีคิดของคนทั้งโลกจากการตัดสินที่รูปร่างหน้าตาให้มองลึกเข้าไปถึงตัวตนที่แท้ของใครสักคนอย่างแท้จริง

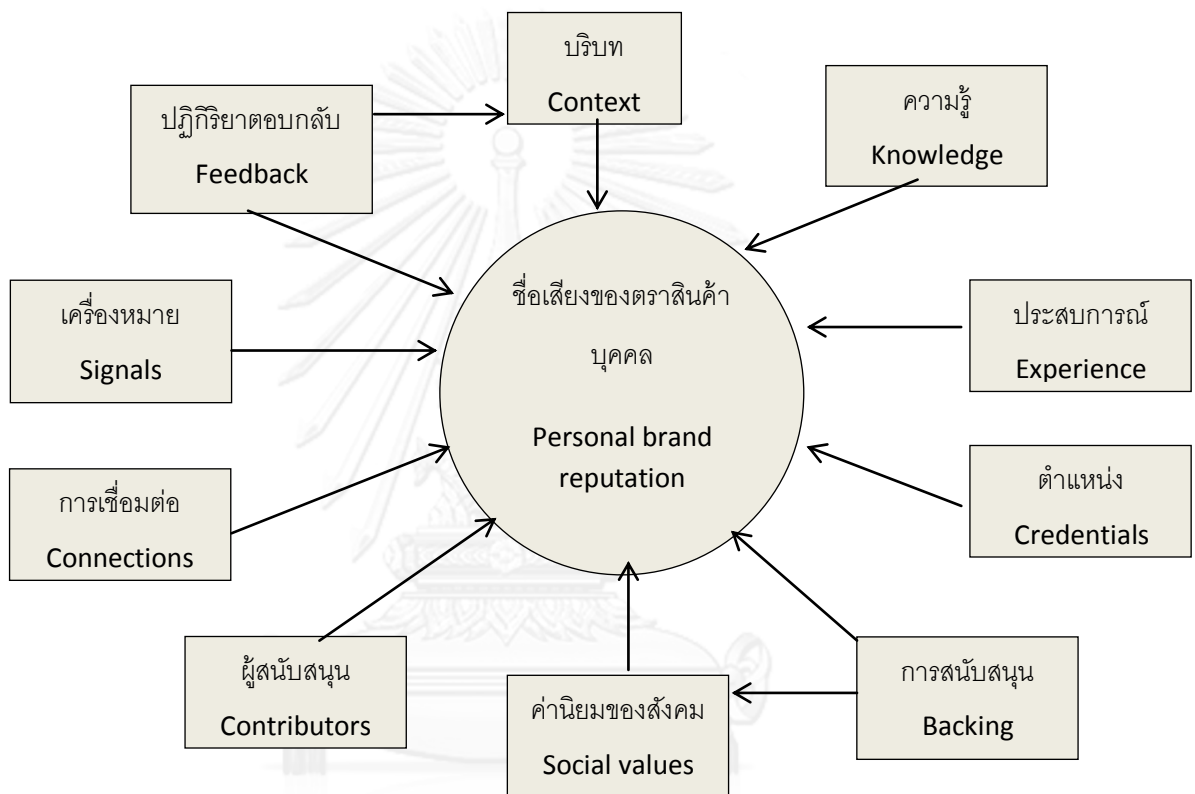
เรื่องราวของซูซานสามารถชนะใจผู้ชมในเวทีการประกวดครั้งนี้ เรื่องราวของซูซาน บอยล์ เริ่มแพร่หลายไปทั่วโลก มีคนนำคลิปร้องเพลงของซูซานไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ YouTube จนกลายเป็นคลิปที่คนทั่วโลกเปิดชม จนได้รับการขนานนามว่า The Queen of YouTube (The Nation 27 เมษายน, 2552 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2554) การที่ซูซาน บอยล์ โด่งดังในโลกของอินเทอร์เน็ต เพราะซูซานมีบุคลิกภาพที่ขัดแย้งกับความสามารถ ในระยะแรกของการปรากฏตัวของซูซาน ผู้คนแสดงอาการดูถูกเหยียดหยามเพราะซูซานเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านธรรมดาๆ คนหนึ่งที่ดูฝืนเพื่องอยากจะเป็นนักร้องดัง ประกอบกับไม่มีใครเชื่อว่า ซูซาน จะทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของความเป็นนักร้องที่ยอดเยี่ยมและประสบความสำเร็จในความคิดของคนทั่วไปนั้นต้องดูดี มีเสน่ห์ และดึงดูดใจ พร้อมๆ กับดูถูกในบุคลิกภาพของซูซาน แต่หลังจากได้ชมการร้องเพลงของซูซานแล้ว ก็เกิดความประทับใจจนบางคนเสียน้ำตาให้กับซูซาน ในขณะที่บางคนเกิดความคิดว่ามีคนเก่งๆ แบบ ซูซานอีกมากมายที่ไม่ได้รับการยอมรับ เพียงเพราะดูไม่เหมือนนักร้องในความคิดของคนทั่วไป บางคนแสดงความรู้สึกเห็นใจซูซานขึ้นมาว่า ทำไมตลอดหลายปีที่ซูซานพยายามจะเป็นนักร้องนี้ถึงไม่มีใครเห็นความสามารถ ทั้งๆ ที่ควรจะมีคนเห็นความสามารถมาตั้งนานแล้ว กรณีตราสินค้าบุคคลที่ชื่อว่า ซูซาน บอยล์ จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของการสื่อสารผ่านโลกของอินเทอร์เน็ต และมีเนื้อหาสาระในตัวบุคคลที่มีความชัดเจนด้านความมุ่งมั่น ในที่สุดซูซาน ได้ออกอัลบั้มและได้ก้าวสู่การเป็นนักร้อง และ Guinness World Records 2011 ได้บันทึกไว้ว่า อัลบั้มซูซาน บอยล์ เป็นอัลบั้มที่ขายดีที่สุดในประเทศอังกฤษด้วย 1 ล้านแผ่นภายใน 21 วัน (Guinness World Records 2011: Madonna, Lady Gaga, Susan Boyle, MJ & Miley Cyrus. อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2554)

ข้อควรระวังอีกประการหนึ่งสำหรับการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลออกไปนั้นก็คือ จะต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสาระ ภาพและข้อมูลจะต้องมีความกระชับ ชัดเจน และอยู่ในร่องในรอยในสิ่งที่ตราสินค้าบุคคลนั้นต้องการนำเสนอ

4. การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อตราสินค้าคุณมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ในทุกๆ การทำงานใหม่ๆ ของคุณรวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความเห็นต่างๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จำไว้ว่า ทุกๆ อย่างที่คุณสร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของคุณให้คงไว้ หรือเรียกว่า ทำตัวเองให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) อย่าให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) เมื่อบุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสพบเห็นคุณเมื่อคุณกลายเป็นตราสินค้า บุคคลที่ได้รับความนิยมชื่อเสียงของคุณจะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ผ่านบล็อก สื่อสังคมต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter รวมถึงช่องทางวิดีโอ เช่น Youtube รวมถึงช่องทางอื่นๆ คุณจะต้องติดตามตราสินค้าบุคคลของคุณอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

องค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

ตราสินค้าบุคคลไม่แตกต่างกับตราสินค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการที่ต่างต้องการชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าของตัวเอง ซึ่ง Roberto Alvarez del Blanco (Blanco 2010) อธิบายว่า การสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลต้องอาศัยองค์ประกอบหลัก 10 ข้อ ดังนี้



รูปภาพที่ 9 องค์ประกอบของชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล

1. ความรู้ (Knowledge) : บุคคลที่มีความรู้ที่โดดเด่นแต่ละสาขาจะถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ การที่คนจดจำได้ว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญอย่างไร เป็นที่มาของการมีชื่อเสียง

2. ประสบการณ์ (Experience) : คำว่าประสบการณ์มักจะใช้แทนกับคำว่าความชำนาญ ซึ่งคนที่มีความชำนาญก็ต้องมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์และส่งผลต่อชื่อเสียง หมอที่รักษาคนไข้เก่งจะไม่ได้มาจากการอ่านตำราเพียงอย่างเดียว ต้องลงมือปฏิบัติ มีประสบการณ์ในการรักษาผู้ป่วย มีคำกล่าวเกี่ยวกับคำว่าประสบการณ์คือเป็นคำที่ทุกคนมักใช้เรียกเวลาเกิดความผิดพลาดและผ่านพ้นไป

3. ตำแหน่ง (Credentials) : เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถพบได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น หัวหน้าที่มีในที่ทำงาน หรือการใช้ ‘ดร.’ นำหน้าชื่อบ่งบอกถึงคุณวุฒิการศึกษา ตำแหน่งเปรียบเหมือนสัญลักษณ์ของความรู้ของตราสินค้าบุคคลนั้นๆ

4. การสนับสนุน (Backing) : การสนับสนุนหรือการได้รับการแนะนำเป็นอีกปัจจัยที่กำหนดชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล เช่น หน่วยงาน แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิกที่มีฝีมือ จะได้รับการบอกต่อจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจ กระจายต่อไปยังผู้อื่น รอบๆ ตัวเอง ทำให้ตราสินค้าบุคคลมีชื่อเสียงมากขึ้น

5. ผู้สนับสนุน (Contributors) : เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัยซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่ง

6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) : เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ

7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) : ตราสินค้าบุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคล

8. บริบท (Context) : ชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากตราสินค้าบุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นตราสินค้าบุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) : กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ตัวอย่างเช่น ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจจะมีค่ามากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่า

ตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และตำแหน่งอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างตราสินค้า บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วย เชื่อมโยงตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรม ของบุคคลที่เป็นตราสินค้าในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- สุขุมลย์ คิตรอบ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง **“การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับ ทวิตเตอร์ในประเทศไทย”** โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 358 ชุด และวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์เพื่อติดตาม ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมากที่สุดและมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในระดับสูง ในขณะที่ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านเสรีภาพในการแสดงออกอยู่ในระดับ ปานกลาง เพศชายมีสัดส่วนการใช้ทวิตเตอร์มากกว่าเพศหญิง เพศหญิงมีความตระหนักรู้ในประเด็น ด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ พบว่า ทักษะการใช้ทวิตเตอร์มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ในด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและด้านเสรีภาพในการแสดงออก ในทิศทางผันแปรตามกัน แต่มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

- อมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง **“กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจ จัดการดารา”** โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดาราในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและจัดการดาราให้มีชื่อเสียงยาวนาน เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างและ จัดการดารานักแสดงในประเทศไทย ต่างใช้ประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาประกอบกับ วิจารณ์ญาณส่วนตัวในการคิดค้นและสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะนำมาสร้างชื่อเสียงให้กับดาราในสังกัด ตนเอง และด้วยตัวดารารเองก็มีลักษณะเฉพาะทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้จึงต้องพิจารณาเป็นกรณีๆ ไป โดยสิ่งที่จะนำเสนอสู่สายตาประชาชนนั้นจะมาจากความเป็นตัวตนที่แท้จริงของดารานั้น ผ่าน กระบวนการคัดเลือก ปรับแต่งให้น่าสนใจ เด่นสะดุดตา เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน กลยุทธ์ในการ สร้างความมีชื่อเสียงให้กับดารานั้นถูกจำกัดด้วยสื่อ ที่มีเพียง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ดังนั้นกลยุทธ์จึงมักไม่แตกต่างกันนัก แต่จะแตกต่างกันด้วยวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่อยู่เสมอ การมีสื่อเป็นของตนเองจะทำให้ผู้สร้างและการจัดการสามารถส่งเสริมดารารายของตนได้สะดวกยิ่งขึ้น พร้อมกันนั้นยังสามารถวัดความนิยมในตัวดารารายของตนได้อีกด้วย มีการนำหลักการตลาดมาใช้ในธุรกิจนี้ ด้วยแนวคิดง่ายๆ ว่า ทำอย่างไรให้ขายได้และเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยมีการพิจารณาถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาด แล้วพยายามนำเสนอสิ่งนั้น

การที่ดารารายจะได้เกิด และมีชื่อเสียงยืนยาวเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนได้ยาวนานเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของประชาชนและตัวของดารารายผู้นั้นเอง ผู้จัดสร้างและจัดการเป็นเพียงผู้จุดประกายและหยิบยื่นโอกาสให้ดารารายผู้นั้นได้เกิดในวงการ ส่วนการดำรงชีวิตอยู่ต่อไปนั้นเป็นความรับผิดชอบของตัวดารารายผู้นั้น โดยมีผู้สร้างและจัดการเป็นที่เลี้ยงที่คอยดูแลอยู่ข้างๆ การพัฒนาความสามารถในการทำงานของตนเองให้สูงขึ้นและดูแลปฏิบัติตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนอยู่เสมอเป็นวิธีการที่จะทำให้มีชื่อเสียงยืนยาว โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดไปสู่ประชาชน ชื่อเสียงที่ยืนยาวจะมาจากความสามารถในการทำงานมากกว่าความดังจากการตกเป็นข่าว เพราะการดังจากการตกเป็นข่าวจะเร่งทำให้ดารารายผู้นั้นหมดอายุการทำงานเร็วขึ้น

- เมธาวิ พิษะพัฒน์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง *“ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก”* เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลัก และเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีผลการวิจัยว่า การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำ เนื่องจากผู้ใช้งานมีการนำเสนอ และบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว และขาดการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอและบอกต่อ ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ใช้งานมีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และมีความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีหลักฐานและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะนั้นเป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือด้วย ส่วนการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพราะสื่อกระแสหลักมีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนการนำเสนอ และแหล่งสารในสื่อกระแสหลักมีจรรยาปฏิบัติมากกว่าแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ แต่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความเห็นว่า สื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน เพราะทั้งสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการแข่งขันในเรื่องความเร็วในการนำเสนอ ทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารน้อยลง แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เกิดจากความต้องการ ได้แก่ ความต้องการ

ความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง ความต้องการมีเพื่อน และ ความต้องการด้านอื่นๆ

- **สกุลศรี ศรีสารคาม (2554)** ทำการศึกษาเรื่อง **“สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อข่าว”** โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการใช้สื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และบล็อกของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวในประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมที่มีผล ต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวพร้อมกับสังเกต และวิเคราะห์เพื่อศึกษาประเด็นหลัก 3 ประการ คือ รูปแบบการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าว การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าว ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้เพื่อความ รวดเร็ว โดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์จากสถานที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งสื่อสังคมถูก นำไปใช้ทั้งในกระบวนการหาข่าว (News Gathering) และเผยแพร่ข่าว (Distribution) ที่มีเครือข่าย ของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น มีแหล่งข่าวใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวเริ่มมีการใช้ สื่อสังคมนอกเหนือจากแค่ความเร็วบ้าง อาทิ การแสดงความเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้าง เครือข่ายชุมชนออนไลน์ของตัวเอง รวมถึงนำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จัก แต่ยังคงมีความถ้อยกว่าการใช้ เพื่อการรายงานด้วยความรวดเร็ว

- **ณัฐนรี กระกรกุล (2553)** ทำการศึกษาเรื่อง **“ปัญหาเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของ สื่อมวลชนบนทวิตเตอร์”** มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนบน ทวิตเตอร์ในเชิงจริยธรรม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกรอบในการศึกษาเป็นกรอบในการศึกษา ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสาร โดยผลการศึกษาพบว่า มี 76 ข้อความจากการทวิตและรีทวิตของ ผู้สื่อข่าวที่ตรงกับประเด็นเชิงจริยธรรม 6 ด้าน คือ การอ้างถึงที่มาของข้อความและแหล่งข่าว ความ ถูกต้องของข่าวสาร ความเหมาะสมในการใช้ภาษา การแยกข่าวออกจากความคิดเห็นชัดเจน ความ ระมัดระวังในการย่อความที่อาจทำให้ข้อมูลบิดเบือนไปจากความจริง และสิทธิส่วนบุคคล สิทธิเด็ก สิทธิสตรี และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยนักข่าวที่มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารมีความขัดแย้งทาง จริยธรรมทั้ง 6 ประเด็นมากที่สุดคือ @Mr_sumeth ทั้งนี้ยังพบว่านักข่าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการ วิจัยจำนวน 15 คน ใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการรายงานข่าวและใช้เพื่อการสนทนาด้วยบัญชีทวิต เตอร์เดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สื่อข่าวทั้ง 10 คนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทวิตเตอร์กรณีตัวอย่างที่ นำมาศึกษานั้นมีปัญหาตรงกับประเด็นทางจริยธรรมซึ่งมีเหตุผลแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 คนจากสายวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อมวลชนมีความเห็นต่อประเด็นคำถามหลักทั้ง 4 ประเด็นจาก Potter Box ตรงกัน 5 ประเด็น และต่างกัน 1 ประเด็น คือ ด้านความเหมาะสมในการใช้ภาษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์” แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหาทวิตของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษา ส่วนที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา

โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การกำหนดขอบเขตการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.1.1 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยากรณีศึกษา (Case Study) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกนักข่าวภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ 2 ประเภท คือ บริการโทรทัศน์แบบเป็นการทั่วไปหรือฟรีทีวี และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

- บริการโทรทัศน์แบบเป็นการทั่วไปหรือฟรีทีวี หมายถึง บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (terrestrial television) ในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัลที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการทั้งหมด เช่น ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ช่อง 5) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7) โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ช่อง ThaiPBS)

- บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หมายถึง บริการที่ไม่ใช่โทรทัศน์ภาคพื้นดิน อาทิ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม ไอพีทีวี และโมบายล์ทีวี ผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้ใช้บริการประสงค์จะรับบริการดังกล่าวตามเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการกำหนด โดยผู้ให้บริการไม่ประสงค์จะให้บริการเป็นการทั่วไปซึ่งจะมีค่าบริการหรือไม่ก็ตาม

จากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม 3 คน โดยมีเหตุผลว่า นักข่าวคนที่ 1 เป็นตัวแทนของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) นักข่าวคนที่ 2 เป็นตัวแทนของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) และนักข่าวคนที่ 3 เป็นตัวแทนของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 รูปแบบ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง หมายถึง ใช้งานทวิตเตอร์มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทวิตเตอร์จำนวนการทวิต 500 ครั้งขึ้นไป และไม่ขาดการใช้งานเกิน 1 สัปดาห์ (อย่างน้อยที่สุด 1 ทวิตต่อสัปดาห์)

- เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งคือ มีจำนวนผู้ติดตาม 500 คนขึ้นไป

จากข้อกำหนดที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นในข้างต้น ทำให้ได้นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน ดังนี้

1.) ฐปนีย์ เอียดศรีไชย ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ คือ @thapanee3miti เป็นตัวแทนของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) จากช่อง 3

2.) ภูชนก รักไทย ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ คือ @poohtnn24 เป็นตัวแทนของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) จากช่อง TNN24

3.) นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ คือ @noppatjak เป็นตัวแทนของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่รายงานข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 รูปแบบ จากช่อง 5 และช่อง Nation Channel

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้การลงตารางรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกรูปแบบการสื่อสาร วัตถุประสงค์ และลักษณะที่สะท้อนถึงการสร้างตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาทวิต ซึ่งกำหนดวิธีจำแนกเนื้อหาได้ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์

1.1 ทวิต

- 1.) การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว
- 2.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์
- 3.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ
- 4.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบวิดีโอ

1.2 รีทวิต

- 1.) การรีทวิตโดยตรงแบบคลิกเดียว
- 2.) การรีทวิตโดยอ้างข้อความ

1.3 รีพलय

- 1.) การเริ่มก่อน
- 2.) การตอบกลับ

2. วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์

- 1.) รายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว
- 2.) ให้ข้อมูลข่าว อธิบายความเกี่ยวกับข่าว
- 3.) หาข่าวและข้อมูล
- 4.) สนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์
- 5.) โพรโมตผลงาน
- 6.) วิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น
- 7.) ใช้งานส่วนตัว

3. การสร้างตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนจากการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์

- 1.) ความรู้ (Knowledge)
- 2.) ประสบการณ์ (Experience)
- 3.) ตำแหน่ง (Credentials)
- 4.) การสนับสนุน (Backing)
- 5.) ผู้สนับสนุน (Contributors)
- 6.) สัญลักษณ์ (Signals)
- 7.) ช่องทางการสื่อสาร (Connections)
- 8.) ค่านิยมของสังคม (Social Values)
- 9.) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) และบริบท (Context)

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลในหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน โดยการบันทึกภาพหน้าจอ (print screen) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปีพ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม ปีพ.ศ. 2555 จากนั้นผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาออกเป็นรายสัปดาห์ได้ทั้งหมด 18 สัปดาห์ และคัดเลือกวันที่มีการนำเสนอเนื้อหาทวิตมากที่สุดในสัปดาห์นั้นมาบันทึกข้อมูลลงในตารางลงรหัส เพื่อแจกแจงความถี่และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยมีข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ทั้งหมดเป็นจำนวน 1,794 ทวิต

3.1.4 หน่วยที่ศึกษา

การนำเสนอข้อความผ่านทวิตเตอร์ 1 ครั้ง ไม่ว่าจะโดยรูปแบบทวิต รีทวิต หรือรีพลายนับเป็น 1 ทวิต จะมีลักษณะที่ต้องวัดตามประเด็นต่างๆ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รูปแบบการสื่อสาร วัตถุประสงค์การใช้งาน เป็นต้น

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2.1 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน ได้แก่

- ฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) จากไทยทีวีสีช่อง 3
- ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) จากช่อง TNN24
- นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และช่อง Nation Channel

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีแนวคำถามดังนี้

ส่วนที่หนึ่งเพื่อทราบว่านักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามมีรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์อย่างไร

1.) รูปแบบการสื่อสาร

- ความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวันของท่านเป็นอย่างไร
- ท่านใช้ทวิตเตอร์ผ่านเครื่องมือสื่อสารอะไรมากที่สุด เพราะเหตุใด

- รูปแบบใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ระหว่าง ทวิต รีทวิต และรีพลาย เพราะเหตุใด
- สำหรับการทวิต ทำใช้วิธีการทวิตแบบใดมากที่สุด (ข้อความล้วน, ข้อความ+link website, ข้อความ+รูปภาพ, ข้อความ+vdo) เพราะเหตุใด
- สำหรับการรีทวิต ท่านมีเกณฑ์การเลือกรีทวิตหรือไม่ อย่างไร?
- การรีพลาย มีการรีพลายบ่อยหรือไม่ อย่างไร รีพลายคนหรือองค์กร ประเด็นใดบ้าง?

2.) วัตถุประสงค์ของการใช้งานทวิตเตอร์

- การรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวทางทวิตเตอร์ของท่าน มักเป็นข่าวแบบใด
- ท่านมีลักษณะเฉพาะตัวในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวหรือไม่ อย่างไร?
- ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลที่มาและภูมิหลังของข่าว จำเป็นมากน้อยแค่ไหน มีรูปแบบและวิธีการอย่างไรบ้าง
- ท่านมีการใช้ทวิตเตอร์เพื่อหาข่าวและข้อมูลหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าบัญชีทวิตเตอร์ของนักข่าวภาคสนามควรใช้เพื่อรายงานข่าวอย่างเดียวหรือไม่? คิดอย่างไรที่มีการใช้ปะปนกันทั้งเรื่องงานและส่วนตัว? องค์กรว่าอย่างไรบ้าง?
- ท่านมีการใช้งานในเรื่องส่วนตัวมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับการใช้รายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว เพราะเหตุใด?
- ท่านมีการสนทนากับ followers ที่ไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริง หรือไม่สนิทสนม บ่อยครั้งหรือไม่? มีการตอบกลับและการสนทนาเพื่อกระชับเครือข่ายอย่างไรบ้าง?
- ท่านใช้ทวิตเตอร์ในการโปรโมตผลงานของตัวเองหรือขององค์กรข่าวที่ตัวเองสังกัดบ้างหรือไม่? อย่างไร?
- ท่านมีการแสดงความคิดเห็นต่อ 'ข่าว' ผ่านทวิตบ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อย่างไร

ส่วนที่สอง เพื่อทราบว่าการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามสะท้อนการสร้างตราสินค้าบุคคลหรือไม่ อย่างไร

องค์ประกอบตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนผ่านการใช้ทวิตเตอร์

1.) ความรู้

- ท่านมีการทวิตที่แสดงถึงความรู้ผ่านการรายงานข่าวหรือการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ทางทวิตเตอร์หรือไม่ อย่างไร? มักเป็นความรู้แบบใด เช่น ความรู้จากการศึกษาข้อมูลข่าวเชิงลึก สืบสวนสอบสวน ศึกษาเพิ่มจากเอกสาร ข้อมูลประวัติศาสตร์ ฯลฯ

- ท่านมีการแสดงถึงความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ในเชิงเทคนิคเป็นอย่างไร เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่างๆในการทวิต การใช้ hash tag เป็นต้น

- ท่านคิดว่าความรู้ที่แสดงผ่านการทวิตนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และสะท้อนถึงตัวตนไปในทิศทางใด เช่น ทำให้ดูเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

2) ประสบการณ์

- ท่านมีการทวิตที่แสดงถึงประสบการณ์ต่างๆ หรือไม่ อย่างไรบ้าง เช่น การเล่าเรื่องราวเคยไปทำข่าวแบบใดมา การใช้ภาพที่มีตัวท่านอยู่ในเหตุการณ์ การรายงานโดยบอกว่าเราอยู่ในเหตุการณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

- ท่านคิดว่าทวิตที่แสดงประสบการณ์เหล่านั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่านอย่างไร มีความจำเป็นหรือไม่ที่ต้องแสดงถึงประสบการณ์ผ่านการทวิต

3.) ตำแหน่ง

- ท่านมีการบ่งบอกถึงตำแหน่งภาระงานที่ชัดเจนอยู่บนทวิตเตอร์หรือไม่ ทั้งหน้าโปรไฟล์ ข้อมูลส่วนตัว (biography) รวมถึงเนื้อหาในทวิต เช่น บอกว่าเป็นนักข่าวภาคสนามสายการเมือง สายอาชญากรรม ฯลฯ

- ท่านคิดว่ามีความจำเป็นหรือไม่ในส่วนนี้ และคิดว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่านมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

4.) การสนับสนุน

- ท่านมีการบ่งบอกถึงรางวัลที่เคยได้รับเกี่ยวกับงานข่าว หรือรางวัลอื่นๆ ผ่านทวิตเตอร์บ้างหรือไม่ อย่างไร?

- คิดว่าจำเป็นต้องบอกหรือไม่ และส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร?

5.) ผู้สนับสนุน

- องค์กรที่ท่านสังกัดเคยมอบหมายภารกิจที่สำคัญมากให้บ้างหรือไม่ อย่างไร เช่น เป็นตัวแทนไปทำข่าวที่ต่างประเทศ หรือมอบหมายให้ร่วมงานกับนักข่าวระดับโลก

- ท่านมีการถูกแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจากด้านต่างๆ ให้มาติดตามทวิตเตอร์บ้างหรือไม่ อย่างไร? ส่งผลอย่างไรบ้าง?

6.) สัญลักษณ์

- การตั้งชื่อทวิตเตอร์ของท่าน (ที่ไม่ใช่ @.....) การเลือกรูปโปรไฟล์ และรูปหน้าปก มีการเลือกใช้อย่างไร เปลี่ยนบ่อยหรือไม่ อย่างไร

- เวลาท่านถ่ายรูปและอัปโหลดในทวิตเตอร์มักแสดงกิริยาท่าทาง การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์แบบไหน? แสดงถึงตัวตนของท่านอย่างไร?

- ท่านมีวิธีการใช้ภาษามีลักษณะเด่นอันเป็นเอกลักษณ์อย่างไร (การพิมพ์ข้อความ การใช้คำศัพท์ ฯลฯ) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านแบบใดบ้าง

7.) ช่องทางการสื่อสาร

- ท่านมีการปรากฏตัวทางสื่อใดบ้างที่นอกเหนือจากทวิตเตอร์ และได้บอกในส่วนี้ผ่านทวิตเตอร์หรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการเชื่อมโยงตัวเองในหลายสื่อจำเป็นหรือไม่ ส่งผลต่อตัวท่านอย่างไร

8.) ค่านิยมทางสังคม

- ท่านมีการเน้นถ่ายทอดค่านิยมของสังคมเรื่องใด อย่างไรบ้างผ่านทางทวิต (ค่านิยมเกี่ยวกับการทำหน้าที่สื่อมวลชน, ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต, ค่านิยมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในสังคม ฯลฯ)

- ท่านคิดว่าสังคมให้คุณค่ากับนักข่าวภาคสนามในแบบใด (นักข่าวที่มีความรู้ นักข่าวที่มีประสบการณ์ นักข่าวที่ทำข่าวส่งผลกระทบต่อสังคม ฯลฯ)

- ท่านคิดว่าการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคมผ่านทวิตเตอร์สะท้อนถึงภาพของตัวท่านแบบใด

9.) ปฏิกริยาตอบกลับและบริบท

- feedback จาก followers มองท่านเป็นแบบใดบ้างในบริบทที่รายงานข่าว หรือบริบทอื่นๆ (ชื่นชม, วิจารณ์ว่าเลือกข้างทางการเมือง, ตำหนิ, เสนอแนะ ฯลฯ)

- เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นต่างๆจากทวิตของท่านมากน้อยแค่ไหน อย่างไร?

- ท่านมีเกณฑ์อย่างไรในการรีทวิตความคิดเห็นจาก followers? เช่น ทวิตที่ชื่นชมชื่นชอบตัวเราหรือองค์กรของท่าน ทวิตที่มีสาระข่าวสารที่สำคัญโดยแจ้งมาหาตัวท่าน เป็นต้น

**ส่วนที่สาม เพื่อทราบถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาของผู้ติดตามนักข่าวโทรทัศน์
ภาคสนามทางทวิตเตอร์ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวหรือไม่ อย่างไร**

ทวิตที่มีเนื้อหาเชิงบวก

- มีทวิตจาก follower ที่มีเนื้อหาในเชิงการแจ้งข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เสนอแนะวิธีการ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ หรือไม่ อย่างไร? ส่งผลอย่างไรต่อตัวท่านบ้าง
- มีทวิตที่เข้าข้าง ชื่นชมชื่นชอบในตัวท่านมากน้อยเพียงใด? ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านมากน้อยเพียงใด? มีวิธีการตอบรับอย่างไร?

ทวิตที่มีเนื้อหาเชิงลบ

- มีกรณีที่ followers ได้ทวิตเนื้อหาข้อความที่ discredit ต่อท่านบ้างหรือไม่ อย่างไร? คิดว่าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านมากน้อยเพียงใด? มีวิธีการรับมือหรือแก้ไขอย่างไร?

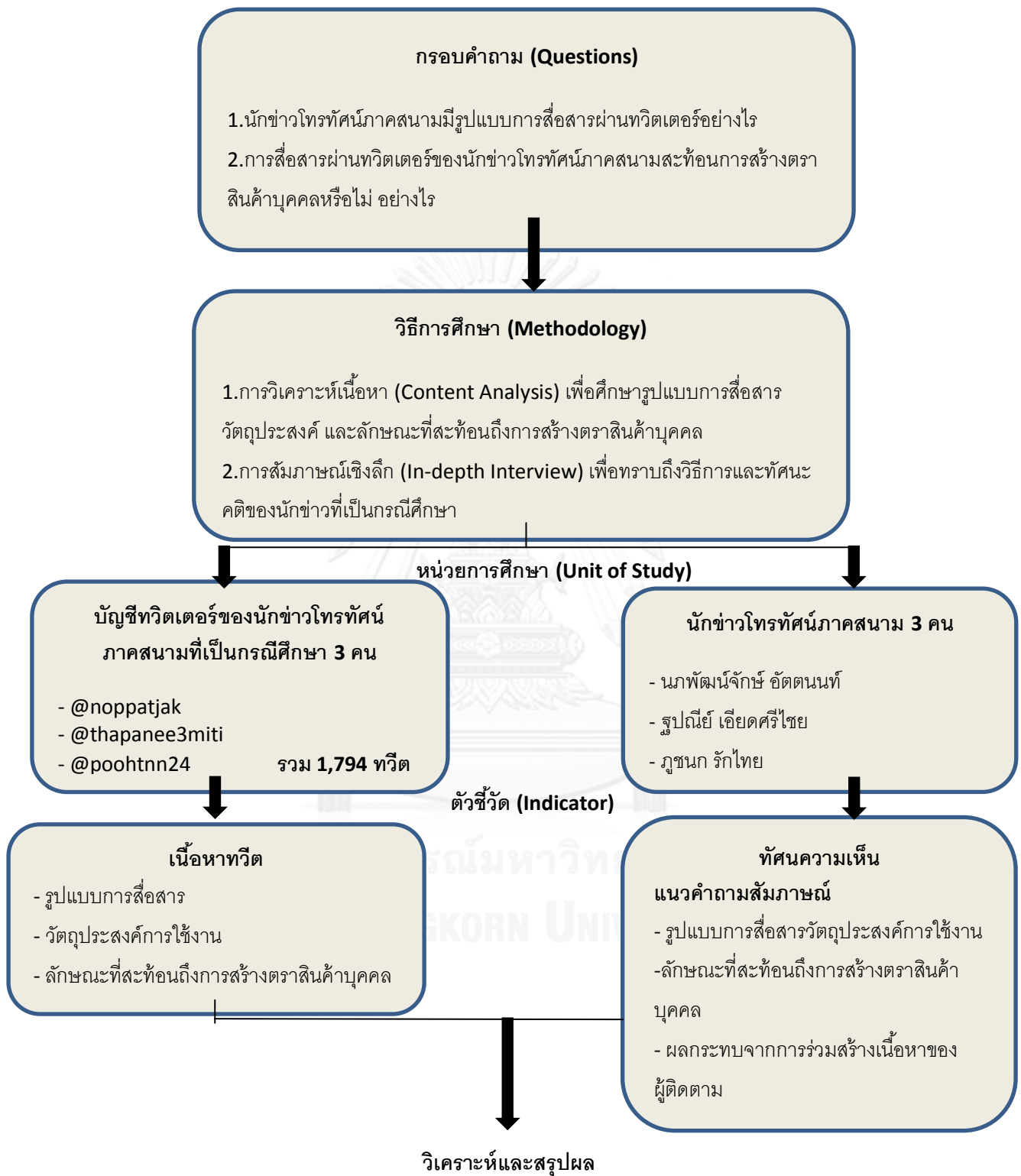
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน โดยการนัดหมายและลงมือสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ เครื่องบันทึกเสียง

3.2.4 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่างๆ เพื่อตอบคำถามวิจัยครั้งนี้

3.3 กรอบการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์” นี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างการใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เลือกเป็นกรณีศึกษาจำนวน 3 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม 3 คนซึ่งคัดเลือกเป็นกรณีศึกษาของการวิจัย ประกอบด้วย 1. นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ ซึ่งใช้ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ @noppatjak 2. ฐปณีย์ เอียดศรีไชย ซึ่งใช้ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ @thapanee3miti และ 3. ภูชนก รักไทย ซึ่งใช้ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ @poohtnn24 ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2555 ถึง 31 ตุลาคม 2555 รวมเวลา 18 สัปดาห์ โดยแบ่งรายละเอียดการวิเคราะห์เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1. รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ 2. วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ 3. องค์ประกอบตราสินค้าบุคคล

ก่อนจะเข้าสู่การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาแต่ละคน เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์และการสร้างตราสินค้าของแต่ละคน โดยจะนำเสนอผ่านกล่องข้อความที่ 1-3 โดยกล่องข้อความที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของนภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) กล่องข้อความที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของ ฐปณีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) และกล่องข้อความที่ 3 แสดงข้อมูลพื้นฐานของ ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) โดยครอบคลุมถึงข้อมูลต่อไปนี้โดยสังเขป คือ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งที่รับผิดชอบ สาขาการทำงานที่เชี่ยวชาญ รางวัลที่เคยได้รับ และผลงานที่โดดเด่น

กล่องข้อความที่1. แสดงข้อมูลพื้นฐานของนภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak)



ประวัติ

นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ มีชื่อเล่นว่า เอม คือ นักข่าวภาคสนามจากสำนักข่าวเนชั่น นภพัฒน์จักษ์ชอบดูข่าวและติดตามเรื่องการเมืองมาตั้งแต่เยาว์วัย เมื่อศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่โรงเรียนนครสวรรค์ นภพัฒน์จักษ์มีโอกาสได้เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนของ AFS²⁰ ที่ Northwestern High school ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยความชอบในภาษาอังกฤษและความตั้งใจที่จะช่วยกิจการที่บ้าน หลังจากจบชั้นเตรียมอุดมศึกษา เขาได้เข้าศึกษาต่อที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างนี้เขาได้มีโอกาสเข้าฝึกงานกับพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าไปฝึกงาน และในด้านกิจกรรมนอกหลักสูตร เขาได้เข้าร่วมกิจกรรมของชมรมค่ายอาสาพัฒนาของคณะ ทำให้เขารู้สึกชอบงานด้าน NGO หรืออาสาสมัครด้วย

นภพัฒน์จักษ์มีความสนใจในเรื่องของงานข่าวและงานอาสาสมัคร ในระหว่างที่กำลังเลือกงาน เขาได้เข้าฝึกอบรมการเป็นผู้ประกาศข่าวจากสำนักข่าวเนชั่น และเข้าทำงานที่สำนักข่าวเนชั่นในที่สุด โดยเริ่มแรก นภพัฒน์จักษ์ได้ทำข่าวด้านเศรษฐกิจ จากนั้นจึงย้ายมาทำข่าวการเมืองในช่วงที่มีการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในปีพ.ศ. 2551 และทำข่าวการเมืองและสถานการณ์ความไม่สงบต่าง ๆ สืบเนื่องมาเรื่อยๆ อาทิ การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ในปีพ.ศ. 2552-2553 เหตุการณ์การชุมนุมกลุ่มคณะกรรมการ

