

กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

Digital Marketing Communication Strategy for Engaging Fanbase of
Non-organization Facebook Fan Pages



กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

Digital Marketing Communication Strategy for Engaging Fanbase of
Non-organization Facebook Fan Pages



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

รสรินทร์ ผูกพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

ผู้วิจัย รสรินทร์ ผูกพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

รสรินทร์ ผูกพันธ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร (119 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาสุรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร 2) วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร และ 3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ดูแลเพจ 4 เพจคือ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของป่า เพจสัตว์โลกอมติน เพจ Lowcostcosplay และเพจเบือผัว และได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้ง 4 เพจตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์ที่ใช้และได้ออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ติดตามเพจทั้งหมด 6 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และ เนื้อหาเสริมอื่น ๆ ในส่วนของวิธีการนำเสนอของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ 2) วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม 3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ กลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูสโพลสต์ และกลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกัน (Collaboration)

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ, แฟนเพจ, เนื้อหา, การเข้าถึง, การมีส่วนร่วม

Pookpan, R. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategy for Engaging Fanbase of Non-organization Facebook Fan Pages (119 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this qualitative research were 1) to study the type of content and the presentation of the non-organization Facebook fan page, 2) to study communication methods that lead to engagement of followers in the non-organization Facebook fan page, and 3) to study the strategy used to create the non-organization Facebook fan page. The research was done by conducting in-depth interviews with 4 Facebook fan page administrators, namely Kingdom of Tigers, Sudlokomteen, Lowcostcosplay, and Hubbyboredom. The content analysis was then conducted on all 4 pages from June 1st - August 31st, 2017 for a total period of 3 months. The data were later analyzed and the strategies used by 4 pages were summarized. The questionnaire was design to be used in focus group participated by 6 pages followers.

The results of this study indicated that: 1) the type of content on the non-organization Facebook fan page could be classified into 4 types: content that reflects the uniqueness of the page, advertising content of supporters to promote their company or brand type, content that provides information and other supplement information. In the aspect of presentation, it was found that the non-organization Facebook fan page content can be presented into 4 main methods: 1) Text, 2) Photo 3) Video 4) Other links, 2) communication methods that contributed to the involvement of members of non-organization Facebook fan page such as creating content that motivates subscribers to engage, creating content that interacts with followers, activities to get free gifts, 3) strategies used to build fans of the non-organization Facebook fan page were content

creation strategy, content management and Facebook fan page strategy, creating interaction with follower strategy, page character creation strategy, advertising strategy to boost the post, and the engagement of Facebook fan page follower strategy.

Keywords: Facebook Fan page, Follower, Engagement, Content



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา รวมถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจได้แก่คุณนัชญ์ ประสพสิน เจ้าของเพจ และผู้สร้างเนื้อหาของเพจ ทูนหัวของบ่าวคุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ และผู้สร้างเนื้อหาของเพจ Lowcostcosplay คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจและผู้สร้างเนื้อหาของเพจ สัตว์โลกอมตินและคุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจและผู้สร้างเนื้อหาของเพจ เบื่อผิว และผู้ติดตามเพจทุกท่าน ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมไปถึงครอบครัวที่ให้ การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รสรินทร์ ผูกพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	17
2.5 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	28
3.2 แหล่งข้อมูล	28
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.6 ขอบพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.9 การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร	34
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร	65
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 อภิปรายผล	108
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	111
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้เขียน	119
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิแท่งแสดงอัตราส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	2
ภาพที่ 1.3: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจในหมวดหมู่ชุมชน (Community) จากเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers)	4
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	36
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน	37
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเปื้อนผ้า	38
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	39
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเปื้อนผ้า	40
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	41
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	42
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	42
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผ้า	43
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	44

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	45
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	46
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน	47
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ (Text) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	48
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ (Text) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	48
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	49
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	50
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ที่ถูกแต่งด้วยข้อความบนภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน	50
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ที่ถูกตกแต่งด้วยสัญลักษณ์อื่น ๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	51
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้ภาพคอลลาจ (Collage Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน	52
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้ภาพคอลลาจ (Collage Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	52
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพการ์ตูนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพการ์ตูนของ เฟชบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	54
ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	55
ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	55
ภาพที่ 4.26: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสหลายภาพ (Photo Set) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	56
ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	57
ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	57
ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้วิดีโอบนเฟชบุ๊ก (Facebook Video) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	58
ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้วิดีโอบนเฟชบุ๊ก (Facebook Video) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	59
ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟชบุ๊กของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	60
ภาพที่ 4.32: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟชบุ๊กของเฟชบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	61
ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจอื่น ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	62
ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจอื่น ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปแบบลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	63
ภาพที่ 4.36: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) โดยใส่ลิงค์แล้วให้แสดงภาพตัวอย่างของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	64
ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) โดยวางลิงค์ไว้ที่คำบรรยาย (Caption) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	64
ภาพที่ 4.38: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) โดยวางลิงค์ไว้ที่คำบรรยาย (Caption) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	65
ภาพที่ 4.39: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหา ที่กระตุ้นอารมณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	67
ภาพที่ 4.40: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหา ที่กระตุ้นอารมณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	68
ภาพที่ 4.41: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหา ที่กระตุ้นอารมณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	69
ภาพที่ 4.42: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหา ที่ใช้คำถามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	70
ภาพที่ 4.43: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหา ที่ใช้คำถามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	71
ภาพที่ 4.44: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม ในรูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	72
ภาพที่ 4.45: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบ เนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.46: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	74
ภาพที่ 4.47: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	74
ภาพที่ 4.48: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	75
ภาพที่ 4.49: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	75
ภาพที่ 4.50: ตัวอย่างการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการโพสต์ใน ช่องคอมเมนต์ (Comment) ของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	76
ภาพที่ 4.51: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการโพสต์ใน ช่องคอมเมนต์ (Comment) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	76
ภาพที่ 4.52: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการสร้างกิจกรรมแจกของ ให้กับผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	78
ภาพที่ 4.53: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม เป้าหมาย (Target) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	82
ภาพที่ 4.54: ตัวอย่างการการระมัดระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า	89
ภาพที่ 4.55: ตัวอย่าง กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูสโอส (Advertising) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว	98
ภาพที่ 4.56: ตัวอย่าง กลยุทธ์การร่วมมือกันของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติ	100
ภาพที่ 4.57: ตัวอย่าง การร่วมมือกันของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกัน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay	101

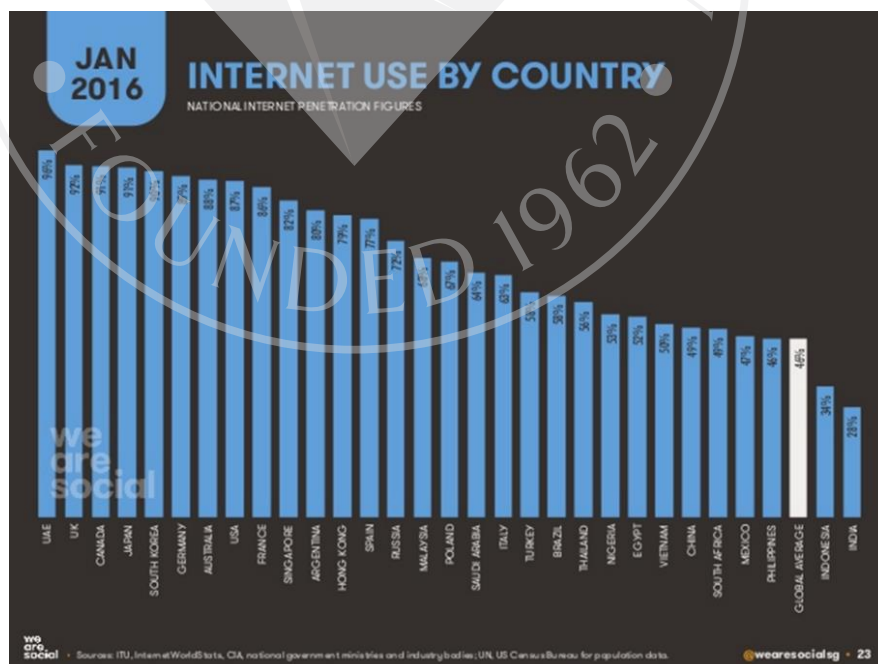
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ในยุคปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่และระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย นับตั้งแต่ตื่นจนเข้านอน และยังทำการเชื่อมโลกให้เป็นหนึ่งเดียวเกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเพียงเสี้ยวนาที่ ทำให้โลกไม่มีพรหมแดนอีกต่อไป ส่งผลให้มนุษย์สื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้นผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ประมาณ 3.4 พันล้านคน จากประชากรโลกมีทั้งหมด 7.3 พันล้านคน (Kemp, 2016) นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่า อัตราส่วนระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับประชากรประเทศไทยอยู่ที่ 56% สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ในส่วนของเวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ประเทศไทยถือเป็นที 4 ของโลก และ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานนำมาเป็นที่ 1 รองลงมาคือ Whatsapp ส่วน LINE ที่คนไทยนิยมมาก อยู่ที่อันดับ 14 ของโลก

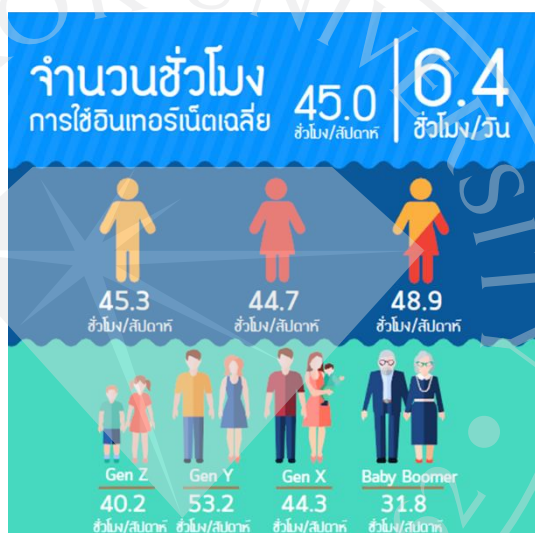
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิแท่งแสดงอัตราส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก



ที่มา: Kemp, S. (2016). *Thought leadership: Digital in APAC 2016*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/blog/2016/09/digital-in-apac-2016>.

และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในหัวข้อ Thailand Internet User Profile 2016 (ETDA, 2559) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเพศที่สามและ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2: จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: ETDA. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.

กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7), และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับในมิติของความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.2, 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก ๆ ของโลก และยังคงเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย การเริ่มต้นใช้งานเฟซบุ๊กมีขั้นตอนที่ง่าย เพียงแค่เริ่มจากการสร้างบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง (Profile) จากนั้นก็สามารถเชื่อมโยงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับบัญชีผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น ค้นหาเพื่อน เข้าดูโปรไฟล์เพื่อน เขียนบันทึก เขียนข้อความบนพื้นที่หน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน ส่งข้อความส่วนตัวพูดคุยกับเพื่อน ส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มใหญ่ หรือการเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนเพจ (Fan Page) เป็นต้น (ศิรสาร, 2556) และนอกจากเฟซบุ๊กส่วนตัวแล้ว ผู้ใช้งานทุกคนยังสามารถสร้างแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ได้โดยง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

Sayreya (2554) อธิบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้า ไว้บนเฟซบุ๊กในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, องค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าปุ่ม “ถูกใจ” (Like) เพจเพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของแบรนด์ได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง และยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกในเพจนั้น ๆ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่การนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนในประเด็นสาธารณะเท่านั้น หากยังเป็นการขยายขอบเขตเข้าสู่พื้นที่ส่วนตัวของกันอีกด้วย ทั้งในด้านของวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ตลอดจนการหล่อหลอมชีวิตทางสังคม รวมทั้งปฏิบัติการของข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง เนื่องจากแฟนเพจในฐานะพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ได้กลายเป็นอาณาบริเวณของสื่อที่เอื้อต่อการสื่อสารของผู้คน ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อมโยงให้รู้จักและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ อีกด้วย (เกษม เพ็ญพิณันท์, 2552) จึงส่งผลให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยนิยมสร้างแฟนเพจกันขึ้นมากมายหลากหลายประเภท

การที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างแฟนเพจของตนเองได้โดยง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยนิยมสร้างแฟนเพจกันขึ้นมาเป็นจำนวนมากหลากหลายประเภทจากจำนวนของเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีมากถึง 7 แสนแฟนเพจ (ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ, 2559) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภท อาทิ สินค้าและบริการ, สายการบิน, บุคคลที่มีชื่อเสียง และชุมชน (Community) เป็นต้น และจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers) ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 พบว่ามีเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีผู้ติดตามจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น เพจสัตว์โลกอมตัม มีผู้ติดตามมากถึง 2.7 ล้าน, เพจ Lowcostcosplay มีผู้ติดตามมากถึง 2.6 ล้าน และเพจ อีเจียบเลียบด่วน มีผู้ติดตามมากถึง 2.3 ล้าน ตัวอย่าง การจัดอันดับเพจในหมวดหมู่ Community จากเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers)

ภาพที่ 1.3: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจในหมวดหมู่ชุมชน (Community)
จากเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers) (1)

Facebook Pages Stats in Thailand

Total Fans

1	You Like (คลับบีสต์)	13 371 763
2	vonvon.me	7 070 509
3	ทีวีพูล TVPool	6 739 826
4	เนอ โซติกา	5 601 586
5	รวมไอจีตารา	4 943 028
6	คลับ HDT ข่าว HIT	4 608 999
7	nametests.com ไทย	4 454 822
8	สมาคม Teen	4 359 139
9	ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	3 932 822
10	Janie Thienphosavan JT	3 786 451
11	Premier League	3 752 393
12	Tub Tim	3 731 823
13	ขอนแก่น	3 505 683
14	sanook	3 333 977
15	เดอะคิงดอม	3 306 026
16	ดูว่าแล้ว มันก็จริง	3 193 742
17	ผู้พิทักษ์	3 169 605
18	Kingdom Of Tigers: ขุนหิรัญเบญจ	3 140 687
19	ชมรมคนรัก โทท	3 109 546
20	รัก	3 009 743
21	Dek-D.COM - นักร้องตลก	3 005 448
22	รักกันใจ	2 835 484
23	Oak Panthongae Shinawatra	2 805 947
24	ONUTZ	2 781 782
25	Prin fanclub (Mark Prin Suparat)	2 771 066
26	wongnai.com	2 763 737
27	9GAG in Thai	2 756 847
28	Kapook	2 754 794
29	สัปดาห์โลกออนไลน์	2 733 535

ที่มา: Facebook stats - Community in Thailand. (2560). สืบค้นจาก
www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/page-1-4/.

ภาพที่ 1.3: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจในหมวดหมู่ชุมชน (Community) จากเว็บไซต์โซเชี่ยลเบคเกอร์ (Socialbakers) (2)

30		Independent BD	2 669 972
31		Lowcostcosplay	2 651 442
32		สมาคมนักแสดงสาวสวยแห่งประเทศไทย	2 643 987
33		LIEKR	2 642 426
34		ด.ช.หน้าฝน	2 487 231
35		Pantip.com	2 463 744
36		Like สาระ	2 412 488
37		Blood Group In Thai	2 394 638
38		Starvingtime เรือกินเรือใหญ่	2 384 036
39		ลิซ่า ลิซ่าลิซ่า	2 357 685
40		NerKoo.com เนื้ออยู่ แสง หาด หานฟัน	2 302 936
41		EasyCooking	2 232 760
42		พาทำอาหาร	2 225 465
43		โตน โน Like แสง	2 218 295
44		สมาคมผู้เสียใจ	2 209 639
45		Welovetogo	2 202 437
46		เบียร์	2 183 585
47		ได้คิดได้ทำอะไรก็ได้ โดนใจ โดนใจ	2 171 016

ที่มา: Facebook stats - Community in Thailand. (2560). สืบค้นจาก www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/page-1-4/.

จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่อยู่ในหมวดหมู่ของชุมชน (Community) นี้ มีแฟนเพจที่สร้างโดยบุคคลธรรมดาที่มีปริมาณกดไลค์จำนวนหลักล้านซึ่งถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย แม้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าบางแบรนด์ที่มีฐานลูกค้าผู้ชื่นชอบในตัวสินค้าอยู่แล้วก็ยังไม่สามารถทำได้ บางเพจนั้นยังสามารถสร้างตัวตนจากคนธรรมดา ใครก็ไม่รู้ที่เราไม่รู้จักในสังคม กลายเป็นใครสักคนที่เรารู้จักในสังคมได้ หากสามารถผลิตเนื้อหาให้โดนใจคนหมู่มากก็สามารถพัฒนาไปเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด สามารถใช้เป็นวิธีการหนึ่งในการโน้มน้าวผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2555)

ความนิยมของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มขึ้น ทั้งทางฝั่งองค์กรธุรกิจที่ได้นำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่บุคคลธรรมดาที่หันมาสร้างตัวตน

และฐานแฟนเพจจนสามารถสร้างความนิยม ความผูกพัน และได้รับการสนับสนุนจากผู้ติดตามจนก่อให้เกิดเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตามในเชิงวิชาการกลับพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรยังมีไม่มากนัก จากการสืบค้นเบื้องต้นพบว่างานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเรื่องบทบาท และหน้าที่ในฐานะสื่อกลางที่สะท้อนให้เห็นถึงเจตคติ และพฤติกรรมบนโลกแห่งความจริงที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจในฝั่งขององค์กรธุรกิจ มากกว่าการศึกษาถึงกลยุทธ์หรือวิธีการในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจในฝั่งของบุคคลธรรมดา

ทั้งนี้การที่เฟซบุ๊กเพจมีผู้ติดตามหลักล้านนั้นอาจเป็นผลมาจากการทำกลยุทธ์ที่น่าสนใจจึงทำให้สามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากได้ ซึ่งการสร้างฐานแฟนเพจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กล่าวไปนั้นถือเป็นกระบวนการที่น่าสนใจว่ามีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างไร และเนื่องจากในปัจจุบันการจะวัดผลทางการตลาดของเฟซบุ๊กนั้น ไม่สามารถดูแค่จำนวนคนกดไลค์ (Like) เพจอย่างเดียวได้ เนื่องจากยอดไลค์หรือผู้ติดตามเพจสามารถซื้อได้ จึงควรพิจารณาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเพจประกอบด้วย โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้นิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate ซึ่งหมายถึงมาตรวัดเพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่งโดยพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์ อาทิ Like, Comment และการ Share (Kamolwan Korphaisarn, 2558)

ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจในฝั่งของบุคคลธรรมดาซึ่งเป็นเพจที่ถูกสร้างจากบุคคลที่ไม่ใช่องค์กร นำเสนอเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง ไม่ใช่เพียงแชร์ข้อมูลจากเพจอื่น โดยพิจารณาในแง่ของจำนวนผู้ติดตาม (Follower) สูงที่สุดในหมวดหมู่ชุมชน (Community) และเนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ยอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม (Engagement) ประกอบกับการเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีอยู่ไม่มากนัก จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษากลยุทธ์แบบใดที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช่เฟซบุ๊กเข้ามามีส่วนร่วมและติดตามเพจได้งานวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปผู้ที่สนใจอยากสร้างแฟนเพจ ตลอดจนนักการตลาดออนไลน์ของแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามเพจหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรเริ่มต้นโดยใช้ข้อมูลการจัดอันดับของเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers) เว็บไซต์ชื่อดังที่จัดอันดับ Social Media ของทั่วโลก โดยศึกษาในหมวดหมู่ของ Community และเลือกเพจที่อยู่เงื่อนไข คือ จะต้องเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรหรือแบรนด์ (Brand) ทำการผลิตเนื้อหา (content) ด้วยตัวเอง ไม่ใช้การคัดลอกจากเพจอื่นและไม่ใช้เพจที่สร้างโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงฐานแฟนคลับของศิลปิน ดารา แพนบอล หรือประเภทสำนักข่าวและจะต้องมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) อย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และมียอดผู้ติดตาม (Follower) อย่างน้อย 2 ล้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์โดยติดต่อผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเรียงตามยอดผู้ติดตาม (Follower) จากข้อมูลการจัดอันดับของเว็บไซต์โซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers) (ภาพที่ 1.3) และอยู่ในเงื่อนไขที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น จนได้มาซึ่งการตอบรับให้สัมภาษณ์จาก 4 เพจ คือ เพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นห้าวของบ่าว มีผู้ติดตาม (Follower) 3,140,687 เพจสัตว์โลกอมติน มีผู้ติดตาม (Follower) 2,733,535 เพจ Lowcostcosplay มีผู้ติดตาม (Follower) 2,651,442 และเพจเปื้อนผ้ามีผู้ติดตาม (Follower) 2,183,585 โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ดูแลเพจที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรถึงวิธีการในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร และยังได้ทำการการสังเกตพฤติกรรมโพสต์ (Post) และการมีส่วนร่วมกับลูกเพจในหน้าเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร เพื่อดูวิธีการสื่อสารที่ใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 นับเป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรใช้และได้ออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้ติดตามเพจทั้งหมด 6 ท่าน โดยมีเงื่อนไขคือ จะต้องติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรอย่างน้อย 1 เพจ และเคยมีส่วนร่วม (Engagement) กับเพจอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสารเพื่อนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำกลยุทธ์การสร้างฐานผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

1.4.3 เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่มีต่อประเภทเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร และสามารถนำไปพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บุคคลทั่วไป องค์กรธุรกิจ สมาคม กลุ่มบุคคล สามารถสร้างหน้าประวัติของตัวเองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยสามารถใช้ในการติดต่อ แบ่งปันความคิดเห็น หรือข้อมูลข่าวสารผ่านทางข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ต่าง ๆ กับบุคคลอื่น ๆ

1.5.2 ลูกเพจ หรือ แฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง ผู้ใช้เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่กดติดตามเป็นสมาชิกของเพจ ซึ่งแฟนเพจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ แสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน้าเพจได้

1.5.3 วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในหน้าเพจ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่าง ๆ

1.5.4 ประเภทเนื้อหา หมายถึง ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร เช่น เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ, กิจกรรม (Activity) และการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

1.5.5 การเข้าถึง หรือริส (Reach) หมายถึง จำนวนที่เข้าถึงโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ แบบไม่มีการนับซ้ำ

1.5.6 การมีส่วนร่วมหรือ เอ็นเกจเม้นท์ (Engagement) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ใช่องค์กร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

วิธีการสื่อสารในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมาใช้และเชื่อมโยงเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มีรายละเอียด ดังนี้

ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร (2546 อ้างใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ, ณัฐพงศ์ แยมเจริญ, วโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธา วินัยรส, 2557) ได้กล่าวถึงเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ผู้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสาร S M C R ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสาร

รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2539 อ้างใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ และคณะ, 2557) ได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบของการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเปรียบเทียบกับเนื้อหา ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อกลางอินเทอร์เน็ตที่ทำได้ทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้ทันที (Interactive) เป็นการสื่อสารจากที่ส่วนตัวไปยังที่สาธารณะ ถือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ผู้ส่งสารยึดติดกับสิ่งที่นำเสนอ มโนคติ (Bias) ต่อเรื่องที่นำเสนอ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอำนาจเท่าเทียมกันอันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

