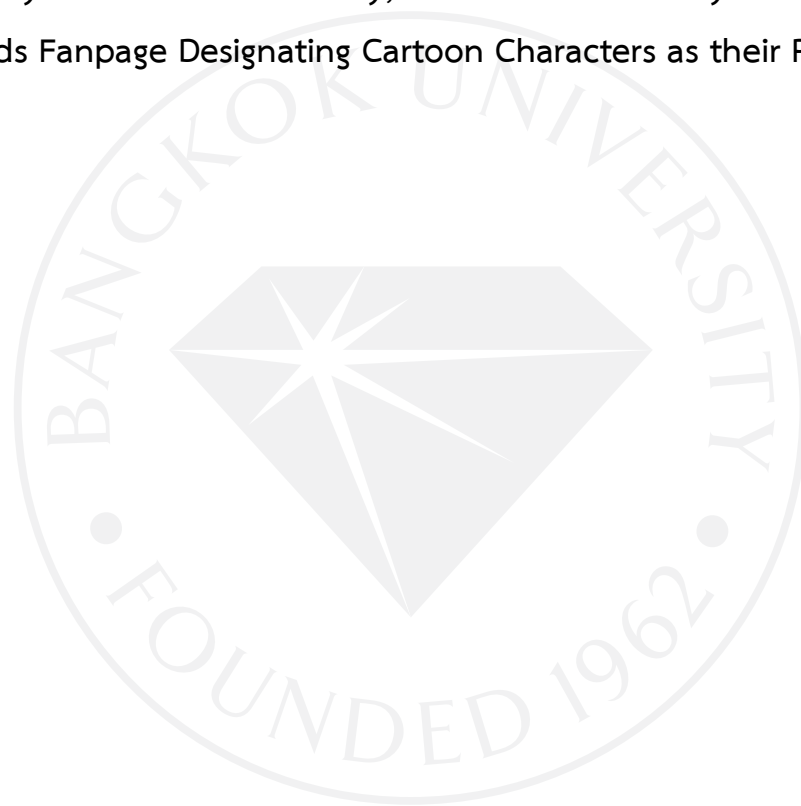


การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพัน  
ของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

A Study of Content Relevancy, Sense of Community and Engagement  
towards Fanpage Designating Cartoon Characters as their Profile Picture



การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อนี้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพัน  
ของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

A Study of Content Relevancy, Sense of Community and Engagement  
towards Fanpage Designating Cartoon Characters as their Profile Picture



อัจฉราภรณ์ ชาภูวงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

อัจฉราภรณ์ ชาภูวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

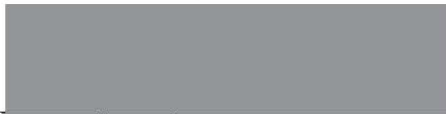
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพัน  
ของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน


ผู้วิจัย อัจฉราภรณ์ ชาภูวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

  
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 กันยายน 2560

อัจฉราภรณ์ ชาภูวงษ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ความรู้สึก ร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็น คาแรคเตอร์การ์ตูน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และมีการติดตามแฟนเพจจำนวน 6 เพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” 2) แฟนเพจ “อ็เจียบเลียบด่วน” 3) แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” 4) แฟนเพจ “ไซ้แมว” 5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ 6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร้พบิท” โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 213 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่า ความเที่ยงเท่ากับ 0.952 ผลการวิจัย พบว่า ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีทิศทางความสัมพันธ์ใน ทางตรงต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีทิศทางความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของผู้ติดตามในทางอ้อม โดยผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่าย สังคมก่อน และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางตรงต่อความผูกพัน ของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา, ความรู้สึกร่วม, ความผูกพัน, แฟนเพจ, คาแรคเตอร์การ์ตูน

Chapuwong, A. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Content Relevancy, Sense of Community and Engagement towards Fanpage  
Designating Cartoon Characters as their Profile Picture (95 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed to study the relations of content relevancy, sense of community and engagement towards fanpage designating cartoon characters as their profile picture. The research is a quantitative research. The sample groups were Facebook users who follow 6 pages, including 1) "SudLok Om Teen" Fanpage 2) "E JeabLeabDuan" Fanpage 3) "Jod 8 Riew" Fanpage 4) "KhaiMaew" Fanpage 5) "Khon Arai Pen Fan Mee" Fanpage 6) "Jay the Rabbit" Fanpage. Online questionnaire with the validity of 0.952 was used as a tool on purposive sampling. There were total of 213 questionnaire collected. The research found that, the content relevancy did not significantly have a direct relationship on the engagement of the followers. On the contrary, the content relevancy relationship the engagement of the followers indirectly by the impact of the sense of community. The sense of community relationship the engagement of the followers significantly.

*Keywords: Content Relevancy, Sense of Community, Engagement, Fanpage, Cartoon Characters*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และแนะแนวทางต่าง ๆ ในการศึกษาอย่างมีเมตตา อีกทั้งยังเป็นอาจารย์ผู้เสียสละเวลาให้กับนักศึกษาและช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงานอย่างเต็มที่รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสร้างพลังใจที่ดีให้เสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำปรึกษาและขอขอบคุณผู้ที่คอยช่วยเหลือในการศึกษาวิจัย มาไว้ ณ โอกาสนี้

อัฉราภรณ์ ชาภูวงษ์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ฉ    |
| สารบัญตาราง  | ณ    |
| สารบัญภาพ  | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย  | 10   |
| 1.3 ปัญหาคำวิจัย   | 10   |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย  | 11   |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย  | 11   |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 13   |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 |      |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message Content)                              | 14   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network)             | 40   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม (Sense of Community) | 42   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)                                   | 47   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  | 52   |
| 3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง   | 52   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล  | 53   |
| 3.4 เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                                   | 53   |
| 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ   | 56   |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  | 57   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง                                 | 58   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา                               | 63   |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม                   | 64   |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันของผู้ติดตาม  | 67   |
| 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์<br>การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) | 69   |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย   |      |
| 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย  | 73   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ  | 77   |
| บรรณานุกรม  | 78   |
| ภาคผนวก   | 82   |
| ประวัติผู้เขียน   | 95   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ  |      |

สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: การจำแนกประเภทของลักษณะเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก   | 17   |
| ตารางที่ 2.2: ลักษณะและประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัว<br>เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน  | 34   |
| ตารางที่ 2.3: รูปแบบและวิธีการนำเสนอ   | 35   |
| ตารางที่ 2.4: การใช้กลวิธีดึงดูดใจในเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจ  | 36   |
| ตารางที่ 2.5: การใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหา   | 37   |
| ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อความ   | 57   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ  | 58   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ  | 59   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา  | 59   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ  | 60   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส   | 60   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 61   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน  | 61   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร   | 62   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร   | 62   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเกี่ยวข้องกับเนื้อหา  | 63   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม   | 64   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้ติดตาม   | 67   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ<br>เพียร์สันระหว่างตัวแปรความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ความรู้สึกร่วมใน<br>เครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตาม            | 69   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จาก<br>การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อ<br>ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตาม | 70   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.15: ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรง<br>และทางอ้อมในโมเดล ของแต่ละคู่ตัวแปรระหว่างตัวแปรต้นได้แก่<br>ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม<br>กับตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้ติดตาม | 72   |



## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: ตัวการ์ตูน “อีเจ็บบ”  | 5    |
| ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างการนำตัวการ์ตูน “อีเจ็บบ” ไปใช้ในการล้อเลียน                       | 5    |
| ภาพที่ 1.3: การนำตัวการ์ตูน “อีเจ็บบ” ใช้ในการแข่งขันของเกมออนไลน์                        | 6    |
| ภาพที่ 1.4: ตัวการ์ตูนจากแฟนเพจ “ไข่แมว”  | 7    |
| ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจ “ไข่แมว”                                     | 7    |
| ภาพที่ 1.6: ตัวการ์ตูนแบบเดิมของแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”                                 | 8    |
| ภาพที่ 1.7: สติกเกอร์ในไลน์ Beargirlfriend Love Story                                     | 9    |
| ภาพที่ 1.8: ตัวการ์ตูนตัวใหม่ของแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”                                 | 9    |
| ภาพที่ 2.1: แฟนเพจ “ไข่แมว”   | 22   |
| ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ “ไข่แมว”                                     | 23   |
| ภาพที่ 2.3: แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”  | 24   |
| ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”                                       | 25   |
| ภาพที่ 2.5: แฟนเพจ “อีเจ็บบเลียบด่วน”   | 25   |
| ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างภาพการ์ตูน “อีเจ็บบ” ล้อเลียนบุคคลที่มีชื่อเสียง 1                    | 26   |
| ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างภาพการ์ตูน “อีเจ็บบ” ล้อเลียนบุคคลที่มีชื่อเสียง 2                    | 26   |
| ภาพที่ 2.8: แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”  | 28   |
| ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”                                | 29   |
| ภาพที่ 2.10: แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”  | 30   |
| ภาพที่ 2.11: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”                                   | 31   |
| ภาพที่ 2.12: แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พบิท”   | 32   |
| ภาพที่ 2.13: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พบิท”                           | 33   |
| ภาพที่ 2.14: กระบวนการแลกเปลี่ยนการสนับสนุนของสมาชิกในสังคมเสมือน<br>(Exchanging Support) | 46   |
| ภาพที่ 2.15: กระบวนการสร้างความผูกพันบนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต                       | 49   |
| ภาพที่ 2.16: กรอบแนวความคิดการวิจัย   | 51   |
| ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการสรุปอิทธิพลเชิงเส้น   | 71   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การสร้างตัวตนในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสร้างตัวตนในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ (ภัทรพร ศิริไพบุลย์, 2559, หน้า 72) แต่ละแฟนเพจจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีความโดดเด่นแตกต่างกัน แฟนเพจจำนวนมากไม่น้อยที่มีการกำหนดตัวละครสมมติขึ้นมาด้วยการสร้างตัวการ์ตูนเป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจ ซึ่งทุกครั้งที่มีการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจที่ใช้อยู่เป็นประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนนี้ ก็มักจะได้รับความสนใจจากผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ตัวการ์ตูนที่ใช้เป็นประจำตัวของแฟนเพจจำนวนมากไม่น้อยยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากสังคมอีกด้วย

#### ความสำคัญของเฟซบุ๊ก (Facebook)

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มียอดผู้ใช้งานมากกว่าสื่อสังคมประเภทอื่นจากสถิติผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมในประเทศไทยที่เผยแพร่ในงาน Thailand Zocial Awards 2016 พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยที่คนไทยใช้เฟซบุ๊ก 41 ล้านคนเพิ่มขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรในประเทศไทยและมีการใช้งานในส่วนของแฟนเพจมากถึง 7 แสนเพจ

วัตถุประสงค์หลักของเฟซบุ๊ก คือ การใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบส่วนตัวและผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานคนอื่น ๆ โดยที่ไม่จำกัดการไหลลื่นรูปภาพหรือการไหลลื่นวิดีโอต่าง ๆ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกต่อกันได้อีกด้วย เฟซบุ๊กจึงเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกันทุกวัน นำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวตนของคนอื่นหรือคนรอบข้างเพื่อให้รู้จักกันมากยิ่งขึ้น (สุพลตรีโสภาคกุล, 2558, หน้า 22) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถแสดงตัวตนด้วยการใส่ข้อมูลประจำตัวของตนที่ต้องการให้คนอื่นรับรู้ เช่น ชื่อ-นามสกุล รูปประจำตัว การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น และยังสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนหน้ากระดานข้อความ (Wall) ที่หน้าหลักของตนเอง ซึ่งสามารถพิมพ์ข้อความ ใส่รูปภาพ ใส่ลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือ วิดีทัศน์ต่าง ๆ ลงบนกระดานข้อความได้ หลังจากนั้น เนื้อหาที่โพสต์ก็จะไปปรากฏหน้า News Feed ของผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อนหรือผู้ที่ได้ตั้งค่าการติดตามเอาไว้ ซึ่งผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาดังกล่าวก็สามารถ กดถูกใจ กดส่งต่อเนื้อหานั้นไปยังผู้อื่นหรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย (สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์, 2555, หน้า 4)

การใช้งานในลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้งานเฟซบุ๊กในรูปแบบของการใช้งานส่วนบุคคล (Personal Page) นอกจากนี้แล้วเฟซบุ๊กยังมีใช้งานแบบแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งเป็นการใช้งานอีก รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในปัจจุบัน แฟนเพจนั้นสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับการใช้งานโดยทั่วไปของเฟซบุ๊กในรูปแบบการใช้งานส่วนบุคคล แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งการใช้งานส่วนบุคคลนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนเพื่อนที่สามารถเชื่อมต่อกัน และจะมีเพียงเพื่อนที่ผ่านการยอมรับการเป็นเพื่อนซึ่งกันและกัน เท่านั้นที่จะเห็นการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้ แต่การใช้งานแบบแฟนเพจไม่มีการจำกัดจำนวนในการยอมรับเพื่อนจึงสามารถทำการสื่อสารกับผู้คนเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ผู้ใช้งานทุกคนไม่จำเป็นต้องตั้งค่าในการติดตาม ก็สามารถเข้ามาเยี่ยมชมการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่หน้าหลักของแฟนเพจได้ (เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลหาหะวีร์ และเตมดิน โสมคำ, 2553, หน้า 27-32)

### ที่มาของคำว่าแฟนเพจ (Fanpage)

การใช้งานแบบเพจ (Page) หรือแฟนเพจ คือ การสร้างพื้นที่บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานที่ต้องการให้เพื่อนหรือสมาชิกในเฟซบุ๊กได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือติดตามเรื่องราวข่าวสารของผู้สร้างแฟนเพจ ลักษณะเด่นของแฟนเพจคือการไม่จำกัดจำนวนของผู้ติดตาม จึงทำให้การใช้งานแบบแฟนเพจเหมาะกับการนำเสนอสินค้า การบริการ บุคคล บริษัท หรือการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อสื่อสารของคนจำนวนมากที่มีแนวคิดหรือความสนใจที่คล้าย (กฤติน ยงปรีชา, 2554, หน้า 62-69) แฟนเพจจึงเปรียบเสมือนสังคมการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นที่ให้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถมารวมตัวกัน และร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้ ด้วยการโพสต์เรื่องราวที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เมื่อมีคนที่น่าสนใจเนื้อหาที่มีการโพสต์หน้าหลักของแฟนเพจก็จะเกิดการกดถูกใจ (Like) อาจจะมีการส่งต่อ (Share) แก่ผู้อื่นต่อไปจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และนำไปสู่การถูกใจแฟนเพจ และการติดตามข่าวสารจากแฟนเพจของผู้ใช้งาน (ภัทรพร ศิริไพบูลย์, 2559, หน้า 72)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่สามารถโพสต์ลงหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้มีทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558, หน้า 19)

- 1) Event คือ กิจกรรมนัดหมายที่แฟนเพจจัดขึ้นโดยสามารถเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม และส่งคำเชิญแก่ผู้ใช้งานคนอื่นให้เข้าร่วมกิจกรรมของแฟนเพจได้
- 2) Links คือ ลิงค์ข้อมูลที่สามารถโพสต์ได้ในหลากหลายรูปแบบเช่นรูปภาพข้อความวิดีโอที่มี การเชื่อมต่อกับแหล่งที่มาของข้อมูลโดยสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์อื่นในอินเทอร์เน็ตได้
- 3) Notes คือ การเขียนบันทึกเพื่อแบ่งปันเรื่องราวแก่ผู้อื่น
- 4) Photo คือ การโพสต์รูปภาพต่าง ๆ หรืออาจจะใช้ข้อความประกอบได้
- 5) Milestones คือ เป็นการโพสต์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สำคัญ

6) Questions คือ การตั้งคำถามหรือการสร้างแบบสอบถามให้ผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานคนอื่นสามารถเข้ามาร่วมตอบหรือร่วมโหวตได้เพื่อหาข้อสรุปในประเด็นที่แฟนเพจต้องการสำรวจหรือเป็นเรื่องที่แฟนเพจร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามต้องการหาคำตอบร่วมกัน

7) Status Update คือ การโพสต์เนื้อหาในรูปแบบของตัวอักษรหรือข้อความผ่านหน้ากระดานข้อความ (Wall) ที่หน้าหลักของแฟนเพจ

8) Video คือ การโพสต์วิดีโอที่สนใจจะเป็นการอัปโหลดไฟล์วิดีโอที่ส่งลงหน้าแฟนเพจหรือส่งต่อไฟล์วิดีโอที่มาจากแหล่งอื่นและยังสามารถสร้างวิดีโอแบบถ่ายทอดสด (Live Video) ในการตอบโต้กับผู้ติดตามได้ทันทีอีกด้วย

สิ่งสำคัญของการสร้างแฟนเพจให้เป็นที่ยอมรับหรือประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารหรือวิธีการพูดในสิ่งที่ผู้ติดตามสนใจแต่จะต้องไม่ลืมเชื่อมโยงเนื้อหาที่เข้ากับความสนใจของแฟนเพจและให้ความสำคัญที่เกิดปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบของผู้ติดตามมากกว่าการสนใจเพียงยอดผู้ติดตามถึงแม้ว่าการสื่อสารบนแฟนเพจจะสามารถทำได้ตลอดเวลาแต่อย่างไรก็ตามควรจะมีการเลือกเวลาในการสื่อสารกับผู้ติดตามเพราะจะต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมของการใช้สื่อของผู้ติดตามเพราะถ้าหากโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ นั้นมีความถี่มากเกินไปจะทำให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ติดตามจนทำให้ผู้ติดตามอาจจะยกเลิกการติดตามแฟนเพจนั้นได้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

ในงานวิจัยของ ภัทราพร ศิริไพบูลย์ (2559, หน้า 76) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทำให้เกิดการส่งต่อมีทั้งหมด 6 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์และนิสัยของผู้ติดตามแต่ละคนในการเปิดรับข่าวสารซึ่งจะมีผลในการตีความของเนื้อหาที่แตกต่างกัน
  - 2) ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้รับสารเช่นสถานที่บุคคลเวลาหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารว่าอยู่ในสภาวะใดต้องการเลือกรับสารแบบใด
  - 3) ปัจจัยทัศนคติและค่านิยมความชอบและความมีใจที่โน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ติดตามสนใจ
  - 4) ปัจจัยด้านความต้องการซึ่งผู้ติดตามมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ตรงกับความปรารถนาของตนเองเพื่อความพอใจเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมและเพื่อแสดงถึงรสนิยม
  - 5) ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ติดตามที่สามารถนำไปใช้ได้จริง
  - 6) ปัจจัยลีลาในการสื่อสารการพึงพอใจในลักษณะของการสื่อสารและการใช้ภาษาของสาร
- จากลักษณะของการสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แฟนเพจเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้รวมตัวทางการสื่อสารได้โดยผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันจะดึงดูดซึ่งกันและกันเข้ามาในแฟนเพจที่มีการแบ่งปันหรือส่งต่อเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสนใจที่มีร่วมกันของผู้ใช้งานจนนำไปสู่การเกิดปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ บนแฟนเพจแต่อย่างไรก็ตามผู้สร้างเพจจะต้องให้ความสำคัญ

สำคัญในเรื่องของการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้ติดตามรวมถึงการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจทั้งนี้จะต้องมีรูปแบบของการนำเสนอและเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวตนของแฟนเพจด้วย

จากสถิติของการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่มีจำนวนมากทำให้ในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปมีหลายแฟนเพจใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยการสร้างตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ติดตามบนแฟนเพจหรือนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งการใช้คาแรคเตอร์ของแฟนเพจจะช่วยทำให้ตัวตนของแฟนเพจมีภาพชัดเจนมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการจดจำสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558, หน้า 5-6) ที่กล่าวว่า “การสร้างตัวคาแรคเตอร์นอกจากจะช่วยการจดจำแล้วตัวคาแรคเตอร์ยังสามารถสร้างให้มีชีวิตและเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องพันใกล้ชิดกับผู้รับสารได้ซึ่งจะส่งผลต่อความผูกพันทางความรู้สึกของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ ได้อีกด้วย”

แฟนเพจต่าง ๆ มักจะใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน โดยมีทั้งการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนด้วยการล้อเลียนและการสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมาใหม่จากจินตนาการของผู้สร้างเพจในการศึกษาของ เรียงรศ ประพฤติชอบ (2558, หน้า 1) กล่าวว่า “ตัวการ์ตูนเป็นตัวช่วยในการสร้างสีสันให้กับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารและตัวการ์ตูนมักจะมีบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรมีชีวิตชีวาจึงช่วยทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี”

ในปัจจุบันตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจากแฟนเพจได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นและได้เข้ามาามีบทบาทในการสื่อสารบนสื่อบนอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย เช่น ตัวการ์ตูน “อ๊อเจ๊ียบ” จากแฟนเพจ “อ๊อเจ๊ียบเลียนด่วน” มีลักษณะเป็นไก่สีเหลืองดวงตาสองข้างขนาดไม่เท่ากันมีปากสีแดงที่ดูแล้วมีความน่ารักในแบบของไก่เทศเมียมีบุคลิกสนุกสนานช่างพูดช่างคุยมักมีคำพูดเสียดสีกับเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อให้เกิดความตลกขบขันในบางครั้งนักข่าวก็จะนำเอาคำพูดของ “อ๊อเจ๊ียบ” ที่ปรากฏในแฟนเพจมาใช้เป็นคำเปรย (Hint) ในการเขียนข่าวอีกด้วย (News.mthai, 2557)



ภาพที่ 1.1: ตัวการ์ตูน “อีเจียบ”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ejeab/>.

นอกจากนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน” (ม.ป.ป.) มักจะมีคำศัพท์แปลกใหม่ในการพูดคุยตอบโต้กับผู้ติดตามอยู่เสมอและผู้ติดตามก็มักจะใช้ประโยคที่พูดคุยกับแฟนเพจในลักษณะเหมือนคุยกับเพื่อนหรือคนสนิทอยู่เป็นประจำทำให้แฟนเพจได้รับความสนใจและมีผู้ติดตามร่วมโหวตให้เป็นแฟนเพจที่มีความน่าสนใจประจำปี 2016 ของเว็บไซต์ประชาไทอยู่ในอันดับ 5 ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ติดตามแฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน” สูงถึง 2,287,710 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”, ม.ป.ป.) ด้วยบุคลิกที่มักจะมีการใช้คำพูดเหน็บแนมประชดประชันมีเอกลักษณ์ของการเสียดสีทำให้มีผู้นำนำตัวการ์ตูน “อีเจียบ” ไปใช้ในการล้อเลียนในลักษณะต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง

ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างการนำตัวการ์ตูน “อีเจียบ” ไปใช้ในการล้อเลียน



ที่มา: “อีเจียบในกะลา” ภาพชุดบรรยากาศขบวนพาเหรดล้อการเมืองในงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬาฯ ครั้งที่ 71. (2559). *Bangkokbiz news*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686831>.

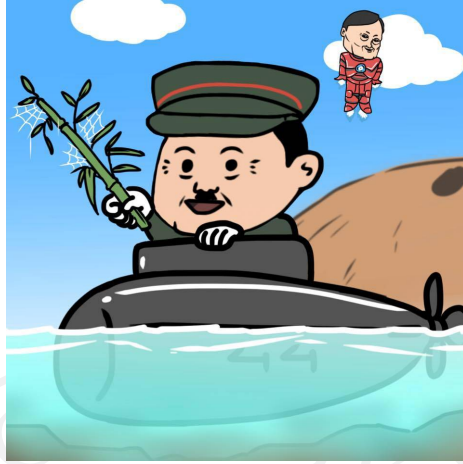
ภาพที่ 1.3: การนำตัวการ์ตูน “อีเจียบ” ใช้ในการแข่งขันของเกมส์ออนไลน์



ที่มา: Appgame. (2555). ลูกเต๋า “อีเจียบ! อีเจียบเลียบด่วนพร้อมด้วยคู่ชาจ่าดราม่าลง LINE Let's Get Rich!”. สืบค้นจาก <http://appgame.in.th/news/ejeab-and-drama-addict-in-line-let-gets-rich/>.

เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว” (ม.ป.ป.) ที่มีชื่อเสียงจากการล้อเลียนการเมืองโดยมีตัวการ์ตูนนายทหารและแจ๊คแมวที่มีรูปร่างหน้าตาล้อเลียนมาจากบุคคลสำคัญทางการเมืองเป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจที่มาของชื่อแจ๊คแมวหรือการเรียกขานทหารนั้นมาจากผู้ติดตามส่วนใหญ่ได้นิยามกันเองซึ่งตัวการ์ตูนทั้งสองตัวจะมีบุคลิกเป็นคนอารมณ์ดีและยิ้มแย้มโดยส่วนใหญ่ตัวการ์ตูนนายทหารจะมีความโดดเด่นในการนำเสนอแต่จะมีการแทรกภาพของตัวการ์ตูน “แจ๊คแมว” แฝงเข้าไปในรูปการ์ตูนล้อเลียนโดยแต่ละรูปจะแฝงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ให้ผู้ติดตามได้ตีความเสมอซึ่งการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว” (ม.ป.ป.) จะไม่มีการใช้ข้อความใด ๆ มีเพียงแต่ใช้รูปภาพการ์ตูนในการสื่อความหมายเท่านั้นแต่กลับได้รับความสนใจจากผู้ติดตามและเกิดการร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์เป็นจำนวนมากทุกครั้งที่มีการแบ่งปันเนื้อหาในแฟนเพจ (Voice TV, 2560) และได้รับความนิยมจากผู้ติดตามที่ร่วมกันโหวตให้เป็นแฟนเพจที่มีความน่าสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในเว็บไซต์ประชาไท (2559)

ภาพที่ 1.4: ตัวการ์ตูนจากแฟนเพจ “ไข่แมว”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cartoneggcat/>.

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจ “ไข่แมว”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cartoneggcat/>.

นอกจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาจากแฟนเพจแนวเสียดสีสังคมแล้ว ก็ยังมีตัวการ์ตูนอีกหลายแบบที่ได้รับความนิยม เช่น ตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์อบอุ่นและสดใสจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” (ม.ป.ป.) แต่เดิมนั้นตัวการ์ตูนหมีเพศเมียและตัวการ์ตูนผู้ชายเป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจ ซึ่งผู้สร้างแฟนเพจได้วาดตัวการ์ตูนผู้ชายมาจากลักษณะของตนเองและวาดตัวการ์ตูนหมีผู้หญิงมาจากลักษณะของความรักของตนโดยในการนำเสนอเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวของความรักหรือเหตุการณ์ของคู่รักที่หลากหลาย ๆ คู่ที่จะพบเจอในชีวิตประจำวันมาถ่ายทอดในรูปแบบของภาพการ์ตูนและได้รับความนิยมจากผู้ติดตามจำนวนมากในปัจจุบันมีผู้ติดตามแฟนเพจ 2,022,233

ภาพที่ 1.6: ตัวการ์ตูนแบบเดิมของแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beargirlfriend/>.

เมื่อแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” ได้เป็นที่รู้จักและมีคนติดตามเป็นจำนวนมากทางแฟนเพจก็ได้นำเนื้อหาความรักของหมีไปเขียนเป็นหนังสือก็พบว่ามียอดขายจำนวนมาก นอกจากนั้นก็ได้นำตัวการ์ตูนไปทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์โดยใช้ชื่อสติ๊กเกอร์ว่า “Beargirlfriend Love Story” ก็ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานไลน์จนมียอดดาวน์โหลดสูงเป็นอันดับหนึ่งอีกทั้งยังมีการนำเอาตัวการ์ตูนของแฟนเพจไปประกอบโฆษณาอีกจำนวนมาก (Macthai, 2557)

ภาพที่ 1.7: สติกเกอร์ไลน์ Bearfriend Love Story

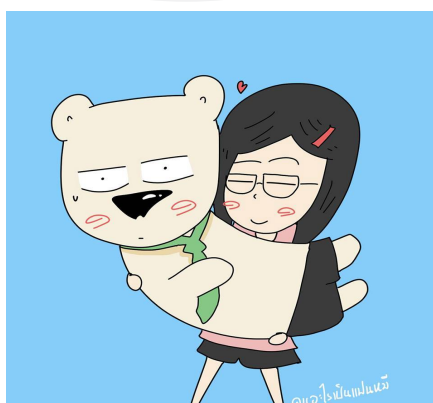


ที่มา: Macthai. (2557). เปิดตัวสติกเกอร์ไลน์แรงขึ้นอันดับ 1. สืบค้นจาก

<https://www.macthai.com/2014/08/28/bearfriend-love-story-sticker-line/>.

แต่ในปัจจุบันคาแรคเตอร์ของแฟนเพจได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้สร้างได้เปลี่ยนคาแรคเตอร์หมีให้เป็นผู้ชายและเพิ่มคาแรคเตอร์ผู้หญิงผมสั้นตัวใหม่เป็นคาแรคเตอร์หลักในการเล่าเรื่องซึ่งนำไปสู่ปรากฏการณ์แสดงความคิดเห็นจำนวนมากที่มีทั้งผู้ติดตามที่เห็นด้วยและผู้ติดตามที่ไม่เห็นด้วย แต่ถึงจะมีการถกเถียงในกลุ่มผู้ติดตามในกรณีการเปลี่ยนแปลงตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ครั้งนี้ ก็ยังมีผู้ติดตามที่สนับสนุนแฟนเพจและเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ต่าง ๆ ของแฟนเพจอยู่เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.8: ตัวการ์ตูนตัวใหม่ของแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bearfriend/>.

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาทำให้สังเกตได้ว่า ปัจจุบันแฟนเพจเข้ามามีบทบาทการสื่อสารในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบรวมกลุ่มคนจำนวนมากและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ อีกทั้ง แฟนเพจยังเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างตัวตนจนนำไปสู่การมีชื่อเสียงได้ ดังตัวอย่างตัวการ์ตูนของแฟนเพจที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ยังพบว่าในหลายปีที่ผ่านมาตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากสังคมอยู่หลายตัวด้วยกันเช่น ตัวการ์ตูนสล็อตจากแฟนเพจ “สัตว์โลกอมติน” ตัวการ์ตูนกระต่ายจากแฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท” ตัวการ์ตูนจ๊อดจากแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” เป็นต้นจะเห็นได้ว่าตัวการ์ตูนจากรูปประจำตัวของแฟนเพจมักจะนำไปเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือเชื่อมโยงเข้ากิจกรรมของสังคมและตราต่าง ๆ รวมไปถึงการนำไปสร้างสินค้าของทางแฟนเพจเองก็มักจะได้รับการตอบรับและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ติดตามเป็นอย่างดี การได้รับความนิยมนี้อย่างต่อเนื่องของตัวการ์ตูนที่เป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลทางความรู้สึกและความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจและตัวการ์ตูนของแฟนเพจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อความผูกพันได้แก่ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องของรูปการ์ตูนของแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหาและความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้ติดตามต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

1.2.3 เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

## 1.3 ปัญหาวิจัย

1.3.1 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างไรต่อรูปประจำตัวของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

1.3.2 ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมอย่างไรต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

1.3.3 ผู้ติดตามมีความผูกพันอย่างไรต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

1.3.4 ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามและความผูกพันของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาความสัมพันธ์ของเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนจำนวน 6 เพจ ได้แก่

- 1) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”
- 2) แฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน”
- 3) แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”
- 4) แฟนเพจ “ไข่มแมว”
- 5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”
- 6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็ปพิท”

โดยจะทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องของเนื้อหา
- 2) ปัจจัยด้านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมภายในกลุ่มของผู้ติดตาม
- 3) ปัจจัยด้านความผูกพัน

โดยใช้เวลาในการศึกษาช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม 2560 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2560 ทั้งนี้ การคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำมาศึกษาจะอธิบายอย่างละเอียดในบทที่ 3 ต่อไป

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

แฟนเพจ หมายถึง รูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยไม่จำกัดจำนวนผู้ติดตามซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความสนใจหรือความถนัดของผู้สร้างแฟนเพจและสามารถให้ผู้อื่นเข้ามาเยี่ยมชมกดติดตามด้วยการกดถูกใจ (Like) โปสต์รูปภาพ วิดีทัศน์การแสดงความคิดเห็นหรือการส่งต่อโพสต์ (Share) ของแฟนเพจไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊ก

รูปประจำตัว หมายถึง ภาพที่ผู้สร้างแฟนเพจนำมาใช้เป็นตัวแทนของแฟนเพจเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถจดจำและเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของแฟนเพจ

ผู้ติดตาม หมายถึง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจเรื่องราวของแฟนเพจโดยการติดตามแฟนเพจทั้งที่เป็นผู้ที่กดติดตามแฟนเพจและผู้ที่ไม่ได้กดตั้งค่าติดตามแต่มีความสนใจที่จะได้รับรู้ถึงข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่แฟนเพจได้ทำการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก

ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของเนื้อหา รูปการ์ตูน และผู้ติดตาม โดยที่เนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับชีวิตของของผู้ติดตาม และมีการใช้รูปการ์ตูนในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ติดตาม

ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม หมายถึง พันธะทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ติดตามแฟนเพจที่มีร่วมกันในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นสมาชิกของแฟนเพจความรู้สึกในการมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกันการผสมผสาน และตอบสนองความต้องการกับผู้ติดตามคนอื่น ๆ รวมไปถึงการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันของกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ

ความผูกพันของผู้ติดตาม หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อแฟนเพจด้วยความลึกซึ้งทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1) ความเกี่ยวพันการเริ่มมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ของแฟนเพจไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจและไม่ตั้งใจเช่นการเห็นรูปประจำตัวของแฟนเพจจากสื่อต่าง ๆ การมองเห็นโพสต์ของแฟนเพจบนหน้า News Feed เฟซบุ๊กการเข้าไปเข้าชมแฟนเพจระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจ เป็นต้น

2) ปฏิสัมพันธ์ คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ อย่างตั้งใจเช่นการกดถูกใจการอ่านข้อความที่ผู้อื่นร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแฟนเพจ เป็นต้น

3) ความใกล้ชิด คือ ความรู้สึกสนิทสนมคุ้นเคยที่ผู้ติดตามมีต่อภาพประจำตัวของแฟนเพจ เช่น ผู้ติดตามมีความรู้สึกว่าตัวการ์ตูนของแฟนเพจหรือเปรียบเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือสามารถวัดได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากความรู้สึกใกล้ชิดจนทำให้เกิดการเข้าไปมีส่วนร่วมเช่นมีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับแฟนเพจหรือผู้ติดตามคนอื่น ๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง เป็นต้น

4) การมีอิทธิพล คือ อิทธิพลของแฟนเพจที่มีต่อผู้ติดตาม เป็นความผูกพันในระดับสูงที่ทำให้ผู้ติดตามแนะนำสิ่งเรื่องราวของแฟนเพจแก่ผู้อื่นหรือมีการสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวการ์ตูนแฟนเพจ เช่น การส่งต่อโพสต์ของแฟนเพจแก่เพื่อนในเฟซบุ๊กการแนะนำแฟนเพจหรือตัวการ์ตูนของแฟนเพจการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ เป็นต้น



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดค่าแรคเตอร์ให้สอดคล้องกับการกำหนดแนวทางของเนื้อหาเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันกับกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อด้านวิชาการโดยสามารถนำผลศึกษาที่ได้ไปประกอบกับข้อมูลที่ศึกษาและเป็นแนวทางในการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาและความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความผูกพันของกลุ่มผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจต่าง ๆ ที่ใช้การ์ตูนเป็นรูปประจำตัวซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message Content)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม (Sense of Community)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Message Content)

สาร (Message) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อกับผู้รับสารและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้เขียนสารจึงถือเป็นสัญลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารซึ่งบางครั้งสารก็ไม่ได้มีการแสดงความหมายที่ชัดเจนและไม่ได้มีการใช้โครงสร้างทางภาษาที่แน่นอน ดังนั้นจะต้องมีการวิเคราะห์และตีความเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงและแอบแฝงอยู่ในเนื้อหาของสารจึงจะทำให้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสารซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร, 2549 อ้างใน พชรมน ธรรมประสิทธิ์, 2554, หน้า 24)

- 1) เพื่อความรอบรู้เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการรายงานข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นข่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือข่าวอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เป็นต้น
- 2) เพื่อความรู้เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ให้กับผู้รับสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดสาระความรู้ที่เพิ่มขึ้นหรือเกิดความรู้ใหม่
- 3) เพื่อโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการทำให้ผู้รับสารคิดตามหรือมีความรู้สึกความคิดเห็นและความเชื่อที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารกำหนดจนทำให้คล้อยตามและเกิดการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
- 4) เพื่อความบันเทิงเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานเช่นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักศิลปะนิยาย เป็นต้นโดยมีลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาทั้งในด้านบวกและด้านลบเช่นกังวล สบายใจเศร้าซาบซึ้งโกรธกลัว เป็นต้น

### ประเภทและลักษณะเนื้อหาของสาร

เนื้อหาของสารที่จะทำการแลกเปลี่ยนและสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล วราจคณา เทียนศิริ (2556, หน้า 14) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาโดยแบ่งจากการเขียนหนังสือบันเทิงคดีเป็นเกณฑ์พบว่ามีเนื้อหาทั้งหมด 11 ลักษณะ ได้แก่

- 1) เนื้อหาเกี่ยวกับความรักโดยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างชายหญิงที่มีเรื่องราวของความสุksomประทับใจหรือเป็นความสัมพันธ์ที่มีความโศกเศร้าเป็นต้น
- 2) เนื้อหาผจญภัยเป็นเนื้อหาที่มีเรื่องราวของการพบเจอประสบการณ์ของตัวละครที่ได้รับจากการเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่เคยเจอมาก่อนโดยจะมีเนื้อหาที่ให้ความตื่นเต้นความอดทนความกล้าหาญการใช้ไหวพริบที่ชาญฉลาดของบุคคลเพื่อต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ
- 3) เนื้อหาชีวิตโลดโผนเป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเสี่ยงชีวิตการใช้ทักษะในเรื่องของการกำลังและความแข็งแกร่งในการต่อสู้เช่นการชกต่อยการใช้อาวุธที่มีความชำนาญเป็นต้น
- 4) เนื้อหาสะท้อนสังคมเป็นเนื้อหาที่นำเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงในสังคมหรือเหตุการณ์ที่มีความใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมานำเสนอในมุมมองของผู้เขียนเพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดข้อคิดต่าง ๆ ด้วยตนเอง
- 5) เนื้อหาตลกเบาสมองเป็นที่เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเน้นการทำให้เกิดความผ่อนคลายโดยทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนานตลกขบขันจากเหตุการณ์แปลกหรือพฤติกรรมของบุคคลที่ต่างจากปกติของบุคคลทั่วไป
- 6) เนื้อหาอิงประวัติศาสตร์เป็นการนำเอาเรื่องราวสำคัญที่เคยเกิดขึ้นในอดีตมานำเสนออาจมีการแต่งเติมเรื่องราวให้มีความน่าสนใจมากขึ้นแต่ลำดับของเหตุการณ์สำคัญที่เป็นประวัติศาสตร์จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงโดยส่วนใหญ่จะเป็นนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ทราบถึงการใช้ชีวิตสังคมและวัฒนธรรมของผู้คนในสมัยก่อน
- 7) เนื้อหาเชิงวิทยาศาสตร์เป็นเนื้อหาที่จะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่เป็นความจริงโดยส่วนใหญ่จะมีสาระที่เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ธรรมชาติโลกการทดลองยาหรือสารเคมีต่าง ๆ โดยนำมาเขียนประกอบกับจินตนาการของผู้เขียนแต่ต้องอ้างอิงจากความถูกต้องและความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์
- 8) เนื้อหาอาชญากรรมสืบสวนเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความอันตรายต่อชีวิตมีความลึกลับซับซ้อนทำให้เกิดความสงสัยและต้องมีการหาคำตอบเพื่อคลี่คลายปมของเรื่องราวนั้น ๆ เช่น เรื่องการสอบสวนคดีฆาตกรรมการสืบหาความจริงของโจรกรรมการสืบสวนคดียาเสพติด เป็นต้น

9) เนื้อหาของขวัญเหนือธรรมชาติเป็นเนื้อหาที่เกินความเป็นจริงของธรรมชาติเรื่องราว ลึกลับเช่นเรื่องราวที่เกี่ยวกับอภินิหารหรือมีความระทึกขวัญของขวัญน่ากลัวเช่นเรื่องราวเกี่ยวกับ ผีปิศาจ เป็นต้น

10) เนื้อหาสอดแทรกคติธรรมอิงศาสนาเป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับหลักธรรมทางศาสนา สัจธรรมกฎแห่งกรรมโดยจะมีการสอดแทรกหลักธรรมต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องของตัวละครหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบในลักษณะต่าง ๆ ที่เกิดจากการกระทำของตนทั้งที่เป็นการกระทำที่ดีและการกระทำที่ไม่ดี

11) เนื้อหาเกี่ยวกับแสดงข้อคิดหรือปัญญาเป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตเช่นวิธีการแก้ไขตนเองการหาทางออกการปรับความคิดให้อยู่ในสังคม ได้อย่างมีความสุขโดยใช้หลักเหตุผลในการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารได้นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงกับการ ดำรงชีวิต

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของเนื้อหาที่กล่าวมาทั้ง 11 ลักษณะ ยังสามารถจำแนกประเภทได้อีก 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ (ศุภรศม์ วิฑิตกุลเจริญ, 2540, หน้า 68)

1) เนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงเป็นสารที่มีเนื้อหาที่เป็นความจริงที่เกิดขึ้นและสามารถ ตรวจสอบความจริงหรือความน่าเชื่อถือของเนื้อหานั้นได้แก่สารคดีการให้ความรู้หรือข้อมูลที่สำคัญ ข่าวดังประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวอุบัติเหตุ การอาชญากรรม เป็นต้น

2) เนื้อหาประเภทข้อคิดเห็นเป็นสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติความคิดความรู้สึก ข้อเสนอแนะการคาดการณ์ความเชื่อของผู้ส่งสารหรือผู้เขียนที่มีต่อเรื่องราวบุคคลเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การวิจารณ์ภาพยนตร์ การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสารประเภทนี้ไม่สามารถ หาความจริงที่เที่ยงตรงของเนื้อหาได้เนื่องจากทัศนคติ และความคิดเห็นของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน

3) เนื้อหาประเภทความรู้สึกเป็นสารที่มีเนื้อหาประเภทที่ให้ความบันเทิงหรือมุ่งเน้นให้ผู้รับ สารเกิดอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะต่าง ๆ ต่อสารเช่นสนุกสนานเศร้าหวาดกลัวมีความสุขตัวอย่าง เช่น นิยายหรือเรื่องสั้น การ์ตูน เป็นต้น เป็นการสร้างเนื้อหาในลักษณะของความบันเทิงหรือเรื่องอ่าน เล่นที่ไม่ได้เขียนขึ้นจากร่องจริงทั้งหมดหรืออาจจะสร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้เขียน

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยรวมโดยพิจารณาจาก ลักษณะและประเภทของเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าการนำเสนอเนื้อหาโดยส่วนใหญ่มีการปรากฏ เนื้อหาที่กล่าวมาทั้ง 11 ลักษณะ และมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงประเภท ข้อคิดเห็นและความรู้สึกแบบผสมผสานกันไป ตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะสะท้อน สังคมจะมีการให้ข้อมูลที่มิใช่เนื้อหาเป็นประเภทข้อเท็จจริงและมักจะมีในส่วนของประเภทข้อคิดเห็น ของผู้สร้างแฟนเพจประกอบไปด้วยหรือการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อคิดเห็นแต่ผู้สร้างแฟนเพจก็

สามารถใช้กลวิธีทางภาษาเขียนให้อยู่ในรูปแบบเนื้อหาประเภทความรู้สึกเช่นใช้ภาษาที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกขบขันเสียใจซาบซึ้งหรือเกิดอารมณ์ร่วมต่าง ๆ ไปกับเนื้อหาได้เช่นเดียวกันซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจำแนกประเภทของลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจของเฟซบุ๊กดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: การจำแนกประเภทของลักษณะเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

| ลักษณะของเนื้อหา                            | ประเภทเนื้อหา |            |            |
|---|---------------|------------|------------|
|   | ข้อเท็จจริง   | ข้อคิดเห็น | ความรู้สึก |
| 1. เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก                  |               | ✓          | ✓          |
| 2. เนื้อหาพจนานุกรม                         |               |            | ✓          |
| 3. เนื้อหาชีวิตโลดโผน                       |               |            | ✓          |
| 4. เนื้อหาสะท้อนสังคม                       | ✓             | ✓          | ✓          |
| 5. เนื้อหาตลกเบาสมอง                        |               | ✓          | ✓          |
| 6. เนื้อหาอิงประวัติศาสตร์                  | ✓             |            | ✓          |
| 7. เนื้อหาเชิงวิทยาศาสตร์                   | ✓             | ✓          |            |
| 8. เนื้อหาอาชญากรรมสืบสวน                   | ✓             | ✓          | ✓          |
| 9. เนื้อหาของขวัญเหนือธรรมชาติ              |               | ✓          | ✓          |
| 10. เนื้อหาสอดแทรกคติธรรม<br>อิงศาสนา       | ✓             | ✓          | ✓          |
| 11. เนื้อหาเกี่ยวกับแสดงข้อคิด<br>หรือปัญญา | ✓             | ✓          |            |

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนจากการสังเกตลักษณะตัวการ์ตูนจากรูปประจำตัวของแฟนเพจที่ศึกษา พบว่า ลักษณะภาพการ์ตูนที่ใช้เป็นรูปประจำตัวมีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1) ภาพคน (Human Cartoon) ภาพการ์ตูนที่วาดขึ้นจากรูปร่างของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1) ภาพคนทั่วไป หมายถึง ภาพการ์ตูนที่วาดขึ้นจากจินตนาการโดยเป็นภาพการ์ตูนที่เหมือนลักษณะของมนุษย์โดยทั่วไป

1.2) ภาพล้อเลียนบุคคล หมายถึง ภาพการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง

2) ภาพสัตว์ (Animal Cartoon) หมายถึง ภาพที่มีการล้อเลียนรูปร่างของสัตว์ แต่มีการแต่งตัวพฤติกรรมท่าทางต่าง ๆ ที่เหมือนคน

### รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจที่ศึกษา โดยส่วนใหญ่จะมีการนำเอาภาพการ์ตูนจากรูปประจำตัวของแฟนเพจ เข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหาประกอบวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้ (พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างใน พลอยไรริน ทองอ่อน, 2558)

1) ข้อความ (Text) เป็นการใช้ตัวอักษรในการนำเสนอเนื้อหา เช่น การพิมพ์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นลงบนกระดานข้อความ (Wall/ Status) ในหน้าหลักของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กซึ่งการใช้ข้อความจะช่วยให้สามารถอธิบายเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดแต่อาจจะทำให้กลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้ภาษาเดียวกันไม่สามารถเข้าใจได้

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพการ์ตูน ภาพล้อเลียน ภาพประจำตัว ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพสามารถสร้างการรับรู้เรื่องราวได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพราะสามารถเข้าใจได้ทุกชนชาติ

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพที่สามารถเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราวอย่างต่อเนื่องได้ โดยเป็นภาพการ์ตูนหรือภาพที่ช่วยกระตุ้นจินตนาการผู้รับสารได้

4) เสียง (Sound) เป็นเสียงในรูปแบบของดิจิทัลที่สามารถบันทึกและนำมาเล่นซ้ำได้ การนำเสนอด้วยเสียงควบคู่ไปกับการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ จะช่วยสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้นอีกด้วย

5) วิดีทัศน์ (Video) เป็นการนำเสนอที่สามารถรวมรูปแบบอื่น ๆ ไว้ด้วยกันได้ทั้งข้อความ ภาพและเสียงทำให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดแต่การนำเสนอเนื้อหาด้วยวีดิทัศน์จะทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่บนหน่วยความจำ และทำให้ผู้รับสารใช้เวลาในการเปิดรับชมจึงเป็นข้อเสียที่อาจจะทำให้ประสิทธิภาพพลดลงตามไปด้วย

ในการศึกษาของ กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2556, หน้า 5-6) พบว่า “แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด และเป็นรูปแบบที่ได้รับการกดถูกใจจากผู้ติดตามมากที่สุดรองลงมาคือการนำเสนอแบบข้อความที่มี

วัตถุประสงค์ในการบอกเล่าและแสดงความคิดเห็น และพบว่าประเภทเนื้อหาที่แฟนเพจบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยนิยมนำเสนอมากที่สุดคือเนื้อหาประเภทข้อคิดเห็นรองลงมาคือเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริง และเนื้อหาประเภทความรู้สึกตามลำดับในส่วนของการเลือกประเด็นในการนำเสนอพบว่าแฟนเพจส่วนมากมักจะนำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับความบันเทิงเรื่องของดาราและศิลปะในสาขาต่าง ๆ รองลงมาคือประเด็นที่เกี่ยวกับจิตวิทยาความสัมพันธ์ชายหญิง”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูทธิพงษ์ แซ่จิว (2555, หน้า 94) ที่พบว่า “เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิงนิยมใช้ในกลุ่มของเหล่าคนดังในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเรียกร้องความสนใจนอกจากนั้นการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevancy) กับผู้ติดตามก็สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามได้และจะต้องเป็นเนื้อหาที่สั้นและเข้าใจง่ายจึงจะเป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ดี”