²⁰ AFS Intercultural Programs หรือ AFS ย่อมาจาก American Field Service เป็นองค์การเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม สัมพันธ์นานาชาติ

ประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ในปีพ.ศ. 2556-2557

ปัจจุบัน นภพัฒน์จักษ์ ทำรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ‘รายการ 5 เข้าข่าวดี’ ออกอากาศทาง ททบ.5 ‘รายการเก็บตกจากเนชั่น ภาคเที่ยง’ ช่วง First Run และ ‘รายการเปิดหน้าคุย’ ออกอากาศทางช่อง Nation Channel นอกจากนี้ นภพัฒน์จักษ์ยังมีงานเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร a day และเนชั่นสุดสัปดาห์ อีกทั้งยังมีบล็อกส่วนตัว คือ noppatjak.com

ลักษณะเฉพาะตัวในการทำข่าว

นภพัฒน์จักษ์ อัดตันทน์ ได้ฉายาว่า ‘นักข่าวประจำมือบ’ ด้วยประสบการณ์ภาคสนามที่ เกาะติดสถานการณ์การชุมนุมของมวลชนทุกสีอย่างใกล้ชิด เริ่มตั้งแต่เหตุการณ์มวลชนเสื้อเหลืองยึด ทำเนียบในปี 2551 ไ้มาจนถึงมวลชนเสื้อแดงยึดกรุงเทพฯ ปีพ.ศ. 2553 โดยประมาณเวลาร่วม 3 ปี ที่เขาต้องใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางผู้ชุมนุมทุกสี ด้วยการรายงานข่าวที่ตรงไปตรงมา ชัดเจนกับสถานการณ์ ที่พบเห็นเบื้องหน้า และยึดหลักที่ว่า “ไม่ได้ทำข่าวเพื่อเอาใจใคร” จึงทำให้เขาชื่อใจบรรดาแกนนำได้ รวมทั้งยังเป็นผู้สื่อข่าวรายแรกๆ ของเนชั่นที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อข่าว โดยเฉพาะทวิตเตอร์

บทบาทการใช้งานทวิตเตอร์ของนภพัฒน์จักษ์ เริ่มขึ้นจาก สุทธิชัย หยุ่น ผู้บริหารสำนักข่าว เนชั่น เล็งเห็นถึงความสำคัญของทวิตเตอร์ที่มีต่อการรายงานข่าวจึงมีนโยบายให้นักข่าวในสังกัดทุกคนต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 2 ช่องทางไว้ใช้งาน (เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์) ซึ่งเขาเป็นคนแรกๆ ที่สุทธิชัยเรียกไปคุยเรื่องการนำทวิตเตอร์มาใช้รายงานข่าว โดยช่วงเริ่มต้นมีนักข่าวในเครือ ประมาณ 20 คนที่ใช้ และเพิ่มเป็น 150 คนในเวลาต่อมา เหตุการณ์แรกที่ทำให้เขาเห็นผลชัดเจนว่า ช่องทางนี้ส่งผลกระทบต่อมากเพียงใด คือ ตอนถูกควบคุมตัวในคุกที่กัมพูชาเป็นเวลา 1 ชั่วโมง จากการไปทำข่าวสิริวัชร ชุตติพงษ์ วิศวกรไทยที่ถูกจับตัวเข้าคุกในกัมพูชาข้อหาขโมยแผนการบินของ ทักซิณ²¹ เหตุการณ์ครั้งนั้นเขาได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนนักข่าวช่วยเจรจากับข้าราชการระดับสูง ในกัมพูชาเพื่อปล่อยตัวเขาออกมา ซึ่งในคืนเดียวกันสุทธิชัย หยุ่นได้สัมภาษณ์เขาถึงเรื่องนี้ผ่านทาง ทวิตเตอร์ ทำให้คืนนั้นมีคนตามเขาเพิ่มจาก 500 คนมาเป็น 1,500 คน นับเป็นการเพิ่มในอัตราที่ก้าวกระโดดเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมา มาจากผู้ติดตามของสุทธิชัย หยุ่น

²¹ เกิดเหตุการณ์ที่นายสิริวัชร ชุตติพงษ์ อายุ 31 ปี เป็นเจ้าหน้าที่วิศวกรสัญชาติไทย ประจำหน่วยงานจรรยาอากาศกัมพูชา หน่วย จรรยาอากาศบริษัทคูมการบิน บริษัท แคมโบเดีย แอร์ ทราฟฟิก เซอร์วิสเอส จำกัด (CATS) ถูกทางการกัมพูชาควบคุมตัว โดย พล.ต.ท.ชก พัล รองผู้บัญชาการ ตำรวจกัมพูชา เปิดเผยว่า นายสิริวัชรได้ขโมยข้อมูลกำหนดเที่ยวบินของ พ.ต.ท.ทักษิณ และส่ง ให้แก่อัครราชทูตคนที่ 1 ของไทยประจำกรุงพนมเปญ ซึ่งในขณะนั้นได้ถูกทางการกัมพูชาสั่งให้ออกจากประเทศฐานปฏิบัติการกัก ขัดต่อหน้าที่ทูต และทางการกัมพูชาได้นำตัว(อ้างต่อ) เจ้าหน้าที่ไทยผู้ขึ้นศาลแขวงในกรุงพนมเปญด้วยข้อหาขโมยข้อมูลที่อาจ กระทบต่อความมั่นคงแห่งชาติ (ที่มา : <http://prachatai.com/journal/2009/11/26607> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ต.ค. 2555)

พบว่า การแจ้งเกิดเต็มตัวของนภพัฒน์จักษ์ เกิดขึ้นจากเหตุการณ์การเคลื่อนไหวของนปช. หรือ กลุ่มคนเสื้อแดงที่สื้แยกราชประสงค์ในเดือนเมษายน-พฤษภาคม ปีพ.ศ. 2553 ซึ่งการแจ้งเกิดนี้ สะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนผ่านการจัดอันดับของ Thailand Trending (<http://www.lab.in.th/lab/thaitrend/>) ในช่วงที่มีสถานการณ์รุนแรงดังกล่าวโดย นภพัฒน์จักษ์ อดัตตนนท์ (@noppatjak) ผู้สื่อข่าวสายการเมืองซึ่งขณะอยู่ในวัย 26 ปี จากช่อง Nation Channel ได้มีสถิติเป็นอันดับ 2 ในจำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ รองจาก สุทธิชัย หยุ่น (@suthichai) ผู้ก่อตั้งสำนักข่าวเนชั่น ผ่านมาจนถึงวันนี้มีคนติดตามเขากว่า 100,000 ราย บนทวิตเตอร์

รางวัลที่ได้รับในฐานะสื่อมวลชน

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 นภพัฒน์จักษ์ได้รับเลือกให้รับรางวัล ‘นักข่าวผลงานดีเด่น’ จากงาน ‘Best Journalist in Social Media’ งานตัดสินรางวัลยอดเยี่ยมสำหรับสื่อมวลชนยุคใหม่ ซึ่งจัดโดยนิตยสาร PC World Thailand ร่วมกับ dtac และ HP เพื่อสนับสนุนการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนยุคใหม่ ที่รายงานข่าวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media รวมทั้งเพื่อให้กำลังใจนักวิชาชีพสื่อในการปฏิบัติหน้าที่ ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงในช่วงเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 2 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ.2553

กล่องข้อความที่ 2. แสดงข้อมูลพื้นฐานของรูปณีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti)



ประวัติ

รูปณีย์ เอียดศรีไชย ชื่อเล่นว่า แยม เกิดวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2520 ภูมิลำเนาที่เกิดคือ อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา จบปริญญาตรีด้านรัฐประศาสนศาสตร์ เอกบริหารงานบุคคล จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จากนั้นได้ศึกษาต่อปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แต่ไม่สำเร็จการศึกษาเพราะได้ทำงานเป็นนักข่าวอย่างเต็มตัวก่อน จึงไม่ได้ส่งวิทยานิพนธ์เพื่อจบการศึกษาได้ทันเวลา

ในปีพ.ศ. 2543 รูปณีย์ เริ่มอาชีพในวงการสื่อสารมวลชน โดยเริ่มทำงานเป็นนักข่าวที่สำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น. (INN) ซึ่งกระจายเสียงทางสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน เป็นที่แรก โดยเธอเริ่มด้วยการทำข่าวสายเศรษฐกิจ จากนั้น ในปี พ.ศ. 2545 เธอได้ผ่านการสมัครสอบคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในสถานีโทรทัศน์ไอทีวี²² หรือ ทีวีเสรี ที่ตามเงื่อนไขสัญญาสัมปทานจะต้องมีการนำเสนอสาระข่าวสารร้อยละ 70 ของเวลาทั้งหมด โดยเธอเป็น 1 ใน 2 คนที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้สมัครกว่าเกือบ 100 คน รูปณีย์ ทำงานในสายข่าวการเมือง ได้เป็นผู้รายงานข่าวภาคสนาม ซึ่งการทำงานที่นี้กว่า 6 ปี (2545-2551) ทำให้เธอได้ทั้งเทคนิค ประสบการณ์ในการทำงานที่หลากหลาย ได้พบปะบุคคลสำคัญ และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากมาย จนกระทั่งสถานีปิดตัวลง จากนั้น รูปณีย์ได้มาทำข่าวภาคสนามใน

²² สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (อังกฤษ: Independent Television ชื่อย่อ: itv) เริ่มต้นออกอากาศอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 เวลา 19.00 น. โดยเริ่มต้นจากการนำเสนอ ข่าวภาคค่ำประจำวัน เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์การเป็น สถานีโทรทัศน์เพื่อข่าวสาร และสาระความรู้ มีสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ และผู้กำกับสัมปทาน เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 6 ที่ให้บริการแบบไม่ต้องเสียค่าบริการ จนกระทั่งต้องยุติการออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 24.00 น. ของวันพุธที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2550 เนื่องจากไม่สามารถจ่ายค่าสัมปทานส่วนต่างๆ และค่าปรับแก่ สปน.ได้ตามเวลาที่กำหนด (ที่มา : th.wikipedia.org/wiki/สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เข้าถึงเมื่อ 8 เม.ย. 2557)

รายการ ‘ข่าว 3 มิติ’²³ ที่มีสโลแกนคือ ‘ลึก รวดเร็ว รอบด้าน’ เป็นการร่วมงานกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ครั้งนี้เป็นการทำงานข่าวภาคสนามในแบบสายงานสืบสวนสอบสวนอย่างเต็มตัวที่ต้องลงพื้นที่จริง เก็บข้อมูลเพื่อรายงานต่อสาธารณะชน

ลักษณะเฉพาะตัวในการทำข่าว

ลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นของรูปณีย์ คือ การนำเสนอสื่อบข่าวนวสสืบสวนทุกรูปแบบทุกรเหตุกรณั ทังข่าวอาชญากรรรม ฆาตกรรรม หรือการเมือง ที่ค่อนข้างเสี่ยงหรือต้องไปในพื้นที่ที่มีอันตราย จนทำให้หลายคนยกให้เธอเป็นนักข่าวหญิงภาคสนามที่อดทนและกล้าหาญที่สุดในการทำข่าว ซึ่งด้วยความเป็นผู้หญิงแต่มีศักรยภาพในการทำงานไม่แตกต่างจากผู้ชาย ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตัวเธอได้เป็นอย่างดี โดยมีกรณีข่าวหลายๆ ข่าวที่โดดเด่น อาทิ

- *ข่าวการชุมนุมทางการเมือง (กลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่มนปช.)* รายงานความเคลื่อนไหวของกลุ่มประชาชนที่มาชุมนุมทางการเมือง แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้น เกิดการต่อสู้ระหว่างผู้ชุมนุมกับทหาร ตำรวจ และอื่นๆ แต่เธอก็ยังคงอยู่และทำหน้าที่ในการรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง
- *ข่าวความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชา กรณีพิพาทเขาพระวิหาร* เหตุการณ์ความตึงเครียดบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เป็นเรื่องราวใหญ่โตระดับชาติ มีกองกำลังทหารของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งสถานการณ์อาจเกิดความรุนแรงได้ เธอก็สามารถรายงานข่าว ทำสื่อบข่าวนวสสืบสวนละเอียดข่าวได้ แม้จะมีความเสี่ยงอันตรายต่อชีวิต มีภาพที่คนจดจำได้ คือ มักสวมใส่เสื้อคลุมสีเขียวคล้ายสีของทหาร ยืนรายงานข่าวจากบริเวณพื้นที่
- *ข่าวน้ำท่วมปี 2553 และ ปี 2554* ถือว่าเป็นผลงานที่โดดเด่นมาก ในสายงานข่าวภาคสนามของเธอ โดยรายงานสถานการณ์น้ำท่วมในหลายช่วงข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่วงรายงานพิเศษจากรายการข่าว 3 มิติ ซึ่งมีภาพที่ผู้คนจดจำได้จากการรายงานข่าวของเธอ ได้แก่ การยืนรายงานข่าวโดยสวมชุดเขียวมกัันน้ำ การถือไม้วัดระดับน้ำ รวมไปถึงการรายงานจากเฮลิคอปเตอร์ที่บินอยู่เหนือพื้นที่น้ำเป็นต้น

²³ ‘ข่าว 3 มิติ’ เป็นรายการโทรทัศน์ ประเภทรายงานข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน และสารคดีเชิงข่าว แนวสืบสวนสอบสวน ในเชิงเจาะลึกหรือวิเคราะห์ ผลิตรายการโดย ฝ่ายข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ บริษัท ฮอตนิวส์ จำกัด ดำเนินรายการโดย กิตติ สิงหาปัด หรือ กรุณา บัวคำศรี หรือ ปานระพี รพีพันธุ์ ออกอากาศทุกวันจันทร์ และ วันพุธ ถึง วันศุกร์ เวลา 22.45 -23.15 น. และ วันเสาร์ วันอาทิตย์ เวลา 22.45-23.30 น. (เว้นวันอังคาร) ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรก เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2551 (ที่มา : th.wikipedia.org/wiki/ข่าว_3มิติ เข้าถึงเมื่อ 8 เม.ย. 2557)

- *สกายรีพอร์ต (Sky Report)* เป็นสื่อบันทึกข่าวสิ่งแวดล้อมที่ใช้เฮลิคอปเตอร์บินสำรวจพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ โดยเธอจะรายงานจากบนเฮลิคอปเตอร์ สวมใส่เครื่องแบบคล้ายกับนักบิน มีหูฟังครอบหู ถือไมโครโฟน



ส่วนด้านการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ฐปนีย์ เอียดศรีไชย มีการใช้งานทวิตเตอร์ (@thapanee3miti) และเฟซบุ๊ก (Thapanee letsrichai) ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนเสื้อแดงในปีพ.ศ. 2553 ได้มีการรายงานข่าวหนึ่งของเธอผ่านทวิตเตอร์ที่กลายมาเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างแพร่หลายบนโลกออนไลน์ คือ ฐปนีย์ ได้ใช้ทวิตเตอร์ (ขณะนั้นใช้ชื่อว่า @yam3miti) ในการรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่มีการปะทะกันในช่วงดึกของคืนวันที่ 22 เมษายน 2553 เธอทวิตว่า “นี่คือข้อเท็จจริงจากปากคำตำรวจยอมรับไล่กลุ่มชายฉกรรจ์ 20 คนที่ไประเบิดขวดวิ่งหนีไปหลังแนวทหารแต่กลับถูกทหารเอาปืนจ่อหัวบอกไม่ต้องตามต่อไป” ซึ่งทำให้นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ แกนนำกลุ่มคนเสื้อแดง หรือนปช. นำข้อความของเธอไปตีความว่าทหารมีส่วนเกี่ยวข้องที่ก่อความรุนแรงขึ้น และปลุกกระดมให้เป็นเรื่องเป็นราวใหญ่โต จนฐปนีย์ถูกสังคมตีตราว่าเป็นสื่อเลือกข้างฝั่งเสื้อแดง

รางวัลที่ได้รับในฐานะสื่อมวลชน

- รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขาผู้สื่อข่าวภาคสนามดีเด่น ปี 2553
- รางวัลเทพทอง ปี 2553 ของสมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
- รางวัลสื่อมวลชนสตรีดีเด่น ปี 2553 ของสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์
- รางวัล ‘เพชรสยาม’ รางวัลเชิดชูเกียรติบุคคลผู้สร้างสรรค์งานด้านศิลปวัฒนธรรมแห่งปี ปี 2554 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขาสื่อมวลชนแห่งปี

กล่องข้อความที่ 3. แสดงข้อมูลพื้นฐานของภูชนก รักไทย (@poohntn24)



ประวัติ

ภูชนก รักไทย มีชื่อเล่นว่า ภู เป็นนักข่าวภาคสนามของสถานีข่าว TNN24 (ทีเอ็นเอ็น ทเวนตี้โฟร์) ภูชนกเกิดวันที่ 9 ตุลาคม 2528 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ

ในวัยเด็ก ภูชนกเคยตั้งใจจะเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตามสายการบินต่างๆ จึงตัดสินใจเรียนเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ แต่ด้วยความที่ชอบอ่านหนังสือ ดูข่าว ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าจอโทรทัศน์ ที่เห็น สุทธิชัย หยุ่น วิเคราะห์ข่าวอยู่เสมอ จึงเกิดความสนใจในวิชาชีพของสื่อมวลชน เมื่อจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ภูชนกเริ่มก้าวสู่วงการสื่อสารมวลชนครั้งแรกในปีพ.ศ. 2549 โดยเข้าทำงานที่ Radio Thailand หรือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในส่วนวิทยุข่าว ภาคภาษาอังกฤษ โดยทำงานในตำแหน่ง Rewriter หรือเรียบเรียงบทข่าว ซึ่งประจำอยู่ในสำนักงานแทบจะตลอดเวลา จึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และขาดความท้าทาย ซึ่งขณะนั่นเอง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทีเอ็นเอ็น (Thai News Network ชื่อย่อ TNN) ที่เพิ่งเริ่มทำสถานี ได้เปิดรับสมัครนักข่าว ภูชนก รักไทย จึงได้สมัครเข้าทำงานในตำแหน่งนักข่าวภาคสนามในปีพ.ศ. 2551

ลักษณะเฉพาะตัวในการทำข่าว

การทำข่าวในสายงานที่ถนัดของภูชนก คือ การทำข่าวในรูปแบบข่าวด่วนหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน และข่าวประเภทสืบสวนสอบสวนทุกรูปแบบ โดยการทำข่าวเหตุการณ์ฉุกเฉิน ภูชนกจะเข้าถึง

พื้นที่เกิดเหตุและรายงานสดให้ผู้ชมได้รับทราบถึงสถานการณ์ที่จุดเกิดเหตุ ซึ่งอาจเสี่ยงต่ออันตรายในหลายๆ ครั้ง เช่นการชุมนุมของม็อบต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงได้ ส่วนข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวน สอบสวน ไม่ว่าจะเป็นอาชญากรรม การเมือง สังคม หรือข่าวสิ่งแวดล้อม มักจะมีการลงพื้นที่เพื่อสืบเสาะหาหลักฐาน สืบหาพยานในแต่ละคดี แล้วนำมาเป็นสื่ूपรายงานพิเศษ

ในปี 2551 ภูชนกเริ่มการทำข่าวแรก โดยการติดตามขบวนการคนร้ายหลอกเช่ารถแล้วนำไปขายต่อ ชายแดน หลังจากนั้นไม่นาน ข่าวที่ถือว่าแจ้งเกิดให้กับชื่อของภูชนก รักไทย คือ เกิดเหตุการณ์ผู้ชุมนุมกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยบุกยึดทำเนียบ ทำให้ต้องเกาะติดข่าวอยู่กับม็อบเสื้อเหลือง และรายงานสดจากทำเนียบรัฐสภา เป็นเหตุให้เขาได้รับความไว้วางใจจากองค์กรข่าวต้นสังกัดในการทำข่าวประเภทนี้ต่อเนื่องเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2552 ในวันสงกรานต์ ที่มีผู้ชุมนุมคนเสื้อแดงกลุ่มหนึ่งยึดรถบรรทุกแก๊สไปจอดหน้าอาคารที่พักของประชาชน รวมไปถึงการชุมนุมของกลุ่มนปช. ในปีพ.ศ. 2553 ที่สี่แยกราชประสงค์ ซึ่งทุกช่วงข่าวของ TNN24 ที่จะมีรายงานสดเหตุการณ์ชุมนุมนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ก็คือภูชนก รักไทย แทบจะทุกเวลา จึงทำให้ชื่อของเขาเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ ข่าวที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ระหว่งไทยกับกัมพูชา ก็เป็นผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับเขา โดยการเกาะติดสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นคดีที่นายวีระ สมความคิด และนางสาวราตรี พิพัฒนาไพบูรณ์ ซึ่งเป็น 2 คนไทยที่ถูกคุมขังที่กัมพูชา²⁴ หรือกรณีพิพาทเกี่ยวกับเขตแดนบริเวณปราสาทเขาพระวิหาร เป็นต้น

ในส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของภูชนกนั้น มีบัญชีการใช้ทวิตเตอร์ (@poohtnn24) เพื่อการรายงานข่าวอย่างสม่ำเสมอ และมีเนื้อหาข่าวสารที่ละเอียดครบถ้วน ทันทต่อเหตุการณ์ แต่ทั้งนี้ ภูชนกได้เริ่มใช้ทวิตเตอร์ ในปีพ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากเหตุการณ์ม็อบกลางเมืองที่ราชประสงค์แต่ยังมีผู้ติดตามไม่มากนัก

รางวัลที่ได้รับในฐานะสื่อมวลชน

ภูชนก รักไทย เป็นหนึ่งในทีมงานผลิตสารคดีข่าวที่ได้รับ รางวัลรองชนะเลิศ สารคดีข่าวโทรทัศน์จากเรื่อง"แลกชีวิตที่น้ำบาดอุตรดิตถ์" จากสมาคมช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย ในงานมอบรางวัลภาพข่าวและภาพข่าวโทรทัศน์ยอดเยี่ยม ประจำปี 2554 – 2555

รางวัลอื่นๆ

รางวัล True Star Award 2011 มอบให้แก่พนักงานดีเด่นในกลุ่มบริษัททรู ในส่วนของฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ TNN24

²⁴ 1 ก.พ.2554 เวลา 19.00 น.ศาลกัมพูชาตัดสินคดี นายวีระ สมความคิด แกนนำเครือข่ายคนไทยหัวใจรักชาติ และ น.ส.ราตรี พิพัฒนาไพบูรณ์ ให้มีความผิด 3 ข้อหา คือ รุกล้ำชายแดน เข้าไปในเขตทหาร และโจรกรรมข้อมูลทางทหาร โดยศาลตัดสินจำคุก นายวีระ สมความคิด 8 ปี ปรับ 1 ล้าน 8 แสนเรียล และตัดสินจำคุก น.ส.ราตรี 6 ปีปรับ 1 ล้าน 2 แสนเรียล ไม่รอลงอาญา (ที่มา : <http://www.komchadluek.net/detail/20130110/149093/ย้อนรอยวีระโดนเขมรจับกุม.html> เข้าถึงเมื่อ 8 เม.ย. 2557)

4.1.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์

รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม ประกอบด้วย 3 ประเภท การใช้งาน ได้แก่ 1. ทวิต (Tweet) 2. รีทวิต (Retweet) และ 3. รีพลาย (Reply)

1.1 ทวิต (Tweet) คือ การเขียนเนื้อหาข้อความต่างๆ ลงบนทวิตเตอร์ โดยถูกกำหนดให้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อการทวิตหนึ่งครั้ง ซึ่งพบว่ามีทวิตใน 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว 2. การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ 3. การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ 4. การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบวิดีโอ

1.1.1 การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว คือ การบอกเล่าเรื่องราวด้วยการพิมพ์ข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยไม่มีการแนบรูปภาพ ลิงค์เว็บไซต์ วิดีโอ รวมถึงการเมนชั่น (mention) ดังรูปภาพที่ 10



รูปภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว

1.1.2 การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ คือ การบอกเล่าเรื่องราวด้วยการพิมพ์ข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยแนบลิงค์เว็บไซต์ประกอบ โดยลิงค์เว็บไซต์อาจจะอยู่ช่วงด้านหน้าหรือด้านหลังของทวิตก็ได้ ดังรูปภาพที่ 11



รูปภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์

1.1.3 การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ คือ การบอกเล่าเรื่องราวด้วยการพิมพ์ข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยแนบรูปภาพประกอบ ซึ่งจะแสดงภาพให้เห็นได้ ข้อความ ดังรูปภาพที่ 12

thapanee ietsrichai @thapanee3miti 6 Jul

10ชีวิตกับภารกิจทดสอบสัญญาณสดผ่านดาวเทียมจากเนิน900ใกล้จตุศ.ตก
ถึง อช.แก่งกระจานอย่าปลอดภัยแล้วคะ lockerz.com/s/222727143

Hide photo Reply Retweet Favorite



Lockerz Flag this media

14 RETWEETS 3 FAVORITES

รูปภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างของการทวิตโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ


1.1.4 การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบวิดีโอ คือ การบอกเล่าเรื่องราวด้วยการพิมพ์ข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยแนบวิดีโอประกอบ ซึ่งจะแสดงผลเป็นวิดีโอให้เห็นได้ข้อความ ดังรูปภาพที่ 13



รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างของการทวีตโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบวิดีโอ

1.2 รีทวีต (Retweet) คือ การบอกต่อ ส่งต่อข้อความจากผู้ใช้คนอื่นๆ ให้มายังหน้าจอของตัวเอง เพื่อให้ผู้ติดตามของตัวเองเห็นทวีตนั้น โดยพบการรีทวีต 2 ลักษณะ ได้แก่ การรีทวีตโดยตรงแบบคลิกเดียว และการรีทวีตโดยอ้างข้อความ

1.2.1 การรีทวีตโดยตรงแบบคลิกเดียว (1-click mechanism for retweeting)

หมายถึง การใช้งานการรีทวีตจากเจ้าของข้อความ โดยการกดที่เครื่องหมาย  Retweet ซึ่งปรากฏอยู่ภายใต้ข้อความทวีต และจะแสดงผลโดยปรากฏทวีตต้นฉบับซึ่งมีรูปโปรไฟล์ที่ไม่ใช่ของผู้รีทวีต แต่ระบบจะแสดงให้เห็นโดยบอกว่า 'Retweeted by Twitter Name' ดังภาพตัวอย่างที่ 14 แสดงการรีทวีตโดยตรงแบบคลิกเดียวของภูชนก รักไทย (ชื่อทวีตเตอร์ คือ pooh_tnn24)



รูปภาพที่ 14 ตัวอย่างการรีทวีตโดยตรงแบบคลิกเดียว

1.2.2 การรีทวีตโดยอ้างข้อความ หมายถึง การใช้งานการรีทวีตโดยมีเครื่องหมาย ‘RT’ นำหน้าข้อความของผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่เป็นเจ้าของข้อความ ตามด้วยเนื้อความ หรือ ใช้เครื่องหมาย (“ ”) ในการคัดลอกข้อความต้นฉบับมา โดยการรีทวีตแบบอ้างข้อความ อาจมีการเพิ่มข้อความต่อที่ด้านหน้าหรือด้านหลังของข้อความต้นฉบับได้ ดังภาพตัวอย่าง



รูปภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างของการรีทวีตโดยการอ้างข้อความโดยใช้เครื่องหมาย ‘RT’



รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างของการรีทวีตโดยการอ้างข้อความโดยใช้เครื่องหมาย (“ ”)

1.3 รีพลาาย (Reply) คือ การทวีตไปยังบัญชีผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่น โดยใช้วิธีการ ‘กล่าวถึง’ หรือ ‘เมนชั่น’ (Mention) ซึ่งทำได้โดยการใส่เครื่องหมาย ‘@’ ไว้หน้าชื่อบัญชีทวีตเตอร์ของผู้ใช้งานคนอื่น ทั้งนี้พบการรีพลาายใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเริ่มก่อน และการตอบกลับ

1.3.1 การเริ่มก่อน หมายถึง การที่นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาได้ทำการเมนชั่นไปยังผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นก่อน ในฐานะของผู้เริ่มการสนทนาในประเด็นต่างๆ



รูปภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างการรีพลายโดยการเริ่มก่อน

1.3.2 การตอบกลับ หมายถึง การที่นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาถูกเมนชั่นจากทวิตผู้ใช้คนอื่นก่อน และได้ทำการเมนชั่นกลับไปยังผู้ใช้ทวิตเตอร์คนนั้นๆ ในฐานะของผู้ตอบกลับการสนทนา

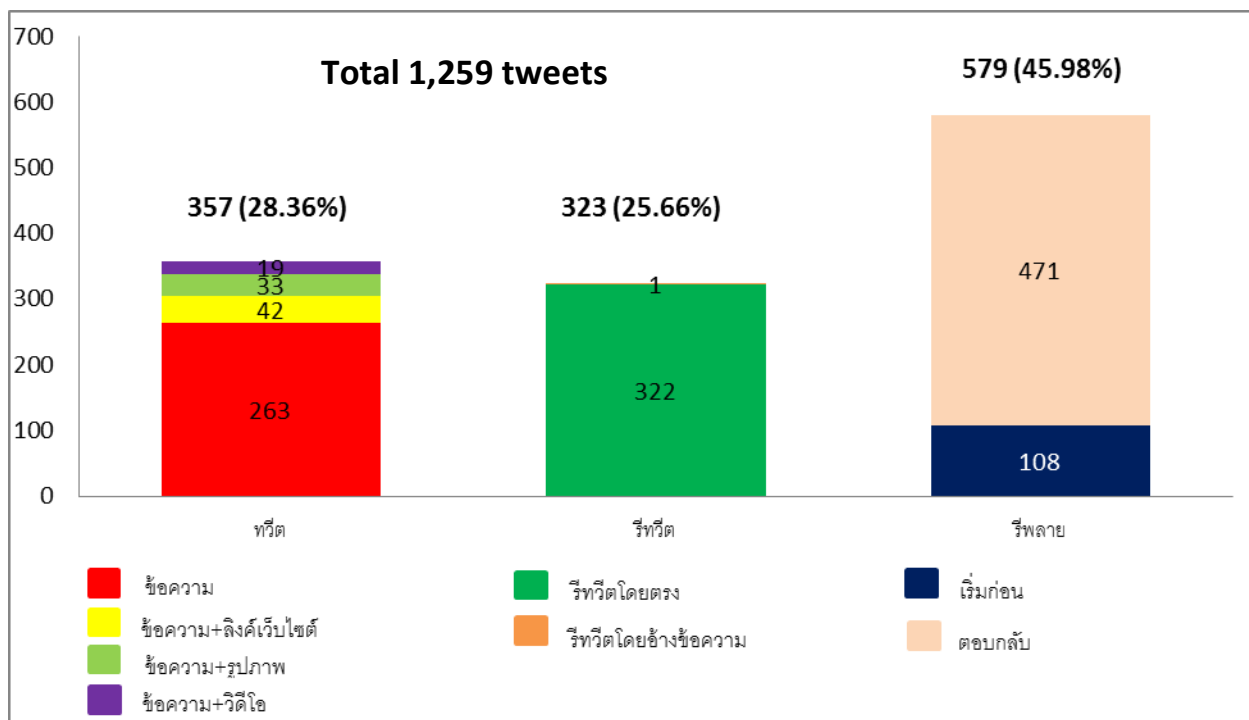


รูปภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างการรีพลายโดยการตอบกลับ

จากกรอบการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาแต่ละคนดังต่อไปนี้

ก.) นักพัฒนัจักษ์ อัตตนนท์ หรือ @noppatjak

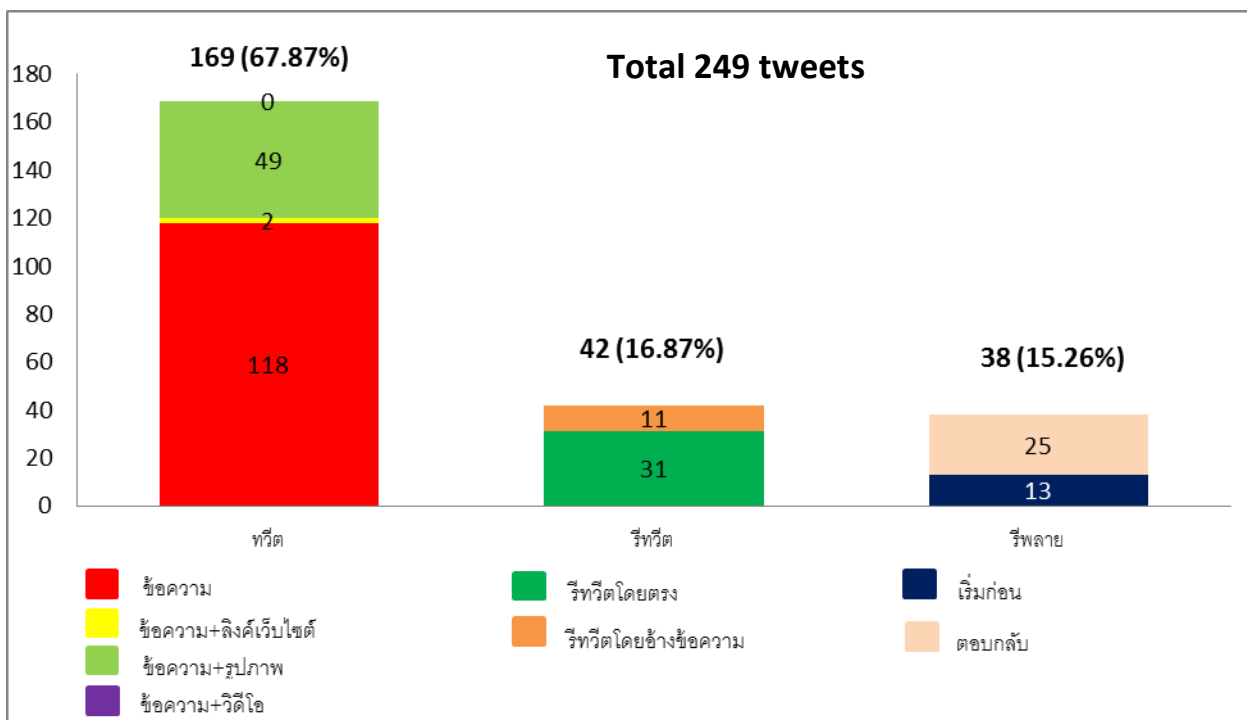
แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของ @noppatjak



จากการวิจัยพบว่า นักพัฒนัจักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) มีรูปแบบการสื่อสารโดยการรีพลายมากที่สุด (579 ทวิต) รองลงมาคือ การทวิต (357 ทวิต) และการรีทวิต (323 ทวิต) จากจำนวนทวิตทั้งหมด 1,259 ทวิต ซึ่งวิธีการรีพลายที่พบมากที่สุดคือ การตอบกลับ (471 ทวิต) ในส่วนของวิธีการทวิตที่พบมากที่สุดคือ การทวิตด้วยข้อความ (263 ทวิต) รองลงมาคือ การทวิตด้วยข้อความประกอบกับลิงค์เว็บไซต์ (42 ทวิต) ขณะที่วิธีการรีทวิตที่พบมากที่สุดคือ การรีทวิตโดยตรง (322 ทวิต)

ข.) ฐปนีย์ เอียดศรีไชย หรือ @thapanee3miti

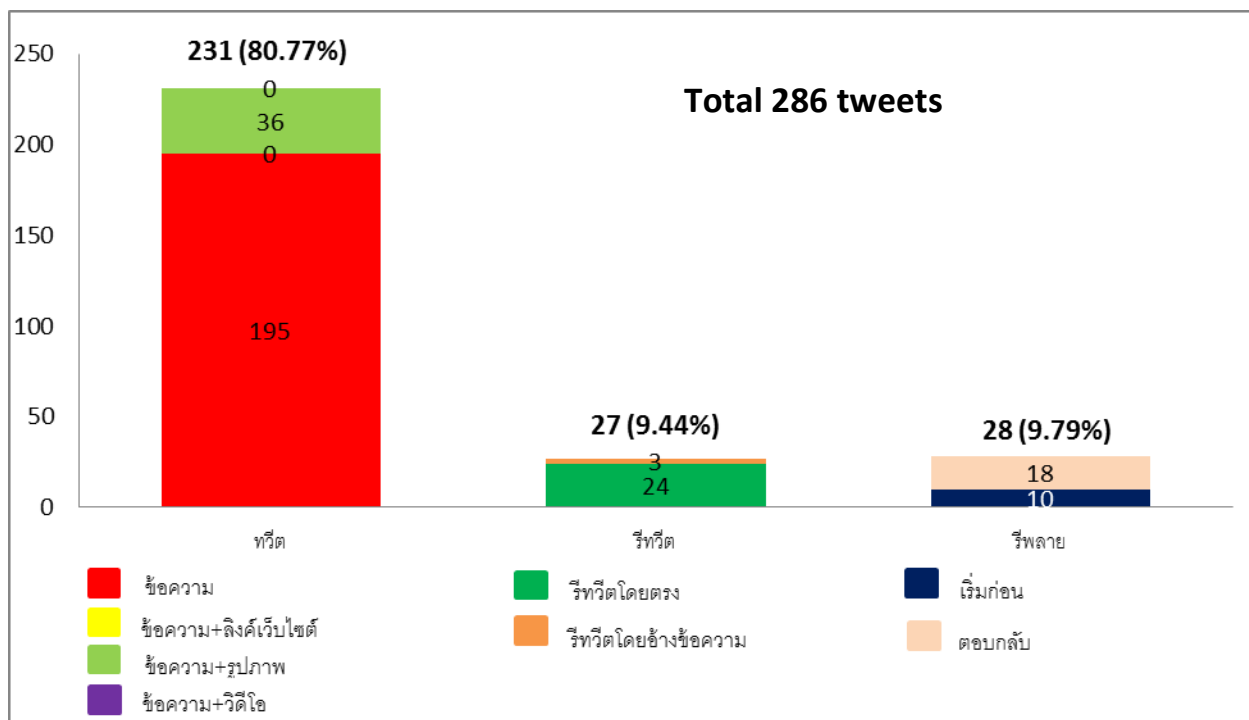
แผนภูมิที่ 2 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของ @thapanee3miti



จากการวิจัยพบว่า ฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) มีรูปแบบการสื่อสารโดยการทวิตมากที่สุด (169 ทวิต) รองลงมาคือ การรีทวีต (42 ทวิต) และการรีพลาย (38 ทวิต) จากจำนวนทวิตทั้งหมด 249 ทวิต ซึ่งวิธีการทวิตที่พบมากที่สุดคือ การทวิตด้วยข้อความ (118 ทวิต) รองลงมาคือ การทวิตด้วยข้อความประกอบกับรูปภาพ (49 ทวิต) ในส่วนของวิธีการรีทวีตที่พบมากที่สุดคือ การรีทวีตโดยตรง (31 ทวิต) ขณะที่วิธีการรีพลายที่พบมากที่สุดคือ การรีพลายโดยการตอบกลับ (25 ทวิต)

ค.) ภูชนก รักไทย หรือ @poohtnn24

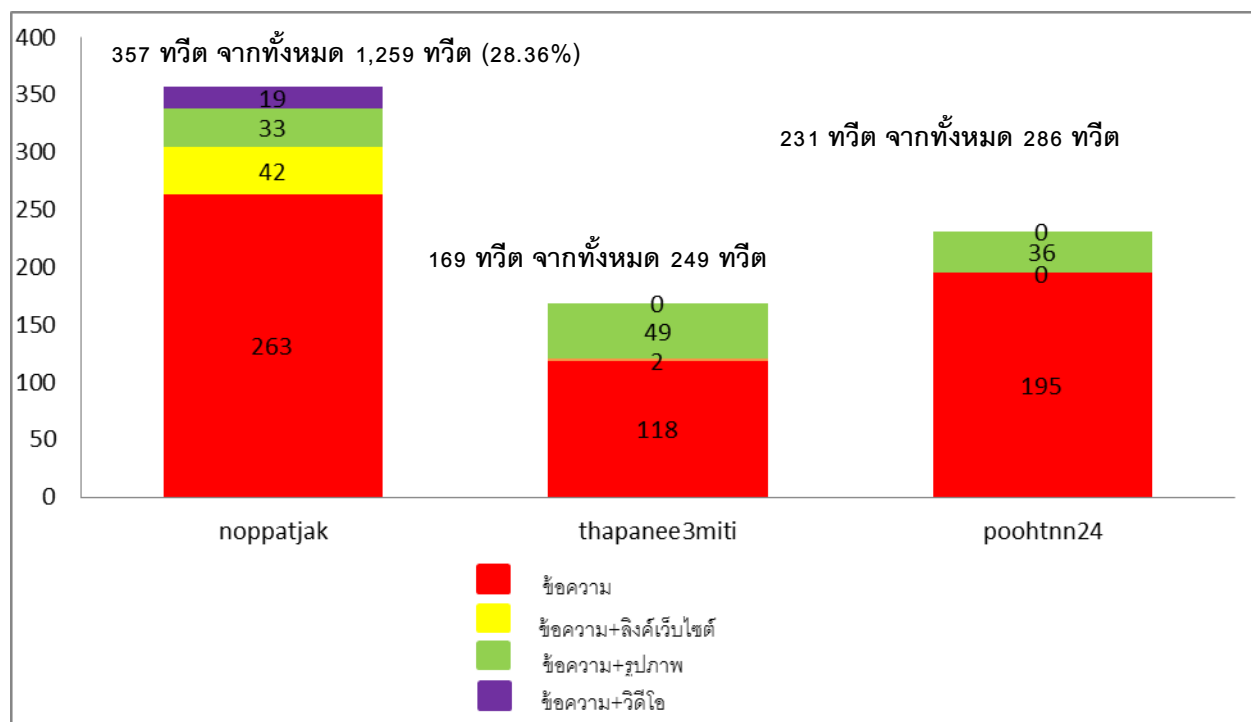
แผนภูมิที่ 3 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของ @poohtnn24



จากการวิจัยพบว่า ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) มีรูปแบบการสื่อสารโดยการทวิตมากที่สุด (231 ทวิต) รองลงมาคือ การรีพลาาย (28 ทวิต) และการรีทวีต (27 ทวิต) จากจำนวนทวิตทั้งหมด 286 ทวิต ซึ่งวิธีการทวิตที่พบมากที่สุดคือ การทวิตด้วยข้อความ (195 ทวิต) รองลงมาคือ การทวิตด้วยข้อความประกอบกับรูปภาพ (36 ทวิต) ในส่วนของวิธีการรีพลาายที่พบมากที่สุดคือ การรีพลาายโดยการตอบกลับ (18 ทวิต) ขณะที่วิธีการรีทวีตที่พบมากที่สุดคือ การรีทวีตโดยตรง (24 ทวิต)

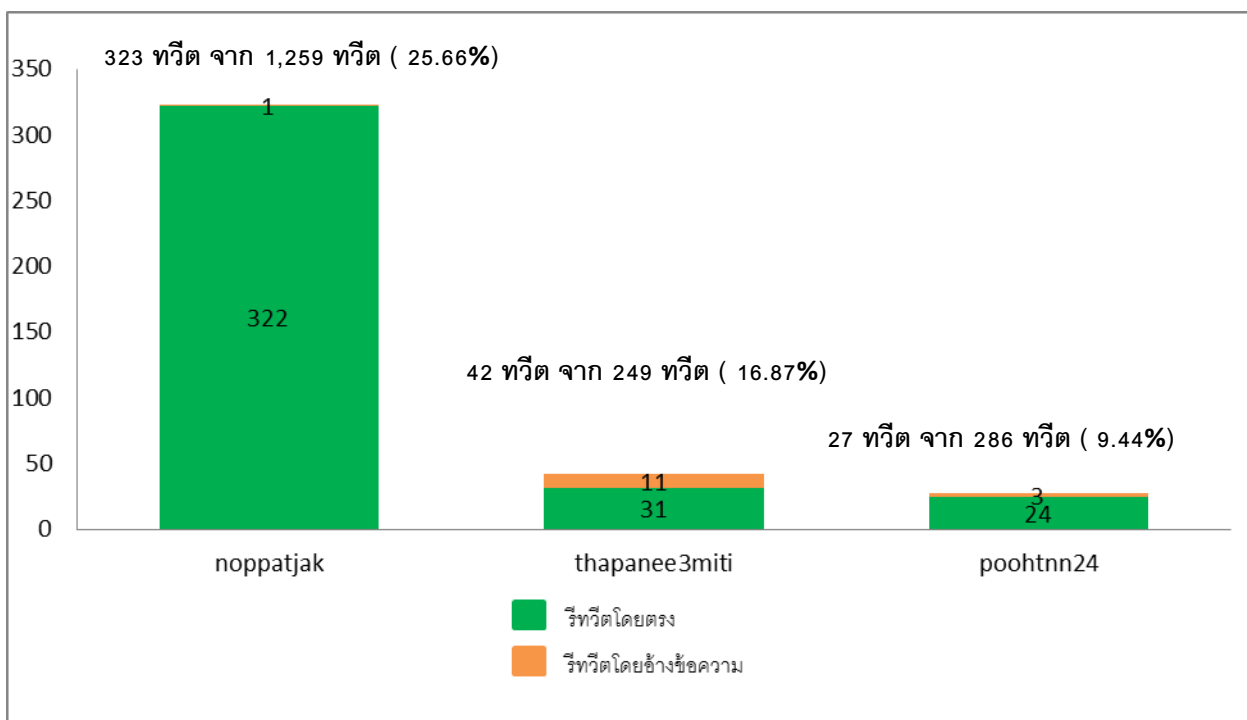
การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษา ทำให้เห็นภาพรวมทิศทางของรูปแบบในการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่สามารถเปรียบเทียบกันในมิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4 เปรียบเทียบรูปแบบการทวิตของทั้ง 3 คน



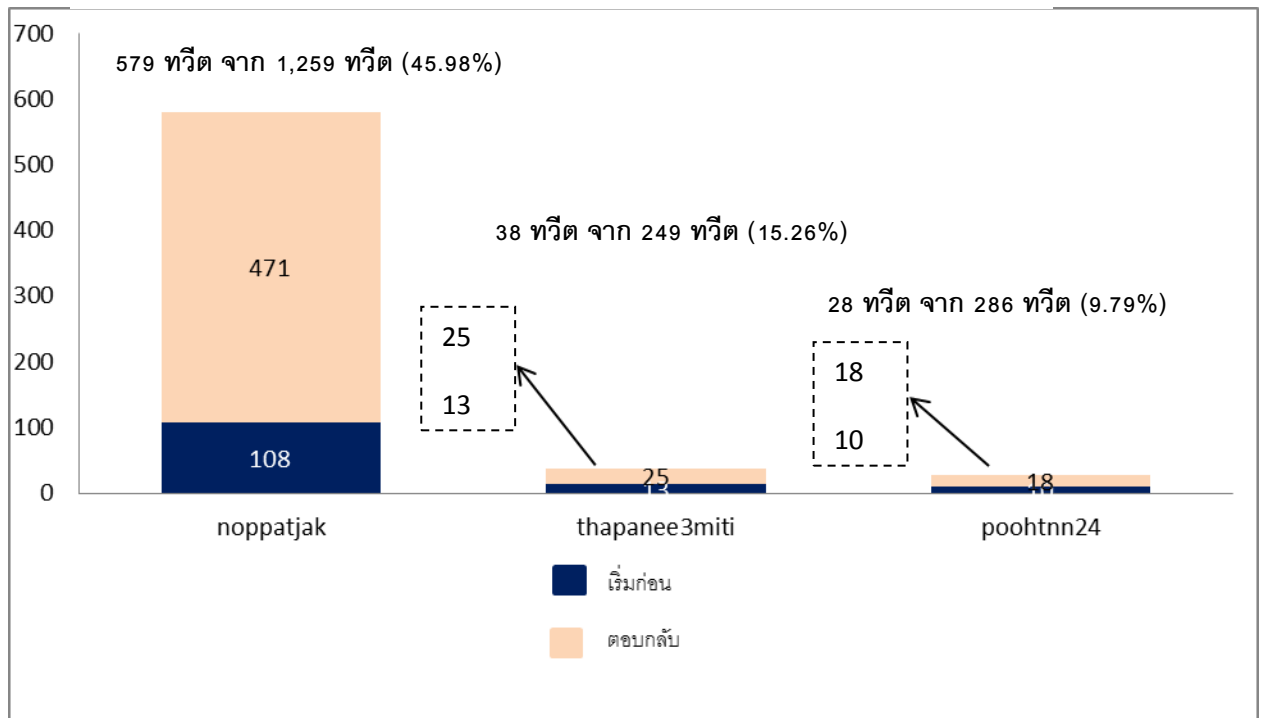
จากแผนภูมิที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) มีการสื่อสารในรูปแบบการทวิตมากที่สุด ใน 3 คน คือ ร้อยละ 80.77 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ทั้งหมดของเขา รองลงมาคือ ฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) ร้อยละ 67.87 และนภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) ร้อยละ 28.36 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5 เปรียบเทียบรูปแบบการรีทวีตของทั้ง 3 คน



แผนภูมิที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักพัฒนัจักษ์ อดตนนท์ (@noppatjak) มีการสื่อสารในรูปแบบการรีทวีตมากที่สุดใน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.66 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ทั้งหมดของเขา รองลงมาคือ ฐปณีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) คิดเป็นร้อยละ 16.87 และสุดท้ายคือ ภูชนกรักไทย (@poohtnn24) คิดเป็นร้อยละ 9.44

แผนภูมิที่ 6 เปรียบเทียบรูปแบบการรีพลายของทั้ง 3 คน



แผนภูมิที่ 6 แสดงให้เห็นว่า นกพัฒนาจักษ์ อดตนนท์ (@noppatjak) มีการสื่อสารโดยใช้รูปแบบการรีพลายมากที่สุดใน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.98 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ทั้งหมดของเขา รองลงมาคือ ฐปณีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) คิดเป็นร้อยละ 15.26 และภูชนก รักไทย (@poohtnn24) คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

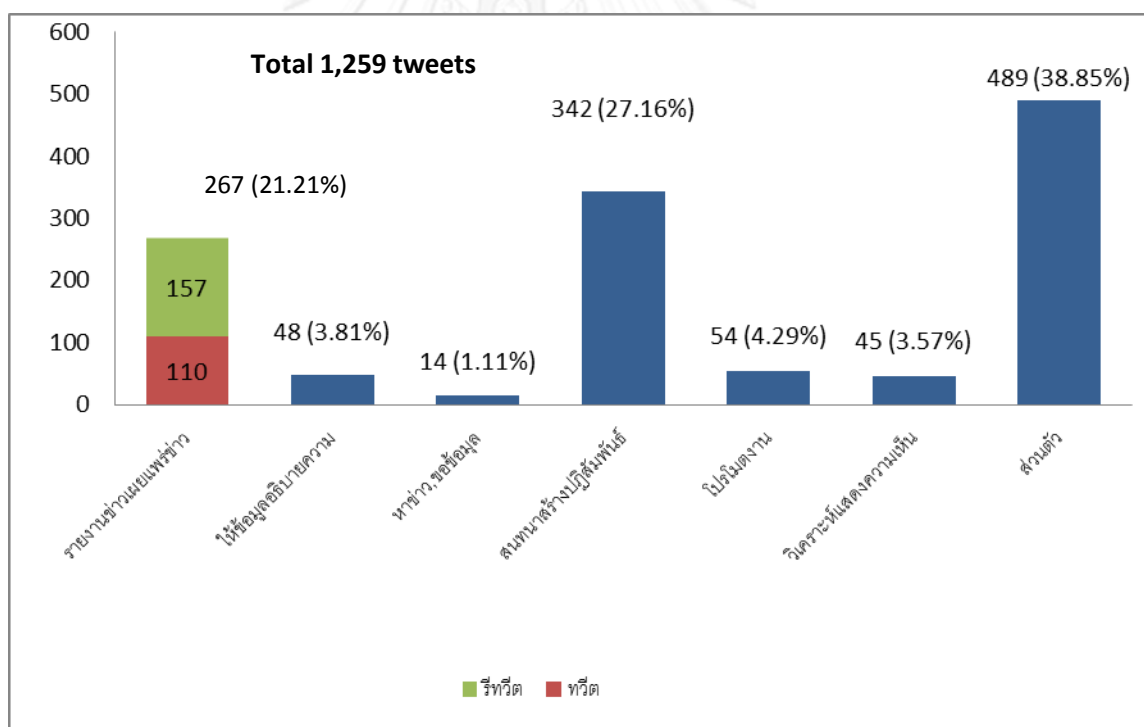
4.1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์

วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ตามเกณฑ์ที่พัฒนาโดยสกุลศรี ศรีสารคาม (2554) ได้แก่ 1.) รายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว 2.) ให้ข้อมูลข่าว อธิบายความเกี่ยวกับข่าว 3.) หาข่าวและข้อมูล 4.) สนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ 5.) โปรโมตผลงาน 6.) วิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น 7.) ใช้งานส่วนตัว ซึ่งรายละเอียดของแต่ละวัตถุประสงค์จะสามารถดูได้ในบทที่ 2 ในหน้า 20-21

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม ที่เป็นกรณีศึกษา สะท้อนให้เห็นทิศทางของการใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ตามที่นำเสนอในแผนภูมิต่อไปนี้

ก.) นกพัฒนาจักษ์ อัดตนนท์ หรือ @noppatjak

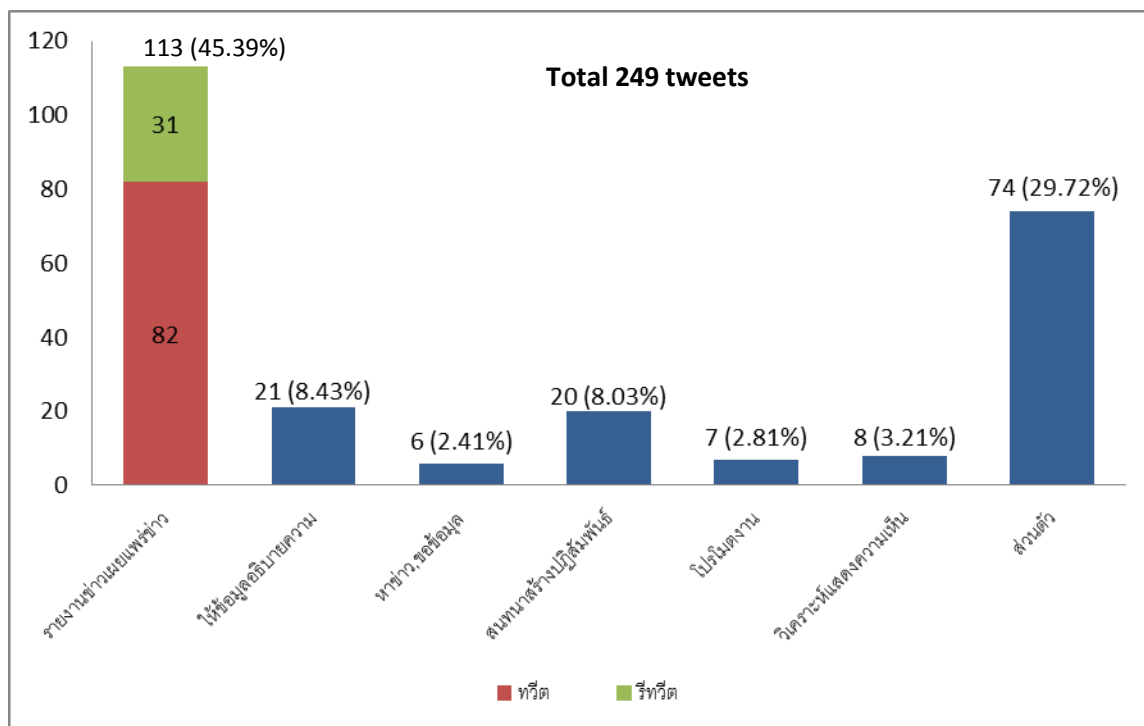
แผนภูมิที่ 7 วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของ @noppatjak



ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ของนักพัฒนาจักษ์ อัดตนนท์ (@noppatjak) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์มีการใช้งานแบบส่วนตัวมากที่สุด (489 ทวิต) รองลงมาคือ การสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ (342 ทวิต) การรายงานข่าวเผยแพร่ข่าว (267 ทวิต ซึ่งแบ่งเป็นการทวิตตัวเอง จำนวน 157 ทวิต และการรีทวีต 110 ทวิต) ตามลำดับ ในขณะที่การใช้งานในวัตถุประสงค์อื่นๆ พบในระดับที่น้อยมาก

ข.) ฐปนีย์ เอียดศรีไชย หรือ @thapanee3miti

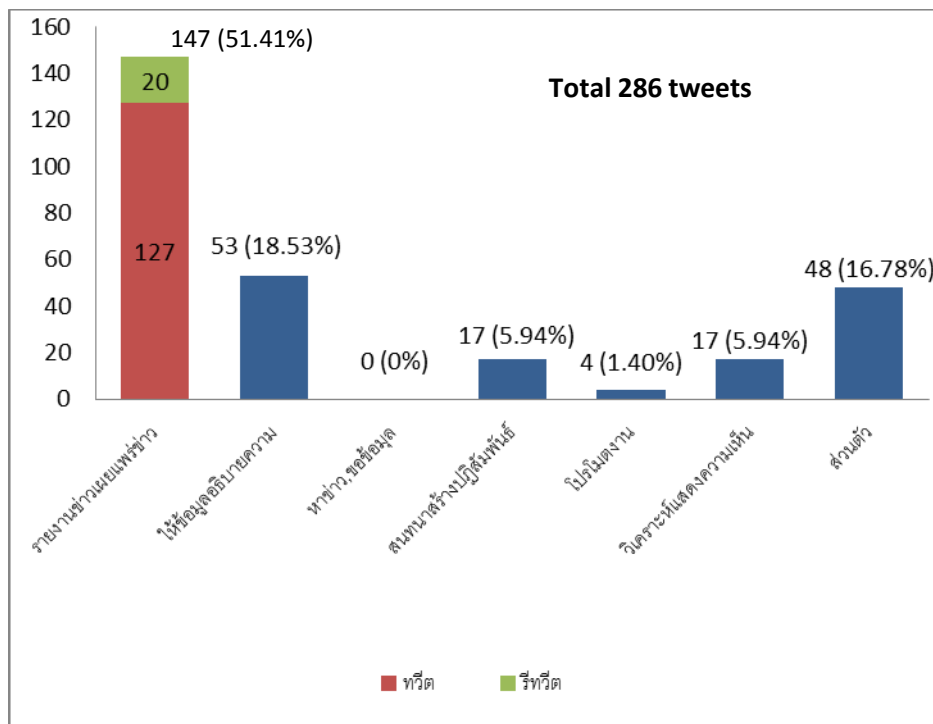
แผนภูมิที่ 8 วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของ @thapanee3miti



ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ของฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์มีการใช้เพื่อรายงานข่าวเผยแพร่ข่าวมากที่สุด (113 ทวีต ซึ่งแบ่งเป็นการทวีตเอง จำนวน 82 ทวีต และการรีทวีต 31 ทวีต) รองลงมาคือ การใช้งานส่วนตัว (74 ทวีต) การให้ข้อมูลอธิบายความ (21 ทวีต) และการสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ (20 ทวีต) ตามลำดับ ในขณะที่การใช้งานในวัตถุประสงค์อื่นๆ พบในระดับที่น้อยมาก

ค.) ภูชนก รักไทย หรือ @poohtnn24

แผนภูมิที่ 9 วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของ @poohtnn24



ผลการศึกษาวัดวัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ของภูชนก รักไทย (@poohtnn24) พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์มีการใช้เพื่อรายงานข่าวเผยแพร่ข่าวมากที่สุด (147 ทวิต ซึ่งแบ่งเป็นการทวิตเอง จำนวน 127 ทวิต และการรีทวิต 20 ทวิต) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลอธิบายข้อความ (53 ทวิต) และ การใช้งานส่วนตัว (48 ทวิต) ตามลำดับ ในขณะที่การใช้งานในวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ พบในระดับที่น้อยมากจนถึงไม่พบเลย

ทั้งนี้ สามารถสรุปเปรียบเทียบให้เห็นทิศทางของการใช้ทวิตเตอร์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษา

ชื่อ	วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ (ร้อยละ)							รวม (ร้อยละ)
	รายงาน/เผยแพร่ข่าว	ส่วนตัว	สนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์	ให้ข้อมูล ที่มา ภูมิหลังของข่าว	วิเคราะห์ แสดงความเห็น	โปรโมต ผลงาน	หาข่าว/ขอข้อมูล	
@noppatjak	21.21	38.85	27.16	3.81	3.57	4.29	1.11	100
@thapanee3miti	45.39	29.72	8.03	8.43	3.21	2.81	2.41	100
@poohtnn24	51.41	16.78	5.94	18.53	5.94	1.40	0	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว ภูชนกรักไทย (@poohtnn24) มีการใช้งานในลักษณะนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.41 รองลงมาคือ ฐปณีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) ร้อยละ 45.39 และณภพพัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ (@noppatjak) ร้อยละ 21.21 ในส่วนของการใช้งานส่วนตัว พบว่า @noppatjak มีการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมาคือ @thapanee3miti ร้อยละ 29.72 และ @poohtnn24 ร้อยละ 16.78 ขณะที่การใช้งานในวัตถุประสงค์ด้านการสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ พบว่า @noppatjak มีการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.16 รองลงมาคือ @thapanee3miti ร้อยละ 8.03 และ @poohtnn24 ร้อยละ 5.94 ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่มา ภูมิหลังของข่าวนั้น @poohtnn24 มีการใช้งานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.53 รองลงมาคือ @thapanee3miti ร้อยละ 8.43 และ @noppatjak ร้อยละ 3.81 ส่วนวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ที่เหลืออีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์แสดงความคิดเห็น ด้านการโปรโมตผลงาน และด้านการหาข่าว ขอข้อมูล พบในระดับที่น้อยมาก หรือไม่พบการใช้งานเลย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะการใช้งานที่โดดเด่นในแต่ละวัตถุประสงค์ของการใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) ใช้เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว สามารถจำแนกเป็นลักษณะย่อยดังต่อไปนี้

2.1.1) การรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยการทวิต ประกอบไปด้วยรูปแบบการรายงาน 4 ลักษณะ ดังนี้

ก.) การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว คือ การรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยใช้การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว เพื่อบอกเล่าหรือสรุปเหตุการณ์ข่าวต่างๆ

การรายงานข่าวในลักษณะที่ใช้การทวิตด้วยความเพียงอย่างเดียววันนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานคล้ายคลึงกัน แต่ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) มีความโดดเด่นในการใช้งานรูปแบบนี้มากที่สุด โดยมีจำนวนการทวิตในลักษณะนี้ถึง 97 ทวิต จากทั้งหมด 127 ทวิต คิดเป็นร้อยละ 74.01 ซึ่งลักษณะที่โดดเด่นคือ การทวิตที่รายงานข่าวแบบเจาะลึกมากกว่าการใช้งานเพื่อแจ้งข่าวด่วน โดยใช้วิธีการทวิตหลายครั้งเพื่อเล่าเหตุการณ์ให้ละเอียดขึ้น ในขณะที่นักพัฒนา (@noppatjak) และ ฐปณีย์ (@thapanee3miti) มักใช้เพื่อเป็นการแจ้งข่าวด่วน หรือบอกเล่าเหตุการณ์สั้นๆ

- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
คดีนายสัญญา ประเสริฐวิทย์ นายอำเภอบ้านดุง จ.อุดรธานีที่พบแขวนคอตายในบ้านพัก ยังมีปมระหว่างฆ่าตัวตายหรือถูกฆ่า(เล่ายาวหน่อยครับ)
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)
- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
หลักฐานที่สรุปขึ้นแรกคดีนอก.บ้านดุง จ.อุดรธานีว่าฆ่าตัวตาย เพราะตำรวจไม่พบร่องรอยบุกรุก ทรัพย์สินอยู่ครบ ร่างกายภายนอกไม่มีการทำร้าย
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)
- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
บ้านพักนอก บ้านดุงเป็นดินรอบบ้าน วันเกิดเหตุฝนตกหนักแต่ไม่ปรากฏรอยเท้าบุคคลอื่น สิ่งที่ใช้ผูกคอเป็นผ้าขาวม้าเจ้าตัว หลักฐานแวดล้อมไม่ผิดปกติ
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)
- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
การชันสูตรศพนอก.บ้านดุงของแพทย์รพ. ศรีนครินทร์ ม.ขอนแก่น ระบุ สมอง นายสัญญาขาดอากาศ สันจุปาก กระเพาะมีฝักกวางตุ้งต้นเดียว แต่ตรวจสารพิษต่อ
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)
- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
ดร.อุดรธานีสรุปขึ้นแรกว่านอก.บ้านดุงฆ่าตัวตายจึงสืบต่อถึงสาเหตุที่คิดสัน แต่ครอบครัวนายสัญญาไม่เชื่อเพราะนายสัญญาปกติทุกอย่างไม่น่าคิดสัน
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)
- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
การตายนายอำเภอบ้านดุง ดร.มีข้อสันนิษฐาน2สาเหตุ คือ โครงการฟายบ้านเหล่าหลวงไม่คืบ การถูกปปช. ชี้มูลความผิดทุจริตงบประมาณสมัยเป็นนอก.นำโสม
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)
- 

pooh_tnn24 @poohtnn24 10 Jul
ประเด็นว่านายอำเภอบ้านดุงจะเครียดและคิดสันเรื่องงาน เพื่อนร่วมงานและครอบครัวต่างปฏิเสธเป็นไปไม่ได้ เพราะนายสัญญาเพิ่งย้ายมารับตำแหน่งปลายปี
[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)



รูปภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวโดยการพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว

ข.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ คือ การรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยมีการพิมพ์ข้อความและแนบลิงค์เว็บไซต์ประกอบในทวีต โดยลักษณะนี้มักเป็นข่าวที่ต้องการรายละเอียดที่มากขึ้นกว่าการจะสรุปด้วยข้อความสั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจในเนื้อหาอย่างละเอียด

การรายงานข่าวโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์นั้นพบการใช้งานลักษณะนี้เด่นชัดที่สุดจากการทวีตของ @noppatjak ซึ่งจะสรุปใจความสำคัญของข่าวจากลิงค์ที่แนบไว้ด้วยข้อความส่วนด้านหน้าของทวีต เป็นการย่อเนื้อหาให้คนอ่านทราบรายละเอียดข่าวโดยสรุปก่อนที่จะเข้าไปอ่านจากแหล่งที่มาต้นฉบับ ทั้งนี้ยังเป็นการยืนยันถึงความน่าเชื่อถือในการรายงานข่าวอีกด้วย เพราะมีแหล่งที่มาของข่าวให้คนอ่านได้รับทราบ



รูปภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์

ค.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ คือ การรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยมีรูปภาพประกอบ โดยแบ่งย่อยเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพข่าว และ ภาพประกอบข่าว

- ภาพข่าว หมายถึง ภาพที่มีเรื่องราวในลักษณะหรือเหตุการณ์เดียวกับเนื้อหาข่าว แสดงให้เห็นว่ามีอะไรเกิดขึ้น

- ภาพประกอบข่าว หมายถึง ภาพที่ไม่ใช่ภาพข่าวโดยตรง แต่มีเรื่องราวให้ผู้อ่านได้เข้าใจเกี่ยวกับข่าวดีขึ้น เช่น การบรรยายสถานที่แห่งหนึ่งโดยมีรูปภาพสถานที่นั้นๆ ประกอบ หรือ การพูดถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นข่าว ก็มีภาพประกอบให้เห็นหน้าบุคคลที่กล่าวถึง

การรายงานข่าวโดยการพิมพ์ข้อความประกอบด้วยการแนบรูปภาพนั้นพบการใช้งานลักษณะนี้เด่นชัดที่สุดจากการทวีตของ @thapanee3miti ซึ่งการใช้รูปภาพประกอบการทวีตข่าวสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข่าว อีกทั้งยังเป็นการแสดงบทบาทของความเป็นนักข่าวภาคสนามที่ทำให้คนเห็นว่าได้ไปอยู่และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์จริงๆ



รูปภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยการพิมพ์ข้อความประกอบด้วยการแนบรูปภาพที่เป็นภาพข่าว



รูปภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยการพิมพ์ข้อความ ประกอบด้วยการแนบรูปภาพที่เป็นภาพข่าวประกอบ

ง.) การพิมพ์ข้อความประกอบด้วยการแนบคลิป คือ การรายงานข่าวและเผยแพร่ โดยใช้การพิมพ์ข้อความประกอบด้วยการแนบคลิปที่มีภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์บุคคล รายงานพิเศษ เป็นต้น

การรายงานข่าวโดยการพิมพ์ข้อความประกอบด้วยการแนบคลิป พบจำนวนน้อยมาก และพบจากการทวีตของ @noppatjak เท่านั้น ไม่ปรากฏจากการทวีตในในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ทั้งจากของ @poohtnn24 และ @thapanee3miti ซึ่งการใช้งานของ @noppatjak เป็นการบอกเล่าด้วยการพิมพ์ข้อความเกี่ยวกับเนื้อหาในคลิปโดยสังเขป เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและทราบรายละเอียดเกี่ยวกับคลิป หากว่าผู้อ่านเกิดความสนใจก็จะสามารถรับชมผ่านคลิปได้ในทันที



รูปภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยการพิมพ์ข้อความประกอบด้วยการแนบคลิป

2.1.2) รายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยการรีทวีต คือ การที่กลุ่มตัวอย่างทำการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวต่อไปยังผู้ติดตามโดยเนื้อหาของทวีตไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มตัวอย่างเอง เป็นเพียงการบอกต่อจากแหล่งข่าวต้นฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของการรีทวีต จากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การรีทวีตจากบุคคล และการรีทวีตจากองค์กร

ก.) รีทวีตจากบุคคล หมายถึง การที่นักข่าวเผยแพร่ข่าวโดยการรีทวีตจากบัญชีผู้ใช้ทวีตเตอร์ซึ่งเป็นผู้ใช้งานด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง ไม่ว่าจะป็นรีทวีตข่าวจากนักข่าวคนอื่นที่อยู่ในสถานที่เกิดเหตุ การรีทวีตข้อมูลข่าวจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เป็นต้น

ผู้วิจัยพบลักษณะการรีทวีตข่าวจากบุคคลที่มีความแตกต่างกันของทั้ง 3 คน โดย @poohtnn24 มักจะรีทวีตจากนักข่าวภาคสนามที่มีขอบข่ายการทำงานคล้ายคลึงกับตัวเอง ซึ่งเป็นประเภทข่าวเหตุการณ์ ข่าวอาชญากรรมข่าวสืบสวนสอบสวนเป็นต้น ซึ่งมีเนื้อหาข่าวเป็นแนวเดียวกันและมักตามรีทวีตแค่คนเดียวในข่าวนั้นๆ



รูปภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทตัวบุคคลของ @pooh_tnn24

ขณะที่ @noppatjak จะรีทวีตจากบุคคลที่หลากหลาย เช่น นักข่าวที่มีความชำนาญในสายงานต่างๆ ทวีตจากตัวแหล่งข่าว เป็นต้น โดยมีเนื้อหาที่สังคมให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น และเลือกรีทวีตหลายคนในข่าวเรื่องเดียวกัน



รูปภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทตัวบุคคลของ @noppatjak

ส่วน @thapanee3miti มีการรีทวีตจากบุคคลค่อนข้างน้อย แต่มีลักษณะที่น่าสนใจคือการเลือกรีทวีตจากแหล่งข่าวที่อยู่ในพื้นที่ โดยมีเนื้อหาเป็นการแจ้งข่าวสารเพื่อแจ้งให้ทราบหรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



รูปภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทตัวบุคคลของ @thapanee3miti

ข.) รีทวีตจากองค์กร หมายถึง การที่นักข่าวเผยแพร่ข่าวโดยการรีทวีตจากบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งใช้งานในนามขององค์กร สำนักงาน รวมถึงตราสินค้าต่างๆ

จากการศึกษาพบว่านักข่าวภาคสนามทั้ง 3 คนมีการรีทวีตข่าวสารจากองค์กรข่าวเป็นหลัก คล้ายคลึงกัน แต่ที่มีความโดดเด่นที่สุดคือ @noppatjak เพราะมีการใช้งานการรีทวีตจากองค์กรข่าวต่างประเทศด้วย ในขณะที่ @thapanee3miti และ @poohtnn24 ไม่พบการรีทวีตข่าวจากองค์กรข่าวต่างประเทศ จุดนี้แสดงให้เห็นว่า @noppatjak มีขอบเขตการเปิดรับสื่อที่กว้างขวางกว่าอีกสองคน และแสดงออกผ่านการใช้ทวิตเตอร์ของเขา



รูปภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการรีทวีตข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทองค์กร

2.2) ใช้งานส่วนตัว หมายถึง การที่นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง การพูดเรื่องทั่วไป รวมถึงการสนทนากับ ‘เพื่อน’ หรือ ‘คนรู้จัก’ ในเรื่องส่วนตัวโดยพบลักษณะการใช้งานที่โดดเด่นที่สุดจาก @noppatjak ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1) การพูดเรื่องตัวเอง เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองว่าทำอะไร อยู่ที่ไหน โดยไม่ได้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าว หรือ สารระอันสลักสำคัญใดๆ เช่น การพูดถึงอาหารเช้าของตัวเอง การอยากทำอะไรบางอย่างในขณะนั้น เป็นต้น



รูปภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างการใช้งานส่วนตัว โดยการพูดเรื่องตัวเอง

จากรูปภาพที่ 28 เห็นได้ว่า @noppatjak มีการบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง ผ่านการใช้สำนวนภาษาที่ดูสบายๆ เป็นกันเอง มีการใช้มุกตลกที่ล้อเลียนกับกระแสสังคม รวมไปถึงการใช้ภาษาอังกฤษในการเล่าเรื่องของตัวเอง

2.2.2) การพูดเรื่องทั่วไป คือ การบอกเล่าเรื่องราวทั่วไป ที่ได้ประสบพบเจอ เรื่องราวที่สังคมให้ความสนใจแต่ไม่ใช่ข่าว หรือมุกตลกที่อยู่ในกระแสสังคม ซึ่งการพูดเรื่องทั่วไปนี้หมายรวมถึงการรีทวีตเนื้อหาในลักษณะนี้ด้วย เป็นต้น



รูปภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างการใช้งานส่วนตัว โดยการพูดเรื่องทั่วไป

จากรูปภาพที่ 29 เห็นได้ว่า @noppatjak มีการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ไป ซึ่งอาจจะเป็นการรำพึงลอยๆ ก็ได้ พูดถึงภาพยนตร์หรือละครที่ตนเองเปิดรับ รวมถึงการตีตลกจากคนอื่น แต่ที่มีลักษณะพิเศษคือ การใช้มุขตลกที่เกะกะแสบสังคม เช่น วลีที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นคือ ‘แก่ ใจดี สปอร์ต กทม.’²⁵ ก็ถูกนำมาล้อเลียนเป็นตัวเองโดยใช้วลี ‘วัยทำงาน ใจร้อน ขนส่งสาธารณะ บางนา’

2.2.3) การสนทนากับเพื่อนและคนรู้จัก คือ การที่นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษามีการสนทนากับผู้ติดตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนม รู้จักกันในชีวิตจริง โดยผู้วิจัยสังเกตจากบริบทของการสนทนา และการใช้ภาษาของนักข่าวในการพูดคุย ซึ่งการใช้งานในส่วนนี้พบมากที่สุด

²⁵ ‘แก่ ใจดี สปอร์ต กทม.’ เป็นวลีที่ได้รับความนิยมในช่วงปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 มีที่มาจากชายวัยกลางคนคนหนึ่งส่งข้อความสนทนากับหญิงสาวที่รูปร่างหน้าตาดีในเชิงเกี่ยวพาราซีผ่านเฟซบุ๊ก โดยนำเสนอตัวเองด้วยวลี ‘แก่ ใจดี สปอร์ต กทม.’ แต่หญิงสาวไม่สนใจและไม่พอใจ จึงได้บันทึกรูปภาพที่เป็นข้อความในการสนทนาครั้งนั้นออกเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว จนกลายเป็นประเด็นในโลกออนไลน์ในที่สุด

Belle Phromchanya @NUANKhanit 25 Aug
 ค่าคืนแห่งความเหี้ย จะนอน-มีปาดี้ข้างห้อง จะออกไปแจม-เมงพูดแต่ด้ชกัน จะ
 นั่งเล่นเน็ต-เปิดไฟแล้วงเข้ จะพยามนอน-มีปาดี้ข้างห้อง (วนหลป)
 Expand

Noppatjak Attanon @noppatjak 25 Aug
 @NUANKhanit เหี้ยจริงๆ
 Expand

Belle Phromchanya @NUANKhanit 25 Aug
 @noppatjak ดีสิปาดี้เพิ่งจบ คราวนี้ดาวสว่าง55
 Expand

Noppatjak Attanon @noppatjak 25 Aug
 @NUANKhanit ที่นี่9.21แล้ว เอมอยู่เชียงใหม่ คนเดินหาอะไรกินชวักไชว
 Hide conversation Reply Retweet Favorite

Kitti Singhat @Kitti3Miti 3 Sep
 ผมชอบอาหารเวียดนาม นี่ก็สั่งเผือกกับกุ้งฝอย กินข้าวเหียง
 Expand

Noppatjak Attanon @noppatjak 3 Sep
 @Kitti3Miti enjoy lunch kab p ;)
 Expand

Kitti Singhat @Kitti3Miti 3 Sep
 @noppatjak <เมื่อคืนเกือบตายเหมือนกัน แต่ก็ยินดีด้วย แต่ดูแล้วไปไม่ได้
 ไกลหรือฤดูกาลนี้
 Expand

Noppatjak Attanon @noppatjak 3 Sep
 @Kitti3Miti ชอบคุณครับ ว่าแต่ไปไม่ไกลนี้ พี่หมายถึงรอดเจอร์สปะหะ?
 Expand

Kitti Singhat @Kitti3Miti 3 Sep
 @noppatjak <ของจริง อยู่22 กันยายนนะ นบพัดจัก
 Expand

Noppatjak Attanon @noppatjak 3 Sep
 @Kitti3Miti 23 กันยายน นะพี่ ก้าวที่กิดติรอมี่ดวัน 19.30เจอกันครับ
 Hide conversation Reply Retweet Favorite

รูปภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างการใช้งานส่วนตัว โดยการสนทนากับเพื่อนและคนรู้จัก

จากรูปภาพที่ 30 แสดงให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาที่มีความสนิทสนมระหว่าง @noppatjak กับคู่สนทนา ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ารู้จักกันในชีวิตจริง มีการคุยกันในเรื่องส่วนตัว เรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน หยอกล้อกัน เป็นต้น

2.3) ใช้เพื่อสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การพูดคุยแลกเปลี่ยนกันระหว่างนักข่าว โทไรท์ศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษากับบุคคลอื่นผ่านทางทวิตเตอร์ โดยการใช้งานรูปแบบนี้ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. สนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสัมพันธ์และกระชับเครือข่ายของ

ตนเอง 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นต่างๆ กับบุคคลอื่นๆ บน ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า @noppatjak มีการใช้งานเพื่อสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ได้โดดเด่นที่สุด มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1) การสนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมและกระชับเครือข่าย

@noppatjak มีการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามาพูดคุยกันด้วยการทวิตแบบไม่เจาะจงไปยัง ผู้ติดตามของเขา ดังรูปภาพที่ 31



รูปภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างของการทวิตเชิญชวนผู้ติดตามเพื่อสนทนา

@noppatjak นิยมใช้รูปแบบการสนทนาโดยมีการทวิตเชิญชวนให้ผู้ติดตามมาร่วมพูดคุยกัน ซึ่งการสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะมีผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามของเขาเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยเลือกแสดงตัวอย่างบางส่วน ดังรูปภาพที่ 32



รูปภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างการสนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมและกระชับเครือข่ายของ @noppatjak

จากรูปภาพที่ 32 เห็นได้ว่าการสนทนายาระหว่างนักพัฒนากับผู้ติดตาม เป็นการสนทนาที่ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการในการพูดคุย ซึ่งเป็นจุดเด่นของนักพัฒนากับผู้ติดตามที่สามารถสร้างความเป็น

กันเองให้กับคู่สนทนาได้ และเขาพยายามตอบทุกคอมเมนต์ที่เข้ามาสนทนาด้วยในช่วงเวลาที่เขาได้ เชิญชวนให้เกิดการพูดคุย การสนทนาที่มาจากเชิญชวนผู้ติดตามของเขา ถือเป็นรางวัลระดับ ความสนใจจากผู้ติดตามได้ดีอีกทางหนึ่งด้วย

2.3.2) การสนทนาเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

@noppatjak เข้าร่วมการสนทนาจากการเริ่มตั้งประเด็นด้วยการทวิตเชิงสอบถามความคิดเห็นจากผู้ติดตาม ซึ่งมีลักษณะแบบเดียวกันกับวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อขอข้อมูล เมื่อมีผู้ติดตามเห็นข้อความและได้เข้ามาพูดคุยในประเด็นที่ตั้งไว้ เขาก็จะร่วมสนทนาในประเด็นนั้นด้วย โดยมีการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์ประเด็น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการสนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสัมพันธ์และกระชับเครือข่ายในข้อ 2.3.1 กล่าวคือ เน้นการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นที่ตั้งไว้ มากกว่าการสนทนาลอยๆ ซึ่งไม่มีประเด็นที่มุ่งหวังให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น นอกจากเพียงเพื่อทำความรู้จักกัน



รูปภาพที่ 33 แสดงตัวอย่างการสนทนาเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

จากรูปภาพที่ 33 แสดงการสนทนาในประเด็นเกี่ยวกับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด²⁶ ที่ผู้ติดตามและตัวของนักพัฒนัจักซ์มีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนที่สนทนากัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสนใจส่วนตัว (self-interest) ของเขาอีกด้วย

²⁶สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club) เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของประเทศอังกฤษ ประสบความสำเร็จโดยชนะเลิศการแข่งขันทั้งในอังกฤษและยุโรปอย่างมากมาย และมีแฟนฟุตบอลของสโมสรอยู่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย

2.4) ใช้เพื่อให้ข้อมูลที่มาและภูมิหลังของข่าว หมายถึง การให้ข้อมูลเบื้องต้น เบื้องหลัง ที่มา ที่ไปหรือการขยายความข่าว โดยลักษณะของการใช้งานในรูปแบบนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นข่าว ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข่าวหรือประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคมหรืออยู่ในกระแส ช่วยอธิบายความเป็นมา อธิบายความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของบุคคลที่อยู่ในข่าว ความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจความเป็นมา มองเห็นประเด็นของเรื่อง เข้าใจในบริบทของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น

พบการใช้งานในลักษณะนี้ที่โดดเด่นที่สุดจาก @poohtnn24 โดยมีรูปแบบคือการให้ข้อมูลความรู้ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ซึ่งใช้อธิบายบริบทแวดล้อมในข่าวได้เป็นอย่างดี มีลักษณะเป็นรายงานพิเศษผ่านการทวีต ยกตัวอย่างการทวีตเกี่ยวกับการเผาระวังจับตาน้ำท่วม



รูปภาพที่ 34 แสดงตัวอย่างการใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าว อธิบายความเกี่ยวกับข่าวของ @poohtnn24

ในขณะที่การใช้งานในวัตถุประสงค์นี้ของ @noppatjak ซึ่งพบได้ไม่บ่อยนักจากการทวีตของเขา แต่มีลักษณะที่แตกต่างไปจาก @poohtnn24 โดยพบว่า เป็นทวีตที่มีเนื้อหาข้อความในการพยายามอธิบายเบื้องหลังของข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รับรู้ เชื่อมโยงข้อมูลให้

กระจ่างชัดขึ้น ซึ่งมักเป็นการทวิตที่มีความต่อเนื่องของเนื้อความ มีลักษณะการใช้งานที่เห็นเด่นชัดที่สุด ได้แก่ เรื่องราวที่เพิ่มเติมหรืออาจไม่มีโอกาสได้เข้าถึงรายละเอียดในรายการประจำของเขาในสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการเปิดหน้าคุยทางช่องเนชั่นแซแนล รายการห้าเช้าข่าวดี เป็นต้น ซึ่งการให้ข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ชมไม่ได้รับชม แต่เป็นการคุยกันเบื้องหลังระหว่างตัวเขากับแขกรับเชิญ ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้ ทำให้ผู้ติดตามทวิตเตอร์ของเขามีโอกาสในการได้รับข่าวสารในเบื้องลึกพิเศษ เพราะได้รู้เรื่องที่มีมากกว่าคนที่ไม่ได้ติดตามทวิตเตอร์ของเขา

- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
วันนี้ได้คุยกับคุณโกวิท วัฒนกุล หลังจบรายการ มีเนื้อหาหลายส่วนที่น่าสนใจที่คุณโกวิทยินดีให้มาเผยแพร่ได้
Collapse Reply Retweet Favorite
- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
คุณโกวิทบอกว่าหลังจากลูกสาวเสียชีวิต ก็ได้รับกำลังใจมหาศาล มีข้อความส่งมากกว่าแสนข้อความ แต่ก็มีข้อความทานองสมน้ำหน้าอยู่บ้าง
Collapse Reply Retweet Favorite
- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
คุณโกวิทขอบคุณทุกข้อความที่แสดงความเห็นใจ และเข้าใจว่าข้อความทานองสมน้ำหน้า น่าจะมาจากที่มีคนบอกว่าคุณโกวิทเป็นเสือแดง
Collapse Reply Retweet Favorite
- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
คุณโกวิทย้ำว่าไม่เคยขึ้นเวทีเสือแดงที่ไหน เคยมีส่วนร่วมการเมืองก็ในนามพรรคเพื่อแผ่นดิน และพรรคศรีสังข์สีนดี ไม่เคยเกี่ยวกับพรรคเพื่อไทยเลย
Collapse Reply Retweet Favorite
- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
อีกเรื่องคือข่าวที่มีคนบอกว่าคุณโกวิท เดินออกจากห้อง ตอนที่คุณออฟพูดบนเวทีรางวัลนารายณ์เมื่อปี53 ลือกันว่าคุณโกวิทรับสิ่งที่คุณออฟพูดไม่ได้
Collapse Reply Retweet Favorite
- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
คุณโกวิทบอกว่าลูกจากห้อง ตั้งแต่ก่อนคุณออฟจะพูดบนเวทีแล้ว เพราะรีบกลับบ้าน ตอนออกมาข้างเดินสวนหักทายคุณออฟอยู่เลย ไม่ได้ลุกหนีตอนที่คุณออฟพูด
Expand
- 

Noppatjak Attanon @noppatjak 16 Aug
คุณโกวิทเล่าว่าทุกวันนี้ก็ยังสนิทกับคุณออฟ งานศพลูกก็มีพวงหรีดจากคุณออฟส่งมาให้
Collapse Reply Retweet Favorite



รูปภาพที่ 35 แสดงตัวอย่างการทวีตของ @noppatjak เพื่อให้ข้อมูลเรื่องราวที่ไม่ได้บอกเล่าจากการออกอากาศในรายการโทรทัศน์

2.5) ใช้เพื่อวิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น หมายถึง การทวีตที่แสดงถึงการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวต่างๆ ซึ่งนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาเขียนหรือจุดประเด็นขึ้นเองโดยอิสระ ไม่นับรวมการสนทนาโดยมีผู้อื่นเกี่ยวข้อง ซึ่งการใช้งานในวัตถุประสงค์นี้ที่โดดเด่นที่สุดคือ @pooh_tnn24



รูปภาพที่ 36 แสดงตัวอย่างการใช้งานเพื่อวิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็น

จากรูปภาพ ที่ 36 เห็นได้ว่า @pooh_tnn24 มีการแสดงออกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีข่าวที่เกิดขึ้น ในเรื่องการลักลอบตัดไม้ในอุทยานแห่งชาติ โดยมีการวิเคราะห์จากข้อมูล

2.6) ใช้เพื่อโปรโมตผลงาน หมายถึง การใช้งานเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งให้ทราบถึงผลงานของตัวเอง ช่องทางและเวลาที่เผยแพร่ โดยเป็นผลงานของตัวเองหรือองค์กรข่าวที่ตนสังกัด โดยการใช้งานในวัตถุประสงค์นี้ที่โดดเด่นที่สุดคือ @noppatjak มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1) การประชาสัมพันธ์ผลงานตนเอง โดยแยกเป็น 2 ประเภท คือ รายการทางโทรทัศน์ และ อื่นๆ

ก.) รายการทางโทรทัศน์ อาทิ รายการเปิดหน้าคุย รายการเก็บตกจากเนชั่น และ รายการ 5 เข้าข่าวดี เป็นต้น



รูปภาพที่ 37 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานตนเองประเภทรายการโทรทัศน์

จากรูปภาพที่ 37 เห็นได้ว่า @noppajak ได้ทวีตโดยแนบวิดีโอประกอบซึ่งเป็นเนื้อหา รายการที่ออกอากาศไปแล้วแต่นำมาให้ผู้ติดตามได้รับชมกันย้อนหลังอีกครั้งหนึ่ง

ข.) อื่นๆ อาทิ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก บล็อก เฟซบุ๊กเพจ กิจกรรมนอกสถานที่ เป็นต้น



รูปภาพที่ 38 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานตนเองประเภทอื่นๆ

จากรูปภาพที่ 38 เห็นได้ว่า @noppatjak มีการประชาสัมพันธ์ผลงานตัวเองในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ หนังสือที่ตัวเองเขียน บทความจากเฟซบุ๊กเพจของตัวเอง เป็นต้น

2.6.2) การประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรที่ตนเองสังกัด เป็นการช่วยองค์กรข่าวต้นสังกัดของเขาประชาสัมพันธ์ถึงผลงานอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ติดตามทวิตเตอร์ของเขาได้ทราบเกี่ยวกับผลงานอื่นๆ ขององค์กร เช่น รายงานพิเศษ รายการข่าวอื่นๆ เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 39



รูปภาพที่ 39 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรที่ตนเองสังกัด

จากรูปภาพที่ 39 เห็นได้ว่า @noppatjak ใช้ทั้งการทวิตและการรีทวิตเพื่อโปรโมตประชาสัมพันธ์รายการในเครือของเนชั่น ซึ่งเป็นองค์กรข่าวต้นสังกัดของเขา

2.7 ใช้เพื่อหาข่าวและขอข้อมูล หมายถึง การใช้ทวิตเตอร์ในการติดต่อกับเครือข่ายและกลุ่มคนอื่นๆ ที่อยู่บนทวิตเตอร์ในการสอบถามข้อมูล ความเห็น ระดมข้อมูลความคิดเห็นในบางประเด็น สอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการหาแหล่งข่าว โดยการสอบถามหาแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้อง

สอบถามความเห็นต่อประเด็นที่ผู้ติดตามอยากทราบเกี่ยวกับประเด็นข่าวนั้นๆ หรือการโยนคำถาม เพื่อหาคำตอบในบางเรื่อง

การใช้ทวิตเตอร์เพื่อหาข่าวและขอข้อมูลนี้พบเป็นจำนวนน้อยมาก และไม่พบจาก @poohtnn24 ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีลักษณะการใช้งานดังนี้

ก.) การหาข่าวโดยการโยนคำถาม



รูปภาพที่ 40 แสดงตัวอย่างการใช้เพื่อหาข่าวโดยการโยนคำถาม

ข.) การระดมความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา



รูปภาพที่ 41 แสดงตัวอย่างการระดมความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา

ค.) สอบถาม ขอข้อมูลข่าวจากบุคคล





รูปภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างการใช้เพื่อสอบถาม ขอข้อมูลข่าวจากบุคคล

4.1.3 การสร้างตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนจากการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์

ในประเด็นของการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยอาศัยกรอบขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (Blanco 2010) 9 ประการ ได้แก่ 1. ความรู้ 2. ประสบการณ์ 3. ตำแหน่ง 4. การสนับสนุน 5. ผู้สนับสนุน 6. สัญลักษณ์ 7. ช่องทางการสื่อสาร 8. ค่านิยมของสังคม 9. ปฏิกริยาตอบกลับและบริบท ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

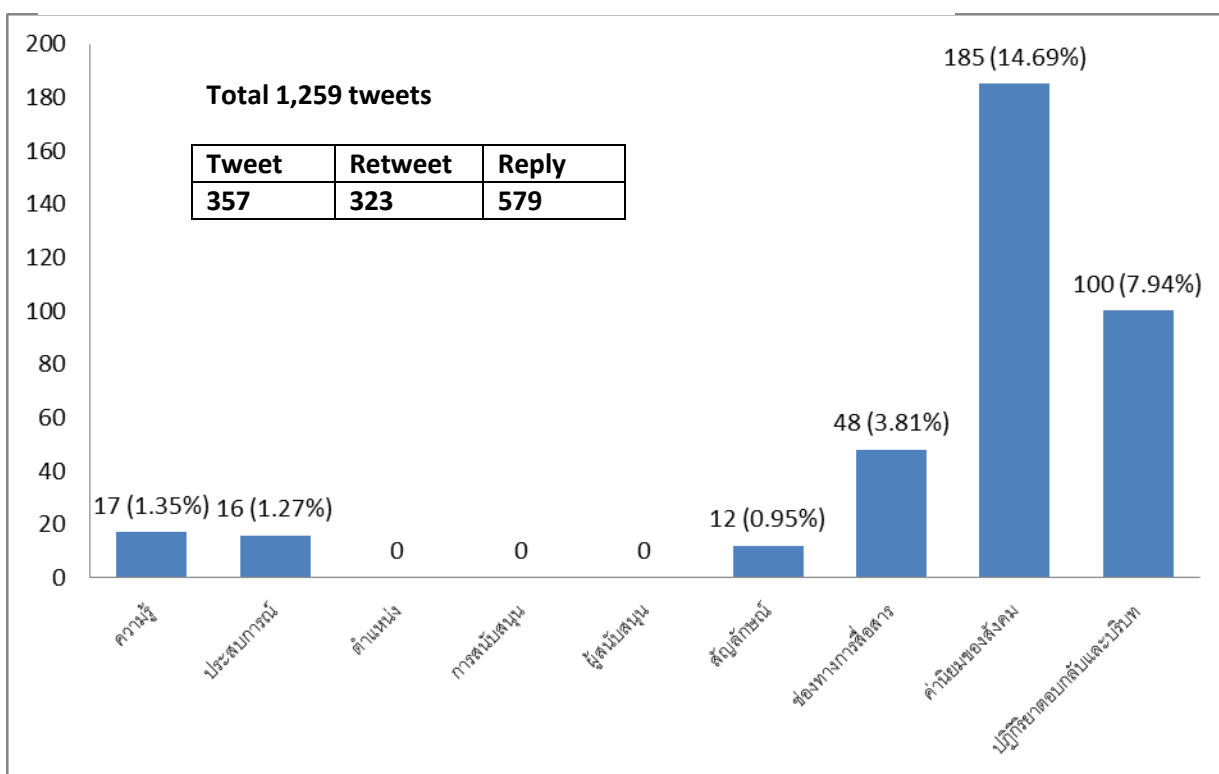
1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ในเรื่องราวภูมิหลังของข่าวสารแต่ละเรื่องที่ได้ทวิต มีการให้ข้อมูลที่มากกว่าการแจ้งเพื่อทราบ ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร รวมถึงเนื้อหาข้อความที่บ่งบอกถึงเรื่องการศึกษาของตนเอง อาทิ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา
2. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง สิ่งที่นักข่าวแสดงให้เห็นผ่านทวิตว่าขณะนั้นตนเองได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ข่าวต่างๆ เคยได้ประสบพบเจอหรือกำลังเจออยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงเนื้อหาที่สื่อสารออกมาในเชิงการรู้เท่าทันเพราะเคยผ่านกรณีเหล่านั้นมาแล้ว ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงเรื่องราวประสบการณ์ในการทำงานในฐานะนักข่าวซึ่งบ่งบอกให้ผู้อื่นทราบด้วย
3. ตำแหน่ง (Credentials) หมายถึง ทวิตที่บอกว่านักข่าวคนนั้นอยู่ในระดับใดขององค์กร มีภาระหน้าที่แบบใด

4. การสนับสนุน (Backing) หมายถึง ทวีตที่บ่งบอกถึงการสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวนักข่าวเองจากสังคม เช่น รางวัลที่ได้รับ
5. ผู้สนับสนุน (Contributors) หมายถึง ทวีตที่สื่อถึงบุคคลหรือองค์กรที่มาช่วยเป็นการสนับสนุนชื่อเสียงตราสินค้าของบุคคล ทำให้ตราสินค้าบุคคลมีคุณค่ามากขึ้น
6. สัญลักษณ์ (Signals) หมายถึง รูปภาพของตัวนักข่าวที่ปรากฏในทวีต
7. ช่องทางการสื่อสาร (Connections) หมายถึง ทวีตที่มีการเชื่อมโยงไปยังพื้นที่สื่ออื่นๆ ที่นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาจะปรากฏตัวหรือผลงานให้เห็น
8. ค่านิยมของสังคม (Social Values) หมายถึง ทวีตที่สะท้อนให้เห็นมุมมอง และทัศนคติของนักข่าวในเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมไปสู่ผู้ติดตาม ได้แก่ ค่านิยมเรื่องการทำหน้าที่สื่อมวลชน ค่านิยมเรื่องการใช้ชีวิต ค่านิยมเรื่องการใช้สื่อและเสพสื่อ และค่านิยมอื่นๆ เป็นต้น
9. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) และบริบท (Context) หมายถึง ทวีตที่มีการสร้างเนื้อหาโดยผู้ติดตามแต่ผ่านการคัดกรองโดยตัวนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาและได้รับทวีตให้ปรากฏในทวีตเตอร์ของตัวนักข่าวเอง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงบริบทของเหตุการณ์ที่นักข่าวได้ทำการทวีตไปก่อนหน้านี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากประชากรทั้งหมดของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ทวิต รีทวิต และรีพลาย โดยผลการศึกษสามารถแยกแยะนำเสนอตามนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คนที่เป็นกรณีศึกษาได้ ดังนี้

ก.) นกพัฒนจักร์ อดตนนท์ หรือ @noppatjak

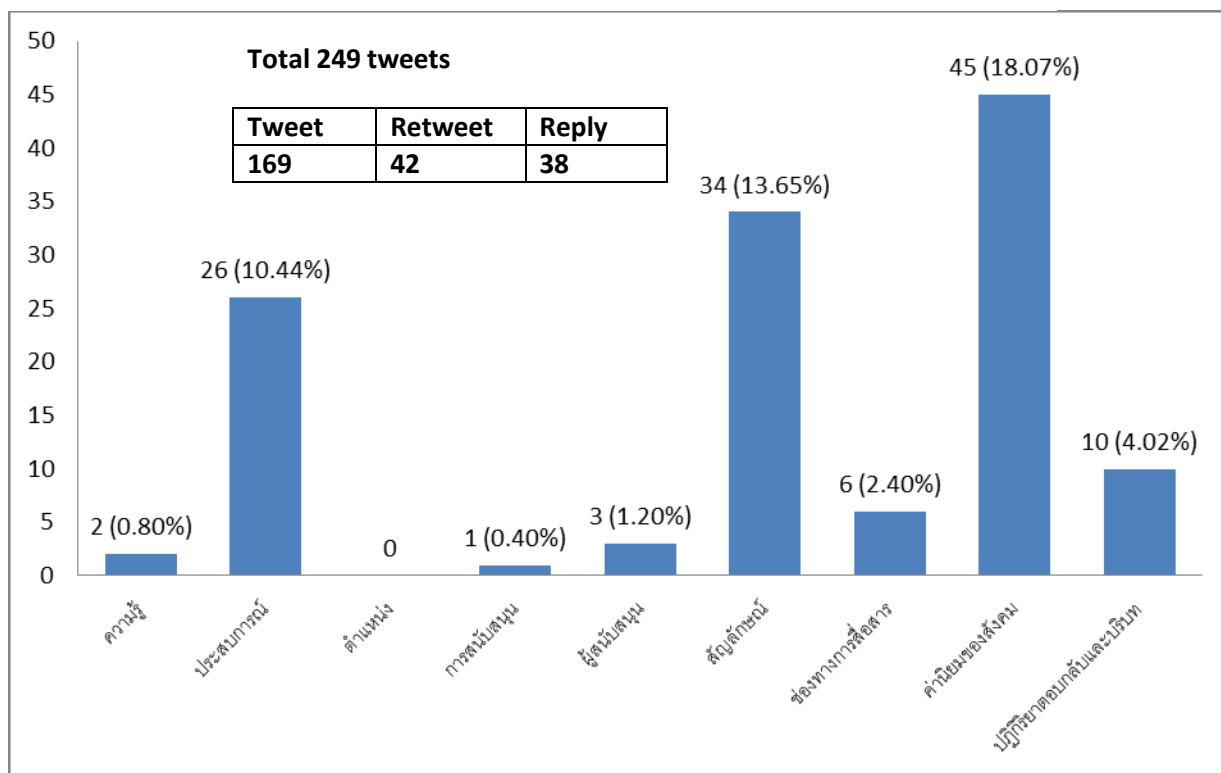
แผนภูมิที่ 10 องค์กรประกอบตราสินค้าบุคคลของ @noppatjak



ในส่วนขององค์กรประกอบตราสินค้าบุคคลที่ผ่านการทวิตของนกพัฒนจักร์ อดตนนท์ (@noppatjak) พบว่า ที่ปรากฏในระดับที่สูงที่สุดคือ องค์กรประกอบด้านค่านิยมของสังคม (185 ทวิต) รองลงมาคือ องค์กรประกอบด้านปฏิบัติการตอบกลับและบริบท (100 ทวิต) และองค์กรประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (48 ทวิต) ตามลำดับ ในขณะที่องค์กรประกอบด้านอื่นๆ พบในระดับต่ำมาก หรือไม่ปรากฏ

ข.) ฐปนีย์ เอียดศรีไชย หรือ @thapanee3miti

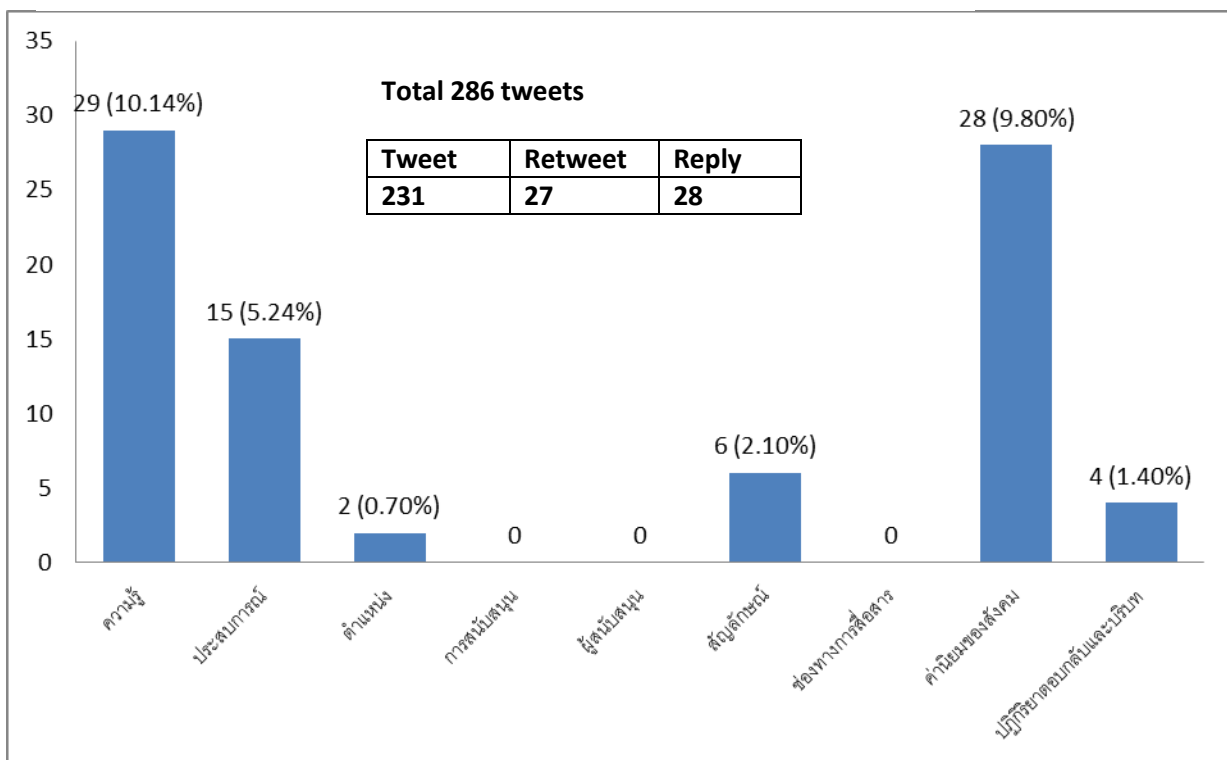
แผนภูมิที่ 11 องค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของ @thapanee3miti



ในส่วนขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลที่ผ่านการทวิตของฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) พบว่า ที่ปรากฏในระดับที่สูงที่สุดคือ องค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (45 ทวิต) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (34 ทวิต) และองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (26 ทวิต) ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบด้านอื่นๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านผู้สนับสนุน องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านการสนับสนุน และองค์ประกอบด้านตำแหน่ง ปรากฏจำนวนน้อยมาก จนถึงไม่พบเลย

ค.) ภูชนก รักไทย หรือ @poohtnn24

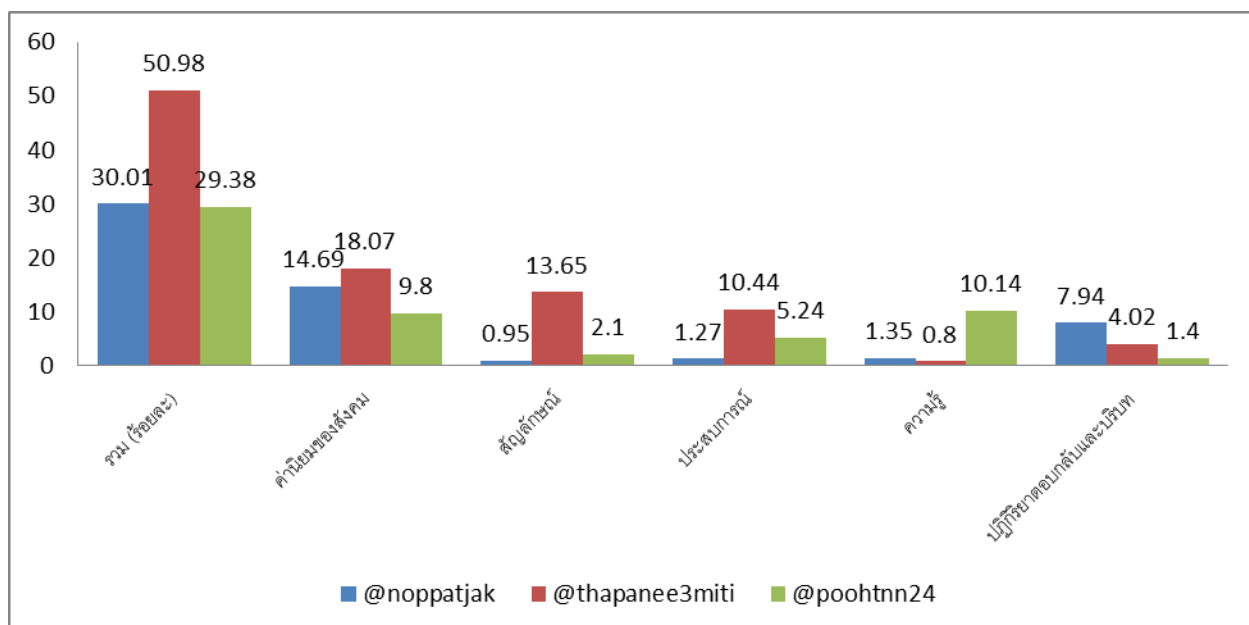
แผนภูมิที่ 12 องค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของ @poohtnn24



ในส่วนขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลที่ผ่านการทวิตของภูชนก รักไทย (@poohtnn24) พบว่า ที่ปรากฏในระดับที่สูงที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความรู้ (29 ทวิต) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (28 ทวิต) และองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (15 ทวิต) ในขณะที่ไม่พบองค์ประกอบด้านการสนับสนุน องค์ประกอบด้านผู้สนับสนุน และองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร

ทั้งนี้ สามารถสรุปเปรียบเทียบให้เห็นทิศทางของการใช้ทวีตเตอร์ที่สะท้อนถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการสร้างตราสินค้าบุคคล ของนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษา ดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลของนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษา



จากแผนภูมิที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) มีการใช้ทวีตเตอร์ที่สะท้อนถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.98 จากทวีตทั้งหมดของเธอ รองลงมาคือ นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) คิดเป็นร้อยละ 30.01 และภูชนก รักไทย (@poohtnn24) คิดเป็นร้อยละ 29.38 ตามลำดับ ในส่วนขององค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคมพบว่า @thapanee3miti มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.07 รองลงมาคือ @noppatjak คิดเป็นร้อยละ 14.69 และ @poohtnn24 คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์พบว่า @thapanee3miti มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.65 ขณะที่ @poohtnn24 และ @noppatjak พบ น้อยมากจนแทบไม่ปรากฏ ในส่วนขององค์ประกอบด้านประสบการณ์ พบว่า @thapanee3miti มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.44 รองลงมาคือ @poohtnn24 คิดเป็นร้อยละ 5.24 และ @noppatjak คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้พบว่า @poohtnn24 มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.14 ส่วนอีก 2 คนพบน้อยมากจนแทบไม่ปรากฏ ส่วนองค์ประกอบด้านปฏิสัมพันธ์กับและบริบท พบว่า @noppatjak มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.94 รองลงมาคือ @thapanee3miti ร้อยละ 4.02 และ @poohtnn24 ร้อยละ 1.4 ในขณะที่องค์ประกอบตราสินค้าด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านตำแหน่ง ด้านการสนับสนุน และด้านผู้สนับสนุน พบในระดับที่น้อยมากหรือไม่ปรากฏจำนวน

4.2 ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการสัมภาษณ์นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ 2. การสร้างตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนผ่านการใช้ทวิตเตอร์ 3. ผลกระทบต่อตราสินค้าบุคคลจากการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาจากผู้ติดตาม เพื่อตอบคำถามวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์

1.1) ความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์

ความบ่อยครั้งในการใช้ทวิตเตอร์ของนักข่าวเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง (active user) ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสาร หรือการส่งข้อความผ่านทวิตเตอร์ โดยเฉพาะการส่งข้อความ ไม่ว่าจะ เป็นทวิต รีทวิต หรือรีพลาย ก็จะแสดงให้เห็นว่านักข่าวคนที่ได้ติดตามอยู่นั้นมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ

“ผมใช้ทวิตเตอร์แทบทุกวัน และใช้ตลอดทั้งวันครับ เปิดทุกครั้งที่ว่างครับ เช่นขึ้นลิฟท์ นั่งรถรอคิว ตื่นนอน ก่อนนอน ดูบอล สรุปคือใช้แทบตลอด แต่ไม่ได้ทวิตตลอดเวลา ถ้าแยกให้ชัดก็ใช้อ่านประมาณ 50 ครั้ง และทวิตประมาณ 10 ครั้ง รีทวิตกับรีพลายรวมกันประมาณ 10 ครั้งเช่นกัน”

(นักพัฒนจักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ใช้อ่านประมาณ 3-4 ครั้ง ครับ ก็ตื่นเช้ามาก็อ่านเลย เวลาพักเที่ยงกินข้าวก็อ่าน แล้วก็เวลาว่างๆ ก็หยิบมาเปิดอ่าน สุดท้ายก็ก่อนนอนครับ เวลาผมอ่านก็จะอ่านไปเรื่อยๆ ลองเช็คดูว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง ถ้าหากว่าไปสะดุดอะไรที่มันน่าสนใจ ผมก็จะตรวจสอบไปที่ทันทีครับ แต่เรื่องการทวิต ผมไม่ได้ทวิตบ่อยเหมือนคนอื่นๆ บางวันผมทวิตอันสองอัน บางวันไม่ทวิตเลยก็มี บางวันมีเคสที่ผมต้องทำ ผมก็จะทวิตค่อนข้างถี่เลย แต่คิดว่าอย่างน้อยที่สุดก็ทวิตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งขึ้นไป ต่างกับคนอื่นๆ ที่เขาจะนั่งรีทวิตข่าวโน้น ข่าวนี แต่ของผมจะทวิตเวลาผมไปทำข่าวตัวนั้นๆ ไปมีอบ ไปเหตุระเบิด ไปเหตุปะทะระหว่างชายแดน ผมก็จะคอยทวิตสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผมไม่มีเวลาที่ตายตัวเหมือนคนอื่นๆ ไม่ได้จะต้องมานั่งเล่าข่าวให้ฟังทุกเช้าเย็น อะไรทำนองนี้ บางวันที่ไม่ได้ทวิตแต่ผมก็นั่งอ่านทวิตจากคนอื่นๆ ประจำครับ เท่าที่ดูคนอื่นๆ เขาจะทวิตกันค่อนข้างบ่อย และมีเวลาประจำของเขา แต่ของผมนี้ไม่แน่นอนเลย อย่างที่บอกไป คือจะทวิตก็ต่อเมื่อมีเคสที่ผมลงไปปฏิบัติงาน”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“ตื่นเช้ามาก็เปิดเช็คข่าวบนทวิตเตอร์เลย คือถ้าเป็นสมัยก่อนเราก็อาจจะเปิดทีวีดู หรือหยิบหนังสือพิมพ์มาอ่าน แต่สมัยนี้มันมีสื่อใหม่ที่น่าสนใจเหมาะกับอาชีพนักข่าวที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีและ

รวดเร็วมก ก็เลยค่อนข้างใช้อ่านข่าวบ่อยมากในแต่ละวัน ส่วนเรื่องการทวิตจะใช้บ่อยเวลาเกิดเหตุการณ์ที่เราไปทำข่าว ก็จะทวิตเยอะ มันไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอนได้ว่าเราทวิตแต่ละวันเป็นจำนวนเท่าไร บางครั้งที่เราไปทำข่าวที่ต้องระหกระเหินเข้าป่า หรือไปที่ที่ไม่สะดวกในการใช้งาน เราก็จะเก็บไว้มาทวิตทีหลัง จะหาเวลามาทวิตไม่ให้อ่านช่วงเกิน 1 สัปดาห์ อย่างน้อยที่สุดแค่ 1-2 ทวิตก็ยังมี เพราะถ้าเราหายไปนานเกิน มันจะทำให้คนคิดไปว่าเราไม่มีความเคลื่อนไหวเลย หรือว่าเราเลิกใช้ไปแล้ว”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.2) เครื่องมือสื่อสารในการใช้งานทวิตเตอร์

เครื่องมือสื่อสารในการใช้งานทวิตเตอร์ บ่งบอกให้รู้ถึงรูปแบบการใช้งานของนักข่าว ซึ่งการใช้ทวิตเตอร์รายงานข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นถึงการลงภาคสนามในการทำข่าว เป็นการใช้ในช่วงเวลาที่กำลังเกิดเหตุการณ์ และสามารถเกาะติดสถานการณ์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา แต่การใช้ทวิตเตอร์ผ่านคอมพิวเตอร์ จะสามารถเรียบเรียงคำพูด หรือส่งข้อความที่เป็นชุดของเหตุการณ์ได้ต่อเนื่องกว่า

“ทางโทรศัพท์มือถือครับ เพราะว่า น้ำหนักเบา สะดวกในการหยิบใช้ และต้องออกไปข้างนอกอยู่บ่อยๆ ก็ เมื่อก่อนใช้ BB สมัยนี้ เปลี่ยนมาเป็น iPhone ก็จะใช้ผ่านทางโทรศัพท์เครื่องเดียวนี้แหละครับ บางครั้งถ้ามีเวลานั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่วงก่อนนอน ก็จะใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์เลย เพราะเวลาทวิตไปแล้วมีคนมาถามโน่นถามนี่ ก็จะมีพิมพ์ตอบเขากลับไปได้เร็วกว่าแต่หลักๆ ก็คือผ่านโทรศัพท์มือถือนี้แหละ พกติดตัวตลอด”

(ณพัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผ่านโทรศัพท์มือถือครับ เพราะถ้าจะหอบเอาคอมพิวเตอร์ไปลงพื้นที่มันไม่สะดวกแม้ว่ามันจะเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก็ตาม เว้นแต่ว่าผมลงพื้นที่เสร็จ แล้วมานั่งสรุปข่าวอีกทีหนึ่ง จึงจะใช้คอมพิวเตอร์ในการทวิตข่าวครับ”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือค่ะ เพราะเราเป็นนักข่าวภาคสนามที่ต้องเดินทางตลอด และก็จะทวิตเหตุการณ์ที่จุดนั้นเลย แต่บางครั้ง เวลาไปนั่งฟังการประชุมหรือสัมมนา เช่น เวทีปฏิรูปประเทศไทย ที่เราตั้งใจจะทวิตสดจากที่ประชุมก็จะเอาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปด้วย เพราะสามารถพิมพ์ได้เร็วกว่าบนโทรศัพท์ เพื่อให้เนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.3) รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้ติดตามบนทวิตเตอร์

รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาประกอบด้วยการทวิต การรีทวิต และการรีพลาย ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยการสื่อสารที่เน้นรูปแบบการทวิตจะแสดงให้เห็นว่านักข่าวชอบที่จะเป็นคนสร้างเนื้อหาเองมากกว่าการรีทวิตซึ่งเป็นการเอาเนื้อหาของคนอื่นมาเผยแพร่ โดยมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ใช้ข้อความอย่างเดียว หรือใช้ข้อความประกอบกับรูปภาพ เป็นต้น ส่วนการรีพลายนั้น นักข่าวจะใช้เพราะต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ติดตาม เพื่อน คนรู้จัก รวมไปถึงองค์กรต่างๆ เป็นต้น รูปแบบเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงสไตล์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษา ทั้ง 3 คน ดังต่อไปนี้

“ใช้การรีพลายมากที่สุดครับ เพราะใช้ตอบคำถามคนและคุยกับเพื่อน ใช้การทวิตรองลงมา และพยายามรีทวิตน้อยๆ ถ้าอธิบายในแต่ละรูปแบบ คือ ผมจะใช้การทวิตพวกข่าวสารเป็นหลัก หรือเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าว ซึ่งเราจะทวิตเองในเรื่องที่เราไปเจอ ไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง โดยมักใช้เป็นการพิมพ์ข้อความแล้วใส่รูปภาพลงไปด้วย เพราะคิดว่าคนสนใจที่สุด เห็นง่ายสุด คนรีทวิตต่อมากที่สุด แต่กรณีที่เราไม่ได้ไปทำข่าวเองแล้วเราจะทวิตข่าวนั้นๆ เราต้องมั่นใจ และต้องรู้ข้อมูลในระดับหนึ่งก่อนเสมอ หรือว่าบางทีเราอาจจะรู้ข่าวนั้นมา แต่เราก็ไม่เลือกที่จะทวิตเอง เราเลือกที่จะรีทวิตคนอื่น เพราะเราเชื่อว่าคนอื่นๆ ที่เขาทวิตนั้น เขาน่าจะรู้มากกว่าเรา ซึ่งผมมักเลือกรีทวิตข่าวจากนักข่าวภาคสนามก่อน ไม่ก็คนที่เราวางใจได้ เพราะอยากให้เกียรติคนทำข่าวจริงๆ และไม่คอยรีทวิตจากสำนักข่าวครับ เพราะไม่รู้จะช่วยเหลือเขาไปไหนทำไม ยกเว้นสำนักข่าวในเครือเนชั่น บริษัทที่ให้เงินเดือนเรา ส่วนของต่างประเทศก็เลือกอันที่วางใจได้ ถ้าข่าวไหนผิดก็ต้องแก้ไข บางครั้งการรีทวิตมันก็ดีตรงที่เป็นการสะท้อนแหล่งข่าวโดยตรง เช่น นายกรัฐมนตรีเดินทางไปออสเตรเลีย แล้วเขาขึ้นไวในทวิตเตอร์ เราก็รีทวิตไปได้เลย ไม่ต้องมานั่งเขียนข่าวเอง”

(นักพัฒนจักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมใช้ทวิตเตอร์ในเรื่องรายงานข่าวเป็นหลัก ไม่ค่อยมีเรื่องอื่นๆ เช่น เรื่องส่วนตัวหรือการพูดคุยกับเพื่อนมักจะใช้เฟซบุ๊กครับ แต่ก็มีกรรีพลายตอบกลับคนที่เข้ามาถามข่าวหรือข้อมูลบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนเวลาผมทวิตก็มีการทวิตที่เป็นข้อความอย่างเดียวเพื่อบอกเล่าข่าวหรือสรุปเหตุการณ์ต่างๆ และการโพสต์รูปภาพพร้อมคำบรรยายภาพประกอบกันไปด้วย เหมือนเหตุการณ์การชุมนุมของพันธมิตรหรือม็อบต่างๆ ส่วนใหญ่ผมจะใช้แค่ข้อความ แต่ถ้าเป็นสถานการณ์ตอนรายงานข่าวน้ำท่วม ผมก็จะถ่ายรูปลงทวิตเตอร์ไปด้วย คนจะได้เห็นภาพจริงๆ ส่วนการรีทวิตนี้ผมไม่ค่อยใช้ เน้นการทวิตเอง แต่ก็มีกรรีทวิตจากเพื่อนๆ นักข่าวของผมในกรณีที่ผมเห็นว่าข่าวนั้นมันน่าสนใจแต่ผมไม่ได้ไปทำข่าว แต่เราต้องตรวจสอบด้วยเหมือนกัน ไม่เช่นนั้นมันอาจจะพลาดได้ แต่ผมคิดว่าการรีทวิตข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ ค่อนข้างมั่นใจได้ เพราะเขามีการตรวจสอบมาแล้วก่อนจะทวิต”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“ใช้การทวีตมากที่สุดค่ะ เพราะมักจะใช้ทวีตเพื่อรายงานข่าวจากสถานที่เกิดเหตุ โดยอยาก
ให้คนที่ติดตามเราเห็นลักษณะเป็นการทวีตสด (live tweet) จากสถานที่นั้นเลย มีทั้งรูปแบบของ
ข้อความอย่างเดียว และแบบใช้ภาพหนึ่งประกอบ แต่ระยะหลังจะชอบใช้วิดีโอเป็นส่วนประกอบในการ
ทวีตโดยลิงค์ผ่านจากโปรแกรมอินสตาแกรมค่ะ ส่วนการรีทวีตและการรีพลาไยก็มีบ้างแต่คิดเป็น
อัตราส่วนคงไม่มากเท่าการทวีตแน่นอน เพราะการรีทวีตนี้เราจะมีหลักการโดยเราต้องรู้รายละเอียด
ของข่าวสารเรื่องนั้นๆ พอสมควร จะไม่รีทวีตในเรื่องที่เราไม่รู้ จะตรวจสอบก่อนว่ามันเป็นเรื่องจริง
ส่วนการรีพลาไยก็มักจะใช้ตอบคนที่ทักมาก่อนบ้าง ตอบเพื่อนๆ บ้าง ซึ่งไม่ค่อยเยอะค่ะ ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.4) ประเภทของข่าวที่รายงานผ่านทวิตเตอร์

ประเภทของข่าวที่รายงานผ่านทวิตเตอร์ จะทำให้ผู้ติดตามทราบถึงสไตล์ของนักข่าว
ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษา ว่าแต่ละคนมีความสนใจในประเภทข่าวแบบใดเป็นพิเศษ

“ไม่มีประเภทข่าวที่เฉพาะเจาะจงครับ เลือกข่าวที่เราสนใจและข่าวใหญ่ๆ บ้าง ข่าว
สิ่งแวดล้อมบ้าง หรือข่าวที่กองบรรณาธิการสั่งให้เราทำครับ แต่เมื่อก่อนผมจะเน้นไปทางข่าว
การเมืองอย่างเดียว”

(นภพวัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“โดยทั่วไปมักเป็นข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ ซึ่งครอบคลุมทั้งอาชญากรรม การเมือง
สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติต่างๆ ครับ เพราะผมมักจะถูกส่งไปเกาะติดและทำข่าวแนวนี้มาตลอด”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“ส่วนมากจะได้รับมอบหมายให้ติดตามข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์เร่งด่วน หรือ
เหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของสังคมค่ะ ทั้งข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวสิ่งแวดล้อม ก็ทำได้หมด
ค่ะ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.5) ลักษณะเฉพาะตัวในการรายงานข่าวและเผยแพร่ผ่านทางทวิตเตอร์

การมีลักษณะเฉพาะตัวในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวผ่านทวิตเตอร์จะสามารถช่วยให้ผู้ติดตามมีการจดจำถึงเอกลักษณ์ของตัวนักข่าวได้ เช่น การเน้นเกาะติดเหตุการณ์โดยการทวิตบ่อยๆ เพื่อรายงานความคืบหน้า หรือการทวิตข้อมูลเชิงลึกของเหตุการณ์ เป็นต้น

“ผมเน้นความบ่อยครั้งในการใช้เพื่อรายงานความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยข้อความสรุปสั้นๆ และการใช้ภาพประกอบการบรรยาย ส่วนเนื้อหาที่ต้องเจาะลึกมักจะใช้การแนบลิงค์ต่อไปยังบล็อกหรือเอาไปลงในบทความ หรือให้ดูเทปรายการยาว เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดตอนข้อความ หลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดครับ”

(นภพวัฒน์ จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมชอบทวิตเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกที่เราได้มาแล้วเราคิดว่าคนอื่นๆ เขาไม่มี ผมอาจจะทวิตซ้ำกว่าคนอื่นๆ หรือสำนักข่าวอื่นๆ แต่มันก็จะเป็นการทวิตที่แหวกแนวกว่า มันเป็นเรื่องที่ลึกกว่า การบอกเล่าเบื้องต้นแบบคนอื่น ซึ่งผมรายงานในโทรทัศน์แบบไหน ผมก็จะเล่าไว้ในทวิตเตอร์แบบนั้น แต่เรื่องสำนวนภาษาก็จะเปลี่ยนไปบ้างให้เหมาะกับสื่อนี้ บางข่าวผมใช้เวลาทำในเรื่องๆ หนึ่ง ประมาณ 1 สัปดาห์ แล้วก็มาสรุปให้คนอ่านบนทวิตเตอร์ โดยแบ่งเป็นหลายๆ ข้อความติดต่อกัน เช่น หัวเรื่อง ‘วีระ-ราตรี 1’ ‘วีระ-ราตรี 2’3 4 ค่อยๆ เล่าว่ามันเกิดอะไรขึ้น”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“เป็นลักษณะการทวิตจากสนามข่าวในขณะนั้นเลยล่ะ คือรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวจากพื้นที่เกิดเหตุ โดยเลือกใช้ข้อความที่มันสั้นๆ และรูปภาพประกอบ ซึ่งคิดว่าจะเกิดอิมแพคต่อคนอ่าน ให้เขาอยากอ่านของเราต่อ เช่น บอกว่าตอนนี้กำลังเกิดอะไร แล้วก็แทรกด้วยข้อความในเชิงบอกว่าถ้ามีอะไรคืบหน้าจะแจ้งให้ทราบ ซึ่งระยะหลังที่ใช้จะเป็นคลิปสั้นๆ ที่เรารายงานจากที่เกิดเหตุ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.6) การใช้ทวิตเตอร์เพื่อหาข่าวและข้อมูล

ส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ของนักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาในกระบวนการติดต่อ เสาะหาข่าวสารเพื่อทำข่าว

“มักจะสอบถามเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทางจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานนั้นๆ เช่น เกี่ยวกับสุขภาพก็จะตามอ่านทวิตของหมอ เวลามีส่วนไหนไม่เข้าใจก็จะสอบถามเขา ส่วนเรื่องของการระดม

หาข้อมูลหรือความคิดเห็นก็มีบ้าง ผมใช้วิธีการตั้งประเด็นขึ้นมา คนก็จะเข้ามาตอบ เราก็จะรีทวีตความคิดเห็น คล้ายการทำแบบสำรวจความคิดเห็น (poll)”

(นภพัชญ์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามอ่านทวิตจากหลายๆ แหล่ง เช่น สำนักข่าว นักข่าวภาคสนาม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ แต่ไม่ได้มีการสอบถามเพิ่มสักเท่าไรครับ จะถามข่าวหรือข้อมูลจากเพื่อนนักข่าวที่สนิทกันแต่ก็มีจำนวนน้อยมากๆ ส่วนใหญ่จะใช้การคุยโทรศัพท์มากกว่า”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“ส่วนมากจะตามอ่านจากนักข่าวและสำนักข่าวค่ะ บางครั้งก็มีเมนชั่นจากคนอื่นเข้ามาแจ้งข่าวสารบ้าง เราก็จะโทรหาเพื่อนนักข่าวให้ช่วยตรวจสอบ แต่บางทีก็จะรีพลายกลับไปโดยตรง แต่จะเป็นแนวขอเบอร์โทรศัพท์หรือรายละเอียดการติดต่ออีกทีหนึ่ง ไม่ได้เกาะผ่านหน้าจอทวิตเตอร์ค่ะ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.7) การใช้งานส่วนตัวบนทวิตเตอร์

การใช้งานส่วนตัวบนทวิตเตอร์ของนักข่าวสะท้อนให้เห็นว่านักข่าวแต่ละคนมีการเลือกที่จะสื่อสารตัวตนของตัวเองบนโลกทวิตเตอร์อย่างไรบ้าง มีทัศนคติต่อเรื่องทั่วไปอย่างไร

“ผมคิดว่าในทวิตเตอร์ของผมมีจำนวนการใช้งานแบบคุยเล่นส่วนตัวอยู่มาก ซึ่งตามหลักสากลแล้วสำหรับนักข่าวที่ใช้ทวิตเตอร์เขาก็จะมีหลักการหรือกติกาต่างๆ ให้แยกกัน แต่ผมคิดว่าคนที่ติดตามเราเขามีวิจารณญาณเพียงพอ ผมเลยทวิตรวมๆ กันหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุยเล่นกับเพื่อนเล่นมุกตลกตามกระแส พูดเรื่องกินเรื่องเที่ยว ฯลฯ”

(นภพัชญ์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“มีน้อยมากครับ ส่วนใหญ่ที่เป็นเรื่องไร้สาระ หรือเรื่องตลกเฮฮา ผมจะเอาไปอยู่ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นี่จะเป็นพวกข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข่าว ถ้ามีก็คงเป็นเกี่ยวกับคำคมต่างๆ หรือการสนทนากับเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริงบ้าง”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“มีการใช้งานส่วนตัวบ้าง แต่ไม่มากเท่ารายงานข่าว เช่น พูดแซวกันกับเพื่อนๆ หรือเล่าเรื่องตลก เล่าเรื่องผี พูดเรื่องทั่วไป บนเรื่องรถติด เป็นต้น เพราะคิดว่านักข่าวมันไม่ได้จำเป็นต้องขริมตลอดเวลา เราสามารถแสดงแง่มุมอื่นให้คนที่ติดตามเราได้รู้สึกเป็นกันเองก็ไม่ใช่เรื่องที่ผิด พื้นที่ทวิต

เตอร์ส่วนตัวของเราเอง เราสามารถจัดการให้มันอยู่ในระดับที่เหมาะสมได้มันก็น่าจะโอเคกันกับทุกฝ่าย”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.8) การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ติดตามบนทวิตเตอร์

นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษามีการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ติดตามบนทวิตเตอร์โดยวิธีการรีพลาย โดยมีเหตุผลและรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ติดตามสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แสดงออกมาผ่านวิธีการพูดคุยของแต่ละคน

“ผมพยายามตอบทุกคนที่รีพลายมาที่ผมเท่าที่เป็นไปได้ บางทีเวลาว่างๆ ก็อยากจะชวนคนที่ติดตามเรามาร่วมพูดคุยกันบ้าง ได้แลกเปลี่ยนกัน ได้สนทนาทำความรู้จักกัน มันก็เป็นเรื่องที่ดี เราจะได้อ่านเขาเพิ่มบ้าง ซึ่งบางทีเขาเหล่านั้นเป็นคนที่น่าสนใจเลยทีเดียว ได้อ่าน ได้รู้จัก พูดคุยกัน บ้างก็แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในบางเรื่อง เช่น พวกแฟนบอลของแมนยูฯ ก็คุยกันไปได้หลายเรื่องเกี่ยวกับฟุตบอล เป็นต้น”

(นภพัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมไม่ค่อยจะรีพลายมากนัก ส่วนใหญ่จะรีพลายตอบคนที่เข้ามาถามข่าว ส่วนการที่เขาพูดหรืออ้างถึงเราเฉยๆ ก็จะไม่ค่อยสนใจ ปล่อยให้ผ่านไปเลย ส่วนการที่เราเป็นฝ่ายไปถามเขาก่อนก็มีบ้าง แต่ก็เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข่าว ซึ่งก็น้อยเหมือนกันเพราะว่าเราก็ติดตามข่าวอยู่ เราอ่านข่าวจากหลายๆ ที่ก็พอจะรู้เรื่องแล้ว ผมคิดว่ามันไม่จำเป็นจะต้องไปถามโดยตรงก็ได้ ยิ่งเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเพื่อกระชับเครือข่ายเท่าไรนี้แทบไม่มีเลย ยกเว้นพวกคนที่ติดตามผมซึ่งรู้จักกันในโลกความจริงก็จะ มีบ้างแต่น้อยมาก”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“เวลาว่างๆ ที่ไม่ได้มีภารกิจการรายงานข่าว ก็จะพยายามเชิญชวนคนที่ติดตามเรามาคุยเล่นอยู่เสมอค่ะ บางคนจากที่ไม่เคยรู้จักกันหรือสนิทสนมกันในชีวิตจริง พอเรามีการพูดคุยกันบ่อยๆ ก็ทำให้ได้รู้จักกันมากขึ้น แบบนี้มีอยู่เยอะเลย เช่น พวกนักข่าวที่อยู่กันคนละสังกัด หรือว่าดารา พิธีกร คนธรรมดา ฯลฯ คุยกันบ่อยๆ บางทีเรารู้สึกคล้ายๆ ว่าเรามีแฟนคลับที่คอยติดตามเราอยู่เหมือนกัน ทุกวันนี้ยังมีคนรีพลายมาขอให้เล่าเรื่องผิอยู่เลย”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.9) การใช้ทวิตเตอร์เพื่อโปรโมตผลงานของตัวเองหรือขององค์กรข่าวที่ตัวเองสังกัด

การประชาสัมพันธ์ผลงานที่เป็นผลผลิตจากการลงแรงของตัวเองหรือองค์กรที่ตัวเองสังกัด ซึ่งจะสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ชมในด้านข่าวสาร ก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ติดตามได้รับรู้

“เป็นธรรมดาที่จะต้องมีการโปรโมตผลงานของเราหรือองค์กรที่เราสังกัด เพราะงานข่าวที่เราทำนั้นเราต้องมั่นใจว่ามีประโยชน์กับคนดู ก็ไม่ต้องอายที่จะเรียกให้คนมาตามดูผลงานของเรา แต่ทั้งนี้ก็ต้องคัดกรองแล้วว่าผลงานของเรานั้นมีคุณภาพหรือมีมาตรฐานพอที่จะเอาไปเรียกคนมาดู ถ้ามันต่ำกว่ามาตรฐาน เราก็ไม่โปรโมต ผมก็พยายามบอกคนที่ติดตามอยู่เรื่อยๆ ซึ่งประโยชน์ก็คงอยู่กับทั้งตัวเราเอง องค์กรของเรา รวมไปถึงผู้ชมด้วย”

(นภพัชญ์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมคิดว่าไม่จำเป็นต้องพยายามโปรโมตตัวเอง ไม่ใช่ไม่อยากให้คนมาดู เพียงแต่คิดว่ามันไม่จำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์อะไรขนาดนั้น ถ้าคนสนใจเขาก็จะตามดูเองเพราะเขาก็น่าจะรู้ว่าเราอยู่ที่ช่อง TNN24 เพราะเราก็บอกไว้แล้วในชื่อทวิตเตอร์ของเรา ผมไม่ได้อยากจะต้องเป็นที่รู้จัก เพียงแค่อยากเอาข้อมูลข่าวที่เราทำมาเล่าผ่านทวิตเตอร์เท่านั้นเอง จึงคิดว่าไม่จำเป็นต้องบอกช่องทางหรือประชาสัมพันธ์อะไรให้มากมาย”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“โปรโมตรายการที่เราทำตลอดค่ะ ยิ่งวันไหนมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งเราคิดว่าคนน่าจะอยากดู ก็จะพยายามทวิตบอกเป็นระยะ หรือบอกก่อนถึงช่วงรายการล่วงหน้าสักหนึ่งชั่วโมง ให้เขาได้เตรียมตัวดู โดยเฉพาะรายการข่าว 3 มิติ ซึ่งเป็นรายการหลักของเรา เราก็จะพยายามบอกตลอดถ้าไม่ได้มีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้ไม่สามารถใช้ทวิตเตอร์ได้ รวมไปถึงการนำเอารายการย้อนหลังมาทวิตบอกคนที่ติดตามเรา มันเป็นการเพิ่มช่องทางให้คนได้ติดตามงานเราอีกวิธีหนึ่งค่ะ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

1.10) การวิเคราะห์ประเด็นและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวผ่านทวิตเตอร์

นักข่าวภาคสนามที่จะต้องรายงานข่าวและข้อเท็จจริง แต่บางครั้งอาจมีการใส่ความคิดเห็นหรือการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับข่าวผ่านทางทวิตเตอร์อยู่บ้างทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ จะสะท้อนให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความคิด หรือทัศนคติในเรื่องเหล่านั้นได้

“มีไม่เยอะนักเมื่อเทียบกับนักข่าวหลายๆ คน หรือคนที่ผมรู้จัก เพราะผมคิดว่าการทวิตที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้น ควรจะต้องเป็นความคิดเห็นที่ถ่มกรองจนถึงที่สุดแล้วจริงๆ จึงจะทวิตออกไป และต้องเป็นความคิดเห็นหรือการวิเคราะห์เกี่ยวกับข่าวที่ก่อให้เกิดประโยชน์บ้าง”

(นภพพัฒนจักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“มีบ้างเล็กน้อย ซึ่งคิดว่าไม่น่าจะเกิน 10% เพราะผมจะใช้ในเชิงการบอกเล่าข้อเท็จจริงเป็นหลัก ส่วนการแสดงความความคิดเห็นต่อประเด็นข่าว ก็น่าจะเป็นไปในรูปแบบการวิเคราะห์ เสนอแนะแนวทาง หรือวิธีแก้ปัญหาจากมุมมองของผมที่ผมเห็นตอนไปทำข่าว แต่ถ้าเป็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ตำหนิติติงชาวบ้าน หรือคนอื่นๆ เช่น การแสดงออกว่าม็อบนั้นม็อบนี้ไม่ดี ผมมั่นใจว่าไม่มีแน่นอน”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“จะหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวค่ะ โดยเฉพาะประเด็นการเมือง หรือเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนต่อบุคคลหรือหมู่คณะ จะใช้ข้อเท็จจริงมากกว่า มีบ้างเป็นบางเรื่องแต่น้อยมากๆ เพราะจะระมัดระวังเรื่องนี้”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

4.2.2 การสร้างตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนผ่านการใช้ทวิตเตอร์

2.1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge)

การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่สะท้อนให้เห็นองค์ประกอบของความรู้ซึ่งพบได้ในเนื้อหาของทวิตโดยมีการวิเคราะห์ ให้ข้อมูลเชิงศึกษาเปรียบเทียบ ในที่นี้นักข่าวที่เป็นกรณีศึกษามีการให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป

“การแสดงถึงความรู้จากการใช้ทวิตเตอร์ ผมคิดว่าทำได้ยาก เพราะทวิตเตอร์มีพื้นที่น้อยต่อการให้รายละเอียดต่างๆ เช่น การรายงานข่าวเชิงลึก ซึ่งถือเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้เกี่ยวกับข่าวได้ดีที่สุดของการเป็นนักข่าว แต่ทำได้เพียงแค่ทวิตสรุปใจความสั้นๆ และบอกต่อช่องทางในการติดตามข่าวเชิงลึกต่อไป เช่น ให้คนตามไปอ่านบทความหรือบทวิเคราะห์ เป็นต้น แม้ว่าเรื่องของความรู้จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญต่อด้านงานข่าว แต่ผมไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องว่าทำให้เรา ‘ดู’ เชี่ยวชาญขึ้น เพราะยุคสมัยนี้ใครจะโง่หรือฉลาด มันปิดบังกันไม่ได้ เราก็แสดงตัวตนของเราออกไปตามที่เป็น”

(นภพพัฒนจักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมให้ความสำคัญที่สุดในมิติเชิงข้อเท็จจริง และความถูกต้องของข้อมูลจากนักข่าว เพราะว่าคุณรู้ต่างๆ ที่ผ่านการทวิตจากผมมันต้องเป็นข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่ผมทำการศึกษาหาความรู้ ผ่านการกลั่นกรองจากตัวของผมเอง อธิบายง่ายๆ ก็คือข่าว หรือเรื่องต่างๆ ที่คนอ่านแล้วรู้สึกว่ามัน เป็นความรู้เหล่านั้น มันมีมิติของความรู้เป็นเชิงข้อมูล ข้อเท็จจริง เช่น เรายางานข่าวน้ำท่วม เราก็จะ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางน้ำ วิธีการรับมือ วิธีการเฝ้าระวัง เป็นต้น มารายงาน บอกเล่าให้คนอื่น ทราบ มันจะทำให้สิ่งเราพูดไปมีน้ำหนัก และดูน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“การให้แบ็คกราวด์หรือภูมิหลังของข่าวมันแสดงถึงความรู้ของนักข่าวที่ทำข่าวในเรื่องนั้นๆ เราสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของเราได้ผ่านส่วนนี้ แต่โดยส่วนตัวคิดว่า การรายงานข่าวที่เป็นเรื่องเจาะลึกประเด็นต่างๆ ทางทวิตเตอร์นั้น สามารถทำได้ค่อนข้างลำบาก สำหรับนักข่าวที่รายงานจากภาคสนาม ถ้าหากจะจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการทวิตเป็น ชุดๆ ในภายหลัง เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.2) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience)

การบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการทำงานข่าวช่วยสะท้อนให้ตราสินค้าของนักข่าวภาคสนาม ภูมิความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ

“ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผมรู้สึกว่ามันมีประโยชน์ เช่น เรื่องเล่าจากการได้ไปทำข่าวต่างๆ ผม ก็อยากจะทำทวิตให้คนได้รับรู้ เพราะว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ควรส่งต่อให้คนทราบ และการเรียนรู้ ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับเหล่านี้มันเกิดขึ้นกับเราโดยตรง คนอื่นก็คงไม่ได้เป็นอย่างเรา”

(นภพพัฒน์จักษ์ อดตพนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ก็เคยมีการบอกเล่าว่าเราเคยไปรายงานข่าวแบบไหนมาแล้วบ้าง ทำให้คนรู้ว่าเรามีความ ชำนาญในข่าวประเภทเหล่านั้นบ้างเหมือนกัน เช่น เวลาที่มีข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ เราก็จะยกบางส่วนของประสบการณ์ที่เราเคยไปทำข่าวนั้นมาเพื่อช่วยอธิบายเหตุการณ์ ซึ่งมัน ทำให้คนได้รู้ว่าเราเคยไปสัมผัสมาจริง แต่ทั้งนี้ ผมคิดว่าการแสดงออกมาในเชิงของประสบการณ์ที่ ช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่รายงาน เช่น บอกว่าเราทำข่าวนั้นข่าวนั้นอยู่ จำเป็นต้องมี หลักฐานประกอบ โดยเฉพาะรูปภาพ ซึ่งผมก็จะ ทวิตรูปภาพซึ่งเป็นภาพข่าว หรือภาพเหตุการณ์ที่ เรากำลังพูดถึงให้คนรู้ มันก็จะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล คนอ่านก็จะเชื่อถือมากขึ้น เช่น รายงาน ข่าวเกี่ยวกับม็อบต่างๆ ก็จะมีภาพเหตุการณ์ในขณะนั้น เป็นต้น”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“การทิวเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เราได้ไปทำเข้ามา มีรูปถ่าย มีการบันทึกเหตุการณ์ มันเหมือนเป็นสิ่งอ้างอิงและช่วยเพิ่มน้ำหนักในเรื่องราวที่เรากำลังเล่าหรือจะเล่าถึงได้เป็นอย่างดี ยิ่งยกกรณีเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนโดยเรามีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ตอนนั้นก็ยิ่งทำให้มีน้ำหนัก และมันช่วยเสริมให้เราดูน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี่ก็เป็นเรื่องที่สำคัญอีกข้อหนึ่งของนักข่าว”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.3) องค์ประกอบด้านตำแหน่ง (Credentials)

องค์ประกอบด้านตำแหน่งนี้คล้ายกับการติดฉลากคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไร ซึ่งนักข่าวภาคสนามทั้ง 3 คนสามารถบอกให้ผู้ติดตามทราบถึงภาระงาน หน้าที่การงาน ที่ชัดเจนของตัวพวกเขาซึ่งแม้จะไม่ได้บอกในรูปแบบของการทิวในโซเชียลมีเดีย แต่บอกผ่านการเขียนบรรยายประวัติส่วนตัวโดยสังเขปบนทวิตเตอร์ของตัวเองในส่วนของ ‘ประวัติ’ หรือ ‘bio’ ที่ทวิตเตอร์จัดเตรียมไว้

“การบ่งบอกตำแหน่งหน้าที่การงานของเราให้ชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็นมากๆ ในการสื่อถึงตัวตนของเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนทวิตเตอร์นี้ เพราะว่าเพื่อให้คนรู้ภูมิหลังเกี่ยวกับหน้าที่การงานของเราได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่นการทิวของคอลัมนิสต์กับนักข่าวภาคสนามย่อมไม่เหมือนกันหรือการทิวของสื่อแต่ละสำนักก็ไม่เหมือนกัน ตรงนี้ผมย้ำเสมอว่าหน้าที่การงานของเราเป็นอย่างไร ดูได้จากหน้าโปรไฟล์ มีการบ่งบอกไว้ชัดเจนในช่องของข้อมูลส่วนตัว (biography)”

(นภพัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ส่วนตัวคิดว่าชื่อขององค์กรที่นักข่าวสังกัด เช่น กนก-เนชั่น หรือ ฐปณีย์-ข่าว 3 มิติ เป็นต้นเหล่านี้ก็เป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้ตัวนักข่าวนั้นน่าเชื่อถือเพราะมีชื่อองค์กรแสดงอยู่ด้วยในทวิตเตอร์ของเขา ซึ่งคนก็จะเห็นชัดอยู่แล้ว ต่างกับพวกนักข่าวภาคสนามที่ไม่ได้แสดงชื่อองค์กรไว้ชัดๆ รวมถึงการบ่งบอกถึงความเฉพาะเจาะจงในสายงานข่าวที่นักข่าวคนนั้นๆ ทำอยู่ด้วย เช่น บอกว่าเป็นนักข่าวสายเศรษฐกิจ สายการเมือง ฯลฯ ซึ่งเวลาเขารายงานเรื่องที่เป็นเฉพาะทางของเขา ก็จะดูน่าเชื่อถือในข้อมูลมากกว่าคนที่ไม่ได้บอกไว้ ซึ่งในส่วนนี้ก็ควรปรากฏอยู่ในบริเวณข้อมูลส่วนตัว (biography) ของทวิตเตอร์ ซึ่งทวิตเตอร์ของผมก็ระบุไว้ชัดเจน”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“การบ่งบอกถึงตำแหน่งหน้าที่การงานซึ่งเราแสดงให้เห็นตรงหน้าโปรไฟล์นั้นมันสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของเราที่เป็นนักข่าวภาคสนาม ฉะนั้นเมื่อคนอ่านที่ตรงนี้ เขาก็จะคาดหวังข้อมูลที่มีมันมีความเป็นภาคสนามจากเราได้ มันสื่อให้รู้ได้ในระดับหนึ่งว่าคนคนนี้เป็นใคร เขาทำอะไร เขาถนัด

งานแบบไหน ซึ่งคิดว่าจำเป็นมากๆ ที่เราต้องระบุให้ชัดเจน และสิ่งนี้มันก็จะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบด้วย เพราะว่ามันมีความเชื่อมโยงกับตัวองค์กรที่เราสังกัด ซึ่งของตัวพี่เองก็บอกไว้ชัดเจนว่าเป็นผู้สื่อข่าว นักข่าวภาคสนามจากรายการข่าว 3 มิติ ทางช่อง 3”

(รฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.4) องค์ประกอบด้านการสนับสนุน (Backing)

การบ่งบอกถึงความสำเร็จที่ได้รับในฐานะนักข่าว จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของตัวนักข่าวเอง เพราะการได้รางวัลหมายถึงการได้รับคำชื่นชม ได้รับการยอมรับ

“ผมเคยได้รางวัล Best Journalist in Social Media ดีใจที่ได้มา เพราะเป็นกำลังใจในการทำงาน แต่เอาจริงๆ รางวัลมันไม่มีผลกับการพัฒนาความสามารถเราเท่าไร ยิ่งถ้าไม่ชวนขยายเพิ่ม แต่มันก็มีผลในเรื่องการยอมรับในสังคม บางครั้งคนก็ต้องการรางวัลเป็นตัวประกัน เพราะมันอธิบายได้ง่ายว่ามีตัวการ์นต์”

(นภพพัฒน์จักษ์ อัดตันทน์ 13 เมษายน 2557)

“ผมและทีมงานข่าวเคยได้รางวัลรองชนะเลิศ สารคดีข่าวโทรทัศน์จากเรื่อง ‘แลกชีวิตที่น้ำปาดอุตรดิตถ์’ จากสมาคมช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย ในงานมอบรางวัลภาพข่าวและภาพข่าวโทรทัศน์ยอดเยี่ยม ประจำปี 2554 – 2555 ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของผมในอาชีพนักข่าว ที่ได้ไปเสี่ยงชีวิตเพื่อถ่ายทอดและเผยแพร่ให้คนได้รู้ เคยเอามาทวิตให้คนได้รู้ได้เห็นในทวิตเตอร์ด้วย แต่ทั้งนี้ก็คิดว่ามันเป็นเครื่องการ์นต์คุณภาพของเราได้เพียงระดับหนึ่ง ไม่ใช่ว่าได้รางวัลมาแล้วเราจะเก่งไปตลอด ถ้าเราไม่พัฒนาคุณภาพของเราอย่างต่อเนื่อง มันก็ไม่ส่งผลดีต่อตัวเราในระยะยาว ”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“รางวัลที่เคยได้รับจากการเป็นสื่อมวลชนของพี่มีหลายเลยคะ เช่น รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขาผู้สื่อข่าวภาคสนามดีเด่น ปี 53 รางวัลเมขลา รางวัลนาฏราช เป็นต้น ซึ่งเวลาเราได้รางวัลจากสถาบันต่างๆ มันก็น่าภูมิใจที่สิ่งที่เราตั้งใจทำออกไปมันมีคนเห็นคุณค่า และมอบความภูมิใจเหล่านั้นกลับมาที่เรา จนบางครั้งก็อดไม่ได้ที่จะบอกผู้ติดตามให้ได้รับรู้ แต่เราจะไม่อวด คุยโว หรืออะไรทำนองนั้น แต่พี่จะใช้การทวิตขอบคุณคนที่เกี่ยวข้องกับรางวัลที่เราได้แทน”

(รฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.5) องค์ประกอบด้านผู้สนับสนุน (Contributors)

การได้รับการแนะนำผ่านผู้ที่มีชื่อเสียงในทวิตเตอร์ให้ติดตาม หรือได้รับความไว้วางใจให้ปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ สามารถทำให้ชื่อเสียงของนักข่าวคนนั้นเป็นที่รู้จักได้ดีขึ้น

“เคยถูกส่งไปปฏิบัติงานข่าวที่ต่างประเทศ คือ ประเทศกัมพูชาและประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นข่าวใหญ่ระดับชาติและนานาชาติ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่มีข่าวเครื่องบินเที่ยวบินที่ MH370 ของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์หายไป²⁷ ผมก็ไปติดตามสถานการณ์นี้ ซึ่งรู้สึกภูมิใจที่ผู้ใหญ่เขาเห็นความสำคัญว่าเราควรจะไปทำเรื่องนี้ ก็ถือว่าเขาเป็นผู้ที่คอยสนับสนุนให้เราได้แสดงศักยภาพ ส่วนการได้รับการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มาติดตามผลงานของเรานั้นมันก็มี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกที่ผมใช้ทวิตเตอร์ก็จะมีคุณสมบัติ และผู้ใหญ่ในวงการข่าวคอยดันเรา ซึ่งเป็นเรื่องดี แต่บางทีเราก็กังใจเขาที่เอาชื่อเสียงเขาแนะนำเรา มองอีกแง่หนึ่งก็ดีเพราะทำให้เราต้องระมัดระวังในการทำงานมากขึ้น”

(นภพพัฒน์จักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมได้ไปทำข่าวมาหลายที่ครับ เพราะด้วยสายงานข่าวของผมที่มักโดนเรียกตัวให้ไปทำงานด่วนงานใหญ่อยู่เสมอ ซึ่งถ้าเป็นการเดินทางไปต่างประเทศ เช่น การลงพื้นที่กรณีพิพาทของเขตแดนเขาพระวิหารที่ประเทศกัมพูชา กรณีศาลโลกตัดสินเรื่องเขตแดนไทย-กัมพูชา ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ กรณีแผ่นดินไหวที่นิวซีแลนด์ปี 2011 เป็นต้นครับ ซึ่งก็ต้องขอบคุณผู้ใหญ่ในองค์กรที่เห็นคุณค่าของเรา มันใจเราให้ทำงานใหญ่ๆ ส่วนเรื่องการได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีชื่อเสียงให้มาติดตามผมผ่านทวิตเตอร์นี้บอกได้เลยว่าไม่มีครับ อาจมีการรีทวีตบ้างในบางข่าวที่เขาสนใจ แต่ผมคิดว่าคนน่าจะรู้จักและคุ้นเคยผมผ่านหน้าจอโทรทัศน์มากกว่าในทวิตเตอร์”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“พี่ก็มักจะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติภารกิจสำคัญอยู่เสมอค่ะ เพราะว่าเจ้านายเขาไว้วางใจเรา อาจเพราะเราทำงานมานาน มีประสบการณ์เยอะ อันที่จริงก็มีเพื่อนๆ นักข่าวหลายคนที่เขาเก่งๆ ก็มีสลับกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ค่ะ คือไม่ได้จะบอกว่าเราดีกว่า เก่งกว่าคนอื่น แต่บางครั้งสถานการณ์ที่มันฉุกเฉิน เราก็ยังเป็นคนที่เขานึกถึงในลำดับแรกๆ และเราก็ใช้ทวิตเตอร์ด้วย ซึ่งมัน

²⁷ วันที่ 8 มีนาคม 2557 เที่ยวบินที่ MH370 ของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ ออกเดินทางจากสนามบินกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย มุ่งหน้าสู่ปลายทางที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน พร้อมด้วยผู้โดยสารและลูกเรือบนเครื่องบิน 239 คน ได้ขาดการติดต่อและหายไปจากจอเรดาร์ อีกทั้งยังไม่ได้ลงจอดที่จุดหมายปลายทางตามเวลา จนกระทั่งได้รับการยืนยันอย่างเป็นทางการจากสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ว่าเครื่องบินสูญหาย และเริ่มปฏิบัติการค้นหาเที่ยวบิน โดยได้รับความร่วมมือจากนานาชาติในการค้นหา และติดตามรายงานข่าวสาร (ที่มา : <http://yimkwang.com/mh370/> เข้าถึงเมื่อ 16 เม.ย. 57)

อาจเป็นข้อดีที่เพิ่มขึ้นมา เพราะเจ้านาย (กิตติ สิงหาปัดย์) ก็เป็นคนที่ใช้ทวิตเตอร์อยู่ตลอด พอเป็นงานข่าวที่เราได้ลงไปทำแล้วรายงานผ่านทางทวิตเตอร์ เขาก็สามารถแนะนำให้ตามเราได้เลย”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.6) องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Signals)

องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ของนักข่าวแต่ละคนเปรียบเหมือนโลโก้ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้อื่นมองเห็น รู้จัก จดจำได้ หากว่ามีการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การตั้งชื่อ การใช้รูปภาพ และลักษณะการใช้ภาษา

ก.) การตั้งชื่อ

ชื่อเรียกบนทวิตเตอร์ และชื่อบัญชีทวิตเตอร์ ต่างก็มีความสำคัญ เพราะคนจะเห็นสิ่งนี้ก่อน นักข่าวจึงต้องคิดว่าจะตั้งชื่อแบบใด เพื่ออะไร

“การตั้งชื่อที่ใช้ในทวิตเตอร์ก็ได้มีหลักการครับ แล้วแต่อารมณ์ แต่โดยรวมคือตั้งชื่อเอาไว้ให้ทราบว่าเป็นตัวเรา ช่วงหลังๆ ผมเปลี่ยนชื่อจากภาษาอังกฤษที่เขียนว่า Noppatjak Attanon เป็นภาษาไทยว่า เอม นกพัฒนจักษ์ เพราะเห็นว่าคนอื่นชอบเขียนชื่อจริงของผมผิดอยู่บ่อยๆ เลยอยากตั้งไว้เพื่อให้รู้ว่าชื่อเราเขียนอย่างนี้”

(นกพัฒนจักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“การตั้งชื่อบนทวิตเตอร์ก็ได้ใส่ชื่อผมแล้วก็ห้อยท้ายชื่อขององค์กรที่ผมสังกัดก็พอครับ มันก็สื่อได้ว่าเป็นใคร มาจากองค์กรไหน ตรวจสอบได้อยู่แล้วในระดับหนึ่งถ้าหากเกิดปัญหาขึ้นมา”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“สำหรับตัวพี่เอง พี่มองว่าตัวตนบนทวิตเตอร์ของเราเชื่อมโยงกับตัวจริงที่เราเป็นนักข่าว และจุดประสงค์ในการใช้ทวิตเตอร์ของเราคือใช้เพื่อรายงานข่าวอยู่แล้ว ดังนั้นการตั้งชื่อก็ควรใช้ชื่อที่เป็นชื่อจริงเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและองค์กรข่าวต้นสังกัดของเรา ครั้งแรกๆ ที่เริ่มใช้ทวิตเตอร์ พี่ใช้ชื่อบัญชี @yam3miti โดยมีชื่อด้านหลังคือ thapanee ietsrichai แต่ต่อมา เราก็เปลี่ยนชื่อบัญชีเป็น @thapanee3miti ให้มันสามารถอ้างอิงถึงกันได้ เพราะพี่คิดถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรข่าวต้นสังกัดด้วย”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

ข.) การใช้รูปภาพ

รูปภาพที่ปรากฏลักษณะท่าทาง การแต่งกายของนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษา เป็นตัวสะท้อนถึงองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ที่สำคัญที่นักข่าวคนนั้นต้องการที่จะให้ผู้อื่นได้เห็นว่าเขาเป็นอย่างไร

“เรื่องการเลือกรูปถ่ายเพื่อเอาไปทวิต ถ้ามีรูปผมอยู่ด้วยก็ขอให้ป็นรูปชัดๆ สามารถเล่าเรื่องได้จากภาพ ไม่ได้มีหลักการหรือเน้นการนำเสนอตัวเองอะไรมากมาย แต่เท่าที่บอกมาก็ถือว่ายากแล้ว ส่วนภาพข่าวเหตุการณ์หรืออื่นๆ ก็เช่นกันครับ”

(นภพพัฒนจักษ์ อดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“เรื่องรูปภาพ ผมไม่ค่อยเน้นถ่ายรูปให้เห็นตัวเอง เน้นเป็นเรื่องภาพข่าวหรือภาพประกอบข่าวมากกว่า ซึ่งผมจะถ่ายเอง อย่างที่บอกว่ามันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เรารายงาน ไม่ได้มองว่าต้องแสดงตัวตนให้เห็นภาพเราหรือเกี่ยวกับการแต่งกายของเรา แต่ในกรณีที่จะมีภาพของตัวเองเป็นองค์ประกอบหลักอยู่ในรูป ผมจะเลือกรูปภาพที่มันดูภูมิฐานหน่อย อาจจะต้องใส่สูท มีมาดลัคนิด หากจะให้แต่งตัวโหดๆ ทำผมโหดๆ มันก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเรา มันจะดูไม่เหมาะสมเพราะตัวตนที่ผมมีในทวิตเตอร์มันคือตัวตนที่เป็นนักข่าว แม้ว่าอันที่จริงควรจะต้องดูผลงานกันมากกว่าดูรูปลักษณ์ คือต่อให้แต่งตัวดูดีแค่ไหน แต่ผลงานคุณไม่ได้เรื่องมันก็ไม่มีความหมาย แต่ผมก็ยังมีชื่อเสียงเรื่องความประทับใจในแรกเห็นอยู่ครับ”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“รูปโปรไฟล์ในทวิตเตอร์ใช้แค่รูปเดี่ยวมาตั้งแต่แรกเลยละ เป็นรูปที่ใส่เสื้อนักบินถ่ายคู่กับเครื่องบิน F16 ของกองทัพสหรัฐฯ เพราะคิดว่ารูปนี้มันสื่อถึงตัวตนของเรามากที่สุด มันบ่งบอกถึงความป็นรูปสัญลักษณ์ที่คนรู้จัก คือเป็นนักข่าวผู้หญิงที่ทำได้ทุกอย่างไม่แพ้ผู้ชาย ถึงไหนถึงกัน มันสร้างภาพจดจำให้กับคนที่เห็นเราด้วย ก็เลยไม่เคยเปลี่ยน ส่วนรูปอื่นๆ ที่เห็นตัวเองเวลาทวิตนั้นจริงๆ แล้วไม่ได้ตั้งใจว่าเราจะต้องใส่เสื้อแบบไหน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากกว่า คือถ้าไปทำข่าวที่มันต้องใช้ความทะมัดทะแมงก็จะแต่งตัวแบบดูห้าวๆ หน่อย บางโอกาสก็อาจจะใส่สูทที่ดูเป็นทางการหากว่าต้องเข้าร่วมงานพิธีการหรืองานสัมมนาต่างๆ แต่ส่วนมากแล้วจะเป็นแบบทะมัดทะแมงมากกว่าละ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

ค.) ลักษณะการใช้ภาษา

ลักษณะการใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงว่าเป็นคนแบบใด มีความเคร่งครัดมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผู้อ่านจะสามารถรับรู้ได้

“เรื่องการใช้ภาษาบนทวิตเตอร์ผมเน้นให้เป็นภาษาที่อธิบายเข้าใจง่าย เน้นความกระชับ ไม่พยายามใช้คำวัยรุ่นหรือเป็นทางการมากเกินไป ผมคิดว่าภาษาในทวิตเตอร์หรือโลกออนไลน์จะแตกต่างกับในหนังสือพิมพ์ เราต้องจับทิศทางมันให้ได้ และต้องเป็นตัวของตัวเอง บางคนพยายามทำมากเกินไป มันดูออกง่ายว่าเขาจงใจ และดูไร้เสน่ห์”

(นภพวัฒน์จักร์ อัดตันท 13 เมษายน 2557)

“ในด้านการใช้ภาษา ของผมค่อนข้างเป็นทางการหน่อย เพราะว่าเราเป็นนักข่าว ฉะนั้นการพูดการจาต้องดูมีน้ำหนัก จึงใช้ภาษาข่าวดังๆ เลย ไม่มีหือหาว ไม่มีสัญลักษณ์ ไม่มีความคิดเห็น เป็นแนวข้อเท็จจริงล้วนๆ เอาให้คนอ่านเข้าใจอย่างตรงไปตรงมา”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“จะใช้ภาษาไม่เป็นทางการแต่เป็นภาษาข่าว คือไม่ได้เน้นรูปประโยคอะไรที่เป็นแบบแผน แค่ใช้ภาษาที่มันกระชับ สื่อสารเข้าใจง่าย อาจมีการใช้ตัวย่อ หรือใช้คำแทนตัวเองเป็นชื่อเล่นว่า ‘แยม’ แทนที่จะเคร่งครัดโดยใช้คำว่า ‘ดิฉัน’ อะไรทำนองนี้ค่ะ เว้นแต่ประเภทข่าวที่ต้องใช้ภาษาให้ถูก เช่น การรายงานข่าวเกี่ยวกับราชสำนัก เชื้อพระวงศ์ เป็นต้น ก็จะทำให้มันถูกต้องค่ะ หรือเวลาที่เราทวิตเล่นๆ ส่วนตัว ก็มีใช้คำตามสมัยนิยม หรือมีใช้คำภาษาใต้ซึ่งเป็นภาษาบ้านเกิด เอามาทวิตให้ตลกๆ ก็มีค่ะ”

(ฐุณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.7) องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (Connections)

การเชื่อมโยงตัวเองในหลากหลายสื่อโดยบอกผ่านทวิตเตอร์ เป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองต่อสาธารณะอีกวิธีหนึ่ง เพราะการปรากฏตัวหรือผลงานของตัวเองในหลายๆ ที่ ทำให้มีโอกาสดูที่ผู้คนจะรู้จักและจดจำได้มากกว่า

“งานหลักของผม คือ การออกหน้าจอโทรทัศน์ในรายการข่าว ส่วนทวิตเตอร์ถือว่าเป็นงานรอง เพียงแต่ว่างานรองของเรานั้นอยู่ในมือของเราตลอด เลยได้ใช้บ่อยๆ ส่วนอื่นๆ ก็มีการเขียนบทความในนิตยสารอยู่ประจำ เขียนบล็อกบ้าง หรือเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุค ตามความเหมาะสมและตามข้อมูลที่มี หากว่ายังไม่มีวัตถุดิบต่างๆ ที่ดีเพียงพอจะออก ก็ไม่ออกครับ ไม่อยากผลิตขยะให้สังคม ส่วนงานอีเว้นท์หรือพิธีการ จะไม่ค่อยมีไปเลย เพราะมันวุ่นวาย เว้นแต่มีความจำเป็น เช่น การไปออกบูทเพื่อขายหนังสือของตัวเอง แต่ผมไม่เคยคิดมากเรื่องการเชื่อมโยงตัวเองให้ปรากฏในหลายสื่อ แค่รู้สึกว่าจะอะไรที่เรามั่นใจว่าดี เกิดประโยชน์ต่อสังคม เราก็จะทำทุกทางเพื่อผลักดันเนื้อหาของเรารู้สายนตาประชาชน”

(นภพวัฒน์จักร์ อัดตันท 13 เมษายน 2557)

“ผมทำข่าวและรายงานข่าวผ่านหน้าจอโทรทัศน์และทวิตเตอร์ แค่นี้แหละครับ ส่วนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผมจะใช้เป็นเรื่องส่วนตัวซึ่งมีแต่เพื่อนๆ ครับ ไม่เกี่ยวกับตัวตนของนักข่าว เลยไม่ได้เชื่อมโยงกัน บางครั้งที่เราเห็นว่ารายงานข่าวที่เราไปทำมามันมีประโยชน์ต่อสังคม ก็จะเอามาแชร์ผ่านทวิตเตอร์บ้าง แต่หลักๆ ก็คือทางโทรทัศน์ช่อง TNN24 นั่นแหละครับ”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“งานหลักที่ทำให้คนรู้จักเราก็คือการเป็นนักข่าว เป็นผู้สื่อข่าวภาคสนาม โดยอาจจะเห็นจากโทรทัศน์มาก่อน แต่ระยะหลังก็มีสื่อใหม่เข้ามาเสริมด้วย ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าการปรากฏตัวในหลากหลายสื่อมันช่วยทำให้คนได้พบเห็นเรามากขึ้น จดจำได้มากขึ้น มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานมากขึ้น มีชื่อเสียงมากขึ้นจริงๆ แต่มันก็มาจากผลงานที่เราทำ คือแม้เราจะอยู่ให้เห็นทุกๆ ที่ แต่งานเราไม่มีคุณภาพก็คงไม่มีใครอยากจะติดตาม และทวิตเตอร์ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการบอกว่าเรามีผลงานอยู่ที่ไหน อย่างไรก็ตาม ก็พยายามทวิตบอกคนที่ติดตามเราอยู่เสมอๆ ค่ะ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.8) องค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (Social Values)

นักข่าวสามารถถ่ายทอดชุดความคิด หรือค่านิยมของสังคมผ่านการใช้งานทวิตเตอร์ของตัวเอง ซึ่งอาจทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่สิ่งนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของตัวเราที่มีต่อสังคมในเรื่องต่างๆ

“ไม่แน่ใจว่าทวิตอะไรที่มันสื่อหรือสะท้อนถึงค่านิยมของสังคมไปบ้าง อาจจะมีที่มันสะท้อนเกี่ยวกับชีวิตยุคปัจจุบันของผู้คนสมัยนี้ หรือเรื่องตามสมัยนิยมต่างๆ แต่ค่านิยมเดียวที่ผมอยากพิสูจน์คือ การทำงานแบบมืออาชีพ ให้งานตัดสินตัวเรา งานข่าวพูดถึงตัวเราได้มากกว่าการมัวแต่ป่าวประกาศว่าเราเป็นคนแบบไหน ผมคิดว่าสื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมตอนนี้ส่วนมากก็ผ่านการทำงานมาเยอะ มีความสามารถ มีจิตวิญญาณการเป็นสื่อที่ดี”

(นภพพัฒน์จักษ์ อัดตันทน์ 13 เมษายน 2557)

“คิดว่ามีการทวิตเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมอยู่บ้าง ผมอาจจะทวิตในเรื่องต่างๆ ไปแต่มีแฝงไว้ถึงค่านิยม ซึ่งส่วนมากจะเป็นเชิงการพูดถึงการใช้ชีวิต เรื่องจิตใจของคนอะไรทำนองนี้ เช่น เจอข่าวนักเรียนตีกันบาดเจ็บแล้วครั้งแล้วครั้งเล่า เลยมองว่าจะทะเลาะกันไปถึงไหน ก็ทวิตไปว่าน่าจะอยู่กันสงบๆ บ้าง หรือ เป็นเรื่องจิตสำนึกสาธารณะที่คนในสังคมควรจะมี เป็นต้น ซึ่งบางทีผมต้องการจะบอกให้ลูกคิดกันเฉยๆ แต่มันคงเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าเราไม่ได้ลงมือทำจริงๆ แต่อย่างน้อยก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่อ่านได้รับแนวคิดเล็กๆ เหล่านั้นไปครับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผมคิดว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สังคมให้คุณค่ากับ

นักข่าวหรือสื่อมวลชนว่าเป็นมากกว่าการแค่ผู้รายงานข่าวเฉยๆ แต่ควรจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยปลูกฝังหรือกระตุ้นเตือนจิตใจของคนในสังคมให้ดีขึ้น”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“บ่อยครั้งก็จะแฝงค่านิยมต่างๆ ไว้บ้าง โดยเฉพาะเรื่องการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ของคนสมัยนี้ คืออยากให้คนตระหนัก ถุกคิดก่อนที่จะเชื่อหรือรีทวีตอะไรออกไปซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ได้ เพราะเห็นวาระยะหลังๆ สังคมมักจะเชื่อในหน้าหนังสือจากนักข่าวภาคสนามเวลาทวีตอะไรออกไปมากกว่าคนที่นั่งอ่านข่าวเฉยๆ จึงอาจจะขาดการไตร่ตรองเพียงเพราะเห็นว่าข้อมูลมาจากนักข่าวภาคสนามจึงมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ก็มีค่านิยมอื่นๆ ซึ่งอาจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไปในสังคม ซึ่งมันจะมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าเราไปเจอเรื่องเกี่ยวกับอะไรมา เช่น ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การเคารพผู้ใหญ่ ฯลฯ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

2.9) องค์ประกอบด้านปฏิริยาตอบกลับและบริบท (Feedback and Context)

ปฏิริยาตอบกลับจากผู้ติดตามในบริบทต่างๆ ของนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษานั้น ถือเป็นภาวะวัดระดับความสนใจของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ได้สื่อสารออกไปบนทวิตเตอร์ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อการสร้างเนื้อหาจากผู้ติดตามได้

“ในบริบทที่เกี่ยวกับข่าว มีทวิตกลับมาที่ผมหลายแบบมาก ทั้งชื่นชม ตำหนิ แนะนำ บ้างก็หาว่าเลือกข้างทางการเมือง ฯลฯ ซึ่งผมก็จัดการเหมือนกับเวลาที่เกิดขึ้นในโลกจริงครับ ส่วนในบริบทที่ไม่เกี่ยวกับข่าวก็ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร ผมคิดว่าคนเขาแยกออก บางครั้งก็เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ จากข่าวที่เราทวีตไปอยู่พอสมควร แต่ส่วนใหญ่จะเห็นจากการทวีตบนไทม์ไลน์ของเขา ไม่ได้มารีพลายมากนัก แล้วพีคแต่บ้างที่เมนชั่นมาถึงเรา อันที่เรายกให้คนเห็นก็จะกดรีทวีต โดยเฉพาะข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับประชาชน เช่น มีคนเมนชั่นแจ้งข่าวด่วนมา ส่วนคำขมนี้ไม่ค่อยรีทวีต แต่จะขอบคุณไม่ให้ตก ยกเว้นช่วงที่โปรโมตหนังสือหรือรายการใหม่ ก็มีบ้าง ในระดับที่ไม่ให้คนรำคาญ”

(ณภัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ไม่ค่อยมีครับ ถ้ามีก็คงเกี่ยวกับพวกข่าวการเมืองซึ่งมักจะมีคนมาว่าเราเป็นฝ่ายเสื้อสีนั้นสีนี้ ส่วนบริบทอื่นๆ ไม่มีครับ เพราะว่าส่วนใหญ่ผมใช้ทวิตเตอร์ในตัวตนของนักข่าวที่ค่อนข้างจริงจัง เน้นการรายงานข่าว ไม่ค่อยมีอะไรที่ทำให้คนคิดว่านักข่าวคนนี้ทำไม่มันไม่รายงานข่าวละ มั่วแต่พูดเรื่อง

อะไรอยู่ แล้วเรื่องประเด็นข่าวที่เรารายงานไปก็สังเกตว่ามีคนรีทวีตไปบ้างเหมือนกัน ยิ่งเป็นเรื่องที่คนสนใจก็จะมีการพูดคุยเข้ามาเยอะพอสมควร แต่ผมก็ไม่ได้ตอบอะไร เว้นแต่เขาสอบถามข่าวที่เราคิดว่าจำเป็นต้องบอกเพื่อความไม่เข้าใจผิด”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“จากข่าวสารที่เรารายงานไปมันก็มีฟีดแบ็คกลับมาหาเราบ้างเหมือนกัน แต่ที่สังเกตเห็นว่าสิ่งที่เรารายงานไปมันเกิดผลกระทบต่อความสนใจของผู้คนมักจะเริ่มด้วยการถูกรีทวีตเยอะๆ ก่อน จากนั้นจะค่อยๆ มีเมนชั่นเข้ามาหา โดยเฉพาะในบริบทของการรายงานข่าวการเมือง เชื่อว่านักข่าวแทบทุกคนโดนเหมือนกันหมดค่ะ คือมีทั้งชื่นชม มีทั้งต่อว่า จับให้เป็นสินนี้สินี่ ก็มีหมด แรกๆ เราก็ไม่ชินกับเรื่องแบบนี้ แต่หลังๆ ก็รับมือกับมันได้ค่ะ ส่วนในบริบทอื่นๆ เช่น รายงานข่าวอาชญากรรมหรือข่าวสังคม ก็จะมีฟีดแบ็คที่แตกต่างกันออกไป อันไหนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ก็จะกดรีทวีตให้คนอื่นได้ทราบด้วยเหมือนกัน เช่น การแจ้งเบาะแสต่างๆ การขอความช่วยเหลือ การแจ้งสภาพการจราจร เป็นต้น”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

4.2.3 ผลกระทบต่อตราสินค้าบุคคลจากการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาจากผู้ติดตาม

การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาจากผู้ติดตามของนักข่าวภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษานั้นอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าบุคคลของนักข่าวได้ โดยขึ้นกับว่าเนื้อหาที่ผู้ติดตามได้สร้างขึ้นมามีลักษณะอย่างไร โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาในเชิงบวก และ เนื้อหาในเชิงลบ

3.1) เนื้อหาจากผู้ติดตามในเชิงบวก

การร่วมสร้างเนื้อหาในเชิงบวกจากผู้ติดตาม อันได้แก่ เนื้อหาที่มีการแลกเปลี่ยนความรู้หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่าน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงเนื้อหาที่เข้ามาชื่นชมชื่นชอบตัวหรือผลงานของนักข่าวเอง ซึ่งจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุคคลของนักข่าว

“เวลาที่เรารู้อยู่กับคนที่ติดตามเรา คนอื่นที่ผ่านไปผ่านมาในทวิตเตอร์ก็สามารถกดเข้ามาดูว่าเรายุ่งอะไรกันได้ เช่น เวลาผมคุยกับแฟนบอลของแมนยูฯ ที่วิเคราะห์เกมก่อนแข่ง สอบถามว่าคิดเห็นกันอย่างไรในการแข่งนัดนี้ อย่างน้อยมันก็แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนความรู้กัน ซึ่งมันเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยให้กับคนอ่าน ส่วนอีกด้านก็คือแสดงให้เห็นแล้วว่าเราคือแฟนบอลทีมนี้ แถมยังเป็นแฟนฟุตบอลตัวจริงที่มีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลมากพอสมควรอีกด้วย และหลายๆ ครั้งเวลามีคนเมนชั่นมาหาผมในทางชื่นชม เราก็อยากจะบอกให้คนรู้เหมือนกัน เช่น ฟีดแบ็ค

ที่ดีต่อหนังสือหรือรายการที่เราทำ ก็รีทวีตเม้นชั้นเหล่านั้นไปบ้างครับ แต่ที่ไม่ลืมนะก็คือการขอบคุณเขา ซึ่งตรงนี้นั้นก็ส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย”

(นภพัชญ์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผมชอบเวลาที่คนมามีส่วนร่วมต่อข่าวที่รายงานออกไป เช่น มาช่วยในเรื่องข้อมูลข้อเท็จจริง ช่วยอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีผมรายงานข่าวเกี่ยวกับทฤษฎีการแตกตัวของน้ำมันที่ทำอันตรายต่อสภาพแวดล้อมทางทะเล ก็มีคนเข้ามาอธิบายเรื่องหลักการทางเคมีอะไรต่างๆ มากมาย ซึ่งตรงนี้นั้นก็ดี คือ เราก็ได้ความรู้เพิ่มเติมด้วย ก็อาจจะรีทวีตให้คนอื่นๆ ได้เห็นบ้าง ซึ่งทำให้คนที่อ่านทวิตเตอร์เราได้ประโยชน์ไปด้วย การที่มีคนข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ มากุยกกันกับผม ผมไม่ได้มองว่าเขามาหักหน้าเราเลย ผมมองว่ามันเป็นเรื่องที่ดี และอย่างน้อยคนที่อ่านทวิตเตอร์เราก็จะเห็นถึงว่าเรามีความมุ่งมั่น เอาจริงต่องานของเราแค่ไหน แต่เรื่องที่เม้นชั้นมาชื่นชมชื่นชอบส่วนตัวนี้ไม่ค่อยมีให้เห็นนะ ถ้ามีเราก็จะขอบคุณเขาที่ติดตามเรา”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“การที่มีคนที่ติดตามเราแจ้งข้อมูล เบาะแส หรือร้องเรียนมาที่เรา มันทำให้เรารู้สึกว่าเราสามารถเป็นที่พึ่งพาให้คนเหล่านี้ได้ เรามีเสียงที่ดังพอในระดับหนึ่งซึ่งจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้ มันก็ทำให้ภาพลักษณ์เราดูเป็นสื่อมวลชนที่มีพลัง ซึ่งในทวิตเตอร์พี่ก็มักได้รับการแจ้งหรือร้องเรียนให้มาช่วยดู ช่วยตรวจสอบปัญหาในที่ต่างๆ อยู่บ่อยๆ ซึ่งหลายครั้งเราก็ไปตามที่เขาบอกมา เช่น ช่วงน้ำท่วมกรุงเทพฯ ปี 54 ช่วงแผ่นดินไหวที่จังหวัดเชียงราย ปี 57 เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้ก็อาจส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของความเป็นนักข่าวภาคสนามที่เข้าถึงปัญหาของผู้ที่เดือดร้อน ทำให้เราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดูได้จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดหลังจากเราได้เข้าไปทำข่าว และคิดว่ามันก็ส่งผลดีต่อองค์กรอีกด้วยค่ะ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

3.2) เนื้อหาจากผู้ติดตามในเชิงลบ

เนื้อหาข้อความต่างๆ ที่ผู้ติดตามได้สร้างขึ้นมาโดยการพูดถึงนักข่าวหรือได้มีการกล่าวถึง ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อชื่อเสียง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตราสินค้าบุคคลของนักข่าว

“มีเรื่องแบบนี้อยู่บ้างครับ เท่าที่จำได้และคิดว่ามีผลมากพอสมควร ทำให้เราต้องหนักใจอยู่ ก็คือเรื่องที่ผมเคยได้รับเชิญให้ไปดูงานที่ต่างประเทศกับคณะของประธานรัฐสภาเมื่อปี พ.ศ.2555²⁸ ซึ่งมันทำให้บางคนเข้าใจผิด ซึ่งผมก็ผ่านเรื่องนี้มาได้ โดยทุกอย่างที่เข้าไปในตอนนั้นก็คือการชี้แจง เรื่องที่เกิดขึ้น เราก็ใช้ทวิตเตอร์นี้เป็นสื่อที่คอยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น โดยเอาให้แค่อธิบายตัวเองได้ก็พอ เพราะเรามั่นใจในตัวเองอยู่แล้วว่าไม่ได้เป็นสื่อเลย ของบางอย่างอาศัยเวลาพิสูจน์นานหน่อย ก็ต้องรอ เราไม่ได้เป็นพวกฉาบฉวย”

(ณภัฒน์จักษ์ อัดตนนท์ 13 เมษายน 2557)

“ผลกระทบจริงๆ มักเป็นข่าวการเมือง เช่น กรณีที่องค์กรข่าวที่ผมสังกัดเกิดมีกรณีการ เข้าใจผิดกับมวลชนผู้ชุมนุมทางการเมือง ก็โดนเหมารวมไปว่านักข่าวจากช่องนี้ไม่เป็นกลาง ฯลฯ ซึ่งก็ มีคนทวิตเข้ามาเยาะแยะไปหมด ทั้งดีและไม่ดี มันขึ้นอยู่กับมุมมองของคนที่ยอมรับมากกว่า ซึ่งตรงนี้ ผมก็ไม่คิดว่ามีผลกระทบอะไรต่อตัวผมเองเลย จำนวนผู้ติดตามก็ไม่ได้มีเพิ่มขึ้นหรือลดลง เรื่อง สถานการณ์การเมืองมันเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เราทำหน้าที่สื่อมวลชนอย่างเป็นกลาง แต่ ก็หลีกเลี่ยงการตีความของคนไม่ได้”

(ภูชนก รักไทย 11 เมษายน 2557)

“มีกรณีที่เกิดขึ้นเมื่อตอนปี 55 ที่ได้ไปทำข่าวกรณีพระราชพิธีศพของสมเด็จพระนโรดมสีหนุ ที่ประเทศกัมพูชา ที่เกิดกรณีการเข้าใจผิดกัน²⁹ มันเป็นกระแสในทางลบที่ส่งผลกระทบต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเลย เพราะว่ามีกรณีทวิตและแชร์กันทั่วโลกออนไลน์เกี่ยวกับภาพนั้น ส่งผลต่อทุกๆ ฝ่าย ทั้งชื่อเสียงและสภาพจิตใจของตัวเอง ชื่อเสียงขององค์กรต้นสังกัด ชื่อเสียงของ ประเทศ และที่สำคัญคือความรู้สึกของคนกัมพูชาเลยล่ะ มันเป็นเรื่องที่ไม่น่าเกิดขึ้นเลยจริงๆ แล้วข่าว ที่มันเมนชั่นมาถึงเราแบบนี้ เราก็ต้องใช้ทวิตเตอร์นี้เป็นช่องทางในการบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองอีก ทางหนึ่ง ซึ่งวุ่นวายกันไปหมด ช่วงนั้นก็เครียดมากเลยล่ะ”

(ฐปณีย์ เอียดศรีไชย 22 มิถุนายน 2557)

²⁸ มีรายงานว่า ระหว่างวันที่ 19-27 กันยายน ปีพ.ศ. 2555 นายสมศักดิ์ เกียรติสุรนนท์ ประธานรัฐสภา ได้นำคณะบุคคล พร้อมคณะ สื่อ และคอลัมนิสต์ชื่อดัง รวม 39 คน เดินทางไปเยือนต่างประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และเบลเยียม ตามโครงการดูงานรัฐสภา สื่อ และวิชาการในประเทศดังกล่าว โดยใช้งบประมาณปี 2555 ประมาณ 7 ล้านบาท หรือเฉลี่ยคนละ 1.8 แสนบาท ก่อนจะถึงกำหนดสิ้นปีงบประมาณสิ้นเดือนนี้ โดยเฉพาะสื่อมวลชนส่วนใหญ่ที่ไปจะเป็นฝ่าย ‘สื่อแดง’ (ที่มา : <http://www.thaipost.net/news/200912/62617> เข้าถึงเมื่อ 16 เม.ย. 57)

²⁹ วันที่ 16 ตุลาคม 2555 มีรายงานว่ามีการแพร่ภาพของนางสาวฐปณีย์ เอียดศรีไชย นักข่าวของไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีลักษณะว่ายื่น รายงานข่าวโดยที่เท้าเหยียบอยู่บนพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระนโรดมสีหนุ ในหน้าหนังสือพิมพ์ ทำให้ประชาชนชาว กัมพูชาเกิดความไม่พอใจและได้เผยแพร่รูปภาพนี้ไปทั่วโลกออนไลน์จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง (ที่มา : <http://news.mthai.com/general-news/197332.html> เข้าถึงเมื่อ 16 เม.ย. 57)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์” ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งศึกษาประเด็นรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ วัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ และองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล และส่วนที่สองใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามจำนวน 3 คนที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปตามปัญหาคำถามวิจัยได้ ดังนี้

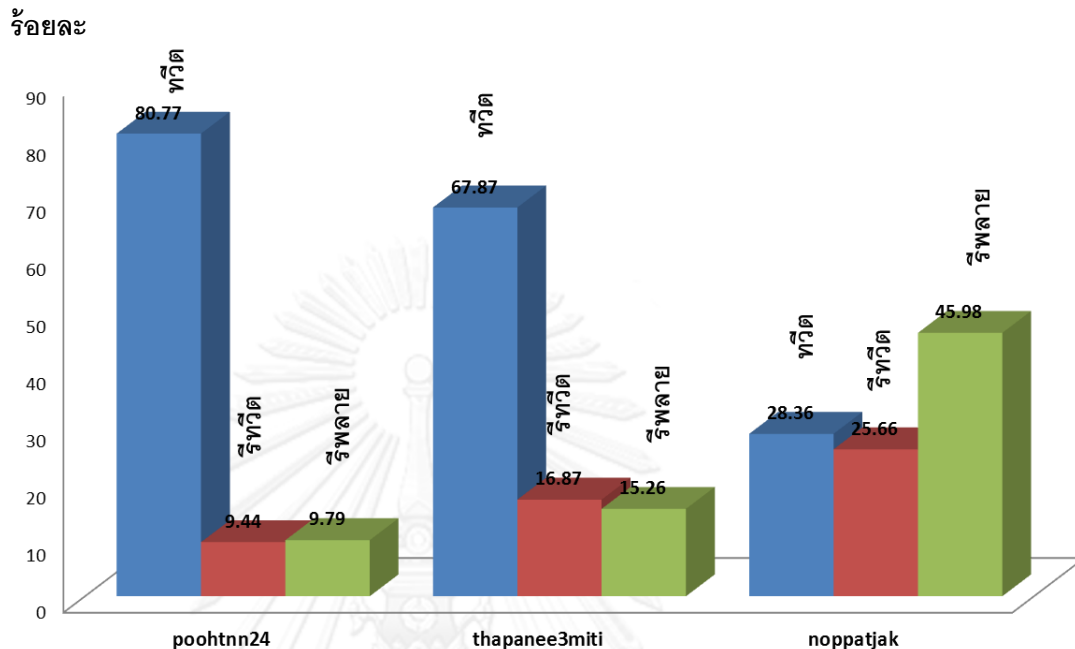
1. นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามมีรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์อย่างไร
2. การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามสะท้อนการสร้างตราสินค้าบุคคลหรือไม่ อย่างไร

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม

นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน มีรูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภูชนก รักไทย (@poohtnn24) และฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) ใช้รูปแบบการทวีตมากที่สุด โดย @poohtnn24 มีสัดส่วนของการสื่อสารด้วยการทวีต ร้อยละ 80.77 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาทั้งหมด ขณะที่ @thapanee3miti มีสัดส่วนของการสื่อสารด้วยการทวีตอยู่ที่ คือ ร้อยละ 67.87 ส่วนนภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการรีพลาไยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนการรีพลาไย คือ ร้อยละ 45.98 ของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาทั้งหมดดังแสดงในแผนภูมิที่ 14

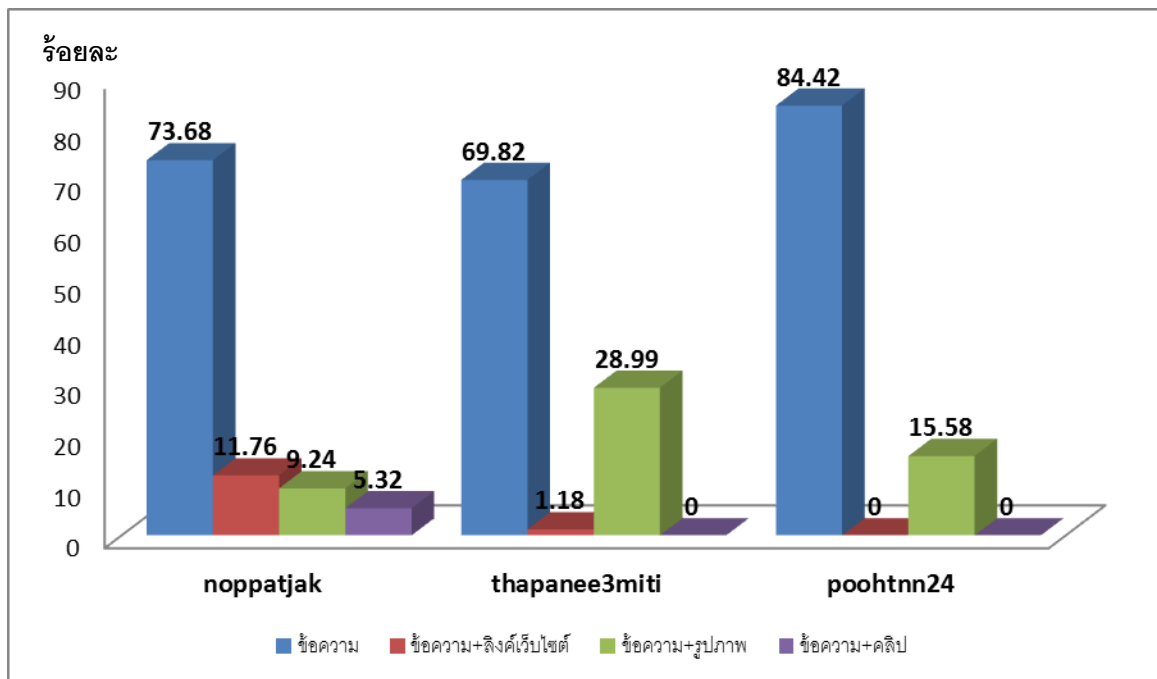
แผนภูมิที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน



ในเรื่องของรูปแบบการทวิตของนักข่าวทั้ง 3 คน ซึ่งประกอบด้วยการทวิตใน 4 ลักษณะ ได้แก่ 1.) การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว 2.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ 3.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ 4.) การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบคลิป พบว่า นักข่าว 3 คนใช้รูปแบบการทวิตโดยมีลักษณะการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวมากที่สุด โดย @noppatjak มีการทวิตครบทั้ง 4 ลักษณะ แต่ลักษณะการทวิตที่ใช้การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์และการพิมพ์ข้อความประกอบการแนบคลิปจาก @thapanee3miti และ @poohtnn24 พบน้อยมากหรือไม่พบเลย ดังแสดงในแผนภูมิที่ 15

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภูมิที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการทวิตของนักข่าวของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน



ทั้งนี้ พบลักษณะการโพสต์เนื้อหาโดยการทวีตที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว จากการสัมภาษณ์นักข่าวทั้ง 3 คน มีความเห็นตรงกันในเรื่องความสะดวก เพราะสามารถพิมพ์และส่งข้อความได้อย่างรวดเร็วจากภาคสนาม จึงทำให้ลักษณะนี้ปรากฏมากที่สุดในรูปแบบการทวีตของพวกเขา แต่ @poohtnn24 มีความโดดเด่นมากที่สุด เพราะมีมิติการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกด้วย

- การใช้ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ เป็นลักษณะที่นักข่าวทั้ง 3 คนมีส่วนร่วม ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3 คน ใช้ข้อความประกอบการแนบรูปภาพเพื่อให้คนสนใจและมีความเข้าใจต่อข่าวมากขึ้น ซึ่ง @thapanee3miti มีความโดดเด่นที่สุด เพราะยังใช้เพื่อยืนยันถึงหลักฐานว่าตัวเองอยู่ในเหตุการณ์จริงๆ ผ่านการใช้ภาพข่าวที่ถ่ายเองและภาพประกอบข่าวที่มีตัวเองอยู่ในรูป

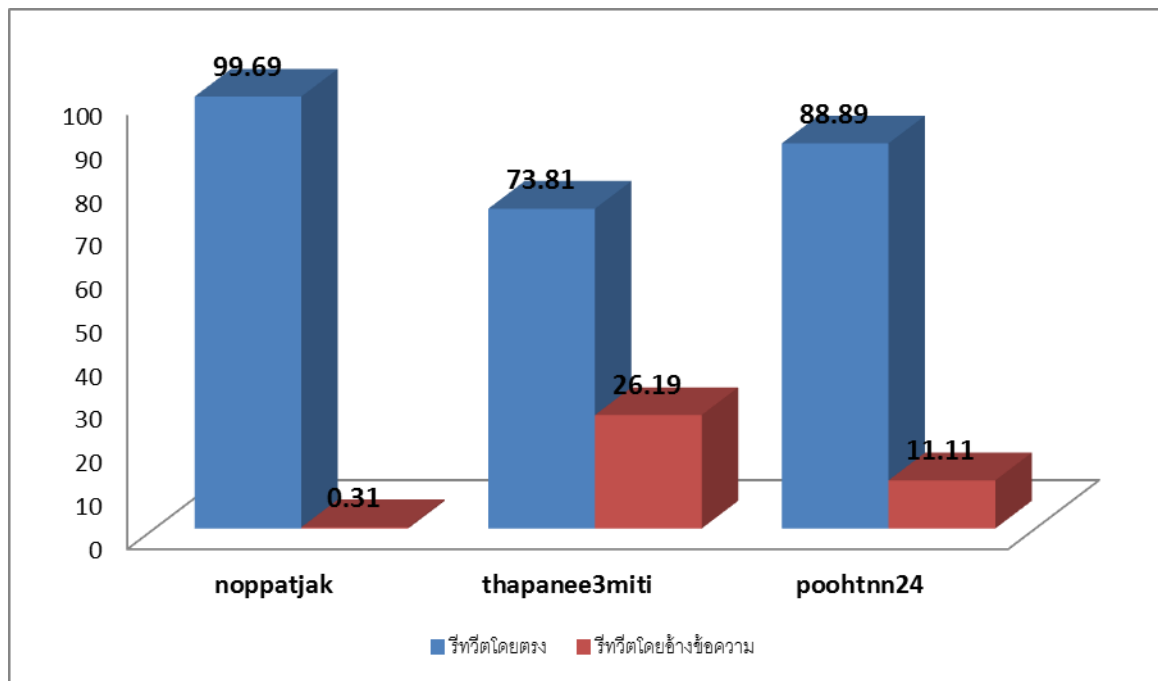
- การใช้ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ พบจาก @noppatjak มากที่สุด เพราะเขาใช้เป็นวิธีการให้รายละเอียดของข่าวหรือเรื่องราวที่จะบอกเล่าที่มีมิติเชิงลึกแทนที่จะเล่าเองทั้งหมด โดยให้ติดตามผ่านลิงค์เว็บไซต์แทน ในขณะที่คนอื่นจะทำการสรุปด้วยข้อความตนเอง

- การพิมพ์ข้อความประกอบการแนบคลิป ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา พบได้จาก @noppatjak เพียงคนเดียว ซึ่งเป็นคลิปข่าวหรือรายการข่าวที่เป็นผลงานของเขา

ในส่วนของรูปแบบการทวีตของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน สามารถแสดงได้จากแผนภูมิที่ 16

แผนภูมิที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการทวีตของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน

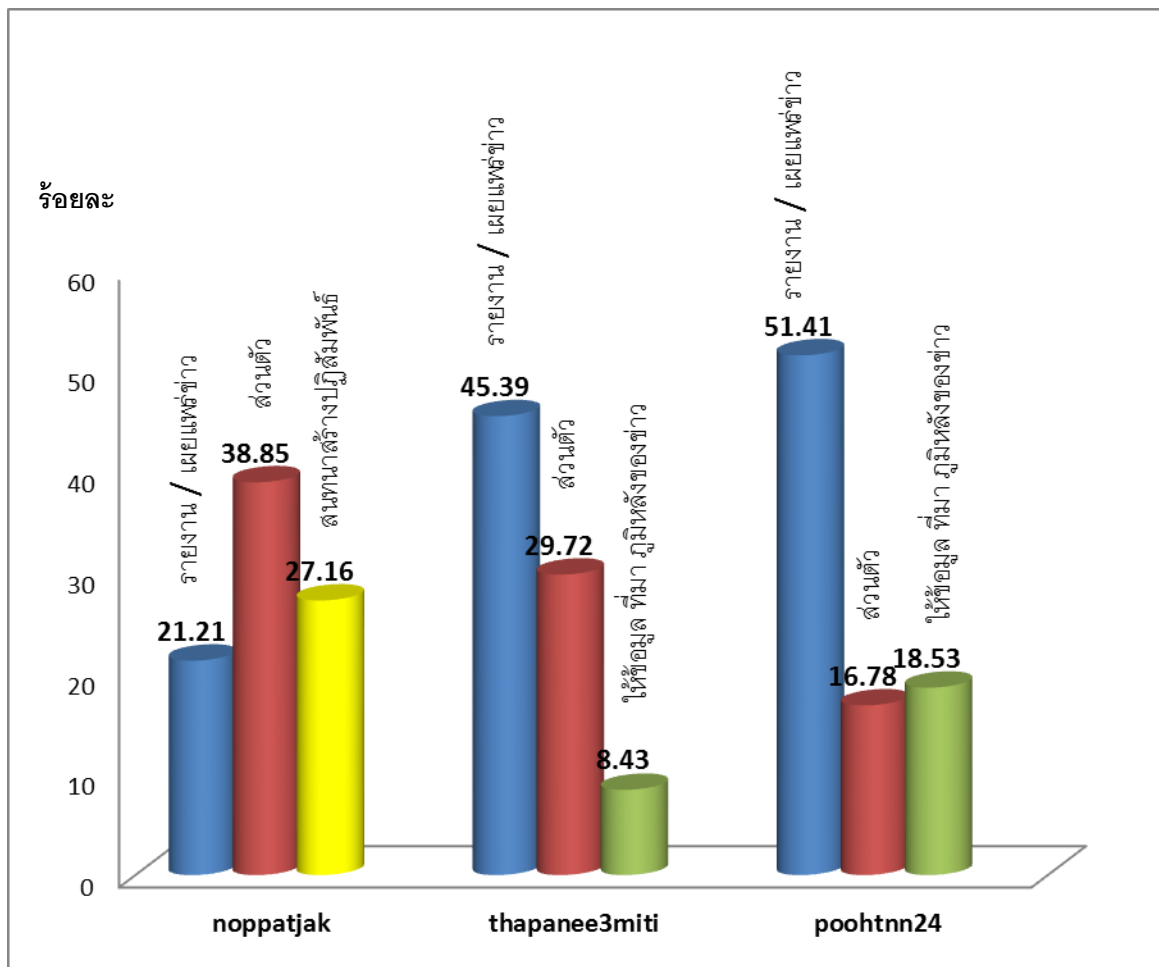
แผนภูมิที่ 16. แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการรีทวีตของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน



จากแผนภูมิที่ 16 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 คนมีรูปแบบการรีทวีตในลักษณะที่รีทวีตโดยตรงแบบคลิกเดียวจากแหล่งที่มาของข้อความ (1-click mechanism for retweeting) ในสัดส่วนที่มากกว่าการรีทวีตโดยการอ้างข้อความอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการรีทวีต ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการปรากฏข้อความผ่านการอ้างข้อความ (ดูหน้า 74-75) โดย @noppatjak มีการรีทวีตมากที่สุด นอกจากนี้ทั้ง 3 คนมีลักษณะการเลือกรีทวีตแตกต่างกัน คือ @noppatjak เลือกรีทวีตข่าวและเรื่องทั่วไปจากบุคคลที่มีความหลากหลายหรือเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มีการรีทวีตจากองค์กรข่าวต่างประเทศ ส่วน @poohtnn24 มักจะรีทวีตข่าวจากคนที่ทำงานในสายข่าวแบบเดียวกันกับเขา และเลือกรีทวีตซ้ำๆ ในเหตุการณ์ที่ตนไม่ได้ไปทำข่าว ขณะที่ @thapanee3miti จะรีทวีตจากบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งแจ้งข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือ ร้องเรียน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของรูปแบบการสื่อสารแสดงได้จากแผนภูมิที่ 17 ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ที่มีการใช้มากที่สุด 3 ลำดับของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน



จากแผนภูมิที่ 17 แสดงให้เห็นถึงทิศทางของวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ใน 3 ลำดับ โดยนักข่าวทั้ง 3 คน มีลักษณะร่วมกันในวัตถุประสงค์ด้านการรายงานข่าวเผยแพร่ข่าว และการใช้งานส่วนตัว ซึ่งประเภทข่าวที่นักข่าวทั้ง 3 คนมักรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว คือ ข่าว เหตุการณ์ที่สังคมให้ความสนใจ อาทิ ข่าวภัยพิบัติ ข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น ส่วน @noppatjak มีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างจากคนอื่น คือ การสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่ @thapanee3miti และ @poohtnn24 สะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อการให้ข้อมูลที่ ที่มา ภูมิหลังของข่าวมากกว่า

@noppatjak ใช้ทวิตเตอร์ในวัตถุประสงค์เพื่อเรื่องส่วนตัวมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.85 โดยการใช้งานส่วนตัวที่มีลักษณะเด่น ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จัก และการพูดเรื่องทั่วไป รองลงมาคือใช้เพื่อสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ ร้อยละ 27.16 โดยการสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเด่น คือ การสนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมและกระชับเครือข่าย ส่วนลำดับสุดท้ายคือ การใช้เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว ร้อยละ 21.21 ซึ่งมีลักษณะเด่นที่

แตกต่างจากคนอื่นเรื่องการใช้ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ และการใช้ข้อความประกอบการแนบคลิป รวมถึงการรีทวีตข่าวจากแหล่งข่าวที่หลากหลาย

@thapanee3miti ใช้ทวีตเตอร์ในวัตถุประสงค์เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวมากที่สุด คือ ร้อยละ 45.39 โดยมีลักษณะการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวที่โดดเด่นที่สุด คือ การใช้ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ ลำดับถัดมา คือ การใช้งานส่วนตัว ร้อยละ 29.72 และลำดับสุดท้าย คือ การให้ข้อมูลที่มา ภูมิหลังของข่าว ร้อยละ 8.43

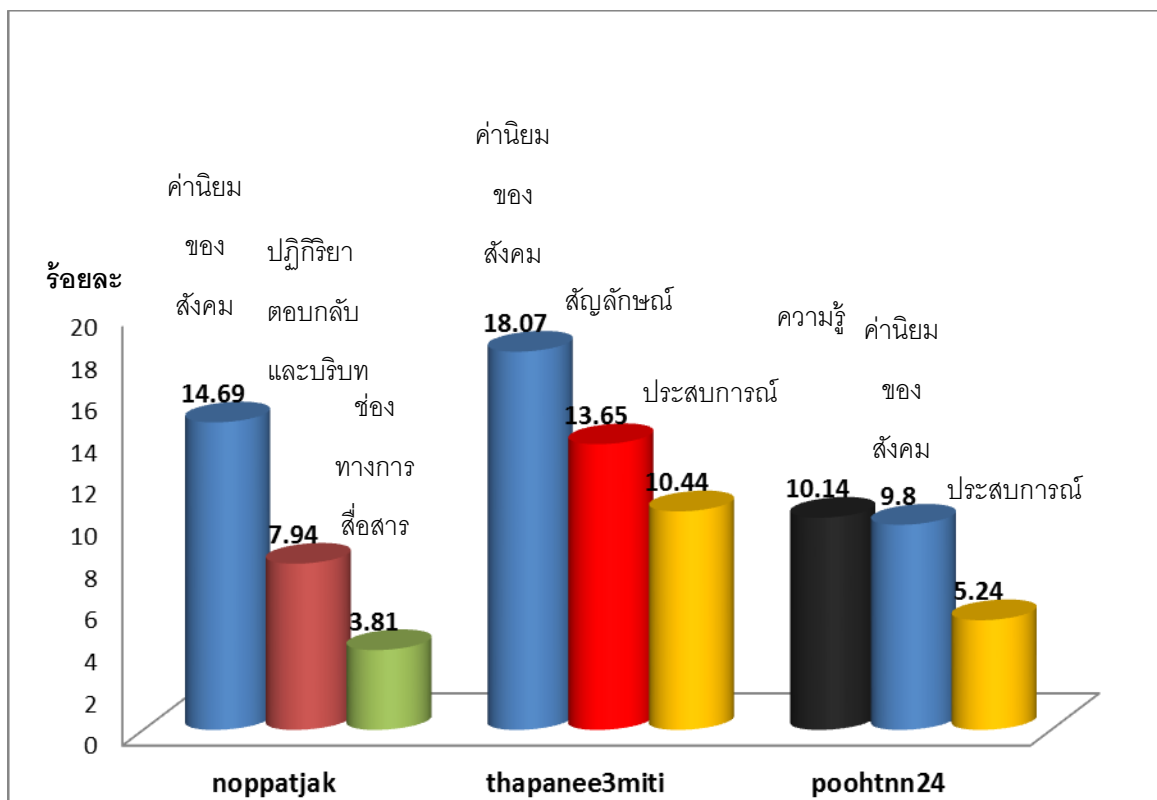
@poohtnn24 ใช้ทวีตเตอร์ในวัตถุประสงค์เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวมากที่สุด คือ ร้อยละ 51.41 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดจากทั้ง 3 คน โดยมีลักษณะที่โดดเด่นในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวเป็นลักษณะการทวีตด้วยข้อความเป็นชุดอย่างต่อเนื่องและมีความละเอียดมากกว่าแค่รายงานสถานการณ์ที่จุดเกิดเหตุ ลำดับถัดมาคือวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่มา ภูมิหลังของข่าว ร้อยละ 18.53 ซึ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นของเขา โดยมักเป็นข้อมูลที่อธิบายบริบทแวดล้อมข่าว ความรู้เชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เป็นต้น และลำดับสุดท้าย คือ การใช้งานส่วนตัว ร้อยละ 16.78



2. การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่สะท้อนจากการสื่อสารผ่านทวีตเตอร์

นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่สะท้อนถึงองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยแต่ละคนมีองค์ประกอบด้านที่แสดงเด่นชัดดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 18 แสดงองค์ประกอบตราสินค้าที่โดดเด่นของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน



จากแผนภูมิที่ 18 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคม (Social Values) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นจากนักข่าวทั้ง 3 คน โดยเป็นองค์ประกอบที่พบมากที่สุดเป็นลำดับแรกจาก @noppatjak กับ @thapanee3miti และเป็นองค์ประกอบที่พบมากลำดับที่ 2 ของ @poohtnn24 โดยพบว่าองค์ประกอบด้านค่านิยมของสังคมที่ถ่ายทอดผ่านทางทวิตเตอร์ของพวกเขา มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ค่านิยมเกี่ยวกับการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี ค่านิยมเกี่ยวกับการการใช้สื่อ ค่านิยมในการใช้ชีวิต เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบตราสินค้าด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้แก่

@noppatjak มีลักษณะการสร้างตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นจากองค์ประกอบด้านปฏิกริยาและบริบท (Feedback and Context) สะท้อนจากการที่มีผู้ติดตามเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์ เข้ามามีส่วนร่วมในทวิตเตอร์ของเขา และองค์ประกอบด้านช่องทางสื่อสาร (Connections) ที่สะท้อนให้เห็นจากการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของเขาซึ่งได้เชื่อมโยงตัวตนให้ผู้คนได้เห็นและติดตาม

ผ่านการใช้ทวิตเตอร์ เช่น การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รายการโทรทัศน์ที่เขาทำ หรือผลงานอื่นๆ เป็นต้น

@thapanee3miti มีลักษณะการสร้างตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นจากองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Signals) สะท้อนให้เห็นจากการใช้รูปถ่ายที่เห็นบุคลิก อิริยาบถต่างๆ ของตนเองในการออกไปทำข่าวภาคสนามอยู่เป็นประจำ รวมถึงองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) ที่มักจะสื่อสารไปยังผู้ติดตาม ผ่านทั้งการทวิตข้อความและการใช้รูปภาพ

@poohtnn24 มีลักษณะการสร้างตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นจากองค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge) โดยสะท้อนจากการทวิตให้ความรู้เรื่องราวภูมิหลังข่าวสารแต่ละเรื่องอยู่เป็นประจำ รวมถึงองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกรณีของ @thapanee3miti

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. นักข่าวยุคหลอมรวมกับการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านทวิตเตอร์

จากการวิจัยของ The Pew Research Center for the People and the Press ในปี พ.ศ. 2551 (อ้างอิงใน เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชระ 2557) พบว่าผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากเดิมที่นิยมรับสารผ่านสื่อดั้งเดิมเท่านั้น และเมื่อผู้รับสารพึ่งพาสื่อดั้งเดิมน้อย องค์กรสื่อดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยการนำรูปแบบของสื่อทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่มาหลอมรวมกัน (convergence) เพื่อให้การสื่อสารครบวงจร และสามารถขยายฐานผู้บริโภคขององค์กรในตลาดได้

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554 อ้างอิงใน เอกพล เขียรถาวร และ จิตติชัย อัญญาวัชระ 2557) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม จนได้รับความนิยม และทำให้สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่ได้ผูกขาดการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป และเมื่อมีการเกิดขึ้นของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งมีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพา ก็ยิ่งเสริมกระแสความตื่นตัวของสื่อสังคมออนไลน์ให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว

ความทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าข่าวซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการรายงานข่าว ยิ่งรายงานข่าวได้รวดเร็วมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าข่าวมากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นในเรื่องการบอกเล่าเหตุการณ์ด้วยความรวดเร็ว ใช้งานโดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาติดตัวได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ทำให้ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้ในการรายงานข่าวในลักษณะการอัปเดตสถานการณ์ล่าสุด แบบสั้นๆ เป็นระยะๆ (Breaking News)

แต่ทั้งนี้ เมื่อนักข่าวคืออาชีพหนึ่งในสังคมที่เมืองครุฑข่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีรายได้จากการค้าขายข่าวสาร ดังที่มาลี บุญศิริพันธ์ (2537: 12) กล่าวไว้ว่า ถ้าจะเปรียบหนังสือพิมพ์เป็นบริษัท “สินค้า” ก็คือเนื้อหาข่าวสาร “ผู้อ่าน” ก็คือ ตลาดหรือลูกค้าที่หวังซื้อทั้งความรู้และปัญญาจากผู้ทำหนังสือพิมพ์ โดยวัตถุประสงค์ใหญ่ของกิจการหนังสือพิมพ์คือ การเสนอข่าว (news) และความเป็นข่าว (newsy) สอดคล้องกับ ศิริชัย ศิริกายะ (2531 อ้างถึงใน กมลชนกรุจิวัฒน์พงศ์, 2550) ที่มองว่าข่าวสารที่จะนำเสนอควรมีลักษณะเอาใจตลาดผู้อ่าน และควรเสนอเนื้อหาเพื่อขยายจำนวนผู้รับสารของตน นอกจากนี้ สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ และอมรรัตน์ มหิทธิรุก (2557, น. 57) ยังมองว่าเป็นการบูรณาการธุรกิจแบบแนวนอน (Horizontal Integration) ภายใต้สินค้าหลักคือ “ข่าว” และการใช้ทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร คือ คน (นักข่าว) และความชำนาญที่มีอยู่ (Know-How) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคือการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รอบด้านมากขึ้น สอดคล้องกับบริบททางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่ เป็นความจำเป็นในการดำรงอยู่ทางธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการมีเนื้อหาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร ดังนั้นเห็นได้ว่า มีความจำเป็นในเชิงธุรกิจที่จะต้องขยายฐานของลูกค้าซึ่งในที่นี้ก็คือผู้รับข่าวสารนั่นเอง

จากองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งเรื่องผู้รับสารที่เปลี่ยนพฤติกรรมมารับข่าวสาร ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทต่อการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้นักข่าวที่มาจากสื่อดั้งเดิม ทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าวโทรทัศน์ เป็นต้น จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและสอดคล้องกับภาคธุรกิจขององค์กรข่าวต้นสังกัด กลายเป็นนักข่าวคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Journalist) หรือนักข่าวยุคหลอมรวม ซึ่งมีหน้าที่ผลิตข่าวเพื่อรายงานผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง (multi-platform) โดยอาศัยประสิทธิภาพของอุปกรณ์ผลิตข่าวสมัยใหม่ ร่วมกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยในการผลิตและรายงานข่าว เนื่องด้วยเหตุนี้ นักข่าวในยุคหลอมรวมจึงนิยมใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือหลักในการรายงานข่าวสารเพราะมีคุณลักษณะที่โดดเด่น คือ ความรวดเร็วและแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง โดยเฉพาะนักข่าวภาคสนามที่สามารถใช้ทวิตเตอร์รายงานข่าวจากพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ได้อย่างทันที ดังที่ผู้วิจัยศึกษานักข่าวทั้ง 3 คน ล้วนมีความเป็นนักข่าวยุคหลอมรวม โดยทั้ง 3 คน เป็นนักข่าวที่อยู่ในสื่อดั้งเดิม คือ เป็น

นักข่าวโทรทัศน์ประจำสถานีข่าวช่องต่างๆ ที่มีหน้าที่รายงานข่าวทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ทั้ง 3 คนยังมีบทบาทในโลกออนไลน์โดยการใช้ทวีตเตอร์เพื่อสื่อสารข่าวและเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารอีกด้วย ซึ่งความจำเป็นที่นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามทั้ง 3 คน ต้องปรับตัวเองให้กลายเป็นนักข่าวยุคหลอมรวมนั้น ยังสอดคล้องกับ สุกัลยา คงประดิษฐ์ และอศินา พรวิสิน (2557, 67-69) ที่อธิบายถึงแรงผลักดันที่ส่งผลให้นักข่าวจำเป็นต้องสื่อข่าวมากกว่า 1 ช่องทาง ได้แก่ 1.) นโยบายของห้องข่าว (Newsroom's policy) ซึ่งพยายามผลักดันให้บุคลากรชุดเดิมมีการสื่อข่าวไปยังช่องทางใหม่ โดยเฉพาะนักข่าวและกองบรรณาธิการข่าว 2.) เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารเอื้อต่อการสื่อข่าวคอนเวอร์เจนซ์ (New Technologies and communication devices) เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ช่วยทำให้กระบวนการสื่อข่าวสะดวก รวดเร็ว มีฟังก์ชันการบันทึกเสียง ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ฯลฯ รวมทั้งการส่งข้อความเคลื่อนไหวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รวดเร็ว 3.) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสาร (News consumption behavior changing) ที่มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น มีลักษณะความเป็นผู้ถูกกระทำ (passive audience) น้อยลง จึงเกิดปรากฏการณ์ของนักข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) มากขึ้น ซึ่งนักข่าวอาชีพต้องฉวยโอกาสตรงนี้กลับมาเป็นของตัวเองให้ได้ และ 4.) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งแพร่กระจายข่าวสาร (Social online network is a platform of news distributing.) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม เหล่านี้ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางผสานคนที่รู้จักกันหรือมีความสนใจร่วมกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นเครื่องมือของนักข่าวพลเมือง

เมื่อนักข่าวใช้ทวีตเตอร์เพื่อความรวดเร็วในการสื่อข่าวเรื่องราวไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจไม่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานข่าวเสมอไป โดย สุกุลศรี ศรีสารคาม (2554) ได้จำแนกประเภทของวัตถุประสงค์การใช้งานทวีตเตอร์ของนักข่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว” ซึ่งประกอบด้วย 7 วัตถุประสงค์ที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นในบทที่ 2 แต่การศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้ทวีตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามนั้น พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว เป็นวัตถุประสงค์ที่พบมากอยู่ใน 3 ลำดับแรก ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน จึงสรุปได้ว่านักข่าวที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คนนั้นให้ความสำคัญต่อการใช้ทวีตเตอร์เป็นเครื่องมือในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวเป็นลำดับแรกๆ

แม้ว่าการใช้ทวีตเตอร์อาจไม่ส่งผลให้เกิดผลประโยชน์โดยมีรายได้เป็นตัวเงินโดยตรงต่อนักข่าว แต่สามารถสร้างการรับรู้จดจำจากผู้รับสารในแง่ของชื่อเสียงได้ นักข่าวจึงต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาติดตามข่าวสารจากตนมากขึ้น โดยสิ่งที่มาส่งเสริมจุดนี้นั้นก็คือการสร้างตราสินค้าบุคคลของตัวเองให้โดดเด่นโดยอาศัยการสื่อสารผ่าน

ทางทวิตเตอร์ที่เป็นเครื่องมือหลักของนักข่าวในยุคนี้ ซึ่งความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล จากบทความเรื่อง An Introduction into the World of Personal Branding (อ้างอิงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์ บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือ บุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างของตัวเองออกจากคู่แข่งด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น จากนั้น พยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนออกไปให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ นักข่าวเป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 คน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ที่เห็นชัดที่สุด คือ การรายงานข่าวผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปร่าง หน้าตา บุคลิก ท่าทาง การแต่งกาย น้ำเสียง เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่ถ่ายทอดผ่านการ รับรู้ทางสื่อโทรทัศน์ เพราะพวกเขาเป็นนักข่าวในยุคหลอมรวม ซึ่งบทบาทหน้าที่หลักนั้นยังคงอยู่ใน สื่อกระแสหลักนั้นคือโทรทัศน์ หากแต่มีการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์อีกช่องทางหนึ่งซึ่งเป็นส่วน ช่วยเสริมให้ผู้ชมระลึกและจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนภาษาของการทวิตข้อความ การโพสต์รูป ถ่ายต่างๆ ลักษณะของข่าวหรือเนื้อหาข่าว ความบ่อยครั้ง รวมไปถึงการรีทวีตบุคคลหรือองค์กร

ซึ่งผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้า @noppatjak สะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของนักข่าวหนุ่มอัยาศัยดี ทันสมัยไวต่อเหตุการณ์ จากการใช้ทวิตเตอร์เพื่อสื่อสาร และขยายการรับรู้โดยใช้รูปแบบการรีพลายเป็นจำนวนมากไปยังผู้ติดตามในทวิตเตอร์ของเขา เพื่อวัตถุประสงค์ในการพูดคุยเรื่องส่วนตัวและสร้างปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่มีการทวิตข่าวซึ่งอยู่ใน กระแสความสนใจของสังคมและโปรโมตรายการควบคู่กันไปด้วย ส่วนตราสินค้า

@thapanee3miti สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนักข่าวสาวภาคสนามขาลุย ถึงไหนถึงกัน ที่ใช้การ ทวิตข้อความรายงานข่าวและโพสต์รูปภาพแสดงถึงการทำข่าวภาคสนามในพื้นที่ต่างๆ เป็นหลัก ในขณะที่มีการรีพลายพูดคุยเรื่องส่วนตัวกับคนรู้จักเป็นบางครั้ง และตราสินค้า @poohtnn24 สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนักข่าวภาคสนามหนุ่มผู้เคร่งขรึม รู้ลึกรู้จริง ซึ่งใช้การทวิตเพื่อ วัตถุประสงค์ในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวเป็นหลัก โดยข่าวมักเป็นแนวสืบสวนสอบสวน ให้ข้อมูลเชิงลึก ให้รายละเอียดภูมิหลังของข่าวและเหตุการณ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัว เสริมสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลของนักข่าวให้มีความโดดเด่นตามแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010) ที่บอกถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า บุคคล ทั้ง 10 ประการ

เมื่อนักข่าวแต่ละคนมีตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนแล้วก็ต้องมีการรักษาให้คงไว้ (Maintain) โดย พยายามถ่ายทอดนำเสนอความเป็นตัวเองอย่างคงเส้นคงวา (Consistency) และไม่ให้เกิดรอย สอดุด (Seamless) ซึ่งงานวิจัยของ อมร ภูษิตรานุสรณ์ (อมร ภูษิตรานุสรณ์ 2541) เป็น

การศึกษาในแวดวงของธุรกิจจัดการตรา ที่บอกว่าการพัฒนาความสามารถในการทำงานของตนเองให้สูงขึ้นและดูแลปฏิบัติตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนอยู่เสมอเป็นวิธีการที่จะทำให้มีชื่อเสียงยืนยาว โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดไปสู่ประชาชน ชื่อเสียงที่ยืนยาวจะมาจากความสามารถในการทำงานมากกว่าความดังจากการตกเป็นข่าว เพราะการดังจากการตกเป็นข่าวจะเร่งทำผู้นั้นหมดอายุการทำงานเร็วขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ที่มีกรณีของผลกระทบจากการร่วมสร้างเนื้อหาในเชิงลบที่ส่งผลให้เสื่อมเสียชื่อเสียงที่เกิดขึ้นกับ @noppatjak และ @thapanee3miti แต่ทั้ง 2 คนนี้สามารถจัดการตราสินค้าของตัวเองได้ดีโดยใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการแก้ข่าวและให้ข้อมูล โดยกรณีของ @noppatjak ที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นสื่อที่เลือกเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง นั้นในข้อสรุปประกอบเรื่องค่านิยมของสังคม โดยเน้นถึงจริยธรรมของสื่อมวลชน การเป็นสื่อมวลชนที่ดี ความโปร่งใสในกระบวนการซึ่งสามารถตรวจสอบได้เกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น มาช่วยบริหารภาพลักษณ์ของตัวเอง ส่วนกรณี @thapanee3miti ที่ถูกกล่าวหาถึงความไม่เหมาะสมในการยื่นรายงานข่าวโดยมีเท่าข้างหนึ่งเหยียบอยู่บนพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระนโรดมสีหนุ ซึ่งในข้อสรุปประกอบเรื่องค่านิยมของสังคม โดยเน้นแสดงความจริงใจในการขอโทษต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น การแสดงความรับผิดชอบอย่างถึงที่สุด มาบริหารภาพลักษณ์ของตน เป็นต้น

2. ตราสินค้าบุคคลของนักข่าวและตราสินค้าขององค์กรข่าวที่สังกัดมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยหนึ่งดังที่กล่าวไว้ในประเด็นข้างต้นเกี่ยวกับแรงผลักดันที่ส่งผลให้นักข่าวจำเป็นต้องสื่อข่าวมากกว่า 1 ช่องทาง นั่นคือ นโยบายของห้องข่าว (Newsroom's policy) ที่แต่ละองค์กรก็มีนโยบายที่แตกต่างกันออกไปและมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าบุคคลของนักข่าวภาคสนาม กรณีของ @noppatjak จากเครือเนชั่น ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า องค์กรเป็นส่วนสำคัญเพราะมีนโยบายให้นักข่าวและผู้สื่อข่าวใช้สื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ³⁰ (อ้างถึงใน เบญจมาศ เลิศไพบูลย์ 2553) กล่าวไว้ว่า การรายงานข่าวผ่านโซเชียลมีเดียของนักข่าวในเครือเนชั่น เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงาน รวมถึงนโยบายที่ให้นักข่าวใช้ทวิตเตอร์เพื่อแสดงตัวตนถึงความเป็นนักข่าวภาคสนาม ใช้เพื่อสร้างตราสินค้าบุคคล (personal brand) ของนักข่าวเอง เพราะมองความน่าเชื่อถือของข่าวอยู่ที่นักข่าวภาคสนาม เขาเชื่อมั่นและเชื่อมั่นนักข่าวทุกคนในสังกัดทุกคน เพราะนักข่าวแต่ละคนในเครือเนชั่นที่ใช้ทวิตเตอร์จะต้องมีนามสกุลต่อท้าย เช่น _NNA, _NBC หรืออะไรก็ตามที่บ่งบอกให้รู้ว่าเป็นนักข่าวในเครือเนชั่น เพื่อแสดงตัวตนที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2553, อ้างถึงใน ณัฐนันท์ กระจกรกุล 2553) แบ่งกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ใช้ทวิตเตอร์ในนามส่วนตัวแต่ไม่บอกถึงสถานะการ

³⁰ อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC)

ทำงานของตน 2) ใช้ทวีตเตอร์ในนามส่วนตัวและองค์กร เช่น สุทธิชัย หยุ่น นักข่าวและบรรณาธิการข่าวเครือเดอะเนชั่น และ 3) ใช้ทวีตเตอร์ในนามองค์กร เช่น ศูนย์วิทยุ จส.100 ทวีตเตอร์ของไทยรัฐ ทวีตเตอร์ของเอสทีวีผู้จัดการ และของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เห็นได้ว่าเครือเนชั่นมีนโยบายชัดเจนที่ผลักดันให้นักข่าวในองค์กรใช้ทวีตเตอร์ รวมไปถึงต้องการให้นักข่าวนั้นมีตราสินค้าบุคคลเป็นของตัวเองแต่อยู่ภายใต้ตราสินค้าขององค์กรอีกชั้นหนึ่ง ส่วนนักข่าวอีก 2 คนที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ คือ @thapanee3miti และ @poohtnn24 ที่ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่าไม่ได้มีนโยบายจากองค์กรข่าวต้นสังกัดอย่างเนชั่น แต่การที่พวกเขาตั้งชื่อโดยใช้นามสกุลขององค์กรข่าวต้นสังกัดไว้ เช่น _3miti และ _tnn24 ก็เพื่อเป็นการเชื่อมโยงถึงตราสินค้าขององค์กรต้นสังกัด เป็นการแบกความรับผิดชอบต่อชื่อเสียงขององค์กรไว้ด้วย

นอกจากนี้ การที่ @noppatjak ใช้ทวีตเตอร์โดยมีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในรายงานและเรื่องส่วนตัวปะปนกันดังผลการศึกษาที่ออกมา นั้น ก็สอดคล้องกับทางผู้บริหารของเนชั่น (อ้างถึงใน เบญจมาศ เลิศไพฑูริย์, 2553 น. 81) ที่บอกว่าต้องการให้นักข่าวใช้บัญชีเดียว ชื่อเดียว โดยทุกคนสามารถทวีตเรื่องส่วนตัวและความเห็นส่วนตัวได้แม้ว่าจะเป็นบัญชีที่ใช้รายงานข่าว โดยไม่ต้องแยกสร้างชื่อบัญชีใหม่ เพราะนักข่าวทุกคนต้องมีช่วงจังหวะที่เป็นไลฟ์สไตล์ ซึ่งเนชั่นนั้นต้องการให้นักข่าวเป็นคอนเทนต์ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว และเชื่อว่าผู้รับสารสามารถแยกเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวออกจากกันได้ อีกทั้งยังมีเรื่องขององค์ประกอบตราสินค้าเรื่องผู้สนับสนุน (Contributors) ของ Roberto Alvarez del Blanco (2010) ที่นำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าขององค์กรและตราสินค้าของบุคคล โดยมองได้ว่าบุคคลที่เป็นระดับหัวหน้าหรือมีชื่อเสียงโด่งดังในแวดวงเหล่านั้น เปรียบเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว เช่น สุทธิชัย หยุ่น (@suthichai) ที่เป็นผู้บริหารในเครือเนชั่น หรือกิตติ สิงหาปัด (@Kitti3Miti) พิธีกรรายการข่าว 3 มิติ ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์โซเชียลเรนท์ (อ้างถึงใน ชลาทิพย์ ธิรสุนทรากุล และ พงศ์พิพัฒน์ บุญขานนท์ 2555) ว่ามีผู้ติดตามมากเป็นอันดับที่ 1 และ อันดับที่ 2 ตามลำดับ ด้วยจำนวนผู้ติดตามกว่า 2.2 แสนคน มีส่วนช่วยในการผลักดันตราสินค้าของ @noppatjak และ @thapanee3miti ให้เป็นที่รู้จักบนทวีตเตอร์ โดย @noppatjak ยอมรับว่าในช่วงแรกของการเริ่มใช้ทวีตเตอร์ในการรายงานข่าวภาคสนามมักจะได้รับกริทวีตจากสุทธิชัย หยุ่น อยู่เป็นประจำ จนถูกแนะนำให้คนมาติดตามข่าวภาคสนามจากชื่อ @noppatjak เป็นส่วนช่วยให้เขามีชื่อเสียงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมาก เช่นเดียวกันกับ @thapanee3miti ที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ว่า กิตติ สิงหาปัด ผู้ที่เป็นเจ้านายซึ่งใช้ทวีตเตอร์มาก่อนตน เมื่อทราบว่าตนมีบัญชีทวีตเตอร์แล้ว ก็ได้แนะนำผู้คนที่เป็นผู้ติดตามเขา ให้มาติดตามตัวเธอเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวให้แก่ผู้คนอีกช่องทางหนึ่ง จึงทำให้ชื่อ @thapanee3miti มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่กรณีของ @poohtnn24 นั้น

ให้สัมภาษณ์ว่าไม่ได้มีบุคคลที่มาช่วยดันให้เป็นที่รู้จักแบบ 2 คนที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ จึงไม่ได้เป็นที่รู้จักในระดับที่มีผู้ติดตามเทียบเคียงกันได้

เห็นได้ว่า ความเป็นที่รู้จักในตัวนักข่าวจากชื่อเสียงของตราสินค้าองค์กรข่าว ในที่นี้ @thapanee3miti มีความได้เปรียบมากที่สุดในแง่ของความเป็นที่รู้จัก เพราะผู้คนสามารถเข้าถึงช่อง 3 ได้มากกว่าช่อง TNN24 และ Nation Channel จึงทำให้เป็นที่รู้จักได้มากกว่าแม้ว่าคนอื่นอาจมีการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเรียกผู้ติดตามให้เพิ่มมากขึ้นแล้ว แต่ก็ยังมีปัจจัยของชื่อเสียงจากองค์กรข่าวต้นสังกัดที่คอยสนับสนุนให้ตราสินค้าบุคคลของนักข่าวเป็นที่รู้จักได้ดีกว่า และทำให้มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าในที่สุด

3. ภาพลักษณ์ของนักข่าวที่สะท้อนจากการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือ?