2) สาร (Message) มีลักษณะแยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและมาจากหลากหลายทาง เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเฉพาะสินค้าทางเศรษฐกิจ แต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้สารที่เกิดขึ้นมีลักษณะไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

3) ช่องทาง (Channel) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้

4) ผู้รับสาร (Receiver) มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน สามารถรวมกลุ่มกันได้ แม้ว่าจะไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็ทำความรู้จักกันผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ และยังมีลักษณะกระตือรือร้น แสวงหาข่าวสารตามความสนใจคาดการณ์ปฏิกิริยาที่แน่นอนไม่ได้และเป็นปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นโดยทันที

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีจะให้ความสำคัญกับการโต้ตอบ (Interactive) หรือมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นลักษณะสำคัญของสื่อ (New Media) ไปโดยปริยาย การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ก็คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสารนั้น ๆ การพูดคุยอื่น ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการใช้ในการงานวิจัยให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันโดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service: SNS)” โดยเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายให้กับผู้ใช้ โดยจะมีข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ บทความและคลิปวิดีโอ ของผู้ใช้ประกอบ เช่น Facebook Twitter และ Youtube นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้มากมาย (ศศิวิภา หาสุข, 2556)

Schiffman และ Kanuk (2007) ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้บุคคลต่าง ๆ สามารถเข้ามาแบ่งปันข้อมูลของตัวเอง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน โดยที่ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ บนโลกออนไลน์แห่งนี้ได้

อดิเทพ บุตรราช (2553 อ้างใน อรรถชัช วรจรัสศรี, 2556) ได้ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยมีการขยายเครือข่ายออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้วิเคราะห์และแยกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ โดยการแพร่กระจายของสื่อชิ้นนี้ทำได้โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบของเนื้อหารูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content) จากเดิมที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลอย่างมาก แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถสร้างเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาโดยใจคนหม่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้ ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ทั้งนี้ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ได้เสนอไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนหรือบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกของตนเองลงไปได้ เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress)

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา (Content Community) เป็นเว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์เพื่อนำเสนอ งานต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (YouTube) สไลด์แชร์ (Slide Share)

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site - SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติข้อมูลของตนเอง และเข้ามาอยู่ร่วมกัน มีการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) เป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้จะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นได้ เช่น เกม แร็กนาร์กออนไลน์ (Ragnarok Online)

6) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกม 3 มิติ โดยผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลอง ที่ผู้ใช้สามารถเลือก รูปร่าง ท่าทาง การแสดงออก การแต่งกาย เช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life)

จากคณานิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงอย่างไร้พรมแดนได้นั้น ทำให้เกิดบริการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊กขึ้น ซึ่งเฟซบุ๊กมีความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างมาก (เอม โอภา, 2552) โดยจากสถิติของประเทศไทยล่าสุด พบว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ เว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยมีผู้ใช้งานมากถึง 47 ล้านคน ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับ 9 ของโลก (Jetboat26, 2560)

แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เริ่มต้นและถูกพัฒนาโดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี ค.ศ. 2004 เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือความสนใจเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียนมหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถติดต่อกับเพื่อน และ ครอบครัวรวมถึงติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

ประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขึ้นพื้นฐานมี 3 รูปแบบหลัก ๆ คือ

1) Personal (ส่วนตัว) เป็นการใช้งานส่วนบุคคลโดยการติดต่อจะต้องมีการรับเป็นเพื่อนก่อนถึงจะมีการติดต่อสื่อสารกันได้

2) Group (กลุ่ม) ลักษณะของการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มพร้อม ๆ กัน โดยจะสื่อสารหรือติดต่อกันได้จะต้องเป็นสมาชิก (Member) ของกลุ่มก่อน

3) Fan Page (แฟนเพจ) ลักษณะการสื่อสารเหมือนการกระจายข่าวให้คนติดตาม (Fan) ทราบข้อมูล ได้ตลอดเวลา หรือแม้แต่คนที่ไม่เป็นคนติดตามก็สามารถทำการสื่อสารกับเราได้เป็น

ลักษณะเปิด (Public) (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555)

สุธีรพันธ์จักรวัตร (2554 อ้างใน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนกับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน โดยได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ จะมีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

ขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แบนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากสามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) กลายเป็นพื้นที่แห่งใหม่ที่ช่วยให้พบเจอกับผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน โดยข้อมูลที่ปรากฏในแฟนเพจตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในแฟนเพจ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกด “ถูกใจ” (Like) การแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราวต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกแฟนเพจ ว่ากลุ่มของตนเองมีเหมือนหรือต่างจากผู้อื่นอย่างไร (ศิขรา ศิริสาร, 2556)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมแพร่หลายคือการสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จัก สื่อสารถึงกัน ได้ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความตัวอักษร

รูปภาพ ไฟล์เสียง รวมไปถึงภาพเครื่องใช้ที่มีเสียงประกอบด้วย

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์และวิธีการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อชนิดใดมากที่สุดเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสื่อที่เหมาะสมที่สุดที่จะเลือกศึกษา ซึ่งจากสถิติที่ได้กล่าวไปนั้น ผู้วิจัยได้เลือกสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เนื่องจากปัจจุบันเป็นสื่อที่มีได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย ทั้งในเรื่องของจำนวนผู้ใช้งาน และระยะเวลาที่ใช้งานด้วย ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการทำงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการรับรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันกับเจ้าของตราสินค้า โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

Sudden (2003 อ้างใน อรรถชัย วรรณสรังสี, 2556) กล่าวว่า เนื้อหาสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่ต้องการจะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถมีการแสดงความคิดเห็นข้อความต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียงและวิดีโอไว้ให้สามารถแลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วอีกด้วย

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2555) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่ารูปแบบของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ กระตุกข้อความ (Text Posting) รูปภาพ (Photos) วิดีโอ (Video) และ แอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เนื้อหาของสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้า (Product Inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)

อรรถชัย วรรณสรังสี (2556) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า แบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการขายและในส่วนของวิธีนำเสนอเนื้อหาการตลาดแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ

Hilliard (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรณทอง, 2555) ได้ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่ารูปแบบของเนื้อหาสารที่โพสต์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีดังนี้

ข่าวสารต่าง ๆ (News) คือ เหตุการณ์ หรือ เรื่องราวที่น่าสนใจในขณะนั้น

การถามคำถาม (Question) คือ การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร
 รูปภาพ (Photos) คือ รูปภาพต่าง ๆ

วิดีโอ (Videos) คือ การโพสต์วิดีโอลงไปด้วยตรงหรือโพสต์วิดีโอที่มาจากเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube)

ลิงก์ (Link) คือ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแฟนเพจอื่น

โฆษณาสินค้าหรือบริการ (Advertisement of Services/ Events) คือ การประกาศแจ้งโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

พิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2556) ยังพบว่า ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยมและพึงพอใจจากผู้บริโภคสูงสุด คือ ประเภทการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ และสุดท้ายคือเนื้อหาที่มีการนำเสนอสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต มีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า สำหรับรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจหลัก ๆ ประกอบไปด้วยข้อความตัวอักษร (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) การเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) และแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเหล่านี้มีความสำคัญยิ่งกับการพิจารณาการเสพเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะเนื้อหานั้นจะปรากฏในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้ใช้ ฉะนั้นหากยังออกแบบรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจมากเท่าไร ก็สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ญัฐกมล กิตติพนธ์ชัย (2558) “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” กล่าวถึงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ประกอบด้วย

- 1) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงรีวิวหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ
- 2) แนะนำที่พักเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล โฮมสเตย์ ฯลฯ
- 3) แนะนำร้านอาหารเรื่องกินเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำร้านอาหาร-เมนูอาหารในรูปแบบต่าง ๆ
- 4) ทริปเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เพียงแห่งเดียว
- 5) เนื้อหาเชิงโฆษณาเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ปรากฏได้ทั้งในรูปแบบที่เขียนเพื่อการโฆษณาโดยตรงไปตรงมา และการเขียนที่แฝงโฆษณาผ่านบทความ (Advertorial) เช่น การนำเสนอส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ โฉมน่าดึงดูด การกระทำที่ชักจูงความสนใจกับบริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

6) เนื้อหาแฟชั่น-ความงามเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว หรือแนะนำการแต่งตัวอันประกอบไปด้วยเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่าง ๆ

7) เนื้อหาประเภท How-To เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง รีวิว แนะนำวิธีการหรือสาธิตขั้นตอนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

8) คำคมเป็นเนื้อหาที่มีการนำข้อความ ประโยค ถ้อยคำจากบุคคลหรือแหล่งที่มาใด ๆ มานำเสนอ ในรูปแบบตัวหนังสือที่มีภาพพื้นหลังเป็นวิวทิวทัศน์ต่าง ๆ โดยข้อความเหล่านี้จะมีความหมายที่ลึกซึ้ง มุ่งหวังให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ความรู้สึกหรืออุทิศคิดอะไรบางอย่างขึ้นมาได้

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

และจากการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” ของ รัชญา จันทะรัง (2554) พบว่า การที่ตราสินค้า GTH ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่อย่างเฟซบุ๊กมีหัวใจสำคัญคือเนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า GTH ที่มีคุณภาพและแปลกใหม่ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็สามารถสร้างชื่อเสียงและตราสินค้าด้วยตัวเองเช่นกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ทำให้แตกต่างจากบริษัทภาพยนตร์อื่น ๆ สอดคล้องกับการสร้างเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ที่แต่ละเพจจะมีเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจที่สามารถทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เกิดความรู้สึกชื่นชอบและติดตามได้

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอสามารถสรุปเป็นภาพรวมเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักที่เพจนำเสนอโดยวิเคราะห์เทียบจากการที่เพจของสินค้าหรือบริการจะมีการให้ข้อมูลของสินค้า (Product Inform) เป็นเนื้อหาหลัก และในส่วนของเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ซึ่งเป็นเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะนำเสนอเนื้อหาหลักเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ที่กินต่างๆ ดังนั้นในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรก็จะมีเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจแต่ละเพจแตกต่างกันไป

2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) วิเคราะห์มาจากการที่เพจของสินค้าหรือบริการจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) เป็นเนื้อหารูปแบบหนึ่ง และเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ก็มีเนื้อหาเชิงโฆษณาเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบเนื้อหา

3) เนื้อหาที่การให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมพิเศษ ทั้งในส่วนของการข่าวสารทั่วไปและการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทั้งทาง Online และ On-Ground เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับทราบข้อมูลและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

4) เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่กล่าวมา เช่น เทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ปรากฏไม่มากนัก

และในส่วนของการนำเสนอสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบใหญ่ คือ รูปแบบข้อความ (Text) รูปแบบรูปภาพ (Photo) รูปแบบวิดีโอ (Video) และรูปแบบลิงค์ต่าง ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาหรือสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีโอกาสหรือจะเป็นลูกค้า เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบต่าง ๆ และยังสร้างความบันเทิงให้กับผู้อ่าน รวมถึงสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพจกับผู้ติดตามอีกด้วย (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ “เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (“สรุปทุกอย่างของ Content Marketing”, 2557) จะเห็นได้ว่าเป็นการนำเอาเนื้อหาที่มีคุณค่ามาสร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้เกิดขึ้นเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนั่นเอง โดยที่ Content นั้น ๆ จะปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น ข้อความสั้น, บทความ, รูปภาพ, กราฟฟิก, ภาพเคลื่อนไหว หรือไฟล์เสียง เป็นต้น

สอดคล้องกับกับ Pulizzi (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและกระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำของลูกค้าที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์ได้และเกิดการบอกต่อและความจงรักภักดีในที่สุด

