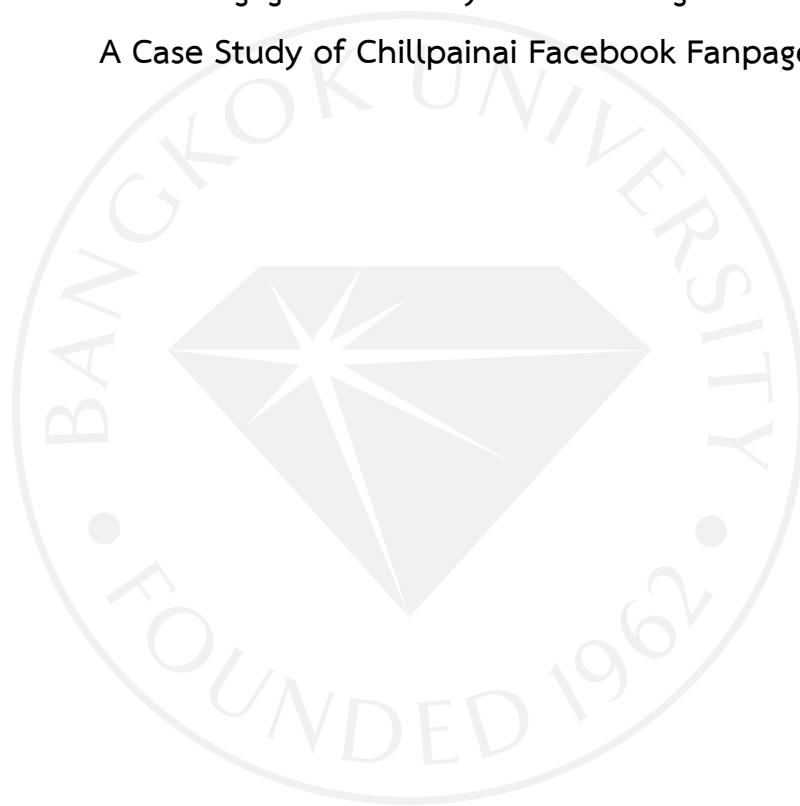


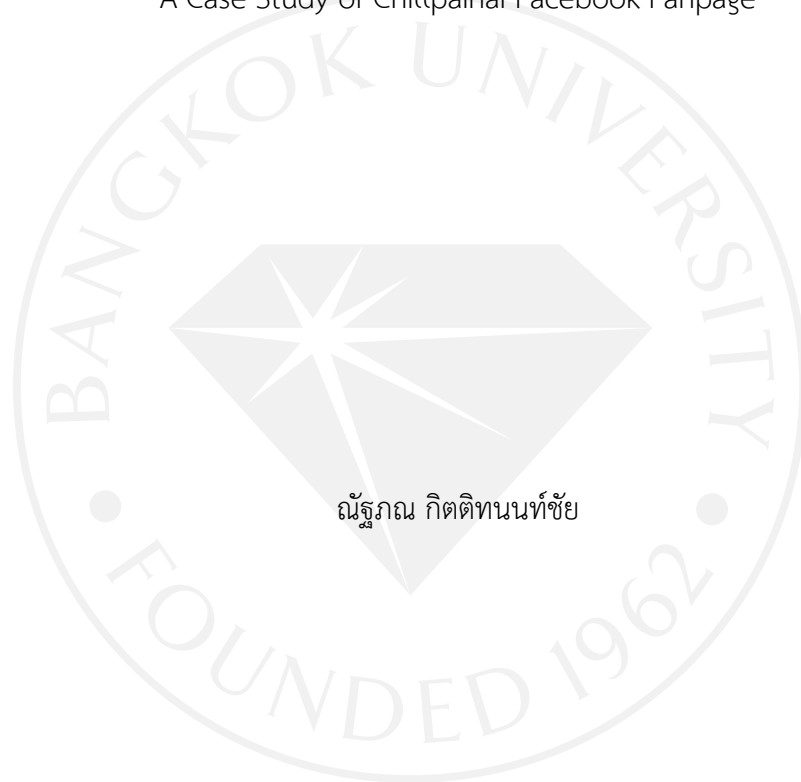
การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

Content and Engagement Analysis Travel Page on Facebook:
A Case Study of Chillpainai Facebook Fanpage



การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

Content and Engagement Analysis Travel Page on Facebook:
A Case Study of Chillpainai Facebook Fanpage



ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์เกี่ยวกับ
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai

ผู้วิจัย อนุรักษ์ กิตติพนนท์ชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมา เกศดาบุตรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวิตร เขาวรีย์วงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2559

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก
เว็บ Chillpainai (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ
1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai 2) เพื่อศึกษาปฏิริยาตอบกลับ
ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ซึ่งเป็นการวิจัยเชิง
คุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)
เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โพสต์
ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบ
จำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิริยาตอบกลับ
(Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

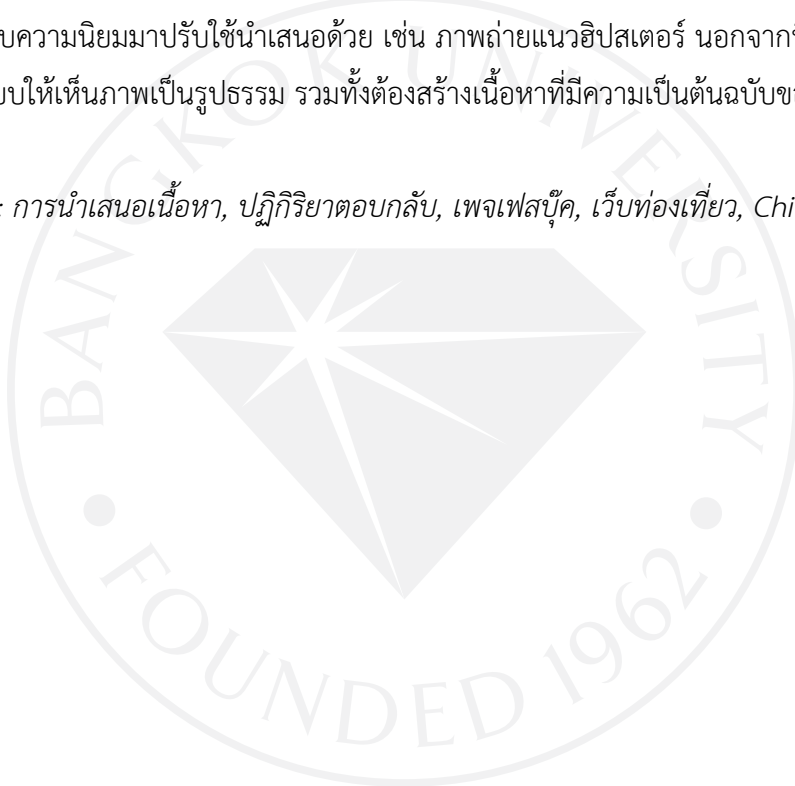
ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาทางเพจนำเสนอเรื่องที่พบบ่อยที่สุด ส่วนปฏิริยาตอบ
กลับพบว่าเนื้อหาประเภทคำคมมีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์การสื่อสาร
พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและปฏิริยาตอบกลับคือใช้วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้
มากที่สุด กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจทางเพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือนำเสนอ
เนื้อหาที่ดูน่าสนใจหลาย ๆ แบบ ส่วนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็น
จริงมากที่สุดคือใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบทำให้เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน ส่วนภาษาและ
ลีลาการเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิริยาตอบกลับต่อการ
ใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน

และยังพบว่า ทางเพจเน้นการใช้ภาพถ่ายประเภทสถานที่เยอะที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วน
ของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุดบนเพจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่ามี
ต่อประเภทภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์มากที่สุด สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่ทางเพจนิยม
ใช้มากที่สุดคือการใช้ Link ซึ่งด้วยเทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบันเมื่อวางลิงค์ลงไปจะปรากฏ
ภาพหลักของเนื้อหาปลายทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพด้วยอีกทางหนึ่ง โดย
ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อประเภทคอนเทนต์แบบ Photo มากที่สุด รวมถึงใช้เทคนิคการ

พาดหัว Facebook เพื่อให้ผู้อ่านสนใจโดยเน้นการพาดหัวที่เล่นกับความสำคัญหรือความเด่นมากที่สุด ขณะทีปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการพาดหัวที่เน้นความรวดเร็วสดใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด แต่ปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารกลับมีต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากที่สุด

เพราะฉะนั้นการทำเนื้อหาบนเพจ Facebook เว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ นั่นคือเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความคำ โดยต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ นอกจากนี้ควรใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองด้วย

คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา, ปฏิกริยาตอบกลับ, เพจเฟสบุ๊ค, เว็บไซต์เที่ยว, Chillpainai



Kittitanonchai, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Content and Engagement Analysis Travel Page on Facebook: A Case Study of
Chillpainai Facebook Fanpage (80 pp.)

Advisor: Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research has two principle objectives: 1) To examine the type of contents publishing on Chillpainai Facebook page. 2) To investigate engagement to the contents publishing on Chillpainai Facebook page. The study methodology was qualitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 331 content posts which were published on Chillpainai Facebook page during June 20, 2016 to July 30, 2016. The study was divided in two parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. The Facebook Engagement Rate per post were presented in the second part.

The results of the study showed that the most publishing contents on Chillpainai Facebook page is accommodation contents. Regarding the Facebook Engagement Rate, the result found that quotes contents can get the highest average engagement rate. In the aspect of communication, content quantity and engagement are consistent in the purpose of providing audience with knowledge most. Considering about strategy for creating and catching audience attention, the result found that Chillpainai Facebook page uses cognitive strategy by publishing variety of fascinating contents. The audiences have the most engagement to photo or visual comparison based on the same objective, which is the realized strategy that Chillpainai Facebook page applied for. Content style and language appeared on Chillpainai Facebook page emphasizes the accuracy and clarity writing, which can encourage the audience to give engagement to the contents.

Moreover, the study found that photography of places are most often used and achieve the highest ratio of contents publishing on the Chillpainai Facebook page. In contrast, the audiences give the most engagement to Hipster photography publishing on the page. For the type of content on Chillpainai Facebook page, the most popular type is the usage of Facebook Link Technology, which currently appears the main photo of destination content and also attracts the audience from fascinating main photo. The study also revealed that audiences mostly give their engagement to photogenic content, as much as latest and freshest content headline. The content writers use technique for creating content headline by selecting the outstanding keywords to draw the audience's attention. In addition, Chillpainai Facebook page intend to create valuable and useful contents. However, the audiences rather have their engagement to independent-styled content.

Therefore, to create successful content on Facebook page of travel website, content creator should mainly consider contents that can attract positive engagement from audience. Popular photography, such as places photography, image with caption or Hipster photography should be applied more in the content. In addition, the content creator should create the independent-styled content and present it into concrete visualization.

Keywords: Content Publishing, Engagement, Facebook Page, Travel Website, Chillpainai

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชุตินา เกศดาयरต์น์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ และให้แนวทางแก้ไขมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัย รวมถึงยังคอยให้กำลังใจจนได้ผลงานที่สมบูรณ์แบบที่สุุดออกมา

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communication ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเมื่อยามที่ท้อแท้หรือเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างการดำเนินการ

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณพ่อแม่ และครอบครัวกิตติพนนทชัยทุกคน ที่คอยดูแลและรวมถึงเป็นห่วงทั้งในเรื่องชีวิตและอำนวยความสะดวกให้กับข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจและกำลังใจในการทำภารกิจให้สำเร็จลุล่วงต่อไป

ณัฐภณ กิตติพนนทชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 คำถามการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย	10
2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์	25
2.4 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูล	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
3.7 การสรุป และอภิปรายผลการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	38
4.2 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	40
4.3 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ)	41
4.4 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	43
4.5 แนวคิดภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภทภาพถ่าย)	44
4.6 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	46
4.7 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	47
4.8 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valueable Content)	
4.9 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	51
4.10 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	52
4.11 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ)	54
4.12 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	55
4.13 แนวคิดภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภทภาพถ่าย)	56
4.14 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	57
4.15 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	59
4.16 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valueable Content)	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	38
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	40
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของกลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	41
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	43
ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	44
ตารางที่ 4.6: แสดงการปรากฏประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	46
ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	47
ตารางที่ 4.8: แสดงการปรากฏหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	49
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	51
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	52
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	53
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	53
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับกลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	54
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับกลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	54
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	56
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบน เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	56
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบน เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	57
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	58
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	58
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	59
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่าน สนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	60
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	61
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	61
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาบน เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	63
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อวัตถุประสงค์ การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	64
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อกลยุทธ์การ สร้างและตรงความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	65
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อการสร้าง ภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	66
ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภท ภาพถ่าย ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	68
ตารางที่ 5.7: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	69
ตารางที่ 5.8: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี 2558 หมวดท่องเที่ยวจากเว็บ Truehits.net	2
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558	3
ภาพที่ 1.3: ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดประจำปี 2558	4
ภาพที่ 2.1: เกาะหลี่เป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย	12
ภาพที่ 2.2: การถ่ายภาพสิ่งที่มีชีวิต ภาพสัตว์ ภาพแมลง	13
ภาพที่ 2.3: สัตว์เลี้ยงในบ้าน	13
ภาพที่ 2.4: สัตว์ในสวนสัตว์	14
ภาพที่ 2.5: สัตว์ป่า	14
ภาพที่ 2.6: ดอกทานตะวัน	15
ภาพที่ 2.7: ในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาล	16
ภาพที่ 2.8: ภาพเคลื่อนไหว	16
ภาพที่ 2.9: ภาพบุคคล	17
ภาพที่ 2.10: ภาพอาหาร	18
ภาพที่ 2.11: ภาพเด็ก	18
ภาพที่ 2.12: ภาพย้อนแสง	19
ภาพที่ 2.13: ภาพถ่ายแบบฮิปสเตอร์	20
ภาพที่ 2.14: ภาพส่วนหนึ่งจากนิตยสาร Kinfolk	20
ภาพที่ 2.15: ภาพส่วนหนึ่งจากนิตยสาร Cereal	21
ภาพที่ 2.16: ยายบัวฮิปสเตอร์หญิงวัย 70 ปี	21
ภาพที่ 2.17: ถ่ายรูปเท้า	22
ภาพที่ 2.18: ภาพยืนบนบันได	22
ภาพที่ 2.19: โปสท่าหนึ่ง ๆ แบบตัวตรง	23
ภาพที่ 2.20: ถ่ายภาพจากมุมกดจากที่สูง (Top View)	24
ภาพที่ 2.21: วิเคราะห์ตัวชี้วัดเพื่อประเมินคุณภาพคอนเทนต์	28

บทที่ 1

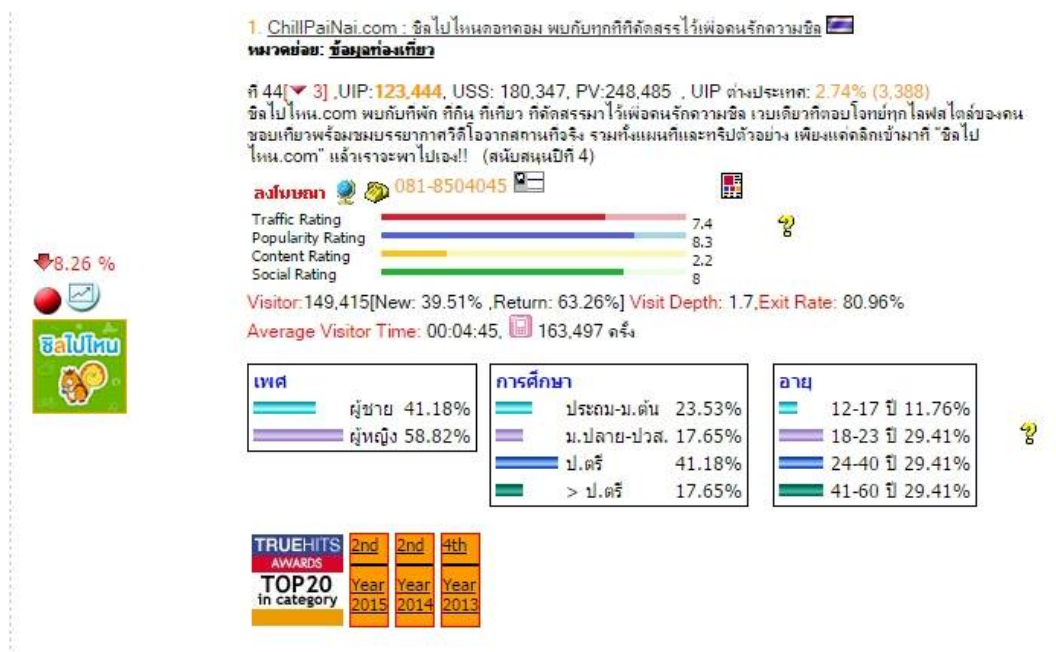
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ปลูกสร้างขึ้นใหม่ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ ประกอบกับนโยบายการท่องเที่ยวในปี 2559 ที่เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในทุกกลุ่มจังหวัด รวมถึงให้ทุก ๆ ตำบลมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 1 แห่ง และเร่งทำแผนการท่องเที่ยวระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นไทยเที่ยวไทย โดยกระตุ้นด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างกระแสทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ และเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนที่ใช้เสพข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวต่าง ๆ และบอกต่อเรื่องราว (Word of Mouth) ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้บริการให้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ, 2554) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่หลากหลายในปริมาณมาก ตลอดจนช่วยประหยัดเวลารวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายประกอบกับปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งในด้านข่าวสารความบันเทิงรวมถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการสำรวจของ Truehits.net (2559) เว็บรวบรวมสถิติการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในประเทศไทย ได้รวบรวมประเภทเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี 2558 ซึ่งเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีผู้เข้าชมคิดเป็น 32.41% (สูงเป็นลำดับที่ 5 จากการจัดอันดับทั้งหมด 25 ประเภทเว็บไซต์)

ภาพที่ 1.1: เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี 2558 หมวดท่องเที่ยวจากเว็บ Truehits.net



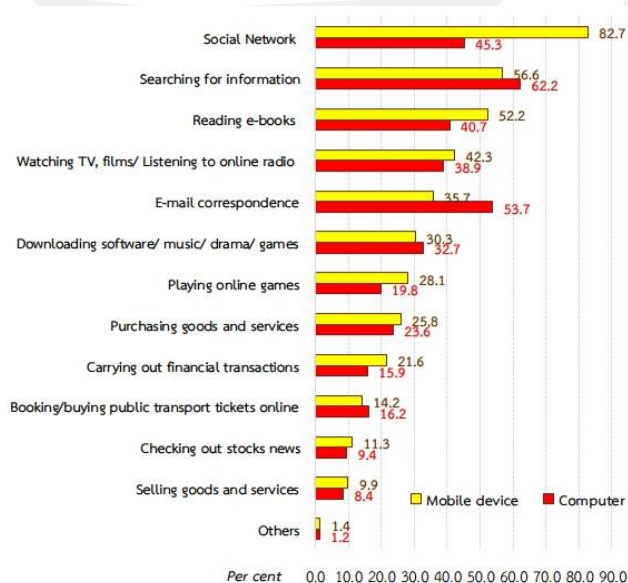
ที่มา: Truehits.net. (2559). *เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี 2558 หมวดท่องเที่ยวจากเว็บ Truehits*. สืบค้นจาก <http://travel.truehits.net/>.

ในปี 2559 เว็บ Truehits.net (2559) ได้จัดอันดับเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด (ในหมวดย่อยข้อมูลท่องเที่ยว) โดยมีเว็บไซต์ Chillpainai ติดอันดับ 1 ตลอดทุกเดือน โดยเว็บ Chillpainai เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พักในประเทศไทย ซึ่งให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้ทั้งสองเว็บไซต์ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Page ในการสื่อสารข้อมูลอีกหนึ่งช่องทาง โดยเว็บ Chillpainai มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 891,766 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 2559)

การจัดทำ Facebook Page เป็นการตลาดแนวใหม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือน Profile เพื่อสร้างตัวตนให้กับตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าเป็นเสมือนมนุษย์คนหนึ่งที่มีชีวิตอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ และขยายฐานลูกค้าใหม่เพราะหัวใจสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้ การส่งข้อความถึงบุคคลหนึ่ง ก็สามารถทำให้เพื่อนจำนวนมากของบุคคลนั้นได้เห็นถึงข้อความนั้นด้วย และจะกระจายต่อไปได้อีกเรื่อย ๆ จนกว่าจะมีเรื่องใหม่ ๆ ที่เข้ามาเบี่ยงเบนความสนใจ (ชาติชาย วิเรขรัตน์, 2553)

ซึ่ง Facebook Page ที่สร้างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook นั้น สามารถเป็นตัวชี้วัดดัชนีการเติบโตของธุรกิจได้ และสามารถค้นหาได้ง่ายผ่าน Google Search Engine หรือเครื่องมือค้นหาตัวอื่น โดยมีหลากหลายวิธีในการสื่อสารเพื่อทำให้หน้า Facebook Page เป็นที่รู้จัก อาทิ การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ Facebook (Social Ads หรือ Advert) เพราะเป็นการดึงดูดผู้สนใจได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียว ใช้ต้นทุนน้อยแต่ได้ผลตอบรับอย่างมีประสิทธิภาพในการหาเป้าหมายกลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2555) เพื่อสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมพูดคุยสร้างกิจกรรม ต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง และทุกครั้งที่กลุ่มเป้าหมายมีการกด “Like” ที่ Facebook Page ก็จะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวในหน้า New Feeds ของเพื่อนที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ของตน ซึ่งเสมือนเป็นผู้แนะนำตราสินค้าด้วยตนเองให้แก่กลุ่มคนที่รู้จัก วิธีการนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีการเดิม ๆ ที่เคยทำมา และช่วยเพิ่มความชื่นชอบในตราสินค้าได้มากขึ้น (สุธีรพันธุ์ สักรวัดร, 2554)

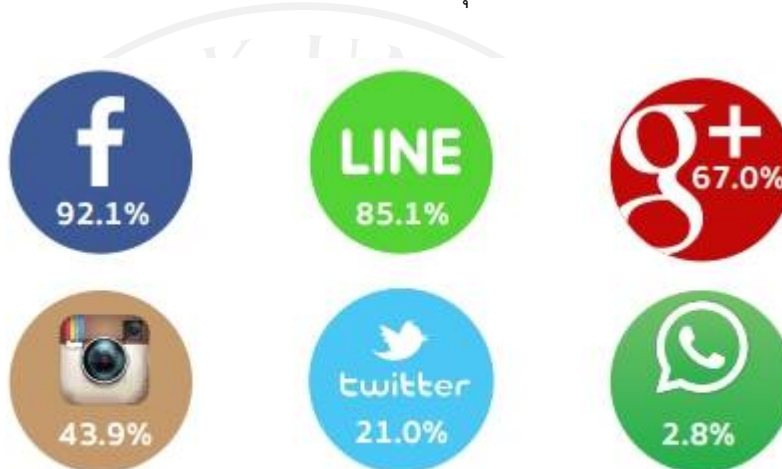
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558



ที่มา: ETDA. (2558). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.

ETDA (2558) หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ออกมา ซึ่งพบว่า คนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยนิยมใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Device) เป็นหลัก (สูงถึง 82.7%) ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook ซึ่งสูงถึง 92.1%

ภาพที่ 1.3: ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดประจำปี 2558



N.B. More than 1 answer may be chosen.

ที่มา: ETDA. (2558). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า โดยมากจะมุ่งศึกษาไปเว็บไซต์ที่เป็นในลักษณะของเว็บบอร์ด (Webboard) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้ามาผลิตหรือโพสต์เนื้อหาลงบนเว็บไซต์ (User Generate Content) เช่น เว็บไซต์พันทิพ (pantip.com), เว็บไซต์สนุก (sanook.com) เป็นต้น รวมถึงมีการศึกษาเว็บไซต์ในรูปแบบของกรมการท่องเที่ยวที่ก่อตั้งโดยราชการ เช่น ศึกษาเว็บการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือการท่องเที่ยวประจำจังหวัดต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารเนื้อหา (Content) บนเพจเฟซบุ๊กของเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเว็บ Chillpainai ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหา (Content) แต่ยังศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) อีกด้วย

ซึ่งผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน และเจ้าของกิจการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ด้วยการใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai เป็นอย่างไร

1.4.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนในสายการท่องเที่ยว ที่สามารถนำจุดเด่นและจุดด้อยของการศึกษาการสื่อสารเนื้อหา (Content) บนเพจเฟซบุ๊กของเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเว็บ Chillpainai มาปรับปรุงการนำเสนอของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและตรงใจมากขึ้น

1.5.2 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของตนเองได้

1.5.3 นักการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ยังสามารถใช้ผลการวิจัยฉบับนี้เป็นแนวทาง ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

1.5.4 เพื่อเป็นวิถีทางในการสร้างเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ให้มีการเติบโตและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5.5 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสาร เพื่อนำเสนอบน Facebook Fanpage ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลหรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยในงานวิจัยฉบับนี้หมายความถึงเว็บไซต์ Chillpainai

1.6.2 ทรูฮิต (Truehits) หมายถึง ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ จุดมุ่งหมายของการจัดทำระบบให้บริการดังกล่าว เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีระบบการ ตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายในประเทศ

1.6.3 เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น ตั้งประเด็นถกถาม ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก ตลอดจนการแชทคุยกัน แบบสด ๆ

1.6.4 Link หมายถึง หัวข้อต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือคลิกไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียด ที่ระบุเอาไว้ โดยการใช้เมาส์เลื่อนไปคลิกยังลิงค์เหล่านี้ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้หมายความถึงลิงค์ที่ ปรากฏบนเพจเฟสบุ๊ก ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบเป็นข้อความหรือลิงค์ที่ขึ้นเป็นรูปภาพและข้อความโดย อัตโนมัติจากระบบของเฟสบุ๊ก

1.6.5 List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งนับเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมาก ที่สุดตลอดกาลในทุกยุคทุกสมัย โดยเนื้อหาประเภทนี้จะกล่าวถึงจำนวนหรือตัวเลขเป็นสำคัญ ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ไม่เว้นกระทั่งสื่อออฟไลน์อย่างนิตยสารชั้นนำก็ ยังนำเนื้อหาประเภทนี้ไปขึ้นปกด้วยเช่นเดียวกัน

1.6.6 ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ หมายถึงภาพถ่ายที่ถูกถ่ายย้อนสีแบบโทนสีขาว ดูซีด ๆ ฟุ้ง ๆ ไม่คมชัดหรือเน้นสีสดใสดังเช่นภาพถ่ายทั่ว ๆ ไป

1.6.7 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการกดถูกใจ (Like) และการ แบ่งปันเนื้อหา (Share) เท่านั้น

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว ทัศนศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” ผู้วิจัยทำการศึกษากายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย
- 2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

มนุษย์เราทุกวันนี้ล้วนต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งเพื่อความสัมพันธ์อันดีเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และเพื่อถ่ายทอดความคิดและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารนั้นคือ “ตัวสาร” ที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับสาร สำหรับ “สาร” ในงานนิเทศศาสตร์ มีผู้นิยามความหมายไว้มากมาย โดยหากพิจารณาสารในแง่มุมมองของการเป็นสัญลักษณ์ที่ยอมรับร่วมกันในสังคมแล้ว จะมีลักษณะร่วมกันอยู่ 5 ประการ (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549)

- 1) “สาร” ผู้รับสารมักจะตัดสินใจสารใด ๆ ตามความหมายที่ถูกสังคมเหล่านั้นกำหนดขึ้นมากกว่าที่จะพิจารณาตามสิ่งที่เกิดขึ้นตามข้อเท็จจริง
- 2) “สาร” แท้จริงแล้วเป็นการสะท้อนถึงความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากหากเรามองในแง่มุมมองของความเป็นจริง ไม่มีใครที่สามารถทราบข้อเท็จจริงของแต่ละสิ่งได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคน เหตุการณ์ สิ่งของ หรือสถานที่ ดังนั้นข้อมูลส่วนที่เหลือจึงเป็นการสรุปหรือสันนิษฐานของเราเอง
- 3) “สาร” ในการสื่อสารนั้นตัว “สาร” จะประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Facts) และการคาดเดา (Inference) ดังนั้นหากผู้รับสารไม่พิจารณาให้ดีกว่าส่วนใดเป็นความจริงหรือส่วนใดเป็นความคิดเห็นก็อาจทำให้เกิดการบิดเบือนทางการสื่อสารได้
- 4) “สาร” ตัวสารนั้นมีลักษณะที่ถาวร (Statics) ส่วนสิ่งที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอนั้นคือความหมาย ซึ่งจะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ
- 5) “สาร” มักจะสะท้อนความหมายในเชิงสัญลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) คลอบคลุมทั้งในเรื่องของคน สิ่งของ รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ เหตุเพราะสารมักจะถูกกำหนดการสร้าง ความหมายจากบริบทที่อยู่รอบตัวของผู้รับสาร

ซึ่งความสำคัญของสารในงานนิเทศศาสตร์ ในแง่ของการทำหน้าที่ด้านการสื่อสาร จะมีบทบาทและหน้าที่หลัก ๆ 4 ประการดังนี้ (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549)

1) สารในงานนิเทศศาสตร์ทำหน้าที่ในการเฝ้าระวังสังคมและสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) หมายถึง บทบาทในการนำเสนอเนื้อหาและรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

2) สารในงานนิเทศศาสตร์ทำหน้าที่เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Parts) หมายถึงบทบาทของสารในการทำหน้าที่เชื่อมโยงและประสานกลุ่มของสังคมหรือปัจเจกบุคคลให้อยู่รวมกันได้ ภายใต้ความคิดเห็นและการชี้แนะในรูปแบบที่เหมาะสม

3) สารในงานนิเทศศาสตร์ทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of the Social Heritage) หมายถึงบทบาทในการถ่ายทอดและส่งต่อความรู้ วัฒนธรรม และค่านิยมจากรุ่นไปสู่รุ่น เพื่อให้คนในรุ่นต่อ ๆ ไปได้ดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมในแบบเดียวกัน และเพื่อให้สังคมได้ดำรงสืบต่อไป

4) สารในงานนิเทศศาสตร์ทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึงบทบาทในการทำให้สังคมคลายความวิตกกังวลจากเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงสร้างสิ่งรื่นเริงใจ หรือจรรโลงสังคมในลักษณะที่สามารถกระทำได้

โดยการสื่อสารทุกครั้งนอกจากจะต้องมีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร รวมถึงตัวสารแล้ว ปัจจัยสำคัญที่สำคัญอีกประการที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นคือเรื่องของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1) เพื่อความรอบรู้ เป็นสารที่มุ่งรายงานหรือให้ข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม ข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือข้อมูลที่อุบัติขึ้น

2) เพื่อให้ความรู้ เป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้น ไม่ว่าจะด้วยการสื่อสารให้ความรู้ทางตรง หรือการสื่อสารโดยให้ความรู้ทางอ้อม

3) เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นสารที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหรือมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งสาร รู้สึกคล้อยตาม และอาจนำไปถึงการเชื่อจนปฏิบัติตามได้

4) เพื่อความบันเทิง เป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกบันเทิงรื่นเริง สนุกสนาน เพลิดเพลิน ขำขัน รวมถึงเกิดอารมณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นมา เช่น อารมณ์กลัว เศร้า ซาบซึ้ง อย่างไรก็ตาม “สาร” มิอาจเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสื่อสารออกไป ซึ่งการสร้างสรรค์ หมายถึง การประกอบหรือจัดเรียงข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสื่อสารออกไป โดยทาง Hansen และ Paul (2004 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ว่าแม้ยุคสมัยหรือกาลเวลาจะเปลี่ยนไปเช่นไร การสื่อสารยังคงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ นั่นคือในส่วนของข้อมูล (Information) และการแสดงออก (Expression)

และในยุคปัจจุบันที่เราต้องอยู่ท่ามกลางข้อมูลข่าวสารมากมาย สำหรับแง่มุมของสารในงานนิเทศศาสตร์เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจและไปถึงผู้รับสารได้มากที่สุด หากจะเล่าด้วยวิธีการที่ตรงไปตรงมาคงไม่อาจสร้างความสนใจจากผู้รับสารได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงต้องพิจารณากลยุทธ์ในการสร้างและตรึงความสนใจ (Capturing & Holding Attention) ของผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 วิธีดังนี้ (Gronbeck, Mckerrow, Ehninger & Monroe, 1997)

1) การกระทำ (Activity) เนื้อหาที่มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่งเฉยเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาจนำเอาจุดเด่นในแง่มุมต่าง ๆ มานำเสนอแทนการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา เช่น การนำกระแสที่เป็นข่าวมาพูดถึง การนำไฮไลท์ของสถานที่นั้น ๆ มาเป็นจุดเน้นย้ำ หรือใช้เทคนิคเพิ่มความน่าสนใจอื่น ๆ

2) ความเป็นจริง (Reality) เนื้อหาที่พยายามนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกจับต้องได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรืออาจเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบหรือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้ายตาม เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน

3) ความใกล้ชิด (Proximity) เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดหรือใกล้ตัวสำหรับผู้อ่าน ซึ่งทั้งในเรื่องของประสบการณ์ สิ่งของ สถานที่ เรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอทำให้คนที่มีประสบการณ์ร่วมหรือในอดีตได้สัมผัสกับสิ่งเหล่านั้นจะรู้สึกคุ้นชินมากกว่า

4) ความคุ้นเคย (Familiarity) โอกาสที่ผู้อ่านจะสนใจสารที่รู้สึกคุ้นเคยจะเป็นไปได้มากกว่าเรื่องที่ไม่คุ้นเคย เช่น คนไทยจะคุ้นเคยและสนใจเรื่องราวของทานอาหารไทยมากกว่าอาหารในทวีปแอฟริกา

5) ความแปลกใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ ที่จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าเรื่องเดิม ๆ หรือสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเนื้อหา เช่น นำเสนอสถานที่ที่มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร ดูแปลกและแตกต่างจากความคุ้นเคยของผู้อ่านโดยทั่วไป

6) ความลึกลับ (Suspense) เนื้อหาที่สร้างความสงสัย ความลึกลับที่จะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่ระบุนายละเอียดของเหตุการณ์ สิ่งของ หรือสถานที่อย่างชัดเจน บอกเพียงจุดเด่นกว้าง ๆ ที่ทำให้ผู้อ่านสงสัยว่าสิ่งเหล่านั้นคืออะไร

7) ความขัดแย้ง (Conflict) เนื้อหาที่ดูขัดแย้งกันจะช่วยสร้างสีสันได้มากกว่า หรือเนื้อหาที่พูดถึง 2 สิ่งที่ดูขัดแย้งกันแต่กลับถูกเล่าอยู่ในเรื่องเดียวกัน เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศที่น่าจะต้องใช้งบประมาณสูงแต่กลับนำเสนอด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดก็สามารถไปได้

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

9) ความสำคัญ (The Vital) โดยธรรมชาติผู้รับสารมักจะสนใจสารที่รู้สึกว่ามีค่าสำคัญต่อตัวเองมากกว่าสารประเภทอื่น ๆ เช่น บุคคลเพียงจะจบการศึกษาจะมีความสนใจเรื่องวิธีการหางานมากกว่าบุคคลที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลาย

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สารต่าง ๆ ที่จะสื่อสารออกไปมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาสารในรูปแบบตัวหนังสือ ข้อความ นั่นคือการคำนึงถึงการสร้างภาษาและลีลาการเขียนซึ่งแบ่งออกเป็น 4 วิธี (อวยพร พานิช, 2544)

1) ความถูกต้องชัดเจน เลือกใช้ภาษาอย่างถูกหลักและใช้คำที่แสดงความหมายของเนื้อหาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอข้อมูลรวมถึงการสะกดคำที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

2) การเล่นคำ เป็นเนื้อหาที่เล่นสัมผัสอักษร สัมผัสสระ มีการล้อคำ เล่นคำซ้ำ รวมถึงการเล่นความหมายของคำ หรืออาจมีการใช้คำร่วมสมัยซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาร่วมเขียนด้วย

3) การใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แสดงถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร

4) ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา เป็นเนื้อหาที่เขียนได้คล่องโดยไม่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้คำให้ถูกหลักหรือไวยากรณ์ เป็นการใช้สำนวนที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง ใช้ภาษาสบาย ๆ เหมือนเพื่อนกำลังคุยกัน รวมถึงยังเลือกใช้ถ้อยคำร่วมสมัยที่นิยมในปัจจุบันมาใช้ร่วมด้วย

จากแนวคิดเรื่องการสร้างเนื้อหาสารในงานนิเทศศาสตร์จะเห็นได้ว่า “สาร” นับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นในกระบวนการสร้างสารจึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกระบวนการออกแบบสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านการสร้างเนื้อหาสาร มาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาสารอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย

“ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดนับพัน” ประโยคสั้น ๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลและประสิทธิภาพด้านการสื่อสารของภาพถ่าย ซึ่งมีพลังในการสื่อสารความหมายได้มากกว่าการพูดและการเขียน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับภาษิตไทยในอดีตที่กล่าวไว้ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีการพูดหรือการเขียนนั้น มนุษย์เราจะต้องนำสารที่ได้รับไปแปลความหมายเป็นภาพเพื่อส่งข้อมูลไปยังสมองเสียก่อนจึงจะเกิดความเข้าใจได้

นอกจากนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการทำความเข้าใจสารที่สื่อออกมาได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ระดับการศึกษา อายุ หรือเชื้อชาติ แต่ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่คนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้รวดเร็วกว่าการพูดหรือการเขียนหลายเท่า แม้จะเป็นคนที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ก็ตาม

บทบาทหนึ่งที่สำคัญของภาพถ่ายคือการทำหน้าที่เพื่อการสื่อสาร ซึ่งมีผู้นิยามภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารไว้ว่า เป็นภาพถ่ายที่ไว้ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างตัวของผู้ส่งสารตลอดจนผู้รับสาร รวมถึง กนกรัตน์ ยศไกร (2551) ได้กล่าวถึงบทบาทของภาพถ่ายกับชีวิตในปัจจุบันไว้ได้ อย่างน่าสนใจว่า ภาพถ่ายเข้ามามีบทบาทแทบจะในทุกเรื่องของชีวิตมนุษย์รวมถึงในระดับในสังคม ในแวดวงศิลปะ วิชาการ ด้านการศึกษา หรือกระทั่งตัวของเราเองที่ต้องมีการบันทึกเอาไว้เพื่อใช้ในกรณีต่าง ๆ เช่น การจัดงานสำคัญหรือในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ภาพถ่ายยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับการสื่อสาร และยังทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาที่ถูกส่งสารมาได้โดยง่ายกว่าเดิม และยังเป็นตัวกลางที่ดีในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย

โดยมากแล้วในภาพถ่ายแต่ละใบจะมีการสื่อความหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ นั่นคือรูปแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ดังนี้ (ปิยกุล เลาว์ฉวีศิริ, 2529)

1) รูปแบบเสมือนจริง นับเป็นรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดแล้ว เนื่องจากการเป็นการเล่าอย่างตรงไปตรงมา คนที่ดูภาพสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ถ่ายภาพต้องการจะสื่อสารถึงเรื่องอะไร ซึ่งการสื่อความหมายรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารที่เป็นสากล ไม่มีเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุ เพศ หรือความรู้ใด ๆ มาเป็นข้อจำกัด เช่น อยากสื่อสารถึงความดีใจว่าเรากำลังมีรอยยิ้ม และชูมือ หรือภาพน้ำที่กำลังจะเอ่อล้นท่วมหลังคาก็เป็นการสื่อสารถึงสถานการณ์น้ำท่วมที่กำลังเกิดขึ้น

2) รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายของภาพถ่ายที่ยากต่อการเข้าใจมากกว่ารูปแบบภาพเสมือนจริง เนื่องจากไม่ใช่การเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้ภาพในการเปรียบเทียบหรือเปรียบเปรยราวกับเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายที่ต้องการจะสื่อสารจริง ๆ เช่น ภาพถ่ายสัตว์สล็อตเพื่อต้องการบ่งบอกถึงความเชื่องช้า มิใช่ต้องการสื่อสารให้เห็นความน่ารักของสัตว์ หรือภาพรองเท้า 2 ข้างที่วางไว้ห่างกันเพื่อต้องการจะสื่อสารถึงการลาจาก ซึ่งการสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุ เพศ หรือความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมาย

3) รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นภาพที่มุ่งเน้นการแสดงเนื้อหาต่าง ๆ รวมไปถึงด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยไม่ได้เป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา หากอาศัยการจัดองค์ประกอบศิลป์ ของภาพร่วมกับการสื่อความหมายในเชิงนามธรรม ที่จะทำให้ผู้รับสารเมื่อได้เห็นรูปภาพจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถ่ายภาพสายน้ำตกที่กำลังพลิวไหวเพื่อแฝงความหมายของความสงบนิ่ง เยือกเย็น หรือถ่ายลวดลายพื้นผิวของกระเบื้องที่ดูยุ่งเหยิงในห้างสรรพสินค้า เพื่อสื่อถึงความวุ่นวาย ของสังคมในตัวเมือง

ประเภทภาพถ่าย

การจำแนกภาพถ่ายสามารถแบ่งออกตามประเภทได้ 10 รูปแบบ ดังนี้ (สมาน เฉตระการ, 2551)

1) ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape)

ภาพที่ 2.1: เกาะหลีเป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย



ที่มา: MOONROOM. (2559). *เกาะหลีเป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย*. สืบค้นจาก www.moonroomproductions.com.

ภาพที่สื่อสารถึงความงดงาม หรือความประทับใจตราตรึงในเสน่ห์ของภาพแวดล้อม ธรรมชาติ เช่น ท้องฟ้า ขุนเขา น้ำตก ท้องทะเล เมฆหมอก ป่าเขาลำเนาไพร รวมไปถึงภาพที่สะท้อนถึงชุมชน และตัวเมือง

2) ภาพระยะใกล้ (Close-Up)

ภาพที่ 2.2: การถ่ายภาพสิ่งที่มีชีวิต ภาพสัตว์ ภาพแมลง



ที่มา: Laughing Squid. (2013). *An amazing photo of a tree frog riding a titan beetle.*
Retrieved from <https://laughingsquid.com/an-amazing-photo-of-a-tree-frog-riding-a-titan-beetle/>.

ภาพถ่ายระยะใกล้เป็นการถ่ายภาพสิ่งที่มีชีวิตหรือวัตถุขนาดเล็ก หรือเลือกที่จะถ่ายเพียงบางส่วนของสิ่งต่าง ๆ ในระยะใกล้เพื่อเลือกสื่อสารเฉพาะในสิ่งที่ต้องการ หรือเพื่อให้เห็นรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพสัตว์ ภาพแมลง ภาพพื้นผิวต่าง ๆ

3) ภาพสัตว์ (Pets & Animal)

ภาพสัตว์อาจแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภท คือ

ภาพที่ 2.3: สัตว์เลี้ยงในบ้าน



ที่มา: Wallpapercave. (n.d.). Retrieved from www.wallpapercave.com.

3.1) ภาพสัตว์เลี้ยงในบ้าน ที่ผู้คนนิยมเลี้ยงและมีความใกล้ชิดกับมนุษย์ เช่น สุนัข แมว ปลา ซึ่งจะมีอุปนิสัยใจคอและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ช่วงภาพจะพิจารณาเลือก มุมที่ต้องการจะสื่อสารออกมา

ภาพที่ 2.4: สัตว์ในสวนสัตว์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สวนสัตว์โคราช. สืบค้นจาก <http://goo.gl/DqTWwg>.

3.2) ภาพถ่ายสัตว์ในสวนสัตว์ นับเป็นศูนย์รวมของสัตว์นานาชนิด ที่จะทำให้อ่างภาพได้ภาพสัตว์หลากหลายพันธุ์ จนทำให้ภาพที่ออกมามีความหลากหลายและช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.5: สัตว์ป่า



ที่มา: ResortDD. (ม.ป.ป.). เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว-ทุ่งกะมัง. สืบค้นจาก http://www.resortdd.com/show_aticledetail.php?id=A010047&spfd=101&sptp=25.

3.3) ภาพสัตว์ป่า เป็นภาพของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในป่าเขาลำเนาไพรและตามธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้เห็นภาพสัตว์ที่มีความหลากหลายแล้ว ยังได้เห็นสัตว์ที่หายาก นอกจากนี้ยังผสมอารมณ์ความสมจริงและความเป็นธรรมชาติอยู่

4) ภาพดอกไม้

ภาพที่ 2.6: ดอกทานตะวัน



ที่มา: Pixabay. (2016). *Sunflowers*. Retrieved from <https://pixabay.com/en/sunflowers-sunflower-yellow-petal-268019/>.

เป็นภาพถ่ายที่มุ่งเน้นให้เห็นลวดลายรายละเอียดของกลีบดอก รวมถึงสามารถเห็นได้กระทั่งแนวเส้นของกิ่งก้านได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการขยายภาพดอกไม้ในระยะใกล้ที่จะสร้างความตื่นตาตื่นใจได้ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ในป่าเขาหรือดอกไม้ที่ปลูกอยู่ตามบ้านเรือน

5) ภาพเวลากลางคืน (Night Picture)

ภาพที่ 2.7: ในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาล



ที่มา: *Bangkok at night*. (2006). Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok_at_Night.jpg#/media/File:Bangkok_at_Night.jpg.

เป็นภาพถ่ายในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาลกับสิ่งที่กล้องสามารถบันทึกภาพไว้ได้ เช่น แสงสว่างตามท้องถนนหนทาง จากป้ายไฟ จากพลุเฉลิมฉลองที่ยิ่งขึ้นบนท้องฟ้าแสงจากรถยนต์หรือคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ต่าง ๆ รวมไปถึงดวงดาวและแสงจากดวงจันทร์บนท้องฟ้า ที่บันทึกเก็บเก็บไว้ชื่นชมความงามได้

6) ภาพเคลื่อนไหว (Action)

ภาพที่ 2.8: ภาพเคลื่อนไหว



ที่มา: Digital Trends. (n.d.). Retrieved from <http://www.digitaltrends.com>.

ภาพเคลื่อนไหวเป็นภาพที่ถ่ายสิ่งของ วัตถุ หรือคนที่กำลังเคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่งจนสิ่งเหล่านั้นเกิดความพร่ามัว เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่มุมที่ต้องการสื่อสารถึงความเคลื่อนไหว หรือบ่งบอกถึงความหยุดนิ่งของวัตถุขณะที่สิ่งรอบข้างกำลังเคลื่อนไหวอยู่

7) ภาพบุคคล (Portraits)

ภาพที่ 2.9: ภาพบุคคล



ที่มา: ELBER_9. (2557). [PORTRAIT] ลองถ่ายภาพบุคคลบ้าง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/31972041>.

ภาพบุคคลเป็นประเภทภาพที่ได้รับความนิยมในทุกยุคทุกสมัย เป็นการบันทึกลักษณะเด่น บุคลิก โครงสร้าง และความรู้สึกนึกคิดทั้งของช่างภาพและตัวบุคคลผู้ถูกถ่าย ดังนั้นภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเหมือนหน้าต่างที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ถูกถ่าย โดยสามารถจำแนกภาพบุคคลที่ถือว่าดีได้เป็น 2 ประการ นั่นคือ

- (1) ภาพบุคคลที่สามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิด หรือไอเดียที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์จากตัวของช่างภาพ
- (2) ภาพบุคคลที่สามารถสะท้อนบุคลิกหรือลักษณะอันโดดเด่นของผู้ถูกถ่ายออกมาได้อย่างชัดเจน

8) ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life)

ภาพที่ 2.10: ภาพอาหาร



ที่มา: Tourism Estate. (2016). *Foods and drinks*. Retrieved from <http://tourism.estate/category/foods-and-drinks>.

เป็นภาพถ่ายที่บันทึกวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ดินสอ นาฬิกา สมุด ยางลบ โทรศัพท์ เครื่องเล่นเพลง กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต โต๊ะประชุม รวมถึงอาหารและผักผลไม้ที่ไร้ซึ่งความเคลื่อนไหว ซึ่งการถ่ายภาพในลักษณะนี้อาจเป็นเพื่อความบันเทิงโดยส่วนตัว หรือมีวัตถุประสงค์ทางการค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

9) ภาพเด็ก

ภาพที่ 2.11: ภาพเด็ก



ที่มา: Pixyposter. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pixyposter.com>.

ภาพเด็กเป็นภาพที่สื่อสารถึงความน่ารักไร้เดียงสาของเด็กที่ถูกถ่ายภาพ โดยจุดเด่นของภาพในลักษณะนี้คือความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากเด็กเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุมให้เป็นไปได้ตั้งใจ เนื่องจากเด็กยังมีความซุกซน ไม่อยู่นิ่ง และยังไม่รู้ประสรประสามากนัก ดังนั้นช่างภาพต้องอาศัยจังหวะกดชัตเตอร์โดยคำนึงถึงความหมายของหมายภาพที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อให้ได้ภาพที่ดูอึดอัดใจและสื่อสารถึงความน่ารักของเด็กได้อย่างชัดเจน

10) ภาพย้อนแสง (Silhouette)

ภาพที่ 2.12: ภาพย้อนแสง



ที่มา: Pinterest. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pooj27/sunsets/>.

ภาพย้อนแสงรวมถึงภาพในรูปแบบสีขาว-ดำ ล้วนเป็นภาพถ่ายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารถึงเรื่องรูปร่าง (Shape) วัตถุที่กำลังอยู่ในตำแหน่งบังแสงอยู่ โดยช่างภาพส่วนใหญ่มักจะโปรดปรานและนิยมชมชอบภาพถ่ายแบบนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเป็นศิลปะ สะท้อนถึงโทนและอารมณ์ของสีที่ดูเข้มแข็ง จัดจ้าน และรุนแรงออกมาได้

แนวคิดภาพถ่ายแบบฮิปสเตอร์

ภาพที่ 2.13: ภาพถ่ายแบบฮิปสเตอร์



ที่มา: Modaddiction. (2012). Retrieved from <https://modaddiction.net/2012/10/22/hipster-collection-for-man-by-pullbear/>.

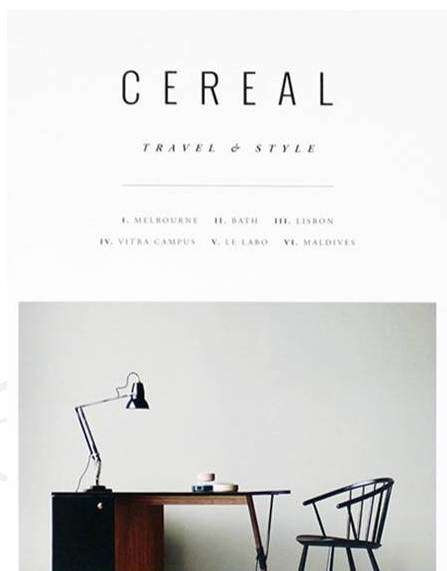
ในยุคปัจจุบันรูปแบบของภาพถ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอด ผลจากการเจริญเติบโตของสังคมยุคใหม่ ความรู้ด้านเทคโนโลยี อิทธิพลจากวัฒนธรรมข้ามประเทศ รวมถึงการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในโลกยุคโซเชี่ยลมีเดีย ก่อให้เกิดกระแสการถ่ายภาพในยุคใหม่ที่เรียกกันว่า “ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์” ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากนิตยสารต่างประเทศ 2 เล่ม ที่ชื่อ Kinfolk และ Cereal

ภาพที่ 2.14: ภาพส่วนหนึ่งจากนิตยสาร Kinfolk



ที่มา: Ode to summers catch. (2013). *Kinfolk*. Retrieved from <https://kinfolk.com>.

ภาพที่ 2.15: ภาพส่วนหนึ่งจากนิตยสาร Cereal



ที่มา: Travel and style. (n.d.). *Cereal*. Retrieved from http://www.huhmagazine.co.uk/images/uploaded/cereal_vol9_00.jpg.

โดยลักษณะเด่นของภาพถ่ายในนิตยสาร 2 เล่มนี้ คือ ภาพถ่ายที่ถูกถ่ายย้อนสีแบบโทนสีขาวดูซีด ๆ ฟุ้ง ๆ ไม่คมชัดหรือเน้นสีสดใสดังเช่นภาพถ่ายทั่ว ๆ ไป

นอกจากจุดเด่นของภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีคุณลักษณะร่วมบางประการที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าเป็นภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ ดังนี้ (Whatphone, 2558)

ภาพที่ 2.16: ยายบัวฮิปสเตอร์หญิงวัย 70 ปี



ที่มา: Mthai. (2558). *ยายบัวฮิปสเตอร์หญิงวัย 70 ปี*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/qW1lfO>.

1) ถ่ายให้เห็นหน้าตัวเองน้อยที่สุด หรือไม่มองกล้อง ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์สำหรับผู้เป็นแบบมักจะไม่นิยมใช้สายตาในการสื่อสารกับกล้องโดยตรง แต่มักจะนิยมใช้การหันหน้าไปในทิศทางอื่น เอาผมลงมาบังหน้า หรือใช้วัตถุบังเพื่อให้เห็นใบหน้าน้อยที่สุด

ภาพที่ 2.17: ถ่ายรูปเท้า



ที่มา: Horo World. (ม.ป.ป.). ถ่ายรูปเท้า. สืบค้นจาก <http://trend.horoworld.com/g2986/163098/>.

2) ถ่ายรูปเท้า อีกหนึ่งรูปแบบซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่คนชอบถ่ายภาพแนวฮิปสเตอร์ คือการก้มหน้าลงมาถ่ายเท้าของตัวเอง โดยจะเป็นของคนเพียงคนเดียวหรือสองคนก็ได้ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่จะสื่อสาร และยังสามารถถ่ายแบบใดก็ได้

ภาพที่ 2.18: ภาพยืนบนบันได



ที่มา: วิธีทำให้คุณกลายเป็น “Hipster”. (2558). สืบค้นจาก <http://thributmontha.blogspot.com/2015/08/hipster.html>.

3) หากจะถ่ายรูปเต็มตัว ต้องเหลือฉากหลังไว้เยอะ ๆ การถ่ายภาพบุคคลแบบเต็มตัวใน รูปแบบฮิปสเตอร์จะมีการจัดองค์ประกอบภาพที่ผิดแผกไปจากการถ่ายรูปโดยทั่วไป นั่นคือขนาดของ บุคคลในภาพจะมีสัดส่วนอยู่ราว 10 -20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น และจะต้องยืนอยู่ในตำแหน่งช่วงกลาง ของภาพ โดยจะเว้นพื้นที่ไว้สำหรับวิวทิวทัศน์และบรรยากาศโดยรอบให้มากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 2.19: โปสท่าหนึ่ง ๆ แบบตัวตรง



ที่มา: เป็น Hipster ไม่ใช่เรื่องใหญ่!!!. (2559). สืบค้นจาก <http://www.247friend.net/blog/sotaf/2016/06/07/entry-2>.

4) โปสท่าหนึ่ง ๆ แบบตัวตรง อีกหนึ่งคุณลักษณะเด่นของภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์คือตัวบุคคล ที่เป็นแบบมักจะนิยมการยืนตัวตรง หรือหันข้างแบบตัวตรง อันเป็นเอกลักษณ์ที่มักจะปรากฏให้เห็น ในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพที่ 2.20: ถ่ายภาพจากมุมกดจากที่สูง (Top View)



ที่มา: eat food. live food. (2015). Retrieved from <https://eatfoodlivefood.wordpress.com/2015/06/>.

5) ถ่ายภาพจากมุมกดจากที่สูง (Top View) ภาพถ่ายแบบฮิปสเตอร์นิยมใช้การถ่ายภาพจากมุมกดจากที่สูง (Top View) หรือการถ่ายภาพในแนวระนาบ ที่ทำให้ภาพออกมาดูแบนในระนาบเดียวกัน โดยอาจมองเห็นมือยื่นเข้ามาปรากฏในเฟรมภาพด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดเรื่องภาพถ่ายได้แสดงให้เห็นว่า ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมายเนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ตลอดจนแนวคิดเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ นอกจากนี้ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วกว่าตัวอักษร และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ง่ายกว่า รวมทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการถ่ายภาพไปตามยุคสมัย สำหรับการสื่อสารเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและในโลกยุคดิจิทัล เช่นปัจจุบัน ภาพนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจและเสริมสร้างความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารหลักในโลกยุคปัจจุบันมักจะเกิดขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มจะเพิ่มความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ผู้คนสามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน จนเกิดการพัฒนาไปสู่การแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ไปตามความสนใจเฉพาะที่เรียกกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีการนิยามไว้ว่าเป็นสังคมขนาดย่อมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ยึดโยงผู้คนผู้ใช้บริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกิจกรรมหลักที่กระทำกันนั่นคือการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เรียกกันว่าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีการผลิตรูปแบบการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังเต็มไปด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ในรูปแบบที่รู้จักกันคือ Facebook Twitter YouTube (ศศิวิภา หาสุข, 2556)

หัวใจสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงทั้งในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกกรอกได้ด้วยตัวเอง และหลังจากที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว จะต้องใส่ข้อมูลพื้นฐานอื่น ๆ ลงไปเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ เช่น ความสนใจส่วนตัว เพศ อายุ ที่อยู่ รูปภาพ ประจำตัว ซึ่งเจ้าของบัญชีที่ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้อยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น Facebook เป็นต้น (สาวิตรี ชีวะสารณ์, 2554, หน้า 13-14)

โดยสรุปแล้วอาจเข้าใจได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่รวบรวมไว้ซึ่งผู้คนที่มีความสนใจเรื่องราวประเภทเดียวกัน และยังเป็นมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกับหลาย ๆ พร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน (Many to Many) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีจุดเด่นที่น่าสนใจดังนี้

- 1) ผู้ใช้งานสามารถแสดงตัวตนของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะในการสื่อสารจะไม่ถูกรบกวน
- 2) ผู้ใช้งานมักจะเลือกใช้ภาษาที่แท้จริงที่ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารออกมา
- 3) ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความเป็นอิสระ ไม่รู้สึกโดนควบคุมหรือถูกจับตามองอย่างเข้มงวด
- 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นอีกช่องทางที่บรรดานักการตลาดจะใช้สื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ตลอดจนข้อควรปรับปรุงต่าง ๆ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

นอกจากนี้ ETDA (2558) หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ออกมา ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

กันมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook ซึ่งสูงถึง 92.1%

โดย กฤติน ย้งปรีชา (2554) ได้หยิบยกลักษณะเด่นของเว็บไซต์ Facebook เอาไว้ได้อ่าง น่าสนใจว่า Facebook คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีตัวเลือกการใช้งานไว้รองรับบริการในหลาย รูปแบบ ทั้งในรูปแบบบุคคลเชิงส่วนตัวที่เรียกกันว่า Profile หรือในรูปแบบ Facebook Fanpage สำหรับร้านค้า บริษัท ผู้ประกอบการ ชุมชน หรือองค์กร โดยเปิดโอกาสให้บุคคลมาแสดงเจตจำนง เข้าร่วมเป็นผู้ติดตาม เพื่อจะได้รับข่าวสารและร่วมพูดคุยในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเว็บไซต์ Facebook มีฟังก์ชันความสามารถเหมือนกับระบบ Social Network ที่สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้ ทั้งปัจเจกบุคคล หรือสนทนาแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถลงรูปภาพ คลิป วีดีโอ และสามารถปรับแต่งหน้าตาการใช้งานได้ตามสไตล์ของผู้ใช้งาน

สอดคล้องกับที่ สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์ (2555) ได้กล่าวถึงจุดเด่นในแง่มุมการติดต่อสื่อสาร ของเว็บไซต์ Facebook ไว้ว่า เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเขียนข้อความลงบน กระดานที่เรียกว่าหน้า Wall ได้ หรือที่รู้จักกันอีกนัยหนึ่งว่า Status ซึ่งข้อเขียนหรือความคิดเห็น ดังกล่าวจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตาม โดยเรียกส่วนนี้ว่าหน้า New Feeds และ ผู้อ่านสามารถกดปุ่มแสดงความรู้สึกถูกใจหรือที่เรียกว่า Like หรือกดปุ่ม Share เพื่อแบ่งปันเนื้อหา ดังกล่าวให้กับเพื่อน ๆ ของผู้อ่านได้รับทราบเนื้อหาเหล่านั้นด้วย

สำหรับเนื้อหาที่ผู้สร้างหรือผู้ผลิตมักจะนิยมโพสต์เพื่อเผยแพร่ต่อไปนั้น สามารถแบ่งเนื้อหา หรือ Content ได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Neil Patel, 2014)

1) เนื้อหาประเภท Link มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ ซึ่งเมื่อกดคลิกเข้าไประบบ จำผู้อ่านไปยังหน้าเว็บไซต์ปลายทางตามที่คุณสร้างกำหนดไว้ และด้วยความสามารถประกอบกับ เทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบัน ทำให้เมื่อวาง Link แล้วจะปรากฏเป็นรูปภาพของเนื้อหา รวมทั้งยังปรากฏชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่า และยังเป็นวิธีที่ ช่วยเรียกยอดผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2) เนื้อหาประเภท List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งนับเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตลอดกาลในทุกยุคทุกสมัย โดยเนื้อหาประเภทนี้จะกล่าวถึงจำนวนหรือตัวเลขเป็น สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ไม่เว้นกระทั่งสื่อออฟไลน์อย่าง นิตยสารชั้นนำก็ยังคงนำเนื้อหาประเภทนี้ไปขึ้นปกด้วยเช่นเดียวกัน (Neil Patel, 2014)

3) เนื้อหาประเภท Photo เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความ หลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดี่ยวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือน เป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

4) เนื้อหาประเภท Place Review เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยจะนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของรายละเอียด โดยอาจเป็นทริปหรือเป็นเนื้อหาที่เล่าตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่นหรือความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งที่ต้องรู้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกจากแง่มุมของผู้เขียน

5) เนื้อหาประเภท Video เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำขึ้นแสดงผ่านระบบของ Facebook เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของ วัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในอนาคตรูปแบบวิดีโอบนเฟสบุ๊คอาจมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

6) เนื้อหาประเภท Infographics เป็นนำข้อมูลหรือชุดของความรู้มาสรุปเป็นรูปภาพ กราฟฟิก และตัวการ์ตูนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ สิ่งของ วัตถุ บุคคล เคล็ดลับเทคนิค เรื่องราวในชีวิตประจำวัน ข่าว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

หนึ่งในวิธีการที่จะช่วยเราหรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่โพสต์ลง Facebook ได้นั้น กลวิธีสำคัญคือ การเขียนพาดหัวหรือข้อความที่โพสต์ซึ่งจะปรากฏให้ผู้ติดตามพบเห็น โดย มาสเตอร์วิทยวัฒน์ (2553) ได้แนะนำเทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน Facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากที่จะเข้าร่วมในกลุ่มไว้ดังนี้

1) ความสดใหม่และรวดเร็ว ทั้งในแง่ของเวลาที่เกิดเหตุการณ์หรือถูกค้นพบ มีความร่วมสมัย เกาะกระแสไม่ตกเทรนด์

2) ความใกล้ชิด โดยทั่วไปแล้วผู้อ่านมักจะสนใจใคร่รู้ในเรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในแง่ทางกายภาพ รวมถึงความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ

3) ความสำคัญหรือความเด่น นำจุดเด่นของเรื่องราว บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสถานที่ มาเป็นประเด็นหลักในการ ซึ่งจะช่วยเรียกความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

4) ความเร้าอารมณ์ นำเสนอเนื้อหาหรือข้อความที่ผู้อ่านได้รับรู้แล้วเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างขึ้นร่วมกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น สุข เศร้า เหงา หวาดกลัว ดีใจ ตื่นเต้น เกิดความฉุกคิด

5) ความลึกลับซ่อนเงื่อน เป็นเนื้อหาที่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด บางครั้งใช้ข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยจนอยากค้นหา หรือการใช้ข้อความในเชิงตั้งคำถาม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหารายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

6) ความแปลกหรือผิดปกติ เนื้อหาที่นำเสนอสิ่งที่คุณแปลกหรือไม่เคยพบเห็นได้ปกติ ไม่ว่าจะ เป็นอุบัติการณ์ทางด้านธรรมชาติและอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้นทางสังคม ตลอดจนสถานที่หรือเรื่องราวที่เกินจะคาดเดา

7) องค์ประกอบทางเพศ เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศทั้งในแง่มุมมองของผู้หญิง และผู้ชาย รวมถึงเนื้อหาที่ทางเพจนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของการความรัก การแต่งงาน การหย่าร้าง ภาพ เซ็กส์วับหวิวแนวปลุกใจ

ในฐานะที่เว็บไซต์ Chillpainai เป็นสื่อมวลชนด้านการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบออนไลน์ ซึ่งนอกจากมีหน้าที่หลักในการผลิตเนื้อหาสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งไปยังผู้รับสารแล้ว อีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญคือการหมั่นตรวจสอบหรือวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพและจะเป็นแนวทางสำคัญที่นำมาพัฒนาการสื่อสารเนื้อหาต่อไป โดยในเว็บไซต์ Facebook ได้นิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate ซึ่งหมายถึงมาตรวัดเพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่ง โดยพิจารณาได้จากการกระทำที่ผู้รับสารแสดงออกต่อโพสต์ อาทิ Like, Comment และการ Share Digital Marketing (2558) และ SMEJump (2557) ได้นำเสนอว่า Engagement Rate จะเป็นหน่วยวัดที่นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในโพสต์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหารูปแบบใดที่โพสต์ไปแล้วถูกใจแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุง Facebook Fanpage ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือแฟนเพจมากที่สุด

ภาพที่ 2.21: วิเคราะห์ตัวชี้วัดเพื่อประเมินคุณภาพคอนเทนต์

Tab. 4 - Percentage of use of the four categories of content marketing metrics

CATEGORIES	USAGE (%)
Consumption Metrics (on average)	83%
Page views	93%
Visitors	90%
Video views	88%
Time on page	86%
Document views	85%
Downloads	81%
Social Chatter	80%
Page views/visitor	77%
Visitors returns	75%
Time on page/visitors	75%
Sharing Metrics (on average)	72%
Likes, share, tweets, +1, retweets, pins	86%
Mail forward	75%
Inbound Links	55%
Lead-Generation Metrics (on average)	65%
Form completions	78%
RSS feed	75%
Blog comments	73%
Email subscription	70%

ที่มา: Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rancati และ Gordini (2014) ที่ศึกษาเรื่อง Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence โดยในงานวิจัยมีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินคุณภาพของคอนเทนต์ โดยผลสรุปออกมาว่าตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับยอด Share และยอด Like นิยมนำมาใช้กันมากถึง 72% ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดรองจากตัวชี้วัดที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ที่ป็นแอดมิน Facebook Fanpage ที่จะสามารถเห็นตัวเลขสถิติข้อมูลดังกล่าว และหนึ่งในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่นิยมมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) ซึ่งนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) ได้กล่าวถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของสาเหตุที่คนกดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งใน Facebook Fanpage นั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ โดยอ้างอิงถึงผลการวิจัยที่ได้สรุปเอาไว้แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

- 1) การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น รู้สึกชื่นชอบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ นั้น ๆ ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใด ๆ
- 2) การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเราเห็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอใด ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเรา เราก็จะทำการกด Like เพื่อเป็นการแสดงออกว่าเราเห็นด้วยกับโพสต์นั้น
- 3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด Like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง หากเป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น
- 4) การแสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสมีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ
- 5) เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง เพียงแค่กดเพื่อแสดงออกว่าเรารู้สึกขบขันกับเนื้อหาที่โพสเพียงเท่านั้น

รวมถึงเว็บไซต์ Kissmetrics (2013) ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อแนะนำเทคนิคและวิธีการโพสเนื้อหาลงบนเพจเฟซบุ๊กที่จะช่วยทำให้ได้ยอด Like เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจและสามารถบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการโพสเนื้อหานั้น ๆ โดยผลสำรวจออกมาว่ารูปแบบเนื้อหาประเภท “รูปภาพ” ช่วยทำให้ ได้ยอด Like เพิ่มสูงขึ้นมากถึง 53% ส่วนความยาวของข้อความยังมีผลต่อยอด Like เช่นเดียวกัน โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าข้อความที่มีความยาวน้อยกว่า 80 ตัวอักษร จะเพิ่มยอด Like ได้มากกว่าข้อความที่ยาวตั้งแต่ 81 ตัวอักษรขึ้นไปมากถึง 66%

ส่วนอีกการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นคือการกดปุ่มแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดย (GO-Gulf, 2015) ได้สำรวจประเภทเนื้อหาที่ผู้คนมักจะนิยม Share กันมากที่สุดในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งในสื่อประเภท Facebook ผลสำรวจออกมาว่าผู้คน

มักจะนิยม Share รูปภาพกันมากที่สุด รองลงมาเป็นการแชร์เรื่องของคนอื่นและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ลำดับถัดมาเป็นการ Share สิ่งของบทความต่าง ๆ

นอกจากนี้ ญรัพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) ได้กล่าวถึงความความต้องการสร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้ให้เกิดการ Share ของแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อเป็นการตรวจสอบเบื้องต้นว่า หากเนื้อหาของคุณมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบอยู่ ก็มีโอกาที่คนจะ Share เนื้อหามากขึ้น ได้แก่

1) คนที่ Share คอนเทนต์นี้จะทำให้เค้าดูเป็นคนอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้ Social Media เพราะเมื่อโพสต์หรือแชร์เนื้อหาใด ๆ ออกไปก็เพื่อเป็นการสะท้อนความเป็นตัวเราให้คนรอบข้างได้รับทราบ เช่น หากอยาก让别人รู้สึกว่าเป็นนักท่องเที่ยวก็ Share เรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว หรือหากต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย ก็มักจะ Share เรื่องราวของ Gadget และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น

2) คนจะเขียน Caption อย่างไรเมื่อ Share โพสต์นี้ ลองสังเกตหลาย ๆ คอนเทนต์ที่เราเห็นว่ามีการ Share ต่อมา โดยมากก็มักจะมีคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากเราสามารถนึกคำบรรยายที่คนมา Share คอนเทนต์นี้จะใช้เขียนประกอบลงไปได้อย่างชัดเจน เช่น เจ๋ง, ซึ่งมาก ๆ เป็นไปได้ไง เป็นต้น ก็มีโอกาที่คนจะ Share คอนเทนต์เหล่านี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

รวมถึง เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน (2556) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาที่คนจะนิยม Share ไว้เป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่

1) Humorous Story เป็นเนื้อหาข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่สื่อสารถึงความสนุกสนาน ตลกขบขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังคมประเทศไทยที่ชื่นชอบเสียงหัวเราะเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอเหนียวไก่ มิวสิควิดีโอกังนัมสไตล์ หรือรายการตลกที่แบ่งเป็นตอนสั้นต่าง ๆ เนื้อหาประเภทนี้มักถูก Share อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้อวดวิวสูงโดยบางครั้งแทบจะไม่ต้องใช้ทุนในการผลิตเนื้อหาเลย

2) Amazing Story สิ่งที่ทำให้คนอ่านรู้สึกทึ่ง ว้าว! แปลกใจ เป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเคยเจอหรือหาดูได้ยาก เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ หรือ Unseen ภาพมายากล เทคนิค 3 มิติ ความสามารถพิเศษของมนุษย์ หรืออุบัติเหตุแปลก ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

3) Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ ครุ่นคิดอะไรบางอย่าง เช่น โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ดูประทับใจ เนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวหรือการพลัดพราก ภาพของทหารใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้พบกับครอบครัว หรือคำคมและข้อความที่ทำให้เกิดความคิดอะไรบางอย่างขึ้นมา เป็นต้น

4) Cute Story เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความน่ารัก เช่น ภาพความไร้เดียงสาของเด็กตัวน้อย ภาพสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างน่ารัก เป็นต้น

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งเชื่อมต่อหากันได้อย่างไร้พรมแดนและเป็นการสื่อสารสองทางโดยสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด (ตามที่อ้างอิงถึงในบทที่ 1) มีรูปแบบและเทคนิคในการสร้างความน่าสนใจที่หลากหลาย รวมถึงยังมีการวัดผลปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร ที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดสำหรับพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อประเภทเนื้อหาและเทคนิคการพาดหัวเรียกความน่าสนใจ รวมถึงการปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าใด ๆ ประสบความสำเร็จไปถึงเป้าหมายได้ นั่นคือการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมกันเป็นจำนวนมากและเริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายว่า เป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่จะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตาม เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระต่าง ๆ พร้อมยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (“ความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา”, 2557)

ส่วน Growthbee (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหาหรือ Content ที่กล่าวถึงในที่นี้จะป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ จะขอยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมดังนี้

- 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ
- 2) กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ

3) วีดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญที่จะสังเกตได้เมื่อมีการพูดถึงการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาคือคำว่า “คุณค่า” (Valuable Content) ซึ่งคำว่าคุณค่าในที่นี้หมายถึงการที่เนื้อหาของเรามีประโยชน์และช่วยสร้างคุณค่าอะไรบางอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น ทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่ออัปเดตเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ทริปเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนรายละเอียดหรือทริคที่น่าสนใจในการเดินทาง โดยมีการปรับเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังจะได้รับข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวได้อ่าน ก็จะรู้สึกได้ว่าเนื้อหาของเว็บไซต์นี้มีประโยชน์และให้ในสิ่งที่เขาคาดหวังไว้

โดยการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาจะเป็นการทำตลาดในยุคใหม่ ซึ่งแตกต่างจากยุคเดิมที่เน้นขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจนถึงขั้นยัดเยียด และทำให้ผู้ชมรู้สึกต่อต้านหรือไม่สนใจในเนื้อหาดังกล่าว แต่สำหรับการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาเป็นการใส่ใจในแง่ของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น

ซึ่ง ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที

3) ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญนั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์อยากบอกเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไป กระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหาหมักจะต้องเผชิญ

4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาที่เป็นอีกสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำงานเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยัดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศวิชญ์ คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและชื่นชอบเนื้อหาและรูปภาพที่บอกเล่ารายละเอียดของโรงแรมและรีสอร์ทได้อย่างชัดเจน เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงบรรยากาศและข้อดี-ข้อเสียต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจชำระเงินจองที่พัก ซึ่งรูปภาพยังเป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับพาดหัวกระทู้เป็นประเด็นรองลงมา และการเล่าเรื่องที่มีความเป็นกันเอง ใช้คำที่กระชับไม่เยิ่นเย้อ ก็ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างติดตามกระทู้ได้มากขึ้น

มณีนีช รอดทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” พบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดเลือกนำเสนอและให้ความสนใจกับเรื่องรูปภาพมากที่สุด โดยเฉพาะรูปภาพในแบบเสมือนจริง ซึ่งเป็นการบอกเล่าเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมาผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ในทันที เห็นรายละเอียดและบรรยากาศของสถานที่ได้มากที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอภาพถ่ายของผู้ใช้งานเว็บบอร์ดยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดองค์ประกอบภาพ จึงทำให้รูปที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดถ่ายมาดูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างความใกล้ชิดในหมู่ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดได้เป็นอย่างดี

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาได้รับความนิยมนอกจากความน่าสนใจและมีความแตกต่าง มีการใช้คำแสดงภาพลักษณ์และคำร่วมสมัย ในส่วนการสร้างเนื้อหารูปแบบกราฟิกที่ทางเว็บ Goal Thailand ผลิตขึ้นจะได้รับกระแสการตอบรับที่ดีกว่าการใช้ภาพกราฟิกแบบอื่น ๆ เนื่องจากมีความเป็นแบบฉบับของตัวเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความร่วมสมัย นอกจากนี้การโพสรูปหรือข้อมูลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ” พบว่า องค์กรภาครัฐมักใช้การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาในแบบข้าราชการที่ดูเป็นทางการเหมือนกับที่ใช้ในสื่อรูปแบบออฟไลน์ และบางครั้งมีความยาวหลายย่อหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในส่วนรูปภาพก็มักจะเป็นภาพในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ยังดูเข้าใจยากมีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน

กันยารัตน์ ผ่องสุข (2553) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นวิกรม” พบว่า การเขียนสารคดีท่องเที่ยวของนวิกรมจะให้ความสำคัญต่อการนำเสนอการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับนักเดินทาง คำแนะนำที่นำรู้สำหรับนักท่องเที่ยว เกร็ดเสริมที่ควรรู้ โดยส่วนใหญ่จะใช้พรรณนาของผู้เขียนมากกว่าข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบกลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น การเน้น เล่นคำ การใช้ความเปรียบ และการสรุปด้วยคำคม เป็นต้น จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า การสื่อสารเนื้อหานั้นจะต้องให้ความสำคัญในหลาย ๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นข้อความตัวอักษร รูปภาพ กลวิธีการเล่าเรื่อง รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์และสร้างรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ที่ได้จาก

งานวิจัยดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากผู้วิจัยหลายท่านที่เคยทำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาไปที่เว็บไซต์สาธารณะ โดยผู้วิจัยจะศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทาง Facebook ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในประเทศไทย (Truehits.net, 2559) เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรผู้จัดสร้างสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊ก Chillpainai (2559) ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 891,766 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 2559) โดยเว็บไซต์ Chillpainai เป็นเว็บแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ที่กิน ที่เที่ยว พร้อมชมบรรยากาศวิถีโอจากสถานที่จริง รวมทั้งแผนที่และทริปตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก Chillpainai ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

- 1) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย
- 3) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ทุกประเภทที่โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Chillpainai ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 - วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) พร้อมกันนี้ยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร, การสร้างและตรงความสนใจ, การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภทภาพถ่าย)
- 3) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook, การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)
- 4) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า)
- 5) นอกจากนี้ยังนำปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์
- 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัส ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยมีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้รับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.7 การสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โพสต์ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai

4.1 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	68	20.55
2. แนะนำที่พัก	88	26.59
3. แนะนำร้านอาหาร-เรื่องกิน	53	16.01
4. ทริปท่องเที่ยว	27	8.16
5. เนื้อหาเชิงโฆษณา	30	9.07
6. เนื้อหาแฟชั่น-ความงาม	10	3.02
7. เนื้อหาประเภท How-To	14	4.22
8. คำคม	32	9.67
9. อื่น ๆ	9	2.71
รวม	331 ครั้ง	100

4.1.1 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมา รวมถึงการนำเสนอเพียงสถานที่เที่ยวแห่งเดียว หรือรวบรวมหลาย ๆ แห่ง

4.1.2 แนะนำที่พัก เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำสถานที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล โฮมสเตย์ ฯลฯ รวมถึงการจำแนกตามคุณลักษณะเด่นต่าง ๆ เช่น ที่พักพูลวิลล่า ที่พักเห็นวิวทะเล ฯลฯ ตลอดจนการนำเสนอเพียงสถานที่เที่ยวแห่งเดียว หรือรวบรวมหลาย ๆ แห่ง

4.1.3 แนะนำร้านอาหาร-เรื่องกิน เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำร้านอาหาร-เมนูอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาจแบ่งจากประเภทอย่างอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารซีฟู้ด อาจนำเสนอเพียงหนึ่งร้านหรือรวบรวมหลาย ๆ ที่ ตลอดจนการแนะนำอาหารรับประทานในย่านหรือบริเวณใหญ่ ๆ หนึ่งแห่ง เช่น ย่านวังหลัง ย่านบางรัก

4.1.4 ทริป เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เพียงแห่งเดียว เป็นได้ทั้งในรูปแบบจังหวัด อำเภอ เขต หรือจุดที่น่าสนใจ โดยระยะเวลาที่ไปมีทั้งแบบหลายวันและวันเดียว ซึ่งบางโพสต์จะมีระบุคำว่า “ทริป” ในข้อความอย่างชัดเจน หรือหากไม่มีก็จะเป็นการสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจได้ในทิศทางเดียวกัน

4.1.5 เนื้อหาเชิงโฆษณา เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ปรากฏได้ทั้งในรูปแบบที่เขียนเพื่อการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา และการเขียนที่แฝงโฆษณาผ่านบทความ (Advertorial) เช่น การนำเสนอส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ โน้มน้าวให้เกิดการกระทำที่ชักจูงความสนใจกับบริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.1.6 เนื้อหาแฟชั่น-ความงาม เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำการแต่งตัวอันประกอบไปด้วยเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่าง ๆ ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องความสวยความงาม เช่น การแต่งหน้า การดูแลผิว การดูแลตัวเอง และเครื่องสำอาง

4.1.7 เนื้อหาประเภท How-To เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว แนะนำวิธีการหรือลำดับขั้นตอนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถปรากฏได้ในเรื่องราวหลากหลายรูปแบบทั้งเรื่องรอบตัว เรื่องอาหาร เรื่องท่องเที่ยวฯ โดยนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบบทความ รูปภาพ และวิดีโอภาพเคลื่อนไหว

4.1.8 คำคม เป็นเนื้อหาที่มีการนำข้อความ ประโยค ถ้อยคำจากบุคคลหรือแหล่งที่มาใด ๆ มานำเสนอ ในรูปแบบตัวหนังสือที่มีภาพพื้นหลังเป็นวิวทิวทัศน์ต่าง ๆ โดยข้อความเหล่านี้จะมีความหมายที่ลึกซึ้ง มุ่งหวังให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ความรู้สึกหรืออุกคิอะไรบางอย่างขึ้นมาได้

4.1.9 อื่น ๆ เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่กล่าวมา เช่น เรื่องภาพยนตร์ เรื่องหอย เรื่องดารานักแสดง เรื่องกีฬาฯ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ปรากฏไม่มากนัก

4.2 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โปสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อวัตถุประสงค์การสื่อสาร ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้ความรอบรู้	187	56.49
2. เพื่อให้ความรู้	23	6.94
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	92	27.80
4. เพื่อให้ความบันเทิง	29	8.77
รวม	331 ครั้ง	100

4.2.1 เพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านรับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้อ่านได้รู้จักสถานที่หรือข้อมูลมากขึ้นและอาจเป็นสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น “5 ที่พักน่าอน คาเฟ่ที่น่าั่ง เช็किनที่เดียวได้ฟินคุณสอง” (Chillpainai, 2559) “Chill Guide: วันหยุดแบบนี้ใครอยากหาร้านนั่งชิลริมน้ำบรรยากาศดีใกล้กรุง ลองเดินทางมาที่นี้ดูไหมคะร้าน อาลมดี คาเฟ่ (Arelomdee Cafe) ร้านคาเฟ่ริมน้ำตั้งอยู่ที่บางกรวย นนทบุรี ซึ่งในอดีตที่นี่เคยเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว แต่ในปัจจุบันกลายเป็นร้านคาเฟ่ที่น่าั่ง เมนูแนะนำที่ชิลไปไหนพามาทานในวันนี้” (Chillpainai, 2559)

4.2.2 เพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ อย่างการทำอาหาร หรือให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่าง “Chill Live: มาดูวิธีการทำปังติมที่อบปิ้งด้วยสายไหมที่ร้านอาลมดีคาเฟ่ ร้านสุดชิลย่านบางกรวยนนทบุรี โดยเขาใช้ขนมปังปิ้งสอดไส้ไอศกรีมที่อบปิ้งด้วยสายไหมอันใหญ่น่ากินมาก ๆ เลย” (Chillpainai, 2559) “แอดมินมีทริคดี ๆ ช่วยให้ชีวิตเราง่ายขึ้นมาฝากกันคะ ทั้งหมากฝรั่งติดเสื้อเอาออกยังไง? วิธีกำจัดมอดในถังข้าวสารทำยังไง? ไปดูกันคะ” (Chillpainai, 2559)

4.2.3 เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นเนื้อหาที่มุ่งหวังโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตาม เปลี่ยนทัศนคติ หรือเกิดการปฏิบัติตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการโน้มน้าวใจ เช่น มีการใช้คำหรือประโยคเชิงบังคับที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกพลาดไม่ได้ เนื้อหาในเชิงโฆษณาที่พยายามนำเสนอข้อดี โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษมาจูงใจ และเนื้อหาที่มีการยกตัวอย่างหรือเปรียบเทียบจนทำให้ผู้อ่านเกิดคล้อยตามและรู้สึกถึงอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อสารได้ เช่น “5 ที่พักริมทะเลที่ควรไป ‘เสียบ’ หูฟัง เปิดเพลงดัง ๆ ให้หายเหนื่อย” (Chillpainai, 2559) “5 ที่พักเปิดใหม่ดีไซน์ชิค ๆ ใครอยากเป็นสายฮิปต้องไปนอน” (Chillpainai, 2559)

4.2.4 เพื่อให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่ให้ ความบันเทิงใจทั้งในแง่ของความเบิกบาน สนุกสนาน และในแง่ของความรู้สึกในรูปแบบต่างอย่างความกลัว ความซึ้ง ความตื่นเต้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเนื้อหาเบาสมองเชิงสนุกสนาน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิงภาพยนตร์ ตลอดจนการทำนายทายทักในเรื่องใกล้ตัว และข่าวคราวที่กำลังเป็นกระแส ดังตัวอย่างเช่น “ไม่ได้ด้วยเล่ห์ต้องเอาด้วยกล ไม่ได้ด้วยมนต์ก็เอาด้วยคาถาค่ะ สาว ๆ ที่ยังโสด แอดมินเอา 7 วิธีแก้ดวงอาภัพรัก มาฝากกันค่ะ” (Chillpainai, 2559) “วันหยุดแบบนี้มาหาหนังสือดูด้วยกันดีกว่า รับรองเลยว่าหลังจากที่ดูจบแล้วเพื่อน ๆ จะต้องอยากเก็บกระเป๋าออกไปเที่ยวแน่นอน” (Chillpainai, 2559)

4.3 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โปสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างและตรึงความสนใจ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การกระทำ	109	32.93
2. ความเป็นจริง	88	26.59
3. ความใกล้ชิด	86	25.98
4. ความแปลกใหม่	38	11.48
5. ความลึกกลับ	10	3.02
รวม	331 ครั้ง	100

4.3.1 การกระทำ เนื้อหาที่มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่งเฉยเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะป็นเนื้อหาที่นำเอาจุดเด่นในแง่มุมต่าง ๆ มานำเสนอแทนการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา เช่น การนำกระแสที่เป็นข่าวมาพูดถึง การนำไฮไลท์ของสถานที่นั้น ๆ มาเป็นจุดเน้นย้ำ หยิบเอาเรื่องค่าใช้จ่ายมาผูกเรื่องเพื่อให้ผู้คนสะดุดตา หรือการนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ “5 ที่พักรอบเขื่อนศรีนครินทร์ แพ็คเก็จกิน พัก เที่ยว ราคาไม่เกิน 1,300 บาท” (Chillpainai, 2559) “5 ที่พักพัทยา มี Pool Bar ในสระว่ายน้ำ..จิบค็อกเทล แช่น้ำเล่น” (Chillpainai, 2559)

4.3.2 ความเป็นจริง เนื้อหาที่พยายามนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม รู้สึกจับต้องได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบหรือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น การสาธิตขั้นตอนการทำด้วยวิดีโอภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพหลาย ๆ ภาพประกอบบทความจนผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวด้วย หรือคำคมที่ใช้การเปรียบเปรยจนผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม “5 ที่พักพัทยาวิวิหทะเล บรรยากาศร่มรื่นเหมือนได้พักผ่อนในป่าน้อย ๆ” (Chillpainai, 2559)

4.3.3 ความใกล้ชิด เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดหรือใกล้ตัวสำหรับผู้อ่าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะป็นเนื้อหา เช่น นำเขต ท่าเล หรือย่านฮิต มาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอทำให้คนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงหรือผู้ที่เคยไปสถานที่แห่งนั้นจะรู้สึกคุ้นเคยมากกว่า หรือการนำเสนอสถานที่ใกล้กรุงเทพฯซึ่งเป็นเมืองหลวงทำให้ผู้อ่านรู้สึกเดินทางไปได้ไม่ยาก ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคเคล็ดลับสำหรับชีวิตประจำวัน การดูแลตัวเองที่ใครก็สามารถทำได้เพราะทุกคนก็อยากจะมีชีวิตที่ดีขึ้น “12 เส้นทาง วันเดียวเที่ยวได้ ใกล้ ๆ กรุง หาเวลาพักผ่อนในวันหยุดสั้น ๆ” (Chillpainai, 2559) “มาแต่งตาสวย ๆ ไปเที่ยวกันคะ กับ 10 Eye Makeup แบบสาวเกาหลีรับรองสวยเร็ด” (Chillpainai, 2559)

4.3.4 ความแปลกใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ ที่จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าเรื่องเดิม ๆ หรือสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะป็นเนื้อหา เช่น นำเสนอสถานที่ที่มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร ดูแปลกและแตกต่างจากความคุ้นเคยของผู้อ่านโดยทั่วไป อาทิ ที่พักมีสไลเดอร์หรือที่พักแบบบ้านต้นไม้ และการนำเสนอสถานที่ที่เพิ่งมีการเปิดตัวหรือเพิ่งจะสร้างขึ้นใหม่ “สวยและดี มีมุมถ่ายรูปเพียบ ‘Think Space’ ห้องสมุดสุดชิคแห่งใหม่ไม่ไปไม่ได้แล้ว” (Chillpainai, 2559) “10 ที่พักมีสไลเดอร์สุดเก๋ น่าพาตัวพาใจไปสไลด์เล่นนอนซิว” (Chillpainai, 2559)

4.3.5 ความลึกลับ เนื้อหาที่สร้างความสงสัย ความลึกลับ ที่จะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะป็นเนื้อหา เช่น ไม่ระบุรายละเอียดของสถานที่อย่างชัดเจนบอกเพียงจุดเด่นกว้าง ๆ ที่ทำให้ผู้อ่านสงสัยว่าสถานที่นั้นอยู่ที่ไหน หรือมีการใช้คำเฉพาะเจาะจงที่แสดงถึงความลึกลับน่าค้นหา อาทิ คำว่า Unseen รวมถึงการเขียนข้อความบรรยายในเชิงตั้งคำถามกับผู้อ่าน “Chill Blogger: ทะเลหมอกกลางแม่น้ำโขง มันจะมีจริงหรือ? วันนี้แอดมินมีรีวิวจากสมาชิก

ซิลบล็อกรวมมาให้ไปตามรอยจากสมาชิกซิลบล็อกคุณ Chris P. กับ ตามล่าทะเลหมอกกลางแม่น้ำโขง ที่ ภู-ห้วย-อี-สัน” (Chillpainai, 2559) “สวยตะลึง!! ทะเลหมอกภูห้วยอีสัน-ภูผาดัก Unseen แดนอีสานแห่งหนองคาย” (Chillpainai, 2559)

4.4 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ภาษาและลีลาการเขียน	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความถูกต้องชัดเจน	140	42.30
2. เล่นคำ	100	30.21
3. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	34	10.27
4. สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	57	17.22
รวม	331 ครั้ง	100

4.4.1 ความถูกต้องชัดเจน เลือกใช้ภาษาอย่างถูกหลักและใช้คำที่แสดงความหมายของเนื้อหาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องการนำเสนอข้อมูลรวมถึงการสะกดคำที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน “อัมพวา 2 วัน 1 คืน กับที่พักสุดชิค ร้านกาแฟ ตลาดน้ำ ไหว้พระครบใน 2 วัน” (Chillpainai, 2559) “หมอนขนเป็ด: บรรยากาศยามเย็นที่ริมจันท์ โสมสเดย์ จันทบุรี โสมสเดย์ที่ให้ไปจัดหนักปูและอาหารทะเลในบรรยากาศสุดชิลริมป่าชายเลน ไปชมรีวิวกันเลยคะ” (Chillpainai, 2559)

4.4.2 การเล่นคำ เป็นเนื้อหาที่เล่นสัมผัสอักษร สัมผัสสระ มีการล้อคำ เล่นคำซ้ำ รวมถึงการเล่นความหมายของคำ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ปรากฏเกือบครบทุกตัวอย่างตามที่กล่าวมา และมีการใช้คำร่วมสมัยซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาเขียนอีกด้วย เช่น คำว่าฮิป ๆ หรือเวอร์วัง เป็นต้น “5 ร้านกาแฟบรรยากาศดีรอบม.บูรฯ (บางแสน) แบบใสใส วัยรุ่นชอบ!!” (Chillpainai, 2559) “5 ที่พักหัวหิน-ชะอำ มีสไลเดอร์ แลมโรงแรมสวยเวอร์วัง น่าเก็บตังค์ไปนอนชิล ๆ” (Chillpainai, 2559)

4.4.3 การใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แสดงถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร ในบางครั้งอาจใช้ชื่อสถานที่หรือการตั้งคำถามขึ้นเพียงสั้น ๆ ประโยคเดียว “DIY สวนในกาาแพ” (Chillpainai, 2559) “ตลาดน้อย” (Chillpainai, 2559)

4.4.4 ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา เป็นเนื้อหาที่เขียนได้คล่องโดยไม่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้คำให้ถูกหลักหรือไวยากรณ์ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการใช้สำนวนที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง ใช้ภาษาสบาย ๆ เหมือนเพื่อนกำลังคุยกัน รวมถึงยังเลือกใช้ถ้อยคำร่วมสมัยที่นิยมในปัจจุบัน เช่น นะแฉ๊ะ อร่อยโฮก เป็นต้น “Chill Live: ตอนนี้แอดกำลังเดินทางไปเพชรบูรณ์ นะแฉ๊ะ ขอแวะทานไก่ย่างวิเชียรบุรี ที่ร้านนิวก้อย่างบัวตรงสามแยกวิเชียรบุรีกันหน่อยใครเคยมา กินร้านนี้กันบ้างเอ่ย” (Chillpainai, 2559) “Chill Guide: แจกสูตรเมนูปลาทอดสมุนไพรจากร้านภูแก้วเสด็จคอกทเทจซึ่งตั้งอยู่ภายใน ภูแก้วรีสอร์ท แอนด์ แอดเวนเจอร์ ปาร์ค เขาค้อคะเป็นเมนูที่ทำงาน แต่อร่อยโฮก ไปชมกันเลย” (Chillpainai, 2559)

4.5 แนวคิดภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภทภาพถ่าย)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย ภายใต้หัวข้อประเภทภาพถ่าย ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทภาพถ่าย	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ภาพทิวทัศน์	98	29.61
2. ภาพบุคคล	46	13.9
3. ภาพวัตถุ	33	9.97
4. ภาพสถานที่	131	39.58
5. ภาพแนวฮิปสเตอร์	23	6.94
รวม	331 ครั้ง	100

4.5.1 ภาพทิวทัศน์ ทางเพจสื่อสารให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมโดยรวม ทั้งบรรยากาศภูมิประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพในมุมมองที่ทำให้ผู้อ่านได้มองเห็นแบบไกลออกไป (โดยมากจะเป็นภาพของธรรมชาติ) เช่น ภาพของสภาพบ้านเมืองในมุมมองต่าง ๆ ภาพธรรมชาติภูเขาและป่าไม้เขียวขจี ภาพของท้องฟ้าและเมฆหมอกที่กำลังก่อตัวทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงบรรยากาศเย็น ๆ และภาพของท้องทะเลเขื่อนที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกได้ถึงความชุ่มฉ่ำ

4.5.2 ภาพบุคคล ทางเพจจะนำเสนอภาพถ่ายที่เห็นตัวบุคคลอย่างชัดเจน หรือเป็นจุดเด่นมากที่สุดในภาพ อาจอยู่ในอากัปกิริยาที่หันหน้ามามองกล้องเพื่อสื่อสารถึงความตั้งใจในการโพสต์ทำให้บันทึกภาพ หรืออยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ เช่น หันหน้า หันข้าง หรือกำลังทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอยู่

4.5.3 ภาพวัตถุ ทางเพจเลือกใช้ภาพวัตถุซึ่งเป็นใจความหลักที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น ภาพสิ่งของงานประดิษฐ์ต่าง ๆ ภาพผลไม้หรืออาหารเพื่อสื่อสารถึงรายละเอียดของอาหารและเสน่ห์ที่ดูน่ารับประทาน รวมถึงภาพสินค้าของผู้สนับสนุนที่ทางเว็บนำมาประชาสัมพันธ์ให้

4.5.4 ภาพสถานที่ ทางเพจนำเสนอภาพของสถานที่แห่งใดสถานที่หนึ่ง โดยมากจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง บรรยากาศ จุดเด่น หรือมุมต่างๆ ที่ดูน่าสนใจและสร้างความสนใจของผู้อ่านได้ เช่น ภาพในที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มุมสวย ๆ ภายในร้านอาหาร รวมถึงบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

4.5.5 ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ อีกหนึ่งรูปแบบที่ทางเพจเริ่มนำมาใช้ได้อย่างทันสมัยคือภาพถ่ายที่มีการตกแต่งภาพให้สีสดดูชัด ๆ ฟุ้ง ๆ หม่น ๆ ไม่สดใส คล้ายภาพถ่ายที่มีความเป็นศิลปะ หากมีบุคคลปรากฏอยู่ในภาพจะไม่ใช้สายตาในการสื่อสารกับกล้องโดยตรง จึงมักหันหน้า หันด้านข้าง หรือหันหลัง นอกจากนี้ในภาพถ่ายยังนิยมถ่ายให้เห็นบรรยากาศหรือฉากด้านหลังไว้เยอะกว่ารูปภาพโดยทั่วไป โดยการนำเสนอภาพแนวฮิปสเตอร์ของทางเพจจะโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือนเป็นภาพชุดในโพสต์เดียว

4.6 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้วหัวข้อประเภทคอนเทนต์บน Facebook ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงการปรากฏประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาประเภท Link	239	42.53
2. เนื้อหาประเภท List	158	28.11
3. เนื้อหาประเภท Photo	80	14.23
4. เนื้อหาประเภท Place Review	65	11.57
5. เนื้อหาประเภท Video	17	3.03
6. เนื้อหาประเภท Infographics	3	0.53
รวม	562 ครั้ง	100

4.6.1 เนื้อหาประเภท Link พบว่า ทางเพจจะนำ Link มาวางในเนื้อหาที่โพสต์ และด้วยความสามารถประกอบกับเทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบัน ทำให้เมื่อวาง Link แล้วจะปรากฏเป็นรูปภาพของเนื้อหาปลายทางตามที่ผู้โพสต์กำหนดไว้ รวมทั้งยังปรากฏชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่า

4.6.2 เนื้อหาประเภท List ทางเพจจะนำเสนอเนื้อหาหรือบทความในเชิงการจัดอันดับหรือรวบรวมเป็นจำนวนอย่างชัดเจน โดยมากมักจะใส่ตัวเลขของจำนวนเข้าไปในชื่อบทความ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสให้คนคลิกเข้าชมมากกว่า “5 เกาะสายน้ำใสเมืองชลบุรี สามารถเที่ยวได้แบบไปเช้าเย็นกลับ” (Chillpainai, 2559) “5 สถานที่สุดฟิน ตามรอยละครดัง!...เพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ” (Chillpainai, 2559)

4.6.3 เนื้อหาประเภท Photo ทางเพจใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้รูปของผู้สนับสนุนที่เข้ามาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการกับทางเพจ

4.6.4 เนื้อหาประเภท Place Review ทางเพจนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยจะนำเสนอเป็นทริปหรือเป็นเนื้อหาที่เล่าตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่นหรือความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งที่ควรรู้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกจากแง่มุมของผู้เขียน “ทริป 2 วัน 1 คืน เสาร์อาทิตย์ เที่ยวชมวิถีชีวิตไม่ติดหรูกับเมือง 2 สมุทร” (Chillpainai, 2559) “ทริป 3 วัน 2 คืน เที่ยวหมู่บ้านชาวเขา ดูนานขั้นบันได นอนโฮมสเตย์หลังเล็กในเชียงใหม่” (Chillpainai, 2559)

4.6.5 เนื้อหาประเภท Video โดยมากทางเพจจะเสนอคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำขึ้นแสดงผ่านระบบของ Facebook ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับการพาไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร วิธีการทำอาหาร รวมถึงคุณสมบัติใหม่ของ Facebook ที่สามารถถ่ายทอดสดคลิปวิดีโอขึ้นแสดงบนหน้าเพจและออกอากาศได้ในทันที

4.6.6 เนื้อหาประเภท Infographics ทางเพจจะนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นรูปภาพกราฟฟิก และตัวการ์ตูนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวหรือเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

4.7 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้อัฒิ์หัวข้อการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การพาดหัว Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความสดใหม่รวดเร็ว	46	13.9
2. ความสำคัญหรือความเด่น	122	36.86
3. ความใกล้ชิด	81	24.48
4. ความเร้าอารมณ์	46	13.9
5. ความลึกลับซ่อนเงื่อน	19	5.74
6. ความแปลกหรือผิดปกติ	7	2.1
7. องค์ประกอบทางเพศ	10	3.02
รวม	331 ครั้ง	100

4.7.1 ความสดใหม่รวดเร็ว โดยมากทางเพจจะใช้เนื้อหาที่บรรยายถึงบรรยากาศและสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เขียนกำลังพบเจออยู่ในขณะนี้ มีทั้งในรูปแบบข้อความตัวหนังสือและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่นำเสนอผ่านระบบ Facebook มักใช้ข้อความขึ้นต้นว่า Chill Live “Chill Live: วันนี้เราลงทุนตื่นเช้ามากกกกกในรอบหลายปี เพื่อไปร่วมกิจกรรมยืดเส้นยืดสายกับกิจกรรมดี ๆ จาก Roxy และ Quik Silver ด้วยการทำโยคะริมชายหาดป่าตอง จ.ภูเก็ตเช่นเดิมค่ะ ขอบอกเลยว่าเป็นอะไรที่ดีมากจริง ๆ นอกจากจะได้เห็นหาดป่าตองเวอร์ชันเจียบสงบแบบหาได้ยากแล้ว ยังถือเป็นการผ่อนคลายร่างกายที่เอาแต่นั่งจ้องคอมมานานด้วยไปในตัว” (Chillpainai, 2559) “Chill Live 360: มาชมบรรยากาศทะเลหมอกที่ฟ้าใสหมอกสวยริสอร์ทเขาต้อแบบ 360 องศากันค่ะ วิวงามมาก” (Chillpainai, 2559)

4.7.2 ความสำคัญหรือความเด่น นำเสนอสถานที่ที่มีความสำคัญ เป็นที่รู้จัก หรือกำลังได้รับความนิยม เช่น พัทยา หัวหิน เกาะล้าน ฯลฯ หรือจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ เช่น ที่พักพูลวิลล่า ที่พักมีดาดฟ้าเก๋ ที่พักมีสไลเดอร์ รวมถึงเรื่องราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเรียกความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี “5 ที่พักหาดตาแหวนสีสัน สดใสบนเกาะล้าน น่าไปนอนเปลี่ยนบรรยากาศสักสองสามคืน” (Chillpainai, 2559) “10 ที่พัก Pool Villa ราคาไม่เกิน5000!” (Chillpainai, 2559)

4.7.3 ความใกล้ชิด ทางเพจใช้การนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดตัวกับผู้อ่านทั้งในแง่ของสถานที่และกิจวัตรประจำวันที่หลากหลาย ๆ คนเคยหรือนิยมปฏิบัติกันอยู่ เช่น การเซลฟี่ (ถ่ายรูปตัวเองด้วยตนเอง) หรือการแนะนำสถานที่ในกรุงเทพฯที่อยู่ใกล้ ๆ ซึ่งคนส่วนใหญ่อาจเคยไปหรืออยู่ในละแวกนั้นก็จะเกิดความคุ้นชินมากกว่า “5 ที่พักหลากสไตล์ สวยสวย สำหรับคนชอบเซลฟี่ มีมุมให้ถ่ายรูปเยอะ” (Chillpainai, 2559) “เดิน เทียว กิน ทำเดียน + ปากคลอง อยากให้เธอรู้ อยากให้เธอหลง” (Chillpainai, 2559)

4.7.4 ความเร้าอารมณ์ นำเสนอเนื้อหาหรือข้อความที่ผู้อ่านได้รับรู้แล้ว เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างขึ้น เช่น ใช้คำว่าตะลึงเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทึ่ง หรือใช้การเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นภาพและคล้อยตาม เช่น ร้านอร่อยจนต้องขอเติมข้าว ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าร้านนี้อร่อยได้ชัดเจนมากกว่าการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา “5 ร้านซีฟู้ดสุดซี๊ด จืดทั้งบรรยากาศ รสชาติแซ่บถูกปากจนต้องขอเติมข้าว!” (Chillpainai, 2559) “เห็นแล้วใจละลาย อยากไปนั่งปล่อยใจซึล ๆ ชมวิวแม่น้ำโขงแบบนี้บ้างจิงเลยคะ ยิ่งถ้าได้ชมหมอกหน้าฝนด้วยแล้ว โรแมนติกไม่แพ้หน้าหนาวเลยจริง ๆ” (Chillpainai, 2559)

4.7.5 ความลึกลับซ่อนเงื่อน เป็นเนื้อหาที่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด บางครั้งใช้ข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยจนอยากค้นหา หรือการใช้ข้อความในเชิงตั้งคำถาม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหารายละเอียดเพิ่มมากขึ้น “Chill Blogger: ไปให้ธรรมชาติบำบัดกับความสวยงามของ ‘บ้านป่าบางเปียง’ ที่แม่แจ่มอำเภอเล็ก ๆ แต่น่ารัก ตามมาเลยกับวีรวิญนี่

จากสมาชิกซิลบล็อกคุณ flukezxx แม่แจ่ม - บ้านป่าบงเปียง ... สักครั้ง ก่อนจะสาย” (Chillpainai, 2559) “5 ที่เที่ยวสวยจับใจ ไม่ว่าจะยังงต้องไปสักครั้ง” (Chillpainai, 2559)

4.7.6 ความแปลกหรือผิดปกติ เนื้อหาที่นำเสนอสิ่งที่คุณแปลกหรือไม่เคยพบเห็นได้ปกติ เช่น เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนอาจไม่เคยได้พบเห็นหรือยังไม่ค่อยรู้จัก (ใช้คำว่า Unseen) หรือ สิ่งที่คุณไม่น่าเชื่อว่าจะทำได้ เช่น งานประดิษฐ์ งานฝีมือ รวมไปถึงเคล็ดลับประจำวันที่เราคิดไม่ถึงว่าจะ นำของใกล้ตัวมาช่วยแก้ปัญหาได้ “DIY สวนในกาาแพ” (Chillpainai, 2559) “แอดมินมีทริคดี ๆ ช่วยให้เราง่ายขึ้นมากค่ะ ทั้งหมากฝรั่งติดเสื้อเอาออกยังไง? วิธีการจัดมอดในถังข้าวสารทำ ยังไง? ไปดูกันค่ะ” (Chillpainai, 2559)

4.7.7 องค์ประกอบทางเพศ เนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของเพศ ทั้งในแง่มุมมองของผู้หญิง และผู้ชาย รวมถึงเนื้อหาที่ทางเพจนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของการความรัก และเคล็ดลับเทคนิคที่สร้างขึ้น มาเพื่อเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ “รักแร้ดำจะใส่เสื้อแขนกุดก็ไม่มั่นใจ มาดูวิธีแก้รักแร้ดำ ที่สาว ๆ ควรรู้ ไว้กันดีกว่าค่ะ” (Chillpainai, 2559) “มาแต่งตาสวย ๆ ไปเที่ยวกันค่ะ กับ 10 Eye Makeup แบบ สาวเกาหลี รับรองสวยเร็ด” (Chillpainai, 2559)

4.8 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valueable Content)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โปสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับ แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ภายใต้อำนาจหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valueable Content) ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงการปรากฏหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ

Chillpainai

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. มีประโยชน์ (Useful)	320	27.9
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	272	23.71
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	273	23.8
4. มีคุณภาพที่ดี	170	14.83
5. มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	112	9.76
รวม	1,147 ครั้ง	100

4.8.1 มีประโยชน์ ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจในเรื่องร้านอาหาร สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำต้องทำให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติม หรือเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องราวดังที่กล่าวมาก็จะถือว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ “10 ที่พักพยามมีอุปกรณ์ปิ้งย่างและสระว่ายน้ำส่วนตัว พร้อมสำหรับจัดปาร์ตี้ BBQ” (Chillpainai, 2559) “ก็น่าจะซี ! ไปนอนฟังเสียงสายน้ำสัมผัสไอหมอก กับที่พักน่ารักสมชื่ออุ่นไอรمانจ.น่าน” (Chillpainai, 2559)

4.8.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่นำเสนอออกมาจะต้องเกี่ยวข้องกับและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง และเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหาร สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว เช่น พุดถึงแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม แนะนำร้านอาหารต่าง ๆ หรือรีวิวทริปท่องเที่ยว “ใครที่เริ่มเบื่อแสงสีในเมืองกรุงฯ เราหนีไปพักผ่อนชิล ๆ ริมน้ำกับวิว ทรูป 2 วัน 1 คืน ‘สายย่อ’ ขอพักแสงสี ไปนอนริมแควที่ไทรโยค มองฟ้า มองน้ำให้หายเหนื่อย” (Chillpainai, 2559) “อัปเดตใหม่ล่าสุดกับ 5 ที่พักบางพระ บางแสน-อ่างศิลา เปิดใหม่ นำไปเช็คอิน” (Chillpainai, 2559)

4.8.3 ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เนื้อหาที่อ่านแล้วสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน ไม่เยิ่นเย้อ และมีความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เช่น เนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก็จะบอกชัดเจนว่าตั้งอยู่ที่ไหน มีความน่าสนใจอย่างไร จุดเด่นคืออะไร อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ในทันที

4.8.4 มีคุณภาพที่ดี ทั้งในแง่ของเนื้อหาที่มีการเขียนด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สั้นกระชับได้ใจความ รวมถึงรูปภาพต้องมีขนาดใหญ่ในระดับที่กำลังสวยงาม และมีความคมชัดรูปภาพไม่แตกหรือเบลอ

4.8.5 มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงเนื้อหาที่เว็บ Chillpainai ได้เรียบเรียงหรือเขียนขึ้นมาเอง ไม่ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่น ๆ มาทั้งหมด รวมถึงภาพถ่ายที่ทางเว็บต้องถ่ายภาพด้วยตัวเอง โดยสังเกตได้จากลายน้ำที่มีการใส่ชื่อของเว็บไซต์ลงไปในแต่ละภาพ

ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ

4.9 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	1,557
2. แนะนำที่พัก	1,462
3. แนะนำร้านอาหาร	1,642
4. ทริปท่องเที่ยว	3,128
5. เนื้อหาเชิงโฆษณา	3,560
6. เนื้อหาแฟชั่น-ความงาม	991
7. เนื้อหาประเภท How-To	404
8. คำคม	1,779
9. อื่น ๆ	273
รวม	14,796

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเชิงโฆษณา 3,560 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภททริปท่องเที่ยว 3,128 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภทอื่น ๆ 273 ครั้ง

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทเนื้อหา	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	1,100
2. แนะนำที่พัก	160
3. แนะนำร้านอาหาร	1,758
4. ทริปท่องเที่ยว	2,008
5. เนื้อหาเชิงโฆษณา	122
6. เนื้อหาแฟชั่น-ความงาม	133
7. เนื้อหาประเภท How-To	51
8. คำคม	129
9. อื่น ๆ	42
รวม	5,503

ผลการศึกษพบว่าประเภทเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่เนื้อหาประเภททริปท่องเที่ยว 2,008 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภทแนะนำร้านอาหาร 1,758 ครั้ง ส่วนประเภทเนื้อหาที่คนเข้ามาดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภทอื่น ๆ 42 ครั้ง

4.10 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ภายใต้หัวข้อวัตถุประสงค์การสื่อสาร ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก
เว็บ Chillpainai

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้ความรอบรู้	1,488
2. เพื่อให้ความรู้	921
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	1,814
4. เพื่อให้ความบันเทิง	1,455
รวม	5,678

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูง 1,814 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเพื่อให้ความรอบรู้ 1,488 ครั้ง ส่วน วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเพื่อให้ความรู้ 921 ครั้ง

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารเนื้อหาบนเพจ
เฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้ความรอบรู้	937
2. เพื่อให้ความรู้	725
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	552
4. เพื่อให้ความบันเทิง	109
รวม	2,323

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามาดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้ 937 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ 725 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามาดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเพื่อความบันเทิงร้อยละ 109 ครั้ง

4.11 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โปสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้หัวข้อกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างและตริ้งความสนใจ	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. การกระทำ	1,491
2. ความเป็นจริง	2,041
3. ความใกล้ชิด	1,415
4. ความแปลกใหม่	1,028
5. ความลึกกลับ	412
รวม	6,387

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ความเป็นจริง 2,041 ครั้ง ลำดับถัดมาการกระทำ 1,491 ครั้ง ส่วนกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือความลึกกลับ 412 ครั้ง

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างและตริ้งความสนใจ	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. การกระทำ	432
2. ความเป็นจริง	1,960
3. ความใกล้ชิด	218
4. ความแปลกใหม่	176
5. ความลึกกลับ	45
รวม	2,831

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ความเป็นจริง 1,960 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นการกระทำ 432 ครั้ง ส่วนกลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือความลึกกลับ 45 ครั้ง

4.12 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โปสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ภายใต้วหัวข้อการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ภาษาและลีลาการเขียน	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. ความถูกต้องชัดเจน	1,906
2. เล่นคำ	1,518
3. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	463
4. สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	1,275
รวม	5,162

ผลการศึกษการสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความถูกต้องชัดเจน 1,906 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นการเล่นคำ 1,518 ครั้ง ส่วนการสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือประโยคสั้นถ้อยคำง่าย 463 ครั้ง

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ภาษาและลีลาการเขียน	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความถูกต้องชัดเจน	1,395
2. เล่นคำ	185
3. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	100
4. สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	496
รวม	2,176

ผลการศึกษการสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความถูกต้อง 1,395 ลำดับถัดมาเป็นสำนวนคล้ายประโยคสนทนา 496 ครั้ง ส่วนการสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย 100 ครั้ง

4.13 แนวคิดภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภทภาพถ่าย)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย ภายใต้หัวข้อประเภทภาพถ่าย ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทภาพถ่าย	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ภาพทิวทัศน์	1,367
2. ภาพบุคคล	2,872
3. ภาพวัตถุ	2,209
4. ภาพสถานที่	1,395
5. ภาพแนวฮิปสเตอร์	6,448
รวม	14,291

ผลการศึกษาประเภทภาพถ่ายที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ภาพแนวฮิปสเตอร์ 6,448 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นภาพบุคคล 2,872 ครั้ง ส่วนประเภทภาพถ่ายที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือภาพทิวทัศน์ 1,367 ครั้ง

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทภาพถ่าย	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ภาพทิวทัศน์	683
2. ภาพบุคคล	2,584
3. ภาพวัตถุ	1,092
4. ภาพสถานที่	662
5. ภาพแนวฮิปสเตอร์	7,671
รวม	12,692

ผลการศึกษาประเภทภาพถ่ายที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพแนวฮิปสเตอร์ 7,671 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นภาพบุคคล 2,584 ครั้ง ส่วนประเภทภาพถ่ายที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือภาพสถานที่ 662 ครั้ง

4.14 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้อำเภอประเภคอนเทนต์บน Facebook ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของ
เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Link	933
2. เนื้อหาประเภท List	676
3. เนื้อหาประเภท Photo	3,353
4. เนื้อหาประเภท Place Review	1,642
5. เนื้อหาประเภท Video	441
6. เนื้อหาประเภท Infographics	59
รวม	7104

ผลการศึกษาประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด
ได้แก่ เนื้อหาประเภท Photo 3,353 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภท Place Review 1,642
ครั้ง ส่วนประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหา
ประเภท Infographics 59 ครั้ง

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของ
เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Link	155
2. เนื้อหาประเภท List	143
3. เนื้อหาประเภท Photo	2,589
4. เนื้อหาประเภท Place Review	65
5. เนื้อหาประเภท Video	17
6. เนื้อหาประเภท Infographics	3
รวม	2,972

ผลการศึกษาประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เยอะมากที่สุดได้แก่เนื้อหาประเภท Photo 2,589 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภท Link 155 ครั้ง ส่วนประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เยือน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภท Infographics 3 ครั้ง

4.15 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้หัวข้อการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การพาดหัว Facebook	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความสดใหม่รวดเร็ว	984
2. ความสำคัญหรือความเด่น	1,735
3. ความใกล้ชิด	2,624
4. ความเร้าอารมณ์	1,831
5. ความลึกลับซ่อนเงื่อน	1,058
6. ความแปลกหรือผิดปกติ	266
7. องค์กรประกอบทางเพศ	792
รวม	9,290

ผลการศึกษารายการพาดหัว Facebook ที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เยอะมากที่สุดได้แก่ความใกล้ชิด 2,624 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นการพาดหัวโดยใช้คำเร้าอารมณ์ 1,831 ครั้ง ส่วนการพาดหัว Facebook ที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เยือน้อยที่สุดคือการพาดหัวโดยใช้ความแปลกหรือผิดปกติ 266 ครั้ง

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ
ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การพาดหัว Facebook	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความสดใหม่รวดเร็ว	161
2. ความสำคัญหรือความเด่น	869
3. ความใกล้ชิด	1,895
4. ความเร้าอารมณ์	617
5. ความลึกลับซ่อนเงื่อน	157
6. ความแปลกหรือผิดปกติ	46
7. องค์ประกอบทางเพศ	143
รวม	3,888

ผลการศึกษารายการพาดหัว Facebook ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ความใกล้ชิด 1,895 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นการพาดหัวโดยใช้ความสำคัญหรือความเด่น 869 ครั้ง ส่วนการพาดหัว Facebook ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือการพาดหัว โดยใช้ความแปลกหรือผิดปกติ 46 ครั้ง

4.16 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valueable Content)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ภายใต้อำนาจหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valueable Content) ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบน
เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. มีประโยชน์ (Useful)	1,850
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	1,691
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	1,429
4. มีคุณภาพที่ดี	2,159
5. ความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	2,566
รวม	9,695

ผลการศึกษาหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความเป็นต้นฉบับของตัวเอง 2,566 ครั้ง ลำดับถัดมามีคุณภาพที่ดี 2,159 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือชัดเจนและเข้าใจง่าย 1,429 ครั้ง

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบน
เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. มีประโยชน์ (Useful)	756
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	890
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	901
4. มีคุณภาพที่ดี	1,234
5. ความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	1,778
รวม	5,559

ผลการศึกษาหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ความเป็นต้นฉบับของตัวเอง 1,778 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นมีคุณภาพที่ดี 1,234 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีประโยชน์ (Useful) 756 ครั้ง

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว เมื่อนำผลวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai พบว่า แม้ทางเพจจะเน้นนำเสนอ Link เนื้อหาประเภทที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และแนะนำร้านอาหารจำนวนมากที่สุดตามลำดับ แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ คำคม (ที่เน้นการดึงดูดด้วยภาพ) รวมถึงการเลือกใช้ภาพถ่ายในแนวที่กำลังได้รับความนิยม (ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์) ซึ่งได้รับการนำเสนอในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่กลับได้ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุดในงานวิจัยฉบับนี้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โพสต์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อได้แก่ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai

5.1.1 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์ที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. แนะนำที่พัก	88	26.59	1,557	1,100	2,657
2. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	68	20.55	1,462	160	1,622
3. แนะนำร้านอาหาร-เรื่องกิน	53	16.01	1,642	1,758	3,400
4. คำคม	32	9.67	3,128	2,008	5,136
5. เนื้อหาเชิงโฆษณา	30	9.07	3,560	122	3,682
6. ทริปท่องเที่ยว	27	8.16	991	133	1,124
7. เนื้อหาประเภท How-To	14	4.22	404	51	455
8. เนื้อหาแฟชั่น-ความงาม	10	3.02	1,779	129	1,908
9. อื่น ๆ	9	2.71	273	42	315
รวม	331	100	14,796	5,503	20,299

จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ปรากฏว่าสัดส่วนของเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของเว็บ คือ เรื่องที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร โดยมีเนื้อหาแนะนำที่พักมากที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดคือเนื้อหาประเภทคำคม และลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรเสริมเนื้อหาประเภทคำคมให้มากขึ้นนอกเหนือจากนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์หลักของเว็บ เนื่องจากเมื่อดูผลการวิจัยจะเห็นว่าแม้เนื้อหาประเภทคำคมจะไม่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด แต่แฟนเพจกลับมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับสูงที่สุด ซึ่งหากเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาคำคมเข้าไป ก็จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

5.1.2 วัตถุประสงค์การสื่อสาร

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เพื่อให้ความรู้	187	56.49	1,488	937	2,425
2. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	92	27.80	921	725	1,646
3. เพื่อให้ความบันเทิง	29	8.77	1,814	552	2,366
4. เพื่อให้ความรู้	23	6.94	1,455	109	1,564
รวม	331	100	5,678	2,323	8,001

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ปรากฏว่า สัดส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารที่พบมากที่สุดคือเพื่อให้ความรู้ ลำดับถัดมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูง ในส่วนของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารก็พบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดเป็นเพื่อให้ความรู้ด้วยเช่นเดียวกัน รองลงมาเป็นเพื่อให้ความบันเทิง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้เป็นหลัก เนื่องจากเมื่อดูผลการวิจัยจะพบว่าทางเพจนำเสนอแนวคิดเพื่อให้ความรู้มากที่สุด ซึ่งแฟนเพจก็มีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับต่อวัตถุประสงค์ประเภทนี้มากที่สุดเหมือนกัน

5.1.3 กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างและตรึงความสนใจ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. การกระทำ	109	32.93	1,491	432	1,923
2. ความเป็นจริง	88	26.59	2,041	1,960	4,001
3. ความใกล้ชิด	86	25.98	1,415	218	1,633
4. ความแปลกใหม่	38	11.48	1,028	176	1,204
5. ความลึกกลับ	10	3.02	412	45	457
รวม	331	100	6,387	2,831	9,218

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบการกระทำมากที่สุด ลำดับถัดมาเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบความเป็นจริง ซึ่งสลับกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่ากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดคือกลยุทธ์ในรูปแบบความเป็นจริง และรองลงมาจึงเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบการกระทำ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่านอกจากจะตรึงความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเป็นหลักแล้ว ควรเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นจริงให้มากขึ้น เพราะการตรึงความสนใจรูปแบบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งมากกว่าแบบการกระทำที่ถูกนำเสนอมากที่สุดถึงหนึ่งเท่าตัว

5.1.4 การสร้างภาษาและลีลาการเขียน

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อการสร้างภาษา และลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ภาษาและลีลาการเขียน	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความถูกต้องชัดเจน	140	42.30	1,906	1,395	3,301
2. เล่นคำ	100	30.21	1,518	185	1,703
3. สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	57	17.22	463	100	563
4. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	34	10.27	1,275	496	1,771
รวม	331	100	5,162	2,176	7,338

จากการศึกษาการสร้างภาษาและลีลาการเขียนของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ใช้เรื่องความถูกต้องชัดเจนมากที่สุด ส่วนการเล่นคำก็พบว่ามีสัดส่วนมากเป็นลำดับถัดมา เช่นเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารก็พบว่าภาษาและลีลาการเขียนที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดก็เป็นเรื่องความถูกต้องชัดเจนด้วยเหมือนกัน สำหรับค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเป็นเรื่องของการใช้ประโยคสั้นถ้อยคำง่าย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าภาษาและลีลาการเขียนควรให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องชัดเจนเป็นหลัก เนื่องจากจะเห็นว่าแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับมากที่สุด ขณะที่ทางเพจก็เลือกนำเสนอมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นการเลือกสื่อสารเนื้อหาในทิศทางที่เหมาะสมแล้ว

5.1.5 ประเภทภาพถ่าย

ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทภาพถ่าย ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทภาพถ่าย	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ภาพสถานที่	131	39.58	1,367	683	2,050
2. ภาพทิวทัศน์	98	29.61	2,872	2,584	5,456
3. ภาพบุคคล	46	13.9	2,209	1,092	3,301
4. ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง	33	9.97	1,395	662	2,057
5. ภาพแนวฮิปสเตอร์	23	6.94	6,448	7,671	14,119
รวม	331	100	14,291	12,692	26,983

จากการศึกษาประเภทภาพถ่ายของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า มีการใช้ภาพถ่ายประเภทสถานที่ในสัดส่วนเยอะที่สุด ตามมาด้วยภาพถ่ายประเภททิวทัศน์ ส่วนภาพแนวฮิปสเตอร์ พบว่า มีสัดส่วนน้อยที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า ประเภทภาพถ่ายที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดคือภาพแนวฮิปสเตอร์ ลำดับถัดมาเป็นประเภทภาพถ่ายทิวทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรเลือกนำเสนอภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแม้จะถูกนำเสนอให้น้อยที่สุด แต่กลับได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับจากแฟนมากที่สุด (และเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่พบในงานวิจัยฉบับนี้)

5.1.6 ประเภทคอนเทนต์บน Facebook

ตารางที่ 5.6: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เนื้อหาประเภท Link	239	42.53	933	155	1,088
2. เนื้อหาประเภท List	158	28.11	676	143	819
3. เนื้อหาประเภท Photo	80	14.23	3,353	2,589	5,942
4. เนื้อหาประเภท Place Review	65	11.57	1,642	65	1,707
5. เนื้อหาประเภท Video	17	3.03	441	17	458
6. เนื้อหาประเภท Infographics	3	0.53	59	3	62
รวม	562	100	7,104	2,972	10,076

จากการศึกษาประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า มีการใช้เนื้อหาประเภท Link สูงที่สุด ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภท List แต่ในทางกลับกัน ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดคือเนื้อหาประเภท Photo และรองลงมาเป็นเนื้อหาประเภท Place Review ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรนำเสนอคอนเทนต์ประเภท Photo ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแม้จะถูกนำเสนอในจำนวนที่น้อยกว่าประเภทเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุด (เนื้อหาประเภท Link) ถึงเกือบ 2 เท่าตัว แต่กลับได้ค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับจากแฟนเพจมากที่สุด

5.1.7 การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ

ตารางที่ 5.7: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การพาดหัว Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความสำคัญหรือความเด่น	122	36.86	984	161	1,145
2. ความใกล้ชิด	81	24.48	1,735	869	2,604
3. ความสดใหม่รวดเร็ว	46	13.9	2,624	1,895	4,519
4. ความเร้าอารมณ์	46	13.9	1,831	617	2,448
5. ความลึกลับซ่อนเงื่อน	19	5.74	1,058	157	1,215
6. องค์กรประกอบทางเพศ	10	3.02	266	46	312
7. ความแปลกหรือผิดปกติ	7	2.1	792	143	935
รวม	331	100	9,290	3,888	13,178

จากการศึกษาการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ใช้เทคนิคการพาดหัวโดยเล่นกับความสำคัญหรือความเด่นสูงสุด ถัดมาเป็นเทคนิคการพาดหัวแบบใช้ความใกล้ชิด แต่ในทางกลับกันปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดคือความสดใหม่รวดเร็ว ลำดับถัดมาเป็นเทคนิคการพาดหัวแบบใช้ความใกล้ชิด ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรใช้การพาดหัว Facebook แบบเน้นความสดใหม่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่นำเสนอซึ่งอยู่ในระดับกลาง ๆ เท่านั้น

5.1.8 หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

ตารางที่ 5.8: สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. มีประโยชน์ (useful)	320	27.9	1,850	756	2,606
2. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	273	23.8	1,691	890	2,581
3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	272	23.71	1,429	901	2,330
4. มีคุณภาพที่ดี	170	14.83	2,159	1,234	3,393
5. มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	112	9.76	2,566	1,778	4,344
รวม	1,147	100	9,695	5,559	15,254

ผลจากการศึกษาหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ทางเพจใช้การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด ลำดับถัดมาคือการใช้หลักการชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่วนความเป็นต้นฉบับของตัวเองมีสัดส่วนน้อยที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดคือความเป็นต้นฉบับของตัวเอง รองลงมาเป็นหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากจะเห็นว่าแม้มีการนำเสนอในจำนวนน้อยที่สุด แต่กลับได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับจากแฟนเพจสูงที่สุด

โดยสรุปเมื่อนำผลวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai พบว่า แม้ทางเพจจะเน้นนำเสนอ Link เนื้อหาประเภทที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และแนะนำร้านอาหารจำนวนมากที่สุดตามลำดับ แต่ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ คำคม (ที่เน้นการดึงดูดด้วยภาพ) รวมถึงการเลือกใช้ภาพถ่ายในแนวที่กำลังได้รับความนิยม (ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์) ซึ่งได้รับการนำเสนอในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่กลับได้รับปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุดในงานวิจัยฉบับนี้

5.2 อภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ทางเพจมีการนำเสนอเรื่องที่พุกมากที่สุด ถัดมาเป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ซึ่งนับว่ายังคงรักษาหัวใจสำคัญของความเป็นเพจด้านไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวไว้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องที่พุกมากที่สุด ผู้วิจัยมองว่าเป็นการต่อยอดและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับเพจ เนื่องจากปัจจุบันมีเพจด้านท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายจนแทบหาความเด่นไม่ได้ ดังนั้นเว็บ Chillpainai จึงต้องสร้างจุดจดจำให้กับผู้อ่าน ให้คนรู้สึกว่าจะมาถึงเรื่องที่ต้องเข้ามาที่เพจ Chillpainai ส่วนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่าเนื้อหาประเภทคำคมมีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุด ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ที่นำเสนอ “ประเภทเนื้อหาที่คนจะนิยม Share 4 รูปแบบ” ซึ่งพบว่า หนึ่งในประเภทเนื้อหาที่คนนิยม Share คือ Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือครุ่นคิดอะไรบางอย่าง เช่น คำคมและข้อความที่ทำให้เกิดความคิดอะไรบางอย่างขึ้นมาได้

สำหรับการศึกษารูปแบบเนื้อหาและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในแนวคิดวัตถุประสงค์ การสื่อสารพบว่า มีความสอดคล้องกัน นั่นคือวัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอมากที่สุดเพื่อให้ความรอบรู้ กล่าวคือต้องการให้ผู้อ่านมีความรอบรู้เพิ่มเติมขึ้น ได้อัพเดทข้อมูลว่าในปัจจุบันนี้มีสถานที่ใด ๆ เกิดขึ้นบ้าง ที่พุกแห่งไหนเปิดใหม่ หรือมีสถานที่น่าสนใจแบบนี้ในเมืองไทย ซึ่งผู้รับสารหรือแฟนเพจก็มีปฏิกริยาตอบกลับต่อวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้โดยเฉลี่ยมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากคนเราต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น หากผู้รับสารมีการแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้น ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจโดยใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูน่าสนใจหลาย ๆ แบบ ทั้งนำเสนอโดยโชว์จุดเด่นหรือประเภทเนื้อหาที่มีทั้งรูปภาพ วิดีโอ และ Link บทความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ” แล้วพบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย จะทำให้ความน่าสนใจจากผู้อ่านลดน้อยลง เนื่องจากขัดกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ต้องการได้รับสิ่งแปลกใหม่ ส่วนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุด คือการใช้เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ การถ่ายวิดีโอ การใช้รูปภาพนำเที่ยว ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามและเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น การนำเสนอรูปภาพหลายๆ ภาพ ที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นบรรยากาศและรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พงศ์วิชญ์ คงเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญและชื่นชอบเนื้อหาและรูปภาพ ที่บอกเล่ารายละเอียดของโรงแรมและ

รีสอร์ทอย่างชัดเจน เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงบรรยากาศและข้อดี-ข้อเสียต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจชำระเงินจองที่พัก

และยังพบว่า เพจ Chillpainai นิยมใช้ภาษาและลีลาการเขียนแบบเน้นเรื่องความถูกต้องชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิกิริยาตอบกลับต่อการใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยทางเพจต้องการให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนว่ากำลังจะพาไปแนะนำหรือสื่อถึงสถานที่ใด ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและแสดงถึงความจริงใจของเพจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ ผ่องสุข (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของนักวิกรม” ซึ่งพบว่า การเขียนสารคดีท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลทั่วไปสำหรับนักเดินทาง คำแนะนำที่น่ารู้สำหรับนักท่องเที่ยว เกร็ดเสริมที่ควรรู้ เป็นต้น

ในส่วนประเภทภาพถ่ายนั้นผู้วิจัยพบว่าทางเพจเน้นการใช้ภาพถ่ายสถานที่เอเย่ที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุดบนเพจคือเรื่องของที่พัก ดังนั้นจึงต้องเน้นนำเสนอภาพถ่ายที่ทำให้เห็นความงดงามของสถานที่ สถาปัตยกรรม จุดเด่นต่าง ๆ เพื่อเราให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่ามีต่อประเภทภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์มากที่สุด เนื่องจากกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เมื่อแฟนเพจทำการกด Like หรือ Share จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นดูมีความทันสมัยไม่ตกยุค ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนมาติดตามเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย สำหรับการศึกษารูปแบบและเทคนิคที่นำเสนอพบว่าประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่ทางเพจนิยมนำมาใช้มากที่สุดคือการใช้ Link และด้วยเทคโนโลยีของระบบ Facebook ในปัจจุบันทำให้การโพสต์ Link มีความน่าสนใจมากขึ้น กล่าวคือเมื่อโพสต์ไปแล้วจะไม่ปรากฏเพียงประโยคหรือข้อความเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่จะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพด้วยอีกทางหนึ่ง ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อประเภทคอนเทนต์แบบ Photo มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามผลสำรวจที่เว็บไซต์ Kissmetrics (2013) ที่นำเสนอว่ารูปแบบเนื้อหาประเภท “รูปภาพ” ช่วยทำให้ ได้ยอด Like เพิ่มสูงขึ้นมากถึง 53% รวมถึง GO-Gulf (2015) ก็ได้สำรวจประเภทเนื้อหาที่ผู้คนมักจะนิยม Share กันมากที่สุดในสื่อ Facebook พบว่าผู้คนมักจะนิยม Share รูปภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนริช รอดทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” พบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดเลือกนำเสนอและให้ความสนใจกับเรื่องรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้อ่านได้เห็นรายละเอียดและบรรยากาศของสถานที่ได้มากที่สุด และยังคงดูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนสร้างความใกล้ชิดในหมู่ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดได้เป็นอย่างดี

ด้านการใช้เทคนิคการพาดหัว Facebook เพื่อให้ผู้อ่านสนใจ พบว่าทางเพจเลือกใช้การพาดหัวที่เล่นกับความสำคัญหรือความเด่นมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่โดดเด่นก็มักจะเป็นที่รู้จักในหมู่คนทั่วไป และรู้สึกสะกดตา จนสามารถสร้างความสนใจให้ผู้อ่านเกิดอยากติดตามรายละเอียดต่อไปได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการพาดหัวที่เน้นความรวดเร็วสดใหม่มากที่สุด โดยทางเพจจะใช้เนื้อหาที่บรรยายถึงบรรยากาศและสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เขียนกำลังพบเจออยู่ในขณะนี้ เช่น ระบบ Facebook Live ที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นบรรยากาศและเนื้อหาที่สดใหม่ จนรู้สึกเหมือนกำลังได้ท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

ส่วนสุดท้ายในเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด นั่นคือการนำเสนอเรื่องที่พิก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้อ่านให้ความสนใจและเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเหล่านี้จากทางเพจอยู่แล้ว และยังช่วยให้ผู้อ่านได้ประโยชน์จากการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ด้วย เช่น ได้ทราบข้อมูลก่อนไปสถานที่จริง สอดคล้องกับหัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเน้นย้ำในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่า ตามที่ Growthbee (2558) ให้นิยามการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย จนทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกดีและได้รับประโยชน์จากเนื้อหาเหล่านั้น แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับมีต่อการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” พบว่า การสร้างเนื้อหาและรูปแบบกราฟิกที่ทางเว็บ Goal Thailand ผลิตขึ้นเองจะได้รับกระแสการตอบรับที่ดีกว่าการใช้ภาพกราฟิกแบบอื่น ๆ เนื่องจากมีความเป็นแบบฉบับของตัวเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความร่วมสมัย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

เพราะฉะนั้นแล้ว การจะทำเนื้อหาบนเพจ Facebook สำหรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมียุติปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งแนวทางที่ควรดำเนินการเป็นลำดับแรกคือ เน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความคำคม โดยต้องเลือกภาพถ่ายที่มีความสวยงามและเกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้น ๆ และต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์

ลำดับถัดมาต้องเน้นแนวเนื้อหาที่พยายามนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม เชงเปรียบเทียบ หรือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการทำเมนูอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ให้คนจดจำจุดเด่นของเพจได้ ซึ่งล้วนเป็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นอย่างดีทั้งสิ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นและยังไม่มีเทศกาลสำคัญใด ๆ ดังนั้นหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจลองเก็บข้อมูลในช่วงที่มีเทศกาลใหญ่ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อเนื้อหาที่นำเสนอและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารหรือไม่

และด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป อาจทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในอนาคตมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องติดตามและศึกษาให้เท่าทันข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร Photography for Communication*.

กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สวนสัตว์โคราช*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/DqTWwg>.

กฤติน ย้งปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: อิงค์ ปียอน.

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.

Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไม*

ต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com>

</what-is-content-marketing/>.

ความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content marketing). (2557). *Positioningmag*.

สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.

Chillpainai. (2559). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Chillpainai/>.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก

<http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม?*

สืบค้นจาก <https://goo.gl/gEvqge>.

Digital MILKeting. (2558). *ความหมายและคำศัพท์ที่เกี่ยวกับ Digital media ตอนที่ 2*. สืบค้นจาก

<http://www.digitalmilketing.com/digital-marketing/digital-media-glossary-part-ii/>.

Truehits.net. (2559). *เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี 2558 หมวดท่องเที่ยวจากเว็บ Truehits*.

สืบค้นจาก <http://travel.truehits.net/>.

ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ. (2529). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เป็น Hipster ไม่ใช่เรื่องใหญ่!!!. (2559). สืบค้นจาก <http://www.247friend.net/blog/sotaf/>

<2016/06/07/entry-2>.

Pixyposter. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pixyposter.com>.

ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2549). *วิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). เทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน Facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/FDAthai/2010/11/13/entry-1>.
- MOONROOM. (2559). เกาะหลิเป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย. สืบค้นจาก www.moonroomproductions.com.
- ResortDD. (ม.ป.ป.). เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว-ทุ่งกะมัง. สืบค้นจาก http://www.resortdd.com/show_aticledetail.php?id=A010047&spfd=101&sptp=25.
- วิธีทำให้คุณกลายเป็น “Hipster”. (2558). สืบค้นจาก <http://thributmontha.blogspot.com/2015/08/hipster.html>.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *i Marketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- Whatphone. (2558). *SOCIAL UPDATE 24* วิธีง่าย ๆ ให้คุณกลายเป็น “Hipster” เต็มแนวยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://www.whatphone.net/socialupdate/hipster-101-wanna-be-hipster/>.
- สมาน เฉดระการ. (2551). *การถ่ายภาพเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 55). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรพงษ์ มั่นสปรักลภ. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแผนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อวยพร พานิช. (2544). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ETDA. (2558). *พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- ELBER_9. (2557). [PORTRAIT] ลองถ่ายภาพบุคคลบ้าง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/31972041>.
- Mthai. (2558). *ยายบัวฮิปสเตอร์หญิงวัย 70 ปี*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/qW1lfO>.
- SMEJump. (2557). *Facebook engagement rate คืออะไร และสำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://smejumps.com/facebook-ads/calculation-engagement-rate/>.
- Horo World. (ม.ป.ป.). *ถ่ายรูปเท่ๆ*. สืบค้นจาก <http://trend.horoworld.com/g2986/163098/>.
- Bangkok at night. (2006). Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok_at_Night.jpg#/media/File:Bangkok_at_Night.jpg.

- Digital Trends. (n.d.). Retrieved from <http://www.digitaltrends.com>.
- eat food. live food. (2015). Retrieved from <https://eatfoodlivefood.wordpress.com/2015/06/>.
- GO-Gulf. (2015). *What people share on social network*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-05-08/what-people-share-more-social-media-infographic>.
- Mile, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Data management and analysis methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research* (pp. 413-427). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kissmetrics. (2013). *How to get more likes on Facebook*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/>.
- Laughing Squid. (2013). *An amazing photo of a tree frog riding a titan beetle*. Retrieved from <https://laughingsquid.com/an-amazing-photo-of-a-tree-frog-riding-a-titan-beetle/>.
- Modaddiction. (2012). Retrieved from <https://modaddiction.net/2012/10/22/hipster-collection-for-man-by-pullbear/>.
- Neil Patel. (2014). *15 Types of Content That Will Drive You More Traffic*. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>.
- Ode to summers catch. (2013). *Kinfolk*. Retrieved from <https://kinfolk.com>.
- Pinterest. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pooj27/sunsets/>.
- Pixabay. (2016). *Sunflowers*. Retrieved from <https://pixabay.com/en/sunflowers-sunflower-yellow-petal-268019/>.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Tourism Estate. (2016). *Foods and drinks*. Retrieved from <http://tourism.estate/category/foods-and-drinks>.
- Travel and style. (n.d.). *Cereal*. Retrieved from http://www.huhmagazine.co.uk/images/uploaded/cereal_vol9_00.jpg.
- Wallpapercave. (n.d.). Retrieved from www.wallpapercave.com.



แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและสร้างแรงบันดาลใจ)											
1. การกระทำ				1					1		
2. ความเป็นจริง	1									1	
3. ความใกล้ชิด		1	1				1				1
5. ความแปลกใหม่						1		1			
6. ความถี่กลับ					1						
แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและนิลาการเขียน)											
1. ความถูกต้องชัดเจน	1		1	1			1			1	
2. การเล่นคำ						1		1	1		1
3. ประโยคสั้น ข้อความง่าย		1			1						
4. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา											
แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสาร ภาพถ่าย (ประเภท)											

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย
อีเมล	nattaphon.kitt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสารศาสตร์ ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	Senior Web Content เว็บไซต์ PaiNaiDii Copy Writer บริษัท แพลนกราฟิค จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชฎาภ ปิลาททนท์ อยู่บ้านเลขที่ _____

ชื่อย - ถนน พริ้ว ตำบล/แขวง ถนนพญาไชยศรี

อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10300

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300593

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วารสารการรตลาตติจิทัล 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 การวิเคราะห์เนื้อหาสารและบทตอบสนอรับเพจเฟสบุค
คิงทองเท็ช อลิสศึกษาเพจเฟสบุคเว็บ Chillpainai


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

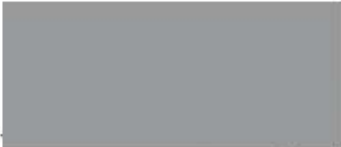
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้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


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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กวีระภาค สอนพจนานุกรม)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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