

การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรม
ของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

A STUDY OF FOLLOWERS' SENSE OF COMMUNITY, MOTIVATION, ATTITUDE
AND BEHAVIOR TOWARDS HOME VIDEO PRESENTATION
“NITAN MHA MHA” VIA GLUTA STORY FANPAGE



การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรม
ของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

A STUDY OF FOLLOWERS' SENSE OF COMMUNITY, MOTIVATION, ATTITUDE
AND BEHAVIOR TOWARDS HOME VIDEO PRESENTATION
“NITAN MHA MHA” VIA GLUTA STORY FANPAGE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2560

มณีนรีรัตน์ สกุนนมิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตาม
แผนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ผู้วิจัย มณีนรัตน์ สกุลนิมิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

มนีรัตน์ สกลนิมิตร. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจ
กลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมใน ชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” และเป็นการสำรวจผ่านหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กกลูต้าสตอรี่โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจและเคยรับชมวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลโดยตรงของความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อพฤติกรรม (0.161) มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลโดยอ้อมของความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อพฤติกรรม (ผ่านแรงจูงใจ) (0.426)

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Sakulnimit, M. M.Com.Arts (Strategic Communications), August 2017,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Followers' Sense of Community, Motivation, Attitude and Behavior
towards Home Video Presentation "Nitan MHA MH" via Gluta Story Fanpage (113 pp.)
Thesis Advisor: Asst.Prof.Tearpon Poorat, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research aims to study the correlation of sense of community, motivation, attitude and behavior of the followers towards home video presentation of "Nitan MHA MHA" via Gluta Story fanpage. The 400 samples were drawn through a questionnaire posted on the Gluta Story fanpage. Then the path analysis technique via Enter Multiple Regression Analysis was applied. The findings revealed that attitude did not have a significant influence on behavior of the followers. In addition, while sense of community and motivation had a significant influence on behavior, the researcher found the direct influence of sense of community towards behavior (0.61) less than the indirect influence of sense of community towards behavior (via motivation) (0.426).

Approved:


Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูกด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวุฒินัยโกวิท อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ถัดมาผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชัย ครุจิต ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณสรศาสตร์ วิเศษสินธุ์ เจ้าของแฟนเพจลูกด้าสตอรี่ สำหรับความเอื้อเฟื้อข้อมูล รูปภาพ และช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล รวมถึงแรงบันดาลใจจากลูกด้า กอหล่ม และความร่วมมืออันดีจากสมาชิกแฟนเพจลูกด้าสตอรี่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน และคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดเวลาขณะทำวิทยานิพนธ์ กระทั่งสำเร็จลงด้วยดี

มณีนรัตน์ สกุนนิมิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 ขอบเขตการวิจัย	14
1.4 คำถามนำวิจัย	15
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม	17
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม	18
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในชุมชน	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	32
2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	39
2.4.2 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	40
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	42
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1 ประเภทของงานวิจัย	50
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	51
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	58
3.6 วิธีการทางสถิติ	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย	60
4.1 ลักษณะทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง	60
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม	64
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ	70
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	74
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	74
5.2 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก ก ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	105
ประวัติเจ้าของผลงาน	113
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ จำนวนผู้เข้าชมผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก จำนวนวิดิทัศน์ที่นำเสนอ และยอดรับชมเฉลี่ยต่อวิดิทัศน์	4
ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 10 เรื่อง ซึ่งจัดอันดับโดยใช้ปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามเป็นเกณฑ์	12
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเด็นศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบของทัศนคติในงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง	36
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง	57
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	58
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การศึกษา	62
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส	62
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	63
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่	64
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจของผู้ติดตามแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่ ที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”	65
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่ ที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”	67
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่ ที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรีที่มีต่อ “นิทานหมา หมา”	70
ตารางที่ 4.13: ตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	71
ตารางที่ 4.14: ตารางผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ และทศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรีที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงการโศกนาฏกรรมให้แม่มากับบนแผ่นเพจกลูต้าสตอรี่	8
ภาพที่ 1.2: ภาพกลูต้าและกอลลัมใส่เสื้อลายดอก	9
ภาพที่ 1.3: ภาพกลูต้าและกอลลัมใส่เสื้อกันฝน	10
ภาพที่ 1.4: ภาพโลโก้ “นิทานหมา หมา”	11
ภาพที่ 1.5: ภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ Gluta & Gollum	11
ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงรายการวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในแผ่นเพจกลูต้าสตอรี่	14
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ	33
ภาพที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว	33
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติ	34
ภาพที่ 2.4: แผนผังทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	39
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	41
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิดงานวิจัย	46
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการสรุปอิทธิพลเชิงเส้น	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) คือ กลุ่มสังคมที่ปรากฏในพื้นที่ชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่มีผู้คนสามารถแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถคัดกรอง เลือกเปิดรับและเฝ้าติดตามข้อมูลตามที่ตนเองพึงพอใจได้ แฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ใช้งานเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดต้นทุนการผลิตและช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแฟนเพจ จึงทำให้หน่วยงานและบุคคลนิยมสร้างแฟนเพจขึ้น เพื่อสร้างฐานผู้บริโภค ป้อนข้อมูลข่าวสาร และสะท้อนความคิดเห็น เช่นเดียวกับแฟนเพจกลุ่มดาราที่เป็นพื้นที่แบ่งปันความสุขของกลุ่มคนที่ชื่นชอบกลุ่มดาราและกอลัม (สุนัขพันธุ์ทางเพศเมีย 2 ตัว) ปัจจุบันแฟนเพจกลุ่มดาราที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าหกแสนคนผู้ติดตามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านทางหน้าแฟนเพจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ วิดีทัศน์ และการถ่ายทอดสดกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในขณะที่รับสาร ผู้ติดตามมีการกดถูกใจ กดเผยแพร่ต่อ กดส่งสติ๊กเกอร์เพื่อแสดงความรู้สึก และแสดงความคิดเห็นอย่างแพร่หลาย แฟนเพจกลุ่มดารานำเสนอเรื่องราวชีวิตและความรัก ความผูกพันระหว่างเจ้าของแฟนเพจกับกลุ่มดารา ต่อมาเมื่อแฟนเพจมีผู้ติดตามมากขึ้น เจ้าของแฟนเพจจึงใช้แฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารและส่งต่อแรงบันดาลใจเกี่ยวกับสุนัข พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกับแฟนเพจปรากฏชัดขึ้นจนกลายเป็นกระแสในวงเฟซบุ๊ก และต่อมาได้มีการนำเรื่องราวในแฟนเพจของกลุ่มดาราไปเผยแพร่ตามรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ระดับโลก จนกลุ่มดาราได้รับฉายาว่า “The Happiest Dog in The World” ความสำเร็จของแฟนเพจกลุ่มดารานี้เป็นสาเหตุของการศึกษาความรู้สึกร่วม แรงจูงใจ และทัศนคติ อันจะเป็นแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มดาราที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในครั้งนี้

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นจนเห็นได้ชัด จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Internet World Stats พบว่า มีนาคม ปี พ.ศ. 2560 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 3,731,973,423 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.6 ของประชากรทั่วโลก ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 19.4 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 41,000,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (“Digital in 2007: Southern asia”, 2017) สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสำนักวิจัยต่าง ๆ สะท้อนถึงพฤติกรรม

ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากการติดต่อพูดคุยกันพัฒนามาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบพื้นฐานของเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Services: SNS) ผู้ใช้สื่อสังคมสามารถติดต่อสื่อสาร สนทนาโต้ตอบ แบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจจนนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเครือข่าย หรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคม (Social Network) (ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล, 2550, หน้า 3) สื่อสังคมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในลักษณะสร้าง เครือข่ายสังคมมีอยู่หลากหลายประเภท สื่อสังคมที่คนไทยนิยมสูงสุด 5 อันดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) อันดับ 3 คือ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อันดับ 4 คือ กูเกิ้ล (Google) และอันดับ 5 คือ อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีผู้นิยมใช้บริการมาก จนทำให้เฟซบุ๊กติดอันดับที่ 16 ของสื่อสังคมยอดนิยมของโลก ในปี.ศ. 2560 ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กจำนวน 46,000,000 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 51 และเพศหญิงร้อยละ 49 ซึ่งส่วนใหญ่เข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91 และยังพบว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมหลากหลายตามความสนใจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับชมวิดีโอ ร้องลงมากคือ ใช้พูดคุยติดต่อสื่อสาร เล่นเกม ทำธุรกรรมทางการเงิน และใช้บริการค้นหาสถานที่ ตามลำดับ (“Digital in 2017: Southern asia”, 2017)

จุฑามณี คายะนันท์ (2554, หน้า 1) พบว่ารูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กมีดังนี้ การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ เพื่อแสดงความชอบข้อความในสถานะหรือรูปภาพ และการแสดงสถานะบนหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเฟซบุ๊กจำแนกได้ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ ซึ่งทั้ง 3 ด้านสามารถระบุได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) ติดต่อ สื่อสารสะดวกรวดเร็ว 2) รับทราบข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น 3) วัตถุประสงค์เป้าหมายขยายกลุ่มคนรู้จัก 4) แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และ 5) ช่วยลดค่าใช้จ่าย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ผสมกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเข้าถึงสื่อสังคมที่มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้ใช้งานอยู่ในสถานะผู้ผลิตและรับสื่อในเวลาเดียวกัน (Prosumer)

นอกจากนี้ บอยด์ และเอลลิสัน (Boyd & Ellison, 2008, p. 211) ยังกล่าวถึงลักษณะของสังคมในเฟซบุ๊กว่า เฟซบุ๊กมีความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้ใช้งานสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) สร้างข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้ เมื่อผู้ใช้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว พร้อมตั้งค่าการแสดงผลข้อมูลเหล่านี้เป็นแบบเปิดเผยสู่สาธารณะหรือเปิดเผยเฉพาะผู้ใช้ตามที่ให้อนุญาตภายใต้ขอบเขตของระบบ 2) เชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ ด้วยการส่งข้อความในกลุ่มข้อความด้วยการพิมพ์สนทนาโต้ตอบ 3) เข้าชมข้อมูลและสื่อสารแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่นอื่น ๆ ในประเด็นต่าง ๆ

ลักษณะของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นการสร้างเครือข่ายให้ผู้ใช้งานที่รู้จักกัน หรือไม่เคยรู้จักกันมาก่อนได้มีปฏิสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังสามารถขยายเครือข่ายสังคมของผู้ใช้งานซึ่งกันและกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถร่วมกลุ่มสนใจหรือสร้างกลุ่มเครือข่ายได้อิสระ เช่น การรวมกลุ่มตามระบบสถานที่ทำงาน องค์กร โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยได้ รวมทั้งการสื่อสารตรา หน่วยงาน มูลนิธิ หรือบุคคลผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจได้อีกด้วยแฟนเพจจึงเปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ข้อมูลพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอบถามรายละเอียด ระหว่างเจ้าของแฟนเพจกับผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้ามากดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) เพื่อติดตามและแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของแฟนเพจได้ตลอดเวลา หรือหากไม่กดติดตามแฟนเพจนั้น ๆ ก็สามารถเข้าถึงแฟนเพจได้เช่นกัน การสร้างแฟนเพจทำได้โดยง่ายไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจึงเป็นช่องทางสื่อสารที่นักกลยุทธ์เลือกใช้ แฟนเพจที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย คือ แฟนเพจประเภทบุคคล ได้แก่ ดารานักร้อง นักแสดง วงดนตรี นักการเมือง หรือบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม รวมถึงสัตว์เลี้ยง (“Facebook Fanpage สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์”, 2554) โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่มีความสามารถพิเศษ มีหน้าตาน่ารัก หรือมีบุคลิกโดดเด่นเป็นที่สนใจ

วิธีการหนึ่งที่สนับสนุนให้แฟนเพจเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม คือ การเผยแพร่วิดีโอไปยังสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ไลน์แอปพลิเคชัน ยูทูบ และจีเมล (Gmail) เห็นได้ชัดจากผลการจัดอันดับความนิยมเข้าชมวิดีโอของแฟนเพจต่าง ๆ (Brouwer, 2017) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ จำนวนผู้เข้าชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
จำนวนวีดิทัศน์ที่นำเสนอ และยอดรับชมเฉลี่ยต่อวีดิทัศน์

อันดับ	แพลตฟอร์ม	จำนวนผู้ติดตาม				จำนวนผู้เข้าชมผ่านเฟซบุ๊ก	จำนวนคลิปที่โพสต์	ยอดรับชมเฉลี่ยต่อคลิป
								
1	LADbible	4,546,861	26,200,499	111,656	-	2,790,151,203	7,810	5.4M
2	UNILAD	1,631,913	30,294,786	179,082	164,015	2,710,655,256	6,806	6.4M
3	Viral Thread	5,918,785	16,746,744	431	9,721	2,630,904,431	5,107	3.7M
4	5-Minute Crafts	6,700,558	35,201,466	N/A	-	2,072,018,797	2,100	5.2M
5	The Dodo	926,372	13,653,385	153,674	353,959	1,421,532,148	4,482	3.0M

ที่มา: Brouwer, B. (2017). *The top facebook video publishers: June 2017 most popular*. Retrieved from <http://tubularinsights.com/top-facebook-video-creators/>.

เมื่อพิจารณาผลการจัดอันดับดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์ม The Dodo ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอวีดิทัศน์สัตว์เลี้ยงติด 1 ใน 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากยอดจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเป็นเกณฑ์ สำหรับประเภทวีดิทัศน์ที่คนนิยม ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเรื่องราวสารบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นข่าว ประเด็นร้อนในสังคม ไอเดียสุดเจ๋งที่ใครก็ทำได้เมนูอาหารที่ทำได้ง่าย ๆ รวมถึงเรื่องราวแปลกประหลาดจากทั่วทุกมุมโลก สอดคล้องกับ ญัฐภัทร บทมาตร์ (2553 อ้างใน กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์, 2556, หน้า 9) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเสพความบันเทิง สำหรับแพลตฟอร์มดังกล่าวนั้น นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีเป้าหมายสำคัญคือ สร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ มีจำนวนผู้ติดตามผ่านเฟซบุ๊ก 670,069 คน มีจำนวนผู้ติดตามผ่านอินสตาแกรม 81.5 พันคน มีจำนวนผู้ติดตามผ่านยูทูบ 9,535 คน และมีจำนวนผู้ติดตามผ่านทวิตเตอร์ 5.19 พันคน ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวนี้น่าจะมีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างไรนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ที่มาและลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มดังกล่าวนั้น

แพลตฟอร์มดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวความรักความผูกพันระหว่างหมาหลงที่ชื่อ กลูต้า กับเจ้าของใจดี (คุณสรศาสตร์ วิเศษสิทธิ์ หรือคุณยอร์ช และคุณศุภารัตน์ ปัจฉิมะ หรือคุณส้ม) และต่อมาทั้งคู่ได้พบและตัดสินใจรับเลี้ยงกอลลัม สุนัขพันธุ์เพคเมียอีกตัว จนปัจจุบันสุนัขทั้งคู่กลายเป็น

เป็นขวัญใจในโลกอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับความเห็นของ อุไรพร ชลสิทธิ์สกุล (2556 อ้างใน รติวรรณ จันทนะโพธิ, 2558, หน้า 86) ที่อธิบายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการใช้สื่อสังคมไว้ว่า คนดังไม่ว่า จะเป็นนักร้อง ศิลปิน ดารา นักดนตรี หรือสัตว์เลี้ยง สิ่งที่ทำให้พวกเขามีชื่อเสียงไม่ใช่แค่ความบังเอิญ แต่เกิดจากความตั้งใจสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ สุภิญญา นาคมงคล (2557) กล่าวถึงแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ไว้ว่า www.facebook.com/GlutaStory เป็นแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แฟนเพจกลูต้าสตอรี่ได้รับรางวัลจากหลายสถาบัน เช่น รางวัลแฟนเพจที่มีชื่อเสียงในโลกอินเทอร์เน็ตอันดับ 1 ใน 10 สุดยอดกระทู้แห่งปี 2013 จากเว็บไซต์พันทิป โดยใช้ชื่อกระทู้ว่า “ชีวิตใหม่ กลูต้าหมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมาก” และรางวัล Dog of the Year 2013 จากเว็บไซต์ DogiLike.com รางวัล Pantip Pick of the Year จากงาน Thailand Social Awards 2014 (รติวรรณ จันทนะโพธิ, 2558, หน้า 86) นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแฟนเพจในปี 2556 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 แฟนเพจมีผู้ติดตามจำนวน 545,863 คน ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชอบรอยยิ้มและความน่ารักของกลูต้าสุนัขไทยพันธุ์พันทองที่มีคำขวัญประจำตัวว่า “จากหมาหลงสู่ถนนนางแบบ” จึงทำให้กลูต้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรักสุนัขอย่างแพร่หลาย กลูต้าเป็นสุนัขพันธุ์พศเมียอายุประมาณ 5-6 ปี มีลักษณะเด่นแตกต่างจากสุนัขทั่วไปตรงที่กลูต้าเป็นสุนัขที่มีดวงตากลมโตสวยใส หูชูแสดงถึงความอ่อนน้อม ขนสีขาวสวยสง่าสมกับชื่อกลูต้า (กลูต้า คือ โปรตีนที่ร่างกายสร้างขึ้นมีหน้าที่ต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย มีผลยับยั้งการสร้างเม็ดสีในผิว จึงส่งผลทำให้ผิวขาว) ใบหน้าเต็มไปด้วยรอยยิ้มและแสดงอารมณ์ทางสีหน้าได้ชัดเจน

ย้อนไปหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี พ.ศ. 2554 เจ้าของแฟนเพจได้พบกับกลูต้าที่บริเวณหอพัก การที่มีขนสีขาวจึงได้ชื่อว่า กลูต้า เจ้าของแฟนเพจตกหลุมรักและชอบเล่นกับกลูต้า ทุกครั้งที่กลับถึงหอ กลูต้าจะวิ่งมาต้อนรับ กระทั่งวันหนึ่งเจ้าของหอพักต้องการจัดการกับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีเจ้าของ เจ้าของแฟนเพจจึงต้องตัดสินใจเลี้ยงกลูต้า ช่วงแรกที่กลูต้ามาอยู่ด้วยนั้นตัวซูบผอมมาก จากนั้น 4-5 เดือน กลูต้าเริ่มป่วยเป็นโรคผิวหนังและมะเร็งปากมดลูก กลูต้าอาเจียน มีเลือดและน้ำหนองไหลบริเวณอวัยวะเพศจึงจำเป็นต้องเข้ารับการรักษารักษาและทำเคมีบำบัด เจ้าของแฟนเพจได้รับความช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลของกลูต้าจากคนใจดี จนในที่สุดกลูต้าก็หายจากโรคร้าย หลังจากนั้น เจ้าของแฟนเพจพากลูต้าไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เข้านันทนาการตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วยการถ่ายรูป และนำมาเผยแพร่ในเฟซบุ๊กของตัวเอง ปรากฏว่ามีคนกดถูกใจจำนวนมาก และนี่คือจุดเริ่มต้นของแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ต่อมาเจ้าของแฟนเพจนำเรื่องราวของกลูต้าไปเล่าในเว็บไซต์พันทิปโดยใช้ชื่อกระทู้ว่า “ชีวิตใหม่ของกลูต้า หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมาก” พร้อมแบ่งปันรูปถ่ายของกลูต้าก่อนและหลังการมีเจ้าของ รวมถึงภาพถ่ายน่ารักของกลูต้าในปัจจุบัน จากจุดนี้กลูต้าจึงเป็นที่รู้จักและมี

ผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอร์มีมากขึ้นหลายเท่าตัว คุณเศรษฐีกล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อกลูต้าและแฟนเพจกลูต้าสตอร์ในตอนหนึ่งของบทสัมภาษณ์ผ่านแฟนเพจมนุษย์กรุงเทพฯ ใจความว่า

“กลูต้าเป็นหมา Limited Edition มันมีตัวเดียวในโลก พอผมกลับถึงบ้านแล้วรู้สึกเหนื่อย ๆ เครียด ๆ กลูต้าทำให้ผมมีความสุขได้เสมอ ถ้าผมไม่รับเลี้ยงกลูต้า กลูต้าก็จะถูกไล่แล้วมันจะหายไปไหนไม่รู้ เพราะเขาหลงมาอยู่แล้วไม่ควรหลงไปที่อื่นอีก เมื่อกลูต้าหายป่วยแล้วผมชอบถ่ายรูปเค้าเวลาพาเค้าไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ และพอสะสมเป็นอัลบั้มก็นำไปแบ่งปันในเฟซบุ๊กของผม ในตอนแรกมีคนกดถูกใจเยอะกว่ารูปผมหลายเท่าตัว จนมีคนบอกให้ผมเปิดแฟนเพจ หลังจากนั้นผมก็ลองเปิดแฟนเพจดู ขณะนั้นมีผู้ติดตามอยู่ไม่มาก ผมจึงลองนำเรื่องราวของกลูต้าไปสร้างกระแสในเว็บไซต์พันทิป ไม่นานนักแฟนเพจกลูต้าสตอร์ก็มีผู้ติดตามมากขึ้นอย่างถล่มทลาย” (เศรษฐี วิเศษสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2559)

แฟนเพจกลูต้าสตอร์ถือได้ว่าเป็นแฟนเพจที่มีคนรู้จักและกล่าวถึง โดยเฉพาะในหมู่คนรักสุนัข เพราะนอกจากเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจแล้ว ยังมีการนำเนื้อหาและรูปภาพเหล่านี้ไปผลิตเป็นโป้ได้บุ๊กและพ็อคเก็ตบุ๊กประเภทชีวประวัติชื่อ “Gluta Story เรื่องเล่าหลังฝนซาของหมาหลงทาง” ซึ่งกล่าวถึงความเป็นมาของกลูต้าก่อนจะมามีชื่อเสียงในโลกอินเทอร์เน็ต ภายในเล่มมีภาพถ่ายและเรื่องราวสุดประทับใจ นอกจากนี้ส่วนหนึ่งในหนังสือยังกล่าวถึงเรื่องราวบางช่วงที่ผู้ติดตามแฟนเพจไม่เคยทราบมาก่อน นอกจากนี้คุณเศรษฐียังได้ให้สัมภาษณ์ถึงความตั้งใจในการเขียนหนังสือเล่มนี้ไว้ว่า

“การออกหนังสือเล่มนี้เพราะอยากเป็นแรงบันดาลใจให้คนอยากอุปการะสุนัขจรจัดมากขึ้น อยากให้ตัวอักษรและรูปภาพในหนังสือทำให้คนที่มาดูได้เจอความน่ารักของสุนัขคู่นี้แล้วหายเครียด เพราะภาพของกลูต้าส่วนใหญ่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่เขียวขจี ใบหน้าของเขาเต็มไปด้วยรอยยิ้ม อาจเป็นเพราะรอยยิ้มนั้นสร้างรอยยิ้มต่อได้ ส่วนคลิปอาบน้ำสุนัขจรก็เผยแพร่ในแฟนเพจผมตั้งใจทำล๊อคกับหนังสือเล่มนี้เพื่อให้คนอยากรับเลี้ยงหมาจรและแสดงให้เห็นความสดชื่นของหมาจรที่ได้อาบน้ำครั้งแรกในชีวิต เพราะหนังสือมีอายุยืนยาวเป็นร้อย ๆ ปี สามารถตีพิมพ์ซ้ำได้ไม่รู้จบสิ้น หนังสือยืนยาวกว่าชีวิต ยิ่งเป็นชีวิตของหมาแล้ว เวลายิ่งสั้นลงไปอีก” (เศรษฐี วิเศษสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2558)

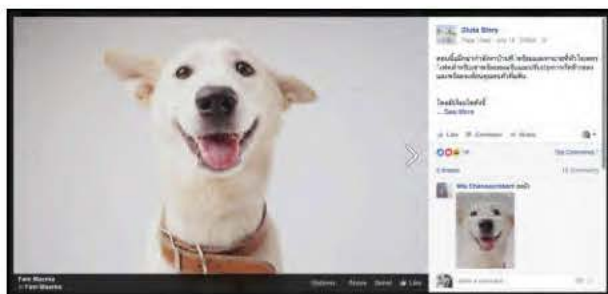
การนำเนื้อหาที่อยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตไปผลิตเป็นหนังสือช่วยยกระดับความมีอิทธิพลของแฟนเพจและส่งเสริมคุณค่าของเนื้อหาสู่สาธารณชน นอกจากกลูต้าแล้ว แฟนเพจกลูต้าสตอร์

ยังมีสุนัขอีกตัวที่ปรากฏอยู่ในรูปภาพ วิถีทัศน์ต่าง ๆ ในแฟนเพจหลายครั้ง สุนัขตัวนั้นคือ กอลล์ม กอลล์มสร้างความประทับใจให้กับบรรดาผู้ติดตามในฐานะน้องสาวของฟีกุลต้า เรียกได้ว่าเป็นสุนัขที่เปลี่ยนทัศนคติของคนที่มีต่อสุนัขพันธุ์พันธุ์ให้ดีขึ้น เจ้าของแฟนเพจพบกอลล์มบริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อของมหาวิทยาลัย ในตอนนั้นกอลล์มถูกรถชนขาหัก ทั้งคู่จึงพาไปรักษาและนำกลับมาพักฟื้นดูแลที่หอพักระหว่างประกาศหาคนมารับเลี้ยงในเฟซบุ๊ก แต่ทั้งคู่กลับพบว่ากุลต้าและกอลล์มเข้ากันได้ดี จึงตัดสินใจเลี้ยงกอลล์มไว้ตั้งแต่นั้นมา (“เลี้ยงด้วยใจ”, 2559, หน้า 84-85)

แฟนเพจกุลต้าสตอรี่เป็นแฟนเพจที่มีความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจบนแฟนเพจเป็นเนื้อหาที่เจ้าของแฟนเพจตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้น ทั้งการบอกเล่าผ่านรูปภาพ การเล่าเรื่องในมุมมองของสุนัขที่มนุษย์คาดไม่ถึง ซึ่งการบอกเล่าเรื่องราวผ่านวิถีทัศน์สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เนื้อหาเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี วิถีทัศน์ที่ได้รับความนิยมมีอยู่ด้วยกันหลายตอน โดยเฉพาะวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” สามารถวัดความนิยมได้จากข้อความแสดงความคิดเห็นจำนวนมากหลายพันข้อความ ซึ่งแต่ละข้อความนั้นเป็นข้อความเชิงบวก ให้กำลังใจ และเต็มไปด้วยความสุข

จุดประสงค์ของการสร้างแฟนเพจ คือ ต้องการสร้างพื้นที่ในการนำเสนอชีวิตของหมาหลงและส่งต่อความสุข กำลังใจ และแรงบันดาลใจให้คนหันมาสนใจรับอุปการะสุนัขจรจัด อีกทั้งยังต้องการให้แฟนเพจกุลต้าสตอรี่เป็นกระบอกเสียงส่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตัวอย่างเช่นกรณีหาบ้าน ให้แม็กมา เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2559 แม็กมาเป็นสุนัขพันธุ์พันธุ์เพศเมียที่หน้าตาละม้ายคล้ายกุลต้า คุณสรศาสตร์ถ่ายภาพและนำเสนอบนหน้าแฟนเพจ ข้อความในสถานะนี้มีเนื้อหาใจความกล่าวถึงที่มาของแม็กมาและลักษณะของบ้านใหม่ที่แม็กมาต้องการ ดังภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ยังมีการนำเสนออัลบั้มภาพถ่ายแม็กมาในอิริยาบถต่าง ๆ การใช้ภาพสื่อสารแทนคำพูดสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามแฟนเพจและผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปได้เป็นอย่างดี จนเกิดกระแสกดเผยแพร่ต่อ ๆ กันในโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2,900 ครั้ง และมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก จนทำให้แม็กมาพบกับบ้านใหม่ที่อบอุ่นไปแล้ว

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงการโพสหาบ้านให้แม็กมาบนแฟนเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: *I'am Maxma*. (2559). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/photos/?tab=album&album_id=1134214113302514.