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ติดตาม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อคิดเห็น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจส่วนใหญ่มักจะถ่ายทอดความคิดและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้เขียนหรือผู้สร้างแฟนเพจ นอกจากนี้ผู้ติดตามมักจะให้ความสนใจการนำเสนอแบบภาพ เนื่องจากเป็นวิธีการนำเสนอที่ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย จึงทำให้แฟนเพจส่วนมากมักใช้รูปภาพในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้ติดตามแต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของผู้ติดตามดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าการเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาเสนอนั้นอาจมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจที่จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหา

Gronbeck, Mckerrow, Ehninger และ Monroe (1997 อ้างใน สิริลดา นาดี, 2559, หน้า 11) ได้กำหนดวิธีการดึงดูดความสนใจ (Capturing & Holding Attention) ด้วยการสร้างจุดสนใจในเนื้อหาทั้งหมด 9 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การกระทำ (Activity) เนื้อหาที่มีความเคลื่อนไหวตามกระแสที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจโดยจะนำสถานการณ์หรือเรื่องราวที่โดดเด่นในขณะนั้นมาเชื่อมโยงเข้ากับการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้รับสาร

2) ความเป็นจริง (Reality) เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกและจับต้องเนื้อหานั้นได้เป็นรูปธรรมมากที่สุดอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบของการเปรียบเทียบเนื้อหาให้ผู้รับสารได้เข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำให้มีความรู้สึกคล้อยตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

3) ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นการนำเอาเรื่องราวในชีวิตประจำวันเหตุการณ์ประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันของผู้รับสารมาเป็นจุดเด่นเพื่อทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความคุ้นชิน และอารมณ์ร่วมและให้ความสนใจกับเนื้อหาที่นำเสนอ

4) ความคุ้นเคย (Familiarity) ผู้รับสารมักจะมีใจอ่านเนื้อหาเรื่องราวที่ตนเองรู้จัก และมีความคุ้นเคยมากกว่าเนื้อหาที่ไม่คุ้นเคยตัวอย่างเช่นคนไทยจะคุ้นเคยกับเพลงลูกทุ่งมากกว่าเพลงอินเดีย

5) ความแปลกใหม่ (Fresh) เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งที่คุณผู้อ่านไม่มีความคุ้นเคยอาจจะเป็นเรื่องแปลกหรือเรื่องราวใหม่ที่แตกต่างจากเรื่องราวเดิมที่ผู้รับสารโดยทั่วไปได้รับรู้มาก่อน

6) ความลึกลับ (Suspense) เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ไม่มีการอธิบายรายละเอียดในเรื่องราวที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งของสถานที่บุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพียงแต่กล่าวถึงจุดเด่นบางอย่างไว้เพียงกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและสงสัยในเรื่องราว

7) ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นการใช้นิทานที่กล่าวถึงสิ่งที่มีความขัดแย้งกันแต่สามารถนำเสนอให้เป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกันได้ถือเป็นการสร้างสีสันให้กับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

8) ความอารมณ์ขัน (Humor) เนื้อหาที่มีความตลกขบขันที่สามารถผู้รับสารเกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลินสนุกสนานบันเทิงใจซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ชอบเปิดรับเรื่องราวที่ทำให้เกิดความสบายใจไม่เคร่งเครียดและยังส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและอยากติดตามเนื้อหานั้นต่อไป

9) ความสำคัญ (The Vital) เป็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่คุณรับสารให้ความสำคัญหรือกำลังต้องการทราบอยู่ในขณะนั้น

### การใช้ภาษา

การใช้ภาษาในการสื่อความหมายของเนื้อหาสารนั้น สามารถสื่อสารได้ทั้งวัจนภาษา (Verbal) คือการใช้วาจาหรือข้อความในการสื่อสารเช่นการพิมพ์ข้อความบนหน้าหลักของแฟนเพจหรือคำพูดของบุคคลเป็นต้นนอกจากนั้นสามารถสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-verbal) คือการสื่อสารในลักษณะของ กิริยาท่าทางที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกเช่นลักษณะท่าทางที่แสดงออกของบุคคลหรือตัวละครที่ปรากฏในเนื้อหานั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจจะต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจซึ่งวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ติดตามมีทั้งหมด 6 วิธีดังต่อไปนี้ (อวยพร พานิช, ม.ป.ป. อังโน ญัฐภณ กิตติพนธ์ชัย, 2558, หน้า 10 และนิชาพร ยอดมณี, 2551, หน้า 107-137)

1) การใช้คำที่ถูกต้องคือการเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะนำเสนอ และมีการใช้หลักภาษาที่ถูกต้องเช่นการสะกดการใช้ความหมายที่ชัดเจน เป็นต้น

2) การเล่นคำคือการเพิ่มลูกเล่นให้เนื้อหาด้วยการใช้ทักษะภาษาไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเล่นคำซ้ำคำซ้อนคำตรงกันข้ามการล้อคำการใช้คำร่วมสมัยสัมผัสสระหรือสัมผัสอักษร เป็นต้น

3) การใช้ประโยคสั้นคือเป็นการใช้ประโยคที่มีความกระชับถ้อยคำง่ายเข้าใจง่ายสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน



4) การใช้ประโยคสนทนาคือการสร้างเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่ายแบบไม่ต้องระมัดระวังในเรื่องของหลักภาษาโดยมีลักษณะเหมือนเป็นคำพูดของเพื่อนที่กำลังคุยกันและยังสามารถนำถ้อยคำร่วมสมัยที่กำลังนิยมมาใช้ร่วมด้วยจึงทำให้ผู้อ่านนั้นรู้สึกเป็นกันเอง

5) การใช้ภาพพจน์คือการใช้คำที่ทำให้เห็นภาพมากขึ้นเช่นการอุปมาหรือการใช้คำเปรียบเทียบเช่นเหมือนจุดดั่งราวกับหรือการใช้การอุปลักษณะเช่นคำว่าเท่าคือและการกล่าวเกินจริงเช่นคำว่าเว่อวังอลังการหรือสามารถแสดงออกด้วยท่าทาง เป็นต้น

6) การใช้สำนวนคือการนำเอากลุ่มคำมารวมกันให้เป็นประโยคที่เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสารอย่างมีชั้นเชิงสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

6.1) สำนวนการเสียดสีการใช้คำที่มีลักษณะเหน็บแนมประชดประชันโดยเป็นการสื่อความหมายที่ตรงกันข้ามกับคำที่สื่อออกไปสามารถแสดงออกด้วยท่าทางซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้เขียนจะสอดแทรกทัศนคติของตนเองที่มีความขัดแย้งต่อประเด็นที่กล่าวถึง

6.2) สำนวนขบขันการเขียนโดยใช้คำหรือการแสดงกิริยาท่าทางยั่วล้อเลียนแบบเพื่อให้รู้สึกตลกขบขันหัวเราะ

6.3) สำนวนการกล่าวโทษเป็นการใช้คำในลักษณะของการตำหนิแสดงท่าทางไม่ชอบใจต่อกว่ากล่าวโทษต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ที่กล่าวถึง

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเนื้อหาสารทำให้ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาสารมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะและประเภทของเนื้อหา รวมไปถึงการใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ เช่น การนำรูปประจำตัวของแฟนเพจเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ติดตามเกิดการจดจำแฟนเพจ และรู้สึกใกล้ชิดกับแฟนเพจผ่านตัวการ์ตูน นอกจากนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม อาจจะสามารถดึงดูดให้ผู้ติดตามเกิดความความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาที่แฟนเพจนำเสนอได้อีกเช่นกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากแฟนเพจที่ได้รับการโหวตแฟนเพจที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยประจำปี 2016 จากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านเว็บไซต์ประชาไทยหรือพิจารณาจากแฟนเพจที่มีจำนวนมากผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน สามารถกำหนดได้จำนวนทั้งหมด 6 แฟนเพจ ได้แก่

- 1) แฟนเพจ “ไข่แมว”
- 2) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”
- 3) แฟนเพจ “อึเจี๊ยะเลียบตัวน”
- 4) แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”
- 5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”

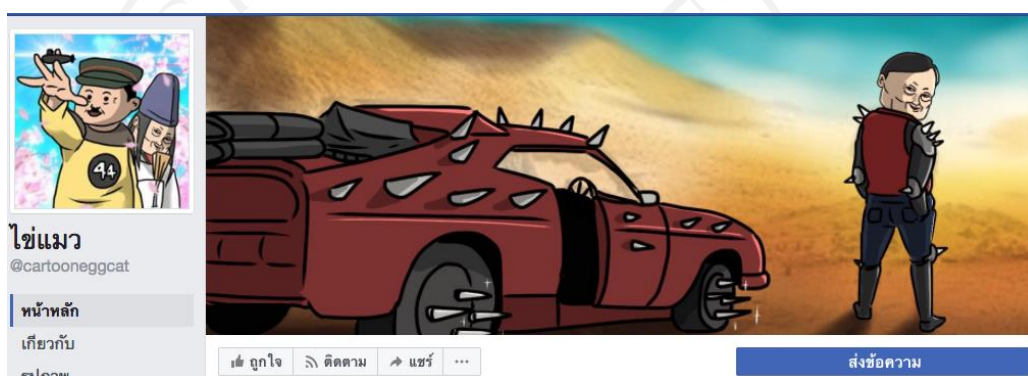
## 6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละแฟนเพจในเบื้องต้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) แฟนเพจ “ไข่แมว”

แฟนเพจ “ไข่แมว” เป็นแฟนเพจเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ติดตามมีรูปประจำตัวเป็นตัวการ์ตูนนายทหารและแจ็กแมวที่มีบุคลิกมาจากการล้อเลียนบุคคลสำคัญการ์ตูนทั้งสองตัวจะมีบุคลิกเป็นคนอารมณ์ดียิ้มแย้มซึ่งแฟนเพจไข่แมวได้รับผลโหวตให้เป็นแฟนเพจที่มีความน่าสนใจเป็นอันดับ 2 ประจำปี 2016 ในเว็บไซต์ประชาไท (2559) ปัจจุบันมีผู้กดติดตามแฟนเพจจำนวน 337,684 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.1: แฟนเพจ “ไข่แมว”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cartooneggcat/>.

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเนื้อหาสะท้อนสังคมและตลกเบาสมองในประเด็นทางการเมือง นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์หรือข่าวการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยผสมผสานกับประเภทข้อคิดเห็นในมุมมองของผู้สร้างแฟนเพจซึ่งสะท้อนผ่านการวาดภาพการ์ตูนแบบช่อง (Comic Strip) โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจะมีการนำรูปประจำตัวคือการ์ตูนนายทหาร และนายแจ็กแมวมาเป็นตัวละครหลักในภาพการ์ตูนล้อเลียนเพื่อเล่าเรื่อง

เมื่อพิจารณาการดึงดูดความสนใจในเนื้อหา พบว่า จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) ซึ่งเป็นข่าวทางการเมืองในประเทศไทยที่ผู้ติดตามให้ความสนใจจึงเป็นเรื่องที่ผู้ติดตามมีความใกล้ชิด (Proximity) ในส่วนของการใช้ภาษาในการนำเสนอจะมีการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาเป็นส่วนใหญ่ที่แสดงถึงการเสียดสีโดยจะสะท้อนผ่านสีหน้าท่าทางของตัวละครในการ์ตูนโดยไม่มีข้อความ

หรือประโยคสนทนาใด ๆ นอกจากนั้นยังมีการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นหรือตีความเนื้อหาในนั้น ๆ ตามประสบการณ์ของแต่ละคนอย่างอิสระ

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ “ไข่แมว”



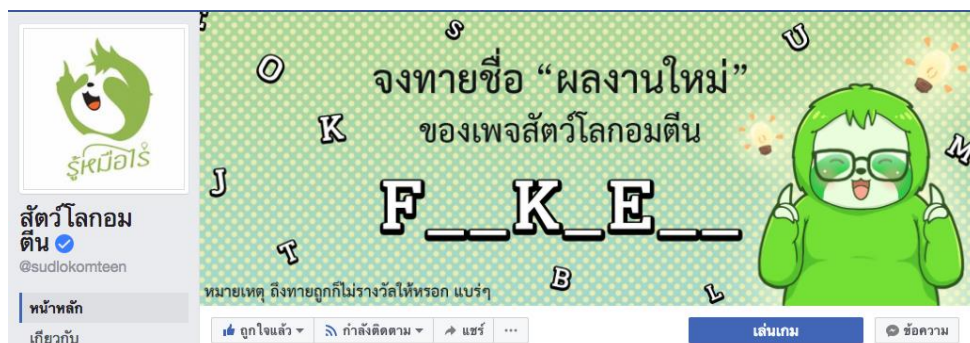
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cartooneggcat/>.

จากการนำเสนอของตัวอย่างเนื้อหาของแฟนเพจ “ไข่แมว” ผู้วิจัยสามารถตีความได้ว่าเป็นเนื้อหาที่ล้อเลียนการเมืองในประเด็นข่าว Single Gateway โดยมีความหมายว่าหากมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบ Single Gateway จะทำให้รัฐบาล (แทนความหมายด้วยตัวนายทหาร) สามารถสอดส่องการใช้งานเครือข่ายส่งคมบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนมากเกินไปจนทำให้ประชาชนไม่มีความเป็นส่วนตัว

## 2) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมติน”

แฟนเพจ “สัตว์โลกอมติน” มีรูปประจำตัวเป็นตัวการ์ตูนสัตว์ท่าทางเหมือนคนที่วาดขึ้นจากรูปร่างของตัวสัตว์มีลักษณะรูปร่างอ้วนท้วมตัวสีเขียวมีบุคลิกอารมณ์ขันและพูดไม่ชัดซึ่งแฟนเพจ “สัตว์โลกอมติน” มีผลโหวตในเว็บไซต์ประชาไท (2559) อยู่ในอันดับ 3 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามจำนวน 2,724,081 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สัตว์โลกอมติน”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.3: แพนเพจ “สัตว์โลกอมตีน”



ที่มา: เพชบุ๊คแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตีน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาตลกเบาสมองและนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้สึกลดโดยนำเอามุขตลกที่หลากหลายมานำเสนอให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกตลกขบขันเพื่อความบันเทิงแต่โดยส่วนใหญ่ที่มีความโดดเด่นในการใช้ภาพของสัตว์และมุขตลกที่มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสัตว์วิธีการนำเสนอในภาพรวมมีทั้งข้อความภาพเคลื่อนไหวแต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาพประกอบกับข้อความสั้น ๆ ในนำเสนอมีทั้งรูปภาพทั่วไป และรูปภาพตัดต่อล้อเลียนอีกทั้งยังมีการนำรูปประจำตัวคือตัวการ์ตูน สล็อตเข้าไปตัดต่อกับภาพที่นำเสนออีกด้วย

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าการดึงดูดความสนใจในเนื้อหา จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความอารมณ์ขัน (Humor) และใช้เนื้อหาที่ขัดแย้ง (Conflict) ในส่วนของการใช้ภาษาในการนำเสนอจะมีการสื่อสารด้วยข้อความที่มีการใช้ประโยคสั้นการใช้ภาษาสนทนาและการเล่นคำเช่นตั้งคำถามกวน ๆ ด้วยการเล่นคำในลักษณะของคำพ้องเสียงคำผวนหรือการใช้คำเพี้ยนความหมายหรือเพี้ยนรูปภาพ เพื่อสร้างความขบขันเช่นคำว่า “รู้มือไร” ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า “รู้หรือไม่” เป็นคำประจำตัวของตัวสล็อตที่มักจำใช้ขึ้นต้นประโยคของการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพซ้ำกันต่าง ๆ ที่เป็นมุขตลก ตัวอย่างเช่น “รู้มือไรอาหารเข้าที่กินแล้วเครียด คือ ซีเรียส”

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ประโยคข้างต้นมีความหมายว่า รู้หรือไม่ อาหารเช้าที่กินแล้วเครียดคือ ซีเรียล โดยใช้คำผิดเหมือนคนพูดไม่ชัดทำให้เสียงเพี้ยนจากคำว่า “ซีเรียล” เป็นคำว่า “ซีเรียล” และเป็นการใช้คำที่ไม่ตรงกับความหมายเพื่อให้เกิดความตลกขบขันด้วยใช้ข้อความประกอบกับรูปภาพในการนำเสนอ

### 3) แฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน”

แฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน” มีรูปประจำตัวเป็นไก่สีเหลืองเพศเมียปากสีแดงดวงตาไม่เท่ากันใบหน้าผิดแปลกให้ความรู้สึกลกขบขันแฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน” ได้รับการโหวตในเว็บไซต์ประชาไทย (2559) อยู่ในลำดับที่ 5 ในปัจจุบันจำนวนผู้กดติดตามแฟนเพจจำนวน 2,287,710 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.5: แฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ejeab/>.

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาสะท้อนสังคมและตลกเบาสมองนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์หรือข่าวเกิดขึ้นในสังคมไทยผสมผสานกับประเภทความรู้สึกรที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดอารมณ์ขันและประเภทข้อคิดเห็นในมุมมองของผู้สร้างแฟนเพจ ซึ่งสะท้อนผ่านการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่นำเสนอประกอบกับลิงค์ (Link) ของเว็บไซต์ จากแหล่งข่าวต้นฉบับและมีการนำรูปประจำตัวคือ “อีเจียบ” เข้าไปมีส่วนร่วมกับที่เนื้อที่ต้องการแสดงถึงความขบขันเช่นการนำเสนอด้วยภาพตัดต่อ “อีเจียบ” กับภาพถ่ายจากเหตุการณ์หรือภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกทั้งยังมีการนำตัวการ์ตูน “อีเจียบ” วาดล้อเลียนการแต่งกายหรือลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นประจำ

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างภาพการ์ตูน “อีเจียบ” ล้อเลียนบุคคลที่มีชื่อเสียง 1



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ejeab/>.

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างภาพการ์ตูน “อีเจียบ” ล้อเลียนบุคคลที่มีชื่อเสียง 2



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ejeab/>.

เมื่อพิจารณาการดึงดูดความสนใจในเนื้อหาแล้ว พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการกระทำ (Activity) ซึ่งเป็นข่าวหรือเรื่องราวที่เป็นกระแสบนเครือข่ายสังคมที่ผู้ติดตามให้ความสนใจและมักจะเป็นเรื่องที่ถูกติดตามมีความใกล้ชิด (Proximity) และมีความคุ้นเคย (Familiarity) ในส่วนของการใช้ภาษาในการนำเสนอจะมีการสื่อสารด้วยข้อความในลักษณะของการใช้สำนวนเสียดสีประชดประชันให้เกิดความตลกขบขันผสมกับการใช้ถ้อยคำคล้ายประโยคสนทนาและเป็นกันเองภาษาในการเขียนคำจึงมักจะไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ตัวอย่าง

“คุณ... และพี่ ๆ สื่อทุกสำนักครับ ไม่ต้องเรียกแม่ง “น้อง.... น้อง.... น้อง....” ก็ได้ครับ มันติดยามันฆ่าผู้หญิงคนนึงแล้วหันและฆ่าเหล่าศพฝังดินครับแล้วมันโดนจับมาครับมันไม่ได้กลับจากชนะเหรียญทองโอลิมปิกคณิตศาสตร์ มันไม่ได้น่ารักขนาดนั้นหรอกครับ ออกทีวีถ้าเรียกไม่ได้ก็เรียกชื่อเฉย ๆ เถอะไม่ต้องถึงกะน้องหรอก” (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจ็บบ เลียบด่วน”, ม.ป.ป.)

จากข้อความข้างต้น กล่าวถึงคดีการฆาตกรรมผู้หญิงอายุ 22 ปี และมีการหันศพก่อนจะนำไปฝังดินเพื่ออำพราง ซึ่งเป็นคดีสะเทือนขวัญที่เกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่น ผู้ต้องหาเป็นผู้หญิง 3 คน และหลบหนีการจับกุม ทำให้มีประชาชนติดตามให้ความสนใจข่าวดังกล่าวเป็นจำนวนมากเมื่อตำรวจสามารถจับกุมตัวได้นักข่าวจึงทำการรายงานความคืบหน้า โดยใช้คำนำหน้าผู้ต้องหาว่า “น้อง” จะสังเกตได้ว่าผู้เขียนไม่เห็นด้วยกับการที่สื่อใช้คำนำหน้าเรียกผู้ต้องหาในคดีฆาตกรรมว่า “น้อง” จึงกล่าวถึงการกระทำที่ควรให้เกียรติมาประชดในประโยคที่บอกว่า “มันไม่ได้กลับจากชนะเหรียญทองโอลิมปิกคณิตศาสตร์” มากล่าวยกตัวอย่างเปรียบเทียบในการเสียดสีเหน็บแนม

#### 4) แฟนเพจ “จ๊อดแปดรีว”

แฟนเพจ “จ๊อดแปดรีว” มีรูปประจำตัวเป็นตัวการ์ตูน “จ๊อด” ที่วาดขึ้นจากลักษณะของผู้สร้างเพจคือจ๊อดนักเขียนหรือนักวาดการ์ตูนล้อเลียนบุคลิกของจ๊อด มีลักษณะเป็นผู้ชายมักจะแสดงสีหน้าเกเรยวกราดซึ่งแฟนเพจ “จ๊อดแปดรีว” ได้รับการโหวตในเว็บไซต์ประชาไทย (2559) เป็นลำดับที่ 18 และในปัจจุบันมีผู้กดติดตามจำนวน 1,514,292 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จ๊อดแปดรีว”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.8: แพนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OmegaJod/>.

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาสะท้อนสังคมและตลกเบาสมองนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์หรือข่าวการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยผสมผสานกับประเภทความรู้สึกละเอียดและประเภทข้อคิดเห็นในมุมมองของผู้สร้างแฟนเพจซึ่งสะท้อนผ่านการวาดภาพการ์ตูนแบบช่อง (Comic Strip) โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจะมีการวาดรูปการ์ตูนล้อเลียนเหตุการณ์หรือล้อเลียนบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้นๆเป็นการเสียดสีเพื่อผู้อ่านหรือผู้ติดตามให้ขบขันและมักจะนำรูปประจำตัวคือการ์ตูน “จ๊อด” มาเป็นตัวละครหลักในภาพการ์ตูนเพื่อเล่าเรื่องอยู่บ่อยครั้ง

เมื่อพิจารณาการดึงดูดความสนใจในเนื้อหา พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการกระทำ (Activity) ซึ่งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีการส่งต่อข่าวสารนั้นบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นกระแสสังคมที่ผู้ติดตามให้ความสนใจและเป็นเรื่องที่คุณติดตามมีความใกล้ชิด (Proximity) ในส่วนของการใช้ภาษาในการนำเสนอจะมีการสื่อสารทั้งวัจนภาษาที่เป็นข้อความคำพูดของตัวละครและอวัจนภาษาเป็นส่วนใหญ่ที่แสดงถึงการเสียดสีโดยจะสะท้อนผ่านสีหน้าท่าทางของตัวละครในการ์ตูนล้อเลียน



ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OmeagaJod/>.

จากตัวอย่างเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่นำข่าวอาชญากรรมในคดีฆ่าฟันศพมาเล่าเรื่องด้วยการวาดภาพล้อเลียนเหตุการณ์และความคิดของคนในสังคมบางกลุ่มที่เกิดความชื่นชมในรูปร่างหน้าตาของคนร้ายเหมือนเป็นแฟนคลับในขณะที่คู่กรณีกำลังอยู่ในความโศกเศร้าจากการสูญเสียคนที่รักแต่กลับไม่มีใครให้ความสนใจซึ่งภาพการ์ตูนในเนื้อหาสะท้อนความคิดค่านิยมและพฤติกรรมของคนสังคมที่ผิดแปลกที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

##### 5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”

แฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีมีรูปประจำตัวคือตัวการ์ตูนหมีเพศผู้และตัวการ์ตูนผู้หญิงผมสั้นที่คอยเป็นตัวละครในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเรื่องราวที่แฟนเพจนำมาเล่านั้นจะมีทั้งเรื่องแฟนเพจเขียนขึ้นมาเองและมีทั้งเรื่องที่มีผู้ติดตามส่งเข้ามาในปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 2,022,239 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.10: แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beargirlfriend/>.

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาความรักและตกลงเฝ้าชมองนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้สึกผสมผสานกับประเภทข้อคิดเห็นในมุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับความรักของผู้สร้างแฟนเพจผ่านการวาดภาพการ์ตูนแบบช่อง (Comic Strip) โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจะมีการวาดรูปการ์ตูนล้อเลียนเหตุการณ์หรือล้อเลียนพฤติกรรมของผู้หญิงที่มักจะปฏิบัติต่อคนรักและจะมีการนำรูปประจำตัวคือตัวการ์ตูนหมีเพศผู้ และตัวการ์ตูนผู้หญิงผมสั้นมาเป็นตัวละครหลักในภาพการ์ตูนในการเล่าเรื่อง

เมื่อพิจารณาการดึงดูดความสนใจในเนื้อหาแล้ว พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบางเรื่องก็มาจากการแนะนำจากผู้ติดตามจะมีการนำเสนอเรื่องราวที่คู่รักโดยทั่วไปมักจะพบเจอจึงมีเนื้อหาที่มีความใกล้ชิด (Proximity) และคุ้นเคย (Familiarity) กับผู้ติดตามที่มีคู่รักในส่วนของการใช้ภาษาในการนำเสนอจะมีการสื่อสารทั้งวัจนภาษาที่เป็นข้อความคำพูดของตัวละคร และอวัจนภาษาเป็นส่วนใหญ่ที่แสดงถึงการเสียดสีโดยจะสะท้อนผ่านสีหน้าท่าทางของตัวละครในการ์ตูนล้อเลียน

ภาพที่ 2.11: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beargirlfriend/>.

จากตัวอย่างการนำเสนอเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคู่รักชายหญิง โดยการเล่าเรื่องของตัวหมีกับคนรักเป็นการล้อเลียนเหตุการณ์หึงหวงที่คู่รักหลายคู่อาจจะเคยมีประสบการณ์มาก่อนเมื่อผู้หญิงเห็นว่าคนคนรักของตนเองมองผู้หญิงคนอื่นก็จะเกิดความหึงหวงและแสดงพฤติกรรมประชดประชันด้วยท่าทางหรือใช้ถ้อยคำเหน็บแนมเช่น “ชอบแบบนี้ก็ไปจีบเลยปะ” ซึ่งเป็นคำพูดของผู้หญิงที่มักจะไม่ตรงกับความรู้สึกจริงเมื่อไม่สบอารมณ์

#### 6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็ปบิท”

แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็ปบิท” มีรูปประจำตัวเป็นตัวการ์ตูนกระต่ายสีขาว ใบหน้าใหญ่แต่มีดวงตาเล็ก หน้าตาเหมือนไม่สบอารมณ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยผู้ติดตามจะเรียกกระต่ายตัวนี้ว่า “เจ้ต่าย” ในปัจจุบันแฟนเพจเจย์เดอะแร็ปบิทมียอดผู้ติดตามแฟนเพจจำนวน 840,978 คน (เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เจย์เดอะแร็ปบิท”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.12: แพนเพจ “เจย์เดอะแร็พบิท”



ที่มา: เพจบุ๊กแฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พบิท”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jaytherabbitofficial/>.

ลักษณะเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นเนื้อหาสะท้อนสังคมและตลกเบาสมองโดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงวัยทำงานซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาแบบผสมผสานทั้ง 3 ประเภท โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจะมีทั้งการใช้ข้อความในการอธิบายสาระต่าง ๆ บนหน้ากระดานข้อความของแฟนเพจ ประกอบกับลิงค์จากเว็บไซต์ข้อมูลต้นฉบับ และมีการนำเสนอเนื้อหาที่ตลกขำขันด้วยการวาดรูปการ์ตูนล้อเลียนเหตุการณ์หรือล้อเลียนความคิดความชอบและพฤติกรรมของผู้หญิงเช่นพฤติกรรมการกินจุที่ขัดแย้งกับการลดน้ำหนักเป็นต้นและจะมีการนำรูปประจำตัวคือ “เจ็ต่าย” มาเป็นตัวละครหลักในภาพการ์ตูนในการเล่าเรื่องนอกจากนั้นยังมีการนำเสนอเนื้อหาแบบข้อความประกอบกับภาพนิ่งต่าง ๆ ที่มีตัวการ์ตูนอยู่ในภาพอีกด้วย

เมื่อพิจารณาการดึงดูดความสนใจในเนื้อหาแล้ว พบว่ามีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจเนื้อหาที่หลากหลายมีทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการกระทำ (Activity) ซึ่งเป็นข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีการส่งต่อข่าวสารนั้นบนอินเทอร์เนตหรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความใกล้ชิด (Proximity) ที่ผู้ติดตามมักจะพบเจอในชีวิตประจำวันเช่นเรื่องเพื่อนร่วมงานการกินเป็นต้นรวมถึงการดึงดูดด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีความคุ้นเคย (Familiarity) เช่นเรื่องอาหารการกินที่นิยมของผู้หญิงเป็นต้นในส่วนของการใช้ภาษามีการใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและมีการใช้สำนวนที่เสียดสีและการใช้สำนวนที่ตลกขบขันโดยมีการสื่อสารทั้งวัจนภาษาที่เป็นข้อความคำพูดเสียดสีของตัวละครและอวัจนภาษาเป็นส่วนใหญ่ที่แสดงถึงการเสียดสีโดยจะสะท้อนผ่านสีหน้าท่าทางของตัวละครในการ์ตูนล้อเลียน

ภาพที่ 2.13: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พบิท”



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พบิท”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jaytherabbitofficial/>.

จากตัวอย่าง เป็นการกล่าวถึงด้านดีของผู้หญิงที่มีไขมัน โดยเป็นใช้สำนวนตลกขบขันและมีการเปรียบเทียบว่าผู้หญิงที่มีไขมันก็จะมีคามอร่อยซึ่งความอร่อยในที่นี้ไม่ได้หมายถึงรสชาติอาหาร แต่หมายถึงเสน่ห์ที่น่าดึงดูดของผู้หญิงจึงเปรียบเทียบกับอาหารที่ผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะรู้จักและมีความคุ้นเคยเช่นหมูปังเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาดังกล่าวกล่าวคือหมูปังที่ติดมันเล็กน้อยมักจะมีรสชาติที่อร่อยเหมือนผู้หญิงที่มีไขมันเล็กน้อยก็จะมีเสน่ห์เช่นกัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจะเห็นได้ว่า เนื้อหาบนแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนทั้ง 6 แฟนเพจมีความแตกต่างทั้งในด้านของลักษณะและประเภทของเนื้อหาการวิธีการนำเสนอและกลวิธีการใช้ภาษาผู้วิจัยจึงทำการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ลักษณะและประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

| แฟนเพจ             | ลักษณะของเนื้อหา  | ประเภทเนื้อหา     |                  |                  |
|--------------------|---|-------------------|------------------|------------------|
|                    |   | ประเภทข้อเท็จจริง | ประเภทข้อคิดเห็น | ประเภทความรู้สึก |
| “ไซ้แมว”           | สะท้อนสังคม<br>ตลกเบาสมอง                               | ✓                 | ✓                | ✓<br>✓           |
| “สัตว์โลกอมตืน”    | ตลกเบาสมอง  |                   |                  | ✓                |
| “อ๊อใจบเลียบต่วน”  | สะท้อนสังคม<br>เนื้อหาฮาขงฎากรม<br>สืบสวน<br>ตลกเบาสมอง | ✓<br>✓            | ✓<br>✓           | ✓<br>✓<br>✓      |
| “จ๊อดแปดริ้ว”      | สะท้อนสังคม<br>ตลกเบาสมอง                               | ✓                 | ✓                | ✓<br>✓           |
| “คนอะไรเป็นแฟนหมี” | ความรัก<br>ตลกเบาสมอง                                   | ✓                 | ✓<br>✓           | ✓<br>✓           |
| “เจย์เดอะแร็ปพิท”  | สะท้อนสังคม<br>ตลกเบาสมอง                               | ✓                 | ✓<br>✓           | ✓<br>✓           |

เมื่อพิจารณาจากลักษณะและประเภทของเนื้อหาโดยรวมที่ปรากฏบนแฟนเพจที่ศึกษาพบว่า แฟนเพจที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาลักษณะตลกเบาสมองมากที่สุดรองลงมาคือเนื้อหาลักษณะสะท้อนสังคมและเนื้อหาความรักและเนื้อหาฮาขงฎากรมสืบสวนตามลำดับโดยมีการนำเสนอเนื้อหาแบบผสมผสานทั้งประเภทข้อเท็จจริงประเภทข้อคิดเห็นและเนื้อหาประเภทความรู้สึกร่วมกันโดยส่วนมากจะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้สึกประกอบกับเนื้อหาประเภทอื่นอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.3: รูปแบบและวิธีการนำเสนอ

| แผนเพจ              | ลักษณะรูปการ์ตูนประจำตัว |               | รูปแบบการนำเสนอรูปประจำตัว |                      | วิธีการนำเสนอ           |         |         |               |       |           |
|---------------------|--------------------------|---------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------|---------|---------------|-------|-----------|
|                     | ภาพคน                    |               | ภาพสัตว์                   | มีส่วนร่วมกับเนื้อหา | ไม่มีส่วนร่วมกับเนื้อหา | ข้อความ | ภาพนิ่ง | ภาพเคลื่อนไหว | เสียง | วีดิทัศน์ |
|                     | ภาพคนทั่วไป              | ล้อเลียนบุคคล |                            |                      |                         |         |         |               |       |           |
| “ไข่แมว”            |                          | ✓             |                            | ✓                    |                         |         | ✓       |               |       |           |
| “สัตว์โลกอมตืน”     |                          |               | ✓                          | ✓                    |                         | ✓       | ✓       | ✓             |       | ✓         |
| “อึเจี๊ยบเลียบต่วน” |                          |               | ✓                          | ✓                    |                         | ✓       | ✓       | ✓             |       | ✓         |
| “จืดแปดริ้ว”        | ✓                        |               |                            | ✓                    |                         | ✓       | ✓       | ✓             |       |           |
| “คนอะไรเป็นแพนหมี”  | ✓                        |               | ✓                          | ✓                    |                         | ✓       | ✓       |               |       |           |
| “เจย์เดอะแร็พบิท”   |                          |               | ✓                          | ✓                    |                         | ✓       | ✓       | ✓             |       | ✓         |

จากการวิเคราะห์ลักษณะของรูปประจำตัวของแผนเพจที่ใช้คาแรคเตอร์การ์ตูน พบว่าลักษณะของภาพการ์ตูนโดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพสัตว์ที่มีลักษณะท่าทางพฤติกรรมเหมือนคน โดยที่แผนเพจจะนำรูปประจำตัวเข้าไปมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหา ในส่วนของวิธีการนำเสนอ พบว่าแผนเพจมีการใช้วิธีการนำเสนอผสมผสานกันโดยส่วนใหญ่มักจะนิยมนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพนิ่งมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ข้อความ

ตารางที่ 2.4: การใช้กลวิธีดึงดูดใจในเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจ

| แฟนเพจ               | การดึงดูดความสนใจ |              |             |             |              |            |             |               |           |
|----------------------|-------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------------|-------------|---------------|-----------|
|                      | การกระทำ          | ความเป็นจริง | ความใกล้ชิด | ความคุ้นเคย | ความแปลกใหม่ | ความลึกลับ | ความขัดแย้ง | ความอารมณ์ขัน | ความสำคัญ |
| “ไข่แมว”             | ✓                 | ✓            | ✓           | ✓           |              | ✓          | ✓           | ✓             |           |
| “สัตว์โลกอมตืน”      | ✓                 |              | ✓           | ✓           |              |            | ✓           | ✓             |           |
| “อ๊ี้เจ็บบเลียบด่วน” | ✓                 | ✓            | ✓           | ✓           |              | ✓          |             | ✓             |           |
| “จ๊อดแปดริ้ว”        | ✓                 | ✓            | ✓           | ✓           |              |            | ✓           | ✓             |           |
| “คนอะไรเป็นแฟนหมี”   |                   | ✓            | ✓           | ✓           |              |            | ✓           | ✓             |           |
| “เจย์เดอะแร็พพิท”    | ✓                 | ✓            | ✓           | ✓           | ✓            |            | ✓           | ✓             | ✓         |

จากการวิเคราะห์พบว่า ทุกแฟนเพจที่ศึกษามีการดึงดูดความสนใจในเนื้อหาด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าแฟนเพจโดยส่วนใหญ่จะดึงดูดด้วยเนื้อหาที่มีความเป็นจริง เนื้อหาที่มีความอารมณ์ขันและเป็นเนื้อหาแบบการกระทำหรือเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม แต่จะไม่ค่อยนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่



ตารางที่ 2.5: การใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหา

| แผนเพจ             | การใช้ภาษา  |           |               |             |         |             |       |          |
|--------------------|-------------|-----------|---------------|-------------|---------|-------------|-------|----------|
|                    | ความถูกต้อง | การเล่นคำ | ใช้ประโยคสั้น | ประโยคสนทนา | ภาพพจน์ | การใช้สำนวน |       |          |
|                    |             |           |               |             |         | เสียดสี     | ขบขัน | กล่าวโทษ |
| “ไข่แมว”           |             |           |               |             | ✓       | ✓           | ✓     |          |
| “สัตว์โลกอมตืน”    |             | ✓         | ✓             | ✓           | ✓       |             | ✓     |          |
| “อีเจียบเลียบด่วน” |             | ✓         |               | ✓           | ✓       | ✓           | ✓     | ✓        |
| “จืดแปดริ้ว”       |             | ✓         |               | ✓           | ✓       | ✓           | ✓     |          |
| “คนอะไรเป็นแฟนหมี” |             | ✓         | ✓             | ✓           | ✓       | ✓           | ✓     |          |
| “เจย์เดอะแร็ปบิท”  | ✓           |           | ✓             | ✓           | ✓       | ✓           | ✓     |          |

จากตารางทำให้สังเกตได้ว่า แผนเพจที่ศึกษาจะไม่ค่อยใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาแต่นิยมใช้ประโยคสนทนาเพื่อให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้ติดตามและมีการใช้คำภาพพจน์เพื่อให้ผู้ติดตามได้มองเห็นภาพและตีความหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการใช้สำนวนเสียดและสำนวนขบขันเพื่อสร้างความบันเทิงให้ความรู้สึกเพลิดเพลินแก่ผู้ติดตาม

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ของแต่ละตารางมาพิจารณาทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการนำเสนอเนื้อหาโดยรวมของแผนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนได้ดังนี้

1) การใช้รูปประจำตัวในร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาบนแผนเพจมีการใช้ตัวการ์ตูนในการนำเสนอเนื้อหาโดยส่วนใหญ่นำเสนอด้วยภาพประกอบกับข้อความอาจจะมีแนวโน้มทำให้ผู้ติดตามเข้าใจง่ายเกิดการจดจำและเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับคาแรคเตอร์การ์ตูน

2) ประเภทเนื้อหาและลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอการนำเสนอเนื้อหา มักจะมีการนำเสนอประเภทความรู้สึกประกอบการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นๆ และโดยส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะการสะท้อนสังคมและตลกเบาสมองที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ติดตามทำให้เกิดความบันเทิง

3) การดึงดูดความสนใจในเนื้อหาแพลงเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนส่วนมาก จะดึงดูดความสนใจในเนื้อหาด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความใกล้ชิด (Proximity) ความคุ้นเคย (Familiarity) อารมณ์ขัน (Humor) และการกระทำ (Activity) เช่นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนสังคมซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้ติดตามและเป็นเรื่องที่เป็นกระแสบนสังคมเครือข่ายหรือเป็นเรื่องผู้ติดตามกำลังให้ความสนใจ

4) การใช้ภาษาแพลงเพจที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่จะใช้สำนวนเสียดสีและขบขันเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ติดตามอีกทั้งยังนิยมใช้ประโยคสนทนาที่เป็นภาษาพูดที่เข้าใจง่ายจึงอาจทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นกันเองเหมือนการสื่อสารระหว่างเพื่อนคุยกันเพื่อน

จากการศึกษาเนื้อหาของแพลงเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าตัวแปรเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ แม้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลงเพจจะมีความหลากหลาย แต่ก็มียุทธศาสตร์การนำเสนอเนื้อหาบางอย่างที่คล้ายกัน โดยเฉพาะการใช้รูปการ์ตูนของแพลงเพจนำเสนอร่วมกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการนำมาเป็นภาพการ์ตูนแบบเล่าเรื่อง และการนำรูปการ์ตูนของแพลงเพจมาตัดต่อล้อเลียนในภาพต่าง ๆ ดังนั้น ตัวแปรด้านเนื้อหาสารอาจมีแนวโน้มที่จะสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้ติดตามที่มีต่อตัวการ์ตูนและการสื่อสารบนแพลงเพจ

#### ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา (Relevancy)

ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา หมายถึง ความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างเนื้อหาและชีวิตของผู้รับสาร เช่น เนื้อหาที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ สังคม ค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรม ผู้รับสาร หากเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องและใกล้ชิดกับชีวิตผู้รับสาร ก็จะสามารถโน้มน้าวใจและทำให้ผู้รับสารสนใจในเนื้อหาได้ และยังสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับเนื้อหานั้น ๆ อยู่แล้ว (ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555, หน้า 84)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาของแพลงเพจที่ใช้รูปการ์ตูนเป็นรูปประจำตัว พบว่ามีการดึงดูดความสนใจด้วยเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีการใช้รูปการ์ตูนในการวาดการ์ตูนในล้อเลียนลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ติดตามรู้จักหรือเป็นบุคคลที่ผู้ติดตามให้ความสนใจในขณะนั้น รูปการ์ตูนอาจมีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในเนื้อหาและส่งเสริมความเกี่ยวข้องระหว่างเนื้อหาและผู้ติดตาม

รูปการ์ตูนเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการสร้างตราต่าง ๆ ก็มักจะมีการใช้รูปการ์ตูนเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อสร้างความแปลกตา สร้างการจดจำและการรับรู้ให้ผู้รับสาร โดยมีทั้งการสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาใหม่และการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีการสร้างเรื่องราวให้กับตัวการ์ตูนหรือนำตัวการ์ตูนไปเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาต่าง ๆ ก็จะทำให้เนื้อหาที่นำเสนอมีความ

น่าสนใจ มีสีสัน ทำให้ตัวการ์ตูนเป็นที่จดจำมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารเกิดความเพลิดเพลินกับเนื้อหา และคุ้นเคยกับตัวการ์ตูนอีกด้วย (วรกุล งามไฉน, 2556, หน้า 5)

Wittich และ Schuller (1962) และ Brown (1977) ได้กล่าวว่า การใช้รูปการ์ตูนในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับเนื้อหาอย่างเหมาะสม จะช่วยสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวเหตุการณ์ ความคิด หรือสาระของข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างแจ่มแจ้ง อีกทั้ง รูปการ์ตูนยังทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามเนื้อหา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในลักษณะต่าง ๆ เช่น เกิดความตกลงขบขันไปในตัวเนื้อหา เป็นต้น

นอกจากนั้น ชม ภูมิภาค (2524, หน้า 139) และเธียรทศ ประพฤติชอบ (2558, หน้า 1-6) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของรูปการ์ตูนที่ดีในการเชื่อมโยงกับเนื้อหา ดังนี้

- รูปการ์ตูนควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้เร็วและชัดเจนมากขึ้น
- รูปการ์ตูนจะต้องเป็นรูปที่สามารถบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของผู้เขียนหรือผู้ส่งสารได้
- รูปการ์ตูนจะช่วยสร้างสีสันให้กับเนื้อหา มีชีวิตชีวา ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน
- รูปการ์ตูนจะทำให้เนื้อหามีความตกลงขบขัน
- รูปการ์ตูนและเนื้อหาจะต้องมีความกระชับ

อีกทั้ง Phillips (2012 อังโน เธียรทศ ประพฤติชอบ, 2558, หน้า 5) ยังได้อธิบายว่า การที่จะเกิดการมีส่วนร่วมกับการเล่าเรื่องของตัวการ์ตูนได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความสนใจที่จะต้องการรับรู้เรื่องราวนั้น (Attentive Consumption) จนสามารถจดจำเรื่องราวได้ และผู้บริโภคต้องมีความภักดี (Loyalty) หรือมีความผูกพันและติดตามเรื่องราวนั้นอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเรื่องราวการ์ตูนนั้นจะถูกนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งใด ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจเสมอ นอกจากนี้ ผู้สร้างเนื้อหาจะต้องมีทักษะในการใช้สื่อ (Media Literacy) และสามารถที่จะทำความเข้าใจ หรือตีความถึงใจความสำคัญของเรื่องราวได้ เพื่อที่จะนำเรื่องราวต่าง ๆ ของตัวการ์ตูนนั้นไปถ่ายทอดยังสื่ออื่น ๆ ได้ อีกทั้ง จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากจะเข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) กับการสร้างเนื้อหาหรือการเล่าเรื่องได้ เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปร่วมสร้างหรือขยายเรื่องราวของการ์ตูนนั้นได้ด้วยตนเอง หรือมีการจัดกิจกรรมเสริมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรายการของตัวการ์ตูน (Extra-textual Activities) ตัวอย่างเช่น จัดกิจกรรมหรือเกมส์การแข่งขันที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวของตัวการ์ตูน เป็นต้น

จากแนวคิดความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้พิจารณาว่า รูปการ์ตูนที่เป็นภาพสัตว์ที่มีลักษณะเหมือนคน หรือเป็นภาพการ์ตูนที่มีการล้อเลียนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ติดตามรู้จักอาจจะมีความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาที่จะสามารถทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจ

ทำให้เกิดความเพลินเพลิน สนุกสนาน และมีอารมณ์ขบขัน และทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามไปกับเนื้อหาได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องอาศัยทักษะในการสร้างเนื้อหาและรูปการ์ตูนที่มีความเหมาะสมและเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ติดตามด้วยเช่นกัน ดังนั้น ตัวแปรความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาจึงอาจจะมีแนวโน้มที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจ และอาจจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network)

Schiffman และ Kanuk (2010, p. 283) ได้กล่าวว่า “เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่ให้ผู้ใช้คนงานสามารถเข้ามาแบ่งปันข้อมูลของตัวเองได้และส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกับความชอบของบุคคลในชุมชนเดียวกัน”

Boyd และ Ellison (2008, p. 2) รวมถึง Laudon และ Traver (2007, p. 409) ได้อธิบายว่า “เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต คือ การสร้างเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอย่างเป็นวงกว้างโดยการเชื่อมต่อข่าวสารต่าง ๆ ในลักษณะของการสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะภายใต้ระบบและขอบเขตที่ถูกกำหนดไว้ของแต่ละเว็บไซต์ และสามารถแบ่งปันข้อมูลความชื่นชอบ ความสนใจค่านิยมและแนวคิดที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลไปยังผู้อื่นที่ได้ทำการเชื่อมต่อสื่อสารกัน อีกทั้งยังสามารถกีดขวางการเชื่อมโยงของบุคคลที่ไม่ต้องการเชื่อมต่อได้อีกด้วย”

วิลาส ฉั่วเลิศวัฒน์ (2554) เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเดิมที่เป็นเว็บเนื้อหา 1.0 ซึ่งมีเพียงผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้นที่สามารถจะเข้าไปทำการแก้ไขหรือเขียนเนื้อหาได้ต่อมาเว็บ 1.0 ถูกพัฒนาให้เป็นเว็บ 2.0 ที่มีลักษณะเป็นเว็บเชิงสังคมผู้ใช้งานโดยทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถเข้าไปเขียนเนื้อหาได้เองจึงทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาขึ้นมาหลากหลายบนอินเทอร์เน็ตโดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นจะสะท้อนความคิดและมุมมองของผู้ใช้งานแต่ละคนนอกจากนั้นผู้ใช้งานยังสามารถแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้ผู้ใช้งานสามารถเลือกได้เองว่าต้องการอ่านเนื้อหาแบบใดจึงทำให้ผู้ใช้งานที่มีความสนใจเรื่องที่คล้ายกันจะเกิดการติดต่อสื่อสารกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อกัน

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศววงศ์ (2554, หน้า 2) ได้กล่าวว่า “เว็บไซต์ classmates.com และเว็บ SixDegrees.com เป็นที่มาของการพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตซึ่งทั้ง 2 เว็บนี้สร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ของการทำงานของนักเรียนในการสร้างประวัติข้อมูลสำหรับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลเฉพาะในกลุ่มนักเรียนหลักจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงในเรื่องของผู้ควบคุมเนื้อหาอยู่เรื่อยมาจนทำให้สามารถนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในที่สุดและถือเป็นจุดเริ่มต้นของ My Space และ Facebook ที่เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน”

เมื่อพิจารณาความหมายของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตจากนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเกิดจากการพัฒนาเว็บ 2.0 ที่เป็นเว็บเชิงสังคมให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ได้เองและสามารถแบ่งปันเนื้อหาของตนเองแก่ผู้อื่นผ่านการใช้งานเว็บไซต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความระหว่างบุคคลการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความสนใจทัศนคติค่านิยมของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถทำการสื่อสารได้ทั้งระหว่างบุคคลแบบส่วนตัวและการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันผู้ที่มีความสนใจที่คล้ายกันก็จะทำการเชื่อมต่อซึ่งกันและกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจึงเกิดเป็นการสื่อสารของบุคคลในลักษณะของการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายบนระบบอินเทอร์เน็ต

### **ประเภทของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต**

ในงานวิจัยของ กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557, หน้า 58) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทการใช้งานของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตโดยกำหนดจากวัตถุประสงค์ของผู้ใช้และลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกันสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) เครือข่ายเพื่อสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้ด้วยการเผยแพร่เนื้อหาสาระในลักษณะต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นรูปภาพวิดีโอทัศนข้อความต่าง ๆ สู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อหาเพื่อนใหม่หรือค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อก่อนจากนั้นยังเป็นพื้นที่ที่สามารถเขียนบทความได้อย่างเสรีเช่น Blog, Twister, Facebook เป็นต้น

2) เครือข่ายสำหรับประกาศผลงาน (Creative Network) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นเสมือนพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถนำผลงานของตนเองมาเผยแพร่หรือแบ่งปัน (Share) ต่อผู้ใช้งานคนอื่น ๆ และสามารถเข้าไปชมผลงานของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อีกเช่นกันโดยส่วนใหญ่จะมีการงานใช้ในการเผยแพร่ผลงานที่เป็นไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตประเภทนี้ตัวอย่างเช่น YouTube และ Multiply เป็นต้น

3) เครือข่ายสำหรับเก็บรวบรวมสิ่งที่ชอบร่วมกัน (Passion Network) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ทำหน้าที่เหมือนที่คั่นหนังสือผู้ใช้สามารถที่จะนำหน้าเว็บที่ก๊อปปี้ในเครื่องมาเผยแพร่ในเว็บไซด์ได้เพื่อเป็นการแบ่งปันสู่ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันซึ่งมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการหาข้อมูลเช่น เว็บไซต์ Digg และ Catch เป็นต้น

4) เครือข่ายสังคมสำหรับทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่รวบรวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ และสามารถให้ผู้ใช้งานเข้าไปดูข้อมูลและมีร่วมปรับปรุงข้อมูลนั้นได้เพื่อแบ่งให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้โดยมีเนื้อหาที่เป็นความรู้ด้านวิชาการ

หรือความสนใจด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ที่ใช้งานเครือข่ายประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia เป็นต้น

5) เครือข่ายเสมือนจริง (Virtual Reality) หมายถึง เว็บไซต์เกมส์ออนไลน์ (Online Games) ที่ผู้ใช้แสดงตัวตนในอินเทอร์เน็ตตามบทบาทในเกมส์ และติดต่อสื่อสารกับผู้เล่นเกมส์อื่น ๆ ในโลกที่ถูกจำลองขึ้นมาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ใช้งานเช่น World of Warcraft และ Audition เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติตนเองขึ้นมาและเผยแพร่สู่อินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนอข้อมูลประวัติของตนเองหรือเชื่อมต่อเข้ากับผู้ใช้งานอื่นสามารถเป็นจุดเชื่อมต่อให้กับผู้ใช้งานที่กำลังค้นหาบุคคลที่จะมาร่วมงาน

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลระหว่างบุคคลได้โดยตรงและมีความสะดวกรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Line และ Skype เป็นต้น

ด้วยคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลายนี้ทำให้การสื่อสารของบุคคลบนอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทเครือข่ายสังคมสำหรับสร้างและประกาศตัวตนอีกทั้งเฟซบุ๊ก ยังมีลักษณะการใช้งานหลายรูปแบบและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เหมือนประเภทอื่น ๆ จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (นุชริย์ แผ่นทอง, 2555, หน้า 25)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาว่ารูปแบบการใช้งานที่หลากหลายของเฟซบุ๊กนั้นทำให้เกิดการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคมได้เช่นการใช้งานเฟซบุ๊กในรูปแบบของแฟนเพจที่สามารถสร้างตัวตนขึ้นมาและมีพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ใช้งานคนอื่นซึ่งการเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะเป็นเนื้อหาที่สะท้อนความสนใจของผู้สร้างแฟนเพจหากมีผู้ใช้งานคนอื่นที่มีความสนใจร่วมกันในเนื้อหานั้นก็จะเกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างบุคคลและแฟนเพจเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือสื่อสารร่วมกันในลักษณะต่าง ๆ ต่อไป

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม (Sense of Community)

ความรู้สึกร่วม (Sense of Community) ในบริบทของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกันกับกลุ่มคนหรือบุคคลบนเครือข่ายสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ เช่น การสร้างกลุ่มและแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและให้สมาชิกที่ติดตามที่มีความสนใจร่วมกันได้ร่วมแสดงความคิดเห็นซึ่งการมีความรู้สึกร่วมกันนี้เป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเข้ามาทำการสื่อสาร

แบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตหรือสังคมเสมือนจริง (Kollock, 1999 อ้างใน ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2557, หน้า 30)

McMillan และ Chavis (1986, pp. 6-23) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมของบุคคลในกลุ่มได้นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่

#### 1) การเป็นสมาชิก (Membership)

การมีความรู้สึกร่วมในองค์ประกอบแรกคือความรู้สึกที่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม และเกิดความเชื่อว่าตัวเองนั้นเหมาะสมที่จะได้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม โดยอาจจะมีลักษณะเบื้องต้นที่คล้ายกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มนั้น เช่น ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น โดยการมีความรู้สึกร่วมของการเป็นสมาชิกนี้จะมีลักษณะสัมพันธ์กันอยู่ 5 ลักษณะ ได้แก่

- (1) การสร้างขอบเขต (Boundaries)
- (2) ความปลอดภัยทางอารมณ์ (Emotional Safety)
- (3) ความรู้สึกการเป็นเจ้าของและการมีเอกลักษณ์ (A sense of Belonging and Identification)
- (4) การได้รับการยอมรับ (Personal Investment)
- (5) การมีส่วนร่วมในระบบสัญลักษณ์ (A Common Symbol System)

ลักษณะของการเป็นสมาชิกทั้ง 5 ประการนั้น จะต้องมีการเชื่อมโยงกันกล่าวคือการสร้างขอบเขต (Boundaries) จะเป็นการสร้างพื้นที่ที่นำพาคนที่มีความสนใจคล้ายกันเข้ามาในกลุ่มและเพื่อคัดคนที่ไม่มีใจคล้ายกันให้ออกจากกลุ่มเช่นคนที่มีความสนใจคล้ายกันจะกตติตามแฟนเพจเดียวกันเพื่อต้องการที่จะเห็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับแฟนเพจซึ่งการสร้างขอบเขตนี้จะทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Safety) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีความคิดไปทางเดียวกันเช่นการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแฟนเพจที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันของสมาชิกหรือผู้ติดตามแฟนเพจทางการเมืองเป็นต้นและนำไปสู่การรวมกลุ่มที่มีสมาชิกมีความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และมีความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของร่วมกัน (The Sense of Belonging and Identification) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีความคาดหวังสิ่งต่าง ๆ จากกลุ่มและต้องการเป็นที่ยอมรับ (Personal Investment) การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มนั้นจะทำให้บุคคลมีความรู้สึกร่วมกับกลุ่มรวมถึงมีความรู้สึกร่วมกับระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของกลุ่ม (A Common Symbol System) เช่นสัญลักษณ์ในการใช้ภาษาเฉพาะที่คนในกลุ่มเข้าใจตรงกันเป็นต้นถ้าหากลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันก็จะทำให้ตัวบุคคลเกิดความรู้สึกดีร่วมกับกลุ่มที่มีความรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

## 2) การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence)

องค์ประกอบสำคัญของการมีบทบาทหรือการมีอิทธิพลนี้ส่วนใหญ่มาจากการพัฒนาความไว้วางใจสมาชิกแต่ละคนจะมีอิทธิพลสามารถทำให้เกิดบางสิ่งที่มีความแตกต่างในกลุ่มได้ทั้งด้านบวกและลบและกลุ่มก็จะมีอิทธิพลกับสมาชิกแต่ละคนเช่นกันถ้ามีใครกระทำหรือมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมบางอย่างที่ส่งผลกับกลุ่มภายในกลุ่มก็จะเกิดการพูดคุยถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและสมาชิกจะมีการตรวจสอบร่วมกันอย่างใกล้ชิดซึ่งลักษณะที่สำคัญของการมีอิทธิพลและบทบาทต่อสมาชิกในกลุ่มสามารถอธิบายได้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- (1) ถ้าสมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกที่ตนเองมีอิทธิพลบางอย่างในกลุ่มจะทำให้สมาชิกผู้นั้นมีความสนใจต่อกลุ่มมากขึ้น
- (2) สมาชิกในกลุ่มจะมีโอกาสเกิดความผูกพันต่อกลุ่มเมื่อสมาชิกรู้สึกมีอิทธิพลหรือการมีส่วนร่วมที่สัมพันธ์กันในเชิงบวกกับกลุ่ม
- (3) ความกดดันและความแน่นอนของสมาชิกในกลุ่มจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มต้องการจะให้สมาชิกคนอื่นๆมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน
- (4) หากสมาชิกมีความรู้สึกว่ามีอิทธิพลเหนือกลุ่มและสอดคล้องกับการที่กลุ่มมีบทบาทเหนือสมาชิกก็จะทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มนั้นเป็นไปในด้านบวก

## 3) การผสมผสานและตอบสนองความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs)

เป็นความรู้สึกของสมาชิกที่ต้องการเติมเต็มความต้องการซึ่งกันและกัน จะประกอบด้วยความปรารถนาและคุณค่าที่จะรักษาความรู้สึกร่วมกันไว้ได้ สมาชิกจะมีความต้องการเจอผู้ที่สามารถให้การสนับสนุนในการมีส่วนร่วมหรือการเป็นสมาชิกในกลุ่ม โดยจะมองหาสมาชิกที่มีลักษณะร่วมที่คล้ายกัน (Search for Similarities) เพื่อพึ่งพาอาศัยกันและแบ่งปันคุณค่าและช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาของสมาชิกในกลุ่มได้ตัวอย่างเช่นการแสดงความคิดเห็นที่สนับสนุนความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นบนแผนเพจหรือการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่สมาชิกในกลุ่มที่กำลังต้องการความช่วยเหลือและจะเกิดการตอบแทนบางสิ่งบางอย่างกันไปมาในกลุ่มซึ่งสมาชิกทุกคนมีคุณค่าที่จะสามารถแบ่งปันกันเพื่อผลักดันการเป็นกลุ่มที่ดีและการแบ่งปันตอบแทนกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มนี้จะส่งผลให้กลุ่มมีความแข็งแกร่งแน่นแฟ้น และความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มมากยิ่งขึ้น

## 4) การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

เป็นการแบ่งปันอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเกี่ยวเนื่องกันของสมาชิก โดยจะเกิดจากการแบ่งปันเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่มีร่วมกัน ซึ่งในการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นไม่จำเป็นว่าสมาชิกทุกคนจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้น ๆ เพียงแค่สมาชิกอาจจะเคยได้รับประสบการณ์ที่คล้ายกันจึงทำให้รับรู้ถึงอารมณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่เกิดการปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในการ



แบ่งปันนั้น ก็ทำให้สมาชิกเกิดความใกล้ชิดกันในกลุ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการแบ่งปัน อารมณ์ที่เกี่ยวข้องของสมาชิกในกลุ่มนั้นก็มิใช่ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

- (1) คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อกันเพิ่มมากขึ้นในกลุ่ม
- (2) ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ตีร่วมกันของสมาชิก
- (3) กิจกรรมของการมีส่วนร่วมนั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจน
- (4) กิจกรรมมีความสำคัญร่วมกันกับสมาชิกในกลุ่ม
- (5) ความเต็มใจของสมาชิกที่จะเข้ามามีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับการ

แบ่งปันประเอียงราว

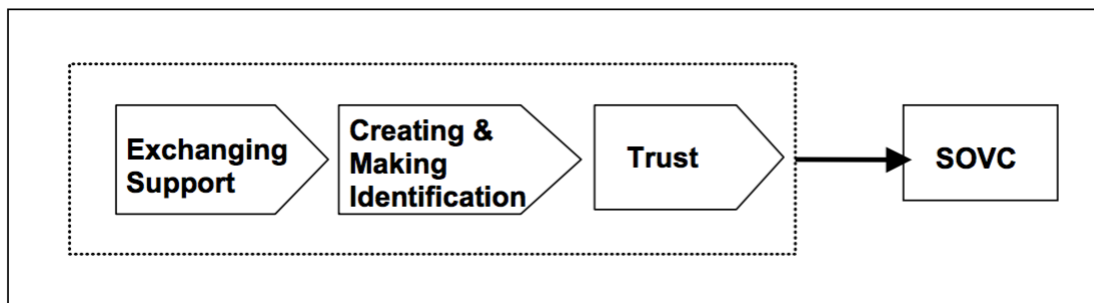
(6) ความผูกพันด้านจิตวิญญาณของสมาชิกตัวอย่างเช่นการมีความเชื่อในเรื่องทาง ศาสนาที่เหมือนกัน

ดังนั้น การที่สมาชิกในกลุ่มได้มีการแบ่งปันอารมณ์เกี่ยวเรื่องราวหรือประสบการณ์ของ ตนเองที่คล้ายกับสมาชิกคนอื่น แล้วเกิดการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกร่วมกัน ก็จะเกิดการยกย่องสมาชิก ในมุมมองต่าง ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ มากขึ้น

องค์ประกอบของความรู้สึกร่วมที่กล่าวมาข้างต้นจะต้องทำงานอย่างมีความสัมพันธ์กัน (Dynamics within the Elements) โดยเฉพาะแต่ละองค์ประกอบการเป็นสมาชิก (Membership) จะต้องมีการขับเคลื่อนไปด้วยกันอย่างมีความสอดคล้องกันในส่วนของการมีอิทธิพล (Influence) กลุ่มจะต้องมีอิทธิพลต่อสมาชิกและในขณะเดียวกันก็ต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีบทบาทเพื่อให้ สมาชิกเกิดความรู้สึกว่ามีอิทธิพลต่อกันและในมุมมองของการผสมผสานและตอบสนองความ ต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) สมาชิกจะต้องมีการรวมตัวขึ้นจากความ ต้องการของสมาชิกและพึ่งพาอาศัยกันในการตอบสนองกับความต้องการสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มและ นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) จะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ของสมาชิกโดยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีการแบ่งปันและเข้ามามี ปฏิสัมพันธ์ต่อการแบ่งปันร่วมกันจึงจะทำให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีความผูกพันกับกลุ่ม มากขึ้น

ในการศึกษาของ Blanchard และ Markus (2004, p. 76) ได้กล่าวถึงกระบวนการสำคัญที่ ส่งผลต่อความรู้สึกร่วมในมิติของความรู้สึกร่วมของสังคมเสมือนจริง (Sense of Virtual Community: SOVC) ว่าสามารถเกิดขึ้นได้จากกระบวนการที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) กระบวนการแลกเปลี่ยนการ สนับสนุนของสมาชิกในสังคมเสมือน (Exchanging Support) 2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Creating and Making Identification) และ 3) กระบวนการสร้างความไว้วางใจ (Trust)

ภาพที่ 2.14: กระบวนการแลกเปลี่ยนการสนับสนุนของสมาชิกในสังคมเสมือน (Exchanging Support)



ที่มา: Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced “sense” of a virtual community: Characteristics and processes. *Journal of the DATA BASE for Advances Information Systems-Winter, 35, 76.*

1) Exchanging Support การแลกเปลี่ยนการสนับสนุนของสมาชิกในสังคมเสมือนหมายถึง การแลกเปลี่ยนทางด้านข้อมูลหรือประสบการณ์และอารมณ์ต่อสมาชิกโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้ ประเด็นหรือหัวข้อที่เป็นสาธารณะเพื่อที่จะมีโอกาสเข้าถึงอารมณ์ร่วมของสมาชิกคนอื่น ๆ ได้

2) Creating and Making Identification การสร้างอัตลักษณ์คือการที่สมาชิกได้ทำการระบุ ตัวตนในกลุ่มนั้นซึ่งการสร้างอัตลักษณ์นั้นจะทำให้ให้เกิดการนำพาเข้าไปสู่สังคมเสมือนจริงที่มีสมาชิก ลักษณะที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน

3) Trust การสร้างความไว้วางใจเป็นกระบวนการในการประเมินความน่าเชื่อถือจากสมาชิก ในกลุ่มซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะเริ่มติดตามและเรียนรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เมื่อมีการเริ่มเข้ามาแบ่งปัน ประสบการณ์ในกลุ่มเช่นการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคคลตั้งนั้นการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มมีผลต่อความไว้วางใจต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มในเชิงบวกจะทำให้ เกิดผลดีกับความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มและสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม

ดังนั้นความมั่นคงของกลุ่มจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสมาชิกมีความรู้สึกร่วมกันในกลุ่มและรู้สึกถึง ความเป็นพวกพ้องที่มีอัตลักษณ์เหมือนกันโดยผ่านกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันในลักษณะ ต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความคุ้นเคยใกล้ชิดและรู้สึกเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในกลุ่มหรือสังคม

เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมทำให้ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าความรู้สึกร่วมเป็นปัจจัย ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรวมตัวอย่างสมัคใจของบุคคลคนที่มีความคล้ายกันเกิดเป็นกลุ่มหรือสังคมและ การมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ต่อกันหากสมาชิกมีความรู้สึกร่วมในทางบวกก็จะส่งผลให้เกิดความ ใกล้ชิดและผูกพันกับกลุ่มมากขึ้นไปด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)

Schaufeli, Salanova, Gonzalo-Roma และ Bakker (2002, pp. 71-72) ได้อธิบายว่าความผูกพันหมายถึงระดับของความรู้สึกหรือความคิดที่คงอยู่โดยมีการแพร่กระจายไปให้ความสนใจในส่วนต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่รู้สึกและนึกถึงไม่ใช่มีความสนใจแค่เพียงแต่วัตถุเหตุการณ์หรือพฤติกรรมหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้นแต่เป็นการผูกพันในหลาย ๆ อย่างร่วมกัน

Yang และ Kang (2009, p. 323) ได้กล่าวถึงความผูกพันในมิติของการสื่อสารว่าความผูกพันเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแบบสองทางและมีการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ทำให้เกิดการรับรู้ทัศนคติและเกิดพฤติกรรมตามมา

Mollen และ Wilson (2010) ได้กล่าวเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมว่าความผูกพันเป็นสิ่งที่ผูกมัดทางความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคที่แสดงออกมาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

Brown, Broderick และ Lee (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับความผูกพันที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตว่าเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบรวมกลุ่มของผู้ใช้งานได้จึงมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความผูกพันได้ 3 ประการ คือ

1) ระดับความผูกพัน (Tie Strength) เป็นความผูกพันเกี่ยวกับของความสัมพันธ์ในใช้งานและความใกล้ชิดของผู้ใช้งานเมื่อได้ทำการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่นผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยครั้ง เป็นต้น

2) ความคล้ายคลึงของสมาชิกในกลุ่ม (Homophily) เป็นความผูกพันในส่วนของลักษณะประชากรและลักษณะการดำเนินชีวิตของสมาชิกในกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันเช่นความคล้ายคลึงในลักษณะทางกายภาพความคิดทัศนคติค่านิยมต่าง ๆ ของผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกัน

3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นการผูกพันที่เกิดจากเว็บไซต์มีส่วนในการช่วยสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือเป็นข้อมูลกำลังต้องการในขณะนั้น

นอกจากนั้น Haven (2007, pp. 5-6) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราได้มีทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญต่อการสร้างความผูกพันซึ่งความเกี่ยวพันจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อตราเช่นการเข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์หรือหน้าแฟนเพจการกดติดตามแฟนเพจการสมัครสมาชิกจำนวนของการเข้าไปเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์รวมไปถึงระยะเวลาในการใช้งานของหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความเกี่ยวพันในขั้นแรกที่พื้นฐานของความผูกพันแล้วต่อมาเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจมากขึ้นก็จะเกิดการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มเติมระหว่างผู้บริโภครู้สึกกับตราเช่นการชมวีดิทัศน์การกดถูกใจโพสต์การให้คะแนนการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแม้กระทั่งการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราเพื่อส่งต่อต่อผู้อื่นบนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

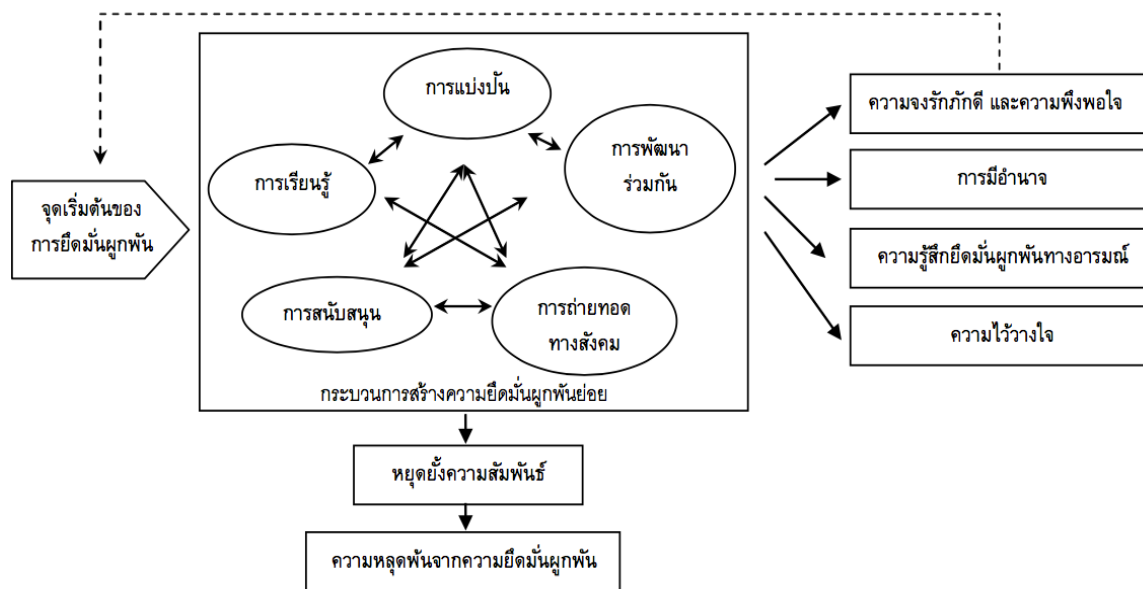
3) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) เป็นความใกล้ชิดสนิทสนมในเรื่องของความรู้สึกต่อตราของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความชื่นชอบในตราหรือชื่นชอบต่อการบริการบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตก็จะเกิดการแสดงความคิดเห็นและมุมมองต่าง ๆ ของผู้บริโภครู้สึกที่มีต่อตราบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมต่าง ๆ เช่น การร่วมทำกิจกรรมร่วมตอบคำถาม เป็นต้น

4) การมีอิทธิพล (Influence) ผู้บริโภครู้สึกมีความประทับใจกับตราหรือเกิดความผูกพันในระดับความภักดีในตรา จนนำไปสู่การส่งต่อผู้อื่นเช่นการแชร์โพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของตราให้กับคนรู้จักในเครือข่ายสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปว่าความผูกพันคือการเชื่อมโยงของความรู้สึกต่าง ๆ ต่อสิ่งที่สนใจด้วยความคิดอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ จนเกิดการรับรู้ทัศนคติและส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกโดยจะต้องมีองค์ประกอบทางความรู้สึกได้แก่ความเกี่ยวพันการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและการมีอิทธิพล

Brondie (2011 อ้างใน วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2558, หน้า 39) ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการความผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์พบว่ากระบวนการในการสร้างความผูกพันต่อชุมชนเสมือนมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ 2) การแบ่งปัน 3) การสนับสนุน 4) การถ่ายทอดทางสังคม 5) และการพัฒนาร่วมกันกับสมาชิก

ภาพที่ 2.15: กระบวนการสร้างความผูกพันบนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต



ที่มา: วสุพล ตรีโสภาค. (2558). การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมื่อได้พิจารณาถึงกระบวนการสร้างความผูกพันกับชุมชนเสมือนของ Brondie (2011 อ้างใน วสุพล ตรีโสภาค, 2558) ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาว่าหากผู้ติดตามได้สร้างกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจรู้สึกมีอำนาจเกิดผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกและเกิดความไว้วางใจแต่ถ้าผู้ติดตามไม่ได้มีความรู้สึกร่วมไปกับกระบวนการดังกล่าวผู้ติดตามก็อาจจะหยุดการมีปฏิสัมพันธ์ต่างกับแฟนเพจหรือสมาชิกคนอื่น ๆ และลดระดับความผูกพันหรืออาจจะไม่เกิดความผูกพันต่อแฟนเพจเลย

นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ วสุพล ตรีโสภาค (2558, หน้า 200) พบว่า ช่วงแรกของการเกิดความผูกพันของผู้ใช้งานจะเกินจากความสัมพันธ์กับการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเช่นมีการใช้งานบ่อยครั้งมีการพูดคุยกับคนอื่นหรือมีความคล้อยตามกลุ่มสมาชิกบนเฟซบุ๊กและพบว่าการมีความคล้อยตามกับสมาชิกบนเฟซบุ๊กนั้นเป็นตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วยจากนั้นเมื่อเริ่มความผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้นจึงจะเริ่มนำข้อมูลเกี่ยวกับต่าง ๆ สินค้าหรือบริการไปตัดสินใจในการซื้อรวมไปถึงการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับแบรนด์ จึงสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมความผูกพันมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตรา และการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉวี บลั่มอารมย์ (2557, หน้า 118) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของแฟนเพจ “บันทึกของตุ๊ด” ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วย

ข้อความขนาดยาวและแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” ที่มีการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพประกอบข้อความสั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ติดตามที่มีความผูกพันมักจะมีการบอกต่อหรือพูดถึงแฟนเพจทั้งสองในด้านที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ และมีอิทธิพลในการแนะนำให้บุคคลอื่นมากตลกใจหรืออ่านโพสต์ต่าง ๆ ของแฟนเพจและยังมีความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจทั้งสองต่อไปในส่วนของระดับความผูกพันพบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีระดับความผูกพันกับแฟนเพจ “บันทึกของตุ๊ด” สูงกว่าระดับความผูกพันกับแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” เนื่องจากมีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนมีการเล่าเรื่องราวที่เกิดในชีวิตประจำวันของตนเองและมีเรื่องราวที่สนุกสนานน่ารื่นเริงเหมาะกับจริตของคนไทย อีกทั้งการสร้างตราบุคคลให้มีความเป็นมิตรและสื่อสารกับผู้ติดตามอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดรู้สึกดีและส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความผูกพันได้ในที่สุด

อีกทั้ง ปวัตน์ เลหาหะวีร์ (2553, หน้า 103-127) ยังพบว่า แนวทางในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความผูกพันให้มีประสิทธิภาพสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

- 1) การโพสต์ข้อมูลหรือข้อความไปยังกลุ่มผู้ติดตาม และสิ่งที่โพสต์จะต้องมีความกระชับได้ใจความเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนคุยกับคนที่ใกล้ชิดคุ้นเคยและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นกลับมา
- 2) การโพสต์ลิงค์ของเว็บไซต์ประกอบกับข้อความที่เป็นข้อมูลของเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มเติมเนื้อหาและข้อมูลนอกเหนือจากที่ข้อความของตัวเองตัวอย่างเช่น การนำลิงค์ของ YouTube มาโพสต์ลงบนแฟนเพจด้วยวิธีการใช้ข้อความที่น่าติดตามเขียนเพิ่มเติมลงไปด้วย
- 3) การโพสต์รูปภาพคือการนำรูปภาพมาโพสต์ประกอบกับการใช้ข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับและบุคคลอื่น ๆ
- 4) การโพสต์วิดีโอทัศนเป็นการสื่อสารที่ใช้ภาพพร้อมกับเสียงบนอินเทอร์เน็ตวิธีนี้จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาได้ง่ายและมีโอกาสเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมได้ง่ายด้วยเช่นกัน
- 5) การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ การจัดกิจกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้ติดตามได้มีโอกาสพบเจอหรือสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกันมากขึ้น

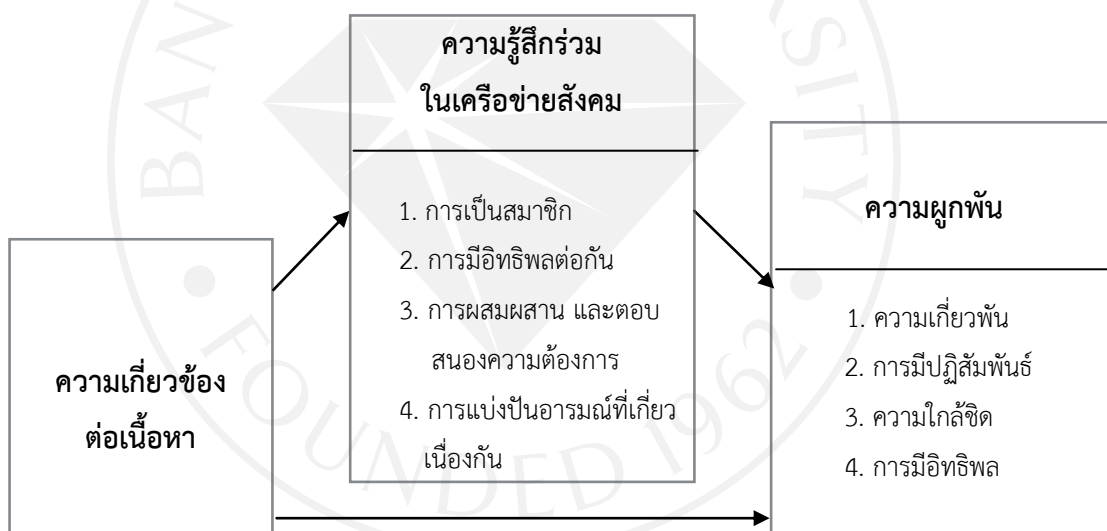
เมื่อพิจารณาจากกระบวนการของสร้างความผูกพันและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าปัจจุบันการสื่อสารแฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีบทบาทที่ช่วยความผูกพันได้เป็นอย่างดีเนื่องจากทำให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับสมาชิกและแฟนเพจนี้ทำให้ระดับความผูกพันของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นซึ่งความผูกพันนี้จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่าง ๆ ต่อผู้ติดตามและในการศึกษาความผูกพันครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบในการศึกษาความผูกพันทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่

- 1) ความเกี่ยวพันที่บ่งบอกถึงลักษณะความเกี่ยวพันของผู้ติดตามกับแฟนเพจ
- 2) การมีปฏิสัมพันธ์การกระทำของผู้ติดตามในลักษณะต่าง ๆ ต่อแฟนเพจ
- 3) ความใกล้ชิดเป็นความรู้สึกสนิทสนมคุ้นเคยของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจ
- 4) การมีอิทธิพลอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแฟนเพจต่อผู้ติดตาม

ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 มิติ มีความเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ติดตามที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงจุดสัมผัสทางความรู้สึกที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความผูกพันกับแฟนเพจได้จึงนำมาศึกษาถึงความผูกพันของผู้ติดตามในครั้งนี้

### กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.16: กรอบแนวความคิดการวิจัย



จากกรอบแนวความคิดการวิจัยนี้ เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจ ที่ใช้รูปแบบจำตัวเป็นคาเรคเตอร์การ์ตูน ได้แก่

- 1) ตัวแปรความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อหา รูปการ์ตูน และผู้ติดตาม
- 2) ตัวแปรความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และ 3) ตัวแปรความผูกพัน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ติดตามแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนจำนวน 6 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจ “ไข่แมว” 2) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” 3) แฟนเพจ “อึเจี๊ยบเลียบตัวน” 4) แฟนเพจ “จืดแปดริ้ว” 5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ 6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 213 คน

#### 3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากวิธีดังต่อไปนี้

1) โปสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนหน้าหลักของแฟนเพจที่ศึกษา ได้แก่ (1) แฟนเพจ “ไข่แมว” (2) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” (3) แฟนเพจ “อึเจี๊ยบเลียบตัวน” (4) แฟนเพจ “จืดแปดริ้ว” (5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ (6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท” โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกแฟนเพจที่ศึกษา คือ เป็นแฟนเพจที่ติดอันดับผลโหวต 15 อันดับแฟนเพจแห่งปี 2016 จากเว็บไซต์ประชาไท (2559) หรือเป็นแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน

2) ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างทางข้อความส่วนตัวเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองโดยทำการคัดเลือกจากบุคคลที่ได้เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นในโปสต์ของแฟนเพจต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ข้างต้น



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questions) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนคำถามที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรสรายได้ที่อยู่ปัจจุบันแผนเพจที่เปิดรับข่าวสารและพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ส่วนคำถามที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนและเนื้อหาของแผนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนคำถามที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนคำถามที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

### 3.4 เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบประเมินระดับความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน และเนื้อหาของแผนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนแบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของความเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย   |
|-------------|---|
| 1.0 - 1.80  | รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับน้อย       |
| 2.61 - 3.40 | รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับปานกลาง    |
| 3.41 - 4.20 | รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับมาก        |
| 4.21 - 5.00 | รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับมากที่สุด  |

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนแบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ความรู้สึกในการเป็นสมาชิก การมีอิทธิพลต่อกัน การผสมผสาน และตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกัน และความผูกพันทางด้านอารมณ์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมโดยจะแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วงดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย   |
|-------------|---|
| 1.0 - 1.80  | ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อย       |
| 2.61 - 3.40 | ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับปานกลาง    |
| 3.41 - 4.20 | ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมาก        |
| 4.21 - 5.00 | ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมากที่สุด  |

ส่วนที่ 3 แบบประเมินระดับความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนแบบสอบถามนี้ในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ความเกี่ยวพันการมีปฏิสัมพันธ์ความใกล้ชิดสนิทสนมและการมีอิทธิพลโดยข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของความผูกพัน โดยจะแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย   |
|-------------|---|
| 1.00 - 1.80 | ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อแผนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็น<br>คาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อแผนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็น<br>คาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับน้อย       |
| 2.61 - 3.40 | ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อแผนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็น<br>คาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับปานกลาง    |
| 3.41 - 4.20 | ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อแผนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็น<br>คาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมาก        |
| 4.21 - 5.00 | ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อแผนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็น<br>คาแรคเตอร์การ์ตูนในระดับมากที่สุด  |

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อมูลและเนื้อหาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับวิจัยเรื่องนี้ ได้จากการตีความวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควบคู่ไปกับการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 จึงนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิเชิงวิชาการและผู้ปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความสอดคล้องในเนื้อหาของแบบสอบถามที่จะศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องในการสื่อความหมาย และความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ โดยผู้วิจัยทำในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตาม Cronbach Method และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแบบสอบถามอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 (สกุรัตน์ ลิ้มทัย, 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแบบสอบถาม ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ที่ 0.952

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

| ส่วนของคำถาม  | Cronbach's Alpha |
|---|------------------|
| ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนและเนื้อหาของแฟนเพจ | 0.863            |
| ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตาม                                  | 0.927            |
| ความผูกพันของผู้ติดตาม  | 0.935            |
| ภาพรวมทั้ง 3 ส่วน   | 0.952            |

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนและเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนวิเคราะห์โดยค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามวิเคราะห์โดยค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามวิเคราะห์โดยค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาตัวแปรความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและตัวแปรความผูกพันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ส่วนที่ 2 ใช้การหาความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความผูกพันตามหลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 213 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันของผู้ติดตาม
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตาม

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| ชาย         | 74         | 34.7   |
| หญิง        | 134        | 62.9   |
| เพศทางเลือก | 5          | 2.3    |
| รวม         | 213        | 100.0  |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.9) อันดับสองคือ เพศชาย (ร้อยละ 34.7) และอันดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก (ร้อยละ 2.3)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 50         | 23.5         |
| 21 – 30 ปี    | 146        | 68.5         |
| 31 – 40 ปี    | 16         | 7.5          |
| 41 ปีขึ้นไป   | 1          | 0.5          |
| <b>รวม</b>    | <b>213</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 68.5) อันดับสอง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 23.5) และอันดับสาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 7.5)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 32         | 15.0         |
| ปริญญาตรี        | 149        | 70.0         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32         | 15.0         |
| <b>รวม</b>       | <b>213</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.0) อันดับต่อมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 15.0)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา     | 99         | 46.5         |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว          | 20         | 9.4          |
| พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 61         | 28.6         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | 4          | 1.9          |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน            | 1          | 0.5          |
| ข้าราชการ                   | 11         | 5.2          |
| รับจ้างทั่วไปรายวัน         | 3          | 1.4          |
| พนักงานอิสระ                | 6          | 2.8          |
| ว่างงาน/ ไม่ได้ทำงาน        | 8          | 3.8          |
| <b>รวม</b>                  | <b>213</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 46.5) อันดับสองเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.6) และอันดับสาม ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 9.4)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส             | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| โสด                     | 165        | 77.5         |
| อยู่ด้วยกัน (เพื่อดูใจ) | 33         | 15.5         |
| แต่งงาน (อยู่ด้วยกัน)   | 11         | 5.2          |
| แต่งงาน (แยกกันอยู่)    | 3          | 1.4          |
| หย่าร้าง                | 1          | 0.5          |
| <b>รวม</b>              | <b>213</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 77.5) อันดับสอง อยู่ด้วยกัน (เพื่อดูใจ) (ร้อยละ 15.5) และอันดับสาม แต่งงาน (อยู่ด้วยกัน) (ร้อยละ 5.2)



ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|-----------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท          | 87         | 40.8       |
| ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท | 66         | 31.0       |
| ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท | 32         | 15.0       |
| 30,001 บาทขึ้นไป            | 28         | 13.1       |
| <b>รวม</b>                  | <b>213</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.8) อันดับสองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 31.0) และอันดับสาม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 15.0)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

| ที่อยู่ปัจจุบัน       | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| กรุงเทพมหานคร         | 87         | 40.8         |
| ภาคเหนือ              | 12         | 5.6          |
| ภาคกลาง               | 26         | 12.2         |
| ภาคใต้                | 8          | 3.8          |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 69         | 32.4         |
| ภาคตะวันออก           | 8          | 3.8          |
| ต่างประเทศ            | 3          | 1.4          |
| <b>รวม</b>            | <b>213</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 40.8) อันดับสองอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 32.4) และอันดับสาม อาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 12.2)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร

| แฟนเพจที่เปิดรับข่าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| ไข่แมว                  | 45         | 8.3          |
| สัตว์โลกอมตืน           | 124        | 23.0         |
| อีเจ็บบเลียบด่วน        | 132        | 24.4         |
| จ๊อดแปดรีว              | 63         | 11.7         |
| คนอะไรเป็นแฟนหมี        | 130        | 24.1         |
| เจย์เดอะแร็พพิท         | 46         | 8.5          |
| <b>รวม</b>              | <b>540</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจ “อีเจ็บบเลียบด่วน” (ร้อยละ 24.4) อันดับสอง เปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” (ร้อยละ 24.1) และอันดับสาม เปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” (ร้อยละ 23.0)

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

| พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร                                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| กดถูกใจ/ กดติดตามแฟนเพจ (Like & Follow)                   | 178        | 67.4         |
| กดติดตามแฟนเพจ (Follow)                                   | 64         | 24.2         |
| ไม่ได้กดตั้งค่าใด ๆ แต่ยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ | 22         | 8.4          |
| <b>รวม</b>  | <b>264</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยกดถูกใจ/ กดติดตามแฟนเพจ (Like & Follow) (ร้อยละ 67.4) อันดับสอง กดติดตามแฟนเพจ (Follow) (ร้อยละ 24.2) และอันดับสาม ไม่ได้กดตั้งค่าใด ๆ แต่ยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ (ร้อยละ 8.4)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา

การวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา

| ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา  | ระดับของความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา |               |               |              |                | จำนวน<br>ร้อยละ | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|-----------|------|-----------|
|   | มากที่สุด                        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                 |           |      |           |
| 1. รูปการ์ตูนของแฟนเพจที่ติดตามมีคาแรคเตอร์เหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ       | 67<br>(31.46)                    | 92<br>(43.19) | 50<br>(23.47) | 3<br>(1.41)  | 1<br>(0.47)    | 213<br>(100.0)  | 4.04      | 0.81 | มาก       |
| 2. โปสต์ที่มีรูปการ์ตูนประกอบเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจ                   | 90<br>(42.25)                    | 84<br>(39.44) | 35<br>(16.43) | 3<br>(1.41)  | 1<br>(0.47)    | 213<br>(100.0)  | 4.22      | 0.80 | มากที่สุด |
| 3. การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความโดดเด่นสะดุดตา                 | 93<br>(43.66)                    | 87<br>(40.85) | 30<br>(14.08) | 2<br>(0.94)  | 1<br>(0.47)    | 213<br>(100.0)  | 4.26      | 0.77 | มากที่สุด |
| 4. การนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหา บ่อย ๆ ทำให้คุ้นเคยกับตัวการ์ตูน | 110<br>(51.64)                   | 81<br>(38.03) | 20<br>(9.39)  | 1<br>(0.47)  | 1<br>(0.47)    | 213<br>(100.0)  | 4.40      | 0.72 | มากที่สุด |
| 5. การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความซับซ้อน                        | 100<br>(46.95)                   | 81<br>(38.03) | 27<br>(12.67) | 4<br>(1.88)  | 1<br>(0.47)    | 213<br>(100.0)  | 4.29      | 0.80 | มากที่สุด |
| 6. ตัวการ์ตูนมีคาแรคเตอร์เหมาะสมกับการล้อเลียนเสียดสี                       | 82<br>(38.50)                    | 71<br>(33.33) | 48<br>(22.54) | 10<br>(4.69) | 2<br>(0.94)    | 213<br>(100.0)  | 4.04      | 0.94 | มาก       |
| 7. การนำรูปการ์ตูนประกอบกับเนื้อหา ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ                   | 99<br>(46.48)                    | 73<br>(34.27) | 33<br>(15.49) | 5<br>(2.35)  | 3<br>(1.41)    | 213<br>(100.0)  | 4.22      | 0.89 | มากที่สุด |
| ภาพรวมของความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา   |                                  |               |               |              |                |                 | 4.21      | 0.61 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รูปการ์ตูนมีความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.21) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ามีความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อคำถาม โดยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับแรกคือการนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหาบ่อย ๆ ทำให้คุ้นเคยกับตัวการ์ตูน (ค่าเฉลี่ย= 4.40) อันดับสองคือ การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความขบขัน (ค่าเฉลี่ย= 4.29) และอันดับสาม คือการนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความโดดเด่นสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย= 4.26)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม

| ความรู้สึกร่วม<br>ในเครือข่ายสังคม                                | ระดับของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม |               |               |              |                | จำนวน<br>ร้อยละ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|--|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|-----------|------|-------|
|   | มากที่สุด                              | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                 |           |      |       |
| 1. คุณกดติดตามแฟนเพจ  | 81<br>(38.03)                          | 78<br>(36.62) | 42<br>(19.72) | 8<br>(3.75)  | 4<br>(1.88)    | 213<br>(100.0)  | 4.05      | 0.95 | มาก   |
| 2. คุณมีเพื่อนในเฟสบุ๊ก<br>เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ<br>เดียวกับคุณ     | 88<br>(41.31)                          | 92<br>(43.19) | 24<br>(11.27) | 6<br>(2.82)  | 3<br>(1.41)    | 213<br>(100.0)  | 4.20      | 0.85 | มาก   |
| 3. ผู้ติดตามคนอื่นยอมรับ<br>ในการแสดงความคิดเห็น<br>ของคุณ        | 36<br>(16.90)                          | 81<br>(38.03) | 79<br>(37.09) | 13<br>(6.10) | 4<br>(1.88)    | 213<br>(100.0)  | 3.62      | 0.90 | มาก   |
| 4. ผู้ติดตามคนอื่นมักแสดง<br>ความคิดเห็นที่ศทางเดียวกับ<br>กับคุณ | 34<br>(15.96)                          | 81<br>(38.03) | 84<br>(39.44) | 8<br>(3.75)  | 6<br>(2.82)    | 213<br>(100.0)  | 3.61      | 0.90 | มาก   |
| 5. คุณเข้าใจภาษาการ<br>สื่อสารของผู้ติดตามคน<br>อื่น ๆ            | 55<br>(25.82)                          | 98<br>(46.01) | 53<br>(24.88) | 4<br>(1.88)  | 3<br>(1.41)    | 213<br>(100.0)  | 3.93      | 0.84 | มาก   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม

| ความรู้สึกร่วม<br>ในเครือข่ายสังคม  | ระดับของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม |               |               |               |                | จำนวน<br>ร้อยละ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|---|--|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------|------|---------|
|   | มากที่สุด                              | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย          | น้อย<br>ที่สุด |                 |           |      |         |
| 6. ผู้ติดตามคนอื่นให้ความ<br>สนใจการมีส่วนร่วมของคุณ  | 32<br>(15.02)                          | 72<br>(33.80) | 84<br>(39.44) | 12<br>(5.63)  | 13<br>(6.11)   | 213<br>(100.0)  | 3.46      | 1.02 | มาก     |
| 7. ความคิดเห็นของ<br>ผู้ติดตามคนอื่นมีผลต่อ<br>ความคิดของคุณ  | 26<br>(12.21)                          | 61<br>(28.24) | 84<br>(39.43) | 22<br>(10.33) | 20<br>(9.39)   | 213<br>(100.0)  | 3.24      | 1.10 | ปานกลาง |
| 8. การแสดงความเห็นของ<br>คุณมักได้รับการตอบกลับ<br>จากผู้ติดตามคนอื่น ๆ   | 13<br>(6.11)                           | 60<br>(28.17) | 91<br>(42.72) | 29<br>(13.61) | 20<br>(9.59)   | 213<br>(100.0)  | 3.08      | 1.02 | ปานกลาง |
| 9. ความเห็นของคุณมัก<br>ได้รับการสนับสนุนจาก<br>ผู้ติดตาม เช่น การกด<br>ถูกใจ หรือแสดงความเห็น<br>ตอบกลับในเชิงเห็นด้วย | 22<br>(10.33)                          | 65<br>(30.52) | 92<br>(43.19) | 20<br>(9.39)  | 14<br>(6.57)   | 213<br>(100.0)  | 3.29      | 1.00 | ปานกลาง |
| 10. แฟนเพจมีการโพสต์<br>หรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็น<br>ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม  | 42<br>(19.72)                          | 96<br>(45.07) | 67<br>(31.45) | 4<br>(1.88)   | 4<br>(1.88)    | 213<br>(100.0)  | 3.79      | 0.85 | มาก     |
| 11. เมื่อแฟนเพจหรือ<br>ผู้ติดตามคนอื่นต้องการ<br>ความช่วยเหลือ คุณ<br>สามารถช่วยเหลือหรือให้<br>คำแนะนำได้              | 26<br>(12.21)                          | 79<br>(37.09) | 77<br>(36.15) | 17<br>(7.98)  | 14<br>(6.57)   | 213<br>(100.0)  | 3.40      | 1.02 | ปานกลาง |
| 12. เมื่อคุณต้องการความ<br>ช่วยเหลือ แฟนเพจหรือ<br>ผู้ติดตามคนอื่นสามารถ<br>ช่วยเหลือหรือให้<br>คำแนะนำคุณได้           | 24<br>(11.27)                          | 68<br>(31.92) | 86<br>(40.37) | 26<br>(12.21) | 9<br>(4.23)    | 213<br>(100.0)  | 3.34      | 0.98 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม

| ความรู้สึกร่วม<br>ในเครือข่ายสังคม   | ระดับของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม |               |               |              |                | จำนวน<br>ร้อยละ | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|--|--|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|------------|
|  | มากที่สุด                              | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                 |             |             |            |
| 13. แฟนเพจหรือผู้ติดตาม<br>คนอื่นมีเป้าหมาย<br>บางอย่างที่เหมือนกับคุณ                                     | 28<br>(13.14)                          | 80<br>(37.56) | 82<br>(38.50) | 18<br>(8.45) | 5<br>(2.35)    | 213<br>(100.0)  | 3.51        | 0.91        | มาก        |
| 14. แฟนเพจมีการ<br>นำเสนอเรื่องราวที่<br>ใกล้เคียงกับประสบการณ์<br>ของคุณ                                  | 35<br>(16.43)                          | 85<br>(39.91) | 80<br>(37.56) | 8<br>(3.75)  | 5<br>(2.35)    | 213<br>(100.0)  | 3.64        | 0.88        | มาก        |
| 15. คุณและผู้ติดตามมี<br>การแลกเปลี่ยนพูดคุยถึง<br>อารมณ์ ความรู้สึก<br>เกี่ยวกับประสบการณ์ที่<br>คล้ายกัน | 26<br>(12.21)                          | 81<br>(38.03) | 73<br>(34.27) | 20<br>(9.39) | 13<br>(6.10)   | 213<br>(100.0)  | 3.41        | 1.02        | มาก        |
| 16. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อ<br>แฟนเพจและผู้ติดตามคน<br>อื่น ๆ  | 38<br>(17.84)                          | 80<br>(37.56) | 81<br>(38.03) | 10<br>(4.69) | 4<br>(1.88)    | 213<br>(100.0)  | 3.65        | 0.89        | มาก        |
| <b>ภาพรวมของความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม</b>   |  |               |               |              |                |                 | <b>3.58</b> | <b>0.65</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.58) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในระดับมากเกือบทุกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมมากเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับแรกคือ มีเพื่อนในเฟซบุ๊กเป็นผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย= 4.20) อันดับสอง คือกดติดตามแฟนเพจ (ค่าเฉลี่ย= 4.05) และอันดับสาม คือ เข้าใจภาษาการสื่อสารของผู้ติดตามคนอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย= 3.93)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันของผู้ติดตาม

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันของผู้ติดตาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้ติดตาม

| ความผูกพันของผู้ติดตาม                                     | ระดับของความผูกพันของผู้ติดตาม |               |               |               |               | จำนวน<br>ร้อยละ | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------|------|---------|
|  | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด    |                 |           |      |         |
| 1. คุณเคยเข้าไปเยี่ยมชมแฟนเพจ                              | 60<br>(28.17)                  | 82<br>(38.50) | 54<br>(25.35) | 14<br>(6.57)  | 3<br>(1.41)   | 213<br>(100.0)  | 3.64      | 0.88 | มาก     |
| 2. คุณเคยเห็นโพสต์ของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟซบุ๊ก            | 80<br>(37.56)                  | 81<br>(38.03) | 38<br>(17.84) | 6<br>(2.82)   | 8<br>(3.75)   | 213<br>(100.0)  | 3.41      | 1.02 | มาก     |
| 3. คุณมักจะเห็นภาพตัวการ์ตูนของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟซบุ๊ก  | 74<br>(34.74)                  | 93<br>(43.66) | 39<br>(18.31) | 6<br>(2.82)   | 1<br>(0.47)   | 213<br>(100.0)  | 3.65      | 0.89 | มาก     |
| 4. คุณอ่านข้อความที่แฟนเพจโพสต์                            | 64<br>(30.05)                  | 84<br>(39.44) | 49<br>(23.00) | 12<br>(5.63)  | 4<br>(1.88)   | 213<br>(100.0)  | 3.85      | 0.95 | มาก     |
| 5. คุณอ่านความคิดเห็นของผู้ติดตามคนอื่น ๆ ในโพสต์ของแฟนเพจ | 56<br>(26.29)                  | 73<br>(34.27) | 59<br>(27.70) | 21<br>(9.86)  | 4<br>(1.88)   | 213<br>(100.0)  | 4.03      | 1.00 | มาก     |
| 6. คุณกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของแฟนเพจ                      | 63<br>(29.58)                  | 82<br>(38.50) | 50<br>(23.48) | 9<br>(4.22)   | 9<br>(4.22)   | 213<br>(100.0)  | 4.09      | 0.83 | มาก     |
| 7. คุณกดถูกใจ (Like) ความคิดเห็นของผู้ติดตาม               | 27<br>(12.68)                  | 61<br>(28.64) | 63<br>(29.58) | 37<br>(17.37) | 25<br>(11.73) | 213<br>(100.0)  | 3.90      | 0.96 | มาก     |
| 8. คุณแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแฟนเพจ                      | 27<br>(12.68)                  | 37<br>(17.37) | 64<br>(30.05) | 41<br>(19.25) | 44<br>(20.65) | 213<br>(100.0)  | 2.82      | 1.29 | ปานกลาง |
| 9. คุณแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับผู้ติดตามคนอื่น ๆ            | 20<br>(9.39)                   | 25<br>(11.74) | 59<br>(27.70) | 46<br>(21.60) | 63<br>(29.57) | 213<br>(100.0)  | 2.49      | 1.28 | น้อย    |
| 10. เนื้อหาของแฟนเพจตรงกับความรู้สึกของคุณ                 | 34<br>(15.96)                  | 95<br>(44.60) | 66<br>(30.99) | 15<br>(7.04)  | 3<br>(1.41)   | 213<br>(100.0)  | 3.67      | 0.88 | มาก     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้ติดตาม

| ความผูกพันของผู้ติดตาม   | ระดับของความผูกพันของผู้ติดตาม |               |               |               |                | จำนวน<br>ร้อยละ | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------|------|---------|
|  | มากที่สุด                      | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย          | น้อย<br>ที่สุด |                 |           |      |         |
| 11. แฟนเพจเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนสนิทของคุณ   | 25<br>(11.74)                  | 51<br>(23.95) | 72<br>(33.80) | 33<br>(15.49) | 32<br>(15.02)  | 213<br>(100.0)  | 3.02      | 1.21 | ปานกลาง |
| 12. แฟนเพจเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของคุณ  | 19<br>(8.92)                   | 36<br>(16.90) | 67<br>(31.45) | 44<br>(20.66) | 47<br>(22.07)  | 213<br>(100.0)  | 2.70      | 1.24 | ปานกลาง |
| 13. คุณมีความคุ้นเคยกับรูปการ์ตูนของแฟนเพจ   | 60<br>(28.17)                  | 78<br>(36.62) | 53<br>(24.88) | 16<br>(7.51)  | 6<br>(2.82)    | 213<br>(100.0)  | 3.80      | 1.02 | มาก     |
| 14. คุณแสดงความคิดเห็นกับแฟนเพจด้วยความเป็นกันเอง  | 25<br>(11.74)                  | 53<br>(24.88) | 72<br>(33.80) | 37<br>(17.37) | 26<br>(12.21)  | 213<br>(100.0)  | 3.07      | 1.18 | ปานกลาง |
| 15. คุณส่งต่อ (Share) โปสต์ของแฟนเพจไปยังหน้าเฟซบุ๊กตนเอง  | 32<br>(15.02)                  | 66<br>(30.99) | 62<br>(29.11) | 30<br>(14.08) | 23<br>(10.80)  | 213<br>(100.0)  | 3.25      | 1.19 | ปานกลาง |
| 16. คุณ Tag ชวนเพื่อนให้มาอ่านโปสต์ของแฟนเพจ   | 41<br>(19.25)                  | 55<br>(25.82) | 68<br>(31.92) | 22<br>(10.33) | 27<br>(12.68)  | 213<br>(100.0)  | 3.29      | 1.25 | ปานกลาง |
| 17. คุณมักจะพูดถึงแฟนเพจกับเพื่อนหรือคนรู้จัก  | 29<br>(13.62)                  | 69<br>(32.39) | 74<br>(34.74) | 18<br>(8.45)  | 23<br>(10.80)  | 213<br>(100.0)  | 3.30      | 1.14 | ปานกลาง |
| 18. คุณเคยทำกิจกรรมที่มีการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจ   | 17<br>(7.98)                   | 36<br>(16.90) | 70<br>(32.87) | 33<br>(15.49) | 57<br>(27.76)  | 213<br>(100.0)  | 2.64      | 1.26 | ปานกลาง |
| 19. คุณให้ความสนใจสินค้าที่มีรูปตัวการ์ตูนของแฟนเพจเป็นฟรีเซ็นเตอร์  | 25<br>(11.74)                  | 48<br>(22.53) | 78<br>(36.62) | 24<br>(11.27) | 38<br>(17.84)  | 213<br>(100.0)  | 2.99      | 1.24 | ปานกลาง |
| 20. คุณเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนของแฟนเพจ เช่น หนังสือ เสื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของที่ระลึก และอื่น ๆ | 23<br>(10.80)                  | 37<br>(17.37) | 57<br>(26.76) | 28<br>(13.15) | 68<br>(31.92)  | 213<br>(100.0)  | 2.62      | 1.37 | ปานกลาง |
| ภาพรวมของความผูกพันของผู้ติดตาม  |                                |               |               |               |                |                 | 3.31      | 0.76 | ปานกลาง |



จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันของผู้ติดตามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.31) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันของผู้ติดตามในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ติดตามมากเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับแรก คือ มักจะเห็นภาพตัวการ์ตูนของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย= 4.09) อันดับสองคือ เคยเห็นโพสต์ของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย= 4.03) และอันดับสามคือ อ่านข้อความที่แฟนเพจโพสต์ (ค่าเฉลี่ย= 3.90)

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตาม โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

##### ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตาม

| ตัวแปร                         | ความเกี่ยวข้อง | ความรู้สึกร่วม | ความผูกพัน |
|--------------------------------|----------------|----------------|------------|
| ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา       | 1              | .504**         | .386**     |
| ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม | -              | 1              | .616**     |
| ความผูกพันของผู้ติดตาม         | -              | -              | 1          |
| $\bar{x}$                      | 4.21           | 3.58           | 3.31       |
| S.D.                           | 0.61           | 0.65           | 0.76       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 แสดงการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความรู้สึก ร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันในระดับปานกลาง ( $r=.616$ ;  $p=.000$ ) ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาและความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญกันในระดับปานกลาง ( $r=.504$ ,  $p=.000$ ) และความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาและความผูกพันของ ผู้ติดตามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันในระดับพอประมาณ ( $r=.386$ ,  $p=.000$ ) จากผลดังกล่าว สามารถนำไปสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์ได้ใน 2 ลักษณะตามที่จะกล่าวถึงในตารางที่ 4.14

## ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ แบบปกติ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์ โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่าย สังคมและความผูกพันของผู้ติดตาม

| ตัวแปรเหตุ     | ตัวแปรผล       | R     | R <sup>2</sup> | $\beta$ | t     | Sig.  |
|----------------|----------------|-------|----------------|---------|-------|-------|
| ความเกี่ยวข้อง | ความผูกพัน     | 0.622 | 0.387          | .102    | 1.624 | .106  |
| ความรู้สึกร่วม |                |       |                | .564    | 9.017 | .000* |
| ตัวแปรเหตุ     | ตัวแปรผล       | R     | R <sup>2</sup> | $\beta$ | t     | Sig.  |
| ความเกี่ยวข้อง | ความรู้สึกร่วม | 0.504 | 0.254          | 0.504   | 8.481 | .000* |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.106) ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่าย สังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.000) และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพัน ของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.000)

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นทั้ง 3 ตัวแปรแล้ว สามารถอธิบายจำแนกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

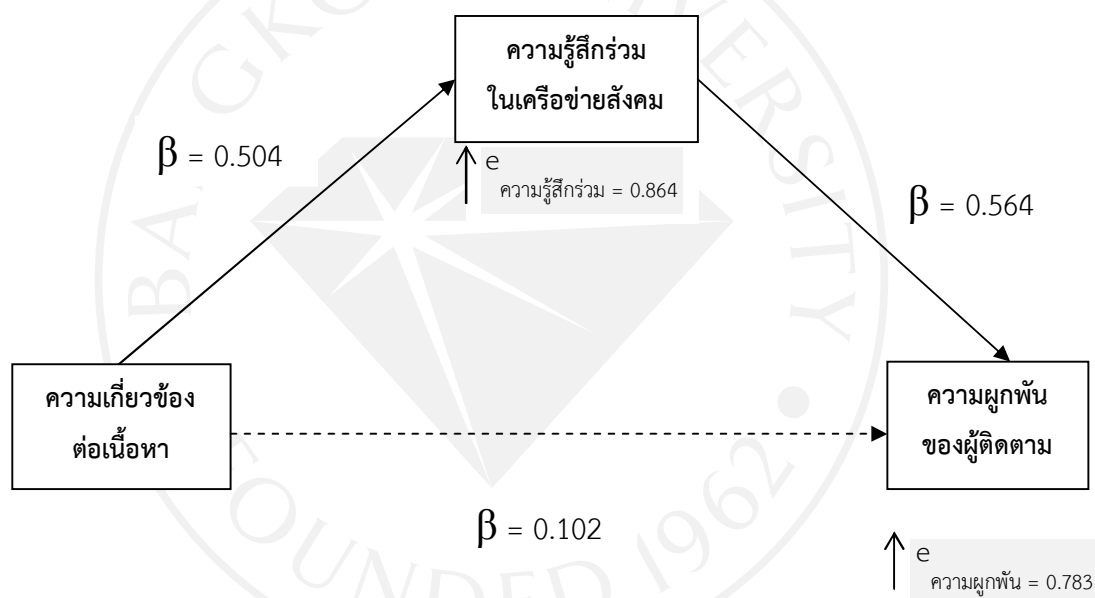
ประเด็นที่ 1 ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันของผู้ติดตามในระดับปานกลาง คือ 0.622 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 38.7%

ประเด็นที่ 2 ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความรู้อธิปไตยในเครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง คือ 0.504 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 25.4%

### ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อไป โดยนำมาวิเคราะห์แยกค่าเพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการสรุปอิทธิพลเชิงเส้น



จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ติดตาม ผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม ซึ่งผู้วิจัยจำแนกออกเป็นโมเดล โดยคำนวณขนาดของอิทธิพลในโมเดลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม  
ในโมเดล ของแต่ละคู่ตัวแปรระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา  
ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม กับตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้ติดตาม

| โมเดล   |                 |              |
|---|-----------------|--------------|
| อิทธิพลของตัวแปร  | ค่าสัมประสิทธิ์ | รวม          |
| ผลทางตรงความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาต่อความ<br>ผูกพันของผู้ติดตาม | 0.102           | 0.102        |
| ผลทางอ้อม<br>(ผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม)             | (0.504)(0.564)  | 0.284*       |
| <b>ผลรวมอิทธิพลทั้งหมด</b>                                    |                 | <b>0.386</b> |

P < .05

สรุปตารางที่ 4.15 พบว่า ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านความรู้สึกร่วมใน  
เครือข่ายสังคม) ต่อความผูกพันของผู้ติดตาม โดยมีผลรวม = 0.284 เนื่องจากความเกี่ยวข้องต่อ  
เนื้อหาไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน ดังนั้นความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาจะไม่ส่งผล  
ให้เกิดความผูกพันของผู้ติดตามในทางตรง แต่ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาจะส่งผลให้เกิดความผูกพันใน  
ทางอ้อม โดยจะต้องผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมก่อน

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาร์แคเตอร์การ์ตูนครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาร์แคเตอร์การ์ตูน
- 2) เพื่อศึกษาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาร์แคเตอร์การ์ตูน
- 3) เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาร์แคเตอร์การ์ตูน
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาร์แคเตอร์การ์ตูน

ทั้งนี้ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาประชากรที่ใช้งานเฟซบุ๊กและติดตามแฟนเพจใช้รูปประจำตัวเป็นคาร์แคเตอร์จำนวน 6 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” 2) แฟนเพจ “อึเจียบเลียบถ้วน” 3) แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” 4) แฟนเพจ “ไข่แมว” 5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ 6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท”

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือหลักคือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยสเกลวัดตัวแปรในเชิงปริมาณโดยใช้การกระจายแบบสอบถามไปยังหน้าหลักของแฟนเพจที่ศึกษาอีกทั้งยังทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางข้อความส่วนตัวให้กับบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในแฟนเพจโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ที่ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้จำนวน 213 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สัมพันธเชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression -Enter)

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 2) การสรุปและอภิปรายผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

## 1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การสรุปและการอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.9) โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 68.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 46.5) สถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 77.5) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 40.8) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจ “อีเจ็บบเลียบด่วน” (ร้อยละ 24.4) รองลงมาคือ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” (ร้อยละ 24.1) “สัตว์โลกอมตีน” (ร้อยละ 23.0) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยกดถูกใจ/ กดติดตามแฟนเพจ (Like & Follow) (ร้อยละ 67.4)

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับอัตราจำนวนประชากรในประเทศไทยตามสถิติของกรมการปกครอง (2560) ที่พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงสถานภาพโสดและอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีอีกทั้งยังมีความสนใจแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในสังคมและมีความตลกสนุกสนานให้ความเพลิดเพลินเนื่องจากส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกดถูกใจและติดตามเป็นสมาชิกของแฟนเพจ “อีเจ็บบเลียบด่วน” มากที่สุดซึ่งที่มีเนื้อหาลักษณะสะท้อนสังคมในลักษณะล้อเลียนเสียดสีรองลงมาคือ แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” ที่มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตีน” ที่มีลักษณะเนื้อหาตลกเบาสมองโดยที่แฟนเพจที่กล่าวมามีลักษณะการนำเสนอร่วมกันคือมีการใช้ภาษาที่ในลักษณะเหมือนการสนทนาใช้ถ้อยคำที่เป็นกันเองมีการเล่นคำใช้สำนวนขบขันและดึงดูดความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีเกี่ยวข้องกับผู้ที่ติดตาม เช่น เรื่องราวที่ผู้ติดตามมีความคุ้นเคย (Familiarity) และมีความใกล้ชิด (Proximity) อีกทั้งยังนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกตลกขบขันเพื่อความบันเทิงแก่ผู้ติดตามสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ที่พบว่า เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ติดตามและเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่นิยมใช้บนแฟนเพจของเหล่าคนดังและเป็นเนื้อหาที่สามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

### 1.2) การสรุปและอภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุดโดยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหามากเป็นสามอันดับแรกคือการนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหาบ่อย ๆ ทำให้คุ้นเคยกับรูปการ์ตูนอันดับที่สองคือการนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหาทำให้มีความขบขันและอันดับที่สามคือ การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหาทำให้มีความโดดเด่นสะดุดตา

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้รูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหาจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับรูปการ์ตูนของแฟนเพจนอกจากนั้นยังทำให้เนื้อหาที่มีความตลกขบขันและยังสามารถทำให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่นสะดุดตาแก่กลุ่มตัวอย่างโดยเนื้อหาในแฟนเพจที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจะมีการนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบกับเนื้อหาที่ทั้งรูปแบบการนำรูปการ์ตูนมาตัดต่อร่วมกับภาพอื่น ๆ ในเชิงล้อเลียนเช่นแฟนเพจ “อ๊อเจ๊ียบเลียบต่วน” แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” และรูปแบบการนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาเป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่องแบบการ์ตูนเช่นแฟนเพจ “ไข่แมว” แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท” และแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” จึงสรุปได้ว่า ทุกแฟนเพจมีการใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2556) ที่พบว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับการกดถูกใจจากผู้ติดตามมากที่สุด

1.3) การสรุปและอภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในระดับมากซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในระดับมากเกือบทุกข้อคำถามโดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมมากเป็นสามอันดับแรกคือการมีเพื่อนในเฟซบุ๊กเป็นผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกัน อันดับสองคือการกดติดตามแฟนเพจและอันดับสามคือ การมีความเข้าใจภาษาการสื่อสารของผู้ติดตามคนอื่น ๆ

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมบนแฟนเพจในระดับมากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในระดับมากเกือบทุกข้อคำถามจึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมทั้งในด้านการเป็นสมาชิก การมีอิทธิพลต่อการผสมผสานและตอบสนองในกลุ่มผู้ติดตามและการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันในกลุ่มผู้ติดตามโดยจะมีความรู้สึกร่วมระดับมากที่สุดในด้านของการเป็นสมาชิกเนื่องจากผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่จะกดติดตามแฟนเพจซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในเนื้อหาของแฟนเพจจึงทำการเชื่อมต่อด้วยการกดติดตามเพื่อต้องการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจและต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มนอกจากนั้นผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่จะมีเพื่อนในเฟซบุ๊กที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกันแสดงให้เห็นถึงการมีความสนใจร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมเครือข่ายอีกทั้งผู้ติดตามมีความเข้าใจภาษาของการสื่อสารของผู้ติดตามคนอื่นได้ดีแสดงให้เห็นถึงเข้าใจความใจในระบบสัญลักษณ์ของผู้ติดตามอื่น ๆ ในแฟนเพจสอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan และ Chavis (1986) ที่อธิบายว่า ความรู้สึกร่วมในการเป็นสมาชิกจะมีองค์ประกอบด้านการสร้างขอบเขต (Boundaries) จะเป็นการสร้างพื้นที่ที่นำพาคนที่มีความสนใจจะมีลักษณะเหมือนกันเข้ามาในกลุ่มเช่นคนที่มีความสนใจคล้ายกันจะกดติดตามแฟนเพจเดียวกันเพื่อต้องการที่จะเห็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับ

แผนเพจรวมไปถึงมีความรู้สึกร่วมในต่อใช้ระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของกลุ่ม (A Common Symbol System) เช่นสัญลักษณ์ในการใช้ภาษาแบบเฉพาะที่คนในกลุ่มมีเข้าใจตรงกัน เป็นต้น

#### 1.4) การสรุปและอภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความผูกพัน

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันของผู้ติดตามในระดับปานกลางพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความผูกพันของผู้ติดตามในระดับปานกลางโดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ติดตามมากเป็นสามอันดับแรกคือการเห็นภาพตัวการ์ตูนของแฟนเพจจากหน้า Feed เพชบุ๊กอันดับสองคือเคยเห็นโพสต์ของแฟนเพจจากหน้า Feed เพชบุ๊กและอันดับสามคือ การอ่านข้อความที่แฟนเพจโพสต์

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมีความผูกพันอยู่ในระดับปานกลางโดยส่วนใหญ่จะมีความผูกพันในลักษณะของความเกี่ยวพันคือการมองเห็นภาพประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนและโพสต์ของแฟนเพจจากหน้า Feed เพชบุ๊กซึ่งเป็นพื้นฐานและจุดเริ่มต้นของการเกิดความผูกพันนอกจากนั้นผู้ติดตามยังมีการอ่านข้อความที่แฟนเพจโพสต์ซึ่งเป็นความผูกพันในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจแสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามมีความสนใจในเนื้อหาของแฟนเพจมากขึ้นจึงเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจสอดคล้องกับ 2 องค์ประกอบของความผูกพันด้านความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Haven (2007) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบของความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อตราและองค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะเป็นการเกิดความผูกพันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความสนใจมากขึ้น

#### 2) การสรุปและอภิปรายผลของความสัมพันธระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

ในการศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเพชบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน ผู้วิจัยวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม พบว่าความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตามในทางตรงในทางกลับกับความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตามทางอ้อมโดยผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .504 และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตาม (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .564 ตัวแปรด้านความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพัน (0.284)

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องระหว่างรูปการ์ตูนของแฟนเพจและเนื้อหาสามารถส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเพชบุ๊กความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพัน (อย่างมีนัยสำคัญ) นั้นหมายความว่าความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาของแฟนเพจนั้นต้องส่งผลต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมก่อนแล้วความผูกพัน



จะเกิดขึ้นตามมาสอดคล้องกับการศึกษาของ Brondie (2011) ที่พบว่า ความผูกพันจะเริ่มจากการเรียนรู้การแบ่งปันการสนับสนุนการถ่ายทอดทางสังคมและการพัฒนาร่วมกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุพล ตรีโสภาคกุล (2558) ที่พบว่า ในระยะเริ่มต้นของความผูกพันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะเกิดจากการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเช่นมีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ บนเฟซบุ๊ก รวมไปถึงการมีความคิดเห็นไปทางเดียวกันตามกลุ่มสมาชิกในแฟนเพจซึ่งการมีความคล้ายตามทางความคิดกับสมาชิกในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กนั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเนื้อหาความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำไปใช้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

การนำเสนอเนื้อหาประกอบกับรูปประจำตัวของแฟนเพจที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้เนื่องจากการใช้ภาพประจำตัวของแฟนเพจที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนมีความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาทำให้อุณหภูมิมีความโดดเด่นและสะดุดตาสร้างความตลกขบขันทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมบนแฟนเพจตามไปด้วยและจะส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความผูกพันได้ในที่สุด

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาอิทธิพลด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊กเช่นการศึกษาลักษณะของเนื้อหาในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่สามารถดึงดูดความสนใจ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีความคุ้นเคย (Familiarity) และใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

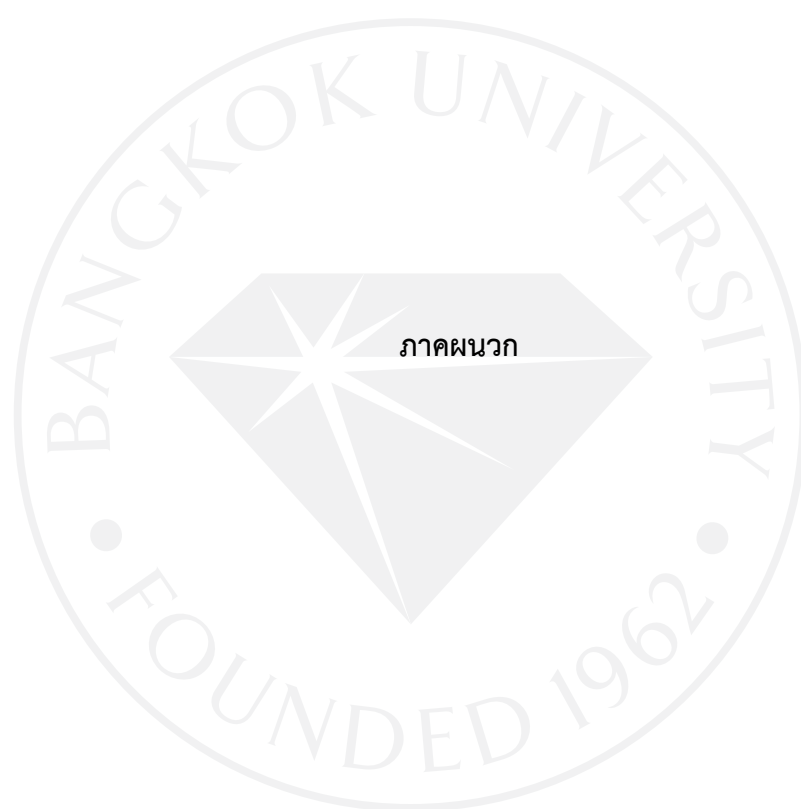
### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2556). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commart/files/2013/09/บทความ-การนำเสนอเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย.pdf>.
- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติน ยงปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ธิงค์บียอนด์บุ๊ก.
- กรมการปกครอง. (2560). *แจ้งข้อมูลทางการปกครอง*. สืบค้นจาก <http://www.zcooby.com/2560-thailand-information-number-statistics/>.
- ชัยยุทธ อธิสุขคนธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชม ภูมิภาค. (2524). *เทคโนโลยีทางการสอนและการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2558). *วิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรียมพร ประพฤติชอบ. (2558). “การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตามาพร้อมมูลค่าที่จับใจ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1), 1.
- นิชาพร ยอดมณี. (2551). *การศึกษาวิเคราะห์เรื่องสั้นของสุทธิพงษ์ธรรมวุฒิ: การนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ มนุษย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชริย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาไท. (2559). *ผลโหวตแฟนเพจแห่งปี 2016*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2016/12/69433>.
- ปวีตน์ เลาะห์วีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter*. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.
- พชรมน ธรรมประสิทธิ์. (2554). *วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาคลิปวิดีโอรั้วน้ำท่วม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์ [เอกสารประกอบการสอนคณะนิเทศศาสตร์]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ซิกเค้น (KFC) ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฟ้ารุ่ง สีขาว. (2560). *คุยกับ 'ไข่แมว' ผู้สร้าง 'แจ๊คแมว' การตูนการเมืองหวังกระตุกให้ลูกคิด.* สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/480564.html>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่แมว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/cartooneggcat/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beargirlfriend/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เจย์เดอะแรบบิท”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jaytherabbitofficial/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OmeagaJod/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ejeab/>.
- ภัทรพร ศิริไพบูลย์. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 2(4), 70-80.*
- เมธา เกரியปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาะห์วีร์ และเตมดิน โสมคำ. (2553). *Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ธิงค์บียอนบุ๊ก.*
- Macthai. (2557). *เปิดตัวสติ๊กเกอร์ไลน์แรงขึ้นอันดับ 1.* สืบค้นจาก <https://www.macthai.com/2014/08/28/beargirlfriend-love-story-sticker-line/>.
- ยุทธพิงศ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). *การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรางคณา เทียนศิริ. (2556). *การใช้หนังสือบันเทิงคดีในห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวานง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- วรกุล งามไกววัล. (2556). *อิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). *บทที่ 4 องค์ประกอบของการสื่อสาร*. สืบค้นจาก [http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111\\_04\\_01.html](http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_04_01.html).
- สกุรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริลดา นาดิ. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). *How to fan page สร้างอย่างไรถึงจะได้ Like*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/13222>.
- “อีเจียบในกะลา” ภาพชุดบรรยายอากาศขบวนพาเหรดล้อการเมืองในงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬาฯ ครั้งที่ 71. (2559). *Bangkokbiz news*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686831>.
- Appagame. (2555). *ลูกเต๋า “อีเจียบ! อีเจียบเลียบด่วนพร้อมด้วยคู่ชาเจ้าดราม่าลง LINE Let’s Get Rich!”*. สืบค้นจาก <http://appgame.in.th/news/ejeab-and-drama-addict-in-line-let-gets-rich/>.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced “sense” of a virtual community: Characteristics and processes. *Journal of the DATA BASE for Advances Information Systems-Winter*, 35, 76.

- Boyd, M., & Ellison, B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholars. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word-of-mouth Communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*.
- Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement*. Cambridge: Forester Research.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce: Business, technology, society* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory [Electronics version]. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mollen, J. C., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzales-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Wittich, W. A., & Schuller, C. F. (1962). *Audio – visual materials: Their nature and use*. New York: Harper & Brother.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324.





### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของ  
ผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์  
ของเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูป  
ประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนและเนื้อหาของแฟน  
เพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูป  
ประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็น  
คาแรคเตอร์การ์ตูน

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความ  
คิดเห็นของคุณมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย ข้อมูลเหล่านี้จะถูเก็บ  
เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถามในครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของคุณที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

#### 1.1 เพศ

- ชาย                       หญิง                       เพศทางเลือก

#### 1.2 อายุ \_\_\_\_\_ ปี

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

#### 1.4 อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ       |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้าราชการ                  | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไปรายวัน      |
| <input type="checkbox"/> 7. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน           | <input type="checkbox"/> 8. เกษตรกรรม/ ประมง         |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน        | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

#### 1.5 สถานภาพสมรส

- โสด  
 อยู่ด้วยกัน (เพื่อดูใจ)  
 แต่งงาน (อยู่ด้วยกัน)  
 แต่งงาน (แยกกันอยู่)  
 หย่าร้าง  
 หม้าย

#### 1.6 รายได้ \_\_\_\_\_ ต่อเดือน



## 1.7 ที่อยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานคร
- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ต่างประเทศ

## 1.8 ปัจจุบันคุณเปิดรับข้อมูลข่าวสารแฟนเพจใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. “ไข่แมว”
- 2. “สัตว์โลกอมตืน”
- 3. “อีเจ็บบเลียบตัวน”
- 4. “จ๊อด แปดริ้ว”
- 5. “คนอะไรเป็นแฟนหมี”
- 6. “เจย์เดอะแร็พบิท”

## 1.9 คุณมีพฤติกรรมการติดตามแฟนเพจที่คุณเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- กดถูกใจ/ กดติดตามแฟนเพจ (Like & Follow)
- กดติดตามแฟนเพจ (Follow)
- ไม่ได้กดตั้งค่าใด ๆ แต่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

**ส่วนที่ 2** ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนและเนื้อหาของแฟนเพจบน  
เฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ 4 = เห็นด้วย/ 3 = เฉย ๆ/ 2 = ไม่เห็นด้วย/

และ 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| รูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนของแฟนเพจที่คุณกำลังติดตาม<br>มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในแฟนเพจอย่างไร | ระดับของความเกี่ยวข้อง |   |   |   |   |
|--|------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                      | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.1 รูปการ์ตูนของแฟนเพจที่ติดตามมีคาแรคเตอร์เหมาะสมกับเนื้อหาที่<br>นำเสนอ                                 |                        |   |   |   |   |
| 2.2 โพสต์ที่มีรูปการ์ตูนประกอบเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจ   |                        |   |   |   |   |
| 2.3 การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความโดดเด่น<br>สะดุดตา   |                        |   |   |   |   |
| 2.4 การนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหาบ่อย ๆ ทำให้<br>คุ้นเคยกับตัวการ์ตูน                            |                        |   |   |   |   |
| 2.5 การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความขบขัน  |                        |   |   |   |   |
| 2.6 ตัวการ์ตูนมีคาแรคเตอร์เหมาะสมกับการล้อเลียน เสียดสี  |                        |   |   |   |   |
| 2.7 การนำรูปการ์ตูนประกอบกับเนื้อหา ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ   |                        |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 3** ความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็น  
คาแรคเตอร์การ์ตูน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด  
โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 = เห็นด้วย / 3 = เฉย ๆ / 2 = ไม่เห็นด้วย/  
และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| คุณมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมบนแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัว<br>เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน ที่คุณกำลังติดตามอย่างไร | ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม |   |   |   |   |
|--|--------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.1 คุณกดติดตามแฟนเพจ  |                                |   |   |   |   |
| 3.2 คุณมีเพื่อนในเฟซบุ๊กเป็นผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกับคุณ   |                                |   |   |   |   |
| 3.3 ผู้ติดตามคนอื่นยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของคุณ  |                                |   |   |   |   |
| 3.4 ผู้ติดตามคนอื่นมักแสดงความคิดเห็นที่สททางเดียวกับคุณ   |                                |   |   |   |   |
| 3.5 คุณเข้าใจภาษาการสื่อสารของผู้ติดตามคนอื่น ๆ  |                                |   |   |   |   |
| 3.6 ผู้ติดตามคนอื่นให้ความสนใจการมีส่วนร่วมของคุณ  |                                |   |   |   |   |
| 3.7 ความคิดเห็นของผู้ติดตามคนอื่นมีผลต่อความคิดของคุณ  |                                |   |   |   |   |
| 3.8 การแสดงความเห็นของคุณมักได้รับการตอบกลับจากผู้ติดตามคน<br>อื่น ๆ   |                                |   |   |   |   |
| 3.9 ความเห็นของคุณมักได้รับการสนับสนุนจากผู้ติดตาม เช่น การกด<br>ถูกใจ หรือแสดงความเห็นตอบกลับในเชิงเห็นด้วย   |                                |   |   |   |   |
| 3.10 แฟนเพจมีการโพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตาม  |                                |   |   |   |   |
| 3.11 เมื่อแฟนเพจหรือผู้ติดตามคนอื่นต้องการความช่วยเหลือ<br>คุณสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำได้                 |                                |   |   |   |   |
| 3.12 เมื่อคุณต้องการความช่วยเหลือ แฟนเพจหรือผู้ติดตามคนอื่น<br>สามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำคุณได้             |                                |   |   |   |   |
| 3.13 แฟนเพจหรือผู้ติดตามคนอื่นมีเป้าหมายบางอย่างที่เหมือนกับคุณ  |                                |   |   |   |   |
| 3.14 แฟนเพจมีการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ของคุณ   |                                |   |   |   |   |

| คุณมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำตัว<br>เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน ที่คุณกำลังติดตามอย่างไร | ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม |   |   |   |   |
|---|--------------------------------|---|---|---|---|
|   | 5                              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.15 คุณและผู้ติดตามมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยถึงอารมณ์ ความรู้สึก<br>เกี่ยวกับประสบการณ์ที่คล้ายกัน                                 |                                |   |   |   |   |
| 3.16 คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อแพลตฟอร์มและผู้ติดตามคนอื่น ๆ   |                                |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 4** ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน  
คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด  
โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ 4 = เห็นด้วย/ 3 = เฉย ๆ/ 2 = ไม่เห็นด้วย/  
และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| คุณมีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำตัว<br>เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนที่คุณกำลังติดตาม อย่างไร | ระดับของความผูกพัน |   |   |   |   |
|--|--------------------|---|---|---|---|
|  | 5                  | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.1 คุณเคยเข้าไปเยี่ยมชมแพลตฟอร์ม  |                    |   |   |   |   |
| 4.2 คุณเคยเห็นโพสต์ของแพลตฟอร์มจากหน้า Feed โซเชียล  |                    |   |   |   |   |
| 4.3 คุณมักจะเห็นภาพตัวการ์ตูนของแพลตฟอร์มจากหน้า Feed โซเชียล  |                    |   |   |   |   |
| 4.4 คุณอ่านข้อความที่แพลตฟอร์ม โพสต์   |                    |   |   |   |   |
| 4.5 คุณอ่านความคิดเห็นของผู้ติดตามคนอื่น ๆ ในโพสต์ของแพลตฟอร์ม   |                    |   |   |   |   |
| 4.6 คุณกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของแพลตฟอร์ม  |                    |   |   |   |   |
| 4.7 คุณกดถูกใจ (Like) ความคิดเห็นของผู้ติดตาม  |                    |   |   |   |   |
| 4.8 คุณแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแพลตฟอร์ม  |                    |   |   |   |   |
| 4.9 คุณแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับผู้ติดตามคนอื่น ๆ   |                    |   |   |   |   |
| 4.10 เนื้อหาของแพลตฟอร์มตรงกับความรู้สึกของคุณ   |                    |   |   |   |   |
| 4.11 แพลตฟอร์มเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนสนิทของคุณ   |                    |   |   |   |   |
| 4.12 แพลตฟอร์มเปรียบเสมือนที่ปรึกษาของคุณ  |                    |   |   |   |   |

| คุณมีความผูกพันต่อแฟนเพจบนเฟสบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัว<br>เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนที่คุณกำลังติดตาม อย่างไร                 | ระดับของความผูกพัน |   |   |   |   |
|--|--------------------|---|---|---|---|
|  | 5                  | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.13 คุณมีความคุ้นเคยกับรูปประจำตัวของแฟนเพจ   |                    |   |   |   |   |
| 4.14 คุณแสดงความคิดเห็นกับแฟนเพจด้วยความเป็นกันเอง   |                    |   |   |   |   |
| 4.15 คุณส่งต่อโพสต์ของแฟนเพจไปยังหน้าเฟสบุ๊กตนเอง  |                    |   |   |   |   |
| 4.16 คุณ Tag ชวนเพื่อนให้มาอ่านโพสต์ของแฟนเพจ  |                    |   |   |   |   |
| 4.17 คุณมักจะพูดถึงแฟนเพจกับเพื่อนหรือคนรู้จัก   |                    |   |   |   |   |
| 4.18 คุณเคยทำกิจกรรมที่มีการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจ  |                    |   |   |   |   |
| 4.19 คุณให้ความสนใจสินค้าที่มีรูปตัวการ์ตูนของแฟนเพจ<br>เป็นพรีเซ็นเตอร์   |                    |   |   |   |   |
| 4.20 คุณเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนของแฟนเพจ เช่น หนังสือ<br>เสื้อ สติกเกอร์ในไลน์ ของที่ระลึก และอื่น ๆ |                    |   |   |   |   |

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี -

### Reliability Statistics

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
| .863                | 7          |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| c1 | 25.4272                       | 13.831                               | .605                                   | .848                                   |
| c2 | 25.2488                       | 13.433                               | .687                                   | .837                                   |
| c3 | 25.2019                       | 13.596                               | .692                                   | .836                                   |
| c4 | 25.0657                       | 14.279                               | .612                                   | .847                                   |
| c5 | 25.1737                       | 13.512                               | .678                                   | .838                                   |
| c6 | 25.4272                       | 13.284                               | .574                                   | .855                                   |
| c7 | 25.2441                       | 13.317                               | .614                                   | .847                                   |

### Reliability Statistics

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
| .927                | 16         |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| s1  | 53.1596                       | 98.248                               | .547                                   | .924                                   |
| s2  | 53.0094                       | 100.490                              | .480                                   | .926                                   |
| s3  | 53.5915                       | 97.233                               | .640                                   | .922                                   |
| s4  | 53.6056                       | 97.174                               | .646                                   | .922                                   |
| s5  | 53.2817                       | 99.637                               | .541                                   | .924                                   |
| s6  | 53.7512                       | 95.141                               | .668                                   | .921                                   |
| s7  | 53.9718                       | 95.697                               | .584                                   | .924                                   |
| s8  | 54.1315                       | 95.077                               | .670                                   | .921                                   |
| s9  | 53.9249                       | 94.730                               | .704                                   | .920                                   |
| s10 | 53.4225                       | 97.773                               | .654                                   | .922                                   |
| s11 | 53.8075                       | 94.373                               | .706                                   | .920                                   |
| s12 | 53.8732                       | 95.215                               | .696                                   | .920                                   |
| s13 | 53.7042                       | 96.728                               | .664                                   | .921                                   |
| s14 | 53.5681                       | 97.048                               | .667                                   | .921                                   |
| s15 | 53.8028                       | 95.433                               | .648                                   | .922                                   |
| s16 | 53.5634                       | 96.285                               | .705                                   | .920                                   |

### Reliability Statistics

| Cronbach's<br>Alpha | N of<br>Items |
|---------------------|---------------|
| .935                | 20            |

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| e1  | 62.2736                       | 214.181                              | .549                                   | .933                                   |
| e2  | 62.0991                       | 216.564                              | .434                                   | .935                                   |
| e3  | 62.0330                       | 218.497                              | .460                                   | .935                                   |
| e4  | 62.2264                       | 214.735                              | .525                                   | .934                                   |
| e5  | 62.3962                       | 212.136                              | .581                                   | .933                                   |
| e6  | 62.2783                       | 210.827                              | .619                                   | .932                                   |
| e7  | 63.0000                       | 204.076                              | .732                                   | .930                                   |
| e8  | 63.3113                       | 202.339                              | .720                                   | .930                                   |
| e9  | 63.6368                       | 205.266                              | .643                                   | .932                                   |
| e10 | 62.4623                       | 212.259                              | .681                                   | .932                                   |
| e11 | 63.1132                       | 204.670                              | .702                                   | .931                                   |
| e12 | 63.4340                       | 204.673                              | .688                                   | .931                                   |
| e13 | 62.3302                       | 213.454                              | .532                                   | .934                                   |
| e14 | 63.0566                       | 205.248                              | .703                                   | .930                                   |
| e15 | 62.8679                       | 205.651                              | .679                                   | .931                                   |
| e16 | 62.8255                       | 206.003                              | .640                                   | .932                                   |
| e17 | 62.8349                       | 206.925                              | .677                                   | .931                                   |
| e18 | 63.4953                       | 205.085                              | .661                                   | .931                                   |
| e19 | 63.1415                       | 204.681                              | .687                                   | .931                                   |
| e20 | 63.5142                       | 205.502                              | .589                                   | .933                                   |

### Reliability Statistics

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .952                | 43         |



## Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| c1  | 148.6415                      | 622.241                              | .465                                   | .952                                   |
| c2  | 148.4623                      | 627.122                              | .343                                   | .952                                   |
| c3  | 148.4151                      | 622.689                              | .476                                   | .952                                   |
| c4  | 148.2783                      | 629.169                              | .329                                   | .952                                   |
| c5  | 148.3868                      | 620.959                              | .504                                   | .952                                   |
| c6  | 148.6415                      | 621.738                              | .403                                   | .952                                   |
| c7  | 148.4575                      | 622.524                              | .409                                   | .952                                   |
| s1  | 148.6274                      | 613.685                              | .574                                   | .951                                   |
| s2  | 148.4764                      | 621.161                              | .462                                   | .952                                   |
| s3  | 149.0613                      | 615.669                              | .562                                   | .951                                   |
| s4  | 149.0755                      | 615.075                              | .578                                   | .951                                   |
| s5  | 148.7500                      | 620.568                              | .485                                   | .952                                   |
| s6  | 149.2217                      | 613.225                              | .544                                   | .951                                   |
| s7  | 149.4434                      | 614.750                              | .473                                   | .952                                   |
| s8  | 149.6038                      | 612.212                              | .566                                   | .951                                   |
| s9  | 149.3962                      | 613.738                              | .544                                   | .951                                   |
| s10 | 148.8821                      | 613.697                              | .648                                   | .951                                   |
| s11 | 149.2783                      | 609.036                              | .626                                   | .951                                   |
| s12 | 149.3443                      | 611.658                              | .603                                   | .951                                   |
| s13 | 149.1745                      | 615.216                              | .568                                   | .951                                   |
| s14 | 149.0377                      | 614.529                              | .602                                   | .951                                   |
| s15 | 149.2736                      | 611.280                              | .580                                   | .951                                   |
| s16 | 149.0330                      | 611.558                              | .664                                   | .951                                   |

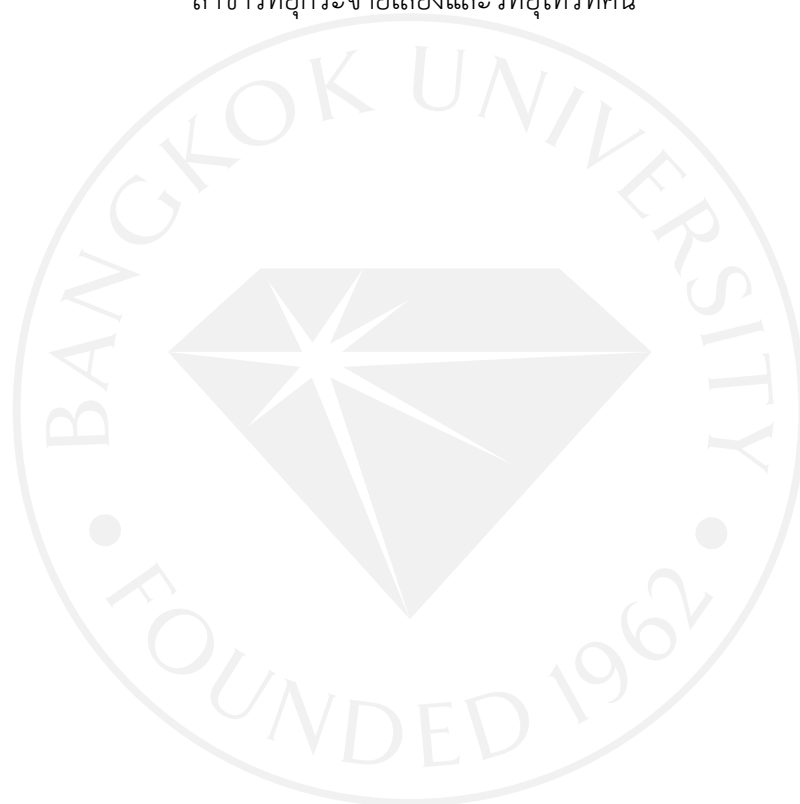
|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| e1  | 148.8255                      | 611.690                              | .615                                   | .951                                   |
| e2  | 148.6509                      | 618.200                              | .447                                   | .952                                   |
| e3  | 148.5849                      | 619.315                              | .525                                   | .952                                   |
| e4  | 148.7783                      | 614.837                              | .543                                   | .951                                   |
| e5  | 148.9481                      | 610.533                              | .597                                   | .951                                   |
| e6  | 148.8302                      | 610.208                              | .595                                   | .951                                   |
| e7  | 149.5519                      | 602.211                              | .649                                   | .951                                   |
| e8  | 149.8632                      | 602.147                              | .597                                   | .951                                   |
| e9  | 150.1887                      | 606.817                              | .527                                   | .952                                   |
| e10 | 149.0142                      | 612.412                              | .655                                   | .951                                   |
| e11 | 149.6651                      | 601.048                              | .659                                   | .951                                   |
| e12 | 149.9858                      | 601.028                              | .647                                   | .951                                   |
| e13 | 148.8821                      | 612.711                              | .549                                   | .951                                   |
| e14 | 149.6085                      | 604.647                              | .613                                   | .951                                   |
| e15 | 149.4198                      | 602.036                              | .648                                   | .951                                   |
| e16 | 149.3774                      | 605.042                              | .571                                   | .951                                   |
| e17 | 149.3868                      | 605.897                              | .613                                   | .951                                   |
| e18 | 150.0472                      | 604.756                              | .571                                   | .951                                   |
| e19 | 149.6934                      | 602.716                              | .617                                   | .951                                   |
| e20 | 150.0660                      | 606.403                              | .496                                   | .952                                   |

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล** อัจฉราภรณ์ ชาภูวงษ์

**อีเมล** ammimyspace@gmail.com

**ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์  
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 313

ซอย ถนน ตำบล/แขวง สีลม

อำเภอ/เขต เวิ้งว้าง จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300676

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 การศึกษา ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในกรอบของสังคม และ ความผูกพันของผู้คิดตามแผนพจนานุกรมที่ไร้รูปประจักษ์ในกาแรดเทอร์รี่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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