ในส่วนของการหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012 อ้างใน วรมน บุญศาสตร์, 2558) คือ

- 1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

- 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) ใช้การนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว
- 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) อธิบายถึงกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาในเฟซบุ๊กดังต่อไปนี้

1) การพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา การวางแผนด้านเนื้อหาและให้ความสำคัญ ในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้เกิดการโพสต์เนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) การกำหนดเป้าหมายของเฟซบุ๊กนั้น ถือสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารเป็นไปในลักษณะเดียวกัน เนื้อหาที่มีจุดประสงค์เดียวกัน เช่น ต้องการให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากเนื้อหาไม่เหมือนกัน ทำให้การสื่อสารนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

3) การกำหนดความถี่ในการโพสต์ ความคาดหวังของสมาชิกในเพจ ต้องการให้มีการโพสต์ข้อความอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก็มีสมาชิกบางคนไม่พอใจที่เพจมีการโพสต์มากเกินไป ทำให้ยกเลิกการติดตามเพจ โดยกดปุ่มเลิกถูกใจ (Unlike) จากเหตุการณ์นี้ทำให้ความถี่ในการโพสต์เป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกในเพจ เช่น ช่วงเวลาที่สมาชิกใช้ ข้อมูลเบื้องต้น เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว จะทำให้การโพสต์ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การกำหนดหัวข้อและรูปแบบในการสื่อสาร ควรมีการวางแผนในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนดการโพสต์ในแต่ละวัน เช่น วันละ 1-2 ข้อความเป็นประจำ ศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจเรื่องไหน ติดตามข่าวสารประเภทไหน แล้ววางแผนในการสื่อสารในแต่ละวัน ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ผิดประเด็นและยังได้เสริมเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารเฟซบุ๊กเพจดังนี้

(1) การอัปเดตสถานะ การสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิก โพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ

(2) การนำเสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น แจกของรางวัล ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเพจหรือ คนที่ไม่ใช่สมาชิกเกิดความสนใจและเป็นสมาชิกเพจ

(3) การสร้างความน่าสนใจโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพจให้ใหม่ เช่น เปลี่ยนตามฤดูกาล หรือ เหตุการณ์สำคัญ

(4) การมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้สมาชิกมีการสนทนาโต้ตอบมีส่วนร่วมทำให้เกิดเป็นชุมชน โดยมีผู้ดูแลระบบ ให้บริการตอบคำถามต่าง ๆ

(5) การควบคุมสถานการณ์โดยผู้ดูแลระบบ ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความที่สมาชิกติดต่อสื่อสารอย่างเหมาะสม

จักรพงษ์ คงมาลัย (2559) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ในปัจจุบันนี้จะต้องคิดแบบคนทำสื่อ (Think Like A Publisher) เพื่อให้ได้เนื้อหาดี ๆ มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล โดยสรุป 5 แนวคิดแบบคนทำสื่อ คือ

- 1) มุ่งขายเนื้อหา มากกว่า ขายของ
- 2) ผลิตงานตามตารางการทำงานสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 3) ให้ความสนใจกับการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ในการนำเสนอชิ้นงาน
- 4) สนใจในการพัฒนาภาวะผู้นำทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 5) รู้จักคิดประเด็นขึ้นเองและเป็นผู้ที่เล่าเรื่องได้ดี

นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหานั้นจะต้องเป็น เนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการดังต่อไปนี้ (Jefferson & Tanton, 2015)

- 1) Helpful – มีประโยชน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Entertaining – สร้างความอารมณ์ความรู้สึกหรือสร้างแรงบันดาลใจ
- 3) Authentic – เป็นเรื่องที่เป็นต้นฉบับและมีความถูกต้อง
- 4) Relevant – เกี่ยวข้องและมีความหมายกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5) Timely – เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้การแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เราควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที

3) ชัดเจนเข้าใจง่ายนอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้วอีกปัจจัยที่สำคัญนั่นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์ อยากบอกเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไปกระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหาหมักจะต้องเผชิญ

4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นอีกสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอกจนข้อความมา

โพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดัคชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

รัชญา จันทะรัง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเหมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556 อ้างใน ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2558) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กขององค์กรภาครัฐ” แล้วพบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายจะสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา น้อยลง เนื่องจากขัดกับความต้องการของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการทบทวนเนื้อหาในแฟนเพจสามารถสรุปเป็นภาพรวมเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของกลยุทธ์เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร คือ

1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา

1.1) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเพจคือใคร มีความสนใจอะไร เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหา (Content) ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้

1.2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย (Target) หมายถึงเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็เช่นกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือไม่ แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับเพจหรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้การแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

1.3) การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะผลิตเนื้อหาของตนเอง ไม่คัดลอกงานผู้อื่น และมีคุณภาพงานที่ดี

2) กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1) การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ (Timing) โดยต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกในเพจ เช่น ช่วงเวลาที่สมาชิกใช้ ข้อมูลเบื้องต้น เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว จะทำให้การโพสต์ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2) การนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) มีการกำหนดการโพสต์ในแต่ละวัน เช่น วันละ 1 - 2 ข้อความเป็นประจำ ศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจเรื่องไหน ติดตามข่าวสารประเภทไหนแล้ววางแผนในการสื่อสารในแต่ละวัน ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอไม่ผิดประเด็น

2.3) การระมัดระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยการตรวจสอบดูแลเนื้อหาที่จะเผยแพร่ออกไป รวมถึงความเหมาะสมของข้อความที่สมาชิกติดต่อสื่อสารอย่างเหมาะสม

3) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ เป็นการสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่ทำความสนุกสนานโดยไม่มีของตอบแทน เช่น การโพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ การโต้ตอบแฟนเพจเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ การพบเจอในชีวิตจริง หรือเป็นเนื้อหาที่มีของตอบแทน เช่น การร่วมสนุกลุ้นรางวัล แจกของตอบแทนต่าง

4) กลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

5) กลยุทธ์การใช้โฆษณา คือการที่เพจจ่ายเงินให้กับระบบของเฟซบุ๊กเพื่อทำการ Boost Post เพื่อให้โพสต์นั้น ๆ เข้าถึงเป้าหมายได้มากขึ้น

6) กลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กเพจ 2 เพจขึ้นไปเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนอกจากจะนำเสนอเนื้อหา (Content) ไปยังผู้ติดตามแล้ว อีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญคือการสร้างฐานผู้ติดตาม โดย Zhang (2010 อ้างใน อรรถชัช วรจรัสรังสี, 2556) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เข้ามาติดตามหรือเข้ามาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเรียกว่า แฟน (Fan) ซึ่งสามารถเป็นสมาชิกหรือแฟนได้ง่าย ๆ เพียงแค่กดไลค์ (Like) ก็จะเป็นสมาชิกได้ทันที โดยวิธีการหนึ่งที่ทำให้ Facebook Page มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดย “การโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม” เพื่อให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า Top News ใน New Feed ของแฟนเพจส่งผลให้คนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นในการทำการตลาดทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

Facebook ได้นิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate ซึ่งหมายถึงมาตรวัดเพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่งโดยพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์ อาทิ Like, Comment และการ Share (Kamolwan korphaisarn, 2558)

งานวิจัยของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์สามารถสะท้อนออกมาได้ด้วย AISAS Model ของ Dentsu (2004) ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญที่สุดอยู่ที่การแบ่งปัน (Share) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถขยายผลให้เกิด Word - of - Mouth ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) ในการศึกษาเรื่อง Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence โดยงานวิจัยมีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินคุณภาพของเนื้อหา โดยมีผลสรุปว่า ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับยอด Share และยอด Like นิยมนำมาใช้กันมากถึง 72% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดรองจากตัวชี้วัดที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ที่เป็นแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ

และหนึ่งในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่นิยมมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) ซึ่ง นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล (2555 อ้างใน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ได้กล่าวถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของสาเหตุที่คนกดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ โดยอ้างอิงถึงผลการวิจัยที่ได้สรุปเอาไว้แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

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

นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ได้กล่าวถึงความความต้องการสร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการ Share ของแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อเป็นการตรวจสอบในเบื้องต้นว่า หากเนื้อหาของคุณมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบอยู่ ก็มีโอกาสดังคนจะ Share เนื้อหามากขึ้น ได้แก่

1) คนที่ Share คอนเทนต์นี้จะทำให้เค้าดูเป็นคนอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้ Social Media เพราะเมื่อโพสหรือแชร์เนื้อหาใด ๆ ออกไปก็เพื่อเป็นการสะท้อนความเป็นตัวเราให้คนรอบข้างได้รับทราบ เช่น หากอยากให้คนอื่นรู้สึกว่าเป็นนักท่องเที่ยวก็จะ Share เรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว หรือหากต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัยก็มักจะ Share เรื่องราวของ Gadget และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น

2) คนจะเขียน Caption อย่างไรเมื่อ Share โพสดีนี่ลองสังเกตหลาย ๆ คอนเทนต์ที่เราเห็นว่ามีการ Share ต่อมา โดยมากก็มักจะมีคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากเราสามารถนึกคำบรรยายที่คนมา Share คอนเทนต์นี้จะใช้เขียนประกอบลงไปได้อย่างชัดเจน เช่น เจ๋ง, ซึ้งมาก, เป็นไปได้ไงเนี่ย เป็นต้น ก็มีโอกาสดังคนจะ Share คอนเทนต์เหล่านี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

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

1) Humorous Story เป็นเนื้อหาข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่สื่อสารถึงความสนุกสนาน ตลกขบขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังคมประเทศไทยที่ชื่นชอบสนุกสนาน ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอ เหนียวไก่ มิวสิควิดีโอกังนัมสไตล์ หรือรายการตลกที่แบ่งเป็นตอนสั้น ๆ เนื้อหาประเภทนี้มักถูก Share อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้มียอดวิวสูงโดยบางครั้งแทบจะไม่ต้องใช้ทุนในการผลิตเนื้อหาเลย

2) Amazing Story สิ่งที่ทำให้คนอ่านรู้สึกทึ่ง แปลกใจ เป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเคยเจอหรือหาดูได้ยาก เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ภาพมายากลเทคนิค 3 มิติ ความสามารถพิเศษของมนุษย์ หรือเหตุการณ์แปลก ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

3) Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือทำให้นึกถึงอะไรบางอย่าง เช่น โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ดูประทับใจ เนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวหรือการพลัดพรากภาพของทหารใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้พบกับครอบครัวหรือคำคมและข้อความที่ทำให้เกิดการถูกคิดอะไรบางอย่างขึ้นมา เป็นต้น

4) Cute Story เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความน่ารัก เช่น ภาพความไร้เดียงสาของเด็กน้อย ภาพสัตว์เลี้ยง รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างน่ารัก เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและวิธีการที่ทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) เพื่อทำให้โพสนั้นแสดงในหน้า New Feed ของ

ผู้ติดตามเพจ ส่งผลให้คนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตามเพจเพิ่มขึ้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งหวังให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือแท็กเพื่อนเพื่อความสนุกสนาน โดยไม่มีข้อตอบแทน แบ่งออกเป็น

1.1) รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เป็นเนื้อหาข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่สื่อสารให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเป็นได้ทั้งความสนุกสนาน ความตลก ความประทับใจ ความสุข ความเศร้า หรือความน่ารักต่าง ๆ

1.2) การใช้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถาม เป็นการใช้อัปบรรยาย (Caption) หรือข้อความบนภาพที่เป็นรูปแบบคำถามโดยมุ่งหวังการตอบกลับของผู้ติดตาม

1.3) รูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ เป็นการใช้อัปบรรยาย (Caption) หรือข้อความบนภาพที่บ่งบอกให้กระทำการบางอย่าง มุ่งหวังการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เป็นการตอบกลับเมื่อมีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกดี เช่น การตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ การตอบในกล่องข้อความ (Inbox) เป็นต้น

3) การสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม แนวทางการสร้างเนื้อหาที่จะทำให้ผู้ติดตามมีความพึงพอใจและมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนการติดตามของแฟนเพจ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนการเก็บรวบรวม การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2.5 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นวิธีการทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้จากแนวโน้มการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือ

คล้ายตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีคน หรือ กลุ่มคน ที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า นักการตลาดให้คำจำกัดความ กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่า ผู้ชี้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างค่านาเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่คนดัง นักร้อง หรือดาราอย่างในมิติเดิม

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพีรยุทธ โอพันธ์ (2557) กล่าวว่า การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องสร้างสรรค์ เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐาน การรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

นอกจากนั้น รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) กล่าวว่า หากมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่ มักนึกถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ว่าดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้น ๆ ต้อง สามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้ายตาม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจได้อย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียง ก็ได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในลักษณะแบบบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่พบได้ในปัจจุบัน ดังนี้

1) Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อื่นอ่าน โดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ โดยณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) ยกตัวอย่าง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ว่าเช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งเขียนเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาษาที่สนทนาเป็นกันเองและมีความจริงใจ เข้าใจง่าย ความเป็นกันเอง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2) User Group กลุ่มของลูกค้าที่มีความสนใจประเภทเดียวกัน และใช้เว็บบอร์ดในการสนทนา แนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกถึงความคิดของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย

3) Customer Complain กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยการแสดง

ความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก

กานดา สุภาวสิน (2559) ได้แบ่งคนดังออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) Celebrities ดารา นักแสดง พิธีกร นักร้อง หรือ คนดังซึ่งเป็นที่รู้จักระดับประเทศ
 2) Blogger, Reviewer คนธรรมดาที่กลายเป็นคนดัง เพราะมีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ และรักการสร้างคอนเทนต์เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ตลอดเวลาเป็นกิจวัตร Blogger, Reviewer จัดเป็น Power User ที่สามารถเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เราจะพบเห็นแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจและมอบหมายให้ Blogger รีวิวสินค้าเพื่อถ่ายทอดคอนเทนต์ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

3) Net Idol คนดังที่ดึงดูดใจด้วยการสร้างคอนเทนต์จากความสามารถพิเศษบางประการ หรือจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกตา เมื่อสื่อสารอะไรออกไปก็จะมีแฟนคลับคอยตามดูเป็นจำนวนมาก

4) หัวโจก คนดังกลุ่มนี้อาจจะมีหรือไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง แต่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page, Facebook Group, Google+ Group คนกลุ่มนี้มีผลต่อคนหมู่มากในกลุ่มนั้น ๆ เพราะมีความเป็นผู้นำและคลั่งไคล้ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อคนกลุ่มนี้ทำอะไรก็ส่งผลให้คนในกลุ่มประพฤติปฏิบัติตาม ตัวอย่างเช่น หัวโจกของผู้นิยมคลั่งไคล้ศิลปินไทย ศิลปินเกาหลี เป็นต้น หัวโจกอาจจะช่วยดูแลกลุ่ม ช่วยตอบคำถามหรือให้คำแนะนำ

5) ตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือ สัตว์เลี้ยง คนดังในกลุ่มนี้ เจ้าของผู้สร้างสรรค์ผลงานจะเปิด Community Page ผ่าน Facebook หรือมีตัวตนอยู่ใน Pantip.com Web Community ชื่อดังของเมืองไทย ทั้งนี้เพื่อกระทำการแทนในการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือ สัตว์เลี้ยง เสมือนว่าคนดังกลุ่มนี้มีตัวตนอยู่ในโลกความเป็นจริง ซึ่งบางคนที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเหล่านี้ อาจเปิดเผยตัวตนต่อสังคมหรือไม่เปิดเผยเนื่องจากต้องการให้คนจดจำภาพลักษณ์ได้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นในโลกออนไลน์เท่านั้น

ในส่วนวิธีการวัดความดังของคนในโลกออนไลน์ กานดา สุภาวสิน (2559) กล่าวว่าสามารถดูได้จากหลายแหล่งและนอกจากจะดูจำนวนตัวเลขค่าสถิติต่าง ๆ แล้ว ยังควรพิจารณาถึงชื่อเสียงเชิงบวก/ลบจากการหาข้อมูลจากหลายแหล่ง รวมทั้งคุณภาพของคอนเทนต์ที่นำเสนอด้วย ซึ่งได้แนะนำตัวเลขต่าง ๆ ที่ใช้ดูความดังของ Influencer แต่ละคน เช่น จำนวน Followers/ Fans ในโลกโซเชียลมีเดีย จำนวน Exposure จากคอนเทนต์ที่เคยทำผ่านมาในโลกโซเชียลมีเดียและ จำนวนบทสนทนา เป็นต้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ หรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสิ่งหนึ่ง ๆ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็

ได้ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง และถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองรับรู้ไปยังบุคคลอื่น อีกทอดหนึ่งอย่างเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทาง ความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม เป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยงาม หากทำให้ ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้นแต่ต้อง สร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

โดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือ บริการจนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาแบบเดิม

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่ชื่อเสียง ดารา เซเลบ หรือแม้แต่บุคคลธรรมดาที่สามารถสร้างฐานผู้ติดตามได้จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือการเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์หรือแนวทางการปฏิบัติที่บุคคลธรรมดาสามารถสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ มีฐานผู้ติดตามและสามารถกระตุ้นให้มีการมีส่วนร่วมพัฒนาจนกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์สามารถทำได้อย่างไรบ้าง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายและเกณฑ์ในการแบ่งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer) และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนในขั้นตอนการเก็บรวบรวมการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงการใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกเฟ้นบุคลิกแพนเพจที่ไม่ใช่องค์กรให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ใช่องค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรวมถึงวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจและวิธีการทำกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมุ่งเน้นศึกษากับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้ติดตามเพจ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ส่งสาร ใช้แหล่งข้อมูล คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรซึ่งเป็นเจ้าของเพจ ผู้สร้างเนื้อหาและผู้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ของเนื้อหา (Content) โดยจะต้องมีผู้ติดตามเพจ ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 มากกว่า 2 ล้านคนขึ้นไปเพจละ 1 คน จำนวนทั้งหมด 4 เพจ

สำหรับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับผู้ติดตามเพจใช้แหล่งข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย โดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ซึ่ง Robert (2002 อ้างใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่าง 6 - 10 คน เพียงพอต่อการที่จะช่วยให้นักวิจัยเข้าใจเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งเพศหญิงและชาย ที่ทำการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรอย่างน้อย 1 เพจและเคยมีส่วนร่วม (Engagement) กับเพจอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้แหล่งข้อมูลคือ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหา (Content) ทั้งหมดที่ถูกโพสต์ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 2 ล้านคนขึ้นไป ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 นับเป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

- 1) คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจและผู้สร้างเนื้อหาของเพจ ทูน่าหัวของบ่าวซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 3.1 ล้าน
- 2) คุณอัครภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจและผู้สร้างเนื้อหาของเพจ สัตว์โลกอมติน ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 2.7 ล้าน
- 3) คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจและผู้สร้างเนื้อหาของเพจ Lowcostcosplay ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 2.6 ล้าน
- 4) คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจและผู้สร้างเนื้อหาของเพจ เปื้อนหัวซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 2.1 ล้าน

สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้รับสาร (Receiver) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 ท่าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยในหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ภาพรวมและข้อมูลเบื้องต้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

- 1) แอดมินกี่คนระยะเวลาเปิดเพจมากี่ปี
- 2) จุดเริ่มต้นการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3) มีวัตถุประสงค์หรือความคาดหวังผลที่จะได้รับอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2: รูปแบบการสื่อสารที่ใช้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

- 1) ประเภทเนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอที่ใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และแบ่งสัดส่วนอย่างไร

2) มีกระบวนการสร้างเนื้อหา (Content) อย่างไรและให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) รูปแบบใดมากเป็นพิเศษ

3) เนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคที่ดีที่สุดและมีวิธีการพัฒนาอย่างไร

ส่วนที่ 3: แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

1) มีวิธีการการทำกลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจอย่างไร ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

2) มีกระบวนการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไรให้แตกต่าง

3) หลังจากได้สื่อสารเนื้อหา (Content) ออกไปแล้วมีการติดตามผลตอบแทนจากผู้บริโภคเพื่อวัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหานั้นอย่างไร

4) รูปแบบการสื่อสารหรือวิธีการแบบใดที่ทำให้แฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วมกับเพจ

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในงานวิจัยครั้งนี้ คือ Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จะนำเสนอไว้ในภาคผนวก

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้รับสาร (Receiver) ได้จัดทำขึ้นหลังจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) แล้ว เพื่อตรวจสอบข้อมูลในฝั่งของผู้รับสาร (Receiver) ถึงปัจจัยที่ทำให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรซึ่งประกอบไปด้วยคำถามดังนี้

1) เนื้อหา (Content) แบบไหนที่ทำให้เข้าไปมีส่วนร่วม (Engagement)

2) วิธีการนำเสนอมีผลต่อการมีส่วนร่วมหรือไม่แบบไหนมีมากกว่า

3) เคยมีปฏิสัมพันธ์อะไรกับเพจบ้างและการพบเจอในชีวิตจริงส่งผลต่อการติดตามเพจหรือไม่

4) การที่ทางเพจตอบกลับ ส่งผลต่อการติดตามเพจมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

5) โพสต์ที่เป็น Sponsor Post เคยเข้าไปมีส่วนร่วม (Engagement) หรือไม่ อย่างไร

6) ปริมาณการโพสต์ในเพจส่งผลต่อการติดตามหรือไม่

7) ช่วงเวลาไหนของวันที่เข้าถึง Content มากกว่า

8) เคยแนะนำเพื่อนให้มาติดตามแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรหรือไม่ เพราะอะไร

9) สำหรับแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่ยังไม่ได้ติดตาม อะไรคือสิ่งกระตุ้นให้ติดตามเพจ

10) เหตุผลในการเลิกติดตาม (Unfollow) แฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดเทปสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทาหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริงโดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับฝั่งผู้รับสาร (Receiver) และการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจึงสามารถแบ่งรูปแบบของการเก็บข้อมูลได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) ทั้ง 4 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณณิษฐ์ ประสพสินผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ ทูน่าหัวของบ่าว
- 2) คุณอัศราภาค สิงหเสนี ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน
- 3) คุณอนุชา แสงชาติ ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ Lowcostcosplay
- 4) คุณณเอก วิชาพรหม ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ เปื้อนผิว

โดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าหนึ่งเดือน ซึ่งทำการขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์โดยติดต่อผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเรียงตามยอดผู้ติดตาม (Follower) และอยู่ในเงื่อนไขที่กำหนด จนได้มาซึ่งการตอบรับให้สัมภาษณ์จากทั้ง 4 ท่าน จากนั้นจึงได้ดำเนินการส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ และทำการนัดสัมภาษณ์ในสถานที่ที่แต่ละท่านสะดวก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวครั้งละ 1 ท่าน ใช้เวลาไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าวความขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการลงรหัสสำหรับเก็บข้อมูลจากการถอดเทปสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 เพจ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ระยะเวลารวม 3 เดือน

ส่วนที่ 3 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในฝั่งผู้รับสาร (Receiver) ทั้ง 6 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณ A (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1
- 2) คุณ B (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2
- 3) คุณ C (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3
- 4) คุณ D (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4
- 5) คุณ E (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5
- 6) คุณ F (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6

โดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าสองสัปดาห์ และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ และทำการนัดสัมภาษณ์ในสถานที่ที่แต่ละท่านสะดวก โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้เวลาไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าวความขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ

Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูล ครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ ได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสู่สรุปผลการวิจัย (Miles & Huberman, 1994)

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรโดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ติดตามในเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล 2 วิธีคือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลผู้จัดทำเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ดังนี้

คุณณัชญ์ ประสพสิน	ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ ทูนหัวของบ่าว
คุณอัศรภาค สิงหเสนี	ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน
คุณอนุชา แสงชาติ	ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ Lowcostcosplay
คุณณเอก วิชาพรหม	ผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของเพจ เปื้อผ้า

2) การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) จากเนื้อหาบนเพชบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 เพจ ได้แก่ เพจ ทูนหัวของบ่าว เพจ Lowcostcosplay เพจ สัตว์โลกอมติน และเพจ เปื้อผ้า

จากการสัมภาษณ์และการสำรวจข้อมูลบนเพชบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 เพจ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสารบนเพชบุ๊กแฟนเพจภายใต้หัวข้อประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

4.1.1 ประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

ในการวิจัยนี้ประเภทของเนื้อหา หมายถึง ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ซึ่งหลังจากได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 4 เพจ ผู้วิจัยพบว่าประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ

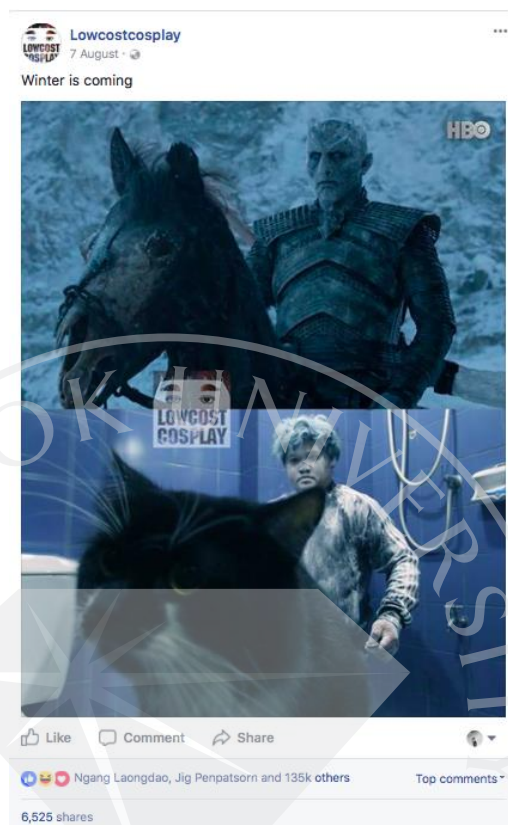
เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางหลักของเพจผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้โดดเด่นและแตกต่าง สร้างเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเพจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้เกิดการติดตามเพจ

ตัวอย่าง เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ ที่พบ ได้แก่

เพจ Lowcostcosplay ได้นำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการแต่งกายเลียนแบบ (Cosplay) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ โดยการใช้อุปกรณ์ใกล้ตัว วัสดุที่หาได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ร่วมกับเทคนิคด้านมุมมองภาพ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นตัวละครหรือวัตถุต่าง ๆ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต

“คอสมเพลย์เนี่ยใคร ๆ ก็รู้จักว่ามันคือวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่คนที่เป็นพวกเนิร์ดชอบเอาตัวละครมาแต่งตัว...เราเอาของใกล้ตัวมาเล่นมันก็สนุกได้ เราเลยยึดถือคำว่า Low Cost คือต้นทุนต่ำ ใช้ของใกล้ตัว แล้วมาสร้างงาน...คือเราตั้งใจทำ Low Cost ในการใช้พวกวัสดุคือของที่หาได้ง่าย...เน้นเรื่องไอดีียมากกว่า” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

เพจ สัตว์โลกอมติณ ได้นำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบกับเทคนิค
 ด้านภาษาในการเล่นคำ หรือแปลงคำให้เกิดความหมายใหม่ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของ
 เพจ

“เรามี Text เรามีคำเปรียบเทียบ พี่เป็นคนชอบอ่านเยอะ...แล้วเราจะรู้ว่ามันแบ่งเป็น
 ประเภทอะไรบ้าง เช่น “ราชสีห์” แปลว่า สิงโต เราก็ก็นำคำ สีก็แปลได้ว่า color เราก็ตัดสีออก
 เปลี่ยนเป็น “ราชขาวดำ” และก็เอาภาพสิงโตที่เป็นภาพขาวดำมาให้เห็นว่าถ้ามองลึก ๆ จริง ๆ มันคือ
 การเล่นคำที่มีการแบ่งหมวดหมู่ มันเป็นเรื่องของภาษา มันเป็นงานครีเอทีฟ” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี
 เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

เพจเปื้อนได้นำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการใช้ภาพวาดการ์ตูนแสดงความสัมพันธ์คู่รัก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ โดยสร้างเนื้อหา (Content) จากเรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่รักที่ต้องพบเจอในชีวิตคู่นำเสนอผ่านทางภาพวาดการ์ตูนเพื่อเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย

“คอนเทนต์ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เพจมันเยอะจริง อย่างพวกเพจคำคม มันก็จะมีการก๊อปปีต่าง ๆ มา ไม่เป็นตัวของตัวเอง...เพจเราก้รวมคนมีแฟน สิ่งที่คนมีแฟนเค้าเจออาจเป็นเพราะมันเป็นความเรียล มันเป็นชีวิตจริง ผมตีว่าสัก 60 - 70% เป็นชีวิตจริงที่ต้องเจอ” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเปื้อผัว



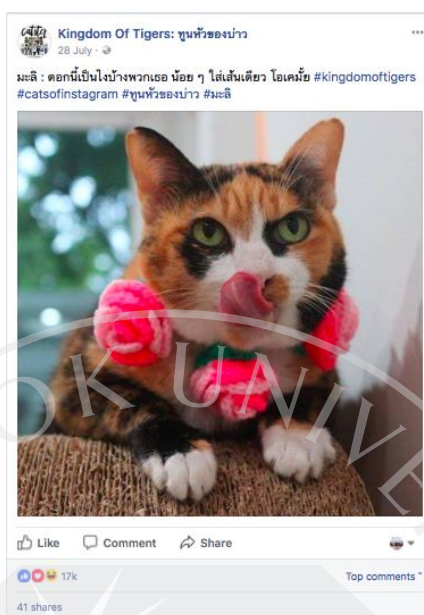
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผัว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

เพจ Kingdom Of Tigers: พู้นหัวของบ่าวได้นำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับเรื่องราวของสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในท่าทางหรืออิริยาบถต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้น

“อัฟรุพแมว ตอนแรกอัฟไปใน Social Network ส่วนตัว เฟซบุ๊ก IG Twitter หลังๆ คนตามเพราะแมว ไม่ได้ตามเรา วันไหนอัฟรุพเราก็จะ 10 โลก์ อัฟรุพแมวก็จะเป็นหมื่นเลย ก็เลยแบบตามแมวไข่ม้อย เลยเปิดเพจให้ดูเลย” (คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ Kingdom Of Tigers: พู้นหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers:
 ทุนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ประเภทที่ 2 เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post)

เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนเป็นสินค้าหรือเงินจากบริษัทหรือแบรนด์เจ้าของสินค้าหรือบริการเพื่อนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้หรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้แก่ฐานของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนั้น ๆ และเพื่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งมีวิธีการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้หลากหลายวิธี ได้แก่ การมีสินค้าในเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอทั้งที่เป็นภาพถ่าย ภาพวาด หรือคลิปวิดีโอหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจะนำเสนอเนื้อหาโดยใส่ความคิดสร้างสรรค์และปรับให้เหมาะสมกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“พอมียอดโลกเยอะ ก็จะมีโฆษณามาลงโปรโมท...การที่ Tie In โฆษณาบางคนจะมองว่าขายของอีกแล้ว กับบางคนที่มาแซวเล่นว่าได้เท่าไร แซวขำ ๆ เค้ารู้อยู่แล้วว่าการที่มีรายได้เข้ามา เราก็เอารายได้ตรงนี้ไปต่อยอดทำอย่างอื่น” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“ของผมเป็นเพจคู่รัก ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์พวกของใช้ภายในบ้าน พวกผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือแม้กระทั่ง ธนาการบัตรเครดิต รถยนต์ มอเตอร์ไซด์ เป็นกลุ่ม Content Sponsor มักพีดแบ็กไม่ดี เพราะงานจะถูกบีบให้ต้องขายของ” (คุณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อผัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเปื้อผัว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผัว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

“เป็นการขายของที่สนุก เป็นขายของโดยที่มีสิ่งที่น่าสนใจให้คนดูด้วย ทำ Content เราต้องการให้คนมาสนใจอยู่แล้ว แล้วทำไมโฆษณา เราก็ต้องทำให้เค้าสนใจด้วย จริง ๆ โฆษณา Hardsale ทุกอัน เราสามารถทำให้คนสนใจได้” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ประเภทที่ 3 เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร

1) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อให้ผู้ติดตามของเพจนั้น ๆ ได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น

ตัวอย่าง เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: พุนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟชบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: พุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเพจ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเพจนั้น ซึ่งเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่อีเมลที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก มักจะมีการออกสินค้าของเพจ เช่น สติกเกอร์ไลน์ หมอนปลาทู นมแพะ สำหรับเลี้ยงแมว เป็นต้นและทำการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางของเพจบุ๊กแฟนเพจ ตัวอย่าง เนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเพจบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผิว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผิว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ประเภทที่ 4 เนื้อหาเสริมอื่นๆ (General Content) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่กล่าวมา เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโอกาสพิเศษ เรื่องห่วย เรื่องดารานักแสดงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ไม่ปรากฏมากนัก

ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่นๆ (General Content)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว ลงภาพเกี่ยวกับแอดมินเพจ คุณนัชญ์ เดินทางไปเที่ยวที่ต่างประเทศเพื่อให้ลูกเพจทราบ

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

เฟซบุ๊กแฟนเพจเปื้อนัว โพสต์เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับเทศกาลเข้าพรรษา ซึ่งมักจะ
นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเทศกาลเฉพาะช่วงเวลาเทศกาลนั้น ๆ

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อฝัว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อฝัว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติณ โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความเสียใจกับข่าวการเสียชีวิตของคนดังในวงการหนังสือ

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างเนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

4.1.2 วิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

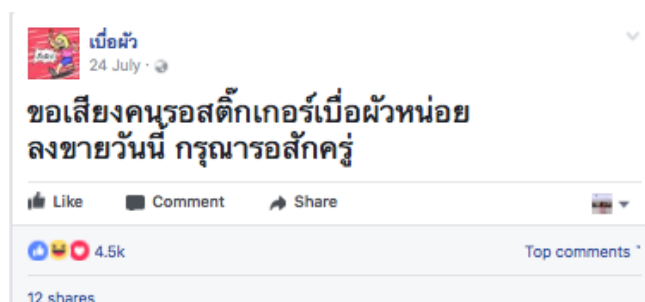
วิธีการนำเสนอของเนื้อหา หมายถึง รูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งหลังจากได้ทำการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสัมภาษณ์เชิงลึกของทั้ง 4 เพจ ผู้วิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอของเนื้อหาสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธีใหญ่ ๆ ดังนี้

วิธีที่ 1 ข้อความ(Text)

เป็นข้อความตัวอักษรที่ได้เขียนและโพสต์ขึ้นที่หน้าเพจเพื่อที่จะทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ

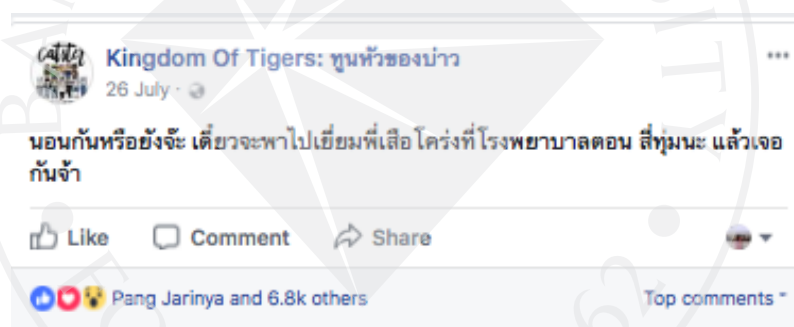
ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ (Text)

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ (Text) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผัว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผัว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ (Text) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

“เคยทำ Text เปลา่ ๆ เล่านิทานโดยใช้คอนเซ็ป Low Cost คือการเอาตัวละครมาผสมกัน ให้เป็น Timeline เดียวกัน ยังมีคอนเซ็ปการผสมผสาน” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

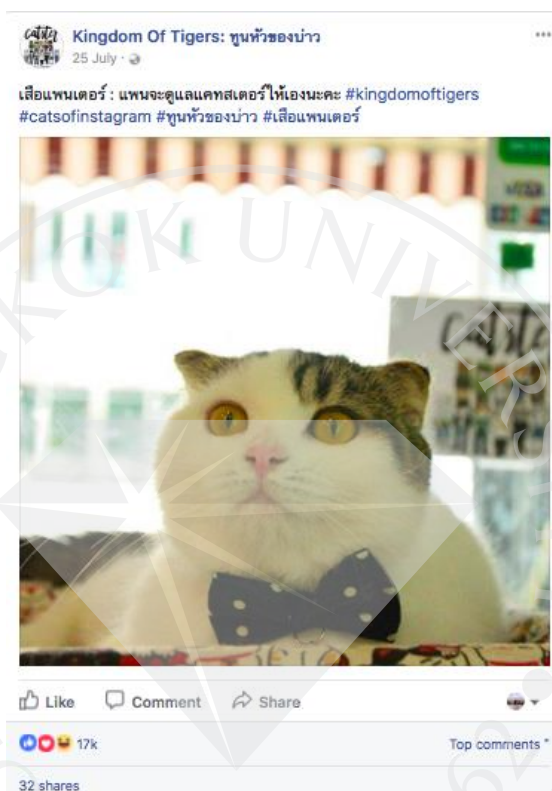
วิธีที่ 2 รูปภาพ (Photo)

โดยแจกแจงได้เป็น

1) **รูปภาพเดี่ยว (Photo)**เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ภาพถ่ายเพียงภาพเดียว อาจเป็นได้ทั้งภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแบบไม่ถูกตกแต่งรูปใด ๆ ตกแต่งด้วยข้อความ บนภาพ หรือตกแต่งด้วยสัญลักษณ์อื่น ๆ บนภาพ เป็นต้น

ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo)

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo)ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ที่ถูกแต่งด้วยข้อความบนภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจสัตว์โลกอมตืน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Photo) ที่ถูกตกแต่งด้วยสัญลักษณ์อื่น ๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

2) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ภาพหลาย ๆ ภาพ ที่นำมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้ภาพคอลลาจ (Collage Photo)

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้ภาพคอลลาจ (Collage Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตีน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตีน. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sudlokamteen/>.

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้ภาพคอลลาจ (Collage Photo) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

3) ภาพการ์ตูน เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ภาพที่ดูน่าสนใจโดยใช้ลายเส้นต่าง ๆ
ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพการ์ตูน

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพการ์ตูนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อผ้า. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพการ์ตูนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

4) **หนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set)** เป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกันในโพสต์เดียว และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ

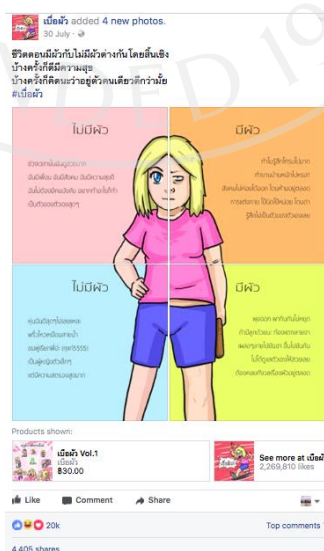
ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set)

ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set) ของเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว



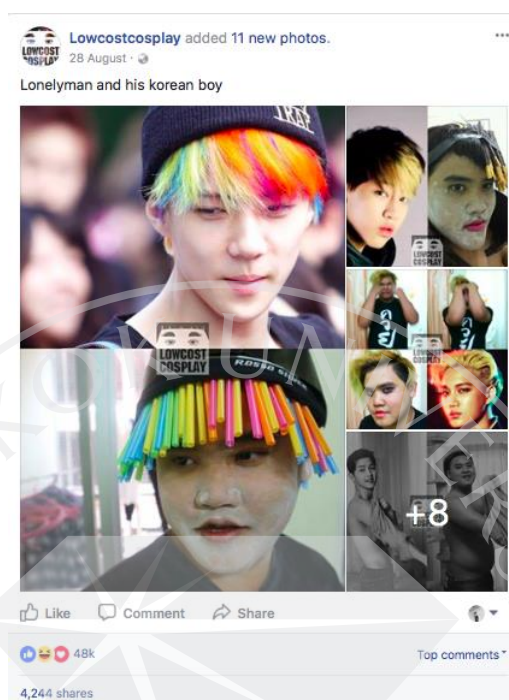
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสต์หลายภาพ (Photo Set) ของเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ เปื้อนผัว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผัว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งโพสหลายภาพ (Photo Set) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

5) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกันโดยทำการสร้างและตั้งชื่ออัลบั้ม และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ

ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้อัลบั้มภาพ (Photo Album)

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ สัตว์โลกอมติน



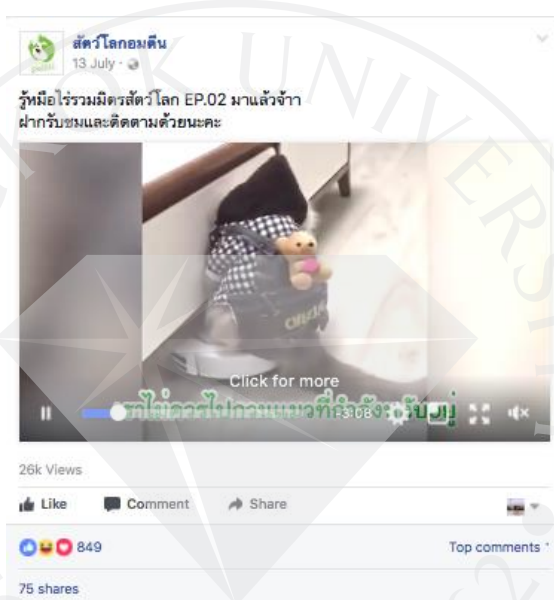
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

วิธีที่ 3 วิดีโอ (Video)

1) วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) เป็นวิดีโอที่ทางเพจทำการนำไปฝากไว้บนเฟซบุ๊ก และสมาชิกสามารถเข้าชมได้จากทางเฟซบุ๊กเพจเพียงที่เดียว

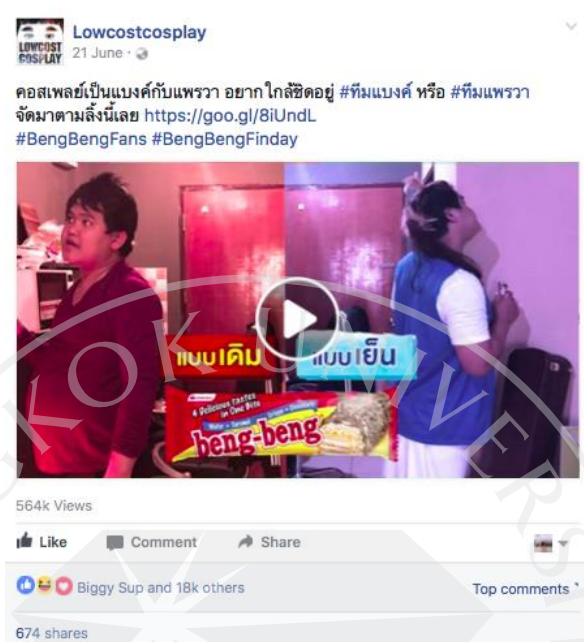
ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)

ภาพที่ 4.29: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ภาพที่ 4.30: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay

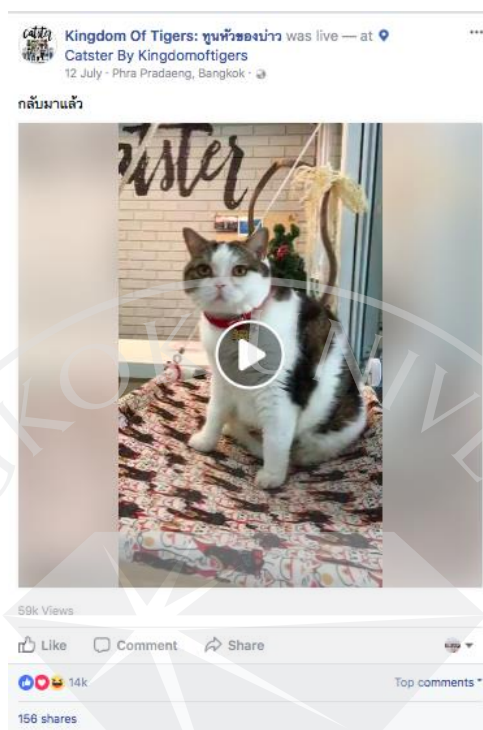


ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

2) วิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Live Streaming) เป็นวิดีโอที่ถ่ายทอดสดผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งผู้ติดตามและผู้ที่มีสมัครใช้งานเฟซบุ๊กสามารถดูวิดีโอสด ๆ ได้และสามารถพูดคุย ผ่านทางการคอมเมนต์โต้ตอบกับทางเพจกันได้ทันทีอีกด้วย

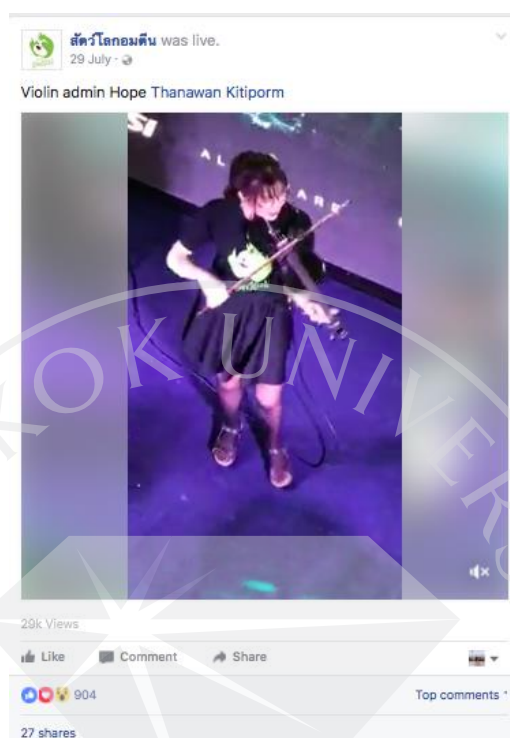
ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Live Streaming)

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Live Streaming) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Live Streaming) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

วิธีที่ 4 ลิงค์ (Link)

1) **ลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น** เป็นการแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นมาที่หน้าเพจ เพื่อให้ผู้ติดตามในเพจสามารถเห็นและกดดูที่ภาพ วิดีโอ หรือลิงค์นั้น ๆ ได้

ตัวอย่าง วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น

ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบื่อผ้า



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบื่อผ้า. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปแบบลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว

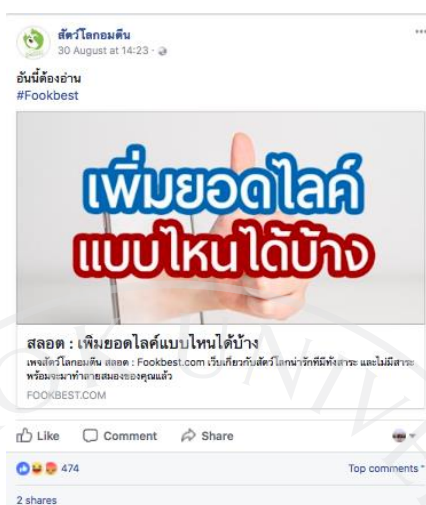


ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

2) **ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link)** เป็นการนำลิงค์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ มาโพสต์ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ติดตามที่ให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ทั้งรูปแบบการโพสต์ลงหน้าเพจให้แสดงภาพตัวอย่าง และการใส่ลิงค์ไว้ที่คำบรรยายบนภาพ (Caption) เช่น บทสัมภาษณ์ลงนิตยสาร สติกเกอร์จากเว็บไซต์ store.line เพื่อการโปรโมทสติกเกอร์ของเพจ และข่าวอื่น ๆ เป็นต้น

ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link)

ภาพที่ 4.36: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) โดยใส่ลิงค์แล้วให้แสดงภาพตัวอย่างของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตีน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตีน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) โดยวางลิงค์ไว้ที่คำบรรยาย (Caption) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผัว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผัว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

ภาพที่ 4.38: ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) โดยวางลิงค์ไว้ที่คำบรรยาย (Caption) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถแบ่งประเภทเนื้อหาได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และ เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) ในส่วนของวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและลิงค์ โดยแต่ละเพจจะมีประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ติดตาม แต่ยังคงแนวทางของเนื้อหา (Content) ตามสไตล์ของเพจนั้น ๆ เพื่อสร้างความต่อเนื่องของเนื้อหา (Content) และเอกลักษณ์ของเพจ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสังเกตโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) ทั้ง 4 เพจ ถึงวิธีการที่ใช้ที่ทำให้ผู้ติดตามเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งไลก์ คอมเมนต์ แชร์ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและวิธีการที่ทำให้ผู้ติดตามเพจบุ๊กร่วมเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ข้อสรุปดังนี้

4.2.1 การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม

เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งหวังให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือแท็กเพื่อน เพื่อความสนุกสนานโดยไม่มีข้อตอบแทน ซึ่งมีวิธีการทั้งที่เชิญชวนตรง ๆ การใช้การตั้งคำถาม หรือการกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วม

1) รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์เป็นเนื้อหาขอความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่สื่อสารให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเป็นได้ทั้งความสนุกสนาน ความตลก ความประทับใจ แปลกใจ ความสุข ความเศร้า หรือความน่ารักต่าง ๆ โดยมีความตั้งใจจะกระตุ้นอารมณ์ของผู้ติดตามเพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหา

“ของพี่จะตั้งไว้ที่แคปชั่นที่ “ทนายเพลงกันครับ” หรือกวนตีน เช่น ปกติกลางคืนคนอยู่บ้านเราก็ลองคอนแทคอาหารให้คนหิว ให้เค้าน่า เช่น ถ่ายไข่เจียว แล้วถามว่า “ไข่เจียวนี้เป็นไข่เจียวหมูสับหรือไข่เจียวไก่ครับ” จริง ๆ คือเราเอามาให้คนหิว มันคือความเกรียนของเรา” (คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

ตัวอย่าง ภาพจากเพจบุ๊กร่วมเพจ สัตว์โลกอมตินที่ทำการโพสต์คลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับอาหารคือผัดหอยลายจานร้อนในช่วงเวลากลางคืนเพื่อให้คนรู้สึกหิวและคอมเมนต์โต้ตอบ จากโพสต์นี้ทำให้ได้ยอดไลก์ 2,600 Likes และ 59 Shares (เก็บข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.39: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

“ได้แชร์เยอะจะเป็นแนวครีเอทีฟจำๆ เลยอะ เป็นครีเอทีฟที่เราไม่เคยทำมาก่อน...พุดง่าย ๆ คือ ทำแบบคาดไม่ถึง คอนเซ็ปต์เดิมคือการที่เอาของใกล้ตัวมาทำ...มีไอเดียว่า เอาสิ่งอะไรบางอย่าง มาทำให้มันเหมือน เล่นกับมุมมอง ผมชอบที่คนบอกว่าห่วย คิดได้ไง คิดมาจากไหน” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

ตัวอย่าง ภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าวที่โพสต์ภาพและคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับอาการป่วยของเสือโคร่งแมวที่เลี้ยงไว้ที่ป่วยเป็นโรคหัวใจแมว จากโพสต์นี้ทำให้ได้ยอดไลก์ถึง 39,000 Likes และ 303 Shares (เก็บข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.40: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้น
อารมณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนห้าวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนห้าวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ตัวอย่าง ภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนัว ที่โพสต์รูปและคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับ
พฤติกรรมทาสและเล่นนอกใจกันซึ่งเป็นเรื่องของคู่รักที่มักพบเจอ จากโพสต์นี้ทำให้ได้ยอดไลก์ถึง
30,000 Likes และ 4,592 Shares (เก็บข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.41: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผั่ว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผั่ว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

1) การใช้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถามเป็นการใช้คำบรรยาย (Caption) หรือข้อความบนภาพที่เป็นรูปแบบคำถามโดยมุ่งหวังการตอบกลับของผู้ติดตาม เช่น รู้หมื่อไร่, ภาพนี้คืออะไร เป็นต้น

“มีภาพที่ไม่ได้เกี่ยวกับสัตว์แล้วเอามาเป็นภาพให้ทายกันครับว่าเพลงอะไร พอเป็นคำถามมันก็จะ relate เหมือน “รู้หมื่อไร่” คนอยากจะมาตอบคือพื้นที่ในเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ๆ คนอยากมีตัวตน การที่เค้ามาตอบแล้วเราไป Reply ว่ามันถูกหรือไม่ถูก เค้าก็จะรู้สึกละ” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมดิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.42: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถาม
ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตืน. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ภาพที่ 4.43: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

2) การใช้รูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ เป็นการใช้คำบรรยาย (Caption) หรือข้อความบนภาพที่บ่งบอกให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง มุ่งหวังการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น ทายภาพ ขอเพลง เป็นต้น

ภาพที่ 4.44: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมติน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ภาพที่ 4.45: ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในรูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนห้าวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนห้าวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

4.2.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

เป็นการตอบกลับเมื่อมีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกดีกับผู้ติดตามเพจ เช่น การตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ การตอบในกล่องข้อความ (Inbox) เป็นต้น

1) การตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ที่ผู้ติดตามเพจมาคอมเมนต์ไว้ โดยแต่ละเพจจะมีเทคนิคที่ต่างต่างกัน บางเพจจะตอบไม่เยอะ นาน ๆ ตอบที แต่ก็จะได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม บางเพจตอบเยอะเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม

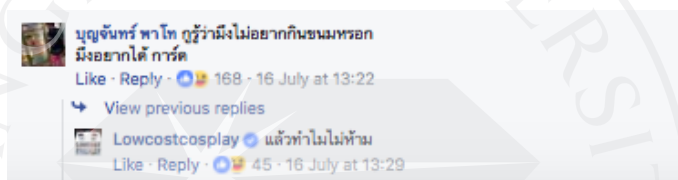
“มีตอบบ้าง คือนั่นกลายเป็นฟรีเมียนะ ถ้าใครได้ตอบนี้มีแบบแคปไปลงว่า แอดมินมาตอบเราด้วย แอดมินมากดไลก์” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

“ตัวคอมเมนต์โพสต์นี้ก็จะให้ทีมงานตอบลูกเพจสัก 4-5 เมนต์ให้ดูแอคทีฟหน่อย ส่วนมากจะแนวมาบ่น ๆ เมีย บ่น ๆ ฝัว ส่วนมากสุดจะเป็นการแฉที่คู่รักมาดู” (คุณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อฝัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

“ค่อนข้างบอ่ยต่อรูปนี้ก็จะไปคุย บางทีถ้าไม่ตอบก็ดลัดก็ยงดี กดโลกก็รู้ว่าอ่านนะ กดโลกที่คอมเมนต์” (คุณนัษฎ์ ประสพสินเจ้าของเพจ พูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

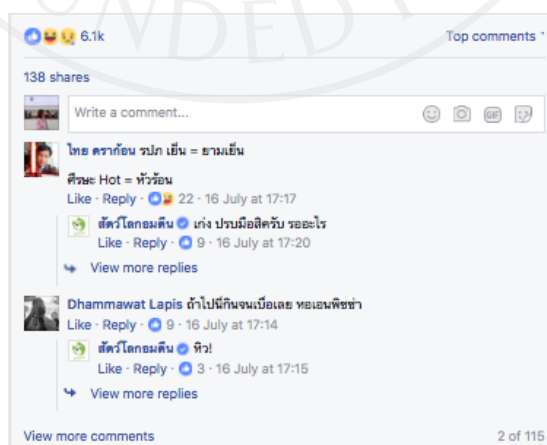
ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดโลกที่คอมเมนต์

ภาพที่ 4.46: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดโลกที่คอมเมนต์ของเพชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



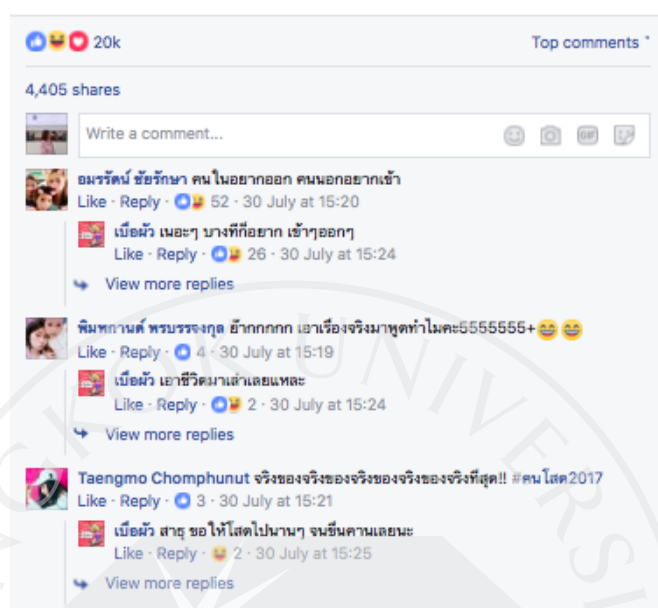
ที่มา: เพชบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ภาพที่ 4.47: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดโลกที่คอมเมนต์ของเพชบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตีน



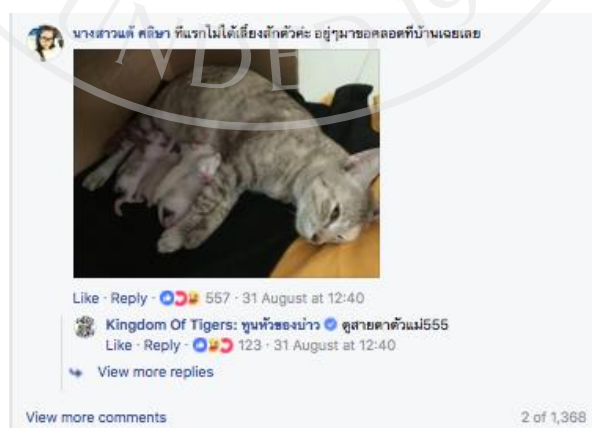
ที่มา: เพชบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมตีน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ภาพที่ 4.48: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผิว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผิว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