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจเป็นปัจจัยสะท้อนให้เห็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในแฟนเพจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ จันทนะโพธิ (2558, หน้า 91) พบว่า การออกแบบสารต่าง ๆ ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ผู้ส่งสารมุ่งเน้นเพื่อการตกย้ำจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการใช้จุดดึงดูดใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Appeals) ในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยความบันเทิงที่ใช้ภาพและเสียงมาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แฟนเพจกลูต้าสตอรี่ใช้กลวิธีนี้สร้างตัวตนบนแฟนเพจ จนมีผู้เข้ามาติดตามความเคลื่อนไหว แสดงความคิดเห็น และแสดงสถานะเป็นเพื่อนกับแฟนเพจเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์การสื่อสารแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ผ่านวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ผู้สร้างแฟนเพจใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ ทั้งตัวอักษร วิถีทัศน์ และรูปภาพที่เน้นความสนุกสนาน และแสดงออกถึงความเป็นกันเองอย่างเป็นธรรมชาติ จึงทำให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น เมื่อพิจารณารูปแบบการสื่อสารเฉพาะรูปแบบวิถีทัศน์ “นิทานหมาหมา” พบความน่าสนใจคือ การมีเนื้อหาที่ตลก สนุกสนาน เสียตีสีสังคม บางครั้งก็ชวนให้นึกถึงปัญหาที่ประสบพบเห็นในชีวิตประจำวัน จุดเด่นด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่องราวของวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” คือ การกำหนดเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์ผ่านลักษณะนิสัยท่าทางของสุนัข รวมถึงการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การใช้เสียงเพลงประกอบเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม จึงได้รับความสนใจและเผยแพร่ต่อ ๆ กันในโลกอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า แฟนเพจกลูต้าสตอรี่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยเล่าเรื่องราวผ่านตัวอักษรประกอบภาพกลูต้าและกอลล์ม้อยอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอเรื่องราวที่มีประเด็นเกี่ยวเนื่องกับผู้ติดตาม หรือสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ติดตามรับสารรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดผูกพันกับตน

รูปแบบการสื่อสารที่เน้นการสร้างอารมณ์สุนทรมานและสอดแทรกสารประโยชน์ เพื่อจุดประกายกระแสสังคมให้หันมาสนใจสุนัขพันธุ์ทางมากขึ้น การนำเสนอสารของแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปภาพ (Photo)

แฟนเพจกลูต้าสตอรี่ใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารในรูปแบบข้อความและวิดีโอ แฟนเพจมีรูปภาพที่นำเสนอจำนวนกว่า 2,260 ภาพ รูปภาพที่นำเสนอเป็นฝีมือของเจ้าของแฟนเพจ รูปภาพที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายคู่ระหว่างกลูต้ากับกอลลัมในหลากหลายอิริยาบถ จากภาพที่ 1.2 และ 1.3 ทั้งคู่จะสวมใส่ชุดที่เข้ากับเทศกาลสงกรานต์ แฟนเพจกลูต้าสตอรี่นำเสนอภาพกลูต้าและกอลลัมใส่เสื้อลายดอก พร้อมบรรยายได้ภาพว่า “พอบอกวันสงกรานต์ใส่เสื้อลายดอกปะแป้งถ่ายรูปสวย ๆ หน่อย...ยัมหวาน” ภาพดังกล่าวมีจำนวนคนกดถูกใจมากถึง 39,000 ครั้ง มีจำนวนการกดเผยแพร่ต่อมากถึง 24 ครั้ง และเมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าฝน แฟนเพจกลูต้าสตอรี่ก็จะนำเสนอรูปภาพกลูต้าและกอลลัม โดยทั้งคู่สวมชุดกันฝนสีสดใส พร้อมบรรยายได้ภาพว่า “ในขณะที่ฝนตกโปรยปราย เจ้ากลูต้ากับกอลลัมได้ออกมาวิ่งเล่นน้ำฝนพร้อมกับเสื้อกันฝนตัวใหม่ของเขา ส่วนกอลลัมนะเธอ...เหมือนเขาจะหิบบมาดิด Gluta Story: Gluta and Gollum enjoy playing in the rain. Gluta wears her new yellow raincoat. And Gollum...mmm...she might be picking the wrong costume.” รูปภาพดังกล่าวมีจำนวนการกดถูกใจมากถึง 45,000 ครั้ง มีจำนวนการเผยแพร่ต่อมากถึง 811 ครั้ง ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความความคิดเห็นหยอกล้อกับกลูต้าและกอลลัมอย่างเป็นกันเอง

ภาพที่ 1.2: ภาพกลูต้าและกอลลัมใส่เสื้อลายดอก



ที่มา: โฟโต้. (2559). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/photos/?ref=page_internal.

ภาพที่ 1.3 : ภาพกลูต้าและกอลลัมใส่เสื้อกันฝน



ที่มา: โฟโต้. (2559). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/photos/?ref=page_internal.

ผู้ติดตามมักนิยมกดเผยแพร่รูปภาพต่อ เนื่องจากเทคนิคการนำเสนอเรื่องราวที่ทันยุค ทันเหตุการณ์ และข้อความบรรยายภาพที่สร้างจุดดึงดูดใจด้วยอารมณ์ร่วมกับการสร้างจุดดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ขัน นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารด้วยรูปภาพเพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของ แฟนเพจ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอรูปภาพสัญลักษณ์ (Logo) “นิทานหมา หมา” ที่ออกแบบโดย เจ้าของแฟนเพจ ซึ่งสัญลักษณ์นี้มีที่มาจากท่าทางตกใจของกลูต้าและกอลลัม ข้อความบรรยาย รูปภาพมีการติดแฮชแทค #นิทานหมาหมา เพื่อสะดวกในการค้นหาและติดตามวีดิทัศน์

การนำเสนอภาพสัญลักษณ์ยังเป็นช่องทางแจ้งข่าวสารดังภาพที่ 1.4 อีกหนึ่ง จุดประสงค์ของการโพสภาพ คือ การชี้แจงเผยแพร่กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ติดตามแฟนเพจ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้ เช่น กิจกรรมสตูดิโอหมาจร การโฆษณาขายสติ๊กเกอร์ เสื้อยืด และกระเป๋าผ้าเพื่อหาทุนไปซื้ออาหารให้สุนัขจรจัด ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีผู้คนให้ความสนใจ ร่วมกิจกรรมมากมาย โดยเฉพาะรูปภาพเชิญชวนให้ผู้ติดตามแฟนเพจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ Gluta & Gollum ดังภาพที่ 1.5 ซึ่งผู้ติดตามจำนวนมากให้ความสนใจ และซื้อสติ๊กเกอร์บน แอปพลิเคชันไลน์จนทำให้สติ๊กเกอร์นี้ติด 5 อันดับสติ๊กเกอร์ขายตัวอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 1.4: ภาพโลโก้ “นิทานหมา หมา”



ที่มา: นิทานหมาหมา. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GlutaStory/photos/basw.Abq93PZ>.

ภาพที่ 1.5: ภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ Gluta & Gollum



ที่มา: ศรีเฮอร์สติกเกอร์ TOP 5 ประจำสัปดาห์ 25/07/16-31/07/16. (2556). สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/1303353/th>.

2) วิดีทัศน์ (Video)

แฟนเพจกลูต้าสตอรี่มีการนำเสนอวิดีโอทัศน์หรือภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ติดตามกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และกดเผยแพร่ต่อพร้อมทั้งติดแฮชแทค #GlutaGollum VideoContent และ #นิทานหมาหมา ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปสามารถเข้าถึงวิดีโอทัศน์ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ได้มากขึ้น วิดีทัศน์ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่มีหลายตอน แต่ละตอนจะมีชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจจนต้องกดเข้าไปชม และเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสุนัข เจ้าของแฟนเพจตั้งใจที่จะทำวิดีโอทัศน์เหล่านี้ เพื่อบันทึกเรื่องราวความรักความผูกพันระหว่างสุนัขกับตนเอง เนื้อหาในวิดีโอทัศน์มีโครงเรื่องที่เรียบง่าย เข้าใจไม่ยาก และสร้างรอยยิ้มให้กับผู้รับชม โดยเฉพาะ

กลุ่มแฟนเพจผู้ติดตาม สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกพิจารณาเฉพาะวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ซึ่งมีลักษณะเป็นวีดิทัศน์ตลก จำนวน 10 เรื่อง ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 10 เรื่อง ซึ่งจัดอันดับโดยใช้
ปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามเป็นเกณฑ์

อันดับ	ชื่อวีดิทัศน์	ปฏิสัมพันธ์การเปิดรับ		
		รับชม (View)	กดถูกใจ (Like)	เผยแพร่ต่อ (Share)
1	เหตุเกิดเมื่อ...กรอกเอกสาร (Fill in the document.)	4,342,050	137,000	53,128
2	อันตรายจากการกินน้ำปลา!..ที่หลายคนไม่ อยากกินมันอีก #แท็กคนที่คุณชอบกิน ข้าวด้วย (Do not shoot your friend with Fish Sauce!)	2,232,231	103,000	27,234
3	จริงหรือไม่? หมาฟังจากน้ำเสียงของเรา ไม่ใช่ฟังภาษา (Is it true that dogs understand our language by tone not by meaning? Even we call Gluta, "my Little Monitor Lizard" and call Gollum, "my Giant Brap fish hit the dam" under sweet voice... They still happy hearing that.)	1,644,762	75,000	25,124
4	เรื่องเจ็บปวด...ตอนเรากวาดพื้น (Daddy is going to piss on me. I gotta hurry to finish brooming!)	1,089,398	58,000	6,080
5	เมื่อเพื่อนทำได้ เราต้องทำได้ FB : Gluta Story x Japan จอมโหด and friends	865,810	43,000	7,876
6	เมื่อเห็นภาพอาหาร...เวลาเที่ยงคืน Midnight Hunger	723,531	44,000	6,192

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตารางแสดงวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 10 เรื่อง ซึ่งจัดอันดับโดยใช้
ปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามเป็นเกณฑ์

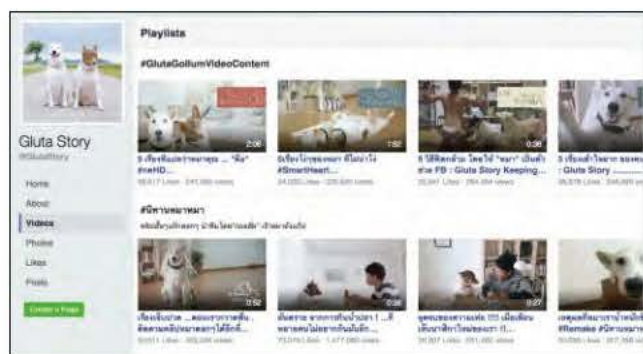
อันดับ	ชื่อวิดีโอทัศน์	ปฏิสัมพันธ์การเปิดรับ		
		รับชม (View)	กดถูกใจ (Like)	เผยแพร่ต่อ (Share)
7	เหตุผลที่แมลงต้องนอนหงายท้องแอ้งแม้ง ? จนเราต้องไปช่วย	608,362	26,000	685
8	อัดโชว์แล้ว คลิปกินขี้หมาโชว์ !! หลังไทยได้ รางวัลชุดประจำชาติ จาก Miss Universe (This clip is a joke with teasing a guy who said he will eat his own poop if Miss Thailand can win Best National Costume with Tuk Tuk Dress in Miss Universe 2015.)	536,027	27,000	2,252
9	เวลาเราต้องการภาพชัดเด็ดๆจากเจ้า "ไอโฟน (Gollum, I'm gonna jump and you tap the shutter ok?)	427,084	29,000	3,496
10	จุดจบของความเห่อ! เมื่อเพื่อนเห็นนาฬิกาใหม่ของเรา!	329,110	34,000	2,850

หมายเหตุ ผู้วิจัยใช้ภาษาอังกฤษตามต้นฉบับ

ที่มา: วิดีโอ. (2560). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/videos](https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/videos/?ref=page_internal)
/?ref=page_internal.

ผู้วิจัยคัดเลือกวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ทั้ง 10 เรื่องจากยอดจำนวนการกดถูกใจ
และการเผยแพร่ต่อสูงสุด 10 อันดับแรก (ข้อมูลเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2560) ซึ่งแต่ละเรื่อง
นำเสนอมุมมองต่อสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ผ่านสีหน้าท่าทางของกลูต้าและ
กอลลัมประกอบกับเสียงพากย์อันเป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงรายการวิดีโอวีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: วิดีโอ. (2560). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/videos](https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/videos/?ref=page_internal)

3) ข้อความในสถานะ (Status)

การสื่อสารในรูปแบบข้อความ ตัวอักษร วิทัศน์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อความในสถานะมาจากแฟนเพจ ผู้ติดตามให้ความสนใจในเรื่องการขอความช่วยเหลือสุนัขจรจัด ตัวอย่างเช่น การขอรับบริจาคเลือดสุนัข การหาบ้าน การตามหาสุนัขหาย การเผยแพร่ความคิดเห็นที่แสดงได้ข้อความในสถานะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้ติดตามกับแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ เมื่อมีผู้ติดตามมากขึ้นก็ยิ่งช่วยให้การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยปรากฏการณ์ความนิยมชมชอบแฟนเพจกลูต้าสตอรี่นี้กลายเป็นกระแสรักสุนัขพันธุ์ต่างกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจในชุมชน ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยสนใจศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 10 เรื่อง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านหน้าแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด กำหนดระยะเวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่ 20-25 มิถุนายน 2560

1.4 คำถามนำวิจัย

ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่ได้รับชมวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเกิดประโยชน์ จำแนกได้ 2 ด้าน คือ 1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ได้แก่ การนำผลวิจัยที่ได้ไปอ้างอิงข้อมูลหรือประยุกต์แนวทางการศึกษา และต่อยอดผลการศึกษา กับ งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) ประโยชน์เชิงวิชาชีพ ได้แก่ การนำผลวิจัยเป็นใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อสารของวิทัศน์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัข และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยง รวมถึงแนะแนวทางการสร้างแฟนเพจให้เป็นที่สนใจของสมาชิกและผู้ใช้อื่น ๆ อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง พื้นที่ที่ปรากฏบนระบบเครือข่ายสื่อสารเฟสบุ๊ค โดยเชื่อมต่อผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลก โดยมีจุดประสงค์เพื่อติดต่อรับส่งข้อมูล อัลบั้มภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ได้อย่างรวดเร็ว แฟนเพจจึงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้รับทราบโดยไม่จำกัดเขตที่อยู่อาศัย สามารถแสดงความเห็น เผยแพร่ต่อข้อมูลต่าง ๆ ภายในกลุ่มได้ ซึ่งแฟนเพจในงานวิจัยนี้หมายถึงแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ปัจจุบันแฟนเพจกลูต้าสตอรี่มีผู้ติดตามมากกว่าห้าแสนคน มียอดการกดถูกใจ เผยแพร่ต่อ และแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก

ความรู้สึกร่วมในชุมชน (Sense of Community) หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น ศรัทธา และความต้องการทางความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ประกอบด้วย การเป็นสมาชิก การได้รับอิทธิพลจากแฟนเพจ การรวมกลุ่มและทำกิจกรรมร่วมกัน และการแบ่งปันความรู้สึกซึ่งกันและกัน

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกสนใจติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ของผู้ติดตาม ทัศนคติของผู้ติดตามมีได้หลายลักษณะ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติแตกต่างกันตามประสบการณ์ ทัศนคติสามารถตรวจวัดได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่ออารมณ์และการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ทัศนคติในเชิงบวก (Positive) คือ ผู้ติดตามแฟนเพจเห็นพ้อง ชอบ และพึงพอใจทัศนคติ
 “นิทานหมา หมา” ทัศนคติที่เป็นกลาง (Neutral) คือ ผู้ติดตามแฟนเพจไม่มีความเห็นพ้อง
 ความชอบ และความพึงพอใจทัศนคติ “นิทานหมา หมา” และทัศนคติเชิงลบ (Negative) คือ
 ผู้ติดตามแฟนเพจไม่เห็นพ้อง ไม่ชอบ และไม่พึงพอใจทัศนคติ “นิทานหมา หมา”

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกบนหน้าแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่เป็นผล
 มาจากการรับชมทัศนคติ “นิทานหมา หมา” พฤติกรรมที่มุ่งสนใจศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่
 การกดถูกใจ การกดเผยแพร่ต่อ การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนเพจ

ผู้ติดตาม (Followers) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่กดติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเพจ
 กลูต้าสตอรี่ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ประทับใจในความน่ารักของกลูต้าและกอลลัม จึงยินดีที่จะเฝ้าดู
 ความเคลื่อนไหวของแฟนเพจ ต้องการใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ ผู้ติดตามและเพื่อน ๆ
 มักเห็น ข้อความ รูปภาพ และทัศนคติที่แฟนเพจกลูต้าสตอรี่นำเสนอผ่าน News Feed เนื่องจาก
 เป็นสมาชิกแฟนเพจและมีประวัติการติดตามแฟนเพจ

วิดีโอ (Video Clip) หมายถึง ไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาสาระบันเทิงเกี่ยวกับสุนัข
 มีความยาวประมาณ 10-30 นาที ในที่นี้หมายถึงไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้หัวเรื่องว่า “นิทานหมา
 หมา”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story) ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี แบบจำลอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในชุมชน (Sense of Community)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

2.4.2 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-Behavior Process Model)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network)

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกว่า เครือข่ายสังคม อันหมายถึง โครงสร้างเครือข่ายของสังคมยุคใหม่เป็นท่วงโซ่แห่งการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันระหว่างบุคคลโดยมองข้ามความแตกต่างทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม และลดทอนระยะเวลา รวมถึงปัญหาความห่างไกลด้านสถานที่ (Luhmann, 2002, p. 129) ดังนั้น เครือข่ายสังคมจึงไม่หยุดนิ่ง ไร้ซึ่งขอบเขตและไม่สามารถควบคุมได้ หัวใจของการสื่อสาร เครือข่ายสังคมคือการปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร หรือการติดต่อกันทางโทรศัพท์ ตัวอย่าง เครือข่ายสังคมไร้ขอบเขตดังกล่าว ได้แก่ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (Twitter) ทัมเบอร์ (Tumblr) ฟลิคเกอร์ (Flickr) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ เครือข่ายสังคมเป็น โครงข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างกลุ่มการสื่อสาร (Node) จากจุดหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ จุด เพื่อเชื่อมโยง ข้อมูลข่าวสารและสร้างพลังการสื่อสารให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น เครือข่ายสังคมที่อยู่บนเว็บไซต์ฐานที่ บริการให้บุคคล สามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบ มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่ายด้วยวิธีการ รู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายกับเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมา

การสร้างเครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังและสร้างประโยชน์เป็นมูลค่ามหาศาล สื่อสังคมที่สร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร เช่นนี้มีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทมีจุดประสงค์ และการให้บริการที่แตกต่างกันตามบริบท ของผู้ใช้งาน (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554, หน้า 20)

งานวิจัยหลายฉบับมักจะให้น้ำหนักกับสื่อสังคมเทียบเท่ากับเครือข่ายสังคม เพราะสื่อสังคมเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงสื่อสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถบันทึก สืบค้นและติดตามประวัติการใช้งานได้ จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเครือข่ายสังคม

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมมีหลากหลายแง่มุมที่น่าสนใจ แนวคิดส่วนใหญ่กล่าวถึงนิยามของสื่อสังคมว่าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อการสื่อสาร และรับส่งข้อมูลภายในกลุ่มสังคมเดียวกัน ในปัจจุบันสื่อสังคมเกิดจากเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานรับส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายและเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007) นอกจากนี้ สื่อสังคม อาจจัดได้ว่าเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดเป็นพัฒนาการในการรวมตัวของคนในชุมชน และสังคมที่สานต่อความสัมพันธ์ และช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นไปในทิศทางที่สังคมคาดหวัง หรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2552, หน้า 9)

คาปแลน และฮาอีเลน (Kaplan & Haenlein, 2010) นิยามความหมายคำว่า สื่อสังคมไว้ว่าเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันบนฐานอินเทอร์เน็ตที่สร้างจากอุดมการณ์และเทคโนโลยีในยุคเว็บ 2.0 และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของผู้ใช้ทั่วไป สอดคล้องกับ บุญเลิศ รังผึ้ง (2558, หน้า 8) ที่ว่า สื่อสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่ รวมตัวกันเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวีดิทัศน์ เชื่อมโยงกับความสนใจของกิจกรรมของผู้อื่น ประกอบด้วย การพูดคุย ส่งข้อความ อีเมล วีดิทัศน์ เพลง รูปภาพ และอื่น ๆ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมเป็นระบบสากล เชื่อมโยงผู้ใช้เข้าด้วยกันสื่อสังคมเป็นสังคมจำลองที่เกิดขึ้นและกลายเป็นเรื่องจำเป็นในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับส่งข้อมูล ข่าวสารแบบทันทีทันใด (เสาวภาคย์ แหม่มเพชร, 2558, หน้า 7) นอกเหนือจากการสื่อสารบนเฟซบุ๊กตามปกติแล้ว เฟซบุ๊กยังเปิดบริการแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความจำเพาะยิ่งขึ้น แฟนเพจจึงเปรียบได้กับพื้นที่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้จากทั่วโลก ผู้ก่อตั้งแฟนเพจมีทั้งที่เป็นหน่วยงาน องค์กร บุคคลที่มีชื่อเสียง สินค้า รวมถึงสัตว์เลี้ยง แฟนเพจมีลักษณะและ

รูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันขึ้นกับวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนเพจ จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อสังคมมีหลายประเภท โดย รัชนี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลิ (2556, หน้า 198-199) อธิบายว่า สื่อสังคมที่ให้บริการตามเว็บไซต์ แบ่งได้ 7 ประเภท จำแนกตามคุณลักษณะของเว็บไซต์และวัตถุประสงค์หลักของผู้ใช้งาน ดังนี้

1) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อประกาศตัวตน (Identity Network)

สื่อสังคมประเภทนี้เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อสร้างตัวตนบนเว็บไซต์ และสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการเผยแพร่มีทั้งที่เป็นรูปภาพ การเขียนข้อความ เครือข่ายประเภทนี้ยังสามารถใช้ค้นหาเพื่อนใหม่รวมถึงการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อปัจจุบัน นิยมใช้อยู่ 2 รูปแบบ คือ (1) บล็อก (Blog) หรือเว็บล็อกเป็นเสมือนโปรแกรมบันทึกเรื่องราวความรู้สึกนึกคิด มุมมองต่าง ๆ ของผู้สร้างบล็อก เพื่อให้เพื่อนผู้ใช้งานรับรู้และติดตามความเคลื่อนไหวของเจ้าของบล็อก (2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้นำเสนอข้อความสั้น ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ผู้ให้บริการ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์

2) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อประกาศผลงาน (Creative Network)

สื่อสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกหรือนำเสนอผลงานตัวเองสู่สาธารณะ ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถเข้าชมผลงานได้ จึงเปรียบเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นเสมือนแกลลอรี่แสดงผลงาน เช่น วิดีทัศน์ เพลง รูปภาพ อีกทั้งยังมีจุดประสงค์ให้ผู้ใช้งานแบ่งปันหรือฝากผลงานที่เป็นไฟล์มัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ ยูทูบ, Multiply, Photobucket และ Slideshare

3) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อรวบรวมความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

สื่อสังคมประเภทนี้เป็นสื่อสังคมที่ทำหน้าที่บันทึกสิ่งที่ชื่นชอบไว้บนเครือข่ายเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) โดยมีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้เก็บหน้าเว็บเพจที่ชื่นชอบไว้บนเว็บไซต์ เพื่อเป็นการแบ่งปันให้กับเพื่อนผู้ใช้ที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้ค้นคว้าข้อมูล เป็นแหล่งอ้างอิง และสามารถให้คะแนนความนิยมกับประเด็นที่มีประโยชน์ได้ด้วยตัวอย่างเช่น Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit

4) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อสร้างเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

สื่อสังคมประเภทนี้เป็นสื่อสังคมที่เป็นสื่อกลางการแบ่งปันความคิด ความรู้ และต่อยอดความรู้จากผู้ที่มีทักษะในด้านนั้น สื่อสังคมประเภทนี้ช่วยสร้างความภูมิใจให้กับผู้ใช้งานที่ได้แลกเปลี่ยนสาระ ความรู้ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมลักษณะข้อมูลความรู้ที่ปรากฏมีทั้งเนื้อหา วิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ บุคคลสำคัญ สินค้า และบริการ ตัวอย่างเช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps

5) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

สื่อสังคมประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมจำนวนมาก มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นบนอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมนี้มีลักษณะเป็นเกมสามมิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกสนานสมจริง อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft

6) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)

สื่อสังคมประเภทนี้เป็นสื่อสังคมเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงาน เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้จ้างกับผู้สมัครงานโดยบริษัทสามารถเปิดข้อมูลประวัติของผู้ใช้งานในเครือข่ายเพื่อคัดเลือกผู้ร่วมงานได้ตลอดเวลา สื่อสังคมผู้ให้บริการประเภทนี้ เช่น Linkedin

7) สื่อสังคมที่ใช้เพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

สื่อสังคมประเภทนี้เป็นสื่อสังคมที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง จึงเกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Skype และ BitTorrent

เมื่อจำแนกสื่อสังคมตามลักษณะของผู้ใช้งานดังที่กล่าวไปข้างต้น พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อหลายประเภท ทั้งรูปแบบการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารได้หลายลักษณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อสังคมที่มีผู้นิยมใช้ โดยมีเหตุผลหลัก 2 ประการที่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับสื่อสังคม ได้แก่ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และ 2) เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการวิจัยตลาดเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Kozinet, 2002, p. 61) อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสนใจเครือข่ายสังคมด้วยเหตุผลทั้ง 5 ประการ ได้แก่ 1) อัตราการตอบสนองต่อการทำการตลาดแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) 3) การเปลี่ยนแปลงทางสถิติประชากร (Demographic Shift) 4) ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกมากขึ้น (Customer Preference) และ 5) สื่อสังคมมีต้นทุนต่ำ (Low Cost) (Gillin, 2007, p. 183) ดังนั้น การใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางเชื่อมต่อผู้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

ฮาเบอมาส (Habermas, 2006, p. 414) กล่าวว่ามีความจำเป็นต้องศึกษาผลกระทบการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ แบบสาธารณะตัวอย่างเช่น นักการเมืองที่ประสบความสำเร็จนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อเรียกฐานคะแนนเสียง ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็น Quasi-mass Medium ที่สะท้อนมุมมองของสังคมในประเด็นต่าง ๆ ได้ ความนิยมใช้สื่อสังคมจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากภายในเวลาอันรวดเร็ว

ไม่จำกัดแต่ในแวดวงหน่วยงาน องค์กรหรือบุคคลที่มีอิทธิพลจะเป็นผู้กำหนดหรือสร้างสารได้ แต่บุคคลทั่วไปก็สามารถสร้าง สื่อสังคมผ่านการสร้างแฟนเพจ ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงมีสถานะเป็นทั้ง ผู้รับและส่งสารในเวลาเดียวกันและเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมเฟซบุ๊กจาก ผลการศึกษาของ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2559, หน้า 6) พบว่า เฟซบุ๊กมีการใช้งานที่สนับสนุนการ สื่อสารหลายอย่าง เช่น เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จัดเป็นสื่อสังคมที่มี สมรรถภาพสูง เพราะบุคคลสามารถสื่อสารผ่านวิธีการที่หลากหลาย ตั้งแต่การสื่อสารด้วยข้อความ ตัวอักษร ข้อความเสียง สติกเกอร์ การโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงฟังก์ชัน Video Call ที่บุคคลสามารถถ่ายทอดความคิด คำพูด แสดงสีหน้าท่าทาง และนำเสียงถึงกันได้ทันที จึงอาจ กล่าวได้ว่าคนไทยนิยมใช้สื่อสังคมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของเว็บไซต์ www.Alexa.com ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ กูเกิ้ล+ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, บล็อกสปอต, วิกิพีเดีย และทวิตเตอร์ ตามลำดับ ทั้งนี้ยอด ผู้ใช้งานสื่อสังคมเฟซบุ๊กมีจำนวนมากจนติดอันดับ 4 ในทวีปเอเชีย โดยมีอัตราเติบโตของจำนวน ผู้ใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 เติบโตมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ปรากฏจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 41 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากรไทยทั้งประเทศ (it24hrs.com, 2559) และผลสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2557 โดยสำรวจคนไทยจำนวน 655 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในชีวิตประจำวันของคนไทยตั้งแต่ต้นนจนจนจบวัน พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากถึงร้อยละ 99 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (ร้อยละ 84) อินสตาแกรม (ร้อยละ 56) กูเกิ้ล+ (ร้อยละ 41) และทวิตเตอร์ (ร้อยละ 30) ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557, หน้า 1-10)

แม้ว่าสื่อสังคมจะมีหลากหลายประเภทดังที่กล่าวไปข้างต้น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อ สังคมแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมหลักที่ผู้ผลิตแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ และมี ผู้ติดตามให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชน (Social Networking) ที่เริ่มต้นเปิดให้บริการ แฟนเพจในปี 2007 แฟนเพจนี้เปรียบได้กับพื้นที่ส่วนบุคคลที่ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูล แก่สาธารณะได้ ในช่วงแรกเริ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของตรา โดยใช้ช่องทางนี้เป็นการให้ข้อมูลตรงกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเป็นสมาชิกของแฟนเพจนั้น ๆ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเฟซบุ๊กเฉพาะในช่องทางแฟนเพจ การสื่อสารเฟซบุ๊กที่จะกล่าวต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างแฟนเพจกับเพื่อนสมาชิกที่ ติดตามแฟนเพจเป็นหลักซึ่งหลังจากผู้ใช้งานเป็นสมาชิกกับแฟนเพจ สมาชิกจะได้รับข้อมูลจาก

แฟนเพจที่ติดตามผ่านหน้า News Feed ทุกครั้งเมื่อเข้าใช้งานเฟซบุ๊กสื่อสังคมเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตนเองได้ ชุมชนลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อได้ เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติย่อส่วนตัว ภูมิภาณา เพศ อายุ ประเทศที่พักอาศัย ระดับการศึกษา วันเดือนปีเกิด สถานะความสัมพันธ์ ความต้องการในการแสวงหา ศาสนา ภาษา งานอดิเรก และรูปร่าง นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อเชื่อมโยงไปยังเพื่อน โดยการเผยแพร่ข้อความ หรือ รูปภาพ ร่วมสร้างกิจกรรมด้วยกัน และเชิญเพื่อนสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้ แฟนเพจจึงเป็นสื่อสังคมที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่ (Wertime & Fenwick, 2008 และ Shelly & Mike, 2011 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 39) ไม่เพียงแต่จะทำให้ได้ติดต่อกับเพื่อนสมาชิกเก่าเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสมีสังคมและเพื่อนใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ลักษณะของการสื่อสารผ่านแฟนเพจ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2555, หน้า 3) มีดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายของสื่อในสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น ใครก็สามารถเป็นผู้แบ่งปันหรือส่งต่อเนื้อหาต่าง ๆ (Content Sharing) ได้ โดยรูปแบบของเนื้อหาอาจเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวีดิทัศน์

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวเป็นการสนทนาแบบที่มีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน ขณะสมาชิกเข้าร่วมสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบในเรื่องที่สนใจร่วมกัน เช่น การวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีการควบคุมเนื้อหาของการสนทนา อาจทำให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกินจริง อาจมีการแก้ไขเนื้อหาสารและทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนสถานะผู้รับและผู้ส่งสาร จากเดิมที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำและทำให้ผู้รับสารเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ที่ควบคุมและใช้สื่อได้จึงมีอิทธิพลอย่างมาก

ดังที่กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของแฟนเพจ เช่น ประโยชน์เชิงธุรกิจ ประโยชน์ด้านการสร้างตรา ประโยชน์ด้านการลดต้นทุนการผลิต และประโยชน์ด้านงานวิจัยตลาดและติดตามผล เป็นต้น แฟนเพจจึงเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน (Hsu, Chih & Liou, 2016, p. 982) นอกจากนี้ การสื่อสารใน สื่อสังคมเป็นชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน โดยไม่จำกัดขอบเขต

ภูมิศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญศึกษาประโยชน์ของการใช้แฟนเพจโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารปกติหรือการเชิญผู้ติดตามเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อประเมินมูลค่าจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคม พบว่า เมื่อแฟนเพจขององค์กรมีผู้ติดตามเพียง 1 ล้านคน องค์กรจะสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้ใช้งานคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 300,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน เมื่อแฟนเพจมีอัตราประสบความสำเร็จในการสื่อสารสูงขึ้นตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม หลายองค์กรจึงใช้แฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ในขณะเดียวกัน องค์กรก็สามารถใช้ช่องทางนี้ เป็นช่องทางนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด (Muniz & O'Guinn, 2001) ตัวอย่างเช่น กาแฟสตาร์บัคมีผู้ติดตามแฟนเพจมากถึง 6.5 ล้านคน ซึ่งในแต่ละเดือนมีการประเมินมูลค่าการสื่อสารในสื่อหลักกับลูกค้าทั่วไปสูงถึง 23.4 ล้านเหรียญต่อปี ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านแฟนเพจสร้างมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.6 เหรียญต่อคน หรือคิดเป็น 3.6 ล้านเหรียญต่อสมาชิกแฟนเพจ จำนวน 1 ล้านคน (Adweek, 2010) ดังนั้นจะเห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมช่วยลดต้นทุนการผลิตของธุรกิจได้มหาศาล อีกทั้งเป็นการผูกสัมพันธ์ สร้างทัศนคติ และขยายฐานผู้บริโภคผ่านกลุ่มผู้ติดตามในแฟนเพจ

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าแฟนเพจลูกค้าสตอรี่เป็นแฟนเพจที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา โดยแฟนเพจนี้เป็นแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต ภายในกลุ่มการสื่อสารผ่านหน้าแฟนเพจเป็นหลัก มีสมาชิกผู้ติดตามหลายแสนคนและสมาชิกภายในกลุ่มมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไร้ขอบเขต เมื่อผู้วิจัยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับแฟนเพจ พบว่า ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจจากการสำรวจแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ คือ ผู้เข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจไม่ถูกจำกัดแค่ผู้ติดตามแฟนเพจเท่านั้น แต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปก็เข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างอิสระ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจที่ผู้วิจัยสังเกตเห็น ได้แก่ การกดถูกใจ การกดเผยแพร่ต่อ และการแสดงความคิดเห็น ในขณะเดียวกันแฟนเพจก็มีการสื่อสารตอบกลับจากเจ้าของแฟนเพจอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีช่องทางพูดคุยส่วนตัวกับเจ้าของแฟนเพจได้อีกด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจมีทั้งที่ปรากฏอย่างเปิดเผยบนแฟนเพจ และมีบางพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกอย่างเปิดเผย เห็นได้ชัดจากผลวิจัยของ เวียร์แมน, คาร์เบอร์จ และฮัตเตอร์ (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตรา ในรูปแบบต่าง ๆ โดยศึกษาในประเด็นเรื่องแรงจูงใจที่แตกต่างกันด้านความรู้สึกและพฤติกรรมแสดงออกได้ตอบกับตราผ่านเฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งผู้ติดตามแฟนเพจจำนวน 187 คน ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์หรือแสดงออกได้ตอบกับแฟนเพจ (Lucking) และกลุ่มที่เป็น สมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับแฟนเพจไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (Posting) เมื่อพิจารณาต่อถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลทั้งสองกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราอย่างเปิดเผยมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิก

ที่มีปฏิสัมพันธ์กับตรา และยังพบอีกว่าคนสองกลุ่มมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยกระตุ้น ผ่านกิจกรรมโต้ตอบบนสื่อสังคม เนื่องจากความต้องการความบันเทิง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วย เสริมพลังอำนาจของแฟนเพจของตรา ดังนั้นจะเห็นว่าการใช้แฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ข้อสำคัญควรพิจารณาถึงจุดประสงค์ของแฟนเพจและความต้องการของผู้ติดตามแฟนเพจนั้น ๆ เป็นหลัก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่าประเด็นย่อยที่ใช้พิจารณากลุ่มที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราอย่างเปิดเผย ได้แก่ 1) การรับรู้ข้อมูล (Information) 2) ความบันเทิง (Entertainment) 3) แรงจูงใจในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Motivation) 4) การนำเสนอด้วยตนเอง (Self Presentation) และ 5) แรงจูงใจด้านศักยภาพ (Empowerment Motivation) ส่วนประเด็นย่อยที่ใช้พิจารณาปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตราบนเฟซบุ๊กในกลุ่มที่เป็นสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับแฟนเพจ ได้แก่ ศักยภาพ (Empowerment) ความบันเทิง (Entertainment) การนำเสนอตนเอง (Self Presentation) แรงจูงใจในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Motivation) และแรงจูงใจในการได้ค่าตอบแทน (Remuneration Motivation) จากงานวิจัย ข้างต้น เห็นได้ว่ามีตัวแปรที่ใช้ทดสอบสมมติฐานซ้ำกันในกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน คือ ความบันเทิง

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมได้รับความสนใจและมีการเปิดรับเพิ่มมากขึ้น และแฟนเพจก็เป็นช่องทางที่คนเข้าถึงมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า พฤติกรรมการเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจด้วยการเผยแพร่ต่อ ๆ กันผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่น่าสนใจ คือการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการเป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก นำไปสู่การติดตามเรื่องราวที่ตนสนใจ มีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ใช้งานเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยมีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับแนวคิดกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคล เพราะบุคคลมักยึดถือและกล่าวอ้างความคิดของกลุ่มอ้างอิงเพื่อสร้างเหตุผลสนับสนุนการแสดง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของตนเอง กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญ ทั้งสนับสนุนและคัดค้าน ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในลักษณะของบรรทัดฐานของพฤติกรรมและเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจขณะรับสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกจึงแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกจะมีความรู้สึกร่วมต่อกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ขณะเดียวกันกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้เช่นกัน ดังนั้นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่จึงมีที่มาจากความรู้สึกร่วมภายในกลุ่มผู้ติดตาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในชุมชน (Sense of Community)

คอลล็อก (Kollock, 1999 อ้างใน เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ, 2552) นักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกันได้เสนอกรอบจำกัดความเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมสื่อสังคม (Motivations for Contributing to Online Communities) ซึ่งประกอบด้วยเหตุปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1) ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบแทน (Anticipated Reciprocity) การตอบแทนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงผลกำไรทางธุรกิจ แต่หมายรวมถึงการได้รับข้อมูลความรู้จากสมาชิกเครือข่าย การได้รับความสนใจและติดตามจากเพื่อนสมาชิก

2) ความต้องการมีชื่อเสียง (Increased Recognition) หมายถึงการเป็นที่ยอมรับจดจำ กล่าวถึง และการได้รับคำยกย่องชมเชย

3) ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Sense of Efficacy)

4) การมีความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Community) เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นระหว่างเพื่อนสมาชิก จะเห็นได้ชัดจากการก่อตั้งแฟนเพจ เฟซบุ๊กของบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปินดารารวมถึงสัตว์เลี้ยงที่มีบุคลิกโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น แฟนเพจกลุ่มด้าสตรอรี

ความรู้สึกร่วมในชุมชนเป็นตัวแปรที่นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์และจิตวิทยาให้ความสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น แมคมิแลน (McMillan, 1986) ให้นิยามของ ความรู้สึกร่วมในชุมชน ไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน โดยความรู้สึกร่วมของสมาชิกนี้สามารถส่งต่อให้กับสมาชิก ทั้งระหว่างบุคคลและกลุ่มได้ การแบ่งปันความรู้สึกเชื่อมั่นศรัทธาของสมาชิกนี้ เกิดขึ้นตามความต้องการของสมาชิก ซึ่งจะเป็นไปตามข้อตกลงภายในกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ บลานชาร์ด (Blanchard, 2007) และโทเนเทอรี (Tonteri, 2011 อ้างใน Hsu, Chih & Liou, 2016, p. 983) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของความรู้สึกร่วมมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) กลุ่มคนที่มีสมาชิกภาพ (Membership) กลุ่มคนที่มีสมาชิกภาพหรือสมาชิกอ้างได้จากความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มสังคมเดียวกัน สมาชิกสามารถเผยแพร่ข้อมูลหรือสัญลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการร่วมกันภายในกลุ่ม และได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

2) อิทธิพล (Influence) คือ การกระทำต่อสมาชิกในกลุ่มและมีผลต่อการรับรู้ เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้อิทธิพลไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะกลุ่มสมาชิก แต่อาจส่งผลถึงกลุ่มสมาชิกอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง

3) การรวมกลุ่มและทำตามความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) นักวิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าการรวมกลุ่มและตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่มทำให้ความเป็นกลุ่มชัดเจนขึ้น อาจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่ม สมาชิกภายในกลุ่มรู้สึกได้เต็มเต็มความ

ต้องการ เช่น สมาชิกจะได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์บางอย่างเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมภายในกลุ่ม ทำให้สมาชิก รู้สึกว่า ตนสำคัญและเป็นเจ้าของกลุ่มสานต่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับกลุ่มแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

4) การติดต่อเพื่อแบ่งปันความรู้สึก (Shared Emotional Connection) ความรู้สึกร่วมของสมาชิกในกลุ่มอย่างสุดท้ายก็คือ การติดต่อเพื่อแบ่งปันความรู้สึก ประสบการณ์เรื่องราวในอดีต ช่วงเวลา และพื้นที่ซึ่งกันและกัน

การศึกษาความรู้สึกร่วมในทางจิตวิทยาสะท้อนถึงความเข้าใจจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคม โดยสมาชิกหรือผู้ติดตามจำต้องมียึดประกอบพื้นฐานของความรู้สึกร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบาร์รอกซ์ และอีบาย (Burrough & Eby, 1998; Chavis & Wandersman, 1990 และ Pretty & McCarthy, 1991 อ้างใน Stephanie, 2010, pp. 694-701) ที่พบว่า จิตวิทยาสื่อสารสังคมมีส่วนช่วยหลอมรวมความรู้สึกของแต่ละบุคคลให้กลายเป็นความรู้สึกของสังคมได้ จุดประสงค์ของการศึกษาจิตวิทยาสื่อสารสังคมนี้เพื่อสร้างความเข้าใจ การรู้ลักษณะและหน้าที่ของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร รวมทั้งการพัฒนาสังคมจิตวิทยาสื่อสารสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) สมาชิก (Membership) สมาชิกภาพ หรือความเป็นสมาชิก คือ ขอบเขตของการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลกับชุมชน ผู้ที่เป็นสมาชิกจะระบุว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความแตกต่างของผู้ใช้งานทั่วไประบุได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1.1) ขอบเขตของการเป็นสมาชิก (General Membership and Boundaries) หมายถึง บุคคลที่ดึงดูดใจและติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวสัตว์ บุคคลนั้นถือว่าเป็นสมาชิกแฟนเพจแล้ว สมาชิกจะรับทราบความข่าวสารเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของแฟนเพจผ่านทาง New Feed สมาชิกสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบให้เพื่อนสมาชิกและผู้ใช้งานทั่วไปที่เป็นเพื่อนกับตนรับทราบได้

1.2) ความรู้สึกปลอดภัยทางอารมณ์ (Emotional Safety) คือ ความรู้สึกองค์รวมของสมาชิกภายในกลุ่มแฟนเพจเป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันอย่างเข้าใจกัน เมื่อมีประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องสมาชิกจึงกล้าเปิดเผยตัวตนแสดงความคิดเห็นโดยใช้แฟนเพจเป็นเวทีสนทนาในขณะเดียวกันก็เป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนเพจและเพื่อนสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น

1.3) พฤติกรรมส่วนบุคคล (Personal Investment) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกที่มีความจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมสนใจติดตามความเคลื่อนไหว มีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับแฟนเพจ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจ

1.4) การระบุตัวตน (Identification) สมาชิกสามารถแสดงความเป็นตัวตน ความชอบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความสนใจของกลุ่ม การเลือกใช้รูปภาพสมาชิก การเลือกนำเสนอภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ ทั้งทิศทางการสื่อสารจากแฟนเพจสู่ผู้ใช้สาธารณะและจากสาธารณะไปสู่กลุ่มแฟนเพจ

2) การมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Influence) แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ให้ความหมายคำว่า อิทธิพล ไว้ว่า แนวทางที่มีผลต่อสมาชิก หัวใจหลักสำคัญของอิทธิพล คือ การแสดงอำนาจในลักษณะสองทิศทาง ได้แก่ อิทธิพลของสมาชิกต่อกลุ่ม กับอิทธิพลของกลุ่มต่อสมาชิก โดยแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลแตกต่างกัน แต่มีโอกาสที่สมาชิกทุกคนจะได้รับผลกระทบนั้น

3) การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การแบ่งปันค่านิยม (Shared Values) การสนองตอบความพึงพอใจ (Satisfying Needs) และ การเปลี่ยนแปลงแหล่งอ้างอิง (Exchanging Resources)

4) การแบ่งปันความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Shared Emotional Connection) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การติดต่อเชิงสร้างสรรค์ (Positive Contact) การแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing Important Experiences) พฤติกรรมของสมาชิกภายในกลุ่ม (Investment by Members in the Community) และความซื่อสัตย์ของสมาชิกภายในกลุ่ม (Honoring Members of the Group)

ตัวแปรความรู้สึกร่วมเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความมั่นคงแข็งแรงของกลุ่ม เมื่อสมาชิกทุกคนในกลุ่มที่มีสมาชิกภาพมีองค์ประกอบดังนี้ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การพบปะสังสรรค์ในกลุ่ม และการจัดระเบียบข้อตกลงภายในกลุ่ม องค์ประกอบของความรู้สึกร่วมเหล่านี้ส่งผลต่อความใกล้ชิดของสมาชิกการกำหนดกลุ่มให้กับบุคคลไม่มีขอบเขตตายตัว สมาชิกภายในกลุ่มก็อาจมีความคิดความเห็นแตกต่างกันแต่อยู่ภายใต้อุดมคติและเป้าหมายเดียวกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

บานยาร์ด (Banyard, 2010, p. 394) ให้ความหมาย แรงจูงใจ ไว้ว่า เป็นกลไกหรือกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจหลักของบุคคล อาจจะไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่ต้องอาศัยการศึกษาและการสังเกตอย่างรอบคอบ แรงจูงใจอยู่ภายในตัวบุคคล เป็นพลังผลักดันที่ทำให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จ หลักสำคัญของการจูงใจอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ (สร้อยตระกูล (ดิวนานนท์) อรรถมานะ, 2550 และสุชาดา สุขบำรุงศิลป์, 2553)

วูล์ฟ (Woolfolk, 2010) กล่าวว่าแรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในตัวบุคคล และแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงกระตุ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ที่ต้องการค้นพบ หรือเอาชนะสิ่งท้าทายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความสนใจหรือเพื่อทดสอบศักยภาพของตนเอง ซึ่งแรงกระตุ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะรางวัล สิ่งล่อใจ หรือการถูกลงโทษ แต่บุคคลแสดงพฤติกรรมนี้เพราะพึงพอใจด้วยตนเอง

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น ความเกรงใจ สิ้นจ้ำรางวัล คะแนนสอบ หรือการถูกลงโทษ นอกจากนี้ยังหมายถึงอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน แต่กลุ่มอ้างอิงมีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นแหล่งอ้างอิงและกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้ (Mowen, 1998, p. 486) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึงสาเหตุและประเภทของแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมอาจจะไม่ได้ว่าเกิดขึ้นจากกระตุ้นของปัจจัยภายในหรือภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ สมิธ (Smock, 2011 อ้างใน วสุพล ตรีโสภาค, 2554, หน้า 4) อธิบายถึงแรงจูงใจของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้ ดังนี้ (1) การพักผ่อนหย่อนใจและการสร้างความบันเทิง (Relaxing & Entertainment) (2) การแบ่งปันข้อมูล (Expressive Information Sharing) (3) การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง (Escapism) (4) ความทันสมัย (Cool and New Trend) (5) ความเป็นเพื่อน (Companionship) (6) ความเป็นมืออาชีพ (Professional Advancement) (7) การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Social Interaction) (8) การใช้งานเพื่อ消磨เวลา (Habitual Pass Time) และ (9) เพื่อได้พบและรู้จักเพื่อนใหม่ (To Meet New People)

แรงจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมาอาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายในผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับ ตัวบุคคลที่อาจเกิดแรงจูงใจได้ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ในขั้นก่อนเข้าร่วมเป็นสมาชิกจะพิจารณาที่ปัจจัยของการตัดสินใจหรือประเมินความชอบ ความพึงพอใจ หรือความเห็นพ้องจนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่วนแรงจูงใจของบุคคลที่เป็นสมาชิกแล้วนั้น ให้พิจารณาปัจจัยที่กระตุ้นการแสดงออก การมีส่วนร่วมกับกลุ่ม และความจงรักภักดีต่อกลุ่ม การกำหนดแรงจูงใจเพื่อสนองตอบสมาชิกภายในกลุ่มประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ประโยชน์ด้านการนำไปใช้ (Practical Benefits) ประกอบด้วยองค์ความรู้และการแบ่งปันข้อมูล 2) ประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefits) ประกอบด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น 3) การพัฒนาสังคม (Social Enhancement) ประกอบด้วยความรู้สึกต้องการและการให้ความช่วยเหลือ 4) ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ประกอบด้วยการใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายและไม่รู้สึกเบื่อหน่าย 5) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ประกอบด้วย

การมีส่วนร่วมซื้อขายแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ และ 6) ความจงรักภักดี (Loyalty) ประกอบด้วย ความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อกลุ่ม (Dholakia, 2004; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008 และ Gwinner, Gremler & Brtnr, 1998) แรงจูงใจเหล่านี้มีผลต่อการรักษาและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับตัวบุคคลที่เป็นสมาชิก การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกต้องไม่เกิดขึ้น โดยการบังคับจิตใจ เป็นเพียงการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วม สมาชิกจะตัดสินใจประเมินผลด้วยตนเองตามความรู้สึก ความเชื่อ ประสบการณ์ และทัศนคติ อุเวอร์สล็อต และออดเคเคิน-สโครเดอร์ (Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008, pp. 574-575) เสนอเหตุผล 4 ประการที่ สนับสนุนให้สมาชิกต้องการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ดังนี้ 1) สมาชิกต้องการรับรู้คุณภาพ และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่กลุ่มนำเสนอ 2) สมาชิกสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือบริการ ที่กลุ่มนำเสนอ 3) สมาชิกเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะได้มีส่วนร่วมกับกลุ่ม 4) กลุ่มช่วยเหลือกัน ตัวตนให้กับสมาชิกได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีเหตุผลอีก 2 ประการที่ทำให้สมาชิกเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม เหตุผลแรกคือความพึงพอใจ (Satisfaction) และเหตุผลที่ 2 คือ การสื่อสาร (Communication)

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ว่าเป็นปัจจัยส่งเสริมให้สมาชิกเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบกับประเด็นศึกษาดังตารางที่ 2 เพื่อคัดเลือกประเด็นศึกษาที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเด็นศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประโยชน์ด้านการนำไปใช้	ประโยชน์เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ประโยชน์ด้านความเป็นเหตุ	การพัฒนาสังคม	ความจริงใจที่ดี	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ	การแสดงตัวตน	การเสริมสร้างพลังอำนาจ	การรับรู้ค่าตอบแทน
Why are People Interacting with Brands on Facebook: Unrevealing Consumer's Motivations for Lurking and Posting on Facebook Brand Pages (Veirman et al., 2016)	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
Consumer motivations to join a brand community on Facebook (Emil, 2011)	✓	✓	✓	✓	✓				✓
A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities (Dholakia et al., 2004)	✓	✓	✓						✓

ผู้วิจัยพิจารณาประเด็นศึกษาที่มีผลต่อตัวแปรแรงจูงใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตารางที่ 2 พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1) ประโยชน์ด้านการนำไปใช้ (Practical Benefit) กล่าวคือการรับและเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะการสื่อสารภายในกลุ่มสมาชิกของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สามารถทำได้รวดเร็ว เป็นช่องทางสอบถามข้อสงสัยและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

2) ประโยชน์เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Benefit/ Social Interaction) หมายถึง การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างแฟนเพจและผู้ติดตามเท่านั้น แต่รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับผู้ติดตามด้วย ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

3) ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment Benefit) บุคคลนิยมติดตามและอยากมีส่วนร่วมกับกลุ่มที่ช่วยสร้างความสนุกสนานและทำให้ตนเองผ่อนคลาย (Dholakia et al., 2004) บุคคลจึงต้องการใช้เวลาอยู่กับกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง

4) การพัฒนาสังคม (Social Enhancement) ประโยชน์ด้านการพัฒนาสังคมเกิดจากบุคคลยอมรับและใช้ประโยชน์ผ่านกลุ่ม (Hars & Ou, 2002) บุคคลมีโอกาสดูถามข้อสงสัยหรือร้องเรียน เพื่อแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

5) ความจงรักภักดี (Loyalty) บุคคลจะมีส่วนร่วมอยู่กับกลุ่มอย่างซื่อสัตย์ ติดตาม และคอยปกป้องดูแลกลุ่มเนื่องจากบุคคลมีความชื่นชอบกลุ่มจึงมีความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีต่อกลุ่ม ความจงรักภักดีจึงเป็นเหตุผลพื้นฐานที่บุคคลจะมีส่วนร่วมเป็นสมาชิก (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002)

6) ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (Economic Benefit) กล่าวถึงบุคคลที่เข้ามีส่วนร่วมอยู่กับกลุ่มเพื่อผลประโยชน์เกี่ยวกับเงิน เช่น การลดราคาสินค้า การรับประกัน การร่วมสนุกชิงรางวัล การกรดรหัส เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หลายองค์การนิยมใช้แฟนเพจเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แฟนเพจของบริษัทรถยนต์หรูออร์ดีที่ใช้ชื่อแฟนเพจว่า Audi Finland มีสมาชิกผู้ติดตาม 89,625 คน (ข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2560) เปิดตัวรถรุ่นออร์ดี เอ1 ซึ่งสร้างปรากฏการณ์เรียกความสนใจก่อนงานเปิดตัวได้เป็นอย่างดี (Gwinner et al., 1998)

7) การแสดงตัวตน (Self-presentation) หมายถึงการแสดงออกบนหน้าเฟซบุ๊ก ส่วนบุคคล บุคคลมีสิทธิในการนำเสนอตัวตนหรือสร้างสรรค์สิ่งใดก็ได้ตามใจชอบ นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าการนำเสนอและแนะนำให้เพื่อนติดตามเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบได้

8) การเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) แรงจูงใจในการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งเสริมให้ตัวบุคคลมีพลังในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากแฟนเพจที่ตนเองชื่นชอบ ถึงแม้ว่าประเด็นการเสริมสร้างพลังอำนาจจะเป็นการสะท้อนความผูกพันกับแฟนเพจ แต่เป็นประเด็นศึกษาที่ใช้ทดสอบเหตุผลเชิงพฤติกรรมส่วนบุคคลเพื่อสะท้อนตัวตน ประเด็นศึกษานี้จึงไม่ใช่ปัจจัยวัดแรงจูงใจที่มีวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่

9) การได้รับค่าตอบแทน (Remuneration) แรงจูงใจนี้เป็นการใช้สิ่งของหรือเงินรางวัลมาเป็นจุดดึงดูดให้สมาชิกผู้ติดตามเกิดความสนใจต้องการร่วมสนุก ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมจะเกิดพฤติกรรมติดตาม รับทราบข้อมูลรายละเอียด และผูกพันกับกลุ่มในที่สุด

หลังจากบุคคลเกิดแรงจูงใจจนเข้าเป็นสมาชิกแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่ สมาชิกอาจเกิดความรู้สึกร่วมภายในกลุ่ม และอาจมีแรงจูงใจภายในในการเปิดรับข้อมูลที่แฟนเพจนำเสนอ สมาชิกจะมีความเห็นต่อกลุ่มและมีความสนใจเรื่องราวความเคลื่อนไหวของแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่เป็นพิเศษ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ผู้วิจัยคาดว่าความรู้สึกร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจอาจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทัศนคติ ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าทัศนคติมีผลกระทบต่อเนื่องถึงแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในแฟนเพจ อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมีด้วยกันหลายมิติงานวิจัยส่วนใหญ่นั้นมีเจตนา ค้นหา เหตุปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ ขั้นตอนของการศึกษาเรื่องทัศนคติจึงควรศึกษา ความหมายของทัศนคติให้รอบด้าน โรเจอร์ (Rogers, 1978, pp. 208-209) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารซึ่งมีผลต่อการตอบสนองหรือพฤติกรรม (Allport, 1935, p. 810 และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122)

ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบพึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kreech & Crutchfield, 1962 และ Murphy, Nurphy & Newcomb, 1973) และเมื่อกล่าวถึงทัศนคติในระดับกลุ่ม แคลปเปอร์ (Klapper, 1989 อ้างใน สมควร กวียะ, 2537) อธิบายว่า ทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารการสื่อสารภายในกลุ่มของผู้รับสาร ผู้นำทางความคิดเห็นรวมทั้งความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนมีบทบาทในการลดอิทธิพลของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (บุคคล วัตถุ ความคิด) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ (Eagly & Chhaiken, 1993 อ้างใน Petty, Wagener & Fabrigar, 1997, pp. 613-614)

แทรนดิส (Triandis, 1971) ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่าสามารถอธิบายได้ 2 แนวคิด ได้แก่

1) แนวคิดที่มีความเห็นกำหนดว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) ได้แก่ ความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) ดังภาพ 2.1

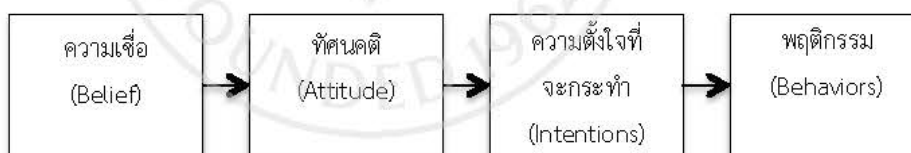
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ



ที่มา: Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.