3.1) นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@noppatjak) : *นักข่าวหนุ่มอัธยาศัยดี ทันสมัย ไวต่อ*

เหตุการณ์

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามในเรื่องของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านทวิตเตอร์ ที่ประกอบไปด้วยรูปแบบการทวิต รีทวิต และรีพลาย (ดูแผนภูมิที่ 14) จะเห็นว่าสัดส่วนของการรีพลายของ @noppatjak จะมีมากที่สุดจากจำนวนนักข่าวทั้ง 3 คน ซึ่งสามารถแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบให้เห็นเฉพาะสัดส่วนการรีพลายจากตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงสัดส่วนรูปแบบการรีพลายของนักข่าวทั้ง 3 คน

ชื่อ	รีพลาย (ร้อยละ)
@noppatjak	45.98
@thapanee3miti	15.26
@poohtnn24	9.79

การรีพลายนี้ จากนิยามที่ให้ไว้จากบทที่ 2 ซึ่งหมายถึง การทวิตตอบไปยังข้อความคล้ายกับการแสดงความคิดเห็น (comment) โดยการกดตัวเลือกชื่อว่า Reply และพิมพ์ข้อความส่งไป ระบบจะทวิตไปยังหน้าโปรไฟล์โดยจะใส่ชื่อผู้ที่เรารีพลายไว้ข้างหน้าข้อความหรือเรียกว่าเมนชั่น (mention) จึงเห็นได้ว่าเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะต้องมีการเมนชั่นไปยังบัญชีทวิตเตอร์อื่นๆ สอดคล้องกับงานของ Pear Analytic (2009) ที่แบ่งลักษณะการใช้งานหนึ่งเป็นประเภทการสนทนากับผู้อื่น (Conversational) โดยอธิบายว่าเป็นเนื้อหาทวิตที่มีการพูดคุยโต้ตอบกลับไปกลับมา หากว่ามีการใช้สัญลักษณ์ @ ตามด้วยชื่อ ซึ่งหมายถึงการคุยเจาะจงกับชื่อนั้นๆ จะถูกรวมไว้ในหมวดหมู่ของการสนทนา

@noppatjak ใช้การรีพลายจำนวนมากเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนทวิตเตอร์ของเขา โดยอาจเป็นเรื่องส่วนตัวที่พูดคุยกับเพื่อน หรือการทำความรู้จักและกระชับเครือข่ายผู้ติดตามบนทวิต

เตอร์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเอง ไม่ได้เคร่งขรึม ซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นที่สุดของเขาที่สะท้อนมาจากการไร้พลาญ ประกอบกับลักษณะของการใช้ภาษา เช่น พูดกับเพื่อนที่สนิทกันในชีวิตจริงผ่านทางทวิตเตอร์โดยใช้การหยอกล้อ คำหยาบ มุขตลก ก็สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่เป็นบุคคลธรรมดา ไม่จำกัดบทบาทหน้าที่ของความเป็นนักข่าวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เขาที่ได้แสดงทัศนคติในเรื่องการใช้ทวิตเตอร์ในฐานะนักข่าวกับในฐานะคนธรรมดาบนข้อบัญญัติทวิตเตอร์เดียวกันในการพูดเรื่องส่วนตัว โดยสรุปความได้ว่าเขามั่นใจในวิจารณ์ญาณในการแยกแยะของผู้อ่านได้ จึงไม่ต้องคำนึงเรื่องภาษามากหากเป็นเพียงการพูดเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ใช่การรายงานข่าว และประเด็นที่พูดคุยกับเพื่อนหรือคนอื่นๆ ก็มักเป็นเรื่องที่เกะกะแสบหรือกำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น เช่น การหยิบยกวลีหรือคำพูดที่ผู้คนนิยมพูดกันในขณะนั้นมาทวิต เป็นต้น ก็สะท้อนภาพของความเป็นคนทันสมัย ไวต่อเหตุการณ์ อีกทั้งการที่มีปฏิสัมพันธ์มากในเครือข่ายเป็นผลให้เกิดความผูกพันของคู่สื่อสาร ในที่นี้ก็คือผู้ติดตามในทวิตเตอร์ของเขาที่มีการไร้พลาญกันตลอด สอดคล้องกับ เมธาวี พิชะพัฒน์ (เมธาวี พิชะพัฒน์ 2553) ที่ว่าในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ยังมีความผูกพันกับผู้ติดตามมาก ก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ยิ่งผูกพันกันมานานก็ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยิ่งมีความรู้สึกคุ้นเคยมากก็จะมีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย จึงอาจบอกได้ว่านักพัฒนาจักษไม่กลัวว่าการพูดเรื่องส่วนตัวมากจะทำให้เขาสูญเสียความน่าเชื่อถือในฐานะของนักข่าวลงไป แต่จะเป็นการเสริมให้จุดนี้เป็นจุดแข็งของตราสินค้าเขามากกว่า ซึ่งเขายังเคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า (อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม และ ซีพธรรม คำวิเศษณ์ 2557) ทวิตเตอร์สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามข่าวสารได้โดยตรง ยอมรับว่ามีแรงปะทะแรงวิจารณ์ส่งเข้ามาหา ถ้าเขียนอะไรออกไปก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับมารวดเร็ว เป็นวินาทีต่อวินาที ทวิตเตอร์ทำให้นักข่าวมีตัวตน สมัยก่อนเขียนข่าวอะไรออกไปก็ไม่มีใครรู้จักเรา แต่ทวิตเตอร์นี้เราได้แสดงตัวตนและบุคลิกอย่างเต็มที่

3.2) ฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) : นักข่าวสาวภาคสนามขาลุย ถึงไหนถึงกัน

จากการศึกษาทำให้พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านทวิตเตอร์ของ @thapanee3miti นั้นเน้นการใช้รูปแบบทวิตมากกว่าการรีทวิตและรีพลาญ โดยใช้ในการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว ซึ่งรูปแบบการทวิตที่มีลักษณะโดดเด่นที่สุดของเธอ คือ การใช้ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ (ดูแผนภูมิที่ 15) โดยสามารถอธิบายเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนในเรื่องรูปแบบการทวิตที่แตกต่างกันของแต่ละคนในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบรูปแบบการทวิตที่แตกต่างกันของนักข่าวทั้ง 3 คน

นักข่าว	รูปแบบการทวิตที่โดดเด่นแตกต่าง	หมายเหตุ
@thapanee3miti	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ข้อความประกอบการแนบรูปภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้เพื่อยืนยันถึงหลักฐานว่าตัวเองอยู่ในเหตุการณ์จริงๆ
@noppatjak	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ข้อความประกอบการแนบลิงค์เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ให้รายละเอียดโดยให้ติดตามไปยังแหล่งที่มาต้นทางซึ่งมีข้อมูล

	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ข้อความประกอบด้วยการแนบคลิป 	และรายละเอียดเยอะกว่า <ul style="list-style-type: none"> คลิปรายการข่าวที่เป็นผลงานของเขา
@poohtnn24	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> การให้ข้อมูลเชิงลึก

ฐปนีย์ เอียดศรีไชย (@thapanee3miti) นั้นมักใช้ภาพในการแสดงให้เห็นตัวเอง ซึ่งอยู่ในพื้นที่เกิดเหตุการณ์ข่าวเพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าตัวเองอยู่ในเหตุการณ์เหล่านั้นจริงๆ เช่น ไปทำข่าวที่ชายแดนกัมพูชาที่จะถ่ายรูปคู่กับทหารกัมพูชาและรถถังโดยสวมเสื้อกั๊กให้ดูทะมัดทะแมง หรือทำข่าวน้ำท่วมก็จะถ่ายรูปให้เห็นตัวเองยืนอยู่ในน้ำพร้อมกับไม้วัดระดับน้ำ เป็นต้น ซึ่งการใช้รูปภาพเหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่ององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลด้านสัญลักษณ์ (Signals) ซึ่งมีสัดส่วนมากเป็นลำดับที่ 2 ขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลที่สะท้อนผ่านการใช้ทวีตเตอร์ของเธอ ซึ่งลักษณะนี้คือความต้องการแสดงความน่าเชื่อถือในฐานะของนักข่าวโดยถ่ายทอดผ่านรูปภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของนักข่าวภาคสนามที่แม้ว่าเป็นผู้หญิงแต่ก็มีความสามารถและลงพื้นที่ได้ทั่วทุกแห่งไม่แพ้ผู้ชาย ซึ่งภาพถ่ายนี้เป็นการบอกเล่าเรื่องและเป็นหลักฐานอย่างดี สอดคล้องกับที่สกุลศรี ศรีสารคาม และชีพรธรรม คำวิเศษณ์ (2557) ได้อธิบายแนวคิดของศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อในส่วนของการใช้ภาพนิ่ง (Still pictures) ว่าเป็นการช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก แสดงตัวตนหรือลักษณะของบุคคลให้ผู้รับสารสัมผัสถึงความเป็นตัวบุคคลนั้นได้ และช่วยให้เห็นสถานที่และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้น ซึ่งฐปนีย์ที่เป็นนักข่าวภาคสนามนั้นสามารถทำได้ง่ายเพียงใช้สมาร์ทโฟนถ่ายรูปและทวีต ผู้ติดตามก็จะเห็นภาพเหล่านี้ เป็นการรายงานภาคสนามที่มีความน่าเชื่อถือรวมถึงแสดงภาพลักษณ์ที่เป็นนักข่าวภาคสนามผู้หญิงที่แข็งแกร่งอย่างชัดเจน ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เธอที่แสดงให้เห็นทัศนคติต่อเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยมีเนื้อหาสรุปความได้ว่า เธอรู้ว่าคนจดจำเธอได้จากการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ซึ่งมีภาพลักษณ์ของความเป็นนักข่าวหญิงแกร่งที่ไปทำข่าวได้ทุกที่อยู่แล้ว จึงเน้นให้เกิดภาพจำเหล่านั้นแม้ว่าอาจจะไม่ได้ตั้งใจหรือระบุเฉพาะเจาะจงว่าต้องแต่งตัวอย่างไร แต่ก็มักจะเป็นสถานการณ์ข่าวภาคสนามที่จะต้องดูทะมัดทะแมงและไม่ได้ต้องการเปลี่ยนให้คนเปลี่ยนไปจำภาพลักษณ์อื่น

การทวีตข่าวและใช้รูปภาพประกอบเหตุการณ์ข่าวหรือเกี่ยวกับข่าวของเธอทางทวีตเตอร์นั้น นอกจากจะทำให้คนจดจำภาพลักษณ์ได้ดีแล้ว ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับเมธาวี พิชะพัฒน์ (2553) ที่บอกว่า ในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์ ผู้ใช้ทวีตเตอร์เห็นว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง หรือนักข่าวที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข่าวจะมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้ใช้จึงมีการยอมรับในการนำเสนอของบุคคลนั้น เช่นเดียวกันกับบนสื่อกระแสหลักที่คนก็ให้ความเชื่อถือในนักข่าวโทรทัศน์ ความน่าเชื่อถือเกิดจากการได้เห็นหลักฐานที่เกิดขึ้นจริง ในเครือข่ายสังคมทวีตเตอร์มีหลักฐานต่างๆ ปรากฏให้เห็น ผู้ใช้จึงมีความเชื่อถือ ซึ่งฐปนีย์ก็เป็นนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่มี

ความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว ยังได้เชื่อมโยงตัวเองผ่านทวีตเตอร์ด้วยการใช้รูปภาพประกอบ ก็ยิ่งทำคนรู้สึกเชื่อถือในตราสินค้าของความเป็นนักข่าวภาคสนามของเธอมากขึ้นด้วย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องสำคัญขึ้น ผู้คนก็จะนึกถึงและเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากเธอได้ ยกตัวอย่างเช่น การทำรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ที่นักข่าวหลายสำนักเมื่อทราบที่เกิดรัฐประหารก็ต่างพากันรายงานข่าวกันไปหลากหลายช่องทาง ซึ่ง @thapanee3miti ก็เป็นหนึ่งในแหล่งข่าวภาคสนามที่รายงานผ่านทวีตเตอร์และได้รับการบอกต่อจำนวนมาก โดยนับจากการรีทวีตของผู้ติดตามรับข่าวสาร ดังตัวอย่างจากตารางที่ 5.3 นี้ (เข้าถึงเมื่อ 24 ก.ค. 2557. ที่มา : <https://twitter.com/thapanee3miti>)

ตารางที่ 7 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทวีตและจำนวนผู้รีทวีตข้อความของ @thapanee3miti ในช่วงเวลาการเกิดรัฐประหาร

เนื้อหา	จำนวนคนรีทวีต
ปฏิวัติแล้ว	799
18.30 กกด./สว.ออกจากสโมสรทบ.แล้ว หลังถูกแยกตัวออกจากห้องประชุมขณะ ผบ.ทบ.ประกาศยึดอำนาจการปกครองในห้องประชุมเวลา 16.30	283
จากการตรวจสอบเหตุการณ์ในห้องประชุม ขอเล่าเบื้องหลังดังนี้คะ #ปฏิวัติ22พ.ค.	684
14.น.ผบ.ทบ.เริ่มการประชุม 7 ฝ่ายให้เสนอการบ้านตามทีนัดหมายกัน #ปฏิวัติ22พ.ค.	818
15.15 ผบ.ทบ.สั่งพักการประชุมเพราะสุเทพขอกุญแจกับจตุพร ขณะที่ผบ.ทบ.คุยกับ 5 เสือทบ.และผู้นำเหล่าทัพในห้องประชุมชั้น 1	1,100 (โดยประมาณ)
16.16 กลับมาประชุมอีกครั้ง ก่อนที่ผบ.ทบ.จะถามนายชัยเกษม นิตศิริ ว่าตกลงรัฐบาลจะลาออกไหม #ปฏิวัติ22.พ.ค.	1,100 (โดยประมาณ)
ชัยเกษม ตอบในห้องประชุมว่า รัฐบาลไม่ลาออก นายสมชัย จึงจะเสนอเรื่องเลือกตั้ง ผบ.ทบ.บอกไม่ต้องพูดแล้วตอนนี้ผู้นำเหล่าทัพตกลงกันแล้ว(ต่อ)	1,400 (โดยประมาณ)
16.30 น.ผบ.ทบ.ประกาศว่า"เนื่องจากสถานการณ์รุนแรงผมขอยึดอำนาจการปกครองขอให้อย่าสู้ทหารให้เอามือกลับบ้านให้หมด"	2,000 (โดยประมาณ)

จากตัวอย่างที่แสดงดังตารางที่ 7 เห็นได้ว่าแม้ไม่มีการใช้รูปภาพประกอบ มีเพียงแค่การบอกเล่าด้วยข้อความแต่กลับได้รับการรีทวีตเป็นจำนวนมาก เพราะคนเชื่อว่าเธออยู่ในเหตุการณ์ภาคสนามจริงๆ อันส่งผลมาจากภาพลักษณ์ของเธอที่เป็นนักข่าวภาคสนามที่แสดงชัดเจนมาตลอด

3.3) ภูซนง รักไทย (@poohtnn24) : นักข่าวภาคสนามหนุ่มผู้เคร่งขรึม รู้ลึก รู้จริง

จากการศึกษาพบว่า @poohtnn24 มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านทวีตเตอร์โดยการทวีตมากกว่าการรีทวีตและรีพลาอย่างชัดเจน (ดูแผนภูมิที่ 14) โดยรูปแบบการทวีตของเขามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือเพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว ซึ่งสะท้อนถึงองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นมากที่สุดคือองค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge) ซึ่งสะท้อนจากการทวีตข่าวและการทวีตข้อมูลภูมิหลังของข่าวต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เขาเกี่ยวกับเรื่องการวางตัวบนบนทวีตเตอร์ ที่สรุปใจความจากคำสัมภาษณ์ได้ว่า เขาต้องการใช้ทวีตเตอร์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งนอกจากการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ แม้ว่าจะเน้นการเผยแพร่

ข่าวสารแต่เขาก็จะไม่ค่อยรีทวีตข่าวจากคนอื่น แต่เน้นการทวีตด้วยตัวเองเพราะจะเชื่อถือข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ตัวเองได้รู้ได้เห็นและไปสัมผัสที่จุดนั้นเองเนื่องจากตัวเองเป็นนักข่าวภาคสนามที่ถนัดการทำงานข่าวแบบเชิงสืบสวน เจาะข้อมูลในมิติเชิงลึก และเชื่อว่าตัวเองมีจุดแข็งคือเรื่องการค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึกลงไปในช่วงนั้นๆ เพื่อจะนำมาบอกเล่าต่อให้ผู้ติดตามทวีตเตอร์ได้ทราบรายละเอียดที่ลึกกว่าแค่การอัปเดตสถานการณ์ ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนถึงวิถีคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) โดยมีการสำรวจค้นหา (Discover) ว่าตัวเองเป็นนักข่าวภาคสนามที่มีจุดแข็งในเรื่องการค้นคว้าหาสาระแสวงหาข้อมูลเชิงลึกและสามารถรายงาน ถ่ายทอด หรืออธิบายไปยังผู้รับสารได้ดี จากนั้นก็สร้าง (Create) ตัวตนบนทวีตเตอร์ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ก็คือผู้คนที่จะมีรับข่าวสาร หรือผู้ติดตามบนทวีตเตอร์ (followers) นั่นเอง โดยมีแก่นหลักของตนเอง (Brand Core) คือ ความเป็นนักข่าวภาคสนามที่เน้นการเจาะมิติเชิงลึก ซึ่งมีเหตุผล (Reason - Why) ว่านักข่าวที่ใช้ทวีตเตอร์คนอื่นๆ มักจะอัปเดตสถานการณ์หรือรายงานข่าวที่เน้นความเร็ว แต่ตัวเขาไม่ได้เน้นความเร็ว กลับเน้นความลึกและรอบด้านแทน และแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล (Brand Character or Brand Personality) ของทวีตเตอร์ที่มีตัวตนเป็นนักข่าวภาคสนามผู้มีความรู้ในข้อมูลเชิงลึก เครื่องขีมิ ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ แต่เน้นรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าวเป็นหลัก จากนั้นก็ทำการสื่อสาร (Communicate) ออกไปและรักษา (Maintain) ภาพลักษณ์ของนักข่าวผู้เคร่งขีมิ รู้ลึกจริงจัง ของตนอย่างสม่ำเสมอผ่านทวีตเตอร์ ซึ่งการที่ภุชนกสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตัวเองออกมาผ่านทวีตเตอร์แบบนี้ ทำให้ผู้ติดตามเขาย่อมรู้สึกถึงความจริงจัง เครื่องขีมิ แม้แต่เรื่องการแต่งกายที่จะนำมาขึ้นเป็นรูปโปรไฟล์บนทวีตเตอร์หรือกระท้งทวีตที่เป็นรูปภาพโดยมีเขาอยู่ในรูป ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นนักข่าวภาคสนามที่น่าเชื่อถืออนั้น เขาคิดว่าควรแต่งกายให้เรียบร้อยและเหมาะสม ไม่เห็นด้วยกับการแต่งตัวโทรมๆ ซึ่งผิดกับรูปณียที่พยายามแสดงถึงความทะมัดทะแมง แต่ท้ายที่สุดแล้วภุชนกก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของเนื้อหาข่าว ข้อมูลข้อเท็จจริง ที่จะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือ และเป็นคุณสมบัติของนักข่าวมืออาชีพตามแนวคิดเกี่ยวกับนักข่าว (อ้างถึงใน ชลนภา อนุกุล and กรรณจรียา สุขรุ่ง 2553) ที่ว่าจะต้องพิจารณาและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่และตัดสินใจว่า ข้อมูลนั้นมีคุณค่าและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งไม่เหมือนกับนักโฆษณาหรือการชูปชิตินินทา การรายงานข่าวไม่ว่าจะเป็นข่าวหนักหรือสารคดีจะต้องถูกต้องแม่นยำ ต้องสะท้อนความเป็นจริง ไม่ใช่มุมมองของพวกเขาหรือของคนใดคนหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารผ่านทวีตเตอร์ของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งเรื่องรูปแบบการสื่อสาร วัตถุประสงค์การใช้งาน รวมไปถึงองค์ประกอบตราสินค้าที่สะท้อนจากการสื่อสารผ่านทวีตเตอร์นั้น อาจไม่ได้แสดงให้เห็นนัยยะสำคัญที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียง

ด้วยตัวของสื่อทวิตเตอร์โดยตรง เพราะทวิตเตอร์เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการช่วยกระจายการรับรู้ของผู้คนทางออนไลน์ แต่ยังมีด้านออฟไลน์และสื่อเก่าอีกหลากหลายช่องทาง หรือเกิดจากบริบทแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ของตัวนักข่าวแต่ละคนเองที่เป็นส่วนทำให้เกิดการรับรู้ในชื่อเสียงและตราสินค้าบุคคลของแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ในการทำงานที่มีมานานและเป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว การสังกัดอยู่ในองค์กรข่าวที่มีนโยบายด้านการใช้สื่อใหม่ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ยกตัวอย่างเปรียบเทียบกัน ซึ่งแม้ว่านักพัฒนาจักษุเน้นการมีปฏิสัมพันธ์มากมาย พยายามดึงผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า มีการทวิตในแต่ละวันบ่อยกว่ารูปถ่าย แต่สุดท้ายแล้วรูปถ่ายก็ยังคงมีผู้ติดตามมากกว่า นักพัฒนาจักษุ หรืออุชุนกที่เน้นการรายงานข่าวสารอย่างจริงจัง มีเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ เป็นข่าวเชิงคุณภาพ แต่ก็ไม่สามารถเทียบกับ 2 คนในช่วงต้นได้ โดยจะแสดงจำนวนเปรียบเทียบกันใน 2 ช่วงเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลไว้ คือ วันที่ 1 กรกฎาคม 2555 และ วันที่ 15 กรกฎาคม 2557 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนทวิตและจำนวนผู้ติดตามของ ทั้ง 3 คน ในช่วงเวลา 2 ปี

ชื่อ	1 กรกฎาคม 2555		15 กรกฎาคม 2557	
	ทวิต	ผู้ติดตาม	ทวิต	ผู้ติดตาม
@noppatjak	74,742	78,431	109,000	189,000
@thapanee3miti	7,677	128,465	12,200	293,000
@poohtnn24	1,760	932	4,825	3,634

จากตารางที่ 8 เห็นได้ว่า @noppatjak มีความถี่ในการทวิตในช่วงเวลา 2 ปี ที่เพิ่มขึ้น 30,000 ทวิต และผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 110,000 คน (คิดเป็นร้อยละ 140.98) โดยประมาณ ขณะที่ @thapanee3miti มีจำนวนการทวิตเพิ่มขึ้น 4000 ทวิต และผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 160,000 คน (คิดเป็นร้อยละ 128.08) โดยประมาณ ส่วน @poohtnn24 มีจำนวนการทวิตเพิ่มขึ้น 3,000 ทวิต และผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 2,700 คน(คิดเป็นร้อยละ 289.91) โดยประมาณ จึงไม่สามารถบอกได้ว่าการทวิตบ่อยครั้งกว่าจะเพิ่มยอดผู้ติดตามได้มากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพียงแค่สื่อทวิตเตอร์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้เห็นภาพได้ในแง่มุมที่จำกัด หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ เพื่อจะได้เห็นแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้มีการเลือกนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามมาเป็นกรณีศึกษาเพียงแค่ 3 คน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นรูปแบบการสื่อสารและการสร้างตราสินค้าบุคคลได้เพียงส่วนหนึ่ง และช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลไม่ได้มีนัยสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่จะสะท้อนให้เห็นเหตุการณ์สำคัญในสังคมขณะนั้นดีพอ



รายการอ้างอิง

Blanco, R. Á. (2010). Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience, Palgrave Macmillan.

Maketeer (2548). "World Case: โอปราห์ วินฟรีย์แบรนด์นี้สิแน่จริง." Retrieved กุมภาพันธ์ 25, 2555 from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3242.

Mark Milian (2009). "Why text message are limited to 160 characters." Retrieved March 26, 2012 from <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/05/invented-text-messaging.html>.

Pear Analytics (2009). "Twitter Study." Retrieved March 20, 2012, from <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Schawbel, D. (2008). "An Introduction into the World of Personal Branding." Retrieved February 25, 2555, from <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>

Twitter Help Center (2012). "About Tweets (Twitter Updates)." Retrieved March 26, 2012, , from <https://support.twitter.com/entries/127856-about-tweets-twitter-updates>

กมลชนก รุจิวัฒน์พงศ์ (2550). ปาปาราซซี่กับประเด็นจริยธรรมในการนำเสนอภาพแอบถ่ายของบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อสิ่งพิมพ์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

กมลเทพ จิตเฉลิมชัยพันธุ์ (2550). การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

กาญจนา แก้วเทพ (2552). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2554). "เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)." Retrieved มีนาคม 10, 2555 from http://pepomanza.blogspot.com/2011/09/blog-post_18.html.

ชลนภา อนุกุล and กรรณจรียา สุขรุ่ง (2553). ภาคสอง : เรียนรู้จากฝันร้าย. ผ่านฟ้าถึงราชประสงค์ บันทึกคนข่าว...ที่วีไทย. เทพชัย หย่อง. กรุงเทพมหานคร, องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.).

ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล และ พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์ (2555). "คนข่าวในโลกโซเชียลมีเดีย." หนังสือ วันนักข่าว 2555 วัฒนธรรมการแชร์ในอุตสาหกรรมสื่อ. Retrieved มีนาคม 15, 2555, from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=654%3A&Itemid=27.

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2557). เกริ่นนำ. หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. กรุงเทพฯ, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย: 10.

ฐปณีย์ เอียดศรีไชย (22 มิถุนายน 2557). นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม. สัมภาษณ์.

ณัฐธนรี กระกรกุล (2553). ปัญหาเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนบนทวิตเตอร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร. จุลนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต.

ถกลเกียรติ วีรวรรณ (2553). 20 ปีแรกในชีวิตการทำงานរបอย ถกลเกียรติ. กรุงเทพมหานคร, ซีเนริโอ.

นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (13 เมษายน 2557). นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม. สัมภาษณ์.

เบญจมาศ เลิศไพบูลย์ (2553). "นักข่าวทวิตเตอร์ ปัญหาจริยธรรมกับการสร้างตัวตน." จุลสารราชดำเนิน2553พิเศษ-โศกนาฏกรรมพฤษภา53. Retrieved มีนาคม 5, 2555, from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=556%3A2553-53&Itemid=27.

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช และคณะ (2546). วิ่งไปกับข่าว ก้าวไปกับโลก = Race with the news, pace with the world. กรุงเทพมหานคร อินฟอร์มีเดีย บั๊คส์.

ภูชนก รักไทย (11 เมษายน 2557). นักข่าวโทรทัศน์ภาคสนาม. สัมภาษณ์.

มานะ ตริยาภิวัดน์ (2553). "นักข่าวกับ Social media." จุลสารราชดำเนิน2553พิเศษ-โศกนาฏกรรมพฤษภา53. Retrieved มีนาคม 5, 2555, from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=556%3A2553-53&Itemid=27

มานะ ตริยาภิวัดน์ และ ชุตินธรา วัฒนกุล (2557). สื่อสังคมออนไลน์ในงานวารสารศาสตร์. หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. กรุงเทพฯ, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย: 215-217.

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537). หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ, ประกายพริก.

เมธาวี พิชะพัฒน์ (2553). ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก, สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท

ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์ (2549). รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และปัจจัยที่มีผลต่อรายการสนทนาข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สกุลศรี ศรีสารคาม และ ชีพธรรม คำวิเศษณ์ (2557). ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (Principles of Convergence Journalism). สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล and จักรกฤษ เพิ่มพูล. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย: 113-114.

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (2553). "สารจากนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ : สิ่งท้าทายสำหรับคนทำข่าว." หนังสือวันนักข่าว2553 นักข่าว 3.0 โจทย์หนังสือไทย. Retrieved มีนาคม 15, 2555, from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=563%3A2553---&Itemid=27.

สุกัลยา คงประดิษฐ์ และ อศินา พรวิสิน (2557). ทักษะพื้นฐานสำหรับการทำงานในห้องข่าวคอนเวอร์เจนซ์. หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (Principles of Convergence Journalism). สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล and จักรกฤษ เพิ่มพูล. กรุงเทพมหานคร, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย: 67-69.

สุขุมลย์ คิตรอบ (2552). การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

สุทธิชัย หยุ่น (2550). "ปรากฏการณ์ citizen journalism กำลังทำให้สื่อกระแสหลักต้องขยับตัว." Retrieved มีนาคม 5, 2555, from <http://www.oknation.net/blog/black/2007/03/30/entry-1>

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554). "การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding: Creating Brand Heroes." วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มีนาคม 2554. Retrieved กุมภาพันธ์ 25, 2555, from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf

อมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541). กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดารา, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต

อิสระ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2556). "ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย (The political economy of broadcasting media)." Retrieved กรกฎาคม 5, 2557, from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMOFjAB&url=http%3A%2F%2Flibrary.fes.de%2Fpdf-files%2Fbueros%2Fthailand%2F10134.pdf&ei=1yPOU8KgHory8OWo7ID4Cg&usq=AFOjCNHg2XZuu63OwfDBeAM6qH3k4XvmGw&sig2=Hfg2dgS3Spll4C68ZDbSNA&bvm=bv.71198958,d.dGc>

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2545). สื่อมวลชนในยุคปฏิรูป. กรุงเทพมหานคร, โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

เอกพล เขียรถาวร และ ฐิติชัย อัญญาวัชระ (2557). ภูมิทัศน์สื่อคอนเวอร์เจนซ์. หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (Principles of Convergence Journalism). สุดาธิบดี ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล and จักรกฤษ เพิ่มพูล. กรุงเทพมหานคร, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Reporter

ตารางลงรหัสที่ 1 แสดงรูปแบบการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง(1)

วัน/เดือน/ปี	จำนวนข้อความบนทวิตเตอร์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน							ส่วนตัว
	การรายงานข่าว เผยแพร่ข่าว		ให้ข้อมูล อธิบาย ความ	หาข่าว ,ขอข้อมูล	สนทนา สร้าง ปฏิสัมพันธ์	โปรโมต งาน	วิเคราะห์ แสดง ความเห็น	
	ทวิต	รีทวิต						
สัปดาห์ที่ 1								
สัปดาห์ที่ 2								
สัปดาห์ที่ 3								
สัปดาห์ที่ 4								
สัปดาห์ที่ 5								
สัปดาห์ที่ 6								



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Reporter

ตารางลงรหัสที่ 1 แสดงรูปแบบการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง(2)

วันเดือนปี	จำนวนข้อความบนทวิตเตอร์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน							ส่วนตัว
	การรายงานข่าว เผยแพร่ข่าว		ให้ข้อมูล อธิบาย ความ	หาข่าว ขอข้อมูล	สนทนา สร้าง ปฏิสัมพันธ์	โปรโมต งาน	วิเคราะห์ แสดง ความเห็น	
	ทวิต	รีทวิต						
สัปดาห์ที่ 7								
สัปดาห์ที่ 8								
สัปดาห์ที่ 9								
สัปดาห์ที่ 10								
สัปดาห์ที่ 11								
สัปดาห์ที่ 12								



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Reporter

ตารางลงรหัสที่ 1 แสดงรูปแบบการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง(3)

วัน/เดือน/ปี	จำนวนข้อความบนทวิตเตอร์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน							ส่วนตัว
	การรายงานข่าว เผยแพร่ข่าว		ให้ข้อมูล อธิบาย ความ	หาข่าว ,ขอข้อมูล	สนทนา สร้าง ปฏิสัมพันธ์	โปรโมต งาน	วิเคราะห์ แสดง ความเห็น	
	ทวิต	รีทวิต						
สัปดาห์ที่ 13								
สัปดาห์ที่ 14								
สัปดาห์ที่ 15								
สัปดาห์ที่ 16								
สัปดาห์ที่ 17								
สัปดาห์ที่ 18								



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Reporter

ตารางลงรหัสที่ 3 แยกรูปแบบการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว(1)

วันเดือนปี	รูปแบบการรายงานข่าว และเผยแพร่ข่าว			
	ข้อความสรุป	ไปรษณีย์ + ลิงค์เว็บไซต์	ไปรษณีย์ + รูปภาพ	ไปรษณีย์ + วิดีโอ
สัปดาห์ที่ 1				
สัปดาห์ที่ 2				
สัปดาห์ที่ 3				
สัปดาห์ที่ 4				
สัปดาห์ที่ 5				
สัปดาห์ที่ 6				



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Reporter

ตารางลงรหัสที่ 3 แสดงรูปแบบการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว(2)

วันเดือนปี	รูปแบบการรายงานข่าว และเผยแพร่ข่าว			
	ข้อความสรุป	ไปรษณีย์ + ดิงค์เว็บไซต์	ไปรษณีย์ + รูปภาพ	ไปรษณีย์ + วิดีโอ
สัปดาห์ที่ 7				
สัปดาห์ที่ 8				
สัปดาห์ที่ 9				
สัปดาห์ที่ 10				
สัปดาห์ที่ 11				
สัปดาห์ที่ 12				



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Reporter

ตารางลงรหัสที่ 3 แสดงรูปแบบการรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว(3)

วันเดือนปี	รูปแบบการรายงานข่าว และเผยแพร่ข่าว			
	ข้อความสรุป	โปรยความ + ดึงค์เว็บไซต์	โปรยความ + รูปภาพ	โปรยความ + วิดีโอ
สัปดาห์ที่ 13				
สัปดาห์ที่ 14				
สัปดาห์ที่ 15				
สัปดาห์ที่ 16				
สัปดาห์ที่ 17				
สัปดาห์ที่ 18				



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวงศกร ศันสนีย์รัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดยะลา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จากนั้นได้ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งจบการศึกษาในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต กลุ่มศึกษาวารสารและสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY