

กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand  
ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/

Communication Strategy on Facebook Fanpage Goal Thailand  
and Its Effects on Traffic of Website; Goal.com/th/



กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand  
ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/

Communication Strategy on Facebook Fanpage Goal Thailand  
and Its Effects on Traffic of Website; Goal.com/th/



ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2558

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์  
Goal.com/th/

ผู้วิจัย ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณีย์ ลีคนวนิช)

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สง)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

ชนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา

### บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหาร, คอลัมนิสต์ และกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ Goal Thailand ผลการศึกษาพบว่า Goal Thailand ใช้สื่อ Facebook Fanpage มาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ด้วยกันเองตลอดเวลา จากการใช้ Facebook Fanpage Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้ เนื้อหาข่าว และภาพกราฟฟิค Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มาดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันกันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำ และภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, Facebook Fanpage, ข่าวกีฬาฟุตบอล

Chitsopondirok, T. M.Com.Arts, November 2015, Graduate School, Bangkok University.  
Communication Strategy on Facebook Fanpage Goal Thailand and Its Effects on  
Traffic of Website; Goal.com/th/ (65 pp.)  
Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

Communication Strategy on Facebook Fanpage Goal Thailand affecting traffic website; Goal.com/th/ is a qualitative research, the purpose is to study the content and communication strategy on the Facebook Fanpage Goal Thailand. The data were collected by analyzing contents on Facebook Fanpage Goal Thailand and in-depth interviewing the managing editor, columnist and graphic design of Goal Thailand. The study found that Goal Thailand had used Facebook Fanpage before using online news sites. These followers make Facebook Fanpage Goal Thailand as a community and there are interactive comments between the followers of Facebook Fanpage with each other all the time. Using Facebook Fanpage Goal Thailand has satisfied resulted in a number of site visitors because of the variety of forms of content on offer and the communication strategy on Facebook Fanpage Goal Thailand focuses on creative strategies, presenting in the form of news contents and images. Goal Thailand also presents in the different ways from other sport media. This disparity makes Goal Thailand's news contents and graphics are interested in the people who follow football and those who do not follow, which is measured by the number of people who click "Like", comment and share. The advantage of Goal Thailand, as the press agency in the form of the online news website and using Facebook Fanpage as a communication channel capacitates to choose a wide range of words and languages in presenting than any other media.

*Keywords: Strategy Communication, Facebook Fanpage, Football News*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ทีมงาน Goal Thailand ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิด	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์	10
2.3 กลยุทธ์การสื่อสาร	12
2.4 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	20
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	24
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	24
3.8 การนำเสนอข้อมูล	24



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ความเป็นมาของ Goal Thailand	25
4.2 กระบวนการสื่อสาร และรูปแบบเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand	27
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand	41
4.4 ความสำเร็จ และอุปสรรคในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	61
บรรณานุกรม	63
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด	3
ภาพที่ 4.1: ลิงค์ข่าวที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand	29
ภาพที่ 4.2: ลิงค์วิดีโอจาก Youtube ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand	30
ภาพที่ 4.3: ภาพกราฟฟีก ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand	31
ภาพที่ 4.4: ภาพรายงานความพร้อมก่อนการแข่งขัน และรายชื่อนักเตะ	32
ภาพที่ 4.5: ภาพผลการแข่งขันฟุตบอล ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand	33
ภาพที่ 4.6: ภาพข่าวฟุตบอลต่างประเทศ ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand	34
ภาพที่ 4.7: ภาพข่าวฟุตบอลไทย ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand	35
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างข่าวที่ Goal Thailand ให้ความสำคัญจึงเลือกปักหมุด	40
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการเลือกคำมานำเสนอใน Facebook Fanpage	42
ภาพที่ 4.10: กราฟฟีกที่ Goal Thailand ทำเลียนภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์พรีเมียร์ลีก ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ เพื่อใช้โปรโมทการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	44
ภาพที่ 4.11: ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ พรีเมียร์ลีก ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ	44
ภาพที่ 4.12: คุณนวนพล อารังรัตนฤทธิ์ ได้นำไปแชร์ต่อ ใน Facebook ส่วนตัว	46
ภาพที่ 4.13: ภาพกราฟฟีกที่ Goal หลักนำเสนอ	46
ภาพที่ 4.14: ภาพกราฟฟีกที่ทำโดย บริษัท Feint	48
ภาพที่ 4.15: รูปภาพปกที่ Goal Thailand ใช้	48
ภาพที่ 4.16: เนื้อหาสารที่ Goal Thailand เลือกติดตาม	51
ภาพที่ 4.17: เนื้อหาสารที่ Goal Thailand เลือกปักหมุด	52
ภาพที่ 4.18: รูปภาพประจำตัวของ Goal Thailand	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข่าวกีฬาเป็นข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจติดตามไม่น้อยกว่าข่าวประเภทอื่น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันจะมีช่องรายการโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารที่เกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะ เพื่อนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในแวดวงการศึกษา ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นการรายงานผลการแข่งขัน รายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขัน รายละเอียดของนักกีฬา ผู้จัดการทีม หรือผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขันทั้งหมด รวมไปถึงผู้ชมกีฬา สำหรับข่าวกีฬานั้นจะมีเทคนิควิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากข่าวทั่วไป ในเรื่องของภาษาหรือศัพท์เทคนิคต่าง ๆ (ศิริริน แสงอาวุธ, 2546)

ข่าวกีฬาฟุตบอลเป็นข่าวที่คนไทยให้ความสนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากข่าวกีฬาฟุตบอลปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวัน การสำรวจของดุสิตโพลในปี พ.ศ. 2557 ที่สุดของประเภทข่าว ผลสำรวจพบว่าข่าวกีฬาประเภทฟุตบอลได้รับให้เป็นที่สุดของข่าวที่มีผู้ติดตามสูงถึง 92.44 % (“ดุสิตโพลเผยประเภทข่าวที่สูงสุดของปี 57”, 2558) จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่คนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยให้ความสนใจ เนื่องจากข่าวกีฬาประเภทฟุตบอลไม่เคยหลุดจากการนำเสนอข่าวของสื่อไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเฉพาะประเภทกีฬาฟุตบอล

ปัจจุบันนอกจากหนังสือพิมพ์กีฬาฟุตบอลรายวันอย่างเช่น สปอร์ตพูล, สตาร์ชอคเกอร์ที่นำเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลแบบรายวันแล้ว ยังมีเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาโดยเฉพาะ เช่น siamsport.com, soccersuck.in.th, rakball.net และ goal.com/th/ เราจะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาในปัจจุบันมีการพัฒนาโดยใช้สังคมออนไลน์ (social network) เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงกับสื่อหลัก หรือสื่อพื้นฐาน (Tradition Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้เข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว จึงมีการใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารตัวอย่างเช่น ก่อละคร หรือ รายการของสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ จะมีการแบ่งปันข้อความลงในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage หรือ Twitter เพื่อเตือนหรือชักชวนให้เกิดการติดตามด้วยพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบัน จะเห็นว่าการสื่อสารโดยใช้สื่อสารโดยใช้สื่อหลัก หรือสื่อพื้นฐานอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องอาศัยการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางด้วย (สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์, 2555)

ในประเทศไทยสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้สูงถึง 34 ล้านคน (วุฒิตา วรอาคม, 2552) Facebook ได้สร้างกระแสต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมากมายนอกจาก Facebook จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้ว Facebook ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงข่าวสารให้ผู้รับสารได้เข้าถึงสื่อหลัก Facebook จึงเป็น

ช่องทางในการสื่อสารที่เชื่อมความสัมพันธ์ได้ใกล้ชิด และสามารถสื่อสารได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook มีบทบาทในการเสนอข้อมูลต่อผู้รับสาร (ศศิวิภา หาสุข, 2556)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ได้ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงกับสื่อหลักเพื่อลดเวลาในการนำเสนอข่าวสาร ปรับให้เข้ากับเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้รับสารเลือกใช้อย่าง Smart Phone ที่สามารถรองรับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ การนำเสนอข่าวกีฬาในปัจจุบันได้นำ Social Network อย่าง Facebook เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสาร เพื่อลดเวลาในการนำเสนอข่าว ปรับให้เข้ากับเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้รับข่าวสารในปัจจุบันเลือกใช้ ซึ่ง Social Network เป็นตัวเสริมในการทำข่าวเว็บไซต์ ซึ่งดึงดูดให้ผู้รับสารใน Social Network เข้าเว็บไซต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (“ไป! 10 เหตุผลคุณไม่ควรใส่สมาร์ทวอท์ช”, 2558)

สำนักข่าว Goal เป็นเว็บไซต์ข่าวที่นำเสนอข่าวฟุตบอลจากทั่วทุกมุมโลกเป็นแหล่งข่าวฟุตบอลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 64 ล้านคนทั่วโลก มีสำนักงานหลักอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีนักข่าวมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สำหรับ Goal ในประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2555 โดยเริ่มต้นจากการใช้ Facebook Fanpage ในการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเปิดตัวเว็บไซต์ goal.com/th/ อย่างเป็นทางการ และมีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Twitter, Instagram และ Youtube เป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ Goal.com/th/ สำหรับสื่อออนไลน์ที่มีผู้เข้าติดตามมากที่สุดของ Goal Thailand ได้แก่ Facebook จุดเด่นของการนำเสนอข่าวของ Goal Thailand มีการเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารฟุตบอลตลอดเวลา นายธนะ วงษ์มณี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

Goal Thailand ถือเป็นเว็บไซต์ข่าวที่นำเสนอข่าวฟุตบอลที่เกิดขึ้นมาไม่นาน แต่ได้รับความนิยมมีผู้ติดตามข่าวผ่านทางเว็บไซต์ Goal.com/th/ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการสร้างรูปแบบการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของ Goal Thailand ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ติดตามเข้าไปอ่านเนื้อหาข่าวต่อในหน้าเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ goal.com/th/

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมาของ Goal Thailand

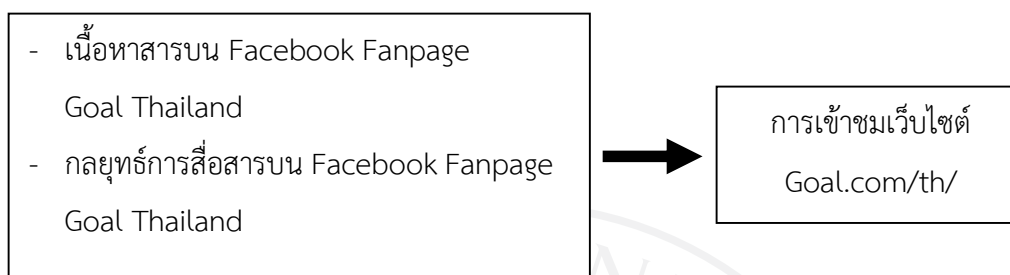
1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร บน Facebook Fanpage Goal Thailand

1.2.4 เพื่อศึกษาความสำเร็จในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

### 1.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชม เว็บไซต์ goal.com/th/ มุ่งศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบน Facebook Fanpage Goal Thailand มีผลต่อการเข้าชม www.goal.com/th/ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์เนื้อหาสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤศจิกายน 2558

### 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 Facebook Fanpage Goal Thailand หมายถึง พื้นที่นำเสนอข่าวสารฟุตบอลเพียงบางส่วน เพื่อจูงใจให้ผู้ติดตามเข้าไปอ่านข่าวกีฬาฟุตบอลต่อในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลในขณะที่มีการแข่งขัน

1.5.2 เว็บไซต์ Goal.com/th/ หมายถึง เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ทั้งฟุตบอลต่างประเทศ และฟุตบอลภายในประเทศ

1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการทำให้สารเกิดความน่าสนใจตัวอย่างเช่น รูปภาพ, ข้อความ หรือการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอ ทำให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Goal Thailand เข้าไปอ่านข่าวที่เว็บไซต์ Goal.com/th/

1.5.4 รูปแบบเนื้อหาสาร หมายถึง รูปแบบการพาดหัวข่าวมีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ และการใช้รูปเพื่อดึงดูด เพื่อนำเสนอสารให้เกิดความน่าสนใจบนหน้า Facebook Fanpage Gaol Thailand เป็นผลให้ผู้ติดตามเข้าไปยังเว็บไซต์ goal.com/th/

1.5.5 การเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ หมายถึง ผู้ติดตามได้รับสารจาก Facebook Fanpage Goal Thailand แล้วเกิดความสนใจเนื้อหาสาร ต้องการเปิดรับเนื้อหาสารที่มากขึ้น จนนำไปสู่การเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสารเพื่อนำเสนอบน Facebook Fanpage ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำข่าวกีฬาในรูปแบบใหม่ ๆ ในเรื่องของการใช้ภาษา และภาพประกอบข่าว ที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

1.6.3 เพื่อเป็นแบบอย่างที่ใช้ในการนำเสนอข่าวกีฬาประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกีฬา ฟุตบอลบน Facebook Fanpage



## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

##### 2.1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

##### 2.1.2 ข่าวออนไลน์

##### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์

#### 2.3 กลยุทธ์การสื่อสาร

#### 2.4 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เกิดจากการพัฒนาเว็บไซต์ยุค 2.0 เพื่อการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ จึงเกิดการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรรมการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (พัชร เกิดศิริ, 2552)

ก่อนจะมีการพัฒนาให้เกิดเว็บ 2.0 นั้นแต่เดิมเป็นเว็บ 1.0 ที่มีรูปแบบให้ผู้ใช้งานได้แสดงเนื้อหาเท่านั้นและไม่สามารถติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ได้ แต่เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้เกิดการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application โปรแกรมที่ใช้โต้ตอบกันระหว่างคู่สนทนา ตัวอย่างเช่น บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) (นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2554)

การพัฒนาของเว็บไซต์ 2.0 ทำให้ผู้ส่งสารที่ใช้สื่อออนไลน์สามารถถ่ายทอดสารได้หลายรูปแบบเช่น รูปภาพ วีดีโอ โดยไม่จำกัดแค่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ผู้ส่งสารสามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาเองได้ หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาถ่ายทอดให้กับผู้อื่นผ่านระบบทางเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) เช่น เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์เป็นสื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเท่านั้นในการเชื่อมต่อ ซึ่งเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วีดีโอ และบล็อก (Blogs) (พศิน ปีติธนฤทธิ, 2552)

สื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในสมัยนี้ด้วย โดยมีบทความวิจัย Nielsen Global Online Consumer Survey เดือนเมษายน ปี 2010 ทำความวิจัยสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพล

จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คน จาก 50 ประเทศ ผลวิจัยออกมาว่าความเชื่อในสื่อเดิมน้อยลง โทรศัพท์มือถือเพียง 62% หนังสือพิมพ์ 61% และวิทยุ 55% ส่วนความเชื่อในสื่อออนไลน์อยู่ที่ 70% แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิม (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553)

จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์สามารถนำมาปรับใช้ในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น สื่อออนไลน์กับธุรกิจ เนื่องจากการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ในการหาข้อมูลสินค้า เพราะได้รับข้อมูลที่หลากหลาย เป็นต้น สื่อออนไลน์กับบุคคลมีชื่อเสียง จากกระแสความนิยมของสื่อออนไลน์ทำให้ บุคคลมีชื่อเสียงอย่าง นายบารัค โอบามา ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารในการหาเสียง เช่น Youtube, Twitter และ Facebook โดยสื่อออนไลน์เหล่านี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้ได้รับเลือกเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อีกครั้ง (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

### 2.1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในรูปแบบที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service: SNS)” โดยเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะมีข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ บทความและคลิปวิดีโอ ของผู้ใช้ประกอบ เช่น Facebook Twitter และ Youtube นอกจากนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มากมายไว้ด้วย (ศศิวิภา หาสุข, 2556)

จากการใช้งานและคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้แบ่งออกได้ 7 ประเภท (อารยา ลานน้ำทิพย์, 2557)

1) ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะหาเพื่อนใหม่ ๆ หรือหาเพื่อนเก่า โดยผู้ใช้สร้างตัวตนที่ตนต้องการ และบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เช่น การเขียนข้อความ รูปภาพและวิดีโอ

2) ประเภทชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รวมคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันไว้ โดยมีการบันทึกเรื่องที่สนใจไว้ในเครือข่าย ที่เรียกว่าที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) ผู้ใช้สามารถบันทึกเว็บที่สนใจไว้ได้ อีกทั้งยังส่งต่อได้อีกด้วย

3) ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมที่ใช้แสดงผลงานสำหรับคนที่ต้องการนำเสนอ และสามารถจัดแสดงผลงานโชว์เหมือนแกลเลอรี (Gallery) ผลงานที่นำเสนอเช่น วิดีโอ ข้อความและรูปภาพ

4) ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เชื่อมต่อกัน สื่อสารโต้ตอบได้โดยตรงได้อย่างรวดเร็ว เช่น Skype



5) ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นนำความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงและใช้ประโยชน์พัฒนาสังคม ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia

6) ประเภทประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายออนไลน์ในลักษณะเกมออนไลน์ (Online Games) ผู้เล่นจำลองตัวเองอยู่ในเกม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ โดยการเล่นนั้นต้องเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น World of Warcraft

7) ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เน้นอาชีพการงาน ข้อมูลประวัติตนเอง ข้อมูลเบื้องต้นและผลงาน สร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมเข้ากับบริษัทที่รับสมัครงาน เช่น LinkedIn

กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สังคมที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันไว้ ซึ่งเป็นมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นการสื่อสารระหว่างคนหลาย ๆ คนพร้อมกัน (Many to Many) โดยมีจุดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกหรือถูกรบกวนในการแสดงความคิดเห็น ทำให้สารนั้นแสดงความเป็นตัวตนออกมาอย่างชัดเจน
- 2) ผู้บริโภคใช้ภาษาที่แท้จริงในการแสดงออก
- 3) ผู้บริโภคไม่รู้สึกลัวว่าถูกเฝ้ามองสังเกตพฤติกรรม
- 4) เป็นอีกช่องทางที่นักสื่อสารการตลาดใช้สื่อสาร เพื่อทราบถึงความต้องการความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

จากความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงอย่างไร้พรมแดนได้นั้นทำให้เกิดบริการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเช่น Facebook ขึ้นซึ่ง Facebook มีความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างมาก (แอม โอภา, 2552)

### 2.1.2 Facebook (เฟสบุ๊ก)

เว็บไซต์ Facebook มีจุดกำเนิดจาก มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เดิม Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและมีคนเข้าร่วมใช้ Facebook จำนวนมาก ทำให้มาร์คตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา Facebook จากการพัฒนาทำให้ Facebook เป็นที่รู้จักมากในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น โคลัมเบีย แอสตัมฟอร์ด หลังจากนั้นมาร์คได้ตั้งบริษัทโดยชื่อว่า theFacebook.com ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook มาร์คและทีมงานได้มีการพัฒนา Facebook ให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาเช่น นำแอปพลิเคชันเกมของบริษัท Playfish ซึ่งได้รับความนิยมมีการแสดงคำสั่งเป็นภาษาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ถนัด เช่น ภาษาไทย เป็นต้น (แอม โอภา, 2552, หน้า 23 -26)

การใช้ Facebook นั้นจะต้องสมัครสมาชิกโดยสร้าง User Profile ระบุตัวตนบอกข้อมูลเบื้องต้นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ นอกจากนั้น Facebook สามารถสร้าง Facebook Page สำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยความแตกต่างของ User Profile กับ Facebook Page นั้น User Profile จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า Facebook Page โดยต้องได้รับอนุญาตจากสมาชิกที่เป็นเจ้าของ User Profile นั้นก่อนจึงสามารถดูข้อมูลได้ ซึ่ง Facebook Page ทุกคนสามารถดูข้อมูลได้ และ Facebook Page ไม่จำกัดจำนวนเพื่อนเหมือน User Profile ที่จำกัดเพื่อน 5,000 คน

Facebook Page สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้นสามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจ เมื่อคลิก Like แล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงค์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้ และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน Google ได้ง่ายอีกด้วย Facebook Page มีฟังก์ชันที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

- Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิกหรือ Fan ด้วยวิธีการโพสต์ หรือ กดปุ่มถูกใจ (Like) อีกทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share)

- Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan

- Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการ ภาพพนักงาน ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ

- Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้นเช่น การลดราคา เปิดตัวสินค้า เพื่อให้สมาชิกเพจทราบ โดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน

- Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page

- Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าขายดี สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ

- Discussion Board ลักษณะคล้ายกระทู้ที่สมาชิกใช้สนทนา สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดงความคิดเห็นตอบปัญหาลูกค้า

- Reviews การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าหรือบริการ

การใช้การสื่อสารผ่าน Facebook Page ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอีกด้วย (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Facebook Fanpage มีจำนวนสมาชิกเพิ่ม คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดย “การโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม” เพื่อให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า Top News ใน New feed ของ Fan ส่งผลให้มีคนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตาม Fanpage เพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นในการทำการตลาดทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากจำนวน 223 คน ใช้เฟสบุ๊กทุกวัน มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาเข้ามาที่สุดคือ 18.01-22.00 น โดนรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคิงเพาเวอร์นำเสนอข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด พบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายกิจกรรมพิเศษและสิทธิประโยชน์รับรู้ผ่านหน้าเฟสบุ๊ก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อช่องทางแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการตอบคำถามเชิงรางวัลน้อยที่สุด

รัชฎา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟสบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

### 2.1.3 ชาวออนไลน์

ชาวออนไลน์ (New Online) นั้นเป็นการเสนอข่าวในรูปแบบใหม่ ที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงเนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอ ซึ่งจะแตกต่างจากการเสนอข่าวในสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ชาวออนไลน์จะมีความสมบูรณ์ได้ต้องมีองค์พื้นฐาน 5 ประการดังนี้ 1) ใคร (Who) 2) อะไร (What) 3) ที่ไหน (Where) 4) เมื่อไร (When) และ 5) อย่างไร (How)

ข้อได้เปรียบของชาวออนไลน์มีดังนี้ (วิชุดา โชติรัตน์, 2554)

1) ตรงเวลา (Real Time) เมื่อมีข่าวเกิดขึ้นชาวออนไลน์สามารถนำเสนอข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ทันที

2) ไร้ข้อจำกัดด้านเวลา (Shifted Time) สามารถหาข่าวที่ต้องย้อนหลังได้อย่างสะดวกผ่านเว็ลต์ไวด์เว็บ ทำให้ได้เปรียบกว่าข่าวจากสื่ออื่น ๆ

3) เป็นสื่อผสม (Multimedia) ข่าวออนไลน์มีการเสนอที่มากกว่า ข้อความและรูปภาพ การเสนอข่าวออนไลน์มีการใช้ เสียง คลิปวิดีโอ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาข่าวได้ง่ายขึ้น จากข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ทำให้ข่าวออนไลน์มีรูปแบบในการนำเสนอที่พัฒนาขึ้น ทำให้ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและใช้งาน (Ease of Navigation) มีรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ การนำเสนอมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน (Interactive) อีกทั้งเป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง (Multimedia) สามารถเก็บข้อมูลและสืบค้นย้อนหลังได้ ความรวดเร็วในการนำเสนอถือเป็นสิ่งสำคัญของสื่อออนไลน์และข่าวออนไลน์ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556)

จากการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา” ของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) พบว่า นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานครรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อม ทุกวัน วันละมากกว่า 2 ชั่วโมง และการหาข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์

ชลหมู่ พุ่มเทียน (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเปิดรับข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกรณีที่วัยรุ่นนิยมเปิดเว็บไซต์ [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th)” พบว่า วัยรุ่นชายเปิดรับข่าวสารมากกว่าวัยรุ่นผู้หญิง มีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ข่าวกีฬาฟุตบอลมีการเปิดรับมากที่สุด ข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก รองลงมาคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายและข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายสามารถเชื่อมต่อเว็บไซต์กีฬาอื่น ๆ ได้ โดยข้อมูลมีการติดตามข่าวสารประเภท ผลการแข่งขันและโปรแกรมการแข่งขัน รองลงมาคือ ความเคลื่อนไหวของนักกีฬา

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการสื่อสาร ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook ที่รวบรวมคนที่สนใจในข้อมูลข่าวสารประเภทเดียวกันเข้าไว้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้อธิบายการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข่าว

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์

แนวคิดชุมชนออนไลน์ (Virtual Community) คือ ชุมชนที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีการติดต่อสื่อสารกันทำให้การแสดงออกของกลุ่มมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ การสร้างความสัมพันธ์แรกเริ่มเป็นในลักษณะออนไลน์ ซึ่งสามารถพัฒนาสู่ความสัมพันธ์ออฟไลน์ได้ต่อไป ตัวอย่างเช่น การใช้บริการเว็บไซต์ [myspace.com](http://myspace.com) เพื่อการขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์

กลุ่ม โดยการเลือกใช้เครือข่ายเว็บไซต์ myspace.com เพื่อตอบสนองในแง่มุมมองไปนี้ ความเพลินเพลิน (Diversion) ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เสริมสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relation)

ซึ่งการพัฒนาความสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ มีการใช้สื่ออื่นเข้ามาช่วย เช่น โปรแกรมสนทนา MSN ถ้าความสัมพันธ์พัฒนาไปในทางที่ดี จะมีการติดต่อทางโทรศัพท์และนำไปสู่การพบเจอ ซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ออฟไลน์ อาทิเช่น ธรรมเนียมความชอบคล้ายคลึงกัน ความสัมพันธ์แบบเพื่อนของเพื่อน (พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551)

Fernback และ Thomson (1995) อธิบายว่า ชุมชนออนไลน์คือ การติดต่อสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านไซเบอร์สเปซ เช่น ห้องสนทนา (Chat Room) Baym (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อชุมชนออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์กลุ่ม (Group Purposes) สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Context) โครงสร้างทางโลก (Temporal Structure) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (System Infrastructure) และคุณลักษณะของผู้มีส่วนร่วม (Characteristics of Participants) ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ชุมชนออนไลน์พัฒนา

ชุมชนออนไลน์เป็นชุมชนที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีเป้าหมายร่วมกัน เกิดการติดต่อสื่อสารกันผ่านไซเบอร์สเปซ ซึ่งไซเบอร์สเปซทำให้การสื่อสารไม่ถูกจำกัดจากเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ด้านเวลา ด้านภูมิศาสตร์ ทำให้ง่ายต่อการปฏิสัมพันธ์ต่อกันในชีวิตจริง (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553)

กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์มีสมาชิกเข้าร่วมดังนี้ (Kollock, 1999 อ้างใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551)

1) ความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความต้องการนำเสนอข้อมูลและรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ ถ้าสมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสม่ำเสมอจะได้รับการข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

2) การทำให้ตนเองเป็นที่น่าจดจำมากขึ้น สามารถการสร้างตัวตนในเว็บไซต์ประเภท Social Networking เช่น Facebook myspace มีการสร้างหน้า Profile แสดงความเป็นตนเอง มีการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ หรือนำเสนอข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ การนำเสนอข้อมูลยังเป็นการดึงดูดสมาชิกที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยการ Add Friend ซึ่งจำนวนสมาชิกสามารถวัดความชื่อเสียงได้ในชุมชนออนไลน์ได้

3) ความรู้สึกว่าตนเองมีผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้อื่น เมื่อสมาชิกนำเสนอข้อมูลในสังคมออนไลน์ แล้วเกิดผลกระทบต่อสังคม จะทำให้สมาชิกคนนั้นต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นคนสำคัญ

4) การรู้สึกถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการตอบสนองของสมาชิก ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน เช่น Blog ต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้

พิสุทธิณี บัวทรัพย์ (2551) “การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดนตรีนอกระแสด้านทางเว็บไซต์ myspace.com” พบว่ากลุ่มปาร์ตี้ดนตรีนอกระแสด้านเว็บไซต์ myspace.com สร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกและกระจายข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการเชื่อมโยงและพัฒนาความสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ โดยมีความสนใจเรื่องดนตรีนอกระแสดเหมือนกัน

เมธินี ไชยพียงยาง (2555) “พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษา: ผู้สื่อข่าวออนไลน์” งานวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สื่อข่าวออนไลน์กับผู้รับสาร พบว่า ความถี่ในการใช้แตกต่างกันเพราะเครื่องมือ เวลาในการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ในการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารและนำไปต่อยอดได้ต่อไป อีกทั้งเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสาร รวมไปถึงการแชร์ลิงค์ข่าวที่ผลิต ข่าวที่นำเสนอสามารถวัดผลได้จากจำนวนคอมเมนต์ จำนวนกดไลค์ ว่ามีกระแสตอบรับอย่างไร ทั้งผู้สื่อข่าวออนไลน์และผู้รับสารมีการใช้ Facebook ในการเชื่อมโยงสื่อสารข่าวและเพื่อนเก่า ๆ โดยติดต่อสื่อสารผ่านกลุ่ม (Group) คอมเมนต์ (Comment) ข้อความ (Message) แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารแบบชุมชนออนไลน์ โดยอาศัยการสื่อสารแบบสื่อใหม่

จากแนวคิดชุมชนออนไลน์ สามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นบน Facebook Fanpage Goal Thailand นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ได้จากการใช้ชุมชนออนไลน์ในการสื่อสาร

### 2.3 กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนใช้ความคิด วิธีการต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการกลยุทธ์เป็นคำที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีขอบเขตที่กว้าง ซึ่งกลยุทธ์ที่ดีจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้และมีกรอบการคิดที่ชัดเจนถูกต้อง (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2552)

กลยุทธ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 อังไฉ ณิชฐพร สิงห์คำ, 2555)

1) กลยุทธ์มีความชัดเจนมีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความหมายชัดเจน

2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่าง ๆ มีการทำงานร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี

3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ คือ ต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสร้างสาร คือ การทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร

กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเน้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมไม่ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติอย่างไรก็ตาม ซึ่งวิธีที่ผู้ส่งสารใช้นั้นมีแนวโน้ม เช่น การให้คำสัญญา การข่มขู่ ทำความดีเพื่อคนอื่นก่อนแล้วจึงรับ และการทวงบุญคุณ

กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้วาทศิลป์ที่ไวต่อความรู้สึกคู่สื่อสาร (Rhetorical Sensitivity Strategy) คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ การโต้ตอบของผู้รับสาร และเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย ซึ่งบุคลิกของผู้ส่งสารแบ่งได้ดังเช่น ไม่วิเคราะห์ผลของสารที่มีต่อผู้รับสาร และ ผู้ส่งสารเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง (Noble Selves) อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้วาทศิลป์นั้น ผู้สื่อสารยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับคนอื่น ๆ (Rhetorical Reflectors) ผู้สื่อสารมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ (อรวรรณ ปิลาณธ์โสภา, 2552, หน้า 27-28)

กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดความเสียหาย เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน แบ่งได้ 5 กลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์การพูดตรงไปตรงมา (Bald On-Record Strategies) ผู้สื่อสารสามารถลดความเสี่ยงลงได้โดยการพูดอย่างตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความเสี่ยงน้อย เช่น ครูกับนักเรียน เพราะในความสัมพันธ์ครูมีอำนาจมากกว่านักเรียน

2) กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) การสื่อสารที่ให้มีติดกับผู้รับสารในทางบวก เช่น การมองโลกในแง่ดี การตั้งใจฟัง

3) กลยุทธ์ความสุภาพเชิงลบ (Negative Politeness Strategies) การไม่ฝืนความรู้สึก ไม่บังคับและให้อิสระแก่ผู้รับสาร เช่น การพูดปกป้องตนเองบ้าง

4) กลยุทธ์ไม่พาดพิงถึงคนอื่น ไม่จดบันทึก (Off-The Record Strategies) การสื่อสารที่ลดความเสี่ยงในการเสียหายของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจะหาทางเลี่ยงให้กับตัวเอง

5) กลยุทธ์ที่เลือกจะไม่พูดดีกว่า (Opting Out) การสื่อสารที่มีความเสี่ยงมากเกินไป ผู้สื่อสารเลือกที่ไม่พูดดีที่สุด

การจัดเรียงสาร คือ การจัดลำดับและให้ความสำคัญกับสาร ซึ่งได้ให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาสารที่ส่ง การจัดลำดับสารที่ดีทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารนำเสนอแนวทางการสื่อสารที่สำคัญดังนี้ (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549)

1) จัดลำดับเวลา (Chronological/Historical Organization) คือ การนำเสนอโดยจัดลำดับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นจากอดีตไปปัจจุบัน หรือปัจจุบันไปอดีต ทำให้ทราบถึงลำดับเหตุการณ์ที่ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเรียบเรียง

2) จัดตามหัวเรื่อง (Topical Pattern) คือ การให้ความสำคัญกับหัวเรื่องโดยเน้น หัวเรื่องหลักก่อน ตามด้วยหัวเรื่องย่อย มีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่

3) จัดตามอาศัยเหตุผล คือ การให้ความสำคัญเหตุผล สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยผู้ส่งสารต้องการอธิบายถึงเหตุผล ชี้แจงสาเหตุของปัญหาเพิ่มเติม

### **ปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์**

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารสำเร็จตามที่หวังไว้นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ทั้งนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารสัมฤทธิ์มีดังต่อไปนี้ (สมจิต ชิวปรีชา, 2535 อ้างใน ญัฐพร สิงห์คำ, 2555)

1) การใช้ภาษา คือ การใช้ภาษาที่เหมาะสม ใช้คำที่สั้นเข้าใจง่าย มีความชัดเจนและเข้าใจ ความหมายที่ต้องการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ ควรหลีกเลี่ยงศัพท์ทางวิชาการ หรือ ศัพท์สูง ๆ เนื่องจากทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจ การเลือกใช้คำที่เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยสังเกตจากพฤติกรรม ความสนใจและบุคลิกภาพของผู้รับสาร ทำให้การเลือกใช้ภาษาสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เนื้อเรื่องที่จะสื่อสาร คือ เนื้อเรื่องถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเนื่องจาก การสื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะได้ประโยชน์จากการให้ความสำคัญของผู้ส่งสาร

3) การเตรียมตัวของผู้ส่งสาร คือ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้ เพื่อช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารหาความรู้ใหม่ ๆ สร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสาร

### **การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร**

การสื่อสารจะเกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ เมื่อผู้รับสารเกิดการโต้ตอบหรือตอบรับ โดยผู้รับสารเข้าใจสารนั้นตรงตามที่ต้องการ ซึ่งประสิทธิภาพสื่อสารสามารถวัดได้ดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2552 อ้างใน ญัฐพร สิงห์คำ, 2555)

1) ความพึงพอใจ (Pleasure) คือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว เกิดความรู้สึกบันเทิงทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในลักษณะเพื่อนหรือ การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ

2) ความเข้าใจ (Understanding) คือ เนื้อหาสารที่ถูกส่งมาถึงผู้รับสาร และผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาสารอย่างถูกต้อง

3) การกระทำ (Action) คือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับสาร เมื่อได้รับสารนั้น เช่น การเลิกสูบบุหรี่

4) การเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดี (Improved Relationships) คือ การสื่อสารนั้นเกิดความไว้วางใจ สร้างความใกล้ชิด ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร



## ผลของการสื่อสาร

การเข้าใจของสารผ่านการตีความของผู้รับสาร ตั้งแต่สารถูกส่งมาจากผู้ส่งสารจนถึงผู้รับสาร และหลังจากรับสารนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจสารมากน้อยเพียงใด ผลของการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้รับสารเข้าใจในถึงจุดมุ่งหมายสารที่ผู้ส่งสารส่งมา ซึ่งผลของการสื่อสารออกมาเป็นผลด้านอารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด และการกระทำด้านพฤติกรรม (พัชนี เที่ยจรรยา, 2530 อ้างใน ณีภูธร สิงห์คำ, 2555)

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) อธิบายถึงกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาในเฟสบุ๊คดังต่อไปนี้

- 1) การพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา การวางแผนด้านเนื้อหาและให้ความสำคัญในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้เกิดการโพสต์เนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหายังสามารถช่วยปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของเพจได้ อีกทั้งความถี่ในการโพสต์ และหัวข้อ (Topic) ของเนื้อหา
- 2) การกำหนดเป้าหมายของเฟสบุ๊คนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารเป็นไปในลักษณะเดียวกัน เนื้อหาที่มีจุดประสงค์เดียวกัน เช่น ต้องการให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากเนื้อหาไม่เหมือนกัน ทำให้การสื่อสารนั้นไม่มีประสิทธิภาพ
- 3) การกำหนดความถี่ในการโพสต์ ความคาดหวังของสมาชิกในเพจ ต้องการให้มีการโพสต์ข้อความอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก็มีสมาชิกบางคนไม่พอใจที่เพจมีการโพสต์มากเกินไป ทำให้ยกเลิกการติดตามเพจ โดยกดปุ่มเลิกถูกใจ (Unlike) จากเหตุการณ์นี้ทำให้ความถี่ในการโพสต์เป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกในเพจ เช่น ช่วงเวลาที่สมาชิกใช้ ข้อมูลเบื้องต้น เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว จะทำให้การโพสต์ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4) การกำหนดหัวข้อและรูปแบบในการสื่อสาร ควรมีการวางแผนในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนดการโพสต์ในแต่ละวัน เช่น วันละ 1-2 ข้อความเป็นประจำ ศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจเรื่องไหน ติดตามข่าวสารประเภทไหน แล้ววางแผนในการสื่อสารในแต่ละวัน ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ผิดประเด็น

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้เสริมเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารเฟสบุ๊คเพจดังนี้

- 1) การอัปเดตสถานะให้บ่อย การสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิก โพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ
- 2) การนำเสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น แจกของรางวัล ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเพจหรือ คนที่ไม่ใช่สมาชิกเกิดความสนใจและเป็นสมาชิกเพจ
- 3) การสร้างความน่าสนใจโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพจให้ใหม่ เช่น เปลี่ยนตามฤดูกาล หรือ เหตุการณ์สำคัญ
- 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้สมาชิกมีการสนทนาโต้ตอบมีส่วนร่วม ทำให้เกิดเป็นชุมชน โดยมีผู้ดูแลระบบ ให้บริการตอบคำถามต่าง ๆ

5) การควบคุมสถานการณ์ โดยผู้ดูแลระบบ ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความที่สมาชิกติดต่อบริษัทอย่างเหมาะสม

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเข้าชมเว็บไซต์ [goal.com/th/](http://goal.com/th/) ทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และการใช้ Facebook Fanpage ในการนำเสนอของ Goal Thailand

## 2.4 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ

การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) นั้นมี “สาร” เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ นอกจากจะวิเคราะห์เนื้อหาสาระได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงผู้ส่งสาร การโต้ตอบกลับของผู้รับสาร ทำให้การแบ่งระเบียบวิจัยมีความแตกต่างจากระเบียบวิจัยประเภทอื่น ซึ่งเป็นการรวมแนวทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าด้วยกัน (นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2554) อีกทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสาระยังเป็นการตรวจสอบเนื้อหาที่ส่งอาทิ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ (อภิรดี เกียรติมนี, 2551)

สรุปวัตถุประสงค์การวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ภายใน, เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ภายนอก และเพื่อสรุปข้อมูล (ปีนอนงค์ มโนรา, 2553)

อธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ 5 ขั้นตอนดังนี้  
ต่อผู้วิเคราะห์คนต่อไป ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาสอดคล้องกัน

1) เลือกเอกสารกำหนดหัวข้อ และตั้งกฎเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการวิเคราะห์คนต่อไป ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาสอดคล้องกัน

2) วางเค้าโครงข้อมูล แบ่งข้อมูลออกแต่ละประเภท (Categories) ทำให้การวิเคราะห์มีความต่อเนื่องรวดเร็ว โดยการตัดหรือดึงข้อมูลจากเอกสารหรือตัวบท (Text)

3) คำนี้ถึงบริบท (Context) ให้ความสำคัญกับเอกสารที่วิเคราะห์ตั้งคำถาม เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจน เอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพราะ เนื้อหาต้องมีความเชื่อมโยงกับเอกสารของผู้ส่งสาร ทำให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ชัดเจนนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

4) การวิเคราะห์เนื้อหาจะกระทำกับเนื้อหาตามที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสารมากกว่าเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) การตีความจะเกิดขึ้นในการสรุปผลข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่จากการวัดจำนวนคำหรือข้อความในเอกสาร

5) จากทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวมานั้น นักวิจัยเชิงปริมาณจะได้ข้อมูลที่แม่นยำ สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างชัดเจน แต่นักวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ความสำคัญกับการดึงข้อมูลที่สำคัญออกมา โดยใช้การสรุปใจความสำคัญ ซึ่งดีกว่าการวัดความถี่ของคำ คำตอบวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพมี

ความหมายมากกว่า งานวิจัยเชิงปริมาณที่ชัดเจนแต่ผิดเป้าหมาย ทำให้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพต้องผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อการนำข้อมูลวิจัยไปใช้ได้ต่อไป

Berelson (n.d. อ้างใน นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2554) อธิบายและวิเคราะห์เนื้อหาสารในเชิงปริมาณออกเป็นหน่วยต่าง ๆ ดังนี้

1) การใช้คำ (Word) คือ องค์ประกอบที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร โดยใช้การหาความถี่ของคำหรือหัวข้อ ในรูปแบบกลุ่มคำหรือคำเดี่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) และถ้อยคำ (Term)

2) แนวคิด (Theme) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาที่มากกว่าการใช้คำ ศึกษาถึงแนวคิดหลัก ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด

3) คุณลักษณะต่าง ๆ (Character) คือ การวิเคราะห์บุคคลที่ถูกกล่าวมาโดยการนับจำนวน ให้ความสำคัญมากกว่าการใช้จำนวนคำ เพื่อแยกแยะคุณสมบัติและกำหนดกรอบแนวคิด

4) รายเรื่อง (Items) คือ การวิเคราะห์เรื่องในลักษณะกว้าง โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและแบ่งเรื่องแยกย่อยออก สื่อที่แตกต่างกันทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาต่างกันด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

5) การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) คือ การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสื่อ เช่น จำนวนหน้า ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนนาทึในรายการวิทยุ สามารถใช้หน่วยวิเคราะห์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับสื่อและความเหมาะสม

### เนื้อหาสารภาพ

ภาพถ่าย คือการสื่อความหมายของเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือแสดงรายละเอียดของวัตถุออกได้อย่างชัดเจน ผ่านภาพ (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550)

ภาพมีบทบาทในการสื่อความหมายที่สำคัญหลายรูปแบบเช่น (นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2554)

1) ภาพให้ข้อมูลที่แสดงข้อเท็จจริงได้ นอกจากนั้นยังใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย  
2) ภาพใช้ในการบันทึกข้อมูลและบันทึกเป็นเอกสารต่าง ๆ เช่น จัดทำแค็ตตาล็อก หลักฐานสำคัญ

3) ภาพใช้ในสื่อบันเทิงได้หลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นความสวยงามเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพครอบครัว

4) ภาพที่แสดงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งภาพถ่ายสะท้อนมุมมองความคิดของช่างภาพ ทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น

5) ภาพที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพราะอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพมีคุณภาพที่สูงกว่ากล้องทั่วไปมาก เช่น ภาพถ่ายขยายเชื้อโรค

องค์ประกอบของภาพ เทคนิคการถ่ายภาพ และคุณภาพของภาพถ่าย

1) รูปทรง (Form) คือ สิ่งที่ธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น มองเห็นลักษณะพื้นผิว ความอ่อน และความเข้มของสี รวมถึงการจัดวาง

2) เนื้อหา (Content) คือ เรื่องราวองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในภาพ ทำให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวได้ เช่น คน สัตว์ อีกทั้งยังถ่ายทอดอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า

3) บรรยากาศของภาพ คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในภาพ ทำให้ภาพมีความสมจริงที่มากขึ้น และสื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญในบรรยากาศของภาพจึงมีความสำคัญต่อภาพด้วย

4) อารมณ์ของภาพ คือ ความรู้สึกของบุคคล ในภาพที่สะท้อนออกมาจากสีหน้า แววตา ดังนั้นอารมณ์ของภาพจึงมีส่วนที่ทำให้ภาพเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่อผู้ชมภาพ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจด้วย

จากการวิเคราะห์สารทำให้ทราบถึงจุดแข็งในการวิเคราะห์ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะมีประโยชน์มากเมื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ศึกษากระบวนการสังคมที่เกิดขึ้นมานาน สะท้อนแนวโน้มในสังคม และ ต้นทุนในการวิเคราะห์ต่ำทำให้ประหยัดต้นทุน (Cost Effective) นอกจากจุดแข็งยังพบจุดอ่อน เช่น การวิเคราะห์สารจะถูกจำกัดแค่ในบันทึกเท่านั้น (Bryman, 2012) ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

1) การวิเคราะห์เนื้อหาสารมีการแบ่งแยกช่วงเวลาชัดเจน ทำให้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหาสารได้เข้าใจง่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาได้หลายสาขาและนำเนื้อหาไปปรับปรุง พัฒนาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ต่อไป

2) การวิเคราะห์เนื้อหามีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการวิจัย

3) ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เช่น สีหน้า น้ำเสียง ท่าทาง

4) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ได้หลากหลาย ซึ่งการวิจัยแบบอื่นถูกจำกัดในวงแคบ

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ “ภาษาในห้องสนทนาทางอินเทอร์เน็ต” พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์และภาษาพูดในการสื่อสาร จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้นทำให้ทราบถึงการใช้อย่างมีการเปลี่ยนแปลงและผสมผสานให้สารเกิดความน่าสนใจที่มากขึ้น

กานต์รวี ชมเชย (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ “ภาษาไทยเน็ต”: ภาษาเฉพาะกลุ่มของคนไทยรุ่นใหม่ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ภาษาที่ใช้สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาจากการคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสื่อสารผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ด้วยการพิมพ์ แบ่งได้ 6 ลักษณะ การแปรผันการสะกดคำ, การพิมพ์แบบพิเศษ, การใช้สัญลักษณ์, การสร้างคำใหม่, การใช้เครื่องหมาย และการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทย อีกทั้งภาษาไทยเน็ตที่พบในสื่อมวลชนใช้เพื่อสื่อความหมายล้อเลียนเสียดสี เป็นการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดด้วย

ชัชวดี ศรลัมพ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดวิเคราะห์สารเรื่อง “การใช้ภาษาในห้องสนทนา” ของ การสื่อสารผ่านการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตเช่น โปรแกรม ICQ และ Pircb พบว่ามีภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนผสมกัน อีกทั้งภาษาที่ใช้ยังแสดงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น การพิมพ์ซ้ำ ใช้สัญลักษณ์

ศิวริน แสงอาวุธ (2548) “วิเคราะห์ข่าวกีฬาฟุตบอลในหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬาฟุตบอลช่วงปี พ.ศ.2546” พบว่า การใช้ภาษาแบ่งได้ 3 ระดับได้แก่ การใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้โวหาร ภาพพจน์ ซึ่งการใช้คำมีความหลากหลาย เช่น การใช้คำแสลง ใช้คำเฉพาะวงการกีฬาฟุตบอล คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ การตั้งสมญานาม แต่คำที่พบที่ใช้มากที่สุดมี 3 ประเภทได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การตั้งสมญานามและการใช้คำเฉพาะวงการกีฬาฟุตบอล อีกทั้งภาษาข่าวกีฬาฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาข่าวการเมืองมากที่สุด

รัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การสื่อสารตราสินค้า GTH ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับนั้นเกิดจากรูปแบบวิธีการสื่อสารของเฟซบุ๊ก โดยมีหัวใจสำคัญคือเนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า GTH ที่มีคุณภาพแปลกใหม่ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็สร้างตราสินค้าด้วยตัวมันเองเช่นกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ทำให้แตกต่างจากบริษัทภาพยนตร์อื่น ๆ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ [goal.com/th/](http://goal.com/th/) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร มาเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ Goal Thailand ใช้สื่อสารใน Facebook Fanpage

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ในด้านวิธีการสร้างสรรค์ เนื้อสาร และช่องทางการสื่อสารใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์ผู้ดูแล Facebook Fanpage และเว็บไซต์ goal.com/th/ โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ มีแหล่งข้อมูล 3 ประเภท

- 1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ผู้ดูแล Facebook Fanpage และเว็บไซต์ goal.com/th/ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
- 2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review) เช่น บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล และสื่อออนไลน์
- 3) แหล่งข้อมูลประเภท Facebook Fanpage Goal Thailand

#### 3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่บรรณาธิการบริหาร, คอลัมน์นิสต์ และกราฟิกดีไซน์ Goal Thailand เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ และดุลยพินิจของผู้วิจัยในการพิจารณาผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ในด้านวิธีการสร้างสรรค์ เนื้อสาร และช่องทางการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่สามารถตอบคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกับข่าวกีฬา และข่าวออนไลน์ ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของการนำเสนอข่าวสื่อออนไลน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก Facebook Fanpage Goal Thailand โดยทำการสังเกตความเคลื่อนไหวบน

Facebook Fanpage เช่น สังเกตการโพสต์ ลิงค์ข่าวต่าง ๆ ลงบนหน้า Facebook Fanpage ความสม่ำเสมอในการใช้ Facebook Fanpage

ข้อมูลบุคคลผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกบรรณาธิการบริหาร และทีมงาน Goal Thailand ประกอบด้วย

- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1) นายธนะ วงษ์มณี       | บรรณาธิการบริหาร            |
| 2) นายธีรภัทร รัญตะเสวี | คอลัมนนิสต์ และกราฟิกดีไซน์ |

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ แต่คำถามนั้นมุ่งที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการ และกระบวนการในการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาวินิจฉัยได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น

- 1) เกี่ยวกับ Goal Thailand
  - เริ่มต้นมาเป็น Goal Thailand ได้อย่างไร (เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของ Goal Thailand)
  - Goal Thailand มีทีมงานทั้งหมดกี่คน มีโครงสร้างการทำงานอย่างไร
  - ทีมงาน Goal Thailand มีรูปแบบการทำงานอย่างไร มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร มีการประชุมทีมสัปดาห์กี่ครั้ง
  - ก่อนจะมาเป็นเว็บไซต์ Goal Thailand มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อใดบ้าง
  - Goal Thailand ใช้ Social Network อะไรบ้างในการสื่อสารกับผู้รับสาร
  - ให้จัดลำดับ Social Network ที่ Goal Thailand ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมนามากไปหาน้อย
  - Goal Thailand มีรายได้หลักมาจากอะไร
- 2) การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand
  - Facebook Fanpage Goal Thailand มีผู้ดูแลทั้งหมดกี่คน
  - มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไรในการดูแล Facebook Fanpage
  - มีขั้นตอนในการเลือกข่าว หรือบทความ มานำเสนอใน Facebook Fanpage Goal Thailand อย่างไร
  - ปริมาณการนำเสนอข่าวหรือบทความบน Facebook Fanpage Goal Thailand เมื่อเทียบกับ Social Network อื่น ๆ ที่ Goal Thailand ใช้มีปริมาณการนำเสนอมากน้อยเพียงใด

- Goal Thailand ใช้ประโยชน์จาก ฟังก์ชันใด บน Facebook Fanpage บ่อยที่สุด เพราะอะไร
  - หากมีแฟนเพจมาแสดงความคิดเห็นหรือมีความสงสัยในประเด็นต่าง ๆ ใครเป็นผู้ตอบคำถาม หรือมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไร
  - มีวิธีการจัดการกับแฟนเพจที่ทำผิดกติกาอย่างไร
  - มีการซื้อโฆษณาจาก Facebook เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ Facebook Fanpage Goal Thailand หรือไม่ อย่างไร
  - ให้อธิบายถึงวิธีการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอข่าว บทความต่าง ๆ หรือผลการแข่งขันของ Goal Thailand ลงบน Facebook Fanpage
  - ในกรณีที่บอลแข่งพร้อมกันหลาย ๆ คู่ มีเกณฑ์ในการเลือกนำเสนอผลบอล หรือข่าวอย่างไร
  - จะสังเกตได้ว่า Content ข่าว หรือบทความต่าง ๆ ของ Goal Thailand มีการใช้ # (Hashtag) มีวิธีการเลือกคำในการติด # (Hashtag) อย่างไร เพราะอะไร
- 3) รูปแบบ Facebook Fanpage Goal Thailand
- มีการเลือกรูป Profile อย่างไร (ใช้เหมือนกันทุกประเทศหรือไม่ เพราะอะไร)
  - มีเกณฑ์การเลือกรูปปก (Cover Page) อย่างไร
  - มีเกณฑ์การเลือกภาพข่าว ที่มานำเสนอใน Facebook Fanpage อย่างไร
  - รูปแบบการนำเสนอในกรณีที่เน้นฟุตบอลต่างประเทศ มีการอิงเนื้อหาข่าว และรูปภาพจาก Facebook Goal หลักหรือไม่อย่างไร
  - ภาพ Goal Thailand ทำขึ้นมาเอง ในโอกาสต่าง ๆ เช่น มีการแข่งขันฟุตบอลไทยนัดสำคัญ มีข้อจำกัดในการเลือกใช้สี การวาง โลโก้ ข้อความ ต่าง ๆ หรือไม่อย่างไร
- 4) กลยุทธ์การสื่อสารของ Facebook Fanpage Goal Thailand
- เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาอื่น ๆ แล้ว Goal Thailand มีความแตกต่างจากเว็บไซต์เหล่านั้นอย่างไร
  - ช่วงเวลาไหนที่มีคนติดตามอ่านข่าวจาก Goal Thailand มากที่สุด เพราะอะไร
  - เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ Goal Thailand ลดน้อยลงหรือไม่ และมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร
  - Goal Thailand มีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างไรแก่ผู้รับสาร
  - เนื้อหาข่าวในเว็บไซต์ Goal Thailand มีความแตกต่างจากเนื้อหาข่าวที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Goal Thailand หรือไม่อย่างไร
  - การพาดหัวข่าว มีวิธีการเลือกประเด็นมาใช้ในการพาดหัวข่าวอย่างไร



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Goal.com จากอินเทอร์เน็ต หน้า Facebook Fanpage Goal Thailand และหน้าเว็บไซต์ [goal.com/th/](http://goal.com/th/)

3.5.2 วิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook Fanpage Goal Thailand และหน้าเว็บไซต์ [goal.com/th/](http://goal.com/th/)

3.5.3 การเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

3.5.4 ขั้นตอนการเลือก และการประสานงาน ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ Facebook Fanpage Goal Thailand และหน้าเว็บไซต์ [goal.com/th/](http://goal.com/th/) โดนครำเนินการแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ [Goal.com/th/](http://Goal.com/th/).

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์ และ ฮูเบอร์แมนที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึงกระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึงการตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.6 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการถอดบทสัมภาษณ์ ส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน คือจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Data Triangulation) เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมีมิติที่ต่างกัน

### 3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูลโดยการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตในการนำรูปภาพ และข้อความมานำเสนอในงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงกลยุทธ์การสื่อสาร Facebook Fanpage Goal Thailand ที่ใช้สื่อสารกับแฟนเพจผ่านทาง Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ [goal.com/th/](http://goal.com/th/)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage สำนักข่าว Goal Thailand” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ กลยุทธ์ และความสำเร็จในการสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage Goal Thailand โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการบริหาร, คอลัมน์นิส และกราฟิกดีไซน์ Goal Thailand ทำให้ทราบถึง

- 4.1 ความเป็นมาของ Goal Thailand
- 4.2 กระบวนการการสื่อสาร และรูปแบบเนื้อหาบน Facebook Fanpage Goal Thailand
- 4.3 กลยุทธ์การสื่อสาร บน Facebook Fanpage Goal Thailand
- 4.4 ความสำเร็จ และอุปสรรค ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

### 4.1 ความเป็นมาของ Goal Thailand

ในส่วนของความเป็นมาของ Goal Thailand นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand และนายธีรภัทร รัญตะเสวี คอลัมน์นิส และกราฟิกดีไซน์ Goal Thailand จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสรุปความเป็นมาของ Goal Thailand ได้ดังนี้

สำนักข่าว Goal เป็นส่วนหนึ่งของ PERFROM Group ที่เป็นองค์กรข่าวกีฬายุคดิจิทัล ที่มีช่องถ่ายกีฬาเป็นของตัวเอง ตัวอย่างเช่น Web Live Sport ซึ่งแต่เดิมนั้น Goal เป็นเพียงเว็บไซต์นำเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลทั่วไป ที่เกิดจากแฟนฟุตบอลชาวอเมริกา เดิมใช้ชื่อว่า Soccer Age แล้วจึงเปลี่ยนมาเป็น Goal ก่อนที่ PERFROM Group จะซื้อเพื่อรวมกับเครือข่ายกีฬาอื่น ๆ ที่มีอยู่

สำหรับ Goal Thailand นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจาก คุณพาทิศ ศุภะพงษ์ คนไทยที่ทำงานอยู่ในสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือ AFC คุณพาทิศได้ประสานงานกับทีมงาน Goal Indonesia เพื่อเข้าไปนำเสนองานกับสำนักงานภูมิภาค ที่ตั้งอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ประสบความสำเร็จ ได้รับการอนุมัติให้มีการจัดตั้งเป็น Goal Thailand โดยในประเทศไทย Goal Thailand มีเพียงทีมผลิตเนื้อหาข่าวกีฬา ส่วนทีมขายโฆษณา จะเป็นทีมของ Goal Singapore เนื่องจากในประเทศไทยไม่มีที่ตั้งของสำนักงาน และไม่มีการจดทะเบียนการค้าในประเทศไทย

เริ่มแรกนั้น Goal Thailand มีทีมงานเพียง 4 คน และเริ่มใช้ Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ก่อนที่จะกลายมาเป็นเว็บไซต์ Goal (<http://www.goal.com/th>) ในรูปแบบภาษาไทย เนื่องจาก นายธนะ วงษ์มณี มีความเห็นว่า Facebook กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยเพราะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็นสิ่งทีมีทีมงานมีความชำนาญ รวมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เพราะ Goal Thailand ไม่มีงบสำหรับการโฆษณา Facebook จึงถูกเลือกเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารของ Goal Thailand:

“ไม่มีงบโฆษณา ศูนย์บาท เลยไม่สามารถติดแบนเนอร์ลงเว็บไซต์อื่นได้ ที่เปิดเพจก่อน เพราะเป็นความถนัดของคนอยู่แล้ว เพจมาก่อนเว็บไซต์สักเดือน แต่ระหว่างนั้นเราก็ทำเว็บไซต์ไปพร้อม ๆ กัน” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) Goal Thailand มีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 900,000 คน มีทีมข่าวมากกว่า 16 คน ซึ่งนอกจาก Facebook Fanpage แล้ว Goal Thailand ยังได้เลือกใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ อย่าง Twitter, Youtube, Google+ และ Instagram อีกด้วย Facebook ได้รับความนิยมจากคนไทย:

“Goal Thailand เกิดมาจาก page มันแล้วแต่ว่าแต่ละประเทศถนัดอะไร เกาหลีได้ถนัด Twitter ก็จะเป็น Twitter แต่ของไทย Facebook...” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

Goal Thailand มีข้อได้เปรียบกว่าสำนักข่าวอื่นเนื่องจากมีความเที่ยงตรงในการนำเสนอข่าว Goal Thailand ไม่ได้เป็นสำนักข่าวที่ขึ้นตรงกับทีมสโมสรใด ๆ ในประเทศไทย ดังนั้นการทำข่าวกีฬาฟุตบอลจึงมีความครอบคลุมครบทุกแหล่งข่าว สามารถระบุแหล่งที่มาของข่าวได้ชัดเจน นำเสนอข่าวไม่เอนเอียง:

“...ข่าวต่างประเทศมีหลักฐานชัดเจน แหล่งข่าวชัดเจน ยินดีส่งลิงค์ให้กับต้นทางเสมอ...” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

กล่าวโดยสรุปความเป็นมาของ Goal Thailand จุดเริ่มต้นมาจากคนไทยที่ทำงานในสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ที่ต้องการให้มีแหล่งข่าวกีฬาฟุตบอลที่มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือสำหรับคนไทย โดย Goal Thailand เริ่มเปิด Facebook Fanpage เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก ส่วนสาเหตุที่ Goal Thailand เลือกใช้ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นที่นิยมของคนไทย เป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และเป็นความถนัดของทีมงานทุกคน

## 4.2 กระบวนการสื่อสาร และรูปแบบเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสาร ประกอบกับการเก็บข้อมูลบนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand เพื่อนำเนื้อหาสารที่ Goal Thailand นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

### 4.2.1 กระบวนการสื่อสารของ Facebook Fanpage Goal Thailand

สำหรับกระบวนการสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage Goal Thailand จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า Goal Thailand มีความต้องการให้ผู้รับสาร เข้าถึงเว็บไซต์ Goal Thailand โดยใช้ Facebook Fanpage เป็นสื่อกลางที่กระตุ้นและดึงดูดผู้รับสารให้ติดตามเข้าไปอ่านข่าวอย่างละเอียดในเว็บไซต์ goal.com/th ทุกข่าวที่ลงในเว็บไซต์จะนำเสนอข่าวผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งจะมีการเว้นช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ คือจะไม่ลงติดต่อกันหลาย ๆ ข่าว โดยข่าวที่ Goal Thailand เลือคนำเสนอนั้นต้องเป็นข่าวที่ผู้ทำข่าวอ่านแล้วรู้สึกพอใจในเนื้อหาข่าวก่อน:

“ลงทุกข่าวบน Facebook Fanpage ... สร้างมาแบบนี้เราสร้างตัวเองจาก Facebook ทุกอย่างลงหน้า Facebook Fanpage หมด ...” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

“อย่างน้อยเราอ่านเราต้องพอใจก่อน แล้วก็ให้คนอ่านพอใจ มันจึงเป็นเหตุผลที่เราไม่รีบร้อน ออกของไม่ดี” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ส่วนของคอลัมน์นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคอลัมน์ที่ต้องออกเป็นประจำก็ตาม แต่ทาง Goal Thailand ก็ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาในคอลัมน์ตรงตามเวลาเสมอ ส่วนใหญ่จะเน้นช่วงจังหวะเวลาที่สำคัญ ๆ เช่น การแข่งขันฟุตบอลอาเซียนเยาวชนอายุไม่เกิน 19 ปี 2015 Goal Thailand นำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องแข่งขันนั้น อาทิ 5 แข่งอาเซียนฟอรัมแรงแห่ง AFC U19 หากข้อมูลที่ไม่ดีพอก็จะไม่นำมาลง เพราะในส่วนของคอลัมน์นั้นจะเน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพ

Goal Thailand มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์กีฬาทั่วไปตรงที่ไม่มีกระบวนการในการตีพิมพ์ ดังนั้นจึงสามารถผลิตผลงานและติดตามผลหลังจากการนำเสนอข่าวทั้งในเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage Goal Thailand ได้อย่างรวดเร็วและหากพบว่ามียุติผลขาดในการนำเสนอข่าวก็สามารถแก้ไขได้ทันที:

“เราไม่มีกระบวนการขึ้นแท่นพิมพ์ งานบางงานใช้เวลาทำแค่ 40 นาที เพราะมันออนไลน์ เร็ว เต็มเดียวเช็ค Feedback ได้กลับมาแก้ไขได้” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของกระบวนการการนำเสนอข่าวบน Facebook Fanpage Goal Thailand นั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการใหญ่ ๆ 2 ขั้นตอน คือ เริ่มจาก การเลือกข่าวมานำเสนอ ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกข่าว คือต้องเป็นข่าวที่เนื้อหาดีคุณภาพ น่าสนใจ โดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาการนำเสนอ จากนั้นจะทำการ ติดตามผลการนำเสนอ ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาด ก็จะมีการแก้ไขทันที

#### 4.2.2 รูปแบบเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า Goal Thailand ได้มีการแบ่งรูปแบบเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ลิงค์ข่าวจากเว็บไซต์ Goal.com/th ลิงค์วิดีโอจาก Youtube และภาพกราฟฟิก อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้า Facebook Fanpage ของผู้วิจัย พบว่า นอกจากรูปแบบเนื้อหาสารที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลมานั้น เนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook Fanpage ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบอีกด้วย คือ รายงานความพร้อมก่อนการแข่งขันและรายชื่อนักเตะ ผลการแข่งขันฟุตบอล ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ และข่าวฟุตบอลไทย ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

##### รูปแบบเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์

- 1) ลิงค์ข่าวจากเว็บไซต์ Goal.com/th

เนื้อหาข่าวที่นำเสนอในเว็บไซต์ โดยมีการวาง URL, รูปภาพ และพาดหัวข่าว ใน Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางเข้าสู่เว็บไซต์ Goal.com/th ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวทั้งหมด

ภาพที่ 4.1: ลิงค์ข่าวที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand



**Goal Thailand**  
5 ชม. · 🌐

#จักรกฤษณ์ หวังนำประสพการณ์ ยู23 ยกระดับฝีเท้าอีกขั้น #Thailand #ฟุตบอลทีมชาติ

**จักรกฤษณ์หวังนำประสพการณ์ ยู23 ยกระดับฝีเท้าอีกขั้น - Goal.com**

ปีกดาวรุ่งแข้งเทพยอมรับว่าดีใจมากที่ได้มีชื่อติดทีมชุดอายุไม่เกิน 23 ปีไปเก็บตัวในช่วงเดือนพฤศจิกายน พร้อมหวังว่าจะนำประสพการณ์ที่ได้ มาพัฒนาฝีเท้าให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

GOAL.COM

👍 ถูกใจ    💬 ความคิดเห็น    ➦ แชร์

9,687 คน ถูกใจสิ่งนี้    ที่เกี่ยวข้องที่สุด

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

## 2) ลิงค์วิดีโอจาก Youtube

เนื้อหาข่าวพร้อมคลิปวิดีโอนำเสนอในเว็บไซต์ โดยมีการวาง URL คลิปวิดีโอพร้อมพาดหัวข่าว ใน Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางเข้าสู่เว็บไซต์ Goal.com/th ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวทั้งหมด

ภาพที่ 4.2: ลิงค์วิดีโอจาก Youtube ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand



**Goal Thailand**  
5 ชม. · 🌐

จุดไม่อยู่! ดร็อกบาซัลโว 12 ประตูใน 12 เกม (มีคลิป) #Drogba #MLS #ฟุตบอลต่างประเทศ

จุดไม่อยู่! ดร็อกบาซัลโว 12 ประตูใน 12 เกม (มีคลิป) - Goal.com

ฮ็อตปรอทแตก! ดาวยิงไอวอรีโคสต์สองประตูที่ 12 ในรอบ 12 เกม นำต้นสังกัดทะลุรอบตัดเชือกศึกเอ็มแอลเอสได้สำเร็จ

GOAL.COM

👍 ถูกใจ    💬 ความคิดเห็น    ➦ แชร์

5,851 คน ถูกใจสิ่งนี้    ที่เกี่ยวข้องกับที่สุด ▾

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

### 3) ภาพกราฟฟิก

ภาพข่าวที่ Goal Thailand หรือบริษัท Feint ทำขึ้นเพื่อประกอบข่าวที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage และเว็บไซต์ Goal.com/th



ภาพที่ 4.3: ภาพกราฟฟิก ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand



**Goal Thailand**  
48 นาที · 🌐

#Toyota #TPL Preview : อาร์มี ยูไนเต็ต - เมืองทอง ยูไนเต็ต

กีฬามวยจะต้องเจออีกหนึ่งบททดสอบสำคัญในการคืนแชมป์ หลังต้องบุกมาเยือน  
สภาพบุรุษจันท์ที่เพิ่งปลดล็อคชัยในรอบ 9 เกม ความพร้อมและสถิติต่างๆเป็น  
อย่างไร เช็ดได้ที่นี่

**Toyota TPL Preview : อาร์มี ยูไนเต็ต - เมืองทอง ยูไนเต็ต - Goal.com**  
GOAL.COM

👍 ถูกใจ    🗨️ ความคิดเห็น    ➦ แชร์

1,117 คน ถูกใจสิ่งนี้    ที่เกี่ยวข้องกับที่สุด

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

#### 4.2.3 รูปแบบเนื้อหาจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

1) รายงานความพร้อมก่อนการแข่งขัน และรายชื่อนักเตะ

เนื้อหาข่าวที่ระบุข้อมูลก่อนการแข่งขัน เช่นข้อมูลนักเตะ สถานที่แข่งขัน เวลาและสถิติอื่น ๆ

ภาพที่ 4.4: ภาพรายงานความพร้อมก่อนการแข่งขัน และรายชื่อนักเตะ

**Goal Thailand**  
เมื่อวานนี้ เวลา 2:30 น. · 🌐

รายชื่อ 11 ตัวจริงของ #MCFC ที่จะเปิดบ้านพบกับ #CPFC ในศึก #CapitalOneCup แข่งขัน 2.45 น.

ทีมเจ้าฟองพรีเมียร์ลีกจะทำได้แค่ไหน เมื่อต้องดวลกับหีบปราสาทเรือนแก้ว ติดตามไปพร้อมๆกับเราได้ที่นี่



**LIVE : แมนเชสเตอร์ ซิตี้ v คริสตัล พาเลซ**  
29/10/2015 League Cup - Goal.com

GOAL.COM

ถูกใจ    ความคิดเห็น    แชร์

Ibroheem Raomad และคนอื่นๆ อีก 4,599 คนถูกใจสิ่งนี้    ที่เกี่ยวข้องกับที่สุด

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

## 2) ผลการแข่งขันฟุตบอล

เนื้อหาข่าวที่เน้นนำเสนอผลการแข่งขัน ข้อมูลนักเตะที่ทำประตูในเกมการแข่งขัน และเหตุการณ์ที่น่าสนใจในการแข่งขัน

ภาพที่ 4.5: ภาพผลการแข่งขันฟุตบอล ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand

**Goal Thailand**  
เมื่อวานนี้ เวลา 3:12 น. · 🌐

ไร้พราณี! เสือเหลืองขยี้พาเตอร์บอร์นและ 7-1 ฉลุยโพคาล #DFBPokal #BVB #SCP #ฟุตบอลต่างประเทศ



**7** DORTMUND  
RAMOS, CASI, SHIN JI, GUN, PISZ, MK

**1** PADERBORN  
L.M.K.C.

ไร้พราณี! เสือเหลืองขยี้พาเตอร์บอร์นและ 7-1 ฉลุยโพคาล - Goal.com  
ดอร์ทมุนด์ ยังไร้พราณีต่อแชมป์กลุ่มเอาชนะ พาเตอร์บอร์น จิมิ สเตฟาน เอฟเฟนแบร์ก ดุม ท็อปไปอย่างขาดลอย พร้อมตีตัวสู่อันดับ 3 ของศึกเดเอฟเบ โพคาลต่อไป  
GOAL.COM

👍 ถูกใจ    🗨️ ความคิดเห็น    ➔ แชร์

8,434 คน ถูกใจสิ่งนี้ ที่เกี่ยวข้องที่สุด

แชร์ 23 ครั้ง

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

3) ชาวฟุตบอลต่างประเทศ

รูปแบบข่าวที่นำเสนอที่ไม่เน้นในเรื่องผลการแข่งขัน แต่จะเน้นไปที่ตัวบุคคล สโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ

ภาพที่ 4.6: ภาพข่าวฟุตบอลต่างประเทศ ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand

**Goal Thailand**  
เมื่อวานนี้ เวลา 0:03 น. · 🌐

ชนะไว้ก่อน! การ์เซียเตือนลูกทีมสามแต้มสำคัญว่าจำฝูง #Roma #SerieA #ฟุตบอลต่างประเทศ



ชนะไว้ก่อน! การ์เซียเตือนลูกทีมสามแต้มสำคัญว่าจำฝูง - Goal.com  
กุนซือชาวฝรั่งเศสออกมาเตือนลูกทีมให้สนใจผลการแข่งขันมากกว่าอันดับบนตาราง ขณะที่มีสิทธิ์กลับขึ้นไปอยู่อันดับ 1 ของตารางอีกครั้งในคืนนี้  
GOAL.COM

👍 ถูกใจ    🗨️ ความคิดเห็น    ➔ แชร์

3,199 คน ถูกใจสิ่งนี้    ที่เกี่ยวข้องกับที่สุด

แชร์ 1 ครั้ง

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

#### 4) ชาวฟุตบอลไทย

รูปแบบข่าวที่นำเสนอที่ไม่เน้นในเรื่องผลการแข่งขัน แต่จะเน้นไปที่ตัวบุคคล สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

ภาพที่ 4.7: ภาพข่าวฟุตบอลไทย ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage Goal Thailand



**Goal Thailand**  
28 ตุลาคม เวลา 22:34 น. · 🌐

คิดไว้แล้ว! จเด็จ เพยกแล้วเสียใบแดงตั้งแต่ก่อนเกม #ChonburiFC #TPL #ฟุตบอลไทย

**คิดไว้แล้ว! จเด็จ เพยกแล้วเสียใบแดงตั้งแต่ก่อนเกม - Goal.com**  
เฮดโค้ชของฉลามชล เผยว่าเขาคิดไว้แล้วไม่มีผิดว่าในเกมที่เจอกับเมืองทอง อยู่ในเขต ทีมของเขาจะต้องเสียจุดโทษหรือไม่มีก็โดนใบแดงซึ่งก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ  
GOAL.COM

👍 ถูกใจ    🗨️ อารมณ์ดีเห็น    ➡️ แชร์

10,829 คน ถูกใจสิ่งนี้    🔍 ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนี้

แชร์ 34 ครั้ง

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าการแบ่งรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอทาง Facebook Fanpage Goal Thailand นั้น สามารถแบ่งออกได้ตามเกณฑ์ที่หลากหลาย กล่าวคือ Goal Thailand แบ่งเนื้อหาประเภทรูปแบบตามเกณฑ์ของสื่อที่นำเสนอ คือ สื่อเว็บไซต์ สื่อคลิปวิดีโอ และสื่อภาพกราฟฟิก นอกจากนี้แล้วรูปแบบเนื้อหาสารยังสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่

นำเสนอ อีกด้วย คือ รายงานความพร้อมก่อนการแข่งขันและรายชื่อนักเตะ ผลการแข่งขัน ข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ และข่าวกีฬาฟุตบอลไทย

#### 4.2.4 การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการแยกประเภทเนื้อหาบนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏบนหน้า Facebook Fanpage โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ซึ่งสามารถแยกหน่วยการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) การใช้คำ (Word) จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า คำ, กลุ่มคำ, ประโยค ที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Goal Thailand สม่่าเสมอ มีลักษณะดังนี้

1.1) คำเฉพาะกีฬาฟุตบอล กล่าวคือเป็นศัพท์ทางเทคนิคที่ทราบกันใน กีฬาฟุตบอล ตัวอย่าง ไทยสโตร์! ชมข้างศึก**ต้อบอล**ตอกฝาโลงเวียดนามสุดเนียน 3-0

(Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากประโยคตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาจะเป็นได้ว่า Goal Thailand เลือกใช้คำว่า ต้อบอล ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะที่ใช้ในกีฬาฟุตบอล หมายถึง การส่งต้อบอลจากนักเตะคนหนึ่ง ไปยังนักเตะคนหนึ่ง ซึ่งต้องเป็นนักเตะที่อยู่ในทีมเดียวกัน โดยระหว่างการต้อบอลนั้น นักเตะต้องไม่โดนทีมตรงกันข้ามแย่งบอล ซึ่งเป็นลักษณะการส่งบอลจากเท้า หรือศีรษะเท่านั้น

1.2) คำประสมที่มีความหมายเปรียบเทียบ มักจะใช้พูดและเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เช่น ตาขาว หมายถึง แสดงอาการขาดคแล้ว

ตัวอย่าง **กินกันไม่ลง!** ซามูไรอุ่นแข้งบุกเจ้าอิหร่าน 1-1 (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากประโยคตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมา Goal Thailand ใช้คำว่า กินกันไม่ลง มีความหมายว่า ไม่มีใครเก่งกว่าใครหรือเหนือกว่าใคร ซึ่งจากข้อความตัวอย่าง Goal Thailand เลือกนำมาใช้เนื่องจากผลการแข่งขันฟุตบอลระหว่างสองทีมมีผลออกมาเสมอกัน คือ หนึ่งประตูต่อหนึ่ง

1.3) คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เป็นคำที่นำมาจากภาษาอังกฤษ แต่เขียนเป็นภาษาไทย อ่านออกเสียงเป็นภาษาอังกฤษในสำเนียงภาษาไทย

ตัวอย่าง **เซอร์ไพรส์!** #ซีโก้ รับเหนื่อความคาดหวังบูกถล่ม #Vietnam ยับ #Thailand#WC2018 #ฟุตบอลทีมชาติ #ทีมชาติไทย (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

นอกจากชื่อเรียกทีมฟุตบอลต่างประเทศแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า Goal Thailand มีการใช้คำทับศัพท์ที่มาจากภาษาอังกฤษ จากประโยคตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมา Goal Thailand ใช้คำว่า เซอร์ไพรส์ มีความหมายว่า ประหลาดใจ แปลกใจ ซึ่งสามารถตีความเนื้อหาข่าวภายในเว็บไซต์ Goal Thailand ได้ว่าการแข่งขันฟุตบอลที่เกิดขึ้นผลการแข่งขันเหนื่อความคาดหวังของผู้ควบคุมทีม

1.4) อักษรย่อ เป็นการนำอักษรบางตัวในคำหนึ่ง ๆ ใช้เรียกแทนคำเต็ม โดยมากจะเป็นพยัญชนะ อาจใส่จุดหรือไม่ใส่หลังอักษรนั้น ๆ นิยมนำอักษรต้นพยางค์ แต่บางครั้งก็มีการใช้อักษรท้ายพยางค์ก็มี และบางครั้งอักษรย่อก็สามารถอ่านได้เป็นพยางค์ใหม่

ตัวอย่าง กทท.ซี “#วรวิร์” ลงเลือกประมุขส.บอลไม่ได้เหตุขาดคุณสมบัติ#ฟุตบอลไทย (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากประโยคตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมา พบว่ามีการใช้อักษรย่อ ได้แก่ กทท. ซึ่งย่อมาจาก การกีฬาแห่งประเทศไทย และ ส. ย่อมาจากคำว่า สมาคม ซึ่งถ้าหากผู้ที่ไม่ติดตามข่าวกีฬาทั่วไป มาอ่านก็อาจไม่ทราบความหมายของอักษรย่อของทั้งสองคำนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้อักษรย่อของ Goal Thailand ไม่สามารถสื่อความหมายสร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่านได้

1.5) ใช้คำแสดงภาพลักษณ์ และภาษาเฉพาะสมัย เป็นลักษณะการใช้คำที่มุ่งเร้าอารมณ์ผู้อ่าน

ตัวอย่าง ไฟแรงเฟร่อ! “เดอะซัน” จัดด้วยขอแชร์คลิปลูกยิงข้างศึก 2 ประตูสุดสวย (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากประโยคตัวอย่างผู้วิจัยพบว่าการเลือกใช้คำว่า ไฟแรงเฟร่อ! ในข้อความที่นำเสนอบน Facebook Fanpage เป็นเพราะคำว่า ไฟแรงเฟร่อ กำลังอยู่ในกระแส มีที่มาจากภาพยนตร์เรื่อง เมย์ไหน ไฟแรงเฟร่อ กำกับโดยนายชยนพ บุญประกอบ เข้าฉายในช่วงเวลาใกล้เคียงกับที่ Goal Thailand นำเสนอข่าว คำว่าไฟแรงเฟร่อ ในที่นี้หมายถึง ความนิยม ที่มีผลสั้นสะเทือนทำให้สำนักข่าวที่ได้รับความนิยมในอังกฤษ อย่าง เดอะซัน นำคลิปลูกยิงของนักเตะทีมชาติไทย การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก ทีมชาติไทย พบทีมชาติเวียดนาม ในวันที่ 13 ตุลาคม 2558 ไปนำเสนอ

ซึ่งการเลือกคำว่า ไฟแรงเฟร่อ มาใช้มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจอยากให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage เข้าไปติดตามข่าวต่อในเว็บไซต์ goal.com ดังนั้นจึงใช้ภาษาแสดงภาพลักษณ์ มีสีสัน

1.6) การใช้ฉายาหรือชื่อเล่นของบุคคล เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน จึงมีการใช้ฉายา หรือชื่อเล่นบุคคลที่เป็นข่าวเหมือนกับที่ใช้ในพาดหัว

ตัวอย่าง ไม่ง่าย! ชิโก้แอบลั่นเก็บตัวข้างศึก1-2 วิก ก่อนดวลได้หัววัน (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากตัวอย่างข่าวที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นคำว่า ข้างศึก ที่ Goal Thailand นำมาใช้ นั้นหมายถึง ทีมชาติไทย ที่มาของคำว่าข้างศึก มาจากสัญลักษณ์บนชุดแข่งของนักเตะทีมชาติไทย นอกจากนี้ ข้างยังเป็นสัตว์ประจำชาติไทย ทั้งในอดีตข้างเป็นสัตว์ที่เคียงคู่กับกษัตริย์ไทยในการสู้รบ

ในการทำการแข่งขันนักเตะทีมชาติไทยเปรียบเสมือนช้างที่ไปสู้รบกับทีมชาติประเทศอื่น ๆ จึงเป็นที่มาของคำว่าช้างศึก

1.7) การใช้ภาษาสนทนา การยกข้อความหรือประโยคคำพูดจากแหล่งข่าวมา  
นำเสนอ

ตัวอย่าง #LeCongVinh **ฟุตบอลเวียดนามควรรู้ว่าตัวเองอยู่ตรงไหน** #Vietnam#  
ฟุตบอลทีมชาติ (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากตัวอย่างข่าวที่ผู้วิจัยเลือกประโยค **ฟุตบอลเวียดนามควรรู้ว่าตัวเองอยู่ตรงไหน** มาเนื่องจากเมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโดยการเลือกอ่านข่าวดังกล่าวต่อโดยคลิกลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ Goal.com พบว่า Goal Thailand ได้เลือกคำเอาคำพูดบางช่วงของผู้ให้สัมภาษณ์นำมาเป็นพาดหัว ในการนำเสนอผ่าน Facebook Fanpage เพื่อสะท้อนอารมณ์ของเรื่อง หรือแสดงความรู้สึก ของบุคคลที่เป็นข่าวได้

2) สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อเป็นการสื่อความหมายให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage เข้าใจในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand มีการใช้ เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hastag) แล้วตามด้วยคำ สำหรับผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Instagram หรือ Twitter จะทราบว่าเครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hastag) มีประโยชน์ในการสืบค้น เปรียบเสมือนเป็นคำค้นหาหลัก หรือ ที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ดังนั้นการใช้ ควรจะเป็นคีย์เวิร์ด และมีความสั้น กระชับ อ่านแล้วได้ใจความ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การใช้ เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hastag) นอกจากจะมีประโยชน์ในการสืบค้นแล้ว ยังสามารถเพิ่มยอดผู้ติดตาม และรวมเอาผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน

ตัวอย่าง สปท.เสนอช้างศึกสวมชุด “มหามงกุฎ” ฉลอง100ปี ดวลได้หัววัน **#Thailand #ฟุตบอลไทย #ทีมชาติไทย** (Facebook Fanpage Goal Thailand, 2558)

จากตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานั้น Goal Thailand ใส่แฮชแท็ก คำว่า “Thailand”, “ฟุตบอลไทย” และ “ทีมชาติไทย” เมื่อผู้วิจัยทำการสืบค้นต่อไปโดยการคลิก **#ฟุตบอลไทย** จะพบข่าวทั้งหมดเกี่ยวกับฟุตบอลไทยทั้งนี้มีข่าวฟุตบอลที่มาจาก Goal Thailand และสำนักข่าวอื่น เช่นเดียวกับ **#ทีมชาติไทย** แต่สำหรับ **#Thailand** ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นมาไม่มีเพียงแค่เรื่องของฟุตบอล

การใช้ เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hastag) ของ Goal Thailand ผู้วิจัยพบว่าจะมีกลุ่มคำที่ Goal Thailand ใช้เพื่อนำเสนอ โดยผู้วิจัยสามารถแยกประเภทแฮชแท็กที่ Goal Thailand ใช้ได้  
ดังนั้น



2.1) แบ่งตามประเภทของข่าวและคอลัมน์ ทำให้ผู้ที่ติดตามทราบว่า เป็นประเภทข่าวฟุตบอลในประเทศ หรือต่างประเทศ ได้แก่ #ฟุตบอลต่างประเทศ #ฟุตบอลไทย, #RankitUp, #CloseUpGooners

2.2) แบ่งตามรายการการแข่งขัน ทำให้ผู้ติดตาม ทราบว่าข่าวที่ Goal Thailand นำเสนอเป็นการแข่งขันในรายการไหน ตัวอย่างเช่น #ฟุตบอลเอเชีย, #ฟุตบอลทีมชาติ, #EURO2016, #MLS, #Laliga, #BPL ฯลฯ

2.3) แบ่งตามชื่อทีมฟุตบอล โดยการใส่ # (แฮชแท็ก) แล้วตามด้วยชื่อ ทีมนั้น Goal Thailand ใช้ทั้งข่าวบอลไทยและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น #Arsenal, #SuphanburiFC, #BayernMunich, #Milan, #LFC ฯลฯ สำหรับการใส่ # (แฮชแท็ก) แล้วตามด้วยชื่อทีม นั้น ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand เลือกใช้ทั้งชื่อเต็มของทีมฟุตบอล และชื่อย่อของทีม

2.4) แบ่งตามชื่อนักฟุตบอล, ผู้ควบคุมทีม หรือผู้ที่เป็นข่าว ทำให้ทราบถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในข่าวนั้น ตัวอย่างเช่น #Beckham, #Costa, #ธีรยุทธ #Messi ฯลฯ

3) เวลา (Time) จากการสังเกตการณ์บนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand ใช้ช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวค่อนข้างถี่ เว้นเสียแต่ว่าหากข่าว หรือคอลัมน์ไหนที่น่าสนใจ จะมีการปักหมุดไว้ ซึ่งเป็นการวางเนื้อหาข่าวไว้ส่วนบนสุดของ Facebook Fanpage (จะมีสัญลักษณ์ แลบสีเหลืองปรากฏอยู่มุมขวาของภาพ) เพื่อให้ผู้เข้าชมเห็นข่าว หรือคอลัมน์ดังกล่าวเป็นอันดับแรก

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างข่าวที่ Goal Thailand ให้ความสำคัญจึงเลือกปักหมุด



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า Goal Thailand ไม่มีการระบุช่วงเวลาที่น่าเสนอข่าวที่แน่นอน หากมีข่าว หรือคอลัมน์ที่น่าสนใจก็จะลงถึง ประกอบกับ Goal Thailand เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวฟุตบอลจากทั่วโลก จึงมีข่าวที่ต้องนำเสนอตลอดเวลา หากข่าวที่จะนำเสนอมีปริมาณมากเกินไป จะเป็นหน้าที่การตัดสินใจของบรรณาธิการบริหาร ที่จะเลือก หรือไม่เลือกข่าวนั้นมาลง ทั้งนี้ ข่าวทุกข่าวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ Goal Thailand จะปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Goal Thailand ทุกข่าวเช่นกัน

4) รูปภาพประกอบข่าว (Picture) เป็นส่วนที่ช่วยในการเล่าเรื่อง ขยายความ จากเนื้อหาข่าว สื่อสารอารมณ์และอธิบายถึงเรื่องราวในข่าวได้อย่างชัดเจน ทำให้ข่าวที่นำเสนอมีความน่าสนใจ สำหรับภาพข่าวที่ Goal Thailand นำเสนอลงบน Facebook Fanpage ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

4.1) ภาพกราฟิก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ Goal Thailand ทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอ เช่นตารางผู้เล่นก่อนเกมการแข่งขันฟุตบอล, ภาพวีรวิภาเสนอก่อนการแข่งขัน

4.2) ภาพข่าว จากการสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบว่าภาพข่าว Goal Thailand จะเป็นภาพข่าวฟุตบอลต่างประเทศ และข่าวฟุตบอลในประเทศ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand ได้นำภาพจากคลังภาพมาใช้สำหรับข่าวฟุตบอลต่างประเทศ ส่วนข่าวฟุตบอลในประเทศนั้น Goal Thailand จะมีนักข่าวภาคสนามทำข่าว ซึ่งในส่วนของ การนำเสนอภาพบน Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

กระบวนการสื่อสารและเนื้อหาสารสรุปได้ว่า Goal Thailand การนำเสนอข่าวของ Goal Thailand ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาเนื่องจาก การนำเสนอข่าวเป็นในรูปแบบออนไลน์เมื่อทำข่าวเสร็จสามารถนำเสนอได้โดยทันที และสามารถแก้ไขในส่วนที่ผิดได้ทันทีเช่นกัน

ส่วนของเนื้อหาสารสรุปได้ว่า Goal Thailand มีการแบ่งประเภทเนื้อหาสารตามสื่อส่วนผู้วิจัยนั้นทำการแบ่งประเภทเนื้อหาสารตามประเภทข่าว หรือคอลัมน์ที่ Goal Thailand นำเสนอ เนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า Goal Thailand มีการเลือกใช้คำที่หลากหลาย มีการสร้างสรรค์คำที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ # แฮชแท็ก (Hashtag) และใช้ประโยชน์การฟังก์ชันกดปุ่มเพื่อนำเสนอข่าวที่มีความสำคัญต้องการให้ผู้ติดตามเห็นเป็นอันดับแรกในหน้า Facebook Fanpage

### 4.3 กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์บน Facebook Fanpage Goal Thailand ประกอบกับการสัมภาษณ์พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ดังนี้

#### 4.3.1 กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์

การที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยพบว่า การใช้คำ, สัญลักษณ์ และรูปภาพ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ที่ Goal Thailand นำมาใช้

1) การเลือกใช้คำเพื่อนำเสนอใน Facebook Fanpage จากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand มีการเลือกใช้คำเพื่อการสื่อสารบนหน้า Facebook Fanpage ที่แตกต่างออกไปจากการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์ Goal Thailand แต่ยังคงความคิดสร้างสรรค์ คำที่ Goal Thailand เลือกนำมาสื่อสารบน Facebook Fanpage ส่วนใหญ่จะเป็นคำที่อยู่ในกระแส เป็นศัพท์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่ง นิยมใช้กันในเวลาหนึ่ง

“ต้องพร้อมใช้คำใหม่ ๆ แบบมีรสนิยม” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการเลือกคำมาแนะนำเสนอใน Facebook Fanpage



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า Goal Thailand เลือกนำคำว่า “ดราม่า” มาใช้สื่อสารบน Facebook Fanpage ซึ่งคำว่า “ดราม่า” เป็นคำที่ใช้ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษมีความหมายว่า “บทละคร”

จากการศึกษาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยพบว่า คำว่า “ดราม่า” มีการจำกัดความว่า “เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดเห็นที่แตกต่าง อคติ หรือจริงจังมากเกินไป แล้วก่อให้เกิดความขัดแย้ง รำคาญใจ กับผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ทั้งหมด” (Loui5 ปู่มาน่ญ่ามาน่, 2552)

ซึ่งเนื้อหาข่าว นายเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ได้ให้สัมภาษณ์กับนักข่าวให้เลิกทำข่าว กดดันตอนอย่าสร้างเรื่องให้เกิดความขัดแย้ง เป็นเหตุให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าจากเนื้อหาข่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Goal Thailand เลื่อนนำคำว่า “ดราม่า” มาใช้ เพื่อไม่ให้ตกกระแสแล้ว ยังสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านที่ติดตามข่าวบนโลกออนไลน์ได้เข้าใจความหมายข่าวโดยง่าย

2) การเลือกใช้ภาพ จากการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์บน Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยสามารถแยกรูปแบบการใช้ภาพของ Goal Thailand บน Facebook Fanpage ได้ดังนี้

### 2.1) ภาพกราฟิก

Feint (เฟรนด์) เป็นบริษัทที่ทำกราฟิกให้ Goal Thailand แต่เดิมนั้นก่อนที่จะมาเป็น Feint นั้น Goal Thailand ได้ดูแลภาพกราฟิกให้กับ Goal ทั่วโลก แต่ปัจจุบัน Goal ได้จ้างบริษัทเข้ามาดูแลด้านกราฟิกโดยเฉพาะ ทำให้ทีมงาน Goal Thailand ที่ดูแลกราฟิกแยกตัวมาตั้งแบรนด์ใหม่โดยใช้ชื่อ Feint ดูแลกราฟิกให้ Goal Thailand โดยเฉพาะกราฟิกบอลไทยเป็นหลัก และรับงานกราฟิกอื่น ๆ ด้วย

“Goal จ้างบริษัท ทำ Identity ใหม่ ทำให้ Goal มีความชัดเจน ซึ่งก่อนหน้านี้ Goal ไม่ได้กำหนด Identity ทำให้เราเลยทำกราฟิกได้เต็มที่ เราเลยมีชื่อเสียงมาจากการทำกราฟิก” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

“แต่เดิม Goal Thailand เป็นแหล่งผลิตกราฟิกให้ทั่วโลก จนตอนหลัง Goal England ได้จ้างบริษัทอื่นมาทำ Identity เป็นเรื่องเป็นราว ทำให้ Goal Thailand ฝ่ายที่เคยทำกราฟิกแยกไปทำแบรนด์ใหม่ชื่อ Feint แล้วก็รับงานนอกด้วย ฝรั่งทำกราฟิกเนยนมไปหน่อย เราทำกราฟิกเข้ากับรสคนไทยมากกว่า” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.10: กราฟิกที่ Goal Thailand ทำเลียนภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ เพื่อใช้โปรโมทการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.11: ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.10 เป็นภาพที่ Goal Thailand นำเสนอเพื่อเป็นการโหมโรงก่อนการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คู่บิ๊กแมตช์ระหว่างทีมชลบุรี เอฟซี กับ ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยได้นำเอาภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ ทำล้อเลียน เนื่องจากช่วงเวลานั้นภาพยนตร์เรื่องนี้กำลังทำการโปรโมท และได้รับความนิยมในกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงมาก Goal Thailand นำภาพมาล้อเลียนโดยใส่ รูปภาพด้านซ้ายคือ นาย เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์ นักฟุตบอลทีมชลบุรี กับ นาย อธิราช บุญมาทัน นักฟุตบอลทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งสองเป็นนักเตะทีมชาติไทยที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี โดย Goal Thailand เปลี่ยนชื่อหนึ่งในส่วนของคำว่า “ฟรีแลนซ์” เป็นคำว่า “**ภูธรเฮฟวีเวท**” และ “ห้ามป่วย..ห้ามพัก..ห้ามรักหมอ” เป็นคำว่า “**ห้ามพลาด..ห้ามแพ้..ห้ามแฮร์แต้ม**”

ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้งสองทีมนี้เป็นทีมใหญ่จากจังหวัดชลบุรี และบุรีรัมย์จึงถูกเรียกว่า “ภูธรเฮฟวีเวท” เป็นสองทีมที่มีคะแนนอยู่ในอันดับต้น ๆ ของตารางการแข่งขัน การแข่งขันครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นบิ๊กแมตช์ ทั้งสองทีมต้องแย่งชิงคะแนนกันเพื่อให้เป็นอันดับหนึ่งของตาราง จึงเป็นที่มาของประโยคที่ว่า “ห้ามพลาด..ห้ามแพ้..ห้ามแฮร์แต้ม”

ผู้วิจัยได้พบว่าภาพกราฟิกที่ Goal Thailand ทำล้อเลียนโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ นอกจากจะได้รับความนิยมมีผู้กดถูกใจเป็นจำนวนมากแล้วยังมีการแชร์ต่อโดยหนึ่งในจำนวนผู้แชร์ 46 คน นั้นมีผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้คือ คุณนवल อารงรัตนฤทธิ์ ได้นำไปแชร์ต่อ ใน Facebook ส่วนตัว (ภาพที่ 4.12) นั้นแสดงให้เห็นว่าภาพกราฟิก Goal Thailand มีความน่าสนใจมากกว่าภาพกราฟิกที่ทำล้อเลียนในเวอร์ชันอื่น ๆ สังเกตจากการมีคอมเมนต์ตอบกันระหว่าง นवल กับ อธิภัทร รัญตะเสรวี ผู้ทำกราฟิกให้กับ Goal Thailand จากข้อความโต้ตอบจะเห็นได้ว่า ผู้กำกับไม่เข้าใจความหมายที่ผู้ทำกราฟิกต้องการสื่อสาร แต่ก็พยายามที่จะทำความเข้าใจภายหลัง ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวผู้กำกับไม่ได้ติดตามข่าวสารฟุตบอลไทย

ภาพที่ 4.12: คุณนวพล อารังรัตนฤทธิ์ ได้นำไปแชร์ต่อ ใน Facebook ส่วนตัว



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.13: ภาพกราฟฟิกที่ Goal หลักนำเสนอ



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.



ภาพที่ 4.13 เป็นภาพที่ Goal หลักทำขึ้นสำหรับการนำเสนอข่าวของ Goal ทุกประเทศ จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าผู้ติดตาม Facebook Fanpage Goal Thailand กตถูกใจน้อยกว่า ภาพที่ทำโดย บริษัท Feint ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ภาพที่ทำโดย Goal หลักไม่มีความน่าสนใจเท่าภาพจากบริษัท feint เนื่องจากภาพที่ทำโดยบริษัท Feint มีรสนิยมถูกใจคนไทยมาก

“ฝรั่งทำกราฟฟิกมาเนยไปหน่อย เราทำกราฟฟิกเข้ากับรสนิยมคนไทยมากกว่า รู้ว่าทำอะไรโดน” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

จากกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนั้น ทำให้สรุปได้ว่า Goal Thailand มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำสิ่งที่ได้รับความนิยมมาประยุกต์ ดัดแปลง นำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้ ภาพกราฟฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม วัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์ภาพต่อ

## 2.2) ภาพปก Facebook Fanpage Goal Thailand

กับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand มีการเปลี่ยนภาพปก หรือ Cover Page เป็นประจำ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนภาพปกไปตามเกมการแข่งขันฟุตบอลที่กำลังจะเกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับว่าฟุตบอลไทย หรือฟุตบอลต่างประเทศที่มีเกมการแข่งขันมีความน่าสนใจกว่า และจากการสัมภาษณ์พบว่า การที่ Goal Thailand มีการเปลี่ยนภาพเป็นประจำทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามเพจรู้สึกว่ Facebook Fanpage ไม่มีการอัปเดตเรื่องราวที่น่าสนใจทำให้ Facebook Fanpage ดูไม่ทันสมัยและไม่น่าสนใจ

“เกณฑ์ความน่าสนใจ ต้องการ Impact คนเข้ามา หุ้ยย คนเข้ามาแล้วต้องไม่เก๋ เราสนใจโลก เรานำเขาอยู่ก้าวหนึ่งปล่อยให้มันเก๋ไม่” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.14: ภาพกราฟฟิกที่ทำโดย บริษัท Feint



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.14 เป็นภาพปกที่ Goal Thailand ใช้ก่อนจะมีเม็ทซ์การแข่งขัน ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับ ลิเวอร์พูล ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโดยการสืบค้นภาพจากอัลบั้มภาพของ Goal Thailand พบว่าภาพนี้ทำโดยบริษัท feint มีผู้กดถูกใจมากกว่า 6,913 คน

ภาพที่ 4.15: รูปภาพปกที่ Goal Thailand ใช้



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.15 จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ประกอบกับการสังเกตการณ์ ภาพปกของ Goal Thailand ผู้วิจัยพบว่า ภาพปกของ Goal Thailand มีการเปลี่ยนแปลงโดย Goal Thailand เลือกใช้ภาพ ลิโอเนล เมสซี เป็นผู้เล่นของทีมฟุตบอลบาร์เซโลน่า และเป็นพรินเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ Gillette เมื่อสังเกตจากมุมซ้ายบน จะมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนปรากฏอยู่ และมุมขวาล่างจะมีเมนูข้อความ “ใช้แอฟ” ปรากฏอยู่ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเมื่อเดือนสิงหาคม 2558 ผู้วิจัยพบว่าภาพปกที่ Goal Thailand ใช้ไม่ปรากฏตราสินค้าของผู้สนับสนุน เมื่อผู้วิจัยจึงทำการสืบค้นต่อไป โดยการสังเกตการณ์บน Facebook Fanpage Goal.com (วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2558) พบว่า ภาพปกที่ Goal.com ใช้ไม่เหมือนกับ Goal Thailand สาเหตุมาจาก Gillette เป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับ Goal Thailand

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในส่วนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้น ภาพปก หรือ Cover Page ที่ปรากฏอยู่ใน Facebook Fanpage Goal Thailand มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ลดน้อยลงเนื่องจากมีในเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจึงอาจเป็นข้อจำกัดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์

2.3) ภาพประกอบข่าว วิธีการเลือกภาพข่าวที่นำมาใช้ประกอบข่าวของ Goal Thailand ต้องมีความชัดเจน และสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารและกราฟิกดีไซน์ พบว่าทั้ง 2 มีมุมมองในการเลือกภาพข่าวที่แตกต่างกันในเรื่องของที่มาของภาพข่าว “ชัดเจน บอกเล่าเรื่องราวได้ และถูกลิขสิทธิ์” (นายธีรภัทร รัญตะเสวี คอลัมน์นิสและกราฟิกดีไซน์ Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

“สำคัญเลยนะ เรื่องลิขสิทธิ์ บางรูปไม่มีขาย ถ่ายกันเองในสโมสร รูปเป็นของสโมสร เราไม่ได้ซื้อเอามาใช้ไม่ได้” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ส่วนของภาพข่าวนั้นจากการสัมภาษณ์นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงเหตุผลของการเลือกภาพเพื่อมาประกอบข่าวเพื่อนำเสนอบน Facebook Fanpage เนื่องจาก Goal Thailand เป็นสื่อออนไลน์ ดังนั้นการเสนอข้อมูลข่าวสารต้องมีความรวดเร็ว การทำข่าว โดยเฉพาะข่าวฟุตบอลต่างประเทศ Goal Thailand ไม่สามารถรอภาพจากแหล่งข่าวได้ ทำให้ต้องนำเอาภาพเก่าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ที่มีความใกล้เคียงกันมาลงเพื่อนำเสนอก่อน

เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อย่างเจาะลึกพบว่าภาพข่าวในเว็บไซต์ Goal Thailand มีความแตกต่างจากภาพข่าวที่ปรากฏอยู่บนหน้า Facebook Fanpage เนื่องจากภาพนักฟุตบอล หรือภาพที่มาจากสโมสรฟุตบอลต่างประเทศบางภาพมีลิขสิทธิ์ไม่สามารถเผยแพร่บนเว็บไซต์ได้ต้องใช้ภาพเก่า ทั้งนี้เนื่องมาจากติดปัญหาทางด้านกฎหมาย แต่สำหรับ Facebook แล้วการเผยแพร่ที่มีลิขสิทธิ์นั้นยังไม่มีกฎหมายที่เอาผิดได้

“เวลาโปรโมทเราก็ดึงภาพจากทางสโมสรมาใช้ ในหน้า Facebook พอวาง Link มันเปลี่ยนรูปได้ไง เราก็เอารูปชื้อมาแต่เข้าไปข้างในไม่มีหрок ไม่ซื้อไม่มีขายด้วย...เขาเอาผิดไม่ได้ คือถามว่าผิดไหม มัน 50:50 สีเทาเพราะรูปเขาไม่ได้ยกให้เรา” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการเลือกภาพข่าวมานำเสนอใน Facebook Fanpage Goal Thailand นั้นถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ สร้างความสนใจ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ติดตามอยากเข้าไปอ่านข่าวต่อในเว็บไซต์ Goal Thailand

#### 4.3.2 กลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก # (Hashtag)

การใช้เครื่องหมายการใช้เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hashtag) นอกจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาสารแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าการใช้เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hashtag) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารของ Goal Thailand ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า Goal Thailand เลือกใช้เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อไม่ต้องทำให้ตกกระแสนิยม และจะเลือกใช้คำสำคัญในเนื้อหาข่าวที่นำเสนอหรือคำที่มีความเกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่ง Goal Thailand มี สยามกีฬา เป็นต้นแบบในการใช้แฮชแท็ก Goal Thailand พบว่าการใส่เครื่องหมาย # แฮชแท็ก (Hashtag) นั้นเป็นประโยชน์ในการสืบค้น และเพิ่มยอดผู้ติดตาม Facebook Fanpage Goal Thailand

“เราพบว่ามันใช้งานได้จริง มาทำจริงจังตอนที่สยามกีฬาใช้ Hashtag ฟุตบอลต่างประเทศ ก็เลยเกาะกันมา วัตถุประสงค์เป็นเรื่องเป็นราวไม่ได้ว่า ช่วยให้เราดีขึ้นหรือแย่ลงยังไง หนึ่งมันไม่ได้เพิ่มงานอะไร ไม่มีต้นทุนอะไรเลย คนก็ไม่ได้อะไร” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

#### 4.3.3 กลยุทธ์การเลือกประเด็นสำคัญเพื่อปกคลุมและติดตาม

การปกคลุมเป็นหนึ่งในฟังก์ชันของ Facebook Fanpage ที่ผู้ใช้งาน Facebook Fanpage จะเลือกใช้ก็ต่อเมื่อมีประเด็นสำคัญไม่ยากให้เนื้อหาที่นำเสนอออกไป และจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าข่าวที่เป็นกระแส ข่าวใหญ่ที่ตัว Goal Thailand จะให้ความสำคัญมาก โดยการทำการปกคลุมไว้เพื่อไม่ให้เนื้อหาข่าวนั้นที่นำเสนอใน Facebook Fanpage เลื่อนตกลงไป ในส่วนของการติดตามนั้น Goal Thailand จะติดตามในข่าวที่สำคัญน้อยกว่า ข่าวที่ทำการปกคลุม

“อะไรที่เป็นกระแส หรืออะไรที่ตัว Goal Thailand จะให้ความสำคัญกว่าติดตาม อยู่บนตลอด คือข่าวน่าสนใจ อยู่บนตลอด ติดตามคือ ข่าวน่าสนใจ แต่อาจจะไม่ใหญ่เท่า” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.16: เนื้อหาสารที่ Goal Thailand เลือกดัดดาว

**Goal Thailand**  
6 ชม. · มีการแก้ไข · 🌐

#INNUMBERS เมซุส โอซิล เพิ่งทำสถิติเป็นนักเตะที่แอสซิสต์เฉลี่ยดีที่สุดในประวัติศาสตร์พรีเมียร์ลีกเมื่อคืนนี้ แต่หากนับสถิติแอสซิสต์ในยุโรปตลอด 7 ปีที่ผ่านมา เขาจะอยู่อันดับไหน? ร่วมหาคำตอบกันที่นี่ #ฟุตบอลต่างประเทศ



**IN NUMBERS : 6 เทพแอสซิสต์ยุโรปในรอบ 7 ปี - Goal.com**  
นี่คือ 6 สุดยอดจอมกายพานในลีกใหญ่ยุโรปตลอด 7 ปีที่ผ่านมา จากการเปิดเผยของ Sky Sports  
GOAL.COM

👍 ถูกใจ    💬 ความคิดเห็น    ➦ แชร์

6,048 คน ถูกใจสิ่งนี้    ที่เกี่ยวข้องที่สุด ▾

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.17: เนื้อหาสารที่ Goal Thailand เลือกปักหมุด



**Goal Thailand**  
1 ชม. · 🌐

เช่นเคยสำหรับท่านที่ไม่ได้ไปชมเกมที่สนาม หรือไม่สะดวกเข้าชมทางหน้าจอทีวี สามารถติดตามรายจ่ายสดศึก #TPL ทุกคู่ทุกสนามจากเราได้ที่นี่ #GoalThailand #ฟุตบอลไทย

**TOYOTA**  
THAI PREMIER LEAGUE

**WADA'S TIME IS BACK**  
BATCHABO MUEANGPHU FC VS POHAI FC  
25.10.19

**LIVE! โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก - Goal.com**  
ติดตามความเคลื่อนไหวของเกมทุกคู่ ที่นี่  
GOAL.COM

👍 ถูกใจ    💬 ความคิดเห็น    ➦ แชร์

คุณและคนอื่นๆ อีก 1,071 คนถูกใจสิ่งนี้

ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

จากตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาพบว่าเนื้อหาข่าวทั้ง 2 ข่าวถูกนำเสนอในเวลาใกล้เคียงกัน Goal Thailand เลือกที่จะปักหมุดในเนื้อหาของภาพที่ 4.17 เนื่องจากข่าวที่นำเสนอขึ้นกำลังเป็นประเด็นสำคัญ เป็นที่กำลังจับตามองผู้ติดตามฟุตบอลไทย เนื่องจากมีผลต่ออันดับของตารางการแข่งขัน ส่วนของภาพที่ 4.16 Goal Thailand ให้ความสำคัญรองลง แต่ก็ยังถือเป็นประเด็นต้องการให้คนติดตามต่อจึงทำการติดดาวไว้

ในส่วนของการเลือกประเด็นสำคัญเพื่อปักหมุดและติดดาว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ Goal Thailand จะเลือกให้ความสำคัญโดยการปักหมุดกับเนื้อหาข่าวที่กำลังเป็นกระแสซึ่ง

กระแสนั้นจะอยู่เพียงเวลาสั้น ๆ ส่วนข่าวที่ติดตามนั้น จะเป็นเนื้อหาข่าว หรือคอลัมน์ที่ต้องการให้ ผู้ติดตาม ติดตามกันต่อไปเป็นระยะเวลาหนึ่งอย่างเช่นสถิติการแข่งขัน ตารางคะแนนการแข่งขัน เป็นต้น

#### 4.3.4 กลยุทธ์การใช้ภาพประจำตัว

ภาพที่ 4.18: รูปภาพประจำตัวของ Goal Thailand



ที่มา: Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.

ในส่วนของภาพประจำตัวนั้นผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand ใช้ภาพประจำตัวซึ่งเป็นสัญลักษณ์เดียวกันกับ Goal ทั่วโลก จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบสาเหตุที่ Goal Thailand เลือกใช้รูปที่เหมือนกับ Goal ทั่วโลกนั้นนอกจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นเป็นแบรนด์ดิงของ Goal แล้วยังเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามด้วย ซึ่งสัญลักษณ์ของ Goal นั้นมีความเป็นสากล สื่อความหมายถึงประตูในกีฬาฟุตบอล ด้วยรูปแบบที่ง่ายและใช้จุดเด่นของกีฬาฟุตบอล ทำให้คนที่เห็นเข้าใจถึงความหมายและจดจำได้อย่างชัดเจน

“สำหรับภาพประจำตัวเหมือนกันหมดครับ เป็นแบรนด์ดิงของเรา” (นายธีรภัทร รัฐตะเสวี คอลัมน์นิส และกราฟิกดีไซน์ Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของ Goal Thailand สรุปได้ว่า Goal Thailand ใช้กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage เป็นหลัก ทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบเนื้อหาสาร และรูปภาพ ในส่วนกลยุทธ์การเลือกประเด็นสำคัญเพื่อปกคลุมและติดตาม Goal Thailand ให้มีความสำคัญรองลงมา

#### 4.4 ความสำเร็จ และอุปสรรค ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

จากการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ความเป็นมา กระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำเร็จ และอุปสรรคที่เกิดกับ Goal Thailand ได้ดังนี้

##### ความสำเร็จ

Goal Thailand เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลจากทั่วทุกมุมโลก จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าจุดเริ่มต้นของ Goal Thailand จริง ๆ เกิดจากการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จัก และจากการใช้ Facebook Fanpage ทำให้ Goal Thailand ประสบความสำเร็จดังนี้

1) มียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ และผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น จากการสืบค้นข้อมูล ผ่านทาง Facebook Fanpage Goal Thailand ผู้วิจัยพบว่า Facebook Fanpage Goal Thailand มีผู้ติดตามมากกว่า 941,038 คน (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2558) โดยที่ทีมงาน Goal Thailand ไม่เคยซื้อโฆษณาจาก Facebook เพื่อโฆษณา Facebook Fanpage Goal Thailand จากการสัมภาษณ์ พบว่าเว็บไซต์ goal.com/th/ มีผู้เข้าชมสูงเป็นอันดับที่ 3 จากเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั้งหมด

2) เว็บไซต์ข่าวอื่น ๆ ให้ความสนใจ และซื้อข่าวจาก Goal Thailand ไปนำเสนอ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบัน ข่าวที่ Goal Thailand นำเสนอนั้นมีเว็บไซต์ข่าวอื่นได้ขอซื้อไปนำเสนอต่อ อย่างเช่น MSN, Four four two สำหรับการที่มีเว็บไซต์ข่าวมาซื้อข่าวของ Goal Thailand ไปนำเสนอ ต่อนั้น Goal Thailand มองว่าเป็นทั้งความสำเร็จ และอุปสรรคไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากทีมงาน Goal Thailand ไม่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงเพราะเป็นข้อตกลงของ Perform Group กับสำนักข่าวที่ซื้อข่าว ไปนำเสนอ

3) มีความเป็นชุมชน (Community) ผู้วิจัยพบว่าใน Facebook Fanpage Goal Thailand มีการสื่อสารกันตลอดเวลาระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage Goal Thailand ด้วยกันเอง ทำให้ Facebook Fanpage Goal Thailand มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ทีมงาน Goal Thailand ที่ทำหน้าที่ดูแล Facebook Fanpage นั้นมีหน้าที่แค่เพียง นำเสนอ เนื้อหาสารและแก้ไขเมื่อเนื้อหาที่นำเสนอเกิดความผิดพลาด บนหน้า Facebook Fanpage เท่านั้น ใน ส่วนของการสื่อสารการโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็น เป็นหน้าที่ของผู้ติดตาม Facebook Fanpage โดยธรรมชาติ โดยไม่มีการชักจูงหรือจูงใจจากผู้ดูแล Facebook Fanpage

4) ปราบกฏตราสินค้ำมีผู้สนับสนุนใน Facebook Fanpage Goal Thailand จากที่ผู้วิจัยได้ ศึกษาในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในส่วนของภาพปก หรือ Cover Page นั้น พบว่ามีตราสินค้ำ ผู้สนับสนุนปรากฏอยู่ แสดงให้เห็นถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของ Goal Thailand



5) แหล่งการสืบค้นข่าว Goal Thailand มาจาก Facebook Fanpage ผู้วิจัยพบว่า Goal Thailand เริ่มมีชื่อเสียงมาจาก Facebook Fanpage จากการสัมภาษณ์พบว่าคนที่เข้าเว็บไซต์ Goal Thailand ส่วนใหญ่นั้นเป็นผลมาจากการติดตาม Facebook Fanpage Goal Thailand นอกจากนี้ยังพบว่าคนจะติดตามข่าวจาก Facebook Fanpage เป็นอันดับต้น ๆ โดยผู้ที่ติดตามข่าวของ Goal Thailand มีพฤติกรรมเปิดเข้า Facebook Fanpage Goal Thailand และคลิกเข้าไปอ่านข่าวตามลิงค์ที่ Goal Thailand ได้แชร์ไว้บนหน้า Facebook Fanpage Goal Thailand จากความสำเร็จที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลาง ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอข่าวกีฬาของ Goal Thailand ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand และนอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่าสิ่งที่ทำให้ Goal Thailand ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามข่าวสารฟุตบอลคือ ความน่าสนใจ ความแตกต่างของเนื้อหาสาระที่นำเสนอ รูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่ถูกดีไซน์มาให้ผู้เข้าชมสามารถเปิดเข้าชมได้ทุกที่อย่างไม่เงินอาย เพราะเนื่องจากไม่มีโฆษณา ข้อความเกี่ยวกับการพนัน ภาพลามกปรากฏอยู่บนเว็บไซต์อย่างเช่นเว็บไซต์ข่าวกีฬาอื่น ๆ

### อุปสรรค

ผู้วิจัยพบว่าอุปสรรคของ Goal Thailand คือการโดนคัดลอกข่าว ถึงแม้จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดผู้ติดตาม Facebook Fanpage หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยตรง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นปัญหา เพราะเป็นการไม่ให้เกียรติผู้ทำข่าว ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการอ้างถึงแหล่งข่าวนั้นนอกจากเป็นการให้เกียรติกับผู้ทำข่าวแล้ว ยังเป็นการป้องกันตัวเอง เพราะหากข่าวที่คัดลอกมานำเสนอต่อเกิดเป็นข่าวที่ผิด ผู้ที่คัดลอกข่าวไปนั้นไม่สามารถรับผิดชอบต่อสิ่งที่นำเสนอไปได้

“ถ้าเอาไปแล้วไม่ให้เครดิตเรา เขารับผิดชอบได้รีไปล่า การอ้างถึงแหล่งข่าวเป็นการป้องกันตัวเอง ไม่ใช่แค่ให้เกียรติ คือการให้แหล่งข่าวมั่นจำเป็นต้องให้ เพื่อให้รู้ที่มา ถ้าผิดจะได้ตามไปแก้ไขผิดแล้วผิดกันหมด” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

เนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นทำการแข่งขันกันเป็นฤดูกาล ไม่ได้ทำการแข่งขันตลอดทั้งปีทำให้มีบางช่วงเวลาที่ Goal Thailand ไม่มีข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจมานำเสนอเป็นผลให้ยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ลดลง Goal Thailand มีวิธีการแก้ปัญหาโดยการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทำประเด็นน่าสนใจเพื่อไม่ให้ยอดจำนวนผู้เข้าชมลดลง

“เราต้องรู้ให้ได้ว่าทำไมยอดผู้ชมลดลง ถ้าช่วง Low Season ข่าวมันน้อย ไม่มีเหตุการณ์น่าสนใจ เราต้องทำ Feature ให้น่าสนใจ ทำประเด็นให้น่าสนใจเรียกให้เข้าเว็บ ปล่อยให้มันตกไม่ได้” (นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร Goal Thailand, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2558)

ในส่วนของผู้สมัครสามารถสรุปได้ว่าสาเหตุหลักมาจากการความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร การที่ Goal Thailand มีแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดการคัดลอกข่าวไปนำเสนอต่อในส่วนของผู้เข้าชมที่ลดลง Goal Thailand ก็มีวิธีการแก้ปัญหาเรียกผู้เข้าชมเว็บไซต์กลับคืนมา



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสาระและกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ข่าวออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จาก การวิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook Fanpage Goal Thailand และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นายธนะ วงษ์มณี บรรณาธิการบริหาร และนายธีรภัทร รัญตะเสวี คอลัมน์นิสต์ และกราฟิกดีไซน์ Goal Thailand

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ความเป็นมาของ Goal Thailand

สำนักข่าว Goal Thailand มีจุดเริ่มต้นมาจากคุณพาทิศ ศุภะพงษ์ ที่มีความต้องการให้มีสำนักข่าวกีฬาฟุตบอลที่มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือสำหรับคนไทย ซึ่งในประเทศไทย ณ ขณะนั้นยังไม่มีสำนักข่าวนำเสนอเฉพาะข่าวกีฬาฟุตบอล และเว็บไซต์ที่นำเสนอเฉพาะข่าวกีฬาฟุตบอลไม่มีความเป็นกลาง โดย Goal Thailand เริ่มเปิด Facebook Fanpage เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเป็นอันดับแรกก่อนที่จะเปิดตัวเว็บไซต์ Goal.com/th/ อย่างเป็นทางการเนื่องจากเป็นความถนัดของทีมงานทุกคน และด้วยคนไทยนิยมใช้ Facebook ทำให้เป็นการง่ายที่จะทำให้คนทั่วไปรู้จัก Goal Thailand ปัจจุบัน Goal Thailand มีทีมข่าวในประเทศไทย 16 คนและมีทีมข่าวจากต่างประเทศถึง 50 ประเทศ ทำให้ Goal Thailand เป็นผู้นำในการนำเสนอข่าวกีฬาฟุตบอล เพราะความหลากหลายในเนื้อหาข่าว และความรวดเร็วในการนำเสนอ

##### 5.1.2 กระบวนการการสื่อสาร และรูปแบบเนื้อหาสาระบน Facebook Fanpage Goal Thailand

กระบวนการการสื่อสารของ Goal Thailand นั้นจะใช้สื่อ Facebook Fanpage เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเข้าสู่เว็บไซต์ Goal.com/th/ ดังนั้นข่าว และคอลัมน์ที่นำเสนอในเว็บไซต์จะนำเสนอใน Facebook Fanpage Goal Thailand ด้วย โดย Goal Thailand มีเกณฑ์การ

เลือกข่าวตั้งนี้ ต้องเป็นข่าวที่มีคุณภาพ น่าสนใจ เนื่องจาก Goal Thailand เป็นเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ จึงคำนึงถึงช่วงเวลาการนำเสนอ การติดตามผลการนำเสนอสามารถทำได้ทันที โดยทั้งที่ผ่านทาง Facebook Fanpage และเว็บไซต์ ประโยชน์ของการสื่อสารบน Facebook Fanpage คือทำให้ทราบผลตอบรับของผู้ติดตาม ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ กดแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น หรือการเลือกเข้าไปอ่านข่าวนั้นๆต่อในเว็บไซต์

### 5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

Goal Thailand มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand คือ การใช้กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถแยกออกมาได้เป็น การเลือกใช้ภาษา การเลือกใช้รูปภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพกราฟฟิก ภาพปก ภาพข่าว บน Facebook Fanpage เพื่อให้ข่าวมีความน่าสนใจ กลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก เพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยมและมีประโยชน์ในการสืบค้น กลยุทธ์การเลือกประเด็นสำคัญเพื่อปกคลุมและ ติดตาม ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากฟังก์ชัน Facebook Page โดยเนื้อหาที่มีความสำคัญมากจะทำการปกคลุมเพื่อให้พบเห็นใน Facebook Fanpage ได้ง่ายกว่าการติดตาม และกลยุทธ์การเลือกใช้ภาพประจำตัวใน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีการใช้เหมือนกันกับ Goal ทุกประเทศ ภาพสื่อความหมายเข้าใจง่ายชัดเจน ทำให้คนจดจำได้ดี

### 5.1.4 ความสำเร็จในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

Goal Thailand ใช้สื่อ Facebook Fanpage มาตั้งแต่เริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือว่าการใช้สื่อ Facebook Fanpage ได้ประสบความสำเร็จ ดูได้จากยอดผู้ติดตามจำนวน 941,038 คน (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2558) คาดว่าในอนาคตจะมีผู้ติดตามถึงหนึ่งล้านคน จากจำนวนผู้ติดตามที่มากทำให้ Facebook Fanpage Goal Thailand เกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันมากมาย ส่งผลให้ Facebook Fanpage Goal Thailand ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ ทำให้มีสินค้าหรือบริการเป็นผู้สนับสนุน อีกทั้ง Facebook Fanpage Goal เป็นแหล่งสืบค้นข่าวอันดับแรกด้วย จากข้อมูลข่าวที่ Goal Thailand นำเสนอมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ทำให้เว็บไซต์สำนักข่าวอื่น ๆ ชื้อข่าวไปนำเสนอ

## 5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand

### 5.2.1 เนื้อหาสาร บน Facebook Fanpage Goal Thailand

Goal Thailand มีการแบ่งประเภทเนื้อหาสารตามสื่อที่ Goal Thailand ใช้นำเสนอเช่น เว็บไซต์ข่าว, วิดีโอภาพข่าว และภาพกราฟฟิก เนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาของข่าว Goal Thailand มีการเลือกใช้คำที่หลากหลาย มีการสร้างสรรค์คำที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ยังมีการใช้

ประโยชน์จากสัญลักษณ์ # แฮชแท็ก (Hashtag) และใช้ประโยชน์การฟังก์ชันปักหมุดเพื่อนำเสนอข่าวที่มีความสำคัญต้องการให้ผู้ติดตามเห็นเป็นอันดับแรกในหน้า Facebook Fanpage จากขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาสาระแสดงให้เห็นว่า Goal Thailand ได้มีการจัดลำดับของความสำคัญของเนื้อหาสาระโดยการใช่วิธีการปักหมุด หรือการติดตาม

จากการศึกษาเรื่อง“การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” ของ รัชญา จันทะรัง (2554) พบว่า การสื่อสารตราสินค้า GTH ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับนั้นเกิดจากรูปแบบวิธีการสื่อสารของเฟซบุ๊ก โดยมีหัวใจสำคัญคือเนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า GTH ที่มีคุณภาพแปลกใหม่ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็สร้างตราสินค้าด้วยตัวมันเองเช่นกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ทำให้แตกต่างจากบริษัทภาพยนตร์อื่น ๆ สอดคล้องกับการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อนำเสนอข่าวของ Goal Thailand ที่มีความเที่ยงตรงไม่เอนเอียง ด้วยคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือในการทำข่าวของ Goal Thailand ทำให้มีผู้ติดตามข่าวกีฬาฟุตบอลเป็นจำนวนที่น่าพอใจ

Goal Thailand เลือกใช้คำแสดงภาพลักษณ์ และภาษาเฉพาะสมัย เป็นลักษณะการใช้คำที่มุ่งเร้าอารมณ์ผู้อ่าน มานำเสนอในเนื้อหาสาระบน Facebook Fanpage ซึ่งเป็นข้อดีของการนำเสนอข่าวในสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเลือกใช้คำได้หลากหลายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชัชวดี ศรีลัมภ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาในห้องสนทนา พบว่า ภาษาทางอินเทอร์เน็ตเป็นภาษาที่น่าสนใจ เพราะมีการรวมทั้งภาษาพูดและเขียนเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านการใช้ภาษาได้

ภาษาที่ Goal Thailand ใช้นำเสนอบน Facebook Fanpage สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ภาษาไทยเน็ต”: ภาษาเฉพาะกลุ่มของคนไทยรุ่นใหม่ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของ กานต์รวิชมเชย (2551) พบว่า ภาษาที่ใช้สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาจากการคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสื่อสารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ด้วยการพิมพ์ โดยมีลักษณะพิเศษในด้านของแบ่งได้ 6 ลักษณะ ได้แก่การแปลด้านการสะกดคำ, การพิมพ์แบบพิเศษ, การสร้างคำใหม่, การใช้เครื่องหมาย และการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทย อีกทั้งภาษาไทยเน็ตที่พบในสื่อมวลชนใช้เพื่อสื่อความหมายล้อเลียน เสียดสี เป็นการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดด้วย

การเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาสารนั้นพบว่า Goal Thailand ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการนำเสนอ พบว่ามีความถี่ในการนำเสนอสูง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความครบถ้วนในการนำเสนอ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ รัฐติกันต์ นิธิอุทัย (2555) พบว่า การโพสต์มากเกินไป อาจทำให้ผู้ติดตามกดปุ่มเลิกถูกใจ (Unlike) ทำให้ความถี่ในการโพสต์เป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกในเพจ เช่น ช่วงเวลาที่สมาชิกใช้ ข้อมูลเบื้องต้น เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว จะทำให้การโพสต์ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่สำหรับ Goal Thailand ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา

สารไม่มีผลต่อการกด ปุ่มเลิกถูกใจ (Unlike) เนื่องจาก Facebook Fanpage Goal Thailand เน้นการเสนอข่าวสารทางด้านกีฬาฟุตบอล ซึ่งข่าวกีฬาฟุตบอลที่ Goal Thailand นำเสนอนั้นมีทั้งฟุตบอลต่างประเทศ และฟุตบอลไทยทำให้มีข่าวนำเสนอตลอดเวลา ซึ่งการทำข่าวนั้นมีการแข่งขันกับเวลา กรณีที่ Goal Thailand นำเสนอข่าวได้ก่อนสำนักข่าวอื่นถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเปิดรับข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกรณีทีวีรุ่นนิยมเปิดเว็บไซต์ [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th)” ของ ชลหมู่ พุ่มเทียน (2551) ที่พบว่าข่าวกีฬาฟุตบอลทางอินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวก, รวดเร็ว, ไม่เสียค่าใช้จ่าย และข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายสามารถเชื่อมต่อเว็บไซต์กีฬาอื่น ๆ ได้

### 5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสาร บน Facebook Fanpage Goal Thailand

กลยุทธ์การสื่อสารของ Goal Thailand เน้นการใช้กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage เป็นหลัก ทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบเนื้อหาสาร และรูปภาพ เนื่องจาก Goal Thailand เป็นสำนักข่าวออนไลน์ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และการใช้ภาษาในการสื่อสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นใน Facebook Fanpage มีลักษณะความเป็นชุมชนออนไลน์ กล่าวคือมีการสื่อสารกันเองระหว่างผู้ติดตาม โดยที่ผู้ดูแล Facebook Fanpage ไม่มีความจำเป็นต้องมาตอบคำถามหรือชี้แจงในประเด็นต่าง ๆ เป็นผลให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไม่สามารถรู้ได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารจากการแสดงความคิดเห็น แต่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงอารมณ์ของข่าวจากเนื้อหาสารที่ Goal Thailand ที่นำเสนอบน Facebook Fanpage การสื่อสารผ่านเนื้อหาสารที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก เนื้อหาสารในส่วนของภาษา และรูปภาพ จึงมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ อรวรรณ ปิลาญโสภา (2552) ที่กล่าวถึงผู้ส่งสารเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง (Noble Selves) แต่ผู้สื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับคนอื่น ๆ (Rhetorical Reflectors) เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) แต่มีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสผ่านทางเว็บไซต์ [myspace.com](http://myspace.com)” ของ พิสุทธิณี บัวทรัพย์ (2551) ที่พบว่ากลุ่มปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสใช้เว็บไซต์ [myspace.com](http://myspace.com) สร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกและกระจายข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการเชื่อมโยงและพัฒนาความสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์

ส่วนของเนื้อหาสารที่เป็นรูปภาพภาพข่าว Goal Thailand เลือกใช้ภาพที่บอกเล่าถึงเหตุการณ์ในเนื้อหาข่าวได้ถึงแม้ว่าภาพที่ Goal Thailand เลือกมานำเสนอจะไม่ใช่ว่าภาพที่เกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น เนื่องจากภาพข่าวมีลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ Goal Thailand จึงต้องอาศัยการเลือกภาพที่มีความใกล้เคียงกับเนื้อหาข่าวมากที่สุดจากคลังภาพที่ Goal Thailand มีอยู่ ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับเรื่ององค์ประกอบของการเลือกใช้ภาพโดยที่ภาพที่เลือกมานำเสนอนั้นต้องคำนึงถึงบรรยากาศ และอารมณ์ของภาพ ที่ทำให้ภาพมีความสมจริงที่มากขึ้น และสื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญในบรรยากาศของภาพจึงมีความสำคัญต่อภาพด้วย อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจด้วย (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550)

นอกจากนี้ Goal Thailand ให้ความสำคัญกับภาพปก และภาพประจำตัว โดย Goal Thailand เลือกใช้ภาพประจำตัวเป็นตราสัญลักษณ์ ที่สำนักข่าว Goal ทุกประเทศใช้เหมือนกัน สำหรับภาพปกนั้น Goal Thailand จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามความน่าสนใจของฤดูกาลการแข่งขันฟุตบอล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาชม Facebook Fanpage ไม่เกิดความเบื่อหน่าย สอดคล้องกับการวิจัยที่วิเคราะห์เรื่องเทคนิคการบริหารเฟสบุ๊คเพจ ของ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ที่อธิบายไว้ว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพจให้ใหม่ เช่น เปลี่ยนตามฤดูกาล หรือ เหตุการณ์สำคัญ ทำให้ Facebook Fanpage มีความน่าสนใจ

การใช้กลยุทธ์ปักหมุด และติดดาว เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอโดยส่วนใหญ่ Goal Thailand จะเลือกปักหมุด และติดดาวสำหรับข่าวใหญ่ และข่าวที่อยู่ในกระแส Goal Thailand มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ดีทำให้ข่าวที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญตกหล่น ผู้ติดตามพลาดการรับข่าวสาร ดังนั้น Goal Thailand จึงลำดับความสำคัญของเนื้อหาสาระโดยการปักหมุด หรือติดดาว การจัดเรียงให้ความสำคัญกับสารถือเป็นความสำคัญของการสื่อสาร ที่ช่วยให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549 อ่างใน ณิชฐพร สิงห์คำ, 2555)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้ Facebook Fanpage สามารถนำไปพัฒนาในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระกับข่าวประเภทอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้รับสาร

2) จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้ Facebook Fanpage สามารถนำไปพัฒนาในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาในเว็บไซต์ข่าวฟุตบอล เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์กีฬาฟุตบอลให้ไปในทิศทางที่ดี เช่นไม่มีการพาดพิงเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือไม่มีการนำเสนอข่าวที่มีความเอนเอียงไปยังทีมฟุตบอลเพียงทีมเดียว

3) จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้ Facebook Fanpage ที่เชื่อมโยงกับการใช้กลยุทธ์ของ Goal Thailand ทำให้เกิดความเป็นชุมชน มากกว่าการสื่อสารบนเว็บไซต์ข่าว ด้วยผลที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้ Facebook Fanpage สามารถพัฒนาการใช้ Facebook Fanpage

4) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้รับสาร หรือผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพื่อสามารถนำข้อมูลในส่วนของผู้รับสารมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาสาร





## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตินี ยงปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ธิงค์ ปียอน.
- ชนหมู่มุ่มเทียน. (2551). *ปัจจัยในการเปิดรับข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ตรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐพร สิงห์คำ. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาสู่นานาชาติของวัดป่านานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุสิตโพลเผยแพร่ประเภทข่าวที่สุุดของปี 57. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/10534>.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์ ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิ่นอนงค์ มโรจนรา. (2553). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไป! 10 เหตุผลที่คุณที่ควรใส่สมาร์ทวอทช์. (2558, 19 สิงหาคม). *สยามกีฬา*. สืบค้นจาก <http://gadgets.siamsport.co.th/10-reason-to-wear-smartwatches/>.
- พศิน ปิติธนฤทธิ์. (2552). *ผลการวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/>.
- พิสุทธิณี บัวทรัพย์. (2551). *การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้คนตรีบนกระแสด้านทางเว็บไซต์ myspace.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Facebook Fanpage Goal Thailand. (2558). สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/goalthai/?fref=ts>.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีซี.
- เมธินี ไชยพียงยาง. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษาผู้สื่อข่าวออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ของกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วฤตดา วรอาคม. (2552). FACEBOOK ทำตลาดได้จริงหรือ?. *Positioning Magazine Online*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/facebook->
- วิชุดา โชติรัตน์. (2554). การพัฒนาฐานความรู้ออนไลน์สำหรับวิเคราะห์ข่าวออนไลน์โดยอัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *i Marketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ศิวริน แสงอาวุธ. (2546). วิเคราะห์ข่าวกีฬาฟุตบอลในหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬาฟุตบอลช่วงปี พ.ศ. 2546. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารยา ลาน้ำเที่ยง. (2557). กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2550). บทบาทของ Social Network ในยุคอินเทอร์เน็ต 2.0. สืบค้นจาก <http://www.isriya.com/files/socialnetwork.pdf>.
- एम โอภา. (2552). เล่นเว็บสุดฮิต Twitter + Facebook. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- L0ui5 ปู่ม่านญ่าม่าน. (2552, 28 กันยายน). *Drama Addict*. สืบค้นจาก <http://l0ui5.exteen.com/20090928/drama-addict>.

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก

อีเมล

patzha.thanapat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาควิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนพันธ์ จิตโสภณกุล อยู่บ้านเลขที่ 397

ชอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง หนองแขม

อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520900752

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - 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 กลยุทธ์การตลาดบน Facebook Fanpage Goal Thailand  
ที่เผยแพร่ต่อกรเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายชนพัตม์ รัตโสภณศิลป์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร.ชนันนา รอดสุทธิ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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