

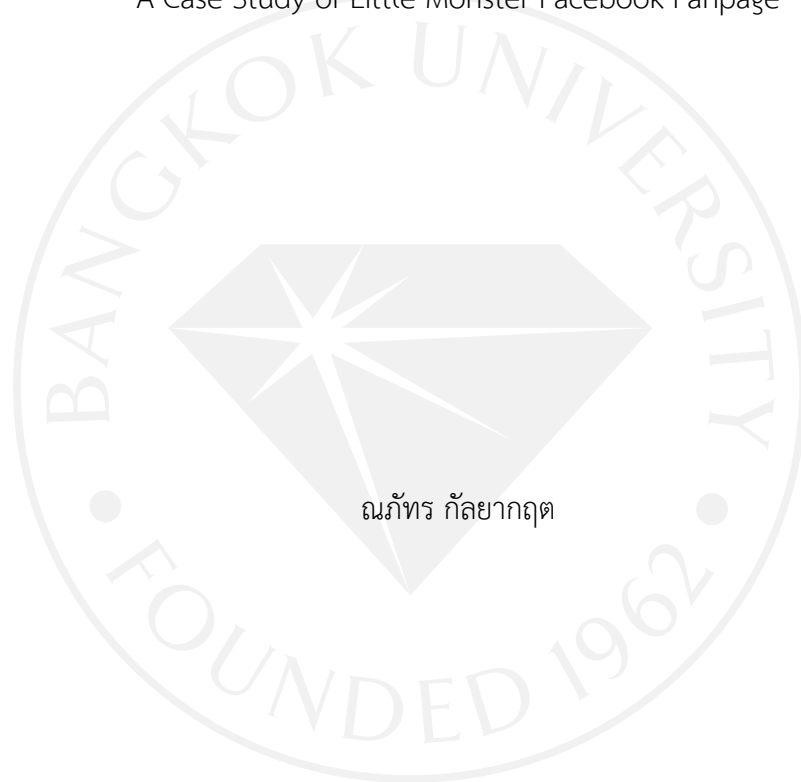
การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก
เด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

Content and Users Engagement on Children and Family Facebook
Fanpage: A Case Study of Little Monster Facebook Fanpage



การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

Content and Users Engagement on Children and Family Facebook Fanpage:
A Case Study of Little Monster Facebook Fanpage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ณภัทร กัลยาณฤต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจ
เฟซบุ๊ก Little Monster

ผู้วิจัย ณิชภัทร กัลยาภฤต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ณภัทร กัลยาณกุล. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็ก
และครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน
ตามวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster
2) เพื่อศึกษาปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก
Little Monster โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา
และเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วง 3 เดือนที่มีสถิติการโพสต์สูงที่สุดในช่วง 1 ปีในขอบเขต
การวิจัย ได้แก่ เดือนกรกฎาคม 2560 สิงหาคม 2560 และมกราคม 2561 จำนวน 176 โพสต์

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจ
เฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน โดยมีอัตราเฉลี่ยความสอดคล้องที่ 24.6%
โดยแนวคิดที่มีความสอดคล้องมากที่สุดคือกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนอยู่ที่ 50%
ส่วนรูปแบบของเนื้อหาและปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในแนวคิดอื่น ๆ ล้วนมีความสอดคล้อง
ที่น้อยกว่า 50% ทั้งสิ้น โดยรองลงมาคือ ด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารอยู่ที่ 43.75% และประเภท
เนื้อหา 25% ส่วนแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุดคือ ประเภทของภาพถ่ายอยู่ที่ 5% ทั้งนี้
พบว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดกับที่พบน้อยที่สุดมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่บางแนวคิด
ที่พบการปรากฏน้อยแต่กลับมีปฏิริยาตอบกลับที่ดี ในการสร้างเนื้อหาทางเพจจึงควรพิจารณาใช้
แนวคิดให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมีความผสมผสานกันซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอ
เนื้อหาไปยังผู้อ่านได้หลากหลาย ตรงความต้องการ และสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา, ปฏิริยาตอบกลับ, เพจเฟซบุ๊ก, เด็กและครอบครัว, Little Monster

Kanlayakrit, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Content and Users Engagement on Children and Family Facebook Fanpage:
A Case Study of Little Monster Facebook Fanpage (109 pp.)

Advisor: Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This research has two objectives: 1) To examine the type of contents publishing on the Little Monster Facebook page. 2) To investigate engagement to the contents published on the Little Monster Facebook page. The study methodology was qualitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 176 posts, which were published on Little Monster Facebook page during July and August 2017 and January 2018. Those three months were chosen because they contained the highest number of posts within the research's scope of time. The study was divided into two parts as per the research objectives. In the first part, the quantity of concepts and related theories were presented in the form of frequency and percentage. The Facebook engagement rate per post were presented in the second part.

The results of the study showed that the content presentation by the publisher and engagement of the page followers were not compatible. The overall compatibility rate is 24.6%. The content creation aspect that has got the highest average compatibility rate is content style and language at 50%, while the second and third highest ones are content objective and content category at 43.75% and 25% respectively. All other content creation aspects have got less than 50% in terms of average compatibility rate. Moreover, the result showed that the proportion between the most and the least frequently used concepts in each aspects of content creation is highly different. Therefore, the publisher should consider using a more variety mix of concepts, which will help cater a wider range of the page followers' needs and leverage effective communication.

*Keywords: Content Publishing, Engagement, Facebook Page, Children and Family,
Little Monster*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ต้องขอขอบคุณ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ และให้แนวทางแก้ไขเป็นอย่างดีตลอดการวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ในระดับปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้สำหรับนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่มเทพธิดาพยากรณ์ และเพื่อน ๆ ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รุ่น 4 ทุกคน ที่สำคัญที่สุดคือ ขอขอบคุณป้าและแม่ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ณภัทร กัลยาภฤต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามนำวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	7
2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 แหล่งข้อมูล	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	29
3.7 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	31
4.1 กลุ่มของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ หัวข้อประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก	38
4.3 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หัวข้อวัตถุประสงค์การสื่อสาร	44
4.4 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หัวข้อกลยุทธ์การสร้างและ ตรงความสนใจ	49
4.5 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หัวข้อกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลา การเขียน	61
4.6 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา หัวข้อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	66
4.7 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา หัวข้อประเภทของภาพถ่าย	75
ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	80
4.8 ปฏิกริยาตอบกลับต่อกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	80
4.9 ปฏิกริยาตอบกลับต่อประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กบนเพจ Little Monster	82
4.10 ปฏิกริยาตอบกลับต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ เฟซบุ๊ก Little Monster	83
4.11 ปฏิกริยาตอบกลับต่อกลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ ในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	84
4.12 ปฏิกริยาตอบกลับต่อการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่นำเสนอ บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	85
4.13 ปฏิกริยาตอบกลับตามหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	86
4.14 ปฏิกริยาตอบกลับต่อประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	88
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	101
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก ตัวอย่างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)	107
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	31
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	39
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	45
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของกลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจของเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	50
ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏของการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	62
ตารางที่ 4.6: แสดงการปรากฏของหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	67
ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	75
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	81
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	82
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	83
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับกลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	84
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	86
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	87
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	32
ภาพที่ 4.2: เนื้อหาเชิงโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	33
ภาพที่ 4.3: คำคม/ คติสอนใจบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	34
ภาพที่ 4.4: การแนะนำสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	35
ภาพที่ 4.5: เนื้อหาประเภทเคล็ดลับ/ How-to บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	36
ภาพที่ 4.6: การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ งานอีเวนต์ บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	37
ภาพที่ 4.7: กิจกรรมชิงรางวัลบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	38
ภาพที่ 4.8: เนื้อหาประเภทวิดีโอทั่วไปบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	40
ภาพที่ 4.9: เนื้อหาประเภทภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	41
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาประเภทวีรวิบบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	42
ภาพที่ 4.11: เนื้อหาประเภท Link บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	43
ภาพที่ 4.12: เนื้อหาประเภท List บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	44
ภาพที่ 4.13: เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	46
ภาพที่ 4.14: เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวชักจูงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	47
ภาพที่ 4.15: เนื้อหาเพื่อให้ความรู้บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	48
ภาพที่ 4.16: เนื้อหาเพื่อให้ความรอบรู้บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	49
ภาพที่ 4.17: เนื้อหาที่เน้นความเป็นจริงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	51
ภาพที่ 4.18: เนื้อหาที่เน้นความเป็นจริงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	52
ภาพที่ 4.19: เนื้อหาที่เน้นความใกล้ชิดบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	53
ภาพที่ 4.20: เนื้อหาที่เน้นความใกล้ชิดบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	54
ภาพที่ 4.21: เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ขันบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	55
ภาพที่ 4.22: เนื้อหาที่เน้นความสำคัญบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	56
ภาพที่ 4.23: เนื้อหาที่เน้นเรื่องการกระทำบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	57
ภาพที่ 4.24: เนื้อหาที่เน้นความแปลกใหม่บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	58
ภาพที่ 4.25: เนื้อหาที่เน้นความลึกลับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	59
ภาพที่ 4.26: เนื้อหาที่เน้นความลึกลับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	59
ภาพที่ 4.27: เนื้อหาที่เน้นความขัดแย้งบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	60
ภาพที่ 4.28: เนื้อหาที่เน้นความขัดแย้งบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	61

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.29: เนื้อหาใช้สำนวนภาษาคลายบทสนทนาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	63
ภาพที่ 4.30: เนื้อหาใช้สำนวนภาษาคลายบทสนทนาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	63
ภาพที่ 4.31: เนื้อหาเน้นความถูกต้องชัดเจนบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	64
ภาพที่ 4.32: เนื้อหาใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่ายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	65
ภาพที่ 4.33: เนื้อหาใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่ายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	66
ภาพที่ 4.34: เนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	68
ภาพที่ 4.35: เนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	69
ภาพที่ 4.36: เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	70
ภาพที่ 4.37: เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	70
ภาพที่ 4.38: เนื้อหาชัดเจนและเข้าใจง่ายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	72
ภาพที่ 4.39: เนื้อหาที่มีประโยชน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)	73
ภาพที่ 4.40: เนื้อหาที่มีประโยชน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)	74
ภาพที่ 4.41: เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดีบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	75
ภาพที่ 4.42: เนื้อหาที่ใช้ภาพบุคคลบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	76
ภาพที่ 4.43: เนื้อหาที่ใช้ภาพเด็กบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	77
ภาพที่ 4.44: เนื้อหาที่ใช้ภาพวัตถุบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	78
ภาพที่ 4.45: เนื้อหาที่ใช้ภาพทิวทัศน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	79
ภาพที่ 4.46: เนื้อหาที่ใช้ภาพพระยะไถ่บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากมีข้อดีที่มากกว่าสื่อดั้งเดิมทั้งเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว การค้นหาข้อมูลได้หลากหลาย และสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกกว่าตนเองกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสาร และให้ความรู้สึกที่ใกล้ชิดหรือเป็นเรื่องใกล้ตัว (วสิทธิ สติตวรพงศ์, 2560)

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความแพร่หลายและมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็นผลมาจากการที่คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนได้มากขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ได้ทำการสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 พบว่า คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่ 4 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ส่วนในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 6 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน และในปี พ.ศ. 2559 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 38 ล้านคน (“Global and Thailand Facebook”, 2017) โดยสาเหตุที่ทำให้ความนิยมของเฟซบุ๊กในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็นเพราะการขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 4G ที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งจากสถิติของเฟซบุ๊กพบว่า 8 ใน 10 ของคนไทยที่อาศัยในตัวเมืองและชนบทมีโทรศัพท์มือถือถือเป็นของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยยังมีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์มือถือ (Mobile Penetration Rate) ที่มากกว่าจำนวนประชากรอยู่เกือบ 2 เท่าตัว (“Facebook เผยสถิติการใช้งานมือถือ”, 2560)

จากความนิยมและแพร่หลายของเฟซบุ๊กที่มีจำนวนสูงมากในประเทศไทย ทำให้มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูเด็กเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือการสร้างชุมชนของพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กออทิสติก เพราะเฟซบุ๊กมีฐานผู้ใช้ในประเทศไทยจำนวนมากและเอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของแม่ในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย จำนวน 10,000 คน ของเว็บไซต์ The Asian Parents (“แม่ยุคดิจิทัล ติดสื่อออนไลน์”, 2557) พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะแม่ชาวไทยที่ใช้สูงถึง 99% และ

85% ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกและเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่โดยตรง

สาเหตุที่ทำให้เฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อกลุ่มพ่อแม่และผู้ปกครอง เพราะเฟซบุ๊กไม่ได้ถูกใช้ในการแชร์ภาพประทับใจของลูกหรือการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่พูดคุยให้คำปรึกษาระหว่างคนที่พบเจอประสบการณ์แบบเดียวกัน และที่สำคัญความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพ่อแม่แต่ละคนยังทำให้กลุ่มมีความหลากหลาย รอบด้าน และน่าเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก โดยเฉพาะเด็กตั้งแต่ช่วงอายุแรกเกิดจนถึง 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราการของการสูง หากได้รับการเลี้ยงดูที่ดีและได้รับความรักและความเอาใจใส่ เด็กก็จะพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ

ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่มีความสำคัญมากที่สุดและจำเป็นที่สุดในการพัฒนาสมองคือในช่วง 5-6 ปีแรกของชีวิต เมื่อพ้นวัยนี้โอกาสทองดังกล่าวจะไม่หวนกลับมาอีก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาจากโครงการวิจัยชีววิทยาระบบประสาทและพฤติกรรมสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหิดล (นัยพินิจ คชภักดี, 2551) ซึ่งระบุว่าสมองเป็นอวัยวะหนึ่งในร่างกายของเด็กที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะในช่วง 0-6 ปี ซึ่งเป็นวัยแรกของชีวิต ทั้งนี้เป็นเพราะสมองกับระบบประสาทไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงอวัยวะธรรมดาอย่างหนึ่งในร่างกายเท่านั้น แต่เป็นอวัยวะที่เป็นตัวควบคุมและจัดระเบียบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย การที่เนื้อเยื่อต่าง ๆ ของร่างกายจะพัฒนาขึ้นมานั้นจะต้องถูกเหนี่ยวนำหรือถูกกระตุ้นโดยสมองจึงจะมีพัฒนาการตามปกติ พัฒนาการของระบบประสาทและสมองจึงเกิดก่อนส่วนอื่น ๆ และพัฒนาอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์เต็มที่ตั้งแต่วัยแรก ๆ

หนึ่งในเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วคือ เพจ Little Monster ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1.9 ล้านคน จากในปีแรกที่มีผู้ติดตามเพียง 30,000 คนเท่านั้น เพจดังกล่าวก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2556 โดยคุณณิชพัฒน์ ดิลกวงวัฒน์ ซึ่งเริ่มต้นทำเพจขึ้นเนื่องจากตนเองมีภาวะซึมเศร้าหลังคลอด แพทย์ที่ดูแลจึงแนะนำให้ทำกิจกรรมทำเพื่อเป็นการผ่อนคลายจากอาการซึมเศร้า (“Little Monster นิชพัฒน์”, 2558) สิ่งที่ทำให้เพจ Little Monster ได้รับความนิยมอย่างมากอาจเนื่องมาจากเพจเด็กและครอบครัวส่วนใหญ่นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันในแง่ของภาพและข้อมูล แต่เพจ Little Monster นอกจากจะสอดแทรกสาระแล้ว ยังเน้นเรื่องของประสบการณ์ตรงและแง่มุมที่น่ารักในการเลี้ยงลูก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นำเสนอ จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่และครอบครัวได้อย่างตรงใจ

ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Socialbaker ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอสถิติและข้อมูลของเพจเฟซบุ๊กทั่วโลก ได้รวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ของเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยเอาไว้ ซึ่งเพจ Little Monster จัดอยู่ในอันดับที่ 11 ของเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในหมวดหมู่ Life Style ใน

ประเทศไทย โดยไม่มีเพจเด็กและครอบครัวอื่นที่มีอันดับสูงกว่า (“Facebook stats in Thailand”, 2560)

ตารางที่ 1.1: สถิติจำนวนผู้ติดตามของเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในหมวดหมู่ Life Style

อันดับ	เพจ	จำนวนผู้ติดตาม
1	Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	3,593,683
2	มีงอะคิดมาก	3,463,043
3	Sanook	3,434,057
4	wongnai.com	3,144,622
5	ONUTZ	2,898,698
6	ชีวิตดีดีรีวิว	2,443,936
7	พาทำ พาทาน	2,423,624
8	EasyCooking	2,350,636
9	Welovetogo	2,232,469
10	Maeban	1,893,158
11	Little Monster	1,829,705
12	อยากสร้างบ้าน ดูบ้าน ดูโอเคเดีย	1,780,145
13	HotelAndResortThailand	1,737,221
14	Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน	1,694,373
15	คลับลดความอ้วน ร้านโอ้โฮ	1,631,613

ที่มา: Facebook stats in Thailand-Life Style. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/life-style/page-1-2/>.

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561

นอกจากนี้ เพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังได้รับรางวัล Best Influencer on Social Media ในสาขาเด็กและครอบครัว (Kids & Family) ในงาน Thailand Social Award 2018 ซึ่งรางวัลดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อเชิดชูเกียรติให้กับแบรนด์ เอเจนซี่ และคนบันเทิงที่ใช้โซเชียลมีเดีย

อย่างสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดี โดยในการพิจารณาผู้ได้รับรางวัล Thailand Zocial Awards จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดประสิทธิภาพ Zocial Metric ที่ประกอบด้วย (“Thailand Zocial Award”, 2561)

- 1) Fan Based การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม
- 2) Growth การเพิ่มของจำนวนกลุ่มเป้าหมาย
- 3) Interaction การตอบสนองของเนื้อหา
- 4) Share การแชร์บนโซเชียลมีเดีย
- 5) Sentiment ความรู้สึกของลูกค้าบนโซเชียล

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเรื่องเด็กและครอบครัวพบว่ายังไม่มีการศึกษาในด้านนี้ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของแม่ที่ได้รับผลจากสื่อพื้นฐาน เช่น การรณรงค์ของโครงการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ หรือเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าในกลุ่มเด็กและครอบครัว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารเนื้อหา (Content) บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Engagement) ในรูปแบบการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การชมวิดีโอ (View) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เนื่องจากเป็นเพจที่ได้รับความนิยมและอยู่ในหมวดหมู่ซึ่งยังไม่มีเคยมีผู้ศึกษามาก่อน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเดือนกรกฎาคม 2560 (169 โพสต์) สิงหาคม 2560 (172 โพสต์) และมกราคม 2561 (175 โพสต์) ซึ่งมีสถิติจำนวนโพสต์สูงที่สุด 3 อันดับแรกในช่วง 1 ปี ในขอบเขตของการวิจัย คือระหว่างเดือนมีนาคม 2560–กุมภาพันธ์ 2561 โดยมีสถิติการโพสต์ดังนี้

- 1) มีนาคม 2560 จำนวน 124 โพสต์
- 2) เมษายน 2560 จำนวน 100 โพสต์
- 3) พฤษภาคม 2560 จำนวน 129 โพสต์

- 4) มิถุนายน 2560 จำนวน 147 โพสต์
- 5) กรกฎาคม 2560 จำนวน 169 โพสต์
- 6) สิงหาคม 2560 จำนวน 172 โพสต์
- 7) กันยายน 2560 จำนวน 154 โพสต์
- 8) ตุลาคม 2560 จำนวน 100 โพสต์
- 9) พฤศจิกายน 2560 จำนวน 147 โพสต์
- 10) ธันวาคม 2560 จำนวน 113 โพสต์
- 11) มกราคม 2561 จำนวน 175 โพสต์
- 12) กุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 100 โพสต์

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกโพสต์ที่มีสัดส่วนปฏิกิริยาตอบกลับมากกว่า 0.75% ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ Socialbaker ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในการวิเคราะห์สถิติและข้อมูลของเพจเฟซบุ๊กทั่วโลกใช้ในการชี้วัดจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีของผู้รับสารต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง โดยมีสูตรในการคำนวณคือ จำนวนการกดถูกใจ (Like) บวกจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) บวกจำนวนการชมวิดีโอ (View) บวกจำนวนการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ในช่วงหนึ่ง ๆ คูณด้วย 100 แล้วหารด้วยจำนวนแฟนของเพจ พบว่า มีจำนวน 176 โพสต์ (“Facebook stats in Thailand, 2560”)

1.4 คำถามนำวิจัย

- 1.4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster เป็นอย่างไร
- 1.4.2 ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้จัดทำเนื้อหาสำหรับเด็กและครอบครัวในสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถนำจุดเด่นและจุดด้อยจากการศึกษาเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจ Little Monster มาพัฒนาหรือปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาของตนเอง ให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและน่าสนใจมากขึ้น
- 1.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย และศูนย์นมแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของตนเองได้
- 1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.4 เพื่อช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็กปฐมวัยให้มีความแพร่หลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เพจเด็กและครอบครัว หมายถึง เพจที่นำเสนอข้อมูลและถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กของครอบครัว โดยในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงเพจ Little Monster

1.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น โพสต์เนื้อหา โพสต์รูปภาพ ตั้งประเด็นถามตอบ เขียนบทความ รวมทั้งการพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ โดยในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงเพจ Little Monster

1.6.3 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Engagement) ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามมีต่อแต่ละโพสต์ของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการชมวิดีโอ (View) ทั้งนี้ ยอดชมวิดีโอจะพิจารณาเฉพาะวิดีโอที่เพจเฟซบุ๊ก Little Monster โปสต์โดยตรงเท่านั้น เนื่องจากวิดีโอที่ลิงค์จากภายนอกจะแสดงยอดการชมรวมจากทุกช่องทาง เช่น ยูทูป หรือเว็บไซต์อื่น ๆ จึงไม่นำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.6.4 ผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง ผู้ที่ติดตามเพจหรือบุคคลที่ตนเองสนใจโดยสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ทุกกิจกรรมที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

1.6.5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง รูปแบบการโพสต์ข้อความ ภาพ และวิดีโอ เพื่อนำเสนอสารให้เกิดความน่าสนใจบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster เป็นผลให้ผู้ติดตามมีการตอบรับต่อสารดังกล่าว

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster” ใช้แนวคิดต่าง ๆ ประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม จึงต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยก่อนที่จะพัฒนามาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นมีการเกิดขึ้นของยุคเว็บ 1.0 ก่อน ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดี่ยวโดยบุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ ถัดมาจึงมีการพัฒนาเป็นยุค 2.0 โดยมี Web Application หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บและแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาและแพร่หลายอย่างที่เป็นอย่างอยู่ในยุคปัจจุบัน (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554 อังโน อธิษฐาน ตั้งอำพัน, 2556, หน้า 21)

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2553) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นได้ โดยมีที่มาจากคำว่ามีเดีย (Media) คือ สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารและโซเชียล (Social) คือ สังคม โดยในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลนี้หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา เช่น ไฟล์ รสนิยม และความเห็น หรือเป็นปฏิสัมพันธ์ในสังคม เช่น การรวมกันเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2544) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) บล็อก (Blogging) คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้เขียนบล็อกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือการสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน บล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น โดยมี Blogger และ WordPress เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเองมากที่สุด

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งให้พิมพ์ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยต้องมีการสมัคร Account สำหรับทวิตเตอร์ก่อนจึงจะสามารถโพสต์ข้อความได้

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ 1) โพรไฟล์เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี 2) การเชื่อมต่อเพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และ 3) การส่งข้อความ โดยอาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งการใช้งานง่ายขั้นของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอในสมาร์ตโฟน ทำให้การสร้างไฟล์สื่อผสมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ สไลด์ หรือวิดีโอ สามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีตมาก เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมคือ ยูทูบ สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ Flickr สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป และ Slideshare สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเทชัน

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่รวบรวมผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และเป็นการสื่อสารมากกว่าสองทางหรือแบบพหุ เนื่องจากเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างคนหลาย ๆ คนพร้อมกัน (Many to Many) โดยลักษณะเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 1) ผู้ใช้ไม่ถูกรบกวนในการสื่อสาร จึงสามารถแสดงตัวตนออกมาได้อย่างชัดเจน
- 2) ผู้ใช้มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่แท้จริง
- 3) ผู้ใช้รู้สึกว่าสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ โดยไม่ถูกควบคุม

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ เมื่อต้องการทราบความคิดเห็นและสิ่งที่ควรปรับปรุงต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากคำนิยาม ลักษณะ และประเภทของสื่อออนไลน์ที่ยกมาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นสำคัญคือ การเชื่อมต่อและโต้ตอบระหว่างกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือแบ่งปันข้อมูลได้เหมือนการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในชีวิตจริง เพียงแต่กระทำผ่านสื่อออนไลน์จนกลายเป็นการสร้างสังคมเสมือนขึ้นมา ซึ่งความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่เป็นเพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพากันและกันในการอยู่รอด และต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนอาศัยอยู่

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลกและถือเป็นเว็บไซต์ที่มีการแชร์ภาพมากที่สุดในโลก โดยเฟซบุ๊กถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก ซึ่งได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดสามารถแบ่งปัน วิดีโอและข้อความให้กันได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องอัปโหลดไปยังเว็บไซต์แชร์ข้อมูล ซึ่งต่อมาได้ แพร่หลายไปยังกลุ่มคนภายนอก ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเหนือ สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน เช่น MySpace เป็นเพราะมีอินเทอร์เฟซ ที่ใช้งานง่าย (Young, 2014)

สำหรับคอนเทนต์ที่เพจต่าง ๆ นิยมโพสต์บนเฟซบุ๊กสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Patel, 2557)

- 1) ประเภท Link มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ ซึ่งเมื่อกดคลิกเข้าไปในระบบ แล้วจะนำผู้อ่านไปยังหน้าเว็บไซต์ปลายทาง ซึ่งปัจจุบันเมื่อวาง Link ทางเฟซบุ๊กจะแสดงรูปภาพ รวมทั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาโดยย่อจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี
- 2) ประเภท List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งนับเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านไม่ว่าจะในยุคสมัยใด โดยจะกล่าวถึงจำนวนหรือตัวเลขเป็นสำคัญ
- 3) ประเภทภาพ โดยอาจเป็นการโพสต์ภาพเดียวหรือหลายภาพ พร้อมทั้งคำบรรยายเพื่อเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 4) ประเภทรีวิว เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งและอาจหมายรวมถึงการรีวิวสิ่งของหรือสินค้าด้วยเช่นกัน โดยจะนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกที่เล่าตั้งแต่ จุดเริ่มต้น จุดเด่น หรือความน่าสนใจของสิ่งที่รีวิว สิ่งที่ควรรู้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกจากแง่มุมของผู้รีวิว
- 5) ประเภทวิดีโอ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊ก เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ
- 6) ประเภทอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เป็นการนำข้อมูลหรือชุดของความรู้มาสรุป เป็นรูปภาพและตัวการ์ตูนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ สิ่งของ บุคคล เคล็ดลับ เรื่องราวในชีวิตประจำวัน ข่าว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจ รวมทั้งสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

เพจเฟซบุ๊ก Little Monster จัดอยู่ในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างหน้าเพจขึ้นมาในเฟซบุ๊ก และผู้ใช้เฟซบุ๊กอื่น ๆ สามารถกดติดตามได้ โดยผู้ใช้แต่ละคนอาจไม่รู้จักรักกันมาก่อน แต่เข้ามาติดตามอ่านและดูข้อมูล ภาพ และวิดีโอของเพจ รวมทั้งมีการพูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของเพจ และผู้ใช้คนอื่น ๆ ในประเด็นที่สนใจร่วมกัน รวมทั้งแชร์ให้คนที่ตนรู้จัก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ

ที่ทำให้เพจเฟซบุ๊ก Little Monster ได้รับความนิยม จนกลายเป็นชุมชนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1.9 ล้านคนในปัจจุบัน

ในเดือนมกราคม 2561 เฟซบุ๊กได้ประกาศว่ามีแผนที่จะปรับอัลกอริธึมหรือกลไกระบบ เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยจะแสดงเนื้อหาจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าข่าวจากเพจและแบรนด์ โดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก กล่าวว่า เฟซบุ๊กต้องการจัดลำดับความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อทุกคน เนื่องจากเมื่อประเมินเสียงตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้พบว่าโพสต์จากแบรนด์และสื่อต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นจนเริ่มก้าวก่ายพื้นที่ส่วนตัวที่เป็นช่องทางให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกัน โดยการปรับสมดุลเนื้อหาบน News Feed ใหม่ยังไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมในขณะนี้ ทำให้ยังเป็นเรื่องยากที่ประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง แต่เฟซบุ๊กเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งเสริมให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ (Organic Content) หรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการชมจริงมากขึ้น (“ทำไม Facebook ต้องปรับใหญ่”, 2561)

ที่สำคัญเฟซบุ๊กยังลงโทษเพจที่สร้างเนื้อหาไม่ดีและมีปฏิสัมพันธ์ต่ำ โดยจะทำให้เนื้อหาของเพจเหล่านั้นไม่ปรากฏใน News Feed ของผู้ใช้ และต้องเพิ่มงบประมาณมากขึ้นในการซื้อโฆษณา ดังนั้นเพจต่าง ๆ จึงควรหยุดการโพสต์จำนวนบ่อยครั้ง แล้วหันมาพิจารณาว่าจะทำให้เนื้อหาที่โพสต์มีคุณภาพมากขึ้นได้อย่างไรมากกว่า โดยจากการศึกษาของ Paul Berry ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ RebelMouse ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ระบุว่า โดยทั่วไปแล้วการโพสต์ที่ไม่เกิน 20-25 ครั้งต่อวัน เป็นจุดที่เหมาะสมที่เฟซบุ๊กจะไม่ลดค่าต่าง ๆ ของเพจลงไป (“อยากให้คอนเทนต์ปัง”, 2561)

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster พบว่า ยังมีจำนวนการโพสต์ที่ไม่สูงจนเกินไป โดยในช่วง 1 ปี ในขอบเขตการวิจัยมีการโพสต์สูงสุดในเดือนมกราคม 2561 ที่ 175 โพสต์ ซึ่งยังไม่เกินจากคำแนะนำที่ให้โพสต์วันละไม่เกิน 20-25 ครั้ง หรือเดือนละ 600 โพสต์ ที่สำคัญในเพจดังกล่าวยังนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งภาพ ข้อความ และวิดีโอ และมีการโพสต์เนื้อหาในเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น คำคม และคลิปวิดีโอในเชิงตลกขบขัน แต่ยังคงอยู่ในกรอบเนื้อหาเดิมคือเรื่องเด็กและครอบครัว ทำให้ผู้อ่านมีการติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจอย่างต่อเนื่อง จำนวนการโพสต์และเนื้อหาจึงมีความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจด้วย

รุ่งนภา สารพิน (2559) รายงานถึงผลการวิจัยของศูนย์วิจัยสถาบันอาร์แอลจี ซึ่งอยู่ในเครือรักลูก กรุ๊ป ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ที่มีสถานะแม่อยู่จำนวน 28.5 ล้านคน จากจำนวนดังกล่าวมีกลุ่มแม่วัย 21-35 ปี อยู่ประมาณ 8 ล้านคน โดยอาร์แอลจีได้ทำการศึกษาวิจัยแม่ยุคใหม่เกี่ยวกับการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทหลายด้านในชีวิต รวมถึงการช่วยเหลือเรื่องการเลี้ยงลูก ซึ่งจากการวิจัยทัศนคติต่อการเลี้ยงลูกของแม่วัย 21-35 ปี จำนวนมากกว่า 2,000 คน พบแนวโน้มที่มีนัยสำคัญคือ

1) กลุ่มตัวอย่างมีการผสมผสานเอาความเป็นตัวตนและความเป็นแม่เข้ามาไว้ด้วยกันในการเลี้ยงลูก รวมทั้งคำนึงถึงสุขภาพที่ดีของตัวเองและลูก เพราะกว่า 69% ยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่ดี และมากถึง 98% คำนึงถึง “สุขภาพ” เป็นเรื่องหลัก ในขณะที่อีก 58% คำนึงถึงทั้งเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

2) ไวใจปู่ย่าตายายในการเลี้ยงลูกมากที่สุด แม้ว่าแม่ส่วนใหญ่จะเลี้ยงลูกด้วยตนเอง 45.23% แต่ก็ยังมีทัศนคติที่ไวใจให้ปู่ย่าตายายช่วยลูกเลี้ยงให้ 82.08% สอดคล้องกับผลที่บอกว่าไม่ใช่พี่เลี้ยงเด็ก 85.47% เพราะต้องการเลี้ยงลูกด้วยตนเองหรือให้ปู่ย่าตายายที่ไวใจได้เท่านั้นช่วยเลี้ยง

3) กลุ่มตัวอย่างไม่ได้แหกกฎเกณฑ์ความเชื่อเดิมแต่แค่เปลี่ยนบริบทของคำว่าดีที่สุด โดยมีความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่วิถีเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็ความศรัทธา พิธีกรรม หรือกุศโลบาย โดยมีตัวเลข 77.11% ที่บอกว่ารู้สึกเฉย ๆ เมื่อเห็นเด็กผู้ชายเล่นตุ๊กตาและเด็กผู้หญิงเล่นหุ่นยนต์ ขณะเดียวกันหากลูกต้องเรียนร่วมกับเด็กพิเศษ แม้อ้อยละ 71.80% จะอธิบายให้ลูกเข้าใจเรื่องความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีอีก 69.52% สนับสนุนให้ลูกช่วยเหลือเพื่อนเท่าที่ทำได้

4) มีการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ มากขึ้น เพราะยุคนี้มีตัวช่วยในการใช้ชีวิตมากกว่าในอดีต ซึ่งเป็นไปตามการเติบโตตามวิวัฒนาการของอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเลือกใช้วิธีเลี้ยงแบบที่ลูกไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกจับผิดหรือควบคุมจนลูกอึดอัด 77% และมอบอิสระตามความเหมาะสมกับวัยและสภาพแวดล้อม 65% รวมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกตัดสินใจด้วยตัวเองถึง 60%

5) กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 ยากลองซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะประหยัดเวลา โดยใช้ไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มครู ผู้ปกครอง และกลุ่มเพื่อนของลูก โดยแม่กว่า 21% เลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อติดตามดูแลลูก

6) เน้นรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยแม่ 86% ชื่นชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และปรึกษาปัญหากับแม่คนอื่น ๆ ที่ผลิตคอนเทนต์ตรงกับความต้องการ

นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อออนไลน์ยังส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มแม่มือใหม่มีการโพสต์เรื่องตัวเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่แม่ที่มีประสบการณ์จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันหรือแชร์ประสบการณ์ของลูกเพื่อบ่งบอกถึงความภูมิใจที่มีต่อลูกของตนเอง

งานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม่ยุคใหม่มีความผ่อนคลายในการเลี้ยงลูกมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือมากขึ้น ทั้งการหาข้อมูลเรื่องการเลี้ยงลูกจากสื่อออนไลน์ที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์เข้ามาสนับสนุนไม่ใช่การทำตาม ๆ กันแบบความเชื่อเดิม และการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่สะดวก อย่างไรก็ตาม แม่ยุคใหม่ก็ยังคงมีความกังวลใจเนื่องจากอาจไม่มีเวลาเลี้ยงลูกเองทั้งวันเพราะต้องออกไปทำงานแต่ก็อยากให้ลูกมีความสุขที่ดีและแข็งแรง รวมทั้งไม่ไวใจพี่เลี้ยงเท่ากับ

คนในครอบครัว ซึ่งในส่วนนี้เองที่สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถเข้ามามีบทบาทได้มาก เพราะเป็นเสมือนชุมชนในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างแม่ที่พบเจอปัญหาแบบเดียวกัน มีความเข้าใจกันและกัน และสามารถให้คำแนะนำถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบได้ เช่น ลูกคือไม่ยอมกินข้าว ลูกตัวร้อนเป็นไข้ควรทำอย่างไร ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่ชื่นชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และปรึกษาปัญหากับแม่คนอื่น ๆ รวมถึงมีพฤติกรรม การโพสต์เรื่องราวแปลกใหม่หรือความทุกข์ใจของตัวเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแบ่งปัน หรือแชร์เรื่องราวหรือความรู้ที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ให้กับคนอื่น ๆ

ศรัณยา รัตนจกกล (2554) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารโครงการต่าง ๆ ของบริษัท รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ในแบบที่ต้องให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

จากแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เห็นว่าเพจเฟซบุ๊กนั้นสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคได้จริง โดยการโพสต์เนื้อหาไปบน News Feed ไม่ว่าจะป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเหล่านั้นได้ หากมีการนำเสนอที่สร้างความพึงพอใจและมีคุณภาพแล้ว เพจเฟซบุ๊กจะมีประโยชน์อย่างมากในการเป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของบุคคล องค์กร และแบรนด์ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลที่กำลังมาจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) และวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ที่ส่งผลต่อ Engagement คือ ถูกใจ แบ่งปัน ชมวิดีโอ และแสดงความคิดเห็นได้

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์หรือเนื้อหา หรือสาระ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557ก)

Evans & Berman (2004 อ้างใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย

Lankow, Ritchie & Crooks (2012) ได้อธิบายหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) นำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3) ต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
- 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ มีดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1) มีประโยชน์ เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมองว่าสิ่งใดมีคุณค่าต่อตนเองก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นได้ให้ประโยชน์กับตนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันต้องคำนึงว่าเมื่อนำเสนอเนื้อหาไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และตรงกับสิ่งที่ผู้อ่านคาดหวังหรือไม่ แทนที่จะคิดถึงประโยชน์ที่แบรนด์จะได้เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากแต่หมายถึง การให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงก็ได้

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายคือ ต้องพิจารณาว่าเนื้อหานั้นสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำเนื้อหาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้อ่านก็อาจจะไม่สนใจเนื้อหาเหล่านั้น

3) ชัดเจน เข้าใจง่าย อีกปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเราต้องการสื่อสารหรือมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไปจนกระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างคอนเทนต์มักจะต้องเผชิญ

4) มีคุณภาพที่ดี เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็คือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำ ตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูป วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานการผลิตชิ้นงาน เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำเรา

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตคอนเทนต์ที่ดีควรจะต้องสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสีสันและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากข้อมูลของ Hubspot ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์และการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้สำรวจผู้บริโภคจำนวน 3,000 คน ใน 3 ทวีป พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นระบุว่าคอนเทนต์ที่สร้างความสนใจได้ดีที่สุดคือ คอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอ และเมื่อสอบถามว่าสามารถจดจำเนื้อหาจากคอนเทนต์แบบใดได้มากที่สุด ทุกกลุ่มก็ตอบว่าวิดีโอเช่นเดียวกัน ส่วนช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้บริโภคทั้งอายุ 18-24 ปี 25-35 ปี และ 36-44 ปี ตอบว่า นิยมเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นวิดีโอจึงเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังที่จะเห็นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากทั้งแหล่งที่เป็นแบรนด์และไม่ใช่แบรนด์เพิ่มมากขึ้น (“อยากเอาชนะระบบ Facebook”, 2560)

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ได้สรุปประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมแบ่งปัน (Share) ไว้ 4 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่

1) เนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ขัน หรือความสนุกสนาน (Humorous Story) ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ในประเทศไทย เช่น รายการ The Mask Singer หรือรายการชิงร้อยชิงล้าน ซึ่งข้อความ ภาพหรือวิดีโอของเนื้อหาประเภทนี้มักมีการกดแบ่งปันเนื้อหาจนมีปฏิกิริยาตอบกลับ เช่น ยอดชมวิดีโอสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

2) เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกประหลาดใจ หรือไม่เคยพบเจอมาก่อน (Amazing Story) ตัวอย่างเช่น คลิปของรายการเรื่องจริงผ่านจอ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ หรือการแสดงความสามารถพิเศษของมนุษย์หรือสัตว์ที่ไม่น่าเชื่อว่าจะทำได้

3) เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ หรือเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Story) จนทำให้ต้องครุ่นคิด เช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต รวมถึงคำคม/ คติสอนใจต่าง ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่คนไทยนิยมแชร์

4) เนื้อหาที่น่าเสนอความน่ารักสดใส (Cute Story) อ่านแล้วมีรอยยิ้ม เช่น ภาพเด็ก วิดีโอของสุนัขหรือแมว มีวลีวิดีโอของวง BNK 48 หรือข้อความที่เป็นมุขจีบแฟนแบบน่ารักต่าง ๆ

การสื่อสารด้วยภาพ

ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความบทความแล้วบางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อข่าว เพราะแสดงอารมณ์หรืออากัปกิริยาที่ซ่อนเร้นได้มากกว่าตัวอักษร (ศิวภุชฌ์ ศราวิช, 2555) โดย Medina (2008) นักชีววิทยาด้านพัฒนาการของโมเลกุลได้อธิบายถึงสาเหตุที่มนุษย์มีแนวโน้มที่จะสนใจภาพมากกว่า

ตัวหนังสือ และสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกและจดจำภาพได้ดีกว่าตัวหนังสือเป็นเพราะสมองของมนุษย์มีการจดจำเป็นรูปภาพไม่ใช่ตัวหนังสือ โดยเมื่อสมองเกิดการรับรู้จะแปลงข้อมูลทุกอย่างเป็นรูปภาพแล้วบันทึกไว้ สมองของมนุษย์จึงสามารถประมวลผลภาพได้รวดเร็วกว่าตัวหนังสือ ดังนั้น การสื่อสารด้วยตัวหนังสือจะทำให้สมองต้องแปลงข้อมูล 2 ครั้ง จึงรับรู้ตัวอักษรได้ช้ากว่าภาพและจดจำได้น้อยกว่านั่นเอง

การสื่อความหมายในภาพโดยส่วนใหญ่ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท นั่นคือ รูปแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ดังนี้ (ปิยกุล เลาว์ณศิริ, 2529)

1) รูปแบบเสมือนจริง นับเป็นรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดแล้ว เนื่องจากเป็นการเล่าอย่างตรงไปตรงมา ผู้ที่ดูภาพสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ถ่ายภาพต้องการสื่อสารอะไร ซึ่งการสื่อความหมายรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารที่เป็นสากล ไม่มีเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุ เพศ หรือความรู้ใด ๆ มาเป็นข้อจำกัด เช่น ภาพคนมีรอยยิ้มเป็นการสื่อถึงความสุข

2) รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายของภาพถ่ายที่ยากต่อการเข้าใจมากกว่ารูปแบบภาพเสมือนจริง เนื่องจากไม่ใช่การเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้ภาพในการเปรียบเทียบหรือเปรียบเปรยราวกับสัญลักษณ์แทนความหมายที่ต้องการจะสื่อสารจริง ๆ เช่น ภาพดอกบัวที่แทนความหมายของพระพุทธศาสนา โดยไม่ได้ต้องการสื่อสารถึงความเป็นดอกไม้เพียงอย่างเดียว หรือภาพนกพิราบขาวแทนความหมายของสันติภาพ ซึ่งการสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุ เพศ หรือความรู้และประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อความหมาย

3) รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นภาพที่มุ่งเน้นการแสดงเนื้อหาต่าง ๆ รวมไปถึงด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยไม่ได้เป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา หากแต่อาศัยการจัดองค์ประกอบศิลป์ของภาพร่วมกับการสื่อความหมายในเชิงนามธรรม ที่จะทำให้ผู้รับสารเมื่อได้เห็นรูปภาพแล้วเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ภาพถ่ายศิลปะแนว Surreal ของศิลปินที่เล่าเรื่องผ่านตัวแบบและความผิดแปลกของกิจกรรม เพื่อให้ผู้ชมตีความหมายตามจินตนาการและความเข้าใจของตนเอง

ประเภทของภาพถ่าย

การจำแนกภาพถ่ายสามารถแบ่งออกตามประเภทได้ 10 รูปแบบ ดังนี้ (สมาน เฉตระการ, 2551)

1) ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape) เป็นภาพที่สื่อสารถึงความงามหรือความประทับใจในเสน่ห์ของสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมไปถึงภาพที่สะท้อนถึงชุมชนและตัวเมืองสามารถถ่ายได้ง่าย สะดวก ถ่ายได้ทุกแห่งที่มีโอกาสผ่านไป

2) ภาพระยะใกล้ (Close-Up) ภาพถ่ายระยะใกล้เป็นการถ่ายภาพสิ่งมีชีวิตหรือวัตถุขนาดเล็ก หรือเลือกที่จะถ่ายเพียงบางส่วนของสิ่งต่าง ๆ ในระยะใกล้เพื่อสื่อสารเฉพาะในสิ่งที่ต้องการ หรือเพื่อให้เห็นรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพเหรียญ แผลง ลายไม้ ดอกไม้ หรือวัตถุสิ่งของที่มีขนาดเล็กต่าง

3) ภาพสัตว์ (Pets & Animal) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

3.1) ภาพถ่ายสัตว์เลี้ยงในบ้านที่ผู้คนนิยมเลี้ยงและมีความใกล้ชิดกับมนุษย์ เช่น สุนัข แมว นก ปลา ซึ่งจะมีรูปร่างลักษณะ สีขน กิริยาท่าทาง และนิสัยที่แตกต่างกันออกไปตามแต่จะพิจารณาเลือกถ่ายตามมุมมองที่ต้องการจะสื่อสาร

3.2) ภาพถ่ายสัตว์ในสวนสัตว์ซึ่งเป็นศูนย์รวมของสัตว์หลายชนิด ซึ่งมาจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้ช่างภาพได้ภาพสัตว์หลากหลายพันธุ์ ทำให้ภาพที่ออกมามีความหลากหลายและช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้มากขึ้น

3.3) ภาพถ่ายสัตว์ป่า เป็นการออกไปถ่ายภาพสัตว์ในป่าเขาตามธรรมชาติซึ่งนอกจากจะได้เห็นภาพสัตว์ที่มีความหลากหลายแล้วยังให้อารมณ์ความสมจริงและความเป็นธรรมชาติอยู่ด้วย

4) ภาพถ่ายดอกไม้ เป็นภาพถ่ายที่มุ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปร่าง รูปทรง และสีสันที่สวยงาม สามารถเน้นให้เห็นลวดลายของกลีบดอก ตลอดจนแนวเส้นของกึ่งกลางที่ช่วยให้ภาพมีความงดงาม โดยเฉพาะการถ่ายภาพดอกไม้ในระยะใกล้ที่จะสร้างความตื่นตาตื่นใจได้ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ในป่าหรือดอกไม้ที่ปลูกไว้ตามบ้านเรือนก็ตาม

5) ภาพถ่ายเวลากลางคืน (Night Picture) เป็นภาพถ่ายในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาลของสิ่งที่กล้องสามารถบันทึกภาพไว้ได้ เช่น การถ่ายภาพซึ่งอาศัยแสงสว่างจากไฟฟ้าตามท้องถนน ป้ายโฆษณา พลุ ไฟประดับในวันเฉลิมฉลองต่าง ๆ แสงเทียน สายฟ้าแลบ และดวงจันทร์ ที่เราสามารถมองเห็นได้ในเวลาค่ำคืน

6) ภาพถ่ายขณะเคลื่อนไหว (Action) ภาพเคลื่อนไหวเป็นภาพที่ถ่ายสิ่งของ วัตถุ หรือคนที่กำลังเคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่งจนสิ่งเหล่านั้นเกิดความพร่ามัว เช่น คนวิ่ง เล่นชิงช้า ว่ายนํ้า รถกำลังแล่นหรือการแข่งขันกีฬาด้วยความเร็วประเภทต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารที่อาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารถึงความเคลื่อนไหวหรือความหยุดนิ่งของวัตถุขณะที่สิ่งรอบข้างกำลังเคลื่อนไหวอยู่

7) ภาพถ่ายบุคคล (Portraits) การถ่ายภาพบุคคล เป็นการบันทึกลักษณะเด่น บุคลิก โครงสร้าง และความรู้สึกนึกคิดทั้งของช่างภาพและตัวบุคคลผู้ถูกถ่าย ดังนั้นภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ถูกถ่าย

8) ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life) เป็นภาพถ่ายที่บันทึกวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ เช่น ดินสอ สมุด โทรศัพท์ กางเกงยีนส์ โต๊ะประชุม ผลไม้ อาหาร เป็นต้น จุดมุ่งหมายอาจเพื่อนำภาพไปใช้เพื่อ

งานส่วนตัวหรือทางการค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ทำปกหนังสือ วารสาร ไปสเตอร์ ก็ได้

9) ภาพเด็ก การถ่ายภาพเด็กเป็นการบันทึกภาพความไร้เดียงสา ความน่ารัก ความบริสุทธิ์ ตลอดจนความสนุกสนานร่าเริง ไว้ในแผ่นภาพ โดยจุดเด่นของภาพในลักษณะนี้คือความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากเด็กเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุมให้เป็นไปได้ดั่งใจ ผู้ถ่ายภาพต้องคอยกดไกชัตเตอร์ในจังหวะที่เด็กกำลังอยู่ในท่าทางและอารมณ์ที่เป็นตัวของตัวเองตามธรรมชาติมากที่สุด โดยคำนึงถึงความหมายของภาพที่ต้องการจะสื่อสาร

10) ภาพย้อนแสง (Silhouette) ภาพย้อนแสงรวมถึงภาพในรูปแบบสีขาวดำ ล้วนเป็นภาพถ่ายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารถึงเรื่องของรูปร่าง (Shape) ของวัตถุที่กำลังอยู่ในตำแหน่ง บังแสงอยู่ การถ่ายภาพย้อนแสงหรือภาพเงาดำจะให้ทั้งความงาม ให้อารมณ์ ให้สีสันรุนแรง ให้ความแปลกตาไปอีกลักษณะหนึ่ง

จากแนวคิดเรื่องภาพถ่ายและการสื่อสารด้วยภาพ จะเห็นได้ว่าภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ นอกจากนี้ ภาพยังสามารถสื่อความหมายได้ดี และรวดเร็วกว่าตัวอักษร และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ง่ายกว่า แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์เนื้อหาสารเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งมีการใช้ภาพในแทบทุกโพสต์

วาสิฎฐี ศรีดิรัตน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย โดยศึกษาสองค่ายคือ กามิกาเซ่และจีนี่เรคคอร์ด พบว่า ค่ายกามิกาเซ่มีการใช้มิติเนื้อหาในด้านอารมณ์มากที่สุด และเน้นความถี่ในการโพสต์ รวมทั้งใช้ภาษาวัยรุ่น ส่วนค่ายจีนี่เรคคอร์ดใช้เนื้อหาที่มีลักษณะผสมระหว่างมิติในด้านอารมณ์และด้านความคิดมากที่สุด แต่มีความถี่ในการโพสต์น้อยกว่าค่ายกามิกาเซ่ ทั้งนี้เป็นเพราะทั้งสองค่ายมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกามิกาเซ่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นตอนต้น ส่วนจีนี่เรคคอร์ดมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ชอบเพลงร็อก จึงมีการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารนั้นค่ายกามิกาเซ่เน้นความเป็นกันเอง ความสดใส สร้างบรรยากาศแบบพี่น้อง ในขณะที่ค่ายจีนี่เรคคอร์ดเน้นความน่าสนใจของเนื้อหา ความเป็นตัวของตัวเอง การออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงควรพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และควรรักษาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ในทุกช่องทางที่ทำการสื่อสาร

นัชชา ดันติเกตุ (2555) ศึกษาเรื่อง การยอมรับและความตั้งใจในการส่งต่อเนื้อหาดิจิทัลให้เกิดการตลาดแบบไวรัลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการแบ่งปันเนื้อหาดิจิทัล เนื่องจากความเชื่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างบุคคล 3 ด้าน คือ ต้องการได้รับความสนใจ ต้องการแสดงออกว่าเรามีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่น และต้องการแสดงการควบคุมหรือใช้อำนาจต่อผู้อื่นในสังคม โดยมีการส่งต่อข้อมูลประเภทข่าวสาร ข้อมูลประเภทสร้างแรงบันดาลใจ

หรือช่วยเหลือผู้อื่น และข้อมูลประเภทตลกและความบันเทิง ซึ่งการยอมรับเนื้อหาดิจิทัลและทัศนคติที่มีต่อการส่งต่อเนื้อหา และการคล้อยตามกลุ่มนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการส่งต่อเนื้อหา ดังนั้น การทำการตลาดด้วยเนื้อหาสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ได้รับสารทางการตลาดมากขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ และเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดโดยใช้งบประมาณน้อยลง จึงควรนำไปประยุกต์ใช้กับแนวทางการตลาดเดิมในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย และการยอมรับและความตั้งใจในการส่งต่อเนื้อหาดิจิทัลให้เกิดการตลาดแบบไวรัสมานานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่ารูปแบบของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนั้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รวมทั้งสื่อสารในรูปแบบที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับเพลงเพชบุ๊กร Little Monster ที่ต้องมีการสื่อสารเนื้อหาด้วยรูปแบบและวิธีการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายจึงจะได้รับปฏิกิริยาตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามเพลงนั่นเอง

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้ทราบว่าการทำงานเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาในสาร โดยผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยึดยึดโฆษณาหรือรบกวนการเสพเนื้อหาของผู้อ่านจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหานี้มาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) ของเพลงเพชบุ๊กร Little Monster และใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

สาร หรือ สารนิเทศ เป็นคำที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์จากคำว่า Information ซึ่งมีผู้ใช้คำภาษาไทยหลายคำ เช่น ข่าวสารสนเทศ สารสนเทศ และสารนิเทศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543) แต่มักพบคำว่า สารสนเทศ และสารนิเทศ มากกว่าคำอื่น โดยคำว่าสารสนเทศนั้นมักพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่วนคำว่าสารนิเทศนั้นมักพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ซึ่งในปัจจุบันราชบัณฑิตยสถานอนุโลมให้ใช้ได้ทั้งสองคำ เพราะคำศัพท์ทั้งสองมีรากศัพท์มาจากคำว่า Information ในภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกัน (ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ, 2548) ซึ่งในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “สารนิเทศ” หรือ สาร คือ การชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ

ลักษณะสำคัญของสารอาจสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้ (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549)

- 1) สารเป็นสัญลักษณ์ของความจริง ไม่ใช่ความจริงที่แท้จริง หมายถึง ผู้รับสารมักจะตัดสินหรือตีความสารตามความหมายที่สังคมกำหนด มากกว่าจะตัดสินหรือตีความตามข้อเท็จจริง
- 2) สารเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความจริงเพียงบางส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะในความจริงแล้วเราไม่อาจรู้ความจริงทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะเป็นเพียงสมมติฐานหรือข้อสันนิษฐานของเราเอง
- 3) สารเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความจริง (Facts) และการอนุมาน (Inferences) โดยไม่มีตัวบ่งชี้ว่าส่วนใดที่เป็นความจริง และส่วนใดที่เป็นส่วนแสดงความคิดเห็น ดังนั้นหากผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะระหว่างความจริงและความคิดเห็นได้แล้วก็จะก่อให้เกิดการบิดเบือนทางการสื่อสาร
- 4) สารเป็นสัญลักษณ์ที่คงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาคือความหมาย กล่าวคือ ความหมายที่เป็นสัญลักษณ์ของสารจึงเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทของสาร
- 5) สารเป็นสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการเหมารวม (Stereotype) ของคน เหตุการณ์ และสิ่งของต่าง ๆ เพราะสารไม่ได้แยกย่อยลงไป แต่มักจะถูกกำหนดความหมายในภาพรวม ความสำคัญของสารในงานนิเทศศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือและกลไกในการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ใช้เพื่อเข้าใจ (Understanding) เรียนรู้ (Learn) ตัดสินใจ (Decide) และแสวงหาความเพลิดเพลิน (Enjoy) ดังนั้น สารจึงตอบสนองไปตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละคน

จากนิยาม ลักษณะ และความตั้งใจในการส่งสาร จะเห็นได้ว่าสารเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและการตีความของผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวและเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสารเพื่อที่สามารถสร้างเนื้อหาที่ชัดเจนและสื่อสารได้บรรลุตามความตั้งใจที่วางไว้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารที่มีผลต่อความสนใจต่อตัวเนื้อหาด้วยเช่นกัน

ประเภทของสาร

ประเภทของสารที่มีอยู่ทั่วไปสามารถจำแนกได้มากมายขึ้นอยู่กับมุมมองหรือจุดยืนที่จะใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งสามารถจำแนกการพิจารณาประเภทของสารได้ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1) พิจารณาตามลักษณะของสาร

1.1) สารประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ สารคดี สลิตี หรืออัตชีวประวัติบุคคล

1.2) สารประเภทข้อคิดเห็น เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงจุดยืนของผู้ส่งสารที่มีต่อเหตุการณ์ บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากข้อคิดเห็นเกิดจากความรู้ ความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

1.3) สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์ เป็นการถ่ายทอดให้ผู้รับสารรับรู้หรือกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้รู้สึกไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา มักใช้ในการสร้างสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) พิจารณาความหมายโดยเนื้อหาสาร

2.1) ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) มีการยอมรับ ร่วมกัน นำไปอ้างอิงได้

2.2) ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ไม่ได้เป็นที่ยอมรับโดยสากล แต่มักจะมีความหมายเฉพาะกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ส่วนตัว

2.3) ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้าง เป็นความหมายที่ผู้สร้างสารต้องการให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร เช่น การติดป้ายห้ามจอด ที่มีเจตนาให้ผู้รับสารไม่จอดรถกีดขวางทางเข้าออก เป็นต้น

2.4) ความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร เป็นการวัดผลการตีความของผู้รับสารว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้รับสารมีประสบการณ์ใกล้เคียงกับผู้ส่งสารมากเท่าใด การตีความจะไปในทิศทางเดียวกันและถูกต้องมากขึ้นเท่านั้น

3) เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

3.1) วจนภาษา หมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน ที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ผ่านกระบวนการกลั่นกรองเพื่อการสื่อสารมาแล้วระดับหนึ่ง

3.2) อวจนภาษา เป็นสารที่มักเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบความสำคัญ เสริมให้วจนภาษาสมบูรณ์มากขึ้น หรือใช้การแทนอารมณ์ของผู้สื่อสาร ซึ่งบางอวจนภาษาเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่บางอวจนภาษาก็เข้าใจในเพียงบางวัฒนธรรม

4) เกณฑ์การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

4.1) เพื่อให้ความรู้ สารที่เป็นข้อมูลเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เหตุการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม

4.2) เพื่อให้ความรู้ เป็นสารที่ให้ความรู้ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สารคดี หนังสือเรียน เป็นต้น

4.3) เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ให้คล้อยตาม เป็นสารที่ต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคล้อยตามสารที่เสนอ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือการเปลี่ยนความเชื่อต่าง ๆ ของผู้รับสาร และเพื่อให้ปฏิบัติตาม เช่น การเปิดเพลงบทสวดมนต์ในการนั่งสมาธิ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสงบในการทำกิจกรรมนั่งสมาธิร่วมกันเป็นหมู่คณะ เป็นต้น

5) เกณฑ์การพิจารณาตามการนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

5.1) สารที่นำเสนอในการสื่อสารเฉพาะหน้า (Face-to-Face Communication)

คือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีการสื่อสารโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์ การสัมมนา หรือการปราศรัย

5.2) สารที่นำเสนอโดยมีสื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Interposed Communication)

คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกัน จำเป็นจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการทีวี เป็นต้น

สารในงานนิเทศศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้รับสารเป็นอย่างมากเนื่องจากการเผยแพร่สารออกไปนั้นนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information) แล้วยังเป็นการส่งภาพชีวิต (Picture of Life) และแบบจำลองพฤติกรรมต่าง ๆ (Model of Behavior) ไปยังผู้รับสารอีกด้วย อย่างไรก็ตาม สารมีอาจเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสื่อสารออกไป โดย Hansen & Paul (2004 อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541) ระบุว่า แม้ยุคสมัยหรือกาลเวลาจะเปลี่ยนไปแต่การสื่อสารยังคงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ข้อมูล (Information) และการแสดงออก (Expression) โดย Gronbeck, McKerrow & Ehninger (1994) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการดึงความสนใจของผู้รับสาร สามารถแบ่งออกได้ 9 วิธี ดังนี้

1) การกระทำ (Activity) เนื้อหาที่มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาจนำเอาจุดเด่นในแง่มุมต่าง ๆ มานำเสนอแทนการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา เช่น การนำกระแสที่เป็นข่าวมาพูดถึง การนำจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ มาเป็นจุดเน้นย้ำ หรือใช้เทคนิคเพิ่มความน่าสนใจอื่น ๆ

2) ความเป็นจริง (Reality) เนื้อหาที่พยายามนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกจับต้องได้และใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรืออาจเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบหรือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามและเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน

3) ความใกล้ชิด (Proximity) เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดหรือใกล้ตัวสำหรับผู้อ่าน ทั้งในเรื่องของประสบการณ์ สิ่งของ สถานที่ เรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทำให้คนที่มีประสบการณ์ร่วมหรือเคยสัมผัสกับสิ่งเหล่านั้นมารู้สึกสนใจ เช่น ในการอ่านข่าวสารต่าง ๆ คนไทยจะรู้สึกว่าการเกิดขึ้นในยุโรปหรืออเมริกาเป็นเรื่องไกลตัวและมีผลกระทบน้อยกว่าเหตุการณ์ที่เกิดในประเทศไทยหรือประเทศเพื่อนบ้าน

4) ความคุ้นเคย (Familiarity) โอกาสที่ผู้อ่านจะสนใจสารที่รู้สึกคุ้นเคยจะเป็นไปได้มากกว่าเรื่องที่ไม่คุ้นเคย เช่น คนไทยจะสนใจอ่านข่าวบ้านเกิดของไทยที่ตนรู้จักคุ้นเคยมากกว่าข่าวบ้านเกิดของประเทศอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีดาราที่ตนรู้จักจำนวนน้อยกว่า

5) ความแปลกใหม่ (Newness) เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าเรื่องเดิม ๆ หรือสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่เป็นประจำ เช่น การคิดค้นรถยนต์ไฟฟ้า Tesla ที่ได้รับ

ความสนใจจากคนทั่วโลก หรือโครงการ Space X ที่มีเป้าหมายในการขึ้นไปสร้างนิคมมนุษย์บนดาวอังคาร

6) ความลึกลับ (Suspense) เนื้อหาที่สร้างความสงสัย ความลึกลับ ที่จะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่ระบุรายละเอียดของเหตุการณ์ สิ่งของ หรือสถานที่อย่างชัดเจน บอกเพียงจุดเด่นกว้าง ๆ ที่ทำให้ผู้อ่านสงสัยว่าสิ่งเหล่านั้นคืออะไร เช่น บั้งไฟพญานาค สิ่งลึกลับเหนือจริง

7) ความขัดแย้ง (Conflict) เนื้อหาที่ดูขัดแย้งกันจะช่วยสร้างสีสันได้มากกว่า หรือเนื้อหาที่พูดถึงสองสิ่งที่คุณขัดแย้งกันแต่กลับถูกเล่าอยู่ในเรื่องเดียวกัน เช่น ตัวเครื่องบินไปประเทศในยุโรปที่น่าจะต้องมีราคาสูงแต่ขายในราคาที่ประหยัดเป็นพิเศษ

8) อารมณ์ขัน (Humor) มนุษย์โดยทั่วไปรวมถึงคนไทย โดยธรรมชาติจะชอบเรื่องราวที่สนุกสนาน มีความตลกชวนขบขัน บันเทิงใจ ซึ่งจะเป็นสารที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามและสนใจในตัวสารนั้น ๆ มากขึ้น

9) ความสำคัญ (Vital) โดยธรรมชาติผู้รับสารมักจะสนใจสารที่รู้สึกว่ามีค่าสำคัญต่อตัวเองมากกว่าสารประเภทอื่น ๆ

กลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สารต่าง ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้นอีกวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะเนื้อหาสารในรูปแบบตัวหนังสือ ข้อความ คือ การคำนึงถึงการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 วิธี ดังนี้ (อวยพร พานิช, 2544)

1) ความถูกต้องชัดเจน เลือกใช้ภาษาอย่างถูกต้องและใช้คำที่แสดงความหมายของเนื้อหาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอข้อมูลรวมถึงการสะกดคำที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

2) การเล่นคำ เป็นเนื้อหาที่เล่นสัมผัสอักษร สัมผัสสระ มีการล้อคำ เล่นคำซ้ำ รวมถึงการเล่นความหมายของคำ หรืออาจมีการใช้คำร่วมสมัยที่กำลังเป็นที่นิยมมาร่วมเขียนด้วย

3) การใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาที่จะทำให้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แสดงถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร

4) ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา เป็นเนื้อหาที่เขียนได้คล่องโดยไม่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้คำให้ถูกต้องหรือไวยากรณ์ เป็นการใช้สำนวนที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง ใช้ภาษาสบาย ๆ เหมือนเพื่อนกำลังคุยกัน รวมถึงยังเลือกใช้ถ้อยคำร่วมสมัยที่นิยมในปัจจุบันมาใช้ร่วมด้วย

ธนพร จุลศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า มีการใช้เนื้อหาในการเผยแพร่ความรู้ในเพจเฟซบุ๊กอย่างครบถ้วนทั้งตัวหนังสือ ภาพ วิดีโอ ลิงค์ดาวน์โหลด และเสียง โดยใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เรียบง่าย และมีความคล้องจอง โดย

มีการใช้ภาษาที่เป็นทางการในการถ่ายทอดคำสอนที่เป็นภาษาบาลี สันสกฤต และภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิทานที่นำเสนอในรูปแบบภาษาที่เรียบง่าย โดยเมื่ออ่านนิทานแล้วจะมีการคิดทำความเข้าใจด้วยตนเองด้วย โดยเห็นว่าคำสอนมีประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ จากงานวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวิมลชัย วชิรเมธี” ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวิธีการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านคือ ความกระชับ เข้าใจง่าย หรือนำเสนอในรูปแบบภาพ หรือวิดีโอ รวมถึงเนื้อหาที่อาจไม่มีความเป็นวิชาการมากเกินไปจึงจะสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบันต้องการและส่งผลกระทบต่อความนิยมของเพจ ซึ่งสามารถอธิบายความนิยมของเพจ Little Monster ที่มีมากกว่าเพจเด็กและครอบครัวอื่น ๆ ที่ยังไม่จำนวนผู้ติดตามไม่สูงมากนัก และยังมีเพจใดที่สูงถึง 1.9 ล้านคน อย่างไม่เพจ Little Monster ทำได้

จะเห็นได้ว่า “สาร” นับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นในกระบวนการสร้างสารจึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกระบวนการออกแบบสาร แนวคิดเหล่านี้จึงมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทำความเข้าใจ และอธิบายเนื้อหาสารเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง การสร้างเนื้อหาสารในงานนิเทศศาสตร์มาใช้ในการสร้างเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) และในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2543, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางธุรกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและ

บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากมีการกระตุ้นหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยกมาเหล่านี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ประเมินผล หรือตรวจสอบสินค้านั้นๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด สำหรับเพจเพชบุ๊ก Little Monster เป็นเพจที่มุ่งสื่อสารเรื่องเด็กและครอบครัว จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้อ่านคือพ่อแม่ ผู้ปกครอง และครอบครัว ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการคือผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์

3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

แนวทางการวิเคราะห์ผู้บริโภคแม้ว่าจะมีตัวตั้งต้นคือสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ แต่ก็มีประโยชน์และสามารถประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์การสร้างสารของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ได้ เนื่องจากในการสร้างเนื้อหานั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้อ่านที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายว่าเป็นใคร มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไร ต้องการเสพเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการอะไร จึงจะสามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างตรงใจ รวมถึงช่วงเวลาก็มีความสำคัญ เช่น เทศกาลและวันสำคัญอย่างวันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันสงกรานต์ หรือช่วงที่โรงเรียนเปิดหรือปิดภาคการศึกษา ซึ่งผู้อ่านจะมีความสนใจประเด็นเฉพาะของช่วงเวลาเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นก็สามารถนำมาใช้เป็นโอกาสในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองเกิดขึ้น (Buyer's Response) หรือมีการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การผลิตเครื่องดื่มให้มีรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มองเห็นได้ชัดเจน

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดให้มีการลด แลก แจก แถม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกหน่วยงาน บริษัท หรือองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น สารอาหารหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของนมหรืออาหารเสริมสำหรับเด็ก การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อที่ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้า

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลสำคัญหรือประเพณีต่าง ๆ อย่างวันแม่ วันปีใหม่ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงนั้น ๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรึกรึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ

3) การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จากกระบวนการภายใน กล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือก ปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ทั้งนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีตัวตั้งต้นเป็นสินค้าสามารถนำมาใช้เทียบเคียงกับ การสร้างเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ได้เช่นกัน เพราะการที่ผู้อ่านจะสนใจเนื้อหา ของเพจนั้นต้องมีแรงจูงใจหรือที่เรียกว่าสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในคือ เนื้อหาสารที่ต้องนำเสนอให้ เหมาะสมกับความต้องการ ทั้งด้านกายภาพคือ การเลี้ยงดูเด็กให้เติบโต และด้านจิตใจคือ การให้ ความรักและความอบอุ่นแก่เด็กให้รู้ว่าประโยชน์ที่จะได้จากการเสพเนื้อหานั้นคืออะไร และ สิ่งกระตุ้นภายนอกคือ ความคาดหวังทางสังคม เศรษฐกิจ และวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

เมื่อสารนั้นผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านหรือกล่องดำ ก็จะถูกตีความตามลักษณะ ของผู้อ่านคือพ่อแม่ ผู้ปกครอง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะตีความและมีความต้องการสารไม่เท่ากันแปรผัน ไปตามสถานการณ์และบริบทที่เป็นอยู่ หากเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถให้ สิ่งกระตุ้นที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของผู้อ่านและบริบทแล้วก็จะ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับบนเพจ เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น ต่าง ๆ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบกลับ ที่มีต่อเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ได้

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster 2) ปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) จากนั้นจึงใช้วิธีการแสดงผลในเชิงปริมาณโดยใช้ค่าความถี่แบบร้อยละ

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2561) ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,917,066 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2561) โดยใช้ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในเดือนกรกฎาคม 2560 (169 โพสต์) สิงหาคม 2560 (172 โพสต์) และมกราคม 2561 (175 โพสต์) ซึ่งมีสถิติจำนวนโพสต์สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรกในช่วง 1 ปี ในขอบเขตของการวิจัยคือ ระหว่างเดือนมีนาคม 2560–กุมภาพันธ์ 2561

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) (ภาคผนวก) เพื่อเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง Coding Sheet ได้แก่

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
- 3) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ในเดือนกรกฎาคม 2560 สิงหาคม 2560 และมกราคม 2561 เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จึงคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีสัดส่วนปฏิกริยาตอบกลับมากกว่า 0.75% ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ Socialbaker ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในการวิเคราะห์สถิติและข้อมูลของเพจเฟซบุ๊กทั่วโลก ใช้ในการชี้วัดจำนวนปฏิกริยาตอบกลับที่ดีของผู้รับสารต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง พบว่า มีจำนวน 176 โพสต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในเครื่องมือดังกล่าว อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ ยังนำปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การชมวิดีโอ (View) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัสโดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) จนได้แนวทาง โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้ข้อมูลจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในเดือนกรกฎาคม 2560 สิงหาคม 2560 และมกราคม 2561 ซึ่งมีสถิติจำนวนโพสต์สูงสุดที่สุดเป็น 3 อันดับแรกในช่วง 1 ปี ในขอบเขตของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาที่ต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทดสอบด้วยสูตรการหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยทำการลงรหัสข้อมูลด้วยตนเอง 1 ครั้ง จากนั้นสุ่มเลือกโพสต์จากแต่ละเดือนจำนวนเดือนละ 10 โพสต์ เพื่อลงรหัสข้อมูลอีกครั้งโดยเว้นระยะเวลาห่างกัน 3 สัปดาห์ (6 เมษายน และ 25 เมษายน 2561) แล้วนำผลมาทดสอบด้วยสูตรการหาค่าความน่าเชื่อถือ ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกันเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้

ทั้งนี้ อาจารย์ที่ปรึกษายังคอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

3.7 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมดไว้ในตารางเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงการปรากฏของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์และร้อยละ ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 จากนั้นจะอภิปรายว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารมีความสอดคล้องกันหรือไม่



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเดือนกรกฎาคม 2560 สิงหาคม 2560 และมกราคม 2561 โดยแสดงผลแบบร้อยละ ผลการวิจัยเรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

4.1 กลุ่มของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า กลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

กลุ่มเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) ชีวิตประจำวัน	51	28.98
2) โฆษณา	46	26.14
3) คำคม/ คติสอนใจ	36	20.45
4) แนะนำสินค้า	16	9.09
5) เคล็ดลับ/How-to	13	7.39
6) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ อีเวนท์	10	5.68
7) กิจกรรมชิงรางวัล	4	2.27
รวม	176 ครั้ง	100

4.1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตประจำวันหรือการพูดคุยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามจากผู้ติดตามเพจที่ถามเข้ามา วิดีโอที่บันทึกพฤติกรรมของลูก ภาพหรือวิดีโอที่แสดงถึงสิ่งที่พ่อแม่ต้องพบเจอในการเลี้ยงลูกในแต่ละวัน รวมถึงกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวทำร่วมกัน

ภาพที่ 4.1: เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.1.2 เนื้อหาเชิงโฆษณา เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าหรือแบรนด์ โดยได้รับการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่โฆษณาอย่างตรงไปตรงมา และบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับพ่อหรือแม่ สินค้าสำหรับครอบครัว เวชภัณฑ์ โรงเรียน ประกันสุขภาพ ของใช้ทั่วไปสำหรับผู้บริโภค รวมถึงโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำหรือให้เกิดความความรู้สึกที่ดีกับสินค้าหรือแบรนด์

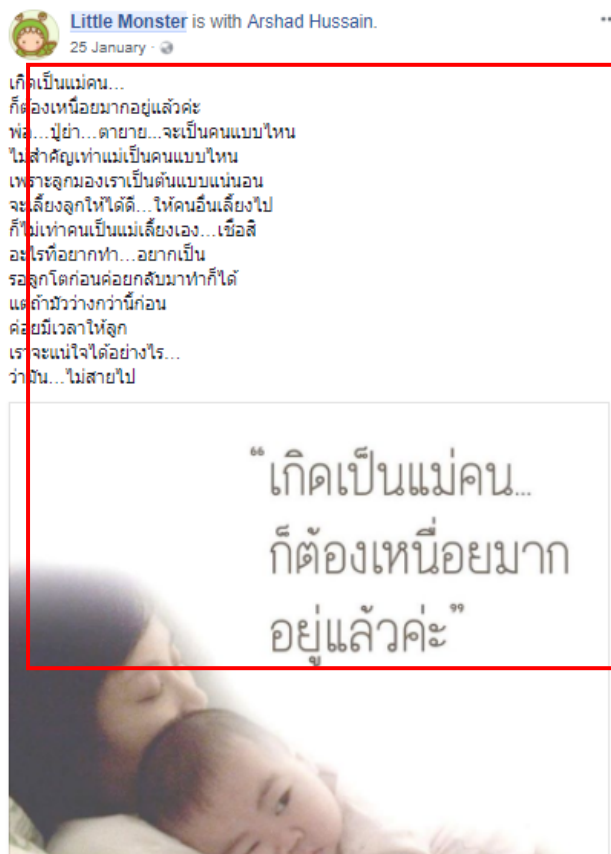
ภาพที่ 4.2: เนื้อหาเชิงโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.1.3 คำคม/ คติสอนใจ เป็นเนื้อหาที่นำข้อความ ประโยค หรือถ้อยคำของบุคคล มานำเสนอในรูปแบบตัวหนังสือหรือวิดีโอที่มีภาพพื้นหลังหรือภาพประกอบเป็นเด็ก และ/ หรือ ครอบครัว โดยมีเนื้อหาที่มีความหมายลึกซึ้ง หรือเป็นความจริงที่กินใจ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้อ่าน เกิดความซาบซึ้งหรือถูกคิดบางอย่าง

ภาพที่ 4.3: คำคม/ คติสอนใจบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.1.4 แนะนำสินค้า เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงหรือแนะนำสินค้าโดยไม่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแนะนำช่องยูทูปสอนภาษาอังกฤษของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster เพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามเพจให้เข้าชม

ภาพที่ 4.4: การแนะนำสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.1.5 เนื้อหาประเภทเคล็ดลับ/ How-to เป็นเนื้อหาที่แนะนำวิธีการและเคล็ดลับ หรือ สาธิตขั้นตอนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบบทความ ภาพ และวิดีโอ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวทั้งเรื่องรอบตัว การปฏิบัติกับคนในครอบครัว การเลี้ยงลูก การทำอาหาร

ภาพที่ 4.5: เนื้อหาประเภทเคล็ดลับ/ How-to บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.1.6 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ งานอีเวนต์ เป็นเนื้อหาที่รวิวหรือแนะนำสถานที่ ไม่ว่าจะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรืองานอีเวนต์ที่จัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัว

ภาพที่ 4.6: การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ งานอีเวนต์ บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.1.7 กิจกรรมชิงรางวัล เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจมาร่วมทำกิจกรรมประกวดหรือแข่งขันกัน เช่น โปสต์ภาพประทับใจ หรือวิดีโอที่บอกเล่าเรื่องราว โดยมีรางวัลสำหรับผู้ที่ได้ทางเพจตัดสินให้เป็นผู้ชนะ

ภาพที่ 4.7: กิจกรรมชิงรางวัลบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.2 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ หัวข้อประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้หัวข้อประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก บนเพจ Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) ประเภทวิดีโอทั่วไป	142	72.45
2) ประเภทภาพ	33	16.84
3) ประเภทรีวิว	15	7.65
4) ประเภท Link	3	1.53
5) ประเภท List	3	1.53
รวม	196 ครั้ง	100

4.2.1 เนื้อหาประเภทวิดีโอทั่วไป เป็นประเภทของคอนเทนต์ที่ปรากฏเป็นส่วนใหญ่ในเพจ โดยนำเสนอเป็นวิดีโอหรือการ์ตูนเคลื่อนไหว ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้มีทั้งกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การพาไปชมสถานที่ การนำเสนอสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน รวมถึงการถ่ายทอดสด Facebook Live บนหน้าเพจเพื่อพูดคุยกับผู้ติดตาม หรือพาไปชมงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น “Live ขอขอบคุณ ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน หน้า 9 ศาสตรา” (“Little Monster”, 2561) “วันเสาร์เราต้องออกเที่ยว! ไม่ไกลบ้าน สามพราน นครปฐม นี่เองค่ะ ครั้งนี้ขอใส่เป็นแก๊งค์เสื้อตัวการ์ตูน LINE Friends คอลเลคชั่นใหม่ #LineUT ของยูนิโคล่ สาวก Brown & Cony ต้องชอบแน่ ๆ มีให้เลือกหลายลายใส่กันได้ทั้งครอบครัว ใส่กันเป็นทีม ผ้าใส่สบายเหมือนเดิม^^ หาซื้อได้แล้ววันนี้ Uniqlo Thailand นะคะ” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.8: เนื้อหาประเภทวิดีโอทั่วไปบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.2.2 เนื้อหาประเภทภาพ เป็นการใช้รูปภาพเพื่อสื่อสารใจความสำคัญ หรือเพื่อประกอบเนื้อหาที่เขียน มีทั้งการใช้ภาพเดียวหรือหลายภาพ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้มีการใช้ภาพประกอบคำคม/คติสอนใจ การอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ เรื่องราวที่เขียนสรุปเป็นข้อ ๆ รวมถึงภาพสินค้าหรืองานอีเวนท์ที่ได้รับการสนับสนุนให้เขียนเนื้อหาประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 4.9: เนื้อหาประเภทภาพบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.2.3 เนื้อหาประเภทรีวิว เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงรายละเอียดและจุดเด่นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น อาหาร สินค้า สถานที่ รวมถึงบอกเล่าความคิดเห็นจากแง่มุมของผู้เขียน เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อดีและข้อเสีย เช่น “เรนนี่สายกิน ขอมารีวิวเส้นกันให้เห็น ๆ เล่นเส้นกินเส้นกันสนุก!” (“Little Monster”, 2561)

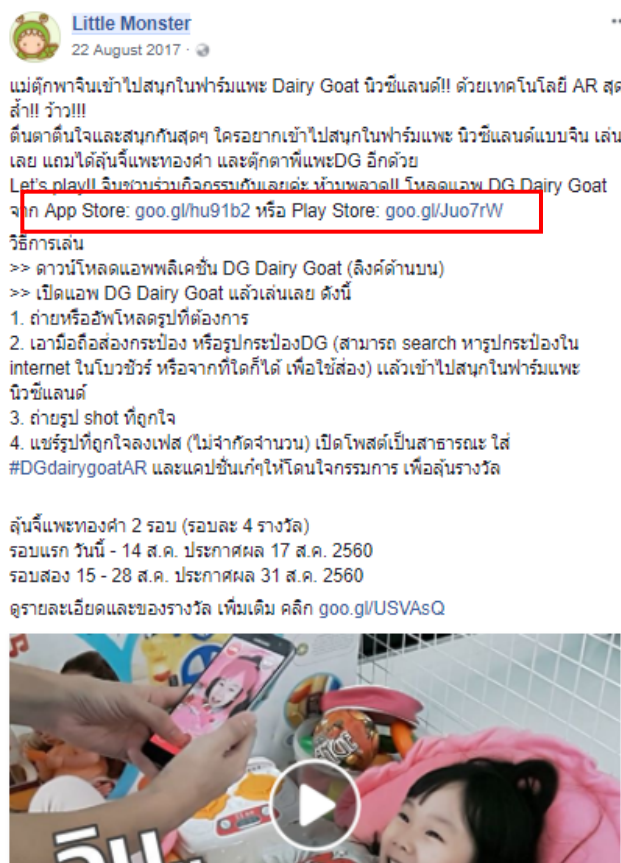
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาประเภทวีดิทัศน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/..](https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/)

4.2.4 เนื้อหาประเภท Link พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการนำ Link ของสินค้าหรือกิจกรรม ที่ได้รับการสนับสนุนมาวางในเนื้อหาที่โพสต์ ซึ่งเมื่อวาง Link แล้วจะปรากฏเป็นรูปภาพและเนื้อหา โดยย่อของเว็บไซต์ปลายทาง เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถไปอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น “แม่ตุ๊กพาจิ้น เข้าไปสนุกในฟาร์มแพะ Dairy Goat นิวซีแลนด์!! ด้วยเทคโนโลยี AR สุดล้ำ!! ว้าว!!! ตื่นตาตื่นใจและ สนุกกันสุด ๆ ใครอยากเข้าไปสนุกในฟาร์มแพะ นิวซีแลนด์แบบจิ้น เล่นเลย แถมได้ลุ้นจี๊แพะทองคำ และตุ๊กตาพีแพะ DG อีกด้วย Let’s play!! จิ้นชวนร่วมกิจกรรมกันเลยค๊ะ ห้ามพลาด!! โหลดแอป DG Dairy Goat จาก App Store: goo.gl/hu91b2 หรือ Play Store: goo.gl/Juo7rW” (“Little Monster”, 2561)

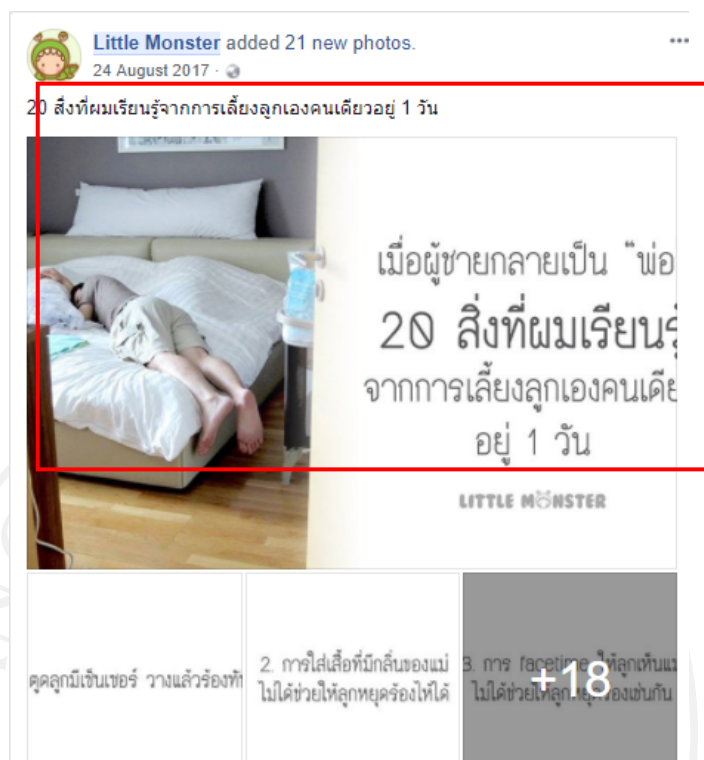
ภาพที่ 4.11: เนื้อหาประเภท Link บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.2.5 เนื้อหาประเภท List นำเสนอเนื้อหาที่บอกเป็นข้อ ๆ หรือเป็นจำนวนอย่างชัดเจน โดยใส่ตัวเลขเข้าไปในชื่อเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่ามีกี่ข้อ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้บทความน่าสนใจ เช่น “20 สิ่งที่ผมเรียนรู้จากการเลี้ยงลูกเองคนเดียวอยู่ 1 วัน” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.12: เนื้อหาประเภท List บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.3 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หัวข้อวัตถุประสงค์การสื่อสาร

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อวัตถุประสงค์การสื่อสาร ที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิดการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) เพื่อให้ความบันเทิง	112	51.61
2) เพื่อโน้มน้าวชักจูง	78	35.94
3) เพื่อให้ความรู้	25	11.52
4) เพื่อให้ความรอบรู้	2	0.92
รวม	217 ครั้ง	100

4.3.1 เพื่อให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการสร้างความเข้าใจหรือให้ความซาบซึ้งใจ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นวิดีโอหรือภาพที่พบเจอในชีวิตประจำวัน และนำมาบอกเล่าในเชิงสนุกสนาน เช่น “ไปค้นเจอคลิปเก่า ๆ ของจิน ทำให้เราเห็นเลยว่าจิน เปลี่ยนไปมากตามช่วงวัยของเขา แต่สิ่งหนึ่งที่จินไม่เคยเปลี่ยนแปลงคือยังรักอันนากับเอลซ่าเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือเต๋นแรง และร้องเพลง Let's it go เสียงดังขึ้น 555+” (“Little Monster”, 2561)

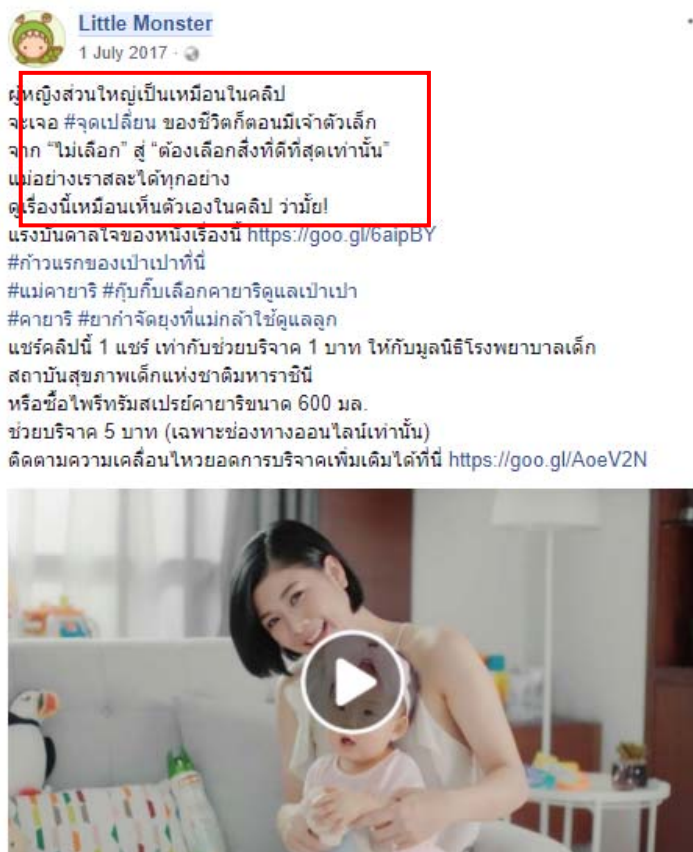
ภาพที่ 4.13: เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.3.2 เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นเนื้อหาที่โน้มน้าว เชิญชวน ชักจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตาม หรือเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการใช้ถ้อยคำ ประโยค หรือวิดีโอที่ทำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกให้มีพัฒนาการที่ดี หรือเนื้อหาในเชิงเชิญชวนโดยใช้เหตุผลด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือสื่อถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้า โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ เช่น “ผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นเหมือนในคลิปจะเจอ #จุดเปลี่ยนของชีวิตก็ตอนมีเจ้าตัวเล็ก จาก “ไม่เลือก” สู่ “ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น” แม้อย่างเราสละได้ทุกอย่าง ดูเรื่องนี้เหมือนเห็นตัวเองในคลิป ว่าม๊ยย! แรงแบบตาลใจของหนังเรื่องนี้ <https://goo.gl/6aipBY>” (“Little Monster”, 2561)

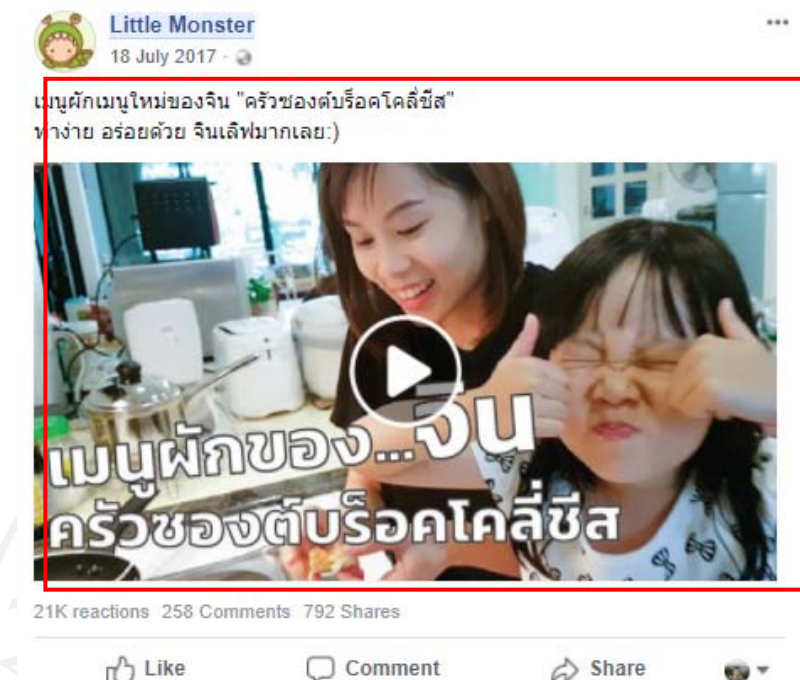
ภาพที่ 4.14: เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวชักจูงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.3.3 เพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้อ่าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก เช่น การทำอาหารสำหรับเด็ก วิธีการเลี้ยงลูก หรือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะบอกเล่าผ่านทางวิดีโอหรือภาพที่เป็นขั้นตอนเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความเป็นจริง เช่น “เมนูผักเมนูใหม่ของจิน "ครัวของต๋บร้อคโคลี่ซิส" ทำง่าย อร่อยด้วย จินเลิฟมากเลย :)” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.15: เนื้อหาเพื่อให้ความรู้บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.3.4 เพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ที่กำลังเกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้ทราบ เช่น “เมื่อวันเสาร์ที่ผ่านมา พ่อแหงกับแม่ตุ๊กได้พาจิ้นไปงานเปิดตัว "โรลเลอร์โดม" ที่ The Emporium มาค่ะ จะบอกว่าตื่นเต้นมาก ๆ เพราะไม่เคยเล่นโรลเลอร์สเก็ตกันมาก่อนทั้งบ้านเลยคะ จึงมีความลุ่มมากมายน ตั้งแต่เริ่มใส่รองเท้าจนออกไปที่ลานโรลเลอร์ แต่เพราะมีพี่ ๆ ที่โรลเลอร์ โดม ดูแลเราอยู่ เราจึงได้ขี่คลานไปที่ลานโรลเลอร์ได้...และที่สำคัญคือ เดินทางสะดวกมาก ๆ ค่ะ เพราะอยู่ที่ห้างใจกลางเมืองเลยที่เดียว ที่ The Emporium ชั้น 3 ติดกับ Imaginia เปิดให้บริการทุกวันนะคะ ต่อไปนี้คุณพ่อคุณแม่สามารถพาลูก ๆ มาเล่นได้ง่ายขึ้นแล้วคะ ใครสนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.facebook.com/EmporiumEmquartier หรือ www.facebook.com/rollerdome ได้เลยคะ” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.16: เนื้อหาเพื่อให้ความรอบรู้บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หัวข้อกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก
Little Monster

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) ความเป็นจริง	116	33.92
2) ความใกล้ชิด	106	30.99
3) อารมณ์ขัน	69	20.18
4) ความสำคัญ	24	7.02
5) การกระทำ	16	4.68
6) ความแปลกใหม่	5	1.46
7) ความลึกซึ้ง	3	0.89
8) ความขัดแย้ง	2	0.87
รวม	341 ครั้ง	100

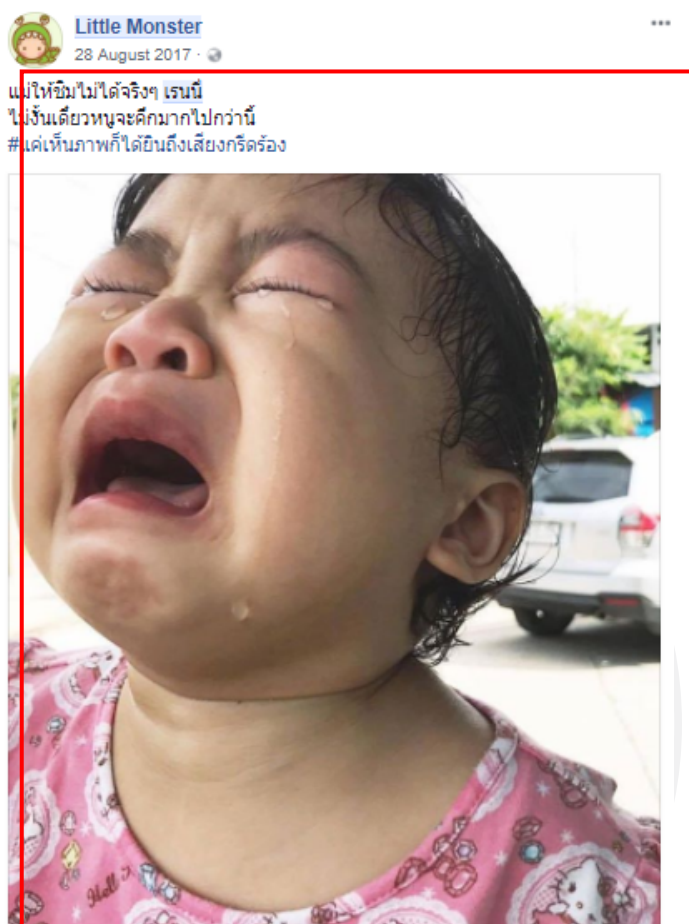
4.4.1 ความเป็นจริง เป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อให้รู้สึกเชื่อหรือคล้อยตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการสาธิตด้วยวิดีโอ หรือวิดีโอที่บันทึกจากชีวิตประจำวัน หรือข้อความที่อธิบายสิ่งที่พ่อแม่ต้องพบเจอจากการเลี้ยงลูกเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ เช่น “อายุปาเข้าไปก็จะ 39 แล้ว เรื่องกระฝ้ามันก็จะเยอะหน่อย วันนี้ขอปลื้พหน้าสด ดูลีว่าจะลดฝ้าได้จริงไหม:)” (“Little Monster”, 2561) “แม่ให้ชิมไม่ได้จริง ๆ เเรนนี่ ไม่งั้นเดี๋ยวหนูจะคึกมากไปกว่านี้ #แค่เห็นภาพก็ได้ยินถึงเสียงกรี๊ดร้อง” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.17: เนื้อหาที่เน้นความเป็นจริงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

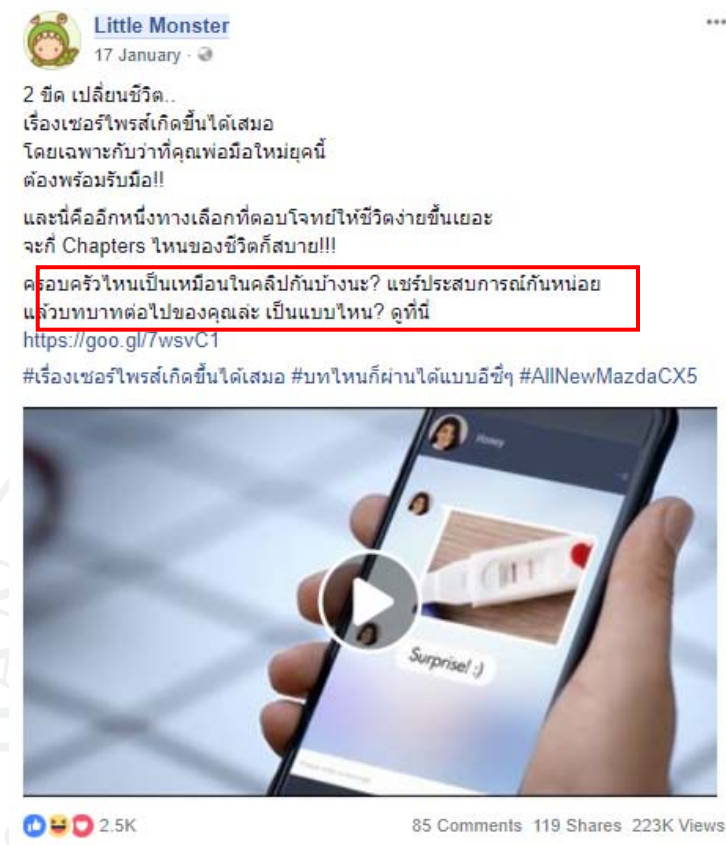
ภาพที่ 4.18: เนื้อหาที่เน้นความเป็นจริงบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: *Little Monster*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4.2 ความใกล้ชิด เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดกับตัวผู้อ่านทั้งในแง่ของประสบการณ์หรือสิ่งที่จะต้องพบเจอคล้ายกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องของการเลี้ยงลูก ปัญหาที่พ่อแม่ต้องพบเจอ ความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก เช่น “2 ชิด เปลี่ยนชีวิต..เรื่องเซอร์ไพรส์เกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะกับว่าที่คุณพ่อแม่ใหม่ยุคนี้ ต้องพร้อมรับมือ!! และนี่คืออีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบโจทย์ให้ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ จะกี่ Chapters ไหนของชีวิตก็สบาย!!! ครอบครัวยุคไหนเป็นเหมือนในคลิปกันบ้างนะ? แชรประสบการณ์กันหน่อย แล้วพบปะต่อไปของคุณละเป็นแบบไหน?” (“Little Monster”, 2561) เรนนี่ออนพ่อ! เด็กตัวแค้นนี้ก็รู้สึกน้อยใจเป็นแล้วนะ บ้านไหนมีลูกซึ้นนอนเหมือนบ้านนี้บ้าง ^^ (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.19: เนื้อหาที่เน้นความใกล้ชิดบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ภาพที่ 4.20: เนื้อหาที่เน้นความใกล้ชิดบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: *Little Monster*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4.3 อารมณ์ขัน เป็นเนื้อหาที่ต้องการสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่น่ารักของเด็ก หรือกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัวอย่างสนุกสนาน เช่น “ขณะที่แม่กำลังป้อนนมให้จูนอยู่นั้น...ระวังสิตดนะ #สิตดนะ #ไม่ใช่จินตต” (“Little Monster”, 2561)

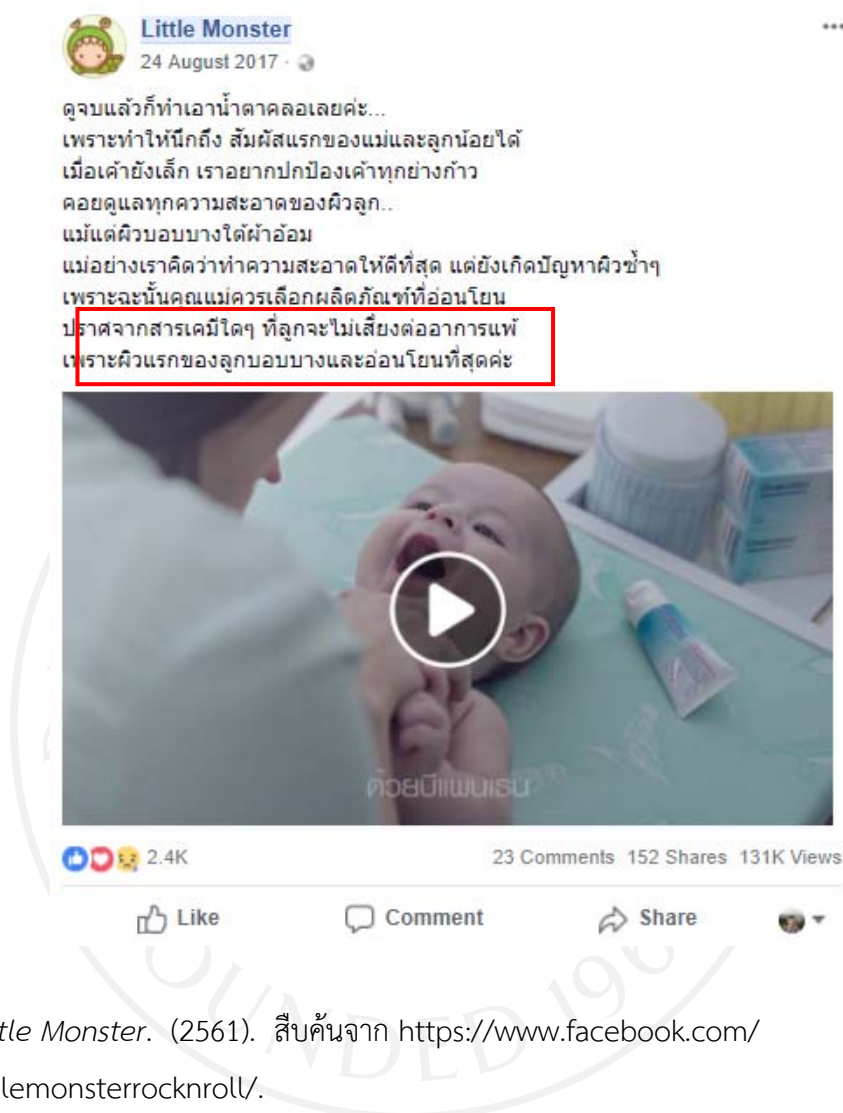
ภาพที่ 4.21: เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ขันบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4.4 ความสำคัญ เป็นเนื้อหาที่ใช้ประเด็นซึ่งมีความสำคัญต่อชีวิตผู้อ่านมาเป็นสิ่งโน้มน้าวใจเพื่อให้เชื่อหรือคล้อยตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการดึงดูดโดยใช้เรื่องความสำคัญของการเลี้ยงลูกให้ดี หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น “ดูจบแล้วก็ทำเอาน้ำตาคลอเลยคะ...เพราะทำให้นึกถึงสัมผัสแรกของแม่และลูกน้อยได้ เมื่อเค้ายังเล็ก เราอยากปกป้องเค้าทุกอย่างก้าว คอยดูแลทุกความสะอาดของผิวลูก...แม้แต่ผิวบอบบางใต้ผ้าอ้อม แม่อย่างเราคิดว่าทำ ความสะอาดให้ดีที่สุด แต่ยังคงมีปัญหาผิวซ้ำ ๆ เพราะฉะนั้นคุณแม่ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ปราศจากสารเคมีใด ๆ ที่ลูกจะไม่เสี่ยงต่ออาการแพ้ เพราะผิวแรกของลูกบอบบางและอ่อนโยนที่สุด ค่ะ” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.22: เนื้อหาที่เน้นความสำคัญบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



Little Monster
24 August 2017 · 🌐

ดูจบแล้วก็ทำเอาน้ำตาคลอเลยคะ...
เพราะทำให้นึกถึง สัมผัสแรกของแม่และลูกน้อยได้
เมื่อเด็ายังเล็ก เราอยากปกป้องเค้าทุกอย่างก้าว
คอยดูแลทุกความสะอาดของผิวลูก..
แม้แต่ผิวบอบบางใต้ผ้าอ้อม
แม้ยงเราคิดว่าทำความสะอาดให้ดีที่สุด แต่ยังคงปัญหาผิวซ้ำๆ
เพราะฉะนั้นคุณแม่ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน
ปราศจากสารเคมีใดๆ ที่ลูกจะไม่เสี่ยงต่ออาการแพ้
เพราะผิวแรกของลูกบอบบางและอ่อนโยนที่สุดคะ

ด้วยปิแพนเรน

👍❤️👎 2.4K 23 Comments 152 Shares 131K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share


ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4.5 การกระทำ เป็นเนื้อหาที่นำเรื่องราวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็น การนำประเด็นสำคัญของเรื่องราว อาทิ คุณสมบัติ โปรโมชัน ข้อเสนอพิเศษ มานำเสนอ เช่น “สำหรับครอบครัวที่กำลังมองหาคอนโดจ๋า โอกาสแบบนี้มีไม่บ่อยน้า คอนโด ยู ดีไลท์ พร้อมอยู่ ที่แรกที่ให้เช่าแข่งเงินผ่อน ไม่ต้องผ่อนเองนานถึง 3 ปี มี 6 ทำเล อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ราคาเริ่มต้น 1.65 เพียง 3 ขั้นตอนง่าย ๆ พร้อมเข้าอยู่...พิเศษ! ถ้าเยี่ยมชมโครงการวันนี้ เพื่อทราบผลสินเชื่อบริษัทสามารถไปร่วมงานวันเสาร์ที่ 9 กันยายน กับห้องชุดลดพิเศษสูงสุด 45%* ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.23: เนื้อหาที่เน้นเรื่องการกระทำบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

Little Monster
29 August 2017 · 🌐

สำหรับครอบครัวที่กำลังมองหาคอนโดจ๋า โอกาสแบบนี้ มีไม่บ่อยนัก
คอนโด ยู ดีไลท์ พร้อมอยู่ ที่แรกทีให้แค่เงินผ่อน ไม่ต้องผ่อนเองนานถึง 3 ปี
มี 6 ท่าเล อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ราคาเริ่มต้น 1.65 .
3 ชั้นตอนงายๆ พร้อมเช่าอยู่
- ยื่นสลิปเงินเดือน
- เลือกห้อง
- จองและทำสัญญา 5,000 บาท
พิเศษ! ถ้าเยี่ยมชมโครงการวันนี้ เพื่อทราบผลสิ้นเชื่อและรับสิทธิ์
สามารถไปร่วมงานวันเสาร์ที่ 9 กันยายน กับห้องชุด ลดพิเศษสูงสุด45%* ณ ศูนย์
ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
All Free* ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่ากองทุนอาคาร
6 โครงการที่เข้าร่วมตามนี้เลยค่า:)
ยู ดีไลท์ รัชวิภา
ยู ดีไลท์ รัตนาธิเบศร์
ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ ริเวอร์พาร์ค พระราม 3
ยู ดีไลท์ @ ตลาดพลู สเตชั่น
ยู ดีไลท์ @ บางซื่อ สเตชั่น
ยู ดีไลท์ @ หัวหมาก สเตชั่น
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เบอร์นี้เลยนะคะ --> 02 652 4000
หรือคลิกลงทะเบียน <https://goo.gl/Z86hoN>



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrockroll/>.

4.4.6 ความแปลกใหม่ เป็นเนื้อหาที่นำสิ่งแปลกใหม่หรือผู้อ่านไม่เคยรู้มาก่อน มาสร้างความสนใจ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นกิจกรรมหรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากความคุ้นชินของผู้อ่านโดยทั่วไป หรือนำเสนอเคล็ดลับหรือเทคนิคในชีวิตประจำวันที่ผู้อ่านอาจจะไม่ทราบ เช่น “เงินสะอึกไม่หยุด...แม้ตุ๊กมีวิธีแก้สะอึกที่ทุกคนที่บ้านยังต้องงง” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.24: เนื้อหาที่เน้นความแปลกใหม่บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4.7 ความลึกลับ เป็นเนื้อหาที่ชวนให้สงสัย ซึ่งสร้างความสนใจให้อยากรู้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของลูก หรือโฆษณาสินค้าที่ทำให้ผู้ชมอยากรู้ว่าเป็นสินค้าหรือเรื่องราวอะไร “เมนูใหม่ของแม่ตุ๊กถูกใจจินมากจนจิน Crazy แต่จะ Crazy แค่ไหนต้องลองดูเองค่ะ” (“Little Monster”, 2561) “จิน 3 ขวบ แอบคุยโทรศัพท์กับใครนะ เอ๊ะ! แล้วมันใช้โทรศัพท์รีเปล่า?” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.25: เนื้อหาที่เน้นความลึกลับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: *Little Monster*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

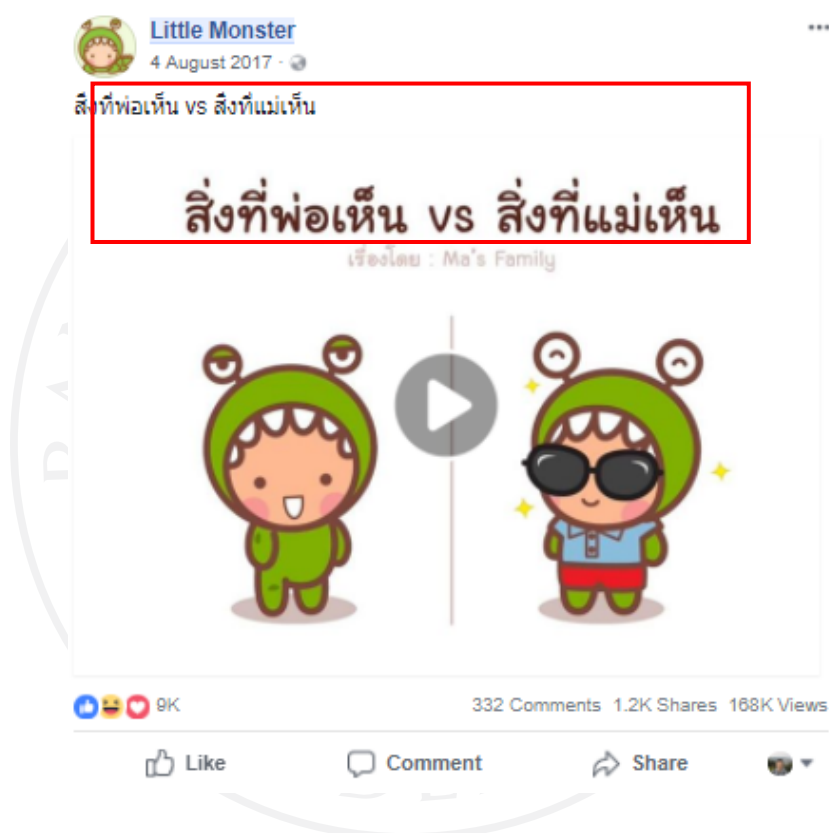
ภาพที่ 4.26: เนื้อหาที่เน้นความลึกลับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: *Little Monster*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.4.8 ความขัดแย้ง เป็นเนื้อหาที่ดูขัดแย้งกัน หรือพูดถึงสองสิ่งที่ดูขัดแย้งกันแต่กลับถูกเล่าอยู่ในเรื่องเดียวกันเพื่อให้ดูน่าสนใจ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นมุมมองเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก หรือสิ่งที่พ่อแม่ต้องพบจากการเลี้ยงลูกในชีวิตประจำวัน นำมาเล่าแบบเปรียบเทียบ เช่น “สิ่งที่พ่อเห็น VS สิ่ง que แม่เห็น” (“Little Monster”, 2561) “สิ่งที่คิด VS ความจริง” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.27: เนื้อหาที่เน้นความขัดแย้งบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ภาพที่ 4.28: เนื้อหาที่เน้นความขัดแย้งบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.5 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หัวข้อกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียน

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียน ที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏของการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) สำนวนภาษาคลายบทสนทนา	143	68.75
2) ความถูกต้องชัดเจน	52	25.00
3) ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	13	6.25
รวม	208 ครั้ง	100

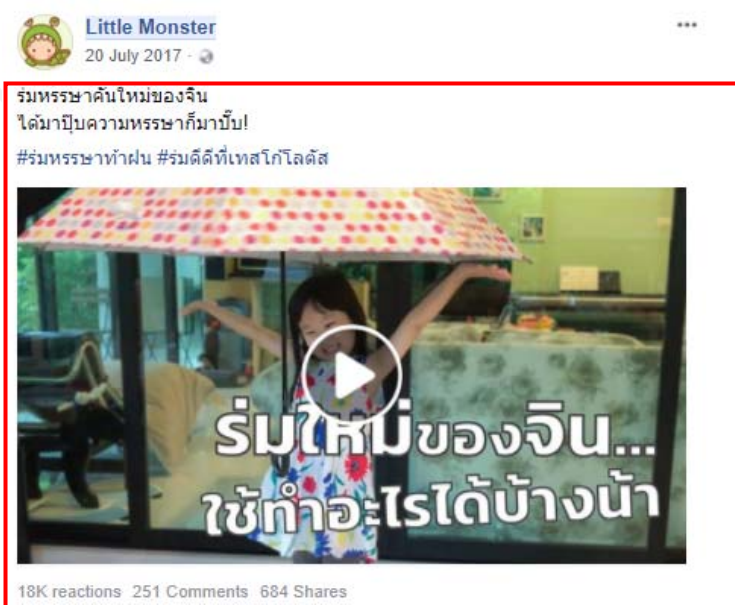
4.5.1 ใช้สำนวนภาษาคลายบทสนทนา เป็นเนื้อหาที่สื่อสารแบบไม่เป็นทางการเหมือนเป็นการพูดคุยกัน จึงไม่เน้นการเขียนให้ถูกหลักไวยากรณ์ ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการใช้ภาษาที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้อ่าน หรือเลือกใช้ถ้อยคำร่วมสมัย หรือเป็นการพูดคุยแบบสบาย ๆ กับผู้ติดตามเพจผ่านทางวิดีโอ เช่น “วันนี้มาชวนคุยกันก่อนนอน...เรื่องพาลูกเที่ยววันหยุด:)” (“Little Monster”, 2561) “ร่มพระราชคັນใหม่ของฉัน ได้มาปั๊บความพระราชาก็มาปั๊บ!” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.29: เนื้อหาใช้สำนวนภาษาคลายบทสนทนาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ภาพที่ 4.30: เนื้อหาใช้สำนวนภาษาคลายบทสนทนาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.5.2 ความถูกต้องชัดเจน เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดอย่างครบถ้วน และใช้ภาษา และคำที่ถูกหลักไวยากรณ์ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นโพสต์ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับ สินค้า กิจกรรม หรือการเลี้ยงลูก เช่น “ความรักที่เรามีให้กับลูก เริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่รู้ว่าตัวเองเป็นแม่ เราเฝ้าคอยดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ตอนที่เขายังอยู่ในท้อง จนถึงวันที่ได้เจอกัน รู้สึกถึงรักที่ไม่เคยมีให้ใครเท่านี้มาก่อน ถึงลูกจะโตขึ้น เวลาจะผ่านไป โลกเปลี่ยนไปอย่างไร แต่ "ความรัก" ที่พ่อแม่มีให้ลูกยังเหมือนเดิม” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.31: เนื้อหาเน้นความถูกต้องชัดเจนบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.5.3 ใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาที่ใช้ภาษาสั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน และต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจได้รวดเร็ว ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการนำเสนอคำคมที่สั้นกระชับแต่มีเนื้อหากินใจ หรือการสรุปวิธีการหรือขั้นตอนโดยใช้ภาษาที่ไม่เยิ่นเย้อ เช่น “แม่ที่ดีที่สุด...คือแม่ที่ทำเต็มที่ที่สุด:)” (“Little Monster”, 2561) “10 วิธีมัดใจ...ให้เมียรักเมียหลง” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.32: เนื้อหาใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่ายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ภาพที่ 4.33: เนื้อหาใช้ประโยชน์สั้น ถ้อยคำง่ายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrockroll/>.

4.6 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา หัวข้อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ภายใต้หัวข้อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงการปรากฏของหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	159	36.47
2) ความเป็นต้นฉบับ	114	26.15
3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย	69	15.83
4) มีประโยชน์	68	15.60
5) มีคุณภาพที่ดี	26	5.96
รวม	436 ครั้ง	100

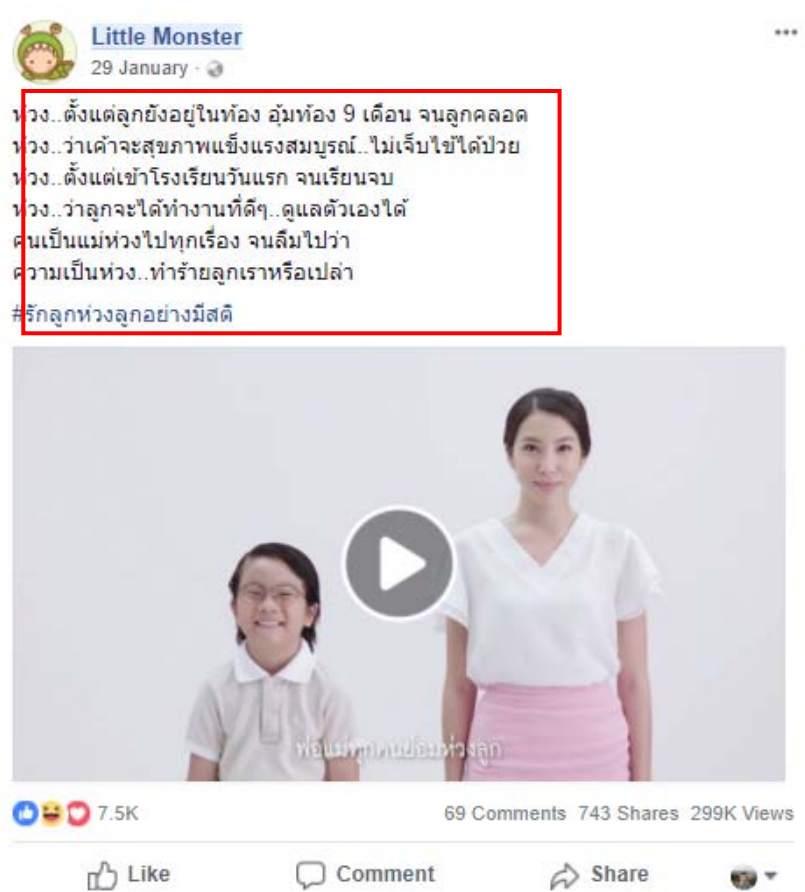
4.6.1 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ครอบครัวยุคใหม่ สิ่งที่คุณแม่ต้องพบเจอจากการมีลูก สินค้าหรืองานอีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัว เช่น “เคยไหมเวลาลูกหลับ ชอบจ้องดูลูกหายใจ” (“Little Monster”, 2561) “ห้วง...ตั้งแต่ลูกยังอยู่ในท้อง อุ้มท้อง 9 เดือน จนลูกคลอด ห่วง...ว่าเค้าจะสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์...ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย ห่วง...ตั้งแต่เข้าโรงเรียนวันแรก จนเรียนจบ ห่วง...ว่าลูกจะได้ทำงานที่ดี ๆ ...ดูแลตัวเองได้ คนเป็นแม่ห่วงไปทุกเรื่อง จนลืมไปว่า ความเป็นห่วง...ทำร้ายลูกเราหรือเปล่า #รักลูกห่วงลูกอย่างมีสติ” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.34: เนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ภาพที่ 4.35: เนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.6.2 มีความเป็นต้นฉบับ ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงเนื้อหาที่ทางเพจสร้างขึ้นเองโดยไม่ได้นำเนื้อหามาจากแหล่งอื่น ซึ่งหมายรวมถึงข้อความ วิดีโอ การ์ตูนอนิเมชั่น หรือภาพ โดยสังเกตได้จากเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวของผู้จัดทำเพจจึงมีการใส่ชื่อคน เช่น ตึก พ่อหว่าง จิน เรนนี่ หรือเป็นวิดีโอที่ถ่ายครอบครัวหรือลูกของผู้จัดทำเพจ เช่น “จินชวนแม่มาเล่นกันในเช้าวันหยุด” (“Little Monster”, 2561) รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของเพจซึ่งเมื่อผู้อ่านเห็นแล้วจะจดจำเอกลักษณ์ได้ทันที

ภาพที่ 4.36: เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

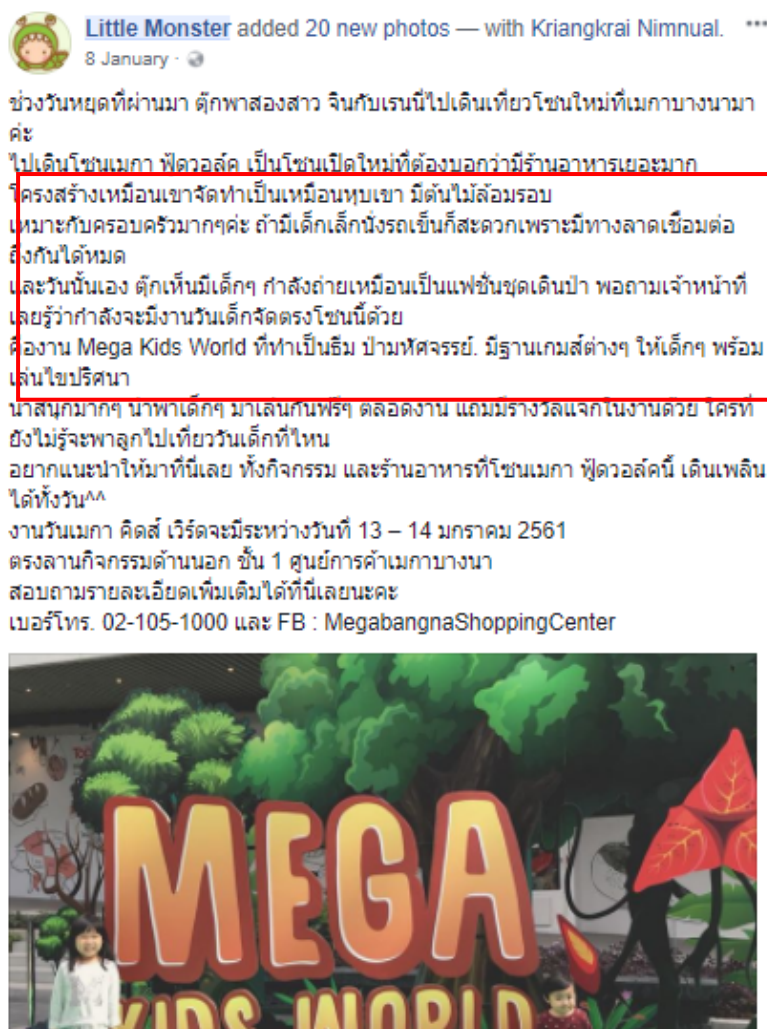
ภาพที่ 4.37: เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.6.3 ชัดเจนและเข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่เขียนอย่างละเอียด ไม่กำกวม เข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร อาทิ ขั้นตอนหรือวิธีการเลี้ยงลูก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่ามีคุณสมบัติอย่างไรและมีจุดเด่นและข้อดีข้อเสียอะไรบ้าง หรือข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเวนต์ เช่น “ช่วงวันหยุดที่ผ่านมา ตุ๊กตาสองสาว จินกับเรนนี่ไปเดินเที่ยวโซนใหม่ที่เมกาบางนามาค่ะ ไปเดินโซนเมกา ฟู้ดวอลล์ เป็นโซนเปิดใหม่ที่ต้องบอกว่ามีร้านอาหารเยอะมาก โครงสร้างเหมือนเขาจัดทำเป็นเหมือนหุบเขา มีต้นไม้ล้อมรอบ เหมาะกับครอบครัวมาก ๆ ค่ะ ถ้ามีเด็กเล็กนั่งรถเข็นก็สะดวกเพราะมีทางลาดเชื่อมต่อถึงกันได้หมด และวันนั้นเองตุ๊กเห็นมีเด็ก ๆ กำลังถ่ายเหมือนเป็นแฟชั่นชุดเดินป่า พอถามเจ้าหน้าที่เลยรู้ว่ากำลังจะมีงานวันเด็กจัดตรงโซนนี้ด้วย คืองาน Mega Kids World ที่ทำเป็นธีม ป่ามหัศจรรย์ มีฐานเกมส์ต่าง ๆ ให้เด็ก ๆ พร้อมเล่นไขปริศนา น่าสนุกมาก ๆ น่าพาเด็ก ๆ มาเล่นกันฟรี ๆ ตลอดงาน แถมมีรางวัลแจกในงานด้วย ใครที่ยังไม่รู้จะพาลูกไปเที่ยววันเด็กที่ไหน อยากแนะนำให้มาที่นี่เลย ทั้งกิจกรรมและร้านอาหารที่โซนเมกา ฟู้ดวอลล์นี้ เดินเพลินได้ทั้งวัน^^ งานวันเมกา คัดส์เวิร์ดจะมีระหว่างวันที่ 13-14 มกราคม 2561 ตรงลานกิจกรรมด้านนอก ชั้น 1 ศูนย์การค้าเมกาบางนา สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่นี้เลยนะคะ เบอร์โทร. 02-105-1000 และ FB: MegabangnaShoppingCenter” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.38: เนื้อหาชัดเจนและเข้าใจง่ายบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.6.4 มีประโยชน์ เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือความรู้ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายของเพจคือพ่อแม่ ผู้ปกครอง และครอบครัว ที่สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกให้มีพัฒนาการทางด้านร่างกายและจิตใจที่ดี เช่น “คุณพ่อคุณแม่ที่สนใจฝึกให้ลูก ๆ พูดภาษาอังกฤษ ลองเข้าไปติดตามเรียนไปพร้อม ๆ กับเรนนี่ ได้ที่ Link ตรง Comment ใต้โพสต์นี้ได้เลยนะคะ^^” (“Little Monster”, 2561) หรือมีประโยชน์ต่อตัวพ่อแม่ ผู้ปกครองเอง เช่น “อีกหนึ่งตัวช่วยสารพัดประโยชน์ที่ตุ๊กอยากแนะนำค่ะ :) Dermatis Ultra ที่คุณหมอเคยแนะนำตุ๊กช่วงหลังผ่าคลอด เป็นเจลทารักษาแผลเป็น ที่ตุ๊กชอบ

มาก ๆ ช่วยให้แผลเป็นอ่อนนุ่ม ยุบตัว และจางลง เอาไว้ทาแผลเป็นได้ทุกชนิดเลย ตั้งแต่แผลเป็น เล็ก ๆ เช่นโดนน้ำมันกระเด็น หก ล้ม จนถึงแผลผ่าตัด ตัวเนื้อเจลทาง่าย แห้งเร็ว ไม่เหนียว เหนอะหนะ เด็ก ๆ ก็ใช้ได้ปลอดภัย คุณพ่อจะเอาไปใช้ทาแผลเป็นหรือรอยดำจากสิวกี่ยังได้^^ หลอดเดียวคุ้มสุด ๆ หาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป หรือ Boots, Watsons ก็มีนะคะ:)” (“Little Monster”, 2561)

ภาพที่ 4.39: เนื้อหาที่มีประโยชน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (1)



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ภาพที่ 4.40: เนื้อหาที่มีประโยชน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster (2)

Little Monster
24 August 2017 · 🌐

อีกหนึ่งตัวช่วยสารพัดประโยชน์ที่เด็กอยากแนะนำค่ะ:) Dermatitis Ultra ที่คุณหมอเคยแนะนำเด็กช่วงหลังผ่าคลอด เป็นเจลทารักษาแผลเป็น ที่เด็กชอบมากๆ ช่วยให้แผลเป็นอ่อนนุ่ม ยุบตัว และจางลง เอาไว้ทาแผลเป็นได้ทุกชนิดเลย ตั้งแต่แผลเป็นเล็กๆ เช่น โดนน้ำมันกระเด็น ทกล้ม จนถึงแผลผ่าตัด ตัวเนื้อเจลทาง่าย แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ เด็กๆก็ใช้ได้ปลอดภัย คุณพ่อจะเอาไปใช้ทาแผลเป็นหรือรอยดำจากสิวก็น่าจะได้^^ หลอดเดียวคุ้มสุดๆ หาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป หรือ Boots , Watsons ก็มีนะค่ะ:)

และสำหรับเหล่าแม่ๆที่ไม่อยากให้ลูกๆมีรอยแผลเป็นที่น่ารำคาญใจ ทางเพจก็มีกิจกรรมแจกค่ะ โดยที่วิธีการง่ายๆเลย เพียงโพสต์รูปเจ้าตัวแสบพร้อมเล่าวีรกรรมแสนๆที่ทำให้เกิดแผลเป็น แบบสั้นๆ ใต้วิดีโอ 5 วีรกรรมที่เด็ดที่สุด จะได้รับไปเลย Dermatitis Ultra เพื่อปกป้องลูกจากรอยแผลเป็น ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันนี้ ถึงวันที่ 31 สิงหาคมนี้นะค่ะ:)

ตัวช่วยที่
อยากแนะนำค่ะ

9.3K reactions 81 Comments 147 Shares

Like Comment Share

ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.6.5 มีคุณภาพที่ดี เป็นเนื้อหาที่มีการเขียนด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงวิดีโอและภาพถ่ายที่มีคุณภาพดี ภาพไม่แตกหรือเบลอ หรือการจัดทำภาพการ์ตูนหรืออนิเมชันเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.41: เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ตีบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.7 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา หัวข้อประเภทของภาพถ่าย

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ภายใต้หัวข้อประเภทของภาพถ่าย ที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทของภาพถ่าย)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1) ภาพบุคคล	116	44.96
2) ภาพเด็ก	114	44.19

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการปรากฏประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทของภาพถ่าย)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
3) ภาพวัตถุ	23	8.91
4) ภาพทิวทัศน์	3	1.16
5) ภาพระยะใกล้	2	0.78
รวม	258 ครั้ง	100

4.7.1 ภาพบุคคล นำเสนอภาพถ่ายที่เห็นตัวบุคคลอย่างชัดเจนหรือเป็นจุดสำคัญของภาพ โดยมีลักษณะหันหน้าเข้าหากกล้องหรือมองตรงมายังกล้อง เพื่อแสดงให้เห็นว่ากำลังสื่อสารกับผู้อ่านอยู่ หรืออยู่ในอิริยาบถอื่น ๆ โดยไม่ได้มองมายังกล้อง

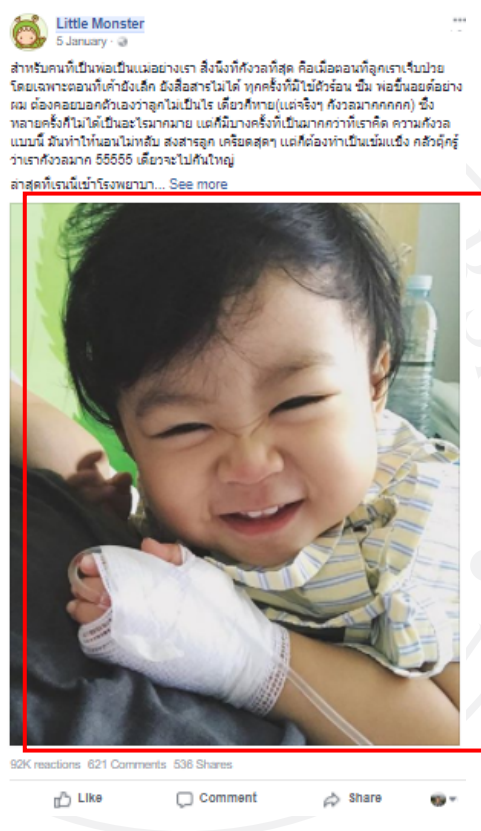
ภาพที่ 4.42: เนื้อหาที่ใช้ภาพบุคคลบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrockroll/>.

4.7.2 ภาพเด็ก เป็นภาพที่เห็นเด็กอย่างชัดเจนหรือเป็นจุดเด่นของภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการถ่ายขณะกำลังทำกิจกรรมอยู่ เช่น เล่นเปียโน ร้องเพลง หรือเป็นภาพในชีวิตประจำวัน เช่น ระหว่างนั่งรถ หรือไปเที่ยว ซึ่งโดยธรรมชาติของเด็กจะไม่อยู่นิ่งจึงต้องติดตามถ่ายเพื่อให้ได้ภาพที่ต้องการ

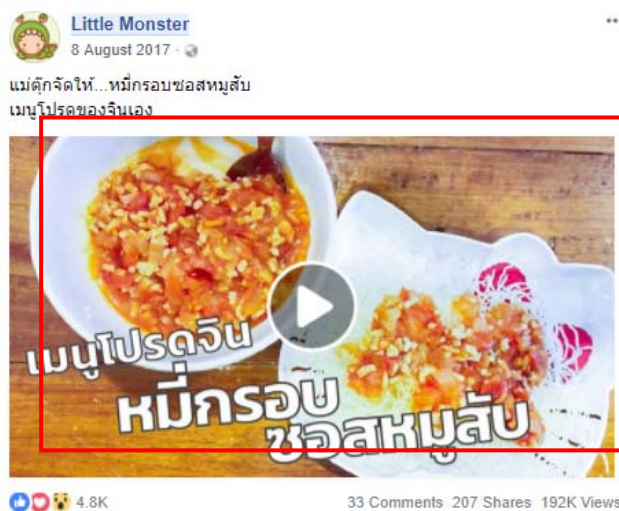
ภาพที่ 4.43: เนื้อหาที่ใช้ภาพเด็กบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: *Little Monster*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.7.3 ภาพวัตถุ ใช้ในบางโพสต์ที่มีวัตถุเป็นใจความหลักของเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น ภาพอาหาร หรือวิดีโอ เพื่อให้เห็นว่าเมื่อทำเสร็จแล้วจะมีหน้าตาจะเป็นอย่างไร รวมถึงภาพสินค้าที่ทางเพจได้รับการสนับสนุนให้เขียนเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้

ภาพที่ 4.44: เนื้อหาที่ใช้ภาพวัตถุดิบเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: *Little Monster*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.7.4 ภาพทิวทัศน์ เป็นภาพที่แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นบรรยากาศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจรีวิว เช่น ทะเล ชายหาด ทำให้ผู้อ่านรู้สึกได้ถึงความสุขยาม นาท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.45: เนื้อหาที่ใช้ภาพทิวทัศน์บนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

4.7.5 ภาพระยะใกล้ เป็นการถ่ายภาพสิ่งมีชีวิตหรือวัตถุขนาดเล็ก หรือเลือกที่จะถ่ายเพียงบางส่วนของสิ่งต่าง ๆ ในระยะใกล้เพื่อสื่อสารเฉพาะในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นภาพมือของแม่และลูกที่สัมผัสกัน และภาพของวัตถุดิบสำหรับทำอาหารที่ถ่ายในระยะใกล้

ภาพที่ 4.46: เนื้อหาที่ใช้ภาพพระยะไถ่กลับบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster



ที่มา: Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.

ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

4.8 ปฏิกริยาตอบกลับต่อกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โฟสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับกลุ่มเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ เฟซบุ๊ก Little Monster

กลุ่มเนื้อหา	การกดถูกใจ เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแสดงความคิดเห็น ต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแบ่งปัน เนื้อหาเฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอ เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1) ชีวิตประจำวัน	29,918	800	1,578	436,380
2) โฆษณา	19,106	283	794	470,108
3) คำคม/ คติสอนใจ	21,409	856	4,566	377,933
4) แนะนำสินค้า	25,179	388	631	353,500
5) เคล็ดลับ/ How-to	17,556	566	1,301	556,538
6) แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว/ งาน อีเวนท์	17,986	251	363	490,283
7) กิจกรรมชิงรางวัล	19,875	666	236	201,359

4.8.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเนื้อหาที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มีจำนวน 29,918 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า 25,179 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดถูกใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเนื้อหาประเภทเคล็ดลับ/ How-to มีจำนวน 17,556 ครั้ง

4.8.2 การแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทคำคม/ คติสอนใจ มีจำนวน 856 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน 800 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ งานอีเวนท์ มีจำนวน 251 ครั้ง

4.8.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเนื้อหาที่ถูกกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทคำคม/ คติสอนใจ มีจำนวน 4,566 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน 1, 578 ครั้ง ส่วนประเภทเนื้อหาที่คนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาประเภทกิจกรรมชิงรางวัล มีจำนวน 236 ครั้ง

4.8.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทเคล็ดลับ/ How-to มีจำนวน 556,538 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหา

เกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ งานอีเวนต์ 490,283 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดชมวิดีโอ โดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภทกิจกรรมชิงรางวัล มีจำนวน 201,359 ครั้ง

4.9 ปฏิกริยาตอบกลับต่อประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กบนเพจ Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของเพจ Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนปฏิกริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทของเนื้อหา	การกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแบ่งปันเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1) ประเภทวิดีโอทั่วไป	22,548	548	1,508	438,728
2) ประเภทภาพ	25,190	838	3,002	-
3) ประเภทวีริว	21,640	466	668	599,214
4) ประเภท Link	29,621	100	104	-
5) ประเภท List	14,429	1,495	5,891	537,000

4.9.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภท Link มีจำนวน 29,621 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทภาพ 25,190 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดถูกใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาประเภท List มีจำนวน 14,429 ครั้ง

4.9.2 การแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภท List มีจำนวน 1,495 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทภาพ 838 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาประเภท Link มีจำนวน 100 ครั้ง

4.9.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภท List มีจำนวน 5,891 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทภาพ 3,002 ครั้ง ส่วนประเภทเนื้อหาที่มีการกดแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

เนื้อหาประเภท Link มีจำนวน 104 ครั้ง

4.9.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาประเภททริวิว มีจำนวน 599,214 ครั้ง และเนื้อหาประเภท List 537,000 ครั้ง

4.10 ปฏิกริยาตอบกลับต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนปฏิกริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	การกดถูกใจ เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแสดงความคิดเห็น ต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแบ่งปัน เนื้อหาเฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอ เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1) เพื่อให้ความบันเทิง	25,630	702	2,315	446,989
2) เพื่อโน้มน้าวชักจูง	19,700	343	857	429,128
3) เพื่อให้ความรู้	20,843	465	1,125	493,050
4) เพื่อให้ความรอบรู้	15,986	300	237	196,261

4.10.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง มีจำนวน 25,630 ครั้ง รองลงมา เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ 20,843 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดถูกใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้ มีจำนวน 15,986 ครั้ง

4.10.2 การแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง มีจำนวน 702 ครั้ง รองลงมา เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ 465 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้ มีจำนวน

300 ครั้ง

4.10.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง มีจำนวน 2,315 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ 1,125 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ มีจำนวน 237 ครั้ง

4.10.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ มีจำนวน 493,050 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง 537,000 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดชมวิดีโอโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ มีจำนวน 196,261 ครั้ง

4.11 ปฏิกริยาตอบกลับต่อกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โปสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนปฏิกริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ	การกดถูกใจเฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)	การแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)	การแบ่งปันเนื้อหาเฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอเฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1) ความเป็นจริง	25,247	649	1,914	466,670
2) ความใกล้ชิด	25,451	757	2,525	435,896
3) อารมณ์ขัน	25,995	568	876	460,530
4) ความสำคัญ	15,599	202	2,386	268,111
5) การกระทำ	15,826	144	166	265,426
6) ความแปลกใหม่	15,725	238	776	428,452
7) ความลึกลับ	10,567	141	476	325,333
8) ความขัดแย้ง	7,576	150	1,443	152,169

4.11.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอารมณ์ขัน มีจำนวน 25,995 ครั้ง รองลงมาเป็นเรื่องความใกล้ชิดกับผู้อ่าน 25,451 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดถูกใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจด้วยความขัดแย้ง มีจำนวน 7,576 ครั้ง

4.11.2 การแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เรื่องที่ใกล้ชิดกับผู้อ่าน มีจำนวน 757 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาที่นำเสนอให้เห็นความเป็นจริง 649 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจด้วยความลึกลับ มีจำนวน 141 ครั้ง

4.11.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เรื่องที่ใกล้ชิดกับผู้อ่าน มีจำนวน 2,525 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญกับผู้อ่าน 2,386 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจด้วยการกระทำ มีจำนวน 166 ครั้ง

4.11.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจของเนื้อหาที่ได้รับการกดชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอให้เห็นความเป็นจริง มีจำนวน 466,670 ครั้ง รองลงมาเป็นประเภทอารมณ์ขัน 460,530 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีการกดชมวิดีโอโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจด้วยความขัดแย้ง มีจำนวน 152,169 ครั้ง

4.12 ปฏิกริยาตอบกลับต่อการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

การสร้างภาษาและลีลาการเขียน	การกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแสดงความความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแบ่งปันเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1) จำนวนภาษาคัลยาบพสนทนา	23,391	580	1,796	445,109
2) ความถูกต้องชัดเจน	20,659	646	1,925	427,425
3) ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	15,785	294	2,123	223,143

4.12.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่ได้รับ การกดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สำนวนภาษาคัลยาบพสนทนา มีจำนวน 23,391 ครั้ง และการใช้ภาษาที่เน้นความถูกต้องชัดเจน 20,659 ครั้ง

4.12.2 การแสดงความความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่มีผู้เข้ามาแสดงความความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ภาษาที่เน้นความถูกต้องชัดเจน มีจำนวน 646 ครั้ง และการใช้สำนวนภาษาคัลยาบพสนทนา 580 ครั้ง

4.12.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่ได้รับ การกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ประโยคสั้นและถ้อยคำที่เข้าใจง่าย มีจำนวน 2,123 ครั้ง และการใช้ภาษาที่เน้นความถูกต้องชัดเจน 1,925 ครั้ง

4.12.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาที่มีผู้กดชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สำนวนภาษาคัลยาบพสนทนา มีจำนวน 445,109 ครั้ง และการใช้ภาษาที่เน้นความถูกต้องชัดเจน 427,425 ครั้ง

4.13 ปฏิริยาตอบกลับตามหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โพสต์ พบว่า ปฏิริยาตอบกลับตามหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนปฏิกริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	การกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การแบ่งปันเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	23,690	624	1,920	436,026
2) ความเป็นต้นฉบับ	27,660	757	2,409	468,167
3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย	17,612	448	2,225	395,848
4) มีประโยชน์	18,551	467	1,104	454,837
5) มีคุณภาพที่ดี	17,225	524	3,842	418,667

4.13.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ มีจำนวน 27,660 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 23,690 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีการกดถูกใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความมีคุณภาพที่ดี จำนวน 17,225 ครั้ง

4.13.2 การแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ มีจำนวน 757 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 624 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความชัดเจนและเข้าใจง่าย จำนวน 448 ครั้ง

4.13.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ได้รับการกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความมีคุณภาพที่ดี มีจำนวน 3,842 ครั้ง รองลงมาคือความเป็นต้นฉบับ 2,409 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีการกดแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความมีประโยชน์ จำนวน 1,104 ครั้ง

4.13.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผู้กดชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ มีจำนวน 468,167 ครั้ง รองลงมาคือความมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย 454,837 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ได้รับการกดชมวิดีโอโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีจำนวน 395,848 ครั้ง

4.14 ปฏิกริยาตอบกลับต่อประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จำนวน 176 โปสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนปฏิกริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพลต์สำหรับประเภทของภาพถ่ายที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทของภาพถ่าย	การกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพลต์ (ครั้ง)	การแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพลต์ (ครั้ง)	การแบ่งปันเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพลต์ (ครั้ง)	การชมวิดีโอเฉลี่ยต่อโพลต์ (ครั้ง)
1) ภาพบุคคล	17,335	495	1,985	419,243
2) ภาพเด็ก	27,320	609	1,350	476,122
3) ภาพวัตถุ	18,495	336	777	501,162
4) ภาพทิวทัศน์	5,145	52	68	119,000
5) ภาพระยะใกล้	14,394	66	138	665,000

4.14.1 การกดถูกใจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของภาพถ่ายที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพเด็ก มีจำนวน 27,320 ครั้ง รองลงมาเป็นภาพวัตถุ 18,495 ครั้ง ส่วนประเภทภาพถ่ายที่มีการกดถูกใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพทิวทัศน์ มีจำนวน 5,145 ครั้ง

4.14.2 การแสดงความความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของภาพถ่ายที่มีผู้เข้ามาแสดงความความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพเด็ก มีจำนวน 609 ครั้ง รองลงมาเป็นภาพบุคคล 495 ครั้ง ส่วนประเภทของภาพถ่ายที่มีผู้เข้ามาแสดงความความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพทิวทัศน์ มีจำนวน 52 ครั้ง

4.14.3 การแบ่งปันเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของภาพถ่ายที่ได้รับการกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพบุคคล มีจำนวน 1,985 ครั้ง รองลงมาเป็นภาพเด็ก 1,350 ครั้ง ส่วนประเภทของภาพถ่ายที่มีการกดแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพทิวทัศน์ 68 ครั้ง

4.14.4 การชมวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของภาพถ่ายที่มีผู้กดชมวิดีโอ (View) โดยเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพระยะใกล้ มีจำนวน 665,000 ครั้ง รองลงมาเป็นภาพวัตถุ 501,162

ครั้ง ส่วนประเภทของภาพถ่ายที่มีการกดชมิวิดีโอโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพทิวทัศน์ มีจำนวน 119,000 ครั้ง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเดือนกรกฎาคม 2560 สิงหาคม 2560 และมกราคม 2561 จำนวน 176 โพสต์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมดไว้ในตารางเดียวกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิด	แนวคิด	จำนวนและร้อยละ	Like อันดับและร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับและร้อยละ	View อันดับและร้อยละ	ความสอดคล้อง
กลุ่มเนื้อหา	1) ชีวิตประจำวัน	51 (28.98%)	29,918 (1) (19.81%)	800 (2) (21%)	1,578 (2) (16.66%)	436,380 (4) (15.12%)	25%
	2) โฆษณา	46 (26.14%)	19,106 (5) (12.65%)	283 (6) (7.43%)	794 (4) (8.39%)	470,108 (3) (16.29%)	0%
	3) คำคม/ คติสอนใจ	36 (20.45%)	21,409 (3) (14.18%)	856 (1) (22.47%)	4,566 (1) (48.22%)	377,933 (5) (13.09%)	25%
	4) แนะนำสินค้า	16 (9.09%)	25,179 (2) (16.67%)	388 (5) (10.18%)	631 (5) (6.66%)	353,500 (6) (12.25%)	0%
	5) เคล็ดลับ/ How-to	13 (7.39%)	17,556 (7) (11.62%)	566 (4) (14.86%)	1,301 (3) (13.74%)	556,538 (1) (19.28%)	0%
	6) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ งานอีเวนท์	10 (5.68%)	17,986 (6) (11.91%)	251 (7) (6.59%)	363 (6) (3.83%)	490,283 (2) (16.99%)	25%
	7) กิจกรรมชิงรางวัล	4 (2.27%)	19,875 (4) (13.16%)	666 (3) (17.48%)	236 (7) (2.49%)	201,359 (7) (6.98%)	50%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภท แนวคิด	แนวคิด	จำนวนและ ร้อยละ	Like อันดับ และร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับ และร้อยละ	View อันดับ และร้อยละ	ความ สอดคล้อง
	รวม	176 ครั้ง	151,029	3,810	9,469	2,886,101	17.85%
ประเภทของ เนื้อหา	1) ประเภทวิดีโอทั่วไป	142 (72.45%)	22,548 (3) (19.88%)	548 (3) (15.90%)	1,508 (3) (13.5%)	438,728 (3) (27.86%)	0%
	2) ประเภทภาพ	33 (16.84%)	25,190 (2) (22.21%)	838 (2) (24.31%)	3,002 (2) (26.87%)	-	100%
	3) ประเภทวีริว	15 (7.65%)	21,640 (4) (19.08%)	466 (4) (13.52%)	668 (4) (5.98%)	599,214 (1) (38.05%)	0%
	4) ประเภท Link	3 (1.53%)	29,621 (1) (26.11%)	100 (5) (2%)	104 (5) (0.93%)	-	0%
	5) ประเภท List	3 (1.53%)	14,429 (5) (12.72%)	1,495 (1) (43.37%)	5,891 (1) (52.73%)	537,000 (2) (34.10%)	25%
	รวม	196 ครั้ง	113,428	3,447	11,173	1,574,942	25%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิด	แนวคิด	จำนวนและร้อยละ	Like อันดับและร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับและร้อยละ	View อันดับและร้อยละ	ความสอดคล้อง
วัตถุประสงค์การสื่อสาร	1) เพื่อให้ความบันเทิง	112 (51.61%)	25,630 (1) (31.2%)	702 (1) (38.78%)	2,315 (1) (51.06%)	446,989 (2) (28.55%)	75%
	2) เพื่อโน้มน้าวชักจูง	78 (35.94%)	19,700 (3) (23.98%)	343 (3) (18.95%)	857 (3) (18.9%)	429,128 (3) (27.41%)	0%
	3) เพื่อให้ความรู้	25 (11.52%)	20,843 (2) (25.37%)	465 (2) (25.69%)	1,125 (2) (24.81%)	493,050 (1) (31.5%)	0%
	4) เพื่อให้ความรอบรู้	2 (0.92%)	15,986 (4) (19.46%)	300 (4) (16.57%)	237 (4) (5.23%)	196,261 (4) (12.54%)	100%
	รวม	217 ครั้ง	82,159	1,810	4,534	1,565,428	43.75%
กลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจ	1) ความเป็นจริง	116 (33.92%)	25,247 (3) (17.78%)	649 (2) (22.78%)	1,914 (3) (18.12%)	466,670 (1) (16.65%)	25%
	2) ความใกล้ชิด	106 (30.99%)	25,451 (2) (17.93%)	757 (1) (26.57%)	2,525 (1) (23.91%)	435,896 (3) (15.55%)	25%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภท แนวคิด	แนวคิด	จำนวนและ ร้อยละ	Like อันดับ และร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับ และร้อยละ	View อันดับ และร้อยละ	ความ สอดคล้อง
	3) อารมณ์ขัน	69 (20.18%)	25,995 (1) (18.31%)	568 (3) (19.94%)	876 (5) (8.29%)	460,530 (2) (16.43%)	25%
	4) ความสำคัญ	24 (7.02%)	15,599 (6) (10.99%)	202 (5) (7.09%)	2,386 (2) (22.59%)	268,111 (6) (9.57%)	0%
	5) การกระทำ	16 (4.68%)	15,826 (4) (11.15%)	144 (7) (5.05%)	166 (8) (1.57%)	265,426 (7) (9.47%)	0%
	6) ความแปลกใหม่	5 (1.46%)	15,725 (5) (11.08%)	238 (4) (8.35%)	776 (6) (7.35%)	428,452 (4) (15.29%)	25%
	7) ความลึกกลับ	3 (0.89%)	10,567 (7) (7.44%)	141 (8) (4.95%)	476 (7) (4.51%)	325,333 (5) (11.61%)	25%
	8) ความขัดแย้ง	2 (0.87%)	7,576 (8) (5.34%)	150 (6) (5.27%)	1,443 (4) (13.66%)	152,169 (8) (5.43%)	0%
	รวม	341 ครั้ง	141,986	2,849	10,562	2,802,587	15.62%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภท แนวคิด	แนวคิด	จำนวนและ ร้อยละ	Like อันดับ และร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับ และร้อยละ	View อันดับ และร้อยละ	ความ สอดคล้อง
กลยุทธ์การ สร้างภาษา และลีลา การเขียน	1) สำนวนภาษาคลาย บทสนทนา	143 (68.75%)	23,391 (1) (39.09%)	580 (2) (38.16%)	1,796 (3) (30.73%)	445,109 (1) (40.62%)	50%
	2) ความถูกต้องชัดเจน	52 (25%)	20,659 (2) (34.53%)	646 (1) (42.50%)	1,925 (2) (32.94%)	427,425 (2) (39.01%)	50%
	3) ประโยคสั้น ถ้อยคำ ง่าย	13 (6.25%)	15,785 (3) (26.38%)	294 (3) (19.34%)	2,123 (1) (36.33%)	223,143 (3) (20.37%)	50%
	รวม	208 ครั้ง	59,835	1,520	5,844	1,095,677	50%
หลักการสร้าง เนื้อหาที่มี คุณค่า	1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	159 (36.47%)	23,690 (2) (22.62%)	624 (2) (22.13%)	1,920 (4) (16.7%)	436,026 (3) (20.06%)	0%
	2) มีความเป็นต้นฉบับ	114 (26.15%)	27,660 (1) (26.41%)	757 (1) (26.84%)	2,409 (2) (20.95%)	468,167 (1) (21.54%)	25%
	3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย	69 (15.83%)	17,612 (4) (16.82%)	448 (5) (15.89%)	2,225 (3) (19.35%)	395,848 (5) (18.21%)	25%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภทแนวคิด	แนวคิด	จำนวนและร้อยละ	Like อันดับและร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับและร้อยละ	View อันดับและร้อยละ	ความสอดคล้อง
	4) มีประโยชน์	68 (15.6%)	18,551 (3) (17.71%)	467 (4) (16.56%)	1,104 (5) (9.6%)	454,837 (2) (20.93%)	25%
	5) มีคุณภาพที่ดี	26 (5.96%)	17,225 (5) (16.45%)	524 (3) (18.58%)	3,842 (1) (33.41%)	418,667 (4) (19.26%)	0%
	รวม	436 ครั้ง	104,738	2,820	11,500	2,173,545	15%
ประเภทของภาพถ่าย	1) ภาพบุคคล	116 (44.96%)	17,335 (3) (20.96%)	495 (2) (31.77%)	1,985 (1) (45.97%)	419,243 (4) (19.23%)	25%
	2) ภาพเด็ก	114 (44.19%)	27,320 (1) (33.04%)	609 (1) (39.09%)	1,350 (2) (31.26%)	476,122 (3) (21.84%)	25%
	3) ภาพวัตถุ	23 (8.91%)	18,495 (2) (22.37%)	336 (3) (21.57%)	777 (3) (17.99%)	501,162 (2) (22.98%)	25%
	4) ภาพทิวทัศน์	3 (1.16%)	5,145 (5) (6.22%)	52 (5) (3.34%)	68 (5) (1.57%)	119,000 (5) (5.46%)	0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ประเภท แนวคิด	แนวคิด	จำนวนและ ร้อยละ	Like อันดับ และร้อยละ	Comment อันดับและร้อยละ	Share อันดับ และร้อยละ	View อันดับ และร้อยละ	ความ สอดคล้อง
	5) ภาพพระยะโก๊	2 (0.78%)	14,394 (4) (17.41%)	66 (4) (4.24%)	138 (4) (3.2%)	665,000 (1) (30.5%)	0%
	รวม	258 ครั้ง	82,689	1,558	4,318	2,180,527	5%
อัตราเฉลี่ยความสอดคล้อง							24.6%

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน โดยมีอัตราเฉลี่ยความสอดคล้องที่ 24.6% โดยแนวคิดที่มีความสอดคล้องมากที่สุดคือกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนอยู่ที่ 50% ส่วนรูปแบบของเนื้อหาและปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในแนวคิดอื่น ๆ ล้วนมีความสอดคล้องที่น้อยกว่า 50% ทั้งนี้ โดยรองลงมาคือด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารอยู่ที่ 43.75% และประเภทเนื้อหา 25% ส่วนแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุดคือประเภทของภาพถ่ายอยู่ที่ 5% ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดกับที่พบน้อยที่สุดมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่บางแนวคิดที่พบการปรากฏน้อยแต่กลับมีปฏิริยาตอบกลับที่ดี ในการสร้างเนื้อหาทางเพจจึงควรพิจารณาใช้แนวคิดให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมีความผสมผสานกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่านได้หลากหลาย ตรงความต้องการ และสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิดประเภทกลุ่มของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน รองลงมาเป็น โฆษณา และคำคม/ คติสอนใจ ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันได้ปฏิกิริยาตอบกลับด้านการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางของเพจในการนำเสนอเนื้อหาในเชิงไลฟ์สไตล์ที่ใกล้ชิดกับผู้อ่านจนทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าเพจเด็กและครอบครัวอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นคำคม/ คติสอนใจให้มากขึ้น เนื่องจากผู้อ่านนิยมเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันเนื้อหา (Share) สูงที่สุด เพราะคำคม/ คติสอนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกและความสัมพันธ์ในครอบครัวนั้นเป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่ชื่นชอบ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับชีวิตของตนเอง ให้ความรู้สึกรับรู้ซึ่งใจ และอยากแบ่งปันเนื้อหาให้คนอื่น ๆ ได้อ่าน ส่วนเนื้อหาในกลุ่มเคล็ดลับ/ How-to มีการกดชมวิดีโอ (View) มากที่สุด จึงควรเพิ่มคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอเกี่ยวกับเคล็ดลับ/ How-to ให้มากขึ้น ทั้งนี้ควรลดจำนวนโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนลงเพราะมีการปรากฏมากเป็นอันดับที่ 2 แต่ไม่สอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมซึ่งอยู่ในอันดับที่ 4 โดยการนำเสนอโฆษณาทางเพจควรนำเสนอโดยใช้สิ่งกระตุ้นตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546) คือ เรื่องของความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์กับผู้รับสารโดยมีการเขียนเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้อ่านเพื่อให้สารเหล่านั้นสามารถผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของพ่อแม่และผู้ปกครอง หรือกลุ่มใดก็ได้ไม่ยาก และสร้างปฏิกิริยาตอบกลับบนเพจในระดับที่ดีได้

ในส่วนหัวข้อประเภทของเนื้อหาที่พบคอนเทนต์ประเภทวิดีโอทั่วไปมากที่สุด ในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster รองลงมาคือ ภาพและรีวิว อาจเป็นเพราะทางเพจต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นความเป็นจริงได้มากที่สุดและไม่ต้องใช้เวลาอ่านข้อความยาว ๆ แต่เมื่อพิจารณาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้วเนื้อหาประเภท Link มี Engagement สูงที่สุดในแง่ของการกดถูกใจ (Like) ส่วนเนื้อหาประเภท List มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยเฉลี่ยสูงที่สุด และเนื้อหาประเภทรีวิวมีการกดชมวิดีโอ (View) สูงที่สุด ดังนั้นจึงควรนำเสนอเนื้อหาประเภท Link และ List เพิ่มมากขึ้นเพราะมีอัตราปฏิกิริยาตอบกลับเฉลี่ยจากผู้อ่านในระดับสูงที่สุด และเพิ่มการรีวิวที่เป็นวิดีโอเนื่องจากผู้อ่านนิยมกดชมมากที่สุด

ส่วนผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือ เพื่อให้ความบันเทิง รองลงมาคือเพื่อนำมาไว และเพื่อให้ความรู้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้วพบว่าเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงนั้นมี Engagement สูงที่สุดด้วยเช่นกันในแง่ของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ทั้งนี้เพราะพ่อแม่ ผู้ปกครองในปัจจุบันอาจต้องเผชิญปัญหาและความเครียดจากการทำงาน รวมทั้ง

ภาระในการเลี้ยงดูลูกในชีวิตประจำวัน ทำให้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ขันหรือความประทับใจสามารถดึงดูดความสนใจและมีปฏิริยาตอบกลับที่ด้นั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ที่กล่าวถึงเนื้อหา 4 รูปแบบที่คนนิยมแบ่งปัน ในจำนวนนั้นรวมถึง Humorous Story ที่สร้างอารมณ์ขันหรือความสนุกสนาน เช่น คลิปวิดีโอที่ดูแล้วทำให้เกิดรอยยิ้ม และ Cute Story ที่นำเสนอความน่ารักสดใส เช่น ภาพเด็ก ภาพครอบครัว ซึ่งมักมีการกดแชร์กันอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ควรเพิ่มเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ซึ่งมีปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 รวมทั้งลดคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจลง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับในอันดับที่ 3 ซึ่งไม่สอดคล้องกับอันดับของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารที่เป็นอยู่

ด้านผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของกลยุทธ์ที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือความเป็นจริง รองลงมาคือ ความใกล้ชิดและอารมณ์ขัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้ว กลยุทธ์ ความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับในการกดชมวิดีโอ (View) สูงที่สุดด้วยเช่นกัน เนื่องจากคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอนั้นสามารถสื่อสารให้เห็นการกระทำและความเป็นจริงได้ดีที่สุดในขณะที่ กลยุทธ์ความใกล้ชิดมี Engagement สูงที่สุดในแง่ของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และ แบ่งปันเนื้อหา (Share) เพราะความใกล้ชิดจะทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตนเองกับเนื้อหาได้ และรู้สึกว่ามีเรื่องใกล้ตัว จึงทำให้ผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่และผู้ปกครอง มีการแสดงความคิดเห็นและ แบ่งปันเนื้อหา มาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบันวิจัยอาร์แอลจี (รุ่งนภา สารพิน, 2559) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างแม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ และส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ และปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับคนที่ผลิต คอนเทนต์ที่ได้ตรงกับความต้องการของตนเอง ส่วนอารมณ์ขันเป็นกลยุทธ์ที่มีผู้เข้ามาดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้เห็นความเป็นจริง การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นแนวทางที่ถูกต้องแล้ว ส่วนกลยุทธ์ความใกล้ชิดนั้น ถึงแม้จะตามมา เป็นอันดับที่ 2 แต่จำนวนห่างกันไม่มากก็ถือว่าเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้อาจเพิ่มกลยุทธ์ด้านอารมณ์ขัน ให้มากขึ้น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยของผู้เข้ามาดถูกใจอยู่ในอันดับที่สูงที่สุด

สำหรับผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือ การใช้สำนวนภาษาคลายบสนทนา รองลงมาคือความถูกต้องชัดเจน และการใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำ ง่าย ซึ่งเมื่อพิจารณาปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่ากลยุทธ์การใช้สำนวนภาษาคลายบสนทนา มีปฏิริยาตอบกลับในแง่ของการกดถูกใจ (Like) และการกดชมวิดีโอ (View) สูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะต้องการให้รู้สึกเป็นกันเองกับผู้อ่าน ส่วนการใช้ภาษาที่เน้นกลยุทธ์ความถูกต้องชัดเจน มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย มีการ

แบ่งปันเนื้อหา (Share) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิพร จุลศักดิ์ (2554) เรื่อง การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า มีการใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เรียบง่าย และมีความคล้องจอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบภาษาที่เรียบง่าย หากต้องการให้เกิดการ Share เนื้อหา อาจจะใช้ประโยคที่สั้นและถ้อยคำง่ายเพราะเป็นรูปแบบที่ผู้อ่านนิยมแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด ทางเพจจึงอาจพิจารณาใช้ภาษาและลีลาการเขียนให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสัดส่วนการใช้ที่แตกต่างกันมาก

ในส่วนผลการศึกษาด้านหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือมีความเป็นต้นฉบับ และความชัดเจนเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารปรากฏว่าการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ กลับมีค่าเฉลี่ย Engagement ในแง่ของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดชมวิดีโอ (View) สูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันมีเพจเด็กและครอบครัวเกิดขึ้นจำนวนมาก และทุกเพจต่างมุ่งเน้นหลักการสร้างคุณค่าของคอนเทนต์ที่คล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่จะสร้างความเป็นต้นฉบับของตนเอง ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้อ่านสนใจและสร้างปฏิกริยาตอบกลับได้ดี สอดคล้องกับที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ก) ให้แนวคิดไว้ว่าผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตคอนเทนต์ที่ดีควรจะต้องสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการวิจัยของ วาสิฏฐิ์ ศรีดิรัตน์ (2558) เรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย ของค่ายเพลงสองค่ายคือกามิกาเซ่ และจีนี่เรคคอร์ด ซึ่งพบว่าทั้งสองค่ายมีการใช้มิติของเนื้อหาที่แตกต่างกัน จึงสามารถสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาและความเป็นตัวของตัวเอง จึงสรุปได้ว่าการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงควรรักษาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ในทุกช่องทางที่ทำการสื่อสาร ในขณะที่ความมีคุณภาพที่ดีเป็นแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันเนื้อหา (Share) สูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าทางเพจควรพิจารณาหลักการด้านความเป็นต้นฉบับและความมีคุณภาพที่ดีให้มากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารเข้ามาอ่านเนื้อหาของเพจเพราะชื่นชอบแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง และในการ Share เนื้อหาก็คำนึงถึงคุณภาพของคอนเทนต์ด้วยเช่นกัน

ด้านผลการศึกษาประเภทของภาพถ่ายในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster พบว่า สัดส่วนของประเภทภาพที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือ ภาพบุคคล รองลงมาคือ ภาพเด็ก แต่ความถี่ต่างกันเพียงเล็กน้อย ส่วนอันดับที่ 3 คือ ภาพวัตถุ ซึ่งเมื่อพิจารณาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ปรากฏว่า ภาพเด็กมีค่าเฉลี่ย Engagement ของการกดถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) สูงที่สุด ส่วนภาพบุคคลมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประเภทของ

ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมแล้ว เพราะเพจเฟซบุ๊ก Little Monster มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเด็กและครอบครัว อีกทั้งปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อภาพทั้งสองประเภทนี้ก็สูงที่สุดด้วยเช่นกัน โดยทางเพจมีการใช้ภาพเด็กและบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเพจที่ผู้ติดตามจดจำได้ ซึ่งถือเป็นข้อดีเพราะเมื่อผู้อ่านมีการกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) ดังกล่าวก็จะช่วยสร้าง Awareness ให้เพจเป็นที่รู้จักมากขึ้นและภาพยังสร้างสนใจได้มากกว่าข้อความ ดังที่ Medina (2008) นักชีววิทยา ด้านพัฒนาการโมเลกุลได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะสนใจภาพมากกว่าตัวหนังสือ เนื่องจากสมองของมนุษย์มีการจดจำเป็นรูปภาพไม่ใช่ตัวหนังสือ ทำให้รับรู้ตัวอักษรได้ช้ากว่าภาพ และจดจำได้น้อยกว่านั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามประเภทของภาพที่มีค่าเฉลี่ยการกดชมวิดีโอ (View) สูงที่สุดคือภาพระยะใกล้ที่เน้นการสื่อสารให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น ภาพมือแม่จับกับมือของลูก ทางเพจจึงอาจพิจารณาใช้ภาพระยะใกล้สำหรับคอนเทนต์วิดีโอที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าภาพมุมกว้าง ซึ่งได้ปฏิกริยาตอบกลับในการกดชมวิดีโอมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

โดยภาพรวมแล้ว จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน ในการสร้างเนื้อหาทางเพจจึงควรพิจารณาใช้แนวคิดให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมีความผสมผสานกัน โดยบางแนวคิดที่ได้ปฏิกริยาตอบกลับที่ดีแต่พบการปรากฏน้อยก็ควรเพิ่มคอนเทนต์ประเภทนี้ให้มากขึ้น หรือบางแนวคิดที่ปฏิกริยาตอบกลับไม่สูงมากอาจลดคอนเทนต์ประเภทดังกล่าวลงให้มีจำนวนที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่านได้หลากหลาย ตรงความต้องการ และสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญยังสอดคล้องกับอัลกอริธึมหรือกลไกระบบใหม่ของเฟซบุ๊ก ซึ่งแม้ว่าจะลดการแสดงโพสต์จากแบรนด์หรือเพจต่าง ๆ ลงเพื่อไม่ให้รบกวนผู้ใช้ แต่หากเพจหรือแบรนด์มีการโพสต์เนื้อหาเชิง Organic ที่มีคุณภาพ และมีปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้สูง ทางเฟซบุ๊กก็จะเพิ่มค่าการปรากฏบน News Feed ให้กับเพจเหล่านั้น (“อยากให้ออนเทนต์ปัง”, 2561) จึงเป็นสิ่งที่เพจ Little Monster ควรคำนึงถึงในการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ

จากผลการศึกษาที่พบ ผู้วิจัยขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ในการนำไปใช้ดังนี้

5.3.1 การนำเสนอเกี่ยวกับชีวิตประจำวันในเชิงไลฟ์สไตล์ที่ใกล้ชิดกับผู้อ่านถือเป็นสิ่งที่ดีและได้รับความนิยมจากกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองชาวไทย แต่ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นคำคม/คติสอนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกและความสัมพันธ์ในครอบครัวให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงใจผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองได้ง่าย และให้ความรู้สึกร่วมกัน ซึ่ง จึงก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันเนื้อหาให้คนอื่น ๆ ได้อ่าน นอกจากนี้ควรทำคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอเกี่ยวกับเคล็ดลับ/

How-to ให้มากขึ้น เพราะพ่อแม่ ผู้ปกครอง นิยมกดชมเพื่อนำความรู้และเคล็ดลับเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันของตน รวมทั้งควรพิจารณาจดจำนวนโฆษณาลง หรือนำเสนอโดยใช้สิ่งกระตุ้นตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดี

5.3.2 ควรนำเสนอเนื้อหาประเภท Link และ List เพิ่มมากขึ้นเพราะมีอัตราปฏิกิริยาตอบกลับเฉลี่ยจากผู้อ่านในระดับสูงที่สุด เนื่องจาก List เป็นเนื้อหาที่มีการสรุปขั้นตอนเป็นข้อ ๆ หรือมีตัวเลขบอกชัดเจนทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว ส่วน Link เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ต้องมีข้อมูลเพิ่มเติม โดยอาจสรุปสั้น ๆ ในโพสต์เพื่อให้ผู้สนใจและสามารถกด Link ไปติดตามอ่านต่อได้นอกจากนี้ควรเพิ่มการรีวิวที่เป็นวิดีโอที่ผู้ติดตามนิยมกดชมสูงมากเพราะสามารถเห็นภาพและทำความเข้าใจได้ง่ายแต่ปัจจุบันยังมีการนำเสนอน้อยอยู่ อีกทั้งยังควรลดการนำเสนอวิดีโอทั่วไปลงให้มีจำนวนที่เหมาะสมแต่ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบชมวิดีโอมากกว่าการอ่านข้อความยาว ๆ

5.3.3 คงการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงเกี่ยวกับครอบครัวไว้ เพราะเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ขันหรือความประทับใจสามารถดึงดูดความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีจากพ่อแม่ผู้ปกครอง ซึ่งปัจจุบันต้องเผชิญกับความเครียดในการทำงานและความคาดหวังในการเลี้ยงลูกให้ดี นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เพราะพ่อแม่ยุคใหม่มีพฤติกรรมในการหาความรู้จากสื่อออนไลน์เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ได้ปฏิกิริยาตอบกลับเฉลี่ยที่ดี รวมทั้งอาจพิจารณาลดคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจลง (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน) หรือนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยใช้เรื่องของความบันเทิงและความรู้มาเป็นแกนในการสื่อสาร

5.3.4 หากต้องการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นให้เห็นการกระทำหรือความเป็นจริง การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นแนวทางที่ดีที่สุด ในขณะที่เดียวกันต้องมีพื้นฐานเรื่องความใกล้ชิดด้วยเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตนเองกับเนื้อหาได้และรู้สึกว่ามีเรื่องใกล้ตัว ทั้งนี้หากต้องการให้เนื้อหา มีความน่าสนใจมากขึ้น การสอดแทรกกลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันเข้าไปด้วยจะช่วยให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีขึ้น เนื่องจากคนไทยชอบเรื่องที่มีอารมณ์ขันหรือความบันเทิงเป็นพื้นเดิมอยู่แล้ว

5.3.5 หากต้องการปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น ทางเพจควรพิจารณาใช้ภาษาและลีลาการเขียนให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันมีสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก โดยการใช้สำนวนภาษาคลายบทสนทนามีจำนวนมากและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีอยู่แล้ว แต่การใช้ภาษาที่เน้นกลยุทธ์ความถูกต้องชัดเจน และการใช้ประโยคสั้นและถ้อยคำง่าย ยังน้อยอยู่ ทั้ง ๆ ที่ทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันเนื้อหาได้มาก รวมทั้งอาจพิจารณาการเล่นคำเข้ามาผสมด้วยเพราะปัจจุบันยังไม่ปรากฏการใช้ แต่อาจสามารถสร้างปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีได้เช่นกันเพราะภาษาไทยเป็นภาษาที่มีลูกเล่นซึ่งคนไทยชอบ

5.3.6 ทางเพจควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะปัจจุบันมีเพจเด็กและครอบครัวเกิดขึ้นจำนวนมาก และทุกเพจต่างผลิตเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันโดยลึ้มที่จะสร้างความเป็นต้นฉบับของตนเอง นอกจากนี้ต้องไม่ลึ้มความมีคุณภาพที่ดีควบคู่กันด้วย เนื่องจากสาเหตุที่ผู้รับสารเข้ามาอ่านเนื้อหาของเพจนั้น เป็นเพราะชื่นชอบแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง และในการ Share เนื้อหาก็คำนึงถึงคุณภาพของคอนเทนต์ด้วยเช่นกัน

5.3.7 การใช้ภาพในการสื่อสารควรมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันพบภาพบุคคลและภาพเด็กสูงที่สุด ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติเนื่องจากเป็นเพจเด็กและครอบครัว แต่จากผลการศึกษาพบว่าภาพวัตถุและภาพพระยะใกล้ก็สามารถสร้างปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะภาพพระยะใกล้สามารถสื่อสารให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึกจึงสร้างความซาบซึ้งหรือความสะเทือนใจได้ดี จึงควรพิจารณาในการนำมาใช้ให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้ต้องการสรุปว่าเพจเด็กและครอบครัวควรทำเป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ทั้งหมด ดังเช่นที่เพจเฟซบุ๊ก Little Monster ทำและประสบความสำเร็จในการสร้างจำนวนผู้ติดตามมาแล้ว เพราะสิ่งสำคัญคือต้องไม่ลึ้มเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) นั่นคือ ความเป็นต้นฉบับที่ทำให้เพจแตกต่างจากคู่แข่ง และความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้อ่านติดตามเพจของเรา ดังนั้นในการสร้างเนื้อหา เพจเด็กและครอบครัวอื่น ๆ ควรพิจารณาบริบทของตนเองและยึดแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ โดยสามารถหยิบเอาผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาในเพจของตนตามความเหมาะสม

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหาในแนวไลฟ์สไตล์ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจลองศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กและครอบครัวในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม หรือ บล็อก เพื่อเปรียบเทียบว่าการนำเสนอเนื้อหาในแนวไลฟ์สไตล์ในสื่ออื่น ๆ มีรูปแบบแตกต่างกันหรือไม่ และได้ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นอย่างไร หรืออาจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่เป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2553). *โซเชียลมีเดีย*. สืบค้นจาก <https://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). *การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557ก). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557ข). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ทำไม Facebook ต้องปรับใหญ่หน้า News Feed? แล้วเรื่องนี้มีผลอย่างไรกับพวกเรา?*. (2561). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000003818>.
- ธนพร จุลศักดิ์. (2554). *การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นัชชา ตันติเกตุ. (2555). *การยอมรับและความตั้งใจในการส่งต่อเนื้อหาดิจิทัลให้เกิดการตลาดแบบไวรัลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยพินิจ คชภักดี. (2551). *พัฒนาการสมอง*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยกุล เลาว์ณีย์ศิริ. (2529). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103*.
- ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2549). *วิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แม่ยุคดิจิทัล ดิดสื่อออนไลน์ เอื้อประโยชน์การเลี้ยงลูก*. (2557). สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/100987>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- รุ่งนภา สารพิน. (2559). *ส่องพฤติกรรมแม่ยุคโซเชียล*. สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/home/ส่องพฤติกรรมแม่ยุคโซเชียล>.

- วสิทธิ์ สติวรพงศ์. (2560). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.
- วาสิฏฐี ศรีดิรัตน์. (2558). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศรัณยา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชีย นอร์มัลตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวภุชณี ศราวิช. (2555). *Basic dramatic photography*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). *การจัดการการตลาด ฉบับ portable MBA (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมาน ฉัตรระการ. (2551). *การถ่ายภาพเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 55)*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). *แนวทางการเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย*. สืบค้นจาก <http://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/1233-file.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิษฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อยากให้คอนเทนต์ปัง ต้องทำให้เหมาะกับคนแต่ละ Gen. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/the-content-preferences-of-different-age-groups/>.

- อยากเอาชนะระบบ Facebook ต้องเริ่มโพสต์ให้น้อยลง ทำให้มีคุณภาพขึ้น. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/win-facebook-algorithm-by-less-post/>.
- อวยพร พานิช. (2544). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Facebook เผยสถิติการใช้งานมือถือ ประเทศไทยเข้าสู่สังคมก้มหน้าเต็มตัวแล้ว. (2560). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/233/>.
- Facebook stats in Thailand–Life Style. (2560). สืบค้นจาก <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/life-style/page-1-2/>.
- Global and Thailand Facebook Population update 2016. (2017). Retrieved from <https://thothsocial.com/facebook-population-2016/>.
- Gronbeck, B. E., McKerrow, R. E., & Ehninger, D. (1994). *Principles and types of speech communication* (12th ed.). New York, N.Y.: HarperCollins College.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. Hoboken: Wiley.
- Little Monster. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>.
- Little Monster นิชพัฒนา ดิลกวงวัฒน์ แบ่งปันความรู้กับคุณแม่่มือใหม่. (2558). สืบค้นจาก <https://www.digitalagemag.com/little-monster-นิชพัฒนา-ดิลกวงวัฒน์-แบ่งปันความรู้กับคุณแม่่มือใหม่/>.
- Medina, J. (2008). *Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school*. Washington: Pear Press.
- Patel, N. (2014). *15 types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>.
- Thailand Zocial Award 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://thailandzocialawards.com/>.
- Young, A. (2014). *Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era*. New York: Palgrave Macmillan.



ลำดับ	เดือน	วันที่โพสต์	ถูกใจ	แสดง ความเห็น	แบ่งปัน	ชมวิดีโอ	รวม	สัดส่วน
ผลตอบรับ								
1	7	30/07/2560	13,298	653	463	306,000	320,414	16.713
2		30/07/2560	7,123	42	80	168,000	175,245	9.141
3		30/07/2560	14,737	2			14,739	0.769
4		29/07/2560	15,169	38			15,207	0.793

โฆษณา	กิจกรรม ชิงรางวัล	แนะนำ สินค้า	คำคม/คติ สอนใจ	เคล็ดลับ How-to	แนะนำ ท่องเที่ยว/ อีเว้นท์	ชีวิตประจำ วัน	หมายเหตุ
ประเภทเนื้อหา							
						1	
					1		
1							
1							

Link	List	ภาพ	รีวิว	วิดีโอ	Infographic	หมายเหตุ
Content Mkt. ประเภทเนื้อหาเฟซบุ๊ก						
				1		
				1		
		1	1			
1						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายณภัทร กัลยาภฤต

อีเมล

kanlayakrit@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- Master of Arts in International Communications, University of Leeds
- นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

ประสบการณ์การทำงาน

- PR Manager, 124 Communications Consulting
- Communications Manager, Aziam Burson-Marsteller
- PR Manager, Verve Public Relations Consultancy
- Associate, Hill + Knowlton Strategies



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1/271 Rhythm

ซอย สุขุมวิท 44/1 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300193

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวและการตอบสนองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและคอนเทนต์กราฟิกดิจิทัลแพลตฟอร์ม Little Monster

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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