2) แนวคิดที่มีความเห็นกำหนดว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) คือ ความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะถูกตัดออกไป เนื่องจากเห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้เป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ ดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.

นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ส่วนบุคคล ทั้งทัศนคติ และความเชื่อเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นสภาพการเรียนรู้และจิตสำนึก ทัศนคติและความเชื่อจึงเปรียบได้กับสะพานที่เชื่อมระหว่างพฤติกรรมและกระบวนการรับรู้และจิตสำนึก แม้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้คนเราเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้นมีอยู่ 3 องค์ประกอบ แต่องค์ประกอบหลักอยู่ที่ความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบความรู้และพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ตัวแปรพฤติกรรมที่กล่าวถึงก็เป็นเพียงแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ (Krech, Crutchfield, Ballachey & Egerton, 1962)

องค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามประการ สรุปความได้ดังภาพ 2.3 ได้แก่

1) ความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์หรือรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็นองค์ความรู้หรือความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้นและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการแสดงออกที่แตกต่างกัน

2) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจเกิดขึ้นก่อนและหลังที่จะมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น เมื่อบุคคลรับรู้และเข้าใจเรื่องใดจะสรุปเป็นความเห็นในรูปการประเมินผลว่าสิ่งนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ สำคัญหรือไม่ โดยสะท้อนความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด และความโกรธ

3) ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ (Conation) องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม อาจเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดก็จะแสดงออกต่อสิ่งนั้นตามความรู้สึก (ธีรพล ภูรัต, 2545, หน้า 85)

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติ



ที่มา: ธีรพล ภูรัต. (2545). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.

ชวาร์ท (Schwart, 1954 อ้างใน อรรถพร ปิณฑิโรวาท, 2542, หน้า 39) กล่าวว่า ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนอยู่ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ 2) ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา 3) ทั้งความรู้และทัศนคติทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน และ 4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 64-65) กล่าวถึงที่มาของทัศนคติในบุคคลไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกแหล่งกำเนิดของทัศนคติได้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้ตัวบุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจึงมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของตัวบุคคล
- 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติเกิดจากการบอกเล่า สั่งสอน หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
- 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เด็ก ๆ ชอบทำตามตามแบบอย่างของพ่อแม่ที่ตนเคารพเพราะเรียนรู้ว่าพ่อแม่เป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ น่ายกย่องชื่นชม จากทัศนคติที่ดีต่อตำรวจ เด็กจึงเลียนแบบการแสดงความเคารพของตำรวจ
- 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสถาบันของบุคคลเกิดขึ้นสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน และหน่วยงาน ตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งลูกเข้าเรียนในสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ มากกว่าสถาบันการศึกษาทั่วไป เพราะเชื่อมั่นว่าสถาบันเหล่านั้นมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ช่วยพัฒนาระดับภาษาของเด็กและเตรียมความพร้อมให้ลูกได้ ทัศนคติจึงเป็นการให้คุณค่าและความสำคัญของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ จีรพล ภูริต (2545, หน้า 94) นิยามทัศนคติ ไว้ว่าเป็นการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ หรือการแสดงออกทางอารมณ์ หรือแนวโน้มที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะชอบพอ หรือไม่ชอบพอ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยากและเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อมหรือเป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นต่าง ๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ ทั้งในด้านดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 156) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ให้ความหมายทัศนคติในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้ อลพอร์ท (Allport, 1968, pp. 59-69) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มทางจิตใจที่ได้จากการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ในอันที่จะตอบสนองต่อวัตถุ (An Object) หรือระดับชั้นของวัตถุ (Class of Objects) ในทิศทางที่ชอบพอหรือไม่ชอบพอ สอดคล้องกับ คิสเลอร์ (Kiesler, 1969 อ้างใน Fishbein & Ajzen, 1975, p. 6) ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในอันที่จะตอบสนองอย่าง ถาวรต่อสิ่งเร้าให้เห็นด้วยกับท่าทีที่ชอบหรือไม่ชอบ

และสอดคล้องกับ นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954, p. 128) ทศนคติ หรือเจตคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราได้รับอาจมาก หรือน้อยก็ได้ ทศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ การแสดงในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ ถ้ารู้สึกเบื่อหน่าย อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทศนคติเชิงนิเสธ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะมีทศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดชัง เรียกว่า ทศนคติแบบกลาง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการเกิดทศนคติพบว่า มีตัวแปรที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับ ทศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก แรงจูงใจให้เกิดการสัมผัส ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นองค์ประกอบของทศนคติทั้งสิ้น แม้ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมีรูปแบบการเกิดทศนคติ เป็นอย่างไร แต่องค์ประกอบทั้งสามจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ผู้วิจัยได้ ศึกษาทศนคติในมิติต่าง ๆ ที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเปรียบเทียบและพิจารณาแนวทางการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบของทศนคติในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบของทศนคติ		
	องค์ประกอบ ด้านความรู้	องค์ประกอบ ด้านความรู้สึก	องค์ประกอบ ด้านพฤติกรรม
ทศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพฯ (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2556)	✓	✓	✓
ความรู้ ความเข้าใจ และทศนคติของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่มีโครงการสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของการไฟฟ้าฝ่าย ผลิตแห่งประเทศไทย (สันต์สินี ปริมล, 2554)	✓	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบของทัศนคติในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบของทัศนคติ		
	องค์ประกอบด้านความรู้	องค์ประกอบด้านความรู้สึก	องค์ประกอบด้านพฤติกรรม
การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร (ภัทรกร เฉลยจรรยา, 2558)	✓	✓	✓
การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ (มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม, 2558)	✓	✓	✓
ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ศิริพร มโนไพศาล, 2553)	✓	✓	✓
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลดใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยรุ่นในสถานศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ และสรวิศ นฤปิติ, 2552)	✓	✓	✓
The process of consumer engagement on Facebook Fan Page in Thailand (Wasupol, Desadee & Jaruwan, 2557)	✓	✓	✓
The Influence of content type of Facebook Messages on the effectiveness of the message (Nicky, 2014)	✓	✓	✓

แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาตัวแปรทัศนคติครบทั้งสามมิติ แต่พบว่าบางงานวิจัยศึกษาเพียงมิติความรู้และความรู้สึก ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกจึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการศึกษาตัวแปรทัศนคติ ข้อมูลที่ได้จากตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของแนวคิดที่กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียว ด้วยเหตุผลที่ว่าประชากรที่ต้องการศึกษามีคุณสมบัติเป็นผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ จึงทำให้มี

องค์ความรู้และประสบการณ์เดิม อย่างไรก็ตามก็ดี แม้ว่าจะเป็นผู้ติดตามแฟนเพจเหมือนกันแต่ก็อาจมีระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแฟนเพจที่แตกต่างกันส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นผลอันเกิดจากความรู้สึกและจะกล่าวถึงในส่วนของตัวแปรพฤติกรรม ดังนั้น ตัวแปรทัศนคติสำหรับงานวิจัยนี้จึงมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก

สมาชิกสามารถมีความเห็นพ้อง ความต้องการแสดงออก และการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันได้ได้อย่างเสรี แต่มักอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขด้านเนื้อหาที่แฟนเพจจำกัดไว้ การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิดเห็นสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อประเด็นนั้น ๆ เมื่อมีสมาชิกหลาย ๆ คนแสดงออกมากขึ้น ก็จะมองสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่มีร่วมกันของสมาชิก ทัศนคติของสมาชิกอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติที่เหมือนกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่แตกต่างกัน แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติออกเป็น 3 ประการ (Kelman, 1967, p. 469) ได้แก่

1) การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึง เนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

ขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมโดยมีทัศนคติ และแรงจูงใจเป็นเหตุปัจจัย พบว่า บุคคลจะเกิดทัศนคติอย่างไรก็ขึ้นกับหลายปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นการสภาวะของสถานการณ์ที่ส่งผลต่อตัวบุคคลนั้น ๆ ด้วย ผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งมีรายละเอียด

ดังต่อไปนี้

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง หัวใจของทฤษฎีมีอยู่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะมีเจตนาแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงโดยเกิดได้จาก 2 ปัจจัย คือ

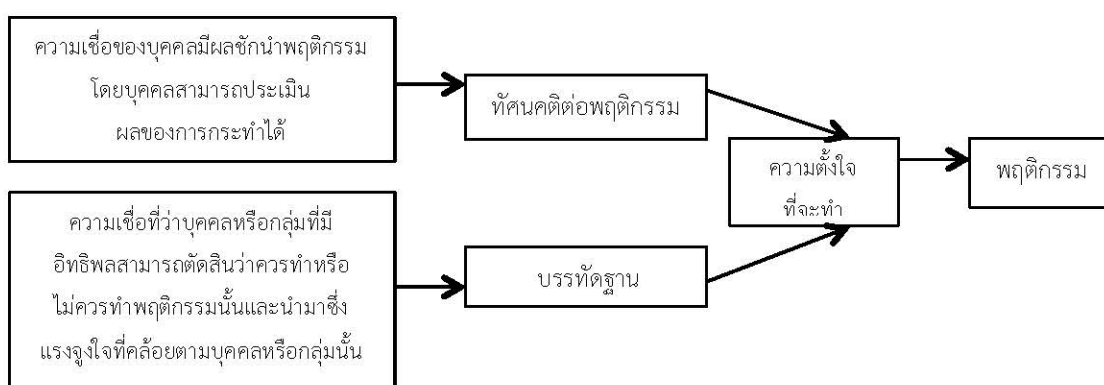
1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior)

ทศนคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผล และการประเมินคุณค่าของผลนั้น ตามทฤษฎีนี้ถ้าบุคคลเชื่อว่า การแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลทางบวก (Positive Outcome) เขาก็จะมีทศนคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้นตรงกันข้าม ถ้าบุคคลเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลทางลบที่ไม่พึงปรารถนา เขาก็จะมีทศนคติไม่เห็นด้วยหรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนด โดยความเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญต่อความคิดว่าควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมและแรงจูงใจที่คล้ายตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน ดังแผนผังภาพ 2.4 เป็นการสรุปหลักทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลโดยนำองค์ประกอบของทศนคติมาจัดเรียงลำดับเป็นโครงสร้างที่สามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

ภาพที่ 2.4: แผนผังทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)



ที่มา: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ลักษณะสำคัญของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของทัศนคติของบุคคล ทัศนคติเชิงพฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดการกระทำ โดยทัศนคติเชิงพฤติกรรมก็ขึ้นกับตัวกำหนด 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินผลของการกระทำ หรือที่เรียกว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม ทัศนคติต่อพฤติกรรมก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อในผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) และการประเมินผลของการกระทำ (Evaluation of Consequences)

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนเองมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มากน้อยแค่ไหน กลุ่มอ้างอิงนี้หมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น สำหรับงานวิจัยนี้กลุ่มอ้างอิงจึงหมายถึงกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจดูต้าสตอรี่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำอะไร และยิ่งขึ้น อยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่บางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งสองปัจจัย ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะมีกลุ่มอ้างอิงเดียวกันก็ตาม

ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือมีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลถึงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

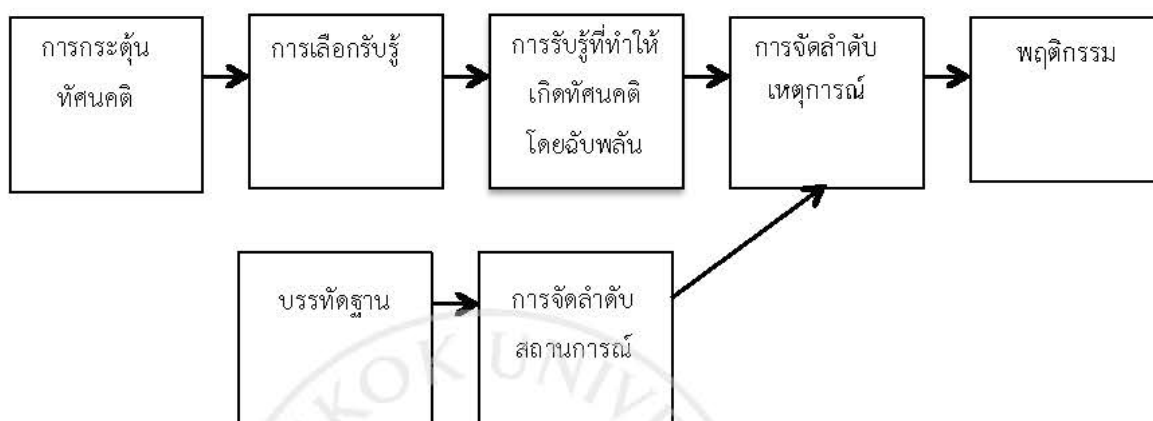
สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์การเกิดทัศนคติในหมู่ผู้ติดตามแฟนเพจ อีกทั้งยังอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสามารถบ่งชี้เหตุผลของพฤติกรรมที่เกิดจากความรู้สึกร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ ผู้ติดตามที่มีทัศนคติเชิงบวก ส่วนใหญ่จะมีแรงจูงใจกับแฟนเพจในระดับสูง (High Involvement) ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

2.6 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-Behavior Process Model)

แบบจำลองเป็นแบบจำลองที่คาดการณ์การเกิดพฤติกรรมโดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและมุมมองหรือการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและมุมมองที่ได้เปลี่ยนแปลงยากหากเป็นทัศนคติที่มาจากความทรงจำของตัวบุคคล เหตุผลส่วนหนึ่งของพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติดั้งเดิมที่มีอยู่ในตัวบุคคล อีกส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นการรับรู้ในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งบางพฤติกรรมอาจจำแนกประเภททัศนคติได้ แต่บางครั้ง

อาจเกิดจากทั้งสองพร้อม ๆ กันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมได้แบบจำลองภาพ 2.5

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม



ที่มา: Fazio, R. (2004). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vols. 1-2). New York: Guilford Press.

ผู้ติดตามแผนเพจจะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจำต้องมีมูลเหตุจากหลายปัจจัย แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ ทัศนคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกนี้ถูกไตร่ตรองด้วยหลักบรรทัดฐานของบุคคลนั้น ๆ ตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกบ่งชี้ลักษณะทางจิตใจของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นและเข้าใจได้ทั้งหมด ทฤษฎีและแบบจำลองข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติของผู้ติดตามแผนเพจไม่สามารถยืนยันการเกิดพฤติกรรมที่แน่ชัดได้ อาจเป็นเพียงการคาดการณ์แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปได้

การศึกษาตัวแปรทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาทัศนคติในหลายประเด็นตามตัวแปรแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจในประเด็นประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” หลังจากการศึกษาตัวแปรความรู้สึกร่วมแรงจูงใจและทัศนคติแล้ว ผู้วิจัยจึงทดสอบตัวแปรพฤติกรรมในประเด็นเดียวกันต่อไป

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นบนแผนเพจมีหลายรูปแบบ มักเกิดภายหลังกระบวนการตัดสินใจหรือการประเมิน ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะพบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมร่วม

ด้วย เช่น สิ่งเร้า สัญชาตญาณ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ทางสังคม) ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการกระทำของบุคคลซึ่งการกระทำเหล่านี้้อธิบายได้ตามหลักทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล วสุพล ตรีโสภาค (2558) กล่าวว่า ลักษณะของการกระทำที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 3 เรื่องหลัก ได้แก่

1) การกดถูกใจ เป็นการกระทำพื้นฐานของการใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานสามารถแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กได้ รูปแบบการกดถูกใจแบ่งได้ 5 รูปแบบ ถูกใจ (Like) รัก (Love) ตลก (Haha) แปลกประหลาดใจ (Wow) และโกรธ (Angry) อย่างไรก็ตาม การกดถูกใจสามารถตีความหมายได้หลายมิติ มิติแรกเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ใช้งานต้องการสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ว่า ตนเองรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหานั้น ๆ ขณะเดียวกันการกดถูกใจมิได้ 2 ทิศทาง ทั้งในฐานะผู้กดถูกใจและเป็นผู้ได้รับการกดถูกใจจากผู้อื่น การกดถูกใจจึงสะท้อนถึงแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเหล่านั้น มิติที่สองคือการกดถูกใจโดยมีแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้เข้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ผู้ใช้บางคนอาจไม่สนใจหรือรู้สึกเกี่ยวพันกับเนื้อหานั้นก็ได้ แต่ร่วมกดถูกใจตามแรงกระตุ้นของแฟนเพจ การกดถูกใจประเภทนี้ไม่สามารถสร้างความผูกพันกับแฟนเพจในระยะยาว

2) การแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏบนแฟนเพจพบได้ 2 ลักษณะ คือ การแสดงความคิดเห็นในลักษณะตั้งคำถาม และการแสดงความคิดเห็น เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ หรือแสดงข้อมูลสาระประโยชน์ที่ตนเองทราบให้เป็นความรู้แก่ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ การแสดงความคิดเห็นเชิงตั้งคำถามบ่งบอกว่าผู้ใช้เริ่มรู้สึกยึดมั่นผูกพันจากการที่เห็นประโยชน์ของการใช้งานเฟซบุ๊ก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงแก้ไขหรือตอบปัญหาให้กับสมาชิกท่านอื่น ๆ การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้ช่วยสะท้อนความรู้สึกร่วมกับแฟนเพจได้มากกว่า เนื่องจากการแสดงถึงความมั่นใจในการแสดงออกในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในแฟนเพจ

3) การเผยแพร่ต่อหรือแบ่งปันเนื้อหา เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้งานระทำน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกรกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็น ลักษณะการแบ่งปันเนื้อหาจะคล้ายคลึงกับการนำเสนอความรู้บนแฟนเพจต่อเพื่อนสมาชิก หรือผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก การแบ่งปันเนื้อหาในบางครั้งอาจไม่ได้มีคุณค่ามากนักในสายตาของผู้รับ เนื่องจาก ผู้รับสารอาจมีความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยของ เมธินี ไชยพิงยาง (2555) พบว่า เครื่องมือและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร แต่ทั้งผู้สื่อ

ข่าวและผู้ใช้งานใช้ประโยชน์จากการติดตามความเคลื่อนไหวผ่านเฟซบุ๊ก ผู้สื่อข่าวใช้เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวที่ผลิตซึ่งสามารถวัดกระแสการตอบรับได้จากจำนวนความคิดเห็น และจำนวนกดถูกใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งผู้สื่อข่าวและผู้ใช้งานใช้เฟซบุ๊กเชื่อมโยงสื่อสารข่าวและติดต่อ เพื่อนเก่า ๆ ผ่านกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกลักษณะการสื่อสารที่พบเช่น การแสดงความคิดเห็น และการส่งข้อความ

ผู้วิจัยแบ่งประเภทผู้ติดตามแฟนเพจเป็น 7 กลุ่ม โดยใช้พฤติกรรมเป็นเกณฑ์ (Justin, 2014) ดังนี้

1) กลุ่ม Quiet Follow กลุ่มผู้ติดตามประเภทนี้มีมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้งานทั้งหมด มักมีพฤติกรรม ติดตามความเคลื่อนไหว อ่านข้อความในสถานะหรือเฝ้าดูรูปภาพ วิดีทัศน์ต่าง ๆ โดยไม่กดถูกใจ ไม่แสดงความคิดเห็น นอกเสียจากว่าจะมีคนใกล้ชิดให้ความสนใจจึงจะมีส่วนร่วมบ้าง สำหรับประเทศไทยพบว่า ผู้ติดตามประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดปรากฏโดยเฉพาะในแฟนเพจสินค้าและบริการ

2) กลุ่ม Casual Liker

กลุ่มผู้ติดตามประเภทนี้จำเป็นต้องมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ ผู้ติดตามเคยเป็นลูกค้ากันมาก่อน และเข้าร่วมมาติดตามแฟนเพจเพื่อกดถูกใจ ยินดีเผยแพร่ต่อในสิ่งที่ตนคิดว่าน่าสนใจ ดังนั้นการตอบสนองต่อกลุ่มผู้ติดตามนี้ เจ้าของแฟนเพจจึงควรนำเสนอเรื่องราวข่าวสารใหม่ ๆ ความเคลื่อนไหวของแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ

3) กลุ่ม Deal Seeker กลุ่มผู้ติดตามประเภทนี้ชื่นชอบโปรโมชั่น ส่วนลด และบัตรกำนัลต่าง ๆ ผู้ติดตามมี แนวโน้มที่จะเป็นลูกค้า หากให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะยังทำให้ผู้ติดตามกลุ่มนี้มีแนวโน้มแบ่งปันหรือบอกต่อเพื่อนสมาชิก

4) กลุ่ม Unhappy Seeker กลุ่มผู้ติดตามประเภทนี้ติดตามแฟนเพจโดยมีจุดประสงค์เพื่อต่อว่า แสดงความไม่พึงพอใจต่อแฟนเพจ เช่น การแสดงความคิดเห็นถึงแฟนเพจในเชิงลบ แบ่งปันหรือบอกต่อประสบการณ์แย่ ๆ สู้อาธารณะ

5) กลุ่ม Ranter กลุ่มผู้ติดตามประเภทนี้มีพฤติกรรมในลักษณะก่อกวนแฟนเพจ โดยมิได้ไม่พึงพอใจ แต่อย่างใด หากมีผู้ติดตามมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เจ้าของแฟนเพจสามารถจัดการลบความเห็นและยกเลิกการเป็นผู้ติดตามได้

6) กลุ่ม Cheerleader กลุ่มผู้ติดตามประเภทนี้มีความรู้สึกที่ดีกับแฟนเพจ เมื่อแฟนเพจมีความเคลื่อนไหว ผู้ติดตามจะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ทั้งการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ต่อ และพร้อมร่วมกิจกรรมที่แฟนเพจจัดขึ้นด้วยความเต็มใจ

7) กลุ่ม Loyal Fan เรียกกลุ่มผู้ติดตามนี้ว่า แฟนคลับ หรือผู้ติดตามประจำ ที่พร้อมสนับสนุนทุกกิจกรรมและ ความเคลื่อนไหวของแฟนเพจ เพราะผู้ติดตามจะรู้สึกภูมิใจว่าตนเอง

เป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ และรู้สึกว่แฟนเพจคือครอบครัว

ผู้ติดตามแฟนเพจแต่ละประเภทจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กลุ่มแฟนเพจที่มีผู้ติดตามประเภทแฟนคลับหรือผู้ติดตามประจำจะได้รับการตอบรับและการสนับสนุนในระยะยาว แฟนเพจประเภทนี้จึงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในวงกว้างและใช้ระยะเวลาเผยแพร่สารได้รวดเร็วในระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กอื่น ๆ เพิ่มเติม

ผู้วิจัยพบงานวิจัยหลายชิ้นที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 5) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในประเทศไทย กิจกรรมที่นิยมในเฟซบุ๊ก ได้แก่ การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกมตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพหรือวีดิทัศน์ การค้นหาเพื่อน การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ นอกจากนี้ ยังพบพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพล ทางสังคม (Social Influence) สรุปได้ว่า วัยรุ่นจะเพลิดเพลินกับการใช้เฟซบุ๊ก จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม ส่งผลให้มีอัตราเสพติดการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น จนทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานซ้ำอีก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Brand Community) ของ อีเมล (Emil, 2011, p. 72) ที่กล่าวว่าเมื่อแบ่งประเภทผู้ใช้งานเป็น 5 ประเภท (Enthusiasts, Community Actives, Passives, Neutrals และ Anonymous Enthusiasts) ตามลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ พบว่า ผู้ใช้งานแต่ละประเภทมีแรงจูงใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้งานแฟนเพจมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊กหลายปัจจัย ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีลักษณะการใช้งานสะท้อนถึงความใกล้ชิดกับแฟนเพจมากก็จะมีอัตราการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากเช่นกัน

การศึกษาตัวแปรพฤติกรรมของ วสุพล ตรีโสภาคกุล (2558, หน้า 138-139) พบว่า ผู้ใช้แฟนเพจยอมรับว่า การที่ตนเองจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือยึดมั่นผูกพันจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ 1) ผู้ใช้งานเริ่มพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ และเล็งเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นมีคุณค่าหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง 2) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏตรงกับความรู้เดิมหรือประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้กระตือรือร้นที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจนั้นเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ความเกี่ยวพันของผู้ติดตามแฟนเพจยังสามารถบ่งบอกถึงตัวตนในฐานะสมาชิกของผู้ใช้งานในกลุ่มแฟนเพจ ผู้ใช้จึงแสดงออกให้เห็นแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การแสดงออกด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นกับแฟนเพจหรือสมาชิกคนอื่น ๆ และ 2) การแสดงออกถึงการต้องการที่

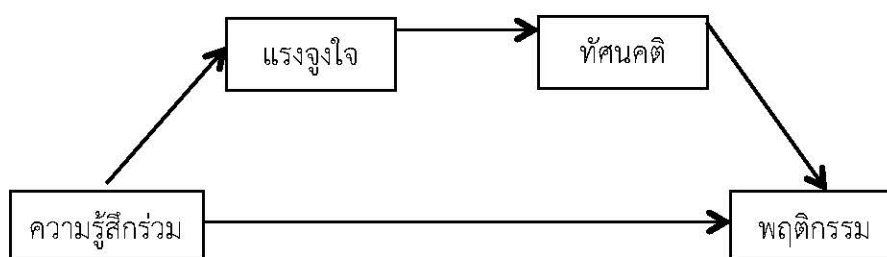
จะเข้าร่วมกิจกรรมที่แจ้งผ่านแฟนเพจ ทั้งกิจกรรมบนหน้าเฟซบุ๊กและกิจกรรมในโลกความเป็นจริง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้สูตรอาหาร การพาสุนัขเข้าร่วม กิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์อาบน้ำ การฉีดวัคซีนและทำหมันสุนัขจรจัด เป็นต้น

แม้ว่าพฤติกรรมจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้ศึกษาไปในหัวข้อก่อนหน้านี้ แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดให้องค์ประกอบพฤติกรรมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องพิจารณาทดสอบ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของกระบวนการเกิดพฤติกรรมตามความรู้สึกร่วม แรงจูงใจ ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรีได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงดัดแปลงแบบสอบถามในงานวิจัยของ อีเมล (Emil, 2011) และวสุพล ตรีโสภาค (2558) เพื่อสร้างแบบสอบถามในการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรีในประเด็นประโยชน์ด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังแทรกข้อคำถามที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ของการเข้าชม เหตุผลในการติดตามแฟนเพจ กลูต้าสตอรี วิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ที่รู้จัก และความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในแฟนเพจ

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรีที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดดังภาพ 2.4 ตัวแปรที่ปรากฏในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากในทางปฏิบัติแล้วผู้ที่เข้ามาทำแบบสอบถามอาจมีทั้งที่เป็นและไม่ใช่สมาชิก อย่างไรก็ตาม บุคคลนั้นย่อมมีโอกาสจะเป็นสมาชิกและอาจมีแรงจูงใจต่อแฟนเพจกลูต้าสตอรี ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจมีทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาอิทธิพลซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์เดิม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความถี่ในการเข้าถึงแฟนเพจ ความพึงพอใจ ในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาของแฟนเพจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดขึ้นดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิทัศน์ “นิทานหมา หมา” มีความสัมพันธ์กัน

ข้อมูลสนับสนุนกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับวิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยจากการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันขอบเขตในการศึกษาและตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เจาะลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจลูต้าสตอรี่นำเสนอ พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบการสื่อสารผ่านวิทัศน์ “นิทานหมา หมา” สอดคล้องกับองค์ประกอบของสื่อประสม ที่กล่าวว่า สารสนเทศในรูปแบบรวมข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว และภาพเคลื่อนไหวแบบวิทัศน์ สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตามรับชมได้ยาวนานกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สื่อประเภทวิทัศน์มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้คือ สร้างความรู้สึกอารมณ์ สนุกสนาน สร้างความเข้าใจ ความเข้าใจแก่ผู้ชมผ่าน การเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อนกว่าภาพนิ่ง ข้อความ และเสียง การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวจะสามารถตอบสนอง ความรู้สึกของผู้ติดตามแฟนเพจได้มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากวิทัศน์มีทั้งภาพ เสียง และกราฟิกต่าง ๆ จึงสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้ตรงวัตถุประสงค์ (อ้างอิง) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ รัฐญา มหาสมุทร (2559, หน้า 97) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต้องการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ เพราะทำให้กลุ่มผู้ติดตามเข้าใจง่าย ทั้งนี้การเลือกรูปแบบการสื่อสารต้องคำนึงถึงจุดประสงค์และความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ ดังนั้นการศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อวิทัศน์ “นิทานหมา หมา” จึงเป็นการศึกษาการตอบสนองต่อสื่อในรูปแบบวิทัศน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามให้ความสนใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1) ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่

ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่รู้จักแฟนเพจลูต้าสตอรี่ผ่านการพบเห็นโพสคลิปที่มีการแชร์ต่อ ๆ กันมา ผู้ติดตามแฟนเพจบางท่านกดติดตามแฟนเพจเนื่องจากชื่นชอบสไตล์การถ่ายภาพ

ของเจ้าของแฟนเพจ และนำมาสู่การย้อนกลับไปเปิดรับเนื้อหาอื่น ๆ ที่แฟนเพจนำเสนอในอดีต ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจในประเด็นการมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้งานที่เข้ามาพบเห็นโพสต์ของแฟนเพจแล้วเกิดความประทับใจจนกลายมาเป็นสมาชิกผู้ติดตาม ผู้ติดตามส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอ โทนสีของภาพ เสียงพากย์ และเสียงดนตรีประกอบ ผู้ติดตามแฟนเพจท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ตอนแรกไม่ได้ Follow แต่เห็นเพื่อน Mention เราให้เข้าไปดูคลิป ตอนแรกดูแล้วรู้สึกว้าวตลกดี เพราะที่บ้านเลี้ยงหมาอยู่แล้วยิ่งอินหนักเข้าไปอีก เลยชอบและตามเพจนี้มาตลอด” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

2) แรงจูงใจในการรับชมวิดีโอ “นิทานหมา หมา”

ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่เคยดูวิดีโอ “นิทานหมา หมา” และสามารถจดจำตอนที่ตนเองชื่นชอบได้เป็นพิเศษ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นและกดดูวนซ้ำหลายรอบจนพอใจ เพราะประทับใจเนื้อหาและมุขตลกที่ปรากฏในวิดีโอ ความประทับใจนี้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของแฟนเพจ ทั้งนี้เรื่องราวที่แฟนเพจนำเสนอเน้นบางเรื่องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน บอกเล่าเหตุการณ์ที่คนเราสามารถประสบพบเจอ หรือเป็นเหตุการณ์ที่ทันสมัยทันสมัย อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร โดยความพิเศษอยู่ที่การใช้สุนัขสวมบทบาทสมมติแทนมนุษย์ สำหรับวิดีโอที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด คือ “เหตุเกิดเมื่อ...กรอกเอกสาร” รองลงมาคือ “เวลา เราต้องการภาพชัดเด็ด ๆ จากเจ้าไอโฟน” และ “อันตรายจากการกินน้ำปลา...ที่หลายคนไม่อยากจะกินมันอีก” ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตพบว่า ขณะที่ตอบคำถามผู้ติดตาม แฟนเพจอารมณ์ดีหัวเราะ และเล่าเรื่องราวในคลิปที่ตนชอบได้พอสังเขป เพื่อยืนยันความชื่นชอบอย่างจริงใจ ตัวอย่างเช่น คำกล่าวให้สัมภาษณ์ของผู้ติดตามแฟนเพจท่านหนึ่งที่ว่า

“พอจะจำได้คร่าว ๆ ว่า มีหมากดโทรศัพท์ไอโฟนเพื่อถ่ายรูปให้เจ้านาย แต่ดันไปกดปุ่มโฮมซิดนั้ยฮามาก แบบคิดว่าคนคิดเรื่องนี้... เข้าใจคิดนะ แถมภาพก็สวย ชอบสีชอบโทน ” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

3) ทักษะคิดของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มผู้ติดตามที่มีต่อวิดีโอ “นิทานหมา หมา”

ผู้ติดตามแฟนเพจบางส่วนมีความเห็นว่า แฟนเพจกลุ่มผู้ติดตามไม่แตกต่างจากแฟนเพจอื่น ๆ เพราะเป็นแฟนเพจที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุนัขเช่นเดียวกับแฟนเพจ แต่ผู้ติดตาม

แฟนเพจบางส่วนกลับมีความเห็นว่า แฟนเพจลูกค้าสตอรี่แตกต่างจากแฟนเพจอื่น ๆ เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ นำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาเล่าใหม่ได้อย่างน่าสนใจ

“ชอบรูป โทณสี โทณภาพ มันสวยดี เพราะเจ้าของแฟนเพจเขาเป็นช่างภาพ ตัวเองก็ชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว เลยยิ่งชอบมาก” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

“เพจนี้ช่วยเหลือสังคม คอนเทนต์ดี ดูแล้วรู้เลยว่าตั้งใจทำ ชอบมุขตลก ฮาดี มีหมาหลายตัวให้ดู” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

“เล่าเรื่องราวได้น่าติดตามมาก ตั้งใจทำให้หมาธรรมดาเป็นหมาพิเศษ สื่อสารกับคนได้จริง” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

ความเห็นของผู้ติดตามแฟนเพจเหล่านี้สะท้อนถึงคุณประโยชน์ของแฟนเพจที่มีต่อสังคม เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ผู้ติดตามแฟนเพจพิจารณาเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญ พิจารณาจากกิจกรรมที่แฟนเพจทำ หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นโดยมีใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน นอกจากความสนุกสนานที่แฟนเพจต้องการนำเสนอแล้ว การช่วยเหลือสุนัขและการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสุนัขจรจัดก็เป็นจุดประสงค์สำคัญที่แฟนเพจต้องการบอกเล่าให้ทุกคนในสังคมเห็นความสำคัญและร่วมกันรับผิดชอบ

4) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

หลังจากผู้ติดตามแฟนเพจดูวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” แล้ว ส่วนใหญ่แสดงความชื่นชอบผ่านการกดถูกใจ แต่มีบางส่วนแชร์โพสต์ไว้ในเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อเก็บไว้ดูซ้ำอีก บางส่วนแชร์ต่อเพราะมีเจตนาให้เพื่อนเห็น และพบว่าผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อคลิป แต่ดูคลิปเพื่อความบันเทิง ขณะรับชม ผู้ติดตามแฟนเพจดูตั้งแต่ต้นจนจบคลิปอย่างตั้งใจ ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และกดข้ามให้ถึงตอนจบเร็ว ๆ ผู้ติดตามแฟนเพจ เหตุผลสำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจอีกประการหนึ่งก็คือ ชื่นชมความน่ารักของสุนัขพันธุ์ทาง ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ของเจ้าของแฟนเพจที่กล่าวว่า

“...ผมพยายามสร้างภาพลักษณ์ของน้องหมาพันธุ์ว่า เขาก็มีคุณค่าเหมือนกันนะ เราอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ยากเปลี่ยนทัศนคติคนให้มีต่อน้องหมาจัดในแง่ดีมากขึ้น ที่นี้พวกปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมันก็จะลดน้อยลง...” (สรศาสตร์ วิเศษสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2559)

นอกจากนี้ยังพบว่า บางความเห็นสะท้อนถึงการแสดงออกเพื่อบ่งบอกรสนิยม ความเป็นตัวตนของผู้ติดตามแฟนเพจ อยากให้เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ เห็นว่าตนเองชื่นชอบสุนัขเป็นพิเศษ ในขณะเดียวกันก็ได้นำเสนอเรื่องราวดี ๆ จากแฟนเพจไปสู่สาธารณะ แม้ว่าผู้ติดตามแฟนเพจบางคนชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเท่านั้น แต่ไม่ได้ชอบสุนัขเป็นชีวิตจิตใจ บ้างก็ชื่นชอบเฉพาะตัวแฟนเพจเท่านั้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ผู้ติดตามแฟนเพจกล่าวไว้ดังนี้

“กตโลกี่ทุกครั้งอยู่แล้ว ต้องดูแล้วชอบจริง ๆ ถึงจะแชร์ ไม่ค่อยมั่นใจ แต่ชอบกดดูท็อปกอมเมนต์นะ มันตลกดีและเราก็กตโลกี่ท็อปกอมเมนต์บ่อย ๆ ” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

“คลิปไหนน่ารัก ตลกก็แชร์ต่อละ พอแชร์แล้วก็มีเพื่อนเข้ามาโลกี่ด้วย ที่กตโลกี่เพราะชอบคลิปนั้น ส่วนตัวไม่ได้ชอบหมา แต่มองหมาในคลิปเป็นเซเลบไม่ใช่สัตว์เลี้ยง” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

การสัมภาษณ์เจาะลึกนี้เป็นการสืบหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สร้างขึ้นตามการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความคิดเห็นของผู้ติดตามแฟนเพจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับแฟนเพจนั้นสะท้อนความชัดเจนของการศึกษาตัวแปรทั้ง 4 อีกทั้งยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีต่อแฟนเพจด้วย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจ กลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยผู้วิจัยมุ่งสำรวจ (Survey) ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 10 เรื่อง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้งานทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าแฟนเพจ www.facebook.com/GlutaStory เท่านั้น

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสื่อสังคมบนเฟสบุ๊กที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ จำนวนยอดผู้ติดตามแฟนเพจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงมีอาจทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงคำนวณจากสูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบจากสัดส่วนประชากร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545) คือ

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยที่ยอมรับได้
(จำนวนตัวอย่างที่อาจผิดพลาดไป)

* Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

* Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

เมื่อกำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับร้อยละ 50 ค่าคะแนนมาตรฐานที่ยอมรับได้เท่ากับ 1.96 และค่าความเชื่อมั่นค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

ผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยเทียบเคียงกับตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความรู้สึกร่วมในชุมชน ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือทดสอบตัวแปรทั้งสี่ ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics) ในส่วนนี้เป็นการสอบถามข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วนจากคำถามปลายเปิด

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 5 ภูมิลำเนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 7 ความถี่ในการเข้าถึงแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วนจากคำถามปลายเปิด

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์และชนิดของสัตว์เลี้ยง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและข้อมูลประเภทอัตราส่วนจากคำถามปลายเปิด

ข้อที่ 9 เหตุผลในการติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับการรับชมวิดีโอ “นิทานหมา หมา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่วิดีโอ “นิทานหมา หมา” ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ การเป็นสมาชิก การมีอิทธิพล การรวมกลุ่มและทำกิจกรรมร่วมกัน และการแบ่งปันความรู้สึก แบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของความรู้สึกร่วม โดยจะแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

1.00-1.80	ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่อยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับมาก
4.21-5.00	ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบประเมินระดับแรงงใจของผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” แบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยจะมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแผนเพจกลูต้าสตอร์ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแผนเพจกลูต้าสตอร์ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแผนเพจกลูต้าสตอร์ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแผนเพจกลูต้าสตอร์ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแผนเพจกลูต้าสตอร์ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของแรงงใจ โดยจะแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.80	ผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์มีแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์ค่อนข้างมีแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	ผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์มีแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์ค่อนข้างมีแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	ผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์มีแรงงใจต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบประเมินระดับทัศนคติของผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอร์ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” แบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยจะมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจ โดยจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.80	ผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่มีความเห็นพ้อง ความชอบและเห็นด้วยต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่มีความเห็นพ้อง ความชอบและเห็นด้วยต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	ผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่มีความเห็นพ้อง ความชอบและเห็นด้วยต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่มีความเห็นพ้อง ความชอบและเห็นด้วยต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	ผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่มีความเห็นพ้อง ความชอบและเห็นด้วยต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบประเมินแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ที่มีต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” แบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยจะมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อวิดีโอทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” ของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” ของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” ของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” ของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรม โดยจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการ คำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

1.00-1.80

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.81-2.60

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” อยู่ในระดับน้อย

2.61-3.40

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” อยู่ในระดับปานกลาง

3.41-4.20

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” อยู่ในระดับมาก

4.21-5.00

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมาหมา” อยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนลงมือทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องจากการใช้เครื่องมือนี้วัดประเมินตัวแปรและคาดการณ์ผลได้ถูกต้องแม่นยำ การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และ 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา

วัลลภ ลำพาย (2547, หน้า 178) อธิบายว่า ความตรงเชิงเนื้อหา คือ คุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความถูกต้อง ครอบคลุม ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัด สามารถตรวจสอบได้โดยพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากการประยุกต์เครื่องมืองานวิจัยจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่นอกเหนือจากอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 5 ท่าน (IOC: Index of them Objective Congruence) เพื่อตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษารวมถึงการใช้ภาษา การทดสอบนี้จะช่วยให้ข้อคำถามในแบบสอบถามชัดเจนขึ้น

หลังจากปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนนความสอดคล้องของประเด็นคำถามกับกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งกำหนดค่าคะแนนเป็น 3 ระดับ (+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดเนื้อหาได้จริง, 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดเนื้อหาได้จริง และ -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดเนื้อหาไม่ได้)

เมื่อได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนนี้ไปคำนวณหาค่าความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยาม
 $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำค่า IOC ที่คำนวณได้ไปเทียบเกณฑ์ดังตาราง ทำเช่นนี้จนครบทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม หากค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 บ่งชี้ว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสม ซึ่งแสดงรายละเอียดเกณฑ์ทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

คะแนนรวมจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน (คะแนน)	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
5 คะแนน	$5/5 = 1.00$	ใช้ได้
4 คะแนน	$4/5 = 0.80$	ใช้ได้
3 คะแนน	$3/5 = 0.60$	ใช้ได้
2 คะแนน	$2/5 = 0.40$	ใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง
1 คะแนน	$1/5 = 0.20$	ใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง

หมายเหตุ ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดผลการทดสอบค่า IOC ของทุกข้อคำถามในภาคผนวก ข

ผู้วิจัยประมวลผลค่า IOC โดยรวมของแบบสอบถามแล้ว ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 และพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้วัดเนื้อหาได้ ($IOC \geq 0.50$) ยกเว้นข้อคำถามชี้วัดตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชนลำดับที่ 1.4 ใจความว่า “การเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มต้านคอร์รัปชันเป็นสิ่งสำคัญต่อการติดตามข้อมูลจากแฟนเพจ” ($IOC = 0.40$) ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เมื่อได้แบบทดสอบที่มีความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มต้านคอร์รัปชันจำนวน 30 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านและภาพรวมโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามควรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นั่นคือ มากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยแสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
ความรู้สึกร่วมในชุมชน	0.820	0.834
แรงจูงใจ	0.849	0.893
ทัศนคติ	0.899	0.823
พฤติกรรม	0.875	0.893
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	0.948	0.918

จากตารางที่ 3.2 จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการตัดข้อคำถามซ้ำตัวแปร พฤติกรรมลำดับที่ 4.3 ซึ่งมีใจความว่า “ท่านกตัญญูใจกลีบ “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อน สมาชิก” เนื่องจากผู้วิจัยคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหลังตัดข้อคำถามนี้แล้ว พบว่า แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นมากขึ้น โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.834 ตัวแปร แรงจูงใจของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.893 ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.823 และตัวแปร พฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.893 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นภาพรวมตัวแปรทั้ง 4 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.918

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามบนหน้าแฟนเพจลูต้าสตอรี่ โดยได้รับความร่วมมือจากเจ้าของแฟนเพจช่วยโพสลิงค์แบบสอบถามบนหน้าแฟนเพจลูต้าสตอรี่ เพื่อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เริ่มเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 -25 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เป็นจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อบอกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในงานวิจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนในการจำแนกผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เช่น ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเส้น เพื่อศึกษาลำดับอิทธิพลและค้นหาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ และทัศนคติ สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีพื้นฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อใช้หาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) หรือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งนำไปสู่การอ่านผลเมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วยมาตรฐานแล้วตัวแปรตามจะเปลี่ยนค่าไปตามหน่วยมาตรฐานนั้น หลักสำคัญในการวิเคราะห์เส้นทาง คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง (Linear) เชิงบวก (Additive) และอสมมาตร หรือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Unidirectional) โดยไม่มีความสัมพันธ์แบบย้อนกลับ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556, หน้า 181)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูกด้าสตอร์ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามแฟนเพจ จำนวน 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำไปเข้ารหัสสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลูกด้าสตอร์ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และอาชีพ โดยนำเสนอเป็นค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	19.0
หญิง	285	71.3
เพศทางเลือก	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.3) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 19.0) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	9	2.3
16 – 24 ปี	131	32.8
25– 40 ปี	214	53.5
41 – 60 ปี	44	11.0
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่ง มีช่วงอายุระหว่าง 25– 40 ปี (ร้อยละ 53.5) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 24 ปี (ร้อยละ 32.8) และกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 60 ปี (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	18.1
ปริญญาตรี	263	65.8
ปริญญาโท	67	16.8
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.8) รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.1) และมีการศึกษาระดับปริญญาโทในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 16.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	336	84.0
สมรส	55	13.8
แยกกันอยู่	6	1.5
หย่าร้าง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 84.0) รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 13.8) และแยกกันอยู่ (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	185	46.3
ภาคเหนือ	48	12.0
ภาคกลาง	70	17.5
ภาคใต้	17	4.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46	11.5
ภาคตะวันออก	31	7.8
ต่างประเทศ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง (ร้อยละ 17.5) และอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาศัยอยู่ในต่างประเทศ (ร้อยละ 0.8) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
เกษตรกร	3	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	46	11.5
พ่อบ้านแม่บ้าน	8	2.0
เจ้าของกิจการ	13	3.3
รับจ้างทั่วไปรายวัน	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.8) และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.3) ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ประเด็นที่ผู้ติดตาม แฟนเพจกลูต้าสตอรี่ มีความรู้สึกร่วม	ระดับความรู้สึกร่วม					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความเหมาะสมของการเป็น สมาชิกแฟนเพจกลูต้าสตอรี่	223 (55.8)	156 (39.0)	19 (4.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.50	0.625	มากที่สุด
ความรู้สึกต่อแฟนเพจ กลูต้าสตอรี่คล้ายกัน	169 (42.3)	194 (48.5)	33 (8.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.32	0.687	มากที่สุด
การเป็นครอบครัวของสมาชิก แฟนเพจ	86 (21.5)	152 (38.0)	122 (30.5)	29 (7.2)	11 (2.8)	3.68	0.979	มาก
การเป็นสมาชิกแฟนเพจใน ระยะยาว	211 (52.8)	155 (38.8)	32 (8.0)	2 (0.5)	-	4.44	0.661	มากที่สุด
ข้อมูลแฟนเพจมีความ น่าสนใจ	172 (43.0)	162 (40.5)	56 (14.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.24	0.729	มากที่สุด
การมีเพื่อนเป็นสมาชิก แฟนเพจกลูต้าสตอรี่	152 (38.0)	129 (32.3)	74 (18.5)	22 (5.5)	23 (5.8)	3.91	1.139	มาก
การมีส่วนร่วมช่วยเหลือ แฟนเพจ	161 (40.3)	165 (41.3)	64 (16.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.19	0.809	มากที่สุด
การนึกถึงแฟนเพจกลูต้า- สตอรี่เป็นอันดับแรก	240 (60.0)	131 (32.8)	26 (6.5)	3 (0.8)	-	4.52	0.652	มากที่สุด
ความน่ารักของกลูต้า และกอลัม	357 (89.3)	38 (1.3)	5 (38.0)	-	-	4.88	0.362	มากที่สุด
ความรู้สึกร่วมในภาพรวม						4.30	0.507	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ มีความรู้สึกร่วมในชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x} = 4.30$) โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่มีความรู้สึกร่วมในชุมชนอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้านความน่ารักของกลุ่มด้าและกอลล์ม ($\bar{x} = 4.88$) การนึกถึงแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เป็นอันดับแรกของแฟนเพจประเภทสตั๊วเลี้ยง ($\bar{x} = 4.52$) และความเหมาะสมของการเป็นสมาชิกแฟนเพจ ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ประเด็นที่ผู้ติดตาม แฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ มีแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ประโยชน์ด้านการนำไปใช้ (Practical Benefits)								
ความคาดหวังต่อการนำ ความรู้จากคลิปไปใช้ประโยชน์	98 (24.5)	166 (41.5)	125 (31.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.87	0.823	มาก
ความคาดหวังต่อความน่า เชื่อถือของข้อมูลจากคลิป	107 (26.8)	197 (49.3)	86 (21.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.00	0.772	มาก
ประโยชน์ด้านการนำไปใช้ในภาพรวม						3.93	0.797	มาก
ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Social Benefits)								
ความคาดหวังแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับเพื่อนสมาชิกผ่าน คลิป “นิทานหมา หมา”	75 (18.8)	111 (27.8)	134 (33.5)	56 (14.0)	24 (6.0)	3.39	1.121	ปาน กลาง
ความคาดหวังเพิ่มโอกาสให้ รู้จักเพื่อนใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	60 (15.0)	99 (24.8)	135 (33.8)	66 (16.5)	40 (10.0)	3.18	1.176	ปาน กลาง
ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในภาพรวม						3.28	1.148	ปาน กลาง
ประโยชน์ด้านพัฒนาสังคม (Social Enhancement)								
ความคาดหวังการลดและ แก้ไขปัญหาสังคมด้วยคลิป	108 (27.0)	150 (37.5)	122 (30.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.86	0.885	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ
ของผู้ติดตามแฟนเพจลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ความคาดหวังการเปลี่ยนแปลง ความรู้สึกต่อสุนัขพันธุ์ทาง	262 (65.5)	106 (26.5)	26 (6.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.56	0.695	มากที่สุด
ประโยชน์ด้านพัฒนาสังคมในภาพรวม						4.21	0.79	มากที่สุด
ความจงรักภักดี (Loyalty)								
ความคาดหวังต่อการปกป้อง แฟนเพจ เมื่อเกิดข้อผิดพลาด	77 (19.3)	117 (29.3)	165 (41.3)	25 (6.3)	16 (4.0)	3.54	1.001	มาก
ความคาดหวังให้นักถึงแฟน- เพจลูต้าสตอรี่เป็นอันดับแรก	168 (42.0)	141 (35.3)	68 (17.0)	15 (3.8)	8 (2.0)	4.12	0.953	มาก
ความจงรักภักดีในภาพรวม						3.83	0.977	มาก
ประโยชน์เชิงธุรกิจ (Economic Benefits)								
ความคาดหวังให้แฟนเพจ เป็นช่องทางหาทุนช่วยสุนัข	143 (35.8)	160 (40.0)	76 (19.0)	17 (4.3)	3 (.8)	4.07	0.890	มาก
ความคาดหวังให้จุดประสงค์ ของแฟนเพจไม่ใช้การขายของ	165 (41.3)	154 (38.5)	67 (16.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.18	0.861	มาก
ประโยชน์เชิงธุรกิจในภาพรวม						4.12	0.875	มาก
การแสดงตัวตน (Self presentation)								
ความคาดหวังให้แสดงความ ชอบสุนัขในแฟนเพจได้อิสระ	226 (56.5)	139 (34.8)	30 (7.5)	3 (.8)	1 (.3)	4.47	0.693	มากที่สุด
ความคาดหวังให้แชร์คลิป “นิทานหมา หมา”	161 (40.3)	128 (32.0)	74 (18.5)	17 (4.3)	20 (5.0)	3.98	1.100	มาก
การแสดงตัวตนในภาพรวม						4.22	0.896	มากที่สุด
ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment Benefits)								
ความคาดหวังให้คลิป “นิทาน หมา หมา” ตลกและสนุกสนาน	292 (73.0)	87 (21.8)	19 (4.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.67	0.602	มากที่สุด
ความคาดหวังอารมณ์ดีขึ้นเมื่อ ได้ดูคลิป “นิทานหมา หมา”	324 (81.0)	60 (15.0)	14 (3.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.76	0.545	มากที่สุด
ประโยชน์ด้านความบันเทิงในภาพรวม						4.71	0.573	มากที่สุด
แรงจูงใจในภาพรวม						4.05	0.568	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่มีแรงจูงใจต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายประเด็น แล้วพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่มีแรงจูงใจต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับ “มากที่สุด” คือ ประโยชน์ด้านความบันเทิง ($\bar{x} = 4.71$) รองลงมาเป็นประเด็นที่ผู้ติดตาม แฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่มีแรงจูงใจต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ การแสดงตัวตน ($\bar{x} = 4.22$) และ การพัฒนาสังคม ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ประเด็นที่ผู้ติดตาม แฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ มีทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของ คลิป “นิทานหมา หมา”	43 (10.8)	84 (21.0)	44 (11.0)	129 (32.3)	100 (25.0)	2.60	1.345	น้อย
ความเห็นพ้องต่อการเปลี่ยนแปลง มุมมองที่มีต่อสุนัขพันธุ์ต่าง คลิป “นิทานหมา หมา”	98 (24.5)	49 (12.3)	7 (1.8)	66 (16.5)	180 (45.0)	2.55	1.694	น้อย
ความพึงพอใจต่อการสานสัมพันธ์ ระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วย คลิป “นิทานหมา หมา”	70 (17.5)	61 (15.3)	52 (13.0)	92 (23.0)	125 (31.3)	2.65	1.488	ปาน กลาง
ความเห็นพ้องต่อการรู้จักเพื่อน ใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	55 (52.8)	67 (38.8)	85 (8.0)	87 (0.5)	106 (26.5)	2.70	1.381	ปาน กลาง
ความเห็นพ้องต่อการลดปัญหาสังคมด้วยคลิป “นิทานหมา หมา”	42 (10.5)	75 (18.8)	78 (19.5)	109 (27.3)	96 (24.0)	2.65	1.311	ปาน กลาง
การเห็นพ้องต่อการช่วยเหลือสุนัข ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	82 (20.5)	62 (15.5)	16 (4.0)	81 (20.3)	159 (39.8)	2.57	1.608	ปาน กลาง
ความพึงพอใจต่อการปกป้อง แฟนเพจเมื่อแฟนเพจมีปัญหา	83 (20.8)	199 (49.8)	111 (27.8)	5 (1.03)	2 (0.5)	3.89	0.775	มาก
ความชอบร่วมกิจกรรมกับ แฟนเพจ	113 (28.2)	231 (57.8)	55 (13.8)	1 (0.3)	-	4.14	0.641	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตามแผนเพจลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ประเด็นที่ผู้ติดตาม แผนเพจลูต้าสตอรี่มีทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความพึงพอใจที่คลิป “นิทานหมา หมา” ระดมทุนช่วยเหลือสุนัข	208 (52.0)	170 (42.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	-	4.46	0.608	มากที่สุด
ความเห็นพ้องที่คลิป “นิทานหมา หมา” ไม่มีเจตนาขายสินค้า	210 (52.5)	148 (37.0)	38 (9.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.41	0.713	มากที่สุด
ความพึงพอใจที่ได้แสดงตนเป็นสมาชิกแผนเพจลูต้าสตอรี่	258 (64.5)	111 (27.8)	30 (7.5)	1 (0.3)	-	4.57	0.642	มากที่สุด
ความพึงพอใจที่แชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊กส่วนตัว	240 (60.0)	125 (31.3)	33 (8.3)	2 (0.5)	-	4.51	0.668	มากที่สุด
ความชอบรับชมคลิป “นิทานหมา หมา”	309 (77.3)	85 (21.3)	6 (1.5)	-	-	4.76	0.463	มากที่สุด
ความชอบมุขตลกในคลิป “นิทานหมา หมา”	294 (73.5)	101 (25.3)	5 (1.3)	-	-	4.72	0.475	มากที่สุด
ทัศนคติในภาพรวม						3.66	0.603	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามแผนเพจลูต้าสตอรี่มีทัศนคติต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายประเด็นแล้วพบว่า ประเด็นคำถามที่ผู้ติดตามแผนเพจลูต้าสตอรี่มีทัศนคติต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ความชอบรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ($\bar{x} = 4.76$) รองลงมาคือ ความชอบมุขตลกในคลิป “นิทานหมา หมา” ($\bar{x} = 4.72$) และความพึงพอใจที่ได้แสดงตนเป็นสมาชิกแผนเพจลูต้าสตอรี่ ($\bar{x} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
ของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ประเด็นที่ผู้ติดตาม แฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การนำความรู้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ไปใช้ประโยชน์	81 (36.5)	130 (32.5)	146 (36.5)	35 (8.8)	8 (2.0)	3.60	0.970	มาก
การแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนดู	133 (33.3)	139 (34.8)	93 (23.3)	20 (5.5)	15 (3.8)	3.89	1.045	มาก
การแสดงความคิดเห็นผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	99 (24.8)	80 (20.0)	146 (36.5)	38 (9.5)	37 (9.3)	3.42	1.219	มาก
การรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	69 (17.3)	53 (13.3)	136 (34.0)	61 (15.0)	81 (20.3)	2.92	1.335	ปาน กลาง
การส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกต่อคลิป	159 (39.8)	106 (26.5)	68 (17.0)	39 (9.8)	28 (7.0)	3.82	1.249	มาก
การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสุนัข	90 (22.5)	106 (26.5)	127 (31.8)	45 (11.3)	32 (8.0)	3.44	1.185	มาก
การสนับสนุนแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างให้เป็นช่องทางระดมทุนเพื่อช่วยสุนัข	114 (28.5)	108 (27.0)	109 (27.3)	43 (10.8)	26 (6.5)	3.60	1.191	มาก
การแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง	255 (63.7)	94 (23.5)	40 (10.0)	8 (2.0)	3 (.8)	4.48	0.813	มากที่สุด
การกดติดตามแฟนเพจโดยเริ่มจากการดูคลิป	185 (46.3)	133 (33.3)	62 (15.5)	15 (3.8)	5 (1.3)	4.20	0.919	มากที่สุด
พฤติกรรมในภาพรวม						3.70	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมร่วมกับวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายประเด็นแล้วพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับ “มากที่สุด” ในด้านการแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างอย่างเปิดเผย ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ คลิป “นิทานหมา หมา” เป็นช่องทางแรกที่ท่านกดติดตามคลิปต่าง ๆ ของแฟนเพจ ($\bar{x} = 4.20$) และ การแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนดู ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปร ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทักษะคดี และพฤติกรรม ซึ่งอธิบายรายละเอียดแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทักษะคดี และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “นิทานหมา หมา”

	ความรู้สึกร่วม	แรงงูใจ	ทักษะคดี	พฤติกรรม
ความรู้สึกร่วม	1	0.712 ^{**}	0.134 ^{**}	0.581 ^{**}
แรงงูใจ		1	0.124 [*]	0.707 ^{**}
ทักษะคดี			1	0.048
พฤติกรรม				1
ค่าเฉลี่ย	4.30	4.05	3.66	3.70
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.507	0.568	0.603	0.820

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ และทักษะคดี กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (0.01 และ 0.05) ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับน้อยมาก ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชนกับทักษะคดี ($r = 0.134^{**}$; $p = 0.007$) แรงงูใจกับทักษะคดี ($r = 0.124^{*}$;

$p = 0.013$) ในทางกลับกันค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชนกับแรงงใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.712^{**}$; $p = 0.000$)

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (0.01) มี 2 คู่ ได้แก่ ความรู้สึกร่วมในชุมชนกับพฤติกรรม ($r = 0.581^{**}$; $p = 0.000$) และแรงงใจกับพฤติกรรม ($r = 0.707^{**}$; $p = 0.000$)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ตารางที่ 4.13: ตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	R	R-square	β	t	Sig.
ความรู้สึกร่วม	แรงงใจ	0.712	0.507	0.712*	20.231	0.000
ความรู้สึกร่วม แรงงใจ	ทัศนคติ	0.140	0.020	0.092	1.305	0.193
				0.059	0.829	0.408
ความรู้สึกร่วม แรงงใจ ทัศนคติ	พฤติกรรม	0.717	0.515	0.161*	3.218	0.001
				0.599*	12.001	0.000
				-0.048	-1.347	0.179

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความรู้สึกร่วมมีอิทธิพลต่อแรงงใจ ($t = 20.231$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ความรู้สึกร่วมในชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($t = 1.305$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) แรงงใจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($t = 0.829$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ($t = 3.218$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) แรงงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ($t = 12.001$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) และทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ($t = -1.347$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรทั้ง 4 แล้วสามารถอธิบายจำแนกได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีความสัมพันธ์กับแรงงใจในระดับสูง คือ 0.712 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 50.7 %

ประเด็นที่ 2 ความรู้สึกร่วมในชุมชนและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับต่ำ คือ 0.140 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 2.0 %

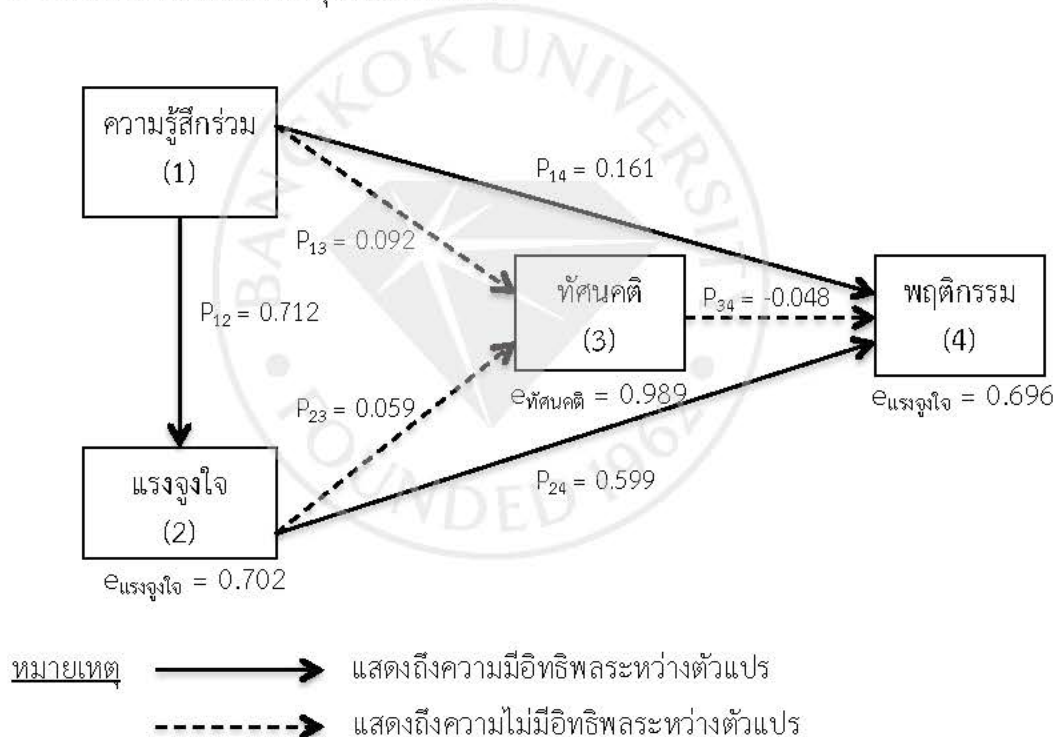
ประเด็นที่ 3 ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในระดับสูง คือ 0.717 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 51.5 %

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นตามภาพ ดังภาพที่ 4.1

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 สามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นตามภาพที่ 4.1 ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการสรุปอิทธิพลเชิงเส้น



จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” และมีอิทธิพลทางอ้อมกรณีที่ผ่านมาแรงจูงใจ โดยที่สามารถคำนวณขนาดของอิทธิพลได้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ตารางผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุความรู้สึกร่วมในชุมชน
 แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม
 แผนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

อิทธิพลของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	รวม
ผลทางตรงของความรู้สึกร่วมต่อพฤติกรรม ของผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” (P_{14})	0.161	0.161
ผลทางอ้อมของความรู้สึกร่วมต่อพฤติกรรม ของผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” (ผ่านแรงจูงใจ) ((P_{12}) (P_{24}))	(0.712)(0.599)	0.426
ผลรวมของอิทธิพล		0.587

สรุปผลรวมของอิทธิพลของความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแผนเพจ
 กลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” แยกเป็น 2 กรณี ได้แก่

กรณีที่ 1 ผลรวมของอิทธิพลทางตรง = 0.161

กรณีที่ 2 ผลรวมของอิทธิพลทางอ้อม = 0.426

จากการสรุปผลของอิทธิพลของความรู้สึกร่วมต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามนี้ ทำให้ทราบว่า
 ผลรวมของอิทธิพลทางอ้อม (ที่ผ่านแรงจูงใจ) มีค่ามากกว่าผลรวมของอิทธิพลทางตรง และมี
 ผลรวมของอิทธิพลเท่ากับ 0.587 ดังนั้น ผู้ติดตามแผนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีทั้งความรู้สึกร่วมในชุมชน
 และแรงจูงใจจะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแผนเพจมากขึ้น

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อ “นิทานหมา หมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลผ่านแบบสอบถามบนหน้าแฟนเพจกลูต้าสตอรี่จำนวน 400 ชุด ช่วงระหว่างวันที่ 20-25 มิถุนายน พ.ศ. 2560

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ 2) การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร

1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก (ร้อยละ 71.3) มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 53.5) มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 84.0) พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 46.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.8) และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.8) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 25-40 ปี สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่กล่าวว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76 ที่เหลือจัดเป็นเพศชายร้อยละ 24 ซึ่งผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถในการตัดสินใจได้อย่างอิสระ (สุพิชา บ้านชี, 2547) ผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน และขณะเดียวกันก็ดำเนินชีวิตตามสิ่งที่ตนเองสนใจหรือให้ความสำคัญ ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในรูปแบบแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ในช่องทางแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิด AIOs (Activities, Interests and Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ (1) กิจกรรมที่สนใจ (2) สิ่งที่กลุ่มบุคคลให้ความสนใจและ

ให้ความสำคัญ (3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (4) ข้อมูลพื้นฐานเช่น อายุ รายได้ การศึกษา และภูมิฐานะ (Plummer, 1974) อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุนัขเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากโดยรวมมีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง จึงทำให้มีความเกี่ยวพันใกล้ชิดระหว่างแฟนเพจและผู้ติดตามอยู่ในระดับสูง รู้จักตัดสินใจและเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีและทันสมัย จึงเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อแสวงหาความบันเทิง รวมถึงใช้เวลาพักผ่อนเพื่อคลายเครียดได้ตลอดเวลาอย่างอิสระ การเข้าถึงแฟนเพจกลุ่มนี้ผ่านเว็บไซต์ “นิทานหมา หมา” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างความบันเทิงให้กับผู้ติดตามกลุ่มนี้ นำมาสู่พฤติกรรมกรกดติดตามแฟนเพจ การเผยแพร่แบ่งปันเว็บไซต์นี้ให้กับเพื่อนสมาชิก การกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ “นิทานหมา หมา” สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเบื้องต้น โดยผู้ติดตามแฟนเพจท่านหนึ่งกล่าวว่า “ตอนแรกไม่ได้ Follow แต่เห็นเพื่อน Mention เราให้เข้าไปดูคลิป ตอนแรกดูแล้วรู้สึกว้าวลกดดี เพราะที่บ้านเลี้ยงหมาอยู่แล้วยิ่งอินหนักเข้าไปอีก เลยชอบและตามเพจนี้มาตลอด” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเรื่องภูมิฐานะของผู้ติดตามแฟนเพจ พบว่า มีผู้ติดตามแฟนเพจจำนวนหนึ่งอาศัยอยู่ในต่างประเทศ (ร้อยละ 0.8) สะท้อนให้ทราบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ แฟนเพจจึงเป็นสื่อสังคมที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่เป็นชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน โดยไม่จำกัดขอบเขตภูมิศาสตร์ ลักษณะของชุมชนนี้สามารถติดต่อเชื่อมโยงไปยังเพื่อน โดยการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ และสร้างกิจกรรมร่วมกันได้ ขณะเดียวกันก็สามารถสนทนาโต้ตอบประเด็นที่สนใจร่วมกันได้ทันที ในบางครั้งผู้ใช้งานอาจอยู่ในสถานะผู้ส่งสารได้ ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหาและสื่อสารไปยังหมู่เพื่อน ผู้ใช้ จากนั้นก็แพร่ขยายวงสนทนาต่อ ๆ ไปสู่สาธารณะ โดยไม่สามารถควบคุมขอบข่ายการสื่อสารได้ชัดเจน (Wertime & Fenwick, 2008 และ Shelly & Mike, 2011 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 39; Muniz & O’Guinn, 2001, p. 412 และ Michael, 2011)

1.2) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนมากมีความรู้สึกร่วมในชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเด็นย่อยที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมในชุมชนมากที่สุด ได้แก่ “ความน่ารักของลูกสุนัขและกอล้อม” รองลงมาคือ “การนึกถึงแฟนเพจกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก” และ “ความเหมาะสมของการเป็นสมาชิก

แฟนเพจกลูต้าสตอรี่” ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ชื่นชอบความน่ารักของกลูต้าและกอลลัมเป็นจำนวนมาก เพราะหัวใจของแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ก็คือ สุนัขพันธุ์ทาง 2 ตัวชื่อว่า กลูต้าและกอลลัม ทั้งสองเคยเป็นสุนัขจรจัด มีจุดเปลี่ยนของชีวิตที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นอาการป่วยเป็นมะเร็งของกลูต้า การถูกรถยนต์ทำให้กอลลัมขาหัก ภายหลังได้รับการรักษาแล้ว ทั้งคู่มีชีวิตที่ดีขึ้นเหมือนได้ชีวิตใหม่ มีเจ้าของที่รักและดูแลเป็นอย่างดี สุนัขทั้งสองมีความโดดเด่นเป็นตัวของตัวเองสูง กลูต้ามีขนสีครีมขาว สวยสง่า หางม้วนเป็นพวง คล้ายแฮมโรล อุปนิสัยร่าเริง ขี้เล่น ยิ้มเก่ง และสงบเสถียร ส่วนกอลลัมมีขนสีชาวลายน้ำตาลเข้ม หางตรงชี้ลงพื้น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบและหวงของกิน ด้วยลักษณะและนิสัยเหล่านี้ จึงทำให้ทั้งคู่กลายเป็นสุนัขไฮโดลขวัญใจผู้ใช้โซเชียล สอดคล้องกับความเห็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Top Comment) ได้โพสวิดีโอที่ชื่อว่า “เมื่อหมาและเจ้านายพากันพาเล่นตลกใน #นิทานหมาหมา” (รวมคลิปนิทานหมาหมา) We are Comedians! แสดงความเห็นไว้ว่า “เห็นกอลลัมครั้งแรกจากคลิปสุดท้าย ตอนนั้นคิด...หมาอะไรแสดงโคตเก่ง พอติดตามมาเรื่อย ๆ พบว่า...อ้อ...มันคือตัวตนของเธอ 555” (“Featured Video”, 2560) ความเห็นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกชื่นชอบกอลลัม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นความเห็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงหมายรวมได้ว่าผู้ติดตามแฟนเพจอีกจำนวนหนึ่งที่มีความเห็นเช่นเดียวกัน ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจที่กลายเป็นกระแสในโลกโซเชียลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติวรรณ จันทะโพธิ (2558) พบว่า สื่อสังคมประเภทแฟนเพจมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารในปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และตรงจุดการสร้างจุดเด่นให้แฟนเพจเป็นการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ความน่ารักของสุนัขทั้งสองเป็นจุดเด่นสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้ติดตามแฟนเพจเกิดพฤติกรรมบอกต่อจนกลายเป็นกระแส ทำให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหาติดตาม และรู้จักกลูต้าและกอลลัม ทั้งนี้แฟนเพจยังสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจให้คนทั่วไปสนใจสุนัขจรรมากยิ่งขึ้น

1.3) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนมากมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจมีความแรงจูงใจมากที่สุดในเรื่อง “ประโยชน์ด้านความบันเทิง” รองลงมาคือ “การแสดงตัวตน” และ “ประโยชน์เชิงธุรกิจ” ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ติดตามแฟนเพจ กลูต้าสตอรี่มีแรงจูงใจในประโยชน์ด้านความบันเทิงสูงสุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ติดตามชื่นชอบ มีความสุข และสนุกสนานเมื่อได้รับชมวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” พิจารณาได้จากปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจ ได้แก่ จำนวนครั้งของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การส่งสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ และการเผยแพร่ส่งต่อ สอดคล้องกับ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) ที่กล่าวถึงสาเหตุการกดถูกใจต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กจำแนกได้ 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีนัยอื่นแอบแฝง 2) การแสดงความเห็นด้วยต่อเนื้อหาบนแฟนเพจ 3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบแบบคลั่งไคล้ โดยมีพฤติกรรมการกดถูกใจทุกเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนออย่างต่อเนื่อง บางกรณีอาจพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจไม่ได้ชื่นชอบเนื้อหานั้นอย่างแท้จริง แต่เป็นการแสดงถึงความชื่นชอบต่อแฟนเพจ หรือบุคคลเจ้าของแฟนเพจเท่านั้น 4) การแสดงออกว่าเนื้อหานั้นตลกขบขัน แต่บางกรณีอาจพบว่าเป็นเพียงการแสดงออกว่าผู้ติดตามแฟนเพจรู้สึกตลกขบขันสนุกสนาน ร่วมกับเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ใช่การชื่นชอบตัวตนของแฟนเพจ และ 5) การแสดงออกถึงความชื่นชอบเนื้อหาที่ต่อเนื่องเมื่อผู้ติดตามแฟนเพจเห็นว่าเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอมีคุณค่า มีประโยชน์ หรือเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่กล่าวถึงการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อเนื้อหาในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ความว่า “คลิปไหนน่ารัก ตลกก็แชร์ต่อนะ พอแชร์แล้วก็ก็มีเพื่อนเข้ามาโลกด้วย ที่กดไลก์เพราะชอบคลิปนั้น ส่วนตัวไม่ได้ชอบหมา แต่มองหมาในคลิปเป็นเซเลบ ไม่ใช่สัตว์เลี้ยง” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560)

การศึกษาตัวแปรแรงจูงใจรายประเด็นย่อยในงานวิจัยนี้พบว่า ประเด็นประโยชน์ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งเป็นประเด็นย่อยในการศึกษาที่พบได้ในหลายงานวิจัยที่มีการศึกษาตัวแปรแรงจูงใจเช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตพบว่างานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรแรงจูงใจจะนิยมศึกษาอยู่ 3 ประเด็นหลัก (ดังตารางที่ปรากฏในหน้า 27) คือ ประเด็นด้านความบันเทิง ประเด็นเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และประเด็นด้านการนำไปใช้ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน สำหรับประเด็นอื่น ๆ ที่ใช้ทดสอบตัวแปรแรงจูงใจนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการคัดเลือกประเด็นศึกษาจำเป็นต้องพิจารณาตามความเหมาะสมแต่ละกรณี ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ เวอร์แมน และคาลเบอร์ก (Veirman & Cauberghe, 2016, p. 1) ที่ศึกษาปฏิสัมพันธ์กับตราในรูปแบบต่าง ๆ โดยศึกษาตัวแปรแรงจูงใจผ่านประเด็นประโยชน์ด้านการนำไปใช้ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการแสดงตัวตน และด้านการเสริมสร้างพลังอำนาจ ประเด็นชีวิตตัวแปรแรงจูงใจที่ใช้ศึกษาเหล่านี้ขึ้นกับดุลยพินิจ

มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจมีความชอบมากที่สุดในระดับ “ประโยชน์ด้านความบันเทิง” รองลงมาคือประเด็น “การแสดงตัวตน” และ “ประโยชน์เชิงธุรกิจ” ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และความชอบในเรื่อง ประโยชน์ด้านความบันเทิง และการแสดงตัวตนสูงเป็น 2 อันดับแรก เช่นเดียวกับการศึกษาตัวแปรแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่มีแรงจูงใจซึ่งนำมาสู่การเกิดทัศนคติในประเด็นเดียวกัน เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อความที่สะท้อนความชื่นชอบวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในเรื่อง ประโยชน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชอบมุขตลกในวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ซึ่งผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ถูกใจประเภทตลก (Haha) และรัก (Love) สำหรับการแสดงความคิดเห็น ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนมากชื่นชอบ และหยอกล้อเอ็นดูสุนัขทั้งสองตัวอย่างสนุกสนาน มีการเผยแพร่แบ่งปันวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ต่อให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกได้รับชม

1.5) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนมากมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมมากที่สุด ในด้าน “การแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างเปิดเผย” รองลงมาคือ “คลิป “นิทานหมา หมา” เป็นช่องทางแรกที่ท่านกดติดตามคลิปต่าง ๆ ของแฟนเพจ” และ “การแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนดู” ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การแสดงออกบนแฟนเพจเฟซบุ๊กสะท้อนรสนิยมความชื่นชอบส่วนบุคคล เป็นการแสดงตัวตนในเฟซบุ๊กทางหนึ่ง เมื่อผู้ติดตามแฟนเพจชมวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” แล้วรู้สึกประทับใจ จนอยากเผยแพร่ต่อสาธารณะ นอกจากผู้ติดตามจะได้ส่งต่อบอกเล่าเนื้อหาแฟนเพจที่ตนพึงพอใจแล้ว ยังเป็นช่องทางแสดงตัวตนให้เพื่อนสมาชิกรับทราบและเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่ผู้ติดตามแฟนเพจสนใจ สอดคล้องกับความเห็นของผู้ติดตามแฟนเพจผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก ความว่า

“กดไลก์ทุกครั้งอยู่แล้ว ต้องดูแล้วชอบจริง ๆ ถึงจะแชร์ ไม่ค่อยเมนต์ แต่ชอบกดดูที่คอมเมนต์นะ มันตลกดี และเราก็กดไลก์ที่คอมเมนต์บ่อย ๆ” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560) ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับความ

แตกต่างของการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจ โดยพิจารณาจากจำนวนการกดถูกใจ การเผยแพร่แบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามแฟนเพจที่แตกต่างกัน ผู้ติดตามส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมกดถูกใจบ่อยที่สุด และแสดงความคิดเห็นเป็นบางครั้งและเผยแพร่แบ่งปัน วิดีทัศน์ “นิทานหมา หมา” น้อยกว่าการกดถูกใจและแสดงความคิดเห็น เปรียบเทียบดังตารางที่ 1 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ด้านการเผยแพร่ต่อมีจำนวนน้อยกว่าปฏิสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ หลายเท่าตัว และเมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อมูลที่ปรากฏในแฟนเพจ พบว่า วิดีทัศน์ 2 อันดับแรกที่ผู้ติดตามแฟนเพจเห็นตรงกันว่ารู้จักและจดจำได้นั้นเป็นวิดีโอเรื่องเดียวกันกับวิดีโอที่มีจำนวนครั้งของการรับชมและการกดถูกใจสูงสุด ได้แก่ วิดีทัศน์เรื่อง “เหตุเกิดเมื่อ...กรอกเอกสาร” และ วิดีทัศน์เรื่อง “อันตรายจากการกินน้ำปลา!...ที่หลายคนไม่อยากกินมันอีก”

สาเหตุที่จำนวนการเผยแพร่แบ่งปันมีจำนวนน้อยกว่าพฤติกรรมอื่น ๆ เป็นเพราะพฤติกรรมนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจที่ซับซ้อนกว่า พฤติกรรมอื่น ๆ หรือบางกรณีอาจพบว่า เนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอไม่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตามแฟนเพจ หรืออาจเป็นเพราะผู้ติดตามแฟนเพจมีความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกัน (วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2558, หน้า 165-167) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมมีส่วนช่วยแก้ไขและพัฒนาสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นประเด็น ปัญหาสุนัขต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อบอกเล่าข่าวสาร การเปิดระดมทุนช่วยเหลือสุนัขจรจัด และการเข้าร่วมกิจกรรมที่แฟนเพจประชาสัมพันธ์ จากลักษณะของพฤติกรรมเช่นนี้ ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า แฟนเพจกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจประเภทสัปดาห์เลี้ยง นำเสนอเรื่องราวความรักความผูกพันระหว่างสุนัขและเจ้าของแฟนเพจ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดให้สมาชิกผู้ติดตามชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมสนับสนุนแฟนเพจหลากหลาย

2) การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจทัศนคติ และพฤติกรรม

สมมติฐานของงานวิจัย “ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน”

ข้อสรุปสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับกล่าวคือ ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม พบเส้นทางความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรู้สึกร่วมในชุมชนที่มีต่อพฤติกรรม ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของ

ผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” (P_{14}) = 0.161)

ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า ความรู้สึกร่วมมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา (Burrough & Eby, 1998; Chavis & Wandersman, 1990 และ Pretty & McCarthy, 1991 อ้างใน Stephanie, 2010, pp. 694-701) พบว่า จิตวิทยาสื่อสังคมช่วยหลอมรวมความรู้สึกของแต่ละบุคคลให้กลายเป็นความรู้สึกของสังคมได้ โดยเป้าหมายของการสร้างความรู้สึกร่วมภายในกลุ่มหรือชุมชน คือ เพื่อสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจลักษณะหน้าที่ของการสื่อสาร อีกทั้ง ยังช่วยส่งเสริมให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับแฟนเพจสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือชักชวนคนรู้จักให้ติดตามแฟนเพจ การเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้สึกร่วมในชุมชนเป็นวิธีการสร้างสมาชิกที่ยั่งยืน ถาวร และสนองตอบความพึงพอใจต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสมาชิกในระยะยาว เมื่อสมาชิกเกิดความพึงพอใจและเล็งเห็นคุณค่าของการเป็นสมาชิกแล้ว สมาชิกจะยินดีแบ่งปันความรู้สึกร่วมในชุมชนนั้นให้กับเพื่อนคนอื่น ๆ ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วสุพล ตรีโสภาค (2558, หน้า 138-139) พบว่า ผู้ใช้แฟนเพจจะยอมรับและเข้าไปมีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้นั้นเกิดขึ้นได้ 2 กรณี

กรณีที่ 1 การให้คุณค่าข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ของผู้ติดตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลในวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” แล้วผู้ติดตามแฟนเพจเล็งเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ กรณีนี้ผู้ติดตามจึงมีโอกาสดังกล่าวเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การแบ่งปันวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” อย่างเปิดเผย เนื่องจากเห็นว่าวิดิทัศน์มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน และเป็นกระบอกเสียงบอกเล่าเรื่องราวน่ารู้ของสุนัขพันธุ์ต่างให้คนทั่วไปรับทราบ พฤติกรรมการแบ่งปันวิดิทัศน์นี้ทำให้เพื่อนสมาชิกของผู้ติดตามแฟนเพจมีโอกาสเข้าถึงวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

กรณีที่ 2 กรณีผู้ติดตามแฟนเพจมีสัต์ว์เลี้ยงหรือต้องการมีสัต์ว์เลี้ยง กรณีนี้ผู้ติดตามแฟนเพจจะมีความรู้สึกใกล้ชิดกับแฟนเพจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏบนแฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสะท้อนถึงรสนิยม ความชื่นชอบส่วนบุคคลของสมาชิก ตัวอย่างเช่น การโพสรูปภาพสุนัขของตนพร้อมกับแสดงความคิดเห็นที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” หรือแสดงความเห็นที่แสดงถึงการรู้จักคุ้นเคยกับสุนัขที่ปรากฏในวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” อย่างเป็นกันเอง พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนความใกล้ชิดของสมาชิกกับแฟนเพจ และบ่งบอกความรู้เดิมหรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ติดตามแฟนเพจ

เมื่อผู้ติดตามมีพฤติกรรมติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีโอกาสเกิดความรู้สึกร่วมในชุมชนและความจงรักภักดีต่อแฟนเพจอย่างแท้จริงในระยะยาว

(2) ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” $((P_{12}) (P_{24}) = 0.426)$ ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ติดตามมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจที่มีความรู้สึกร่วมในชุมชนอยู่ก่อนแล้วเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจมี 2 ประเภท ได้แก่

(2.1) แรงจูงใจภายในตัวบุคคล ผู้ติดตามแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมตามความพึงพอใจของตนเอง แรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยมีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนเพจกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจ การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกต้องไม่เกิดขึ้นโดยการบังคับจิตใจ เป็นเพียงการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วมผู้ติดตามแฟนเพจจะตัดสินใจประเมินผลของการกระทำด้วยตนเองตามความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์

(2.2) แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงการสนใจเข้าถึงการนำเสนอข้อมูลของแฟนเพจโดยเฉพาะรูปแบบวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของผู้ติดตามแฟนเพจ แรงจูงใจในการติดตามแฟนเพจมีเหตุผลสนับสนุนด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ผู้ติดตามแฟนเพจต้องการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ผู้ติดตามแฟนเพจสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือบริการ ผู้ติดตามแฟนเพจเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสสำคัญที่จะได้มีส่วนร่วมกับแฟนเพจ และ การสะท้อนรสนิยมส่วนบุคคลให้กับผู้ติดตามแฟนเพจได้ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เสริมแรงในตัวผู้ติดตามแฟนเพจที่มีความรู้สึกร่วมในชุมชนให้แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นตามที่ผู้วิจัยมีการแยกศึกษาตัวแปรแรงจูงใจเป็นรายประเด็นทั้ง 7 ประเด็น ดังนี้ ประโยชน์ด้านการนำไปใช้ ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประโยชน์ด้านการพัฒนาสังคม ประโยชน์ด้านความบันเทิง ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ความจงรักภักดี และการแสดงตัวตน (Dholakia et al., 2004; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008 และ Gwinner et al., 1998)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรู้สึกร่วมในชุมชนที่มีต่อพฤติกรรมทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมแล้ว ผู้วิจัยพบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ทางตรง $((P_{14}) = 0.161)$ มีค่าความสัมพันธ์น้อยกว่าเส้นทางความสัมพันธ์ทางอ้อม $((P_{12}) (P_{24}) = 0.426)$ เกือบ 3 เท่า สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากกว่าผู้ติดตามแฟนเพจที่มีแต่ความรู้สึกร่วมในชุมชนเพียงปัจจัยเดียว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อีเมล (Emil, 2011, p. 72) ที่กล่าวถึงประเภทผู้ใช้งานที่จำแนกได้เป็น 5 ประเภท (Enthusiasts, Community Actives, Passives, Neutrals และ Anonymous Enthusiasts) โดยศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้ใช้งานแต่ละประเภทมีแรงจูงใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานแฟนเพจที่มีความรู้สึกมีส่วนร่วมและมีแรงจูงใจจะเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมในระดับที่สูงกว่าผู้ติดตามแฟนเพจทั่วไป โดยเฉพาะแรงจูงใจในเรื่องความบันเทิง แรงจูงใจด้านประโยชน์การนำไปใช้ และแรงจูงใจด้านการพัฒนาสังคม ในขณะที่เดียวกัน แรงจูงใจยังเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจมากขึ้น พิจารณาได้จากลักษณะการเข้าถึงแฟนเพจ ความถี่ของการเข้าถึงแฟนเพจ และความใกล้ชิดผูกพันกับแฟนเพจ

ประเด็นตัวแปรทัศนคติไม่มีความอิทธิพลกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เมื่อผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในชุมชน การแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจจึงสามารถเกิดขึ้นได้ โดยสมาชิกไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติต่อประเด็นนั้น ๆ ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม คือ การสร้างความเชื่อมั่นทั้งในด้านข้อมูลและความรู้สึกให้กับสมาชิก และระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับแฟนเพจ (McMillan & Chavis, 1986, p. 15)

แม้ว่าจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่จะมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก แต่ระดับของทัศนคติไม่สามารถกล่าวอ้างความสัมพันธ์กับตัวแปรความรู้ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ติดตาม แฟนเพจที่มีแรงจูงใจในประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อสุนัขพันธุ์ แต่อาจไม่มีทัศนคติในประเด็นนี้ เนื่องจากแรงจูงใจเป็นการคาดหวังผลของการกระทำ แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อประเด็นนั้น ๆ ตามที่ผู้ติดตามแฟนเพจแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งผู้วิจัยสัมภาษณ์ไว้ในขั้นก่อนเก็บตัวอย่าง ใจความว่า “เพจนี้ช่วยเหลือสังคม คอนเทนต์ดี ดูแล้วรู้เลยว่าตั้งใจทำ ชอบมุกตลก ฮาดี มีหมาหลายตัวให้ดู” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560) ซึ่งสอดคล้องกับอีกความเห็นหนึ่งของ ผู้ติดตามแฟนเพจที่ให้ความเห็นผ่านแบบสอบถามว่า “...เห็นความจริงใจ ความตั้งใจ และความเมตตาของน้องยอร์ชน้องส้มที่จะช่วยเหลือสุนัขจรจัด” (กลุ่มบุคคลที่เห็นด้วย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤษภาคม 2560) ความเห็นเหล่านี้สะท้อนว่า แฟนเพจนำเสนอเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจที่ดีได้ แต่ยังไม่สามารถสร้างทัศนคติในระดับที่มีอิทธิพลชักจูงให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อสุนัขพันธุ์ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ครีทซ์, ชัทซ์ฟิลด์ และพอลลาซี (Kretch, Chutchfield & Pallachey, 1962) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเปรียบเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างพฤติกรรมกับกระบวนการรับรู้และจิตสำนึกทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือ

ไม่ชอบส่วนบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ผู้วิจัยจึงอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่า ทศนคติเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม แม้ผู้วิจัยจะสามารถวัดประเมินระดับทัศนคติได้ แต่ไม่สามารถประเมินแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจได้ แม้ว่าผู้ติดตามแฟนเพจจะมีความรู้สึกร่วมในชุมชนหรือมีแรงจูงใจ ก็ไม่มีส่งผลต่อการมีทัศนคติ และผู้ติดตามแฟนเพจที่มีทัศนคติก็ได้บ่งชี้ชัดว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏบนแฟนเพจ พฤติกรรมเหล่านี้มีช่วงกระบวนการตัดสินใจประเมินก่อนแสดงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อย หรืออาจไม่พบว่ามีกระบวนการตัดสินใจก่อนแสดง สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีมอน (Simon, 1955, pp. 99-118) ที่กล่าวว่า บุคคลทั่วไปมักแสดงพฤติกรรมตามความเคยชิน และพยายามหลีกเลี่ยงการพิจารณาเนื้อหาที่ซับซ้อน เลือกเปิดรับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย บั่นเทิงใจ และเลือกแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ณ ขณะนั้น ดังนั้น ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ที่มีความใกล้ชิดกับแฟนเพจจึงมักแสดงพฤติกรรมตามความเคยชิน โดยพฤติกรรมเคยชินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่แบ่งปัน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นพฤติกรรมที่อาจไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจหรือประเมินประโยชน์เพื่อโน้มน้าวใจภายในตัวบุคคลได้ กล่าวคือ เมื่อผู้ติดตามแฟนเพจเห็นโพสวีดีทัศน์ของแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ แม้ยังไม่ได้เข้าไปดูแต่ก็อาจมีพฤติกรรมกดไลค์ทันทีเพราะชื่นชอบแฟนเพจ และเชื่อมั่นว่าเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอานั้นจะต้องมีสาระบันเทิงอย่างแน่นอน ดังนั้น แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้ติดตามแฟนเพจแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายในตัวบุคคลออกมา ขณะเดียวกันนั้น ทศนคติกลับเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุย, ฉิน, ฮวง และฮซู (Liou, Chih, Huang & Hsu, 2015, p. 13) ที่ศึกษารูปแบบ การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการแชร์ข้อมูลเกิดจากการตัดสินใจให้ข้อมูลเกิดขึ้นมากกว่าการเปิดรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งการตัดสินใจให้และเปิดรับข้อมูลของสมาชิกนี้เกิดจากความเชื่อมั่นที่มีต่อกลุ่มและสมาชิกภายในกลุ่ม ความเชื่อดังกล่าวเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา และเปิดเผยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับกลุ่ม (Dunn et al., 2011) เนื่องจากสมาชิกตัดสินใจส่งต่อข้อมูลขอแฟนเพจบนพื้นฐานความเชื่อมั่นสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกต่อประเด็นนั้น ณ ขณะนั้น ในบางกรณีพบว่า สมาชิกภายในกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมการแชร์ต่อของสมาชิกด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยชี้วัดระดับความเชื่อมั่น ของสมาชิกระหว่างสมาชิกภายในแฟนเพจสามารถประเมินได้จาก 3 ปัจจัย คือ การแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างแฟนเพจกับสมาชิก (Shared Value) การนิยามอ้างอิงถึงกลุ่มแฟนเพจ (Community Identification) และการนิยามอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากกลุ่มแฟนเพจ (Information Community Identification) สอดคล้องกับทฤษฎี

การกระทำด้วยเหตุผลที่กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการแสดงพฤติกรรม โดยเชื่อว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในกลุ่มเดียวกันผ่านเกณฑ์การตัดสินใจที่เรียกว่า บรรทัดฐาน และนำมาสู่การแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 2004, p. 52) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ประเด็นผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี Psychological Sense of Community ที่นิยามถึง ความรู้สึกร่วม ไว้ว่า ความรู้สึกของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกันเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกหรือกลุ่มและมีการแชร์ความรู้สึกระหว่างสมาชิกจนกลายเป็นการผูกมัดทางด้านความรู้สึกของสมาชิกเข้าด้วยกัน (McMillan & Chavis, 1986, pp. 6-23) นอกจากนี้ เมื่อศึกษาองค์ประกอบของความรู้สึกร่วมในชุมชนของสมาชิกตามทฤษฎีข้างต้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มจะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเป็นปกติ โดยไม่มีการกล่าวอ้างถึงทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดต่อประเด็นนั้น ทัศนคติจึงมีผลต่อบางประเด็น แต่ไม่มีผลต่อการเป็นสมาชิก สอดคล้องกับองค์ประกอบของความรู้สึกร่วมในชุมชน โดยเฉพาะประเด็นการเชื่อมสัมพันธ์ เพื่อแบ่งปันความรู้สึก (Share Emotional Connection) ของสมาชิก วิธีการแบ่งปันความรู้สึก แสดงออกได้หลายรูปแบบ เมื่อพิจารณาผลการศึกษารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่ผู้ติดตามแฟนเพจแสดงออกมากที่สุด คือ การแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มใดสตอรี่อย่างเปิดเผย การกดติดตามคลิปต่าง ๆ ของแฟนเพจ และการแชร์คลิปนิทานหมา หมา ต่อให้เพื่อนดู

5.2 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และ 2) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมที่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามมีจำนวนมาก และประเด็นคำถามค่อนข้างซับซ้อน ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบคำถาม

เป็นเหตุให้เกิดข้อผิดพลาดและไม่สมเหตุผล ผล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าหากทำการศึกษาตัวแปรทัศนคติในงานวิจัยอื่น ๆ ผู้ที่ทำการศึกษควรกำหนดประเด็นข้อคำถามให้ชัดเจน รวมถึงระมัดระวังเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อสร้างเข้าใจที่ตรงกัน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเจตนาของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน อาจกำหนดเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจที่มีคุณภาพ ติดตามแฟนเพจมาเป็นระยะพอสมควร และมีความรู้เกี่ยวกับแฟนเพจ เมื่อคัดเลือกได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพแล้ว ก็จะทำให้ได้ผลวิจัยที่เป็นไปตามสภาพความจริง และเข้าถึงความรู้สึก

พึงพอใจ ความชอบ และความเห็นพ้องที่แท้จริงของผู้ติดตามแฟนเพจ นำมาสู่การพัฒนารูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารในแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ และแฟนเพจ ประเภทสัปดาห์อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประเด็นข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นอีกประเด็นที่ควรเพิ่มเติม จากการศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ความเกี่ยวพัน ความใกล้ชิด และความพึงพอใจ โดยควรศึกษาตัวแปรดังกล่าวร่วมกับการศึกษาตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ผลการศึกษาคครอบคลุมพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ติดตาม แฟนเพจ สามารถอธิบายผลการศึกษได้ชัดเจน รวมถึงประยุกต์ผลวิจัยไปใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

องค์ประกอบสำคัญหนึ่งของความรู้สึกร่วมคือ สมาชิก โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มที่แตกต่างกัน การศึกษาความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ และทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นสมาชิกกับกลุ่มผู้ติดตามที่ไม่เป็นสมาชิก จึงมีความน่าสนใจไม่น้อย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ติดตามทั้งสองกลุ่มนี้จะทำให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุม การเข้าถึงและความต้องการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวม อีกทั้งยังเห็นข้อบกพร่องถึงสิ่งที่แฟนเพจต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามแฟนเพจได้ตรงจุด

2) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปประเด็นที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สร้างแฟนเพจ โดยเฉพาะ อิทธิพลระหว่างตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามจะเพิ่มมากขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในชุมชนร่วมกับแรงจูงใจ ดังนั้น ผู้สร้างแฟนเพจจึงควรเข้าใจถึงวิธีการสร้างความรู้สึกร่วมและแรงจูงใจเพื่อทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจ เปิดรับ และนำมาสู่การแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมตามที่ผู้สร้างแฟนเพจต้องการ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญได้ 3 ประเด็น ดังนี้

2.1) ประเด็นการเข้าใจความรู้สึกร่วมในชุมชน

การสร้างการเข้าใจประเด็นความรู้สึกร่วมในชุมชนของสมาชิกผู้ติดตาม แฟนเพจ จากผลการศึกษาพบประเด็นข้อคำถามที่กลุ่มสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมกันมากที่สุดในการประเด็น “ความน่ารักของกลุ่ด้าและกอลล์ม” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ชื่นชอบ และสนใจสุนัขทั้งสองตัว แฟนเพจสามารถบอกเล่าเรื่องราวของสุนัขทั้งสอง ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) บนแฟนเพจ โดยผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้วางแผน กลยุทธ์การสื่อสารผ่านแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้ ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญคือ การเข้าใจถึงความรู้สึกร่วมในชุมชนซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

แฟนเพจผู้สร้างแฟนเพจควรสื่อสารเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย บั่นเทิงใจ และแสดงตัวตนอย่างมีเอกลักษณ์โดดเด่นจนกลายเป็นจุดขายที่แฟนเพจสามารถจดจำแฟนเพจได้ในระยะยาว การสร้างตัวตนที่สะท้อนจุดเด่นของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เริ่มจากการเผยแพร่ข้อมูลในกลุ่มคนในแวดวงคนรักสัตว์ ต่อมาได้มีการบอกต่อ ๆ กันจนเกิดเป็นกระแสดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปเข้ามาค้นหาและติดตาม ปัจจุบันแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่กลายเป็นแฟนเพจที่หลายคนรู้จัก สร้างแรงบันดาลใจและแรงบันดาลใจให้คนทั่วไปเห็นคุณค่าของสุนัขจรมากขึ้น (รติวรรณ จันทะโพธิ, 2558, หน้า 81) สอดคล้องกับประเด็นคำถามที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมมากเป็นอันดับ 3 คือ “ความเหมาะสมของการเป็นสมาชิกแฟนเพจ” โดยความเหมาะสมเหล่านี้เกิดจากการประเมินคุณค่าของผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งในที่นี่ผู้ติดตามเล็งเห็นถึงคุณค่าความสำคัญของการเข้าร่วมเป็นสมาชิก กลยุทธ์การสร้างแฟนเพจให้ตัวตนทำให้ผู้ติดตามเกิดความประทับใจและจดจำแฟนเพจได้ทันที ผู้สร้างแฟนเพจจึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้ติดตามแฟนเพจ โดยจำเป็นต้องรู้ว่กำลังสื่อสารอะไรอยู่ แล้วเนื้อหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามแฟนเพจต้องการเห็นหรือไม่ ผู้ติดตามแฟนเพจรู้สึกแบบไหน คิดเห็นอย่างไรและแสดงออกตอบสนองกับแฟนเพจอย่างไร นอกจากนี้ยังพบประเด็นคำถามที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมในชุมชนในระดับมากเช่นกัน ในประเด็นที่ว่า “การนึกถึงแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยง” สะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามยังมีมากยิ่งขึ้นสร้างความแข็งแกร่งและอิทธิพลของแฟนเพจ เป็นผลดีทำให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ติดตามและไม่เป็นผู้ติดตามเข้าถึงเนื้อหาของแฟนเพจ ทำให้แฟนเพจเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและขยายอิทธิพลของกลุ่มผู้ใช้งานในวงกว้างยิ่งขึ้นการที่ผู้ติดตามเข้ามาแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมร่วมกับแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่แบ่งปันรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอต่าง ๆ สะท้อนถึงพลังของความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น เมื่อมีเว็บไซต์หรือแฟนเพจอื่น ๆ คัดลอกคลิปวิดีโอของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่โดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา ผู้ติดตามแฟนเพจจำนวนมากจะแสดงความคิดเห็นให้กำลังใจ บางส่วนแสดงความเห็นต่อต้านกลุ่มคนที่ทำพฤติกรรมละเมิดสิทธิของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ การเปิดรับข้อมูลและเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจเป็นวิธีการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามแฟนเพจกับแฟนเพจ พฤติกรรมมีส่วนร่วมเหล่านี้มีส่วนเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับผู้ติดตาม เป็นผลให้ผู้ติดตามแฟนเพจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจที่ติดตามมาเป็นเวลานาน มักมีองค์ความรู้เกี่ยวกับแฟนเพจพอสมควร ขณะเดียวกันก็เกิดทัศนคติในด้านบวกกับแฟนเพจไปพร้อมกัน ดังที่ผลการศึกษาข้างชี้ว่า ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามแฟนเพจก็ควรอยู่บนพื้นฐานของจุดประสงค์หลักของแฟนเพจ สร้างจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ให้แฟนเพจ ขณะเดียวกันก็ต้องแสดงออกถึงความเข้าใจในตัวผู้ติดตามแฟนเพจ การศึกษา

ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจนี้ยังมีประโยชน์ในแง่การประเมินภาพลักษณ์ของตัวแฟนเพจเอง ว่าผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นแฟนเพจเป็นอย่างไร นำมาสู่การปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าถึงแฟนเพจต่อไป

2.2) ประเด็นการสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อผู้ติดตามแฟนเพจ

ถ้าเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอที่น่าสนใจ แต่นำเสนอในรูปแบบที่ไม่โดดเด่น ไม่สร้างสรรค์ หรือไม่ตรงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การสื่อสารเนื้อหาสาระดี ๆ ส่งไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแฟนเพจจึงควรสร้างมิติการสื่อสารที่ต่างออกไป ตัวอย่างเช่น แฟนเพจกลุ่มด่า-สตอรี่ใช้การบอกเล่าเรื่องราว โดยมีสุนัขเป็นตัวดำเนินเรื่องเพื่อสื่อสารเลียนแบบมนุษย์ มีรูปแบบการถ่ายรูป โทสนีของภาพ และผูกโยงเรื่องราวอย่างเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้แฟนเพจควรจะนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจ และกระตุ้นการจดจำแฟนเพจ จากการศึกษาประเด็นคำถามที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “แรงจูงใจประโยชน์ด้านความบันเทิง” สะท้อนได้ว่าผู้ติดตามแฟนเพจเข้ามาติดตามแฟนเพจ เนื่องจากต้องการเสพความบันเทิง ชอบความตลก สนุกสนาน ดังนั้นผู้สร้างแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยงจึงควรเน้นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งจะทำให้แฟนเพจเข้าถึงความต้องการของสมาชิก และประสบความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ติดตามแฟนเพจ อีกทั้งยังขยายขอบเขตของผู้ติดตามแฟนเพจให้มากยิ่งขึ้น

2.3) ประเด็นการมุ่งหวังการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ประเด็นนี้เป็นการสร้างฐานผู้ติดตามแฟนเพจให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น อาจจัดเป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แต่มีข้อแตกต่างตรงที่กิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้สร้างปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างแฟนเพจกับผู้ติดตามแฟนเพจในระยะยาว อาจเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าแฟนเพจ ผู้สร้างแฟนเพจควรพิจารณาเลือกจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับจุดมุ่งหมายของแฟนเพจ ตัวอย่างเช่น กิจกรรม Dog Carnival by หมาติดเที่ยว ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10-12 กุมภาพันธ์ 2560 โดยแฟนเพจกลุ่มด่าสตอรี่โพสประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้ เพื่อหาเงินทุนไปช่วยเหลือสุนัขจรจัด และเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามแฟนเพจสามารถไปพบปะ ชื้อของที่ระลึก และถ่ายรูปกับกลุ่มด่าและกอล้อมอย่างใกล้ชิด

อย่างไรก็ดี ข้อเสนอแนะทั้งหมดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของแฟนเพจ ทั้งการสร้างสรรคเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา

และการจัดกิจกรรมกระตุ้นการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแผนเพจเกิดแรงจูงใจ
นำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็น
ประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์แผนเพจและเปิดมุมมองให้กับผู้ที่ต้องการผลิตแผนเพจที่มีคุณภาพ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2556). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย.pdf>.
- ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์ TOP 5 ประจำสัปดาห์ (25/07/16-31/07/16). (2556). สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/1303353/th>.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ. *BU ACADEMIC REVIEW*, 15(2), 17-28.
- ณัฐภัทร บทดามิตร. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้ปกครองเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล. (2550). *Important internet statistics of Thailand*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.
- ธีรพล ภูริต. (2545). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2549). *การวัดเจตคติ*. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- นิทานหมาหมา. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GlutaStory/photos/basw.Abq93PZ>.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 1-18.
- บุญเลิศ รังผึ้ง. (2558). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบทางสังคมในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/450300>.
- เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พีระพัณนา.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2552). *กระบวนการและแนวคิการทำงานของนักพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- Featured Video. (2560). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/videos/?ref=page_internal.
- Facebook Fanpage สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์. (2554). สืบค้นจาก <https://blog.lnw.co.th/2011/09/27/facebook-fan-page>.
- โฟโต้. (2559). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/photos/?ref=page_internal.
- ภัทรภร เฉลยจรรยา. (2558). *การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ*. สืบค้นจาก http://www.kongkit.su.ac.th/kksu/images/km/research/research_canteen_2558.pdf.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดโซเชียล*. กรุงเทพฯ: เนชั่น บรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น.
- มงคล โสภณ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของสมาชิกในแฟนเพจสายบินต้นทุ่นดำ*. *WMS journal of mangement*, 4(1), 23-38.
- เมธินี ไชยพียงยาง. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษา ผู้สื่อข่าวออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รติวรรณ จันทนะโพธิ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 1(3), 81-103.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- รัฐยา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(1), 1-26.
- เลี้ยงด้วยใจ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.barefoot-mag.com/tag/สัมภาษณ์-ลูกตุ้ม-สตอรี่/>.
- ลภัสรดา สิมเสน. (2558). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2556). แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 57-71.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). *การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริพร มโนไพศาล. (2553). *ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2556). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประเภทยุคพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยตระกูล (ต๋วยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรศาสตร์ วิเศษสินธุ์. (2558, 2 เมษายน). [สัมภาษณ์โดย Kittipat Mahapunt]. *เมื่อคอนเทนต์ออนไลน์ต่อยอดความดังผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/online-influencers-pocket-book/>.
- สรศาสตร์ วิเศษสินธุ์. (2559, 20 กรกฎาคม). [สัมภาษณ์โดย มนุษย์กรุงเทพฯ]. *แฟนเพจเฟซบุ๊กมนุษย์กรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก <http://web.facebook.com/search/top/?q=มนุษย์กรุงเทพฯ%20กลุ่มด้า>.
- สันต์สินี ปริมล. (2554). *ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีโครงการสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การเลือกใช้สื่ออย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุพิชา บ้านชี. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางของผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิ่ง.

สุภิญญา นาคมงคล. (2557). ยกขบวนก๊วน “หมา-แมว” ขวัญใจหน้าใหม่โลกโซเชียล.

ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์. สืบค้นจาก www.manager.co.th/asp-bin/PrintNews.aspx?NewsID=9570000032299.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553). ทฤษฎีพฤติกรรมและประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์. *วิศวกรรมสาร*, 63(6), 59-70.

สิตา โพธิพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับบริการและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สืบค้นจาก <http://www.service.nso.go.th>.

เสาวภาคย์ แผลมเพชร. (2558). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. *สุทธิปริทัศน์*, 30(93), 116-130.

อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

I'am Maxma. (2559). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/photos/?tab=album&album_id=1134214113302514.

Adweek. (2010). *Value of a fan on social media: \$3.60*. Retrieved from www.adweek.com/news/technology/value-fan-social-media-360-102063.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alexa. (2017). *Top sites in Thailand*. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>.

Allport, G. W. (1975). *The nature of personality: Selected papers*. Westport: Greenwood Press.

Banyard, P., Davies, M. N. O., Norman, C., & Winder, B. (2010). *Essential psychology: A concise introduction*. London: Sage.

Brouwer, B. (2017). *The top facebook video publishers: June 2017 most popular*.

Retrieved from <http://tubularinsights.com/top-facebook-video-creators/>.

Boyd, M., & Ellison, B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholars. *Journal of Computer -Mediated Communication*, *13*, 210-230.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities [Electronics version]. *Journal of Research in Marketing*, *21*, 241-263.

Digital in 2007: Southern asia. (2017). Retrieved from <http://www.slidershare.net/wearsocailsg/digital-in-2017-southern-asia>.

Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.

Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton M. I. (2014). *Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off*. Retrieved from http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Dunn%20Aknin%20%20Norton%20-2014%20CD_bfccfc43-4139-476a-904b-ebcf855ab7c3.pdf.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students' use of online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*, 1143-1168.

Emil, W. (2011). *Consumer motivations to join a brand community on facebook*. Helsinki: Hanken School of Economics.

Facebook. (2013). *Introducing new Facebook page*. Retrieved from <https://www.facebook.com/about/pages>.

Fazio, R. (2004). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior (Vols. 1-2)*. New York: Guilford Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.

- Gillin, P. (2007). *The new influencers marketer's guide to the new social media*. California, USA: World Drancer Press.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Brtner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hars, A., & Ou, S. S. (2002). Working for free? motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- HOFAP. (2015). *The happiest dog in the world*. Retrieved from <http://hofapcreative.com/the-happiest-dog-in-the-world/>.
- Hsu, L., Chih, W., & Liou, D. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 978-1004.
- Internat World Stats. (2017). *Word internet usage and population statistics March 25, 2017 – Update*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Jarboe, G. (2009). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Canada: Wiley.
- Jesper T. (2010). *Facebook: Networking the community of society*. Denmark: Aarhus University.
- Jin, K. K., Wan, Y. L., & Shue, L. C. (2015). Facebook community and disclosure behaviors. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(8), 691-694.
- Justin, L. (2014). *INFOGRAPHIC: 7 types of facebook fans (and how to make the most of them)*. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/infographic-7-types-of-facebook-fans-and-how-to-make-the-most-of-them/?red=af>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Kelman, H. C. (1967). *Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change*. NY: John Wiley & Sons.
- Kollock, P., & Smith, M. (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 61-72.
- Krech, D., Crutchfield, R., Ballachey S., & Egerton, L. (1962). *individual in society*. New York: McGraw-Hill.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory of problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill Book.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-93.
- Luhmann, N. (2002). *Theories of distinction: Redescribing the descriptions of modernity*. Stanford, CA: Stanford U. Press.
- Mark, H., Kevin, E., & Juan, G. (2015). Predicting consumers' attitude toward their Facebook experience: The influence of cognitive and affective factors. *Journal of Technology Research*, 7, 1-20.
- McMillan, W., & Chavis, M. (1986). Sense of community: A definition and theory [Electronics version]. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McMillan, D. (1976). Sense of community: An attempt at definition. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Michael, A. S. (2011). *2011 social media marketing*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-433.
- Murphy, G., Nurphy, L., & Newcomb, T. (1973). Experimental social psychology. *Visual and Environmental Education*, 1(2).
- Newcomb, T. M. (1954). *Social psychology*. New York: Dryden Press.
- Nicky, R. (2014). *The Influence of content type of facebook messages on the effectiveness of the message*. Enschede: University of Twente.
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-7.
- Richard, E. P., Duane, T. W., & Leandre, R. F. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Reviews Inc*, 48, 609-647.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.
- Russell, H., & David, R. (2005). Persuasion: Psychological insights and perspectives (2nd ed.). In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Simon, H. A., (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Stephanie, M. R. (2010). Adolescents' sense of community on myspace and facebook: A mixed-methods approach. *Journal of community psychology*, 6(38), 688-705.
- Tresopakol, W., Yoelao, D., & Sakulku, J. (2014). The process of consumer engagement on facebook fan page in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 150-163.
- Triandis, H. C. (1967). Towards an analysis of the components of interpersonal attitudes. In C. W. Sherif & M. Sherif (Eds.), *attitudes, ego-involvement, and change*. New York: Wiley.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.

- Veirman, D. M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). *Why are people interacting with brands on facebook: Unrevealing consumer's motivations for lurking and posting on facebook brand pages*. Retrieved from <https://biblio.ugent.be/publication/7223539/file/7223551.pdf>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Woolfolk, A. (1995). *Educational psychology* (6th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.





ตารางที่ 1: ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of the Objective Congruence)

ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ค่า IOC
ความรู้สึกร่วม ในชุมชน	1.1) แฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่เป็นแฟนเพจที่ดีที่ท่านควรเป็นสมาชิก	1.00
	1.2) ท่านและสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆ มีความรู้สึกต่อแฟนเพจคล้ายคลึงกัน	0.80
	1.3) สมาชิกแฟนเพจเปรียบเสมือนครอบครัวของท่าน	0.80
	1.4) การเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่เป็นส่วนต่อการติดตามข้อมูลจากแฟนเพจ	0.40
	1.5) ท่านคาดว่าจะ成为สมาชิกแฟนเพจนี้ในระยะยาว	0.80
	1.6) ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากแฟนเพจ	1.00
	1.7) ท่านมีเพื่อนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่	1.00
	1.8) เมื่อแฟนเพจประกาศขอความช่วยเหลือ ท่านเต็มใจมีส่วนร่วม	1.00
	1.9) เมื่อกล่าวถึงแฟนเพจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ท่านนึกถึงแฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่เป็นอันดับแรก	1.00
	1.10) ความน่ารักของลูกสุนัขและกอล้อมทำให้ท่านติดตามแฟนเพจนี้	1.00
แรงจูงใจ	2.1) ท่านสามารถนำความรู้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ไปใช้ประโยชน์ได้จริง	1.00
	2.2) ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากคลิป “นิทานหมา หมา”	0.80
	2.3) ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านคลิป “นิทานหมา หมา” กับเพื่อนสมาชิกแฟนเพจ	0.80
	2.4) ท่านได้พูดคุยกับคนใหม่ๆ ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	1.00
	2.5) ข้อมูลที่ได้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยลดและแก้ไขปัญหาสังคมได้	1.00
	2.6) คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่านต่อสุนัขพันธุ์ทางในทางที่ดีขึ้น	1.00
	2.7) เมื่อแฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่เกิดข้อผิดพลาด ท่านจะปกป้องแฟนเพจทันที	1.00
	2.8) หากกล่าวถึงคลิปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ท่านจะนึกถึงคลิป “นิทานหมา หมา” เป็นอันดับแรก	1.00
	2.9) แฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่เป็นช่องทางที่เปิดระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัด	1.00
	2.10) จุดประสงค์หลักของแฟนเพจกลุ่มตัวสตอรี่ไม่ใช่การขายของ	1.00
	2.11) ท่านแสดงความชื่นชอบสุนัขในกลุ่มแฟนเพจได้อย่างอิสระ	1.00
	2.12) ท่านแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊กส่วนตัว	1.00
	2.13) คลิป “นิทานหมา หมา” นำเสนอเรื่องราวที่ตลก และสนุกสนาน	1.00
	2.14) การรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ทำให้อารมณ์ดีขึ้น	1.00

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ค่า IOC
ทัศนคติ	3.1) ท่านเชื่อว่าคลิป “นิทานหมา หมา” นำไปใช้ประโยชน์ได้	0.80
	3.2) ท่านรู้สึกว่าคุณคลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนเปลี่ยนแปลงมุมมองเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ทางให้ดีขึ้น	1.00
	3.3) ท่านรู้สึกว่าคุณคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยสานสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม	1.00
	3.4) ท่านรู้สึกว่าคุณคลิป “นิทานหมา หมา” เพิ่มโอกาสในการรู้จักเพื่อนใหม่	1.00
	3.5) ท่านคิดว่าข้อมูลจากการรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยลดปัญหาสังคม	1.00
	3.6) ท่านคิดว่าคลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนช่วยเหลือสุนัข	1.00
	3.7) เมื่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เกิดข้อผิดพลาด ท่านยินดีที่จะปกป้องแฟนเพจ	1.00
	3.8) เมื่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เชิญชวนให้ท่านร่วมกิจกรรมท่านยินดีสนับสนุน	1.00
	3.9) ท่านยินดีที่คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนสำคัญในการระดมทุนช่วยเหลือสุนัขจรจัด	1.00
	3.10) ท่านยินดีที่คลิป “นิทานหมา หมา” ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อขายของ	0.80
	3.11) ท่านภูมิใจที่แสดงออกว่าตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่	0.80
	3.12) ท่านเต็มใจที่จะแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างเปิดเผย	0.80
	3.13) ท่านมีความสุข เมื่อรับชมคลิป “นิทานหมา หมา”	1.00
	3.14) มุมในคลิป “นิทานหมา หมา” สนุกสนานชวนให้ติดตาม	1.00
พฤติกรรม	4.1) ท่านเคยนำความรู้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ไปใช้ประโยชน์	1.00
	4.2) ท่านเคยแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนดู	1.00
	4.3) ท่านเคยกดถูกใจคลิป “นิทานหมา หมา”	1.00
	4.4) ท่านเคยแสดงความคิดเห็น ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	1.00
	4.5) ท่านเคยรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	1.00
	4.6) ท่านเคยส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกต่อคลิป “นิทานหมา หมา”	1.00
	4.7) ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือ โดยมีแรงบันดาลใจจากคลิป	1.00
	4.8) ท่านเคยสนับสนุนแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ให้เป็นช่องทางระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสุนัข	1.00
	4.9) ท่านแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่	1.00
	4.10) คลิป “นิทานหมา หมา” เป็นช่องทางแรกที่ท่านกดติดตามคลิปอื่น ๆ ของแฟนเพจ	1.00
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.95		

ตารางที่ 2: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความรู้สึกร่วม ในชุมชน	1.1) แฟนเพจกลุ่มต๋าสตอรีเป็นแฟนเพจที่ดีที่ท่านควรเป็นสมาชิก	0.841	0.839
	ท่านและสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆ มีความรู้สึกต่อแฟนเพจคล้ายคลึงกัน	0.815	
	สมาชิกแฟนเพจเปรียบเสมือนครอบครัวของท่าน	0.816	
	ท่านคาดว่าจะเป็นสมาชิกแฟนเพจนี้ในระยะยาว	0.817	
	ไม่ว่าจะเกิดปัญหาใดๆ กับแฟนเพจ		
	ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากแฟนเพจ	0.811	
	ท่านมีเพื่อนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มต๋าสตอรี	0.847	
	เมื่อแฟนเพจประกาศขอความช่วยเหลือ ท่านเต็มใจมีส่วนร่วม	0.808	
	เมื่อกล่าวถึงแฟนเพจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ท่านนึกถึงแฟนเพจกลุ่มต๋าสตอรีเป็นอันดับแรก	0.826	
	ความน่ารักของกลุ่มต๋าสตอรีและกอลลัมทำให้ท่านติดตามแฟนเพจนี้	0.843	
แรงจูงใจ	ท่านสามารถนำความรู้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ไปใช้ประโยชน์ได้จริง	0.885	0.894
	ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากคลิป “นิทานหมา หมา”	0.885	
	ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านคลิป “นิทานหมา หมา” กับเพื่อนสมาชิกแฟนเพจ	0.885	
	ท่านได้พูดคุยกับคนใหม่ๆ ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	0.889	
	ข้อมูลที่ได้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยแก้ปัญหาสังคมได้	0.882	
	คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่านต่อสุนัขพันธุ์ทางในทางที่ดีขึ้น	0.887	
	เมื่อแฟนเพจกลุ่มต๋าสตอรีเกิดข้อผิดพลาด ท่านจะปกป้องแฟนเพจทันที	0.884	
	หากก่ล่าวถึงคลิปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ท่านจะนึกถึงคลิป “นิทานหมา หมา” เป็นอันดับแรก	0.885	

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
	แฟนเพจลูกค้าสตอรี่เป็นช่องทางที่เปิดระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัด	0.892	
	จุดประสงค์หลักของแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ไม่ใช่การขายของ	0.890	
	ท่านแสดงความชื่นชอบสุนัขในกลุ่มแฟนเพจได้อย่างอิสระ	0.888	
	ท่านแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊กส่วนตัว	0.889	
	คลิป “นิทานหมา หมา” นำเสนอเรื่องราวที่ตลก สนุกสนาน	0.889	
	การรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ทำให้อารมณ์ดีขึ้น	0.892	
ทัศนคติ	ท่านเชื่อว่าคลิป “นิทานหมา หมา” นำไปใช้ประโยชน์ได้	0.793	0.833
	ท่านรู้สึกว่คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนเปลี่ยนแปลงมุมมองเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ให้ดีขึ้น	0.789	
	ท่านรู้สึกว่คลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยสานสัมพันธ์ของสมาชิก	0.790	
	ท่านรู้สึกว่คลิป “นิทานหมา หมา” เพิ่มโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	0.799	
	ท่านคิดว่า การดูคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยลดปัญหาสังคม	0.797	
	ท่านคิดว่าคลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนช่วยเหลือสุนัข	0.789	
	เมื่อแฟนเพจเกิดข้อผิดพลาด ท่านยินดีปกป้องแฟนเพจ	0.844	
	เมื่อแฟนเพจลูกค้าสตอรี่เชิญท่านร่วมกิจกรรม ท่านยินดีสนับสนุน	0.841	
	ท่านยินดีที่คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนสำคัญในการระดมทุนช่วยเหลือสุนัขจรจัด	0.838	
	ท่านยินดีที่คลิป “นิทานหมา หมา” ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อขายของ	0.840	
	ท่านภูมิใจที่แสดงออกว่าตนเป็นสมาชิกแฟนเพจลูกค้าสตอรี่	0.838	
	ท่านเต็มใจที่จะแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างเปิดเผย	0.838	
	ท่านมีความสุข เมื่อรับชมคลิป “นิทานหมา หมา”	0.836	
	มุขในคลิป “นิทานหมา หมา” สนุกสนานชวนให้ติดตาม	0.837	

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
พฤติกรรม	ท่านเคยนำความรู้จากคลิป“นิทานหมา หมา” ไปใช้ประโยชน์	0.883	0.892
	ท่านเคยแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนดู	0.878	
	ท่านเคยกดถูกใจคลิป “นิทานหมา หมา”	0.895	
	ท่านเคยแสดงความคิดเห็น ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	0.872	
	ท่านเคยรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”	0.875	
	ท่านเคยส่งสติ๊กเกอร์แสดงความเห็นต่อคลิป“นิทานหมา หมา”	0.877	
	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสุนัข โดยมีแรงบันดาลใจจากคลิป “นิทานหมา หมา”	0.871	
	ท่านเคยสนับสนุนแฟนเพจลูกด้าสตอรี่ให้เป็นช่องทางระดมทุนเพื่อช่วยสุนัข	0.877	
	ท่านแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจลูกด้าสตอรี่	0.892	
	คลิป “นิทานหมา หมา” เป็นช่องทางแรกที่ท่านกดติดตามคลิปต่าง ๆ ของแฟนเพจ	0.886	
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม 4 ตัวแปร เท่ากับ 0.916			





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรม
ของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

**A Study of Followers' Sense of Community, Motivation, Attitude and Behavior
towards Home Video Presentation “Nitan MHA MHA” via Gluta Story Fanpage.**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกร่วม
ในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์
“นิทานหมา หมา” แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมกับ
แฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์
“นิทานหมา หมา”

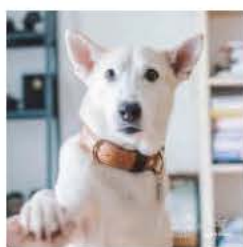
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทักษะคติของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์
“นิทานหมา หมา”

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวีดิทัศน์
“นิทานหมา หมา”

กรุณาตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามตามความสนใจของท่าน ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บ
เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด
ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมกับแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

- 1.1 ท่านเป็นสมาชิกติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่หรือไม่ ☐ เป็น ☐ ไม่เป็น
- 1.2 ท่านเข้าถึงแฟนเพจกลูต้าสตอรี่โดยเฉลี่ย ครั้ง / สัปดาห์
- 1.3 โปรดระบุชื่อสุนัขต่อไปนี้



- ☐ ไม่ทราบชื่อ
- ☐ กอลล์ม
- ☐ กลูต้า



- ☐ ไม่ทราบชื่อ
- ☐ กอลล์ม
- ☐ กลูต้า

- 1.3 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.4 อายุ ปี
- 1.5 ระดับการศึกษา
- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 สถานภาพสมรส
- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ สมรส / แยกกันอยู่ ☐ หย่าร้าง ☐ หม้าย
- 1.7 ที่อยู่ปัจจุบัน ☐ เขตกรุงเทพมหานคร
- ☐ ต่างจังหวัด (โปรดระบุจังหวัด.....)
- 1.8 อาชีพ
- ☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ เกษตรกร เพาะปลูก ประมง เลี้ยงสัตว์ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.9 คลิป “นิทานหมา หมา” ตอนใดบ้างที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เหตุผลที่แมลงต้องนอนหงายท้องแอ้งแม้ง? จนเราต้องเข้าไปช่วย
- ☐ เวลาเราต้องการภาพขอตเด็ดๆจากเจ้าไอโฟน
- ☐ เมื่อเพื่อนทำได้ เราต้องทำได้
- ☐ ใครเค้าเลี้ยงหมาตามใจกัน
- ☐ เหตุเกิดเมื่อ...กรอกเอกสาร
- ☐ เมื่อเห็นภาพอาหาร...เวลาเที่ยงคืน
- ☐ ทำอย่างไรเมื่อ แบตโทรศัพท์หมด
- ☐ เหตุผลที่หมาเราน้ำหนักขึ้น
- ☐ จุดจบของความเห่อ!!!! เมื่อเพื่อนเห็นนาฬิกาใหม่ของเรา
- ☐ อันตรายจากการกินน้ำปลา! ...ที่หลายคนไม่ยอมกินมันอีก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่องที่จัดเตรียมไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด/ 4 = มาก/ 3 = ปานกลาง/ 2 = น้อย/ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความเห็นของท่านที่มีต่อแฟนเพจลูต้าสตอรี่

ท่านมีความเห็นต่อแฟนเพจลูต้าสตอรี่ตามประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. แฟนเพจลูต้าสตอรี่เป็นแฟนเพจที่ควรเป็นสมาชิก					
2. ท่านและสมาชิกคนอื่นๆมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน					
3. แฟนเพจเป็นเสมือนครอบครัวของท่าน					
4. การเป็นสมาชิกแฟนเพจลูต้าสตอรี่เป็นสิ่งสำคัญ					
5. ท่านคาดว่าจะ成为สมาชิกแฟนเพจนี้ในระยะยาว					
6. ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากแฟนเพจ					
7. ท่านมีเพื่อนเป็นสมาชิกแฟนเพจลูต้าสตอรี่					
8. เมื่อแฟนเพจประกาศขอความช่วยเหลือท่านเต็มใจมีส่วนร่วมเป็นประจำ					
9. เมื่อกล่าวถึงแฟนเพจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงแฟนเพจลูต้าสตอรี่เป็นอันดับแรก					
10. ความน่ารักของลูต้ากล่อมทำให้ท่านติดตามแฟนเพจนี้					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเปิดรับของท่านต่อแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวิทัศน์
“นิทานหมา หมา”

ท่านมีแรงจูงใจต่อการเปิดรับต่อไปนี้ต่อแฟนเพจ กลุ่มด้าสตอรี่มากน้อยเพียงใด	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
3.1 ประโยชน์นำไปใช้ได้จริง (Practical Benefits)					
1) ท่านสามารถนำความรู้จากคลิปไปใช้ประโยชน์ได้จริง					
2) ท่านเชื่อถือข่าวสารที่ได้จากการรับชมคลิป “นิทานหมา หมา”					
3.2 ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Benefits / Social Interaction)					
1) ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านคลิป “นิทานหมา หมา” กับเพื่อนสมาชิก					
2) ท่านรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”					
3.3 ประโยชน์ด้านการพัฒนาสังคม (Social Enhancement)					
1) สารประโยชน์ที่ได้จากการรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยลดและแก้ไขปัญหาสังคมได้					
2) คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่านต่อสุนัขพันธุ์ต่างได้					
3.4 ความจงรักภักดี (Loyalty)					
1) เมื่อแฟนเพจกลุ่มด้าเกิดข้อผิดพลาดท่านจะปกป้องทันที					
2) หากกล่าวถึงคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ท่านจะนึกถึงคลิป “นิทานหมาหมา” เป็นอันดับแรก					
3.5 ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (Economic Benefits)					
1) แฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เป็นช่องทางที่เปิดระดมทุน เพื่อช่วยเหลือสุนัข					
2) จุดประสงค์หลักของแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ไม่ได้ เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ					
3.6 การแสดงตัวตน (Self-presentation)					
1) ท่านแสดงความชื่นชอบสุนัขในกลุ่มแฟนเพจ					
2) ท่านเผยแพร่คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊ก ส่วนตัวอย่างเปิดเผย					
3.7 ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment Benefits)					
1) คลิป “นิทานหมา หมา” ตลกและสนุกสนาน					
2) การรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ทำให้อารมณ์ดี					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเห็นพ้อง ความชอบ และความพึงพอใจของผู้ติดตามแฟนเพจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวีดิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ส่วนที่ 4.1 คำถามเกี่ยวกับความเห็นพ้องในประเด็นประโยชน์เชิงปฏิบัติ ประโยชน์ด้าน
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพัฒนาสังคม และความจงรักภักดีของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อคลิปวิดีโอ “นิทานหมา หมา”

ท่านมีความเห็นพ้องในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
4.1.1 ประโยชน์นำไปใช้ได้จริง (Practical Benefits)					
1) ท่านเชื่อว่าคลิป “นิทานหมา หมา” สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
2) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ “นิทานหมา หมา” มีส่วนเปลี่ยนแปลง มุมมองเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์พันธุ์ในทางที่ดีขึ้น					
4.1.2 ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Benefits / Social Interaction)					
1) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ “นิทานหมา หมา” ช่วยสานสัมพันธ์ของ สมาชิกในกลุ่ม					
2) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ “นิทานหมา หมา” เป็นสื่อกลางที่ เพิ่มโอกาสในการรู้จักเพื่อนใหม่					
4.1.3 การพัฒนาสังคม (Social Enhancement)					
1) ท่านคิดว่าสารประโยชน์จากการรับชมคลิป “นิทานหมา หมา” ช่วยลดและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้					
2) ท่านคิดว่าคลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนช่วยเหลือสุนัขได้					

ส่วนที่ 4.2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในประเด็นประโยชน์ด้านความบันเทิงของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ท่านรู้สึกพึงพอใจในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
4.2.1 ความจงรักภักดี (Loyalty)					
1) เมื่อแฟนเพจกลูต้าสตอรี่เกิดข้อผิดพลาด ท่านยินดีที่จะปกป้องแฟนเพจทันที					
2) เมื่อแฟนเพจกลูต้าสตอรี่เชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ท่านยินดีที่จะสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น					
4.2.2 ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (Economic Benefits)					
1) ท่านยินดีที่คลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนสำคัญในการเปิดระดมทุนช่วยเหลือสุนัขจรจัด					
2) ท่านยินดีที่คลิป “นิทานหมา หมา” ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ไม่มีวัตถุประสงค์นำเสนอเนื้อหาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ					
4.2.3 การแสดงตัวตน (Self-presentation)					
1) ท่านภูมิใจที่ได้แสดงออกว่าตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลูต้าสตอรี่					
2) ท่านภูมิใจที่จะเผยแพร่คลิป “นิทานหมา หมา” ในเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างเปิดเผย					

ส่วนที่ 4.3 คำถามเกี่ยวกับความชอบในประเด็นประโยชน์ด้านความบันเทิงของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิทัศน์ “นิทานหมา หมา”

ท่านรู้สึกชอบในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
4.3.1 ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment Benefits)					
1) ท่านมีความสุข เมื่อท่านรับชมคลิป “นิทานหมา หมา”					
2) มุขตลกในคลิป “นิทานหมา หมา” มีส่วนทำให้ท่านอารมณ์ดี					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจยูทูปสตอรี่ที่มีต่อคลิปวิดีโอ
“นิทานหมา หมา”

ท่านมีพฤติกรรมต่อคลิปวิดีโอ “นิทานหมา หมา” ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1) ท่านนำความรู้จากคลิป “นิทานหมา หมา” ไปใช้ประโยชน์ได้					
2) ท่านเผยแพร่คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนสมาชิก					
3) ท่านกดถูกใจคลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนสมาชิก					
4) ท่านแสดงความคิดเห็น พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่าน คลิป “นิทานหมา หมา”					
5) ท่านรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านคลิป “นิทานหมา หมา”					
6) ท่านส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกต่อคลิป “นิทานหมา หมา”					
7) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสุนัข โดยมีแรงบันดาลใจจากคลิป “นิทานหมา หมา”					
8) ท่านสนับสนุนแฟนเพจยูทูปสตอรี่ให้เป็นช่องทางสำคัญที่มีการ เปิดระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัด					
9) ท่านแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจยูทูปสตอรี่อย่างเปิดเผย					
10) คลิป “นิทานหมา หมา” เป็นช่องทางแรกที่ทำให้ท่าน กดติดตามคลิปต่างๆของแฟนเพจ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

***** ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ *****

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

มณีนรุตน์ สกุลนิมิตร

อีเมล

moonie.saku@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์

สาขาชีววิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มณีรัตน์ ฤกษ์นิมิตร อยู่บ้านเลขที่ 204

ซอย พังมณี 21 ถนน สุขุมวิท 99 ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301039

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้ม ทักษะ และพฤติกรรม ของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มสตรีที่มีต่อวิถีทัศน์ “โพชนมา นมา”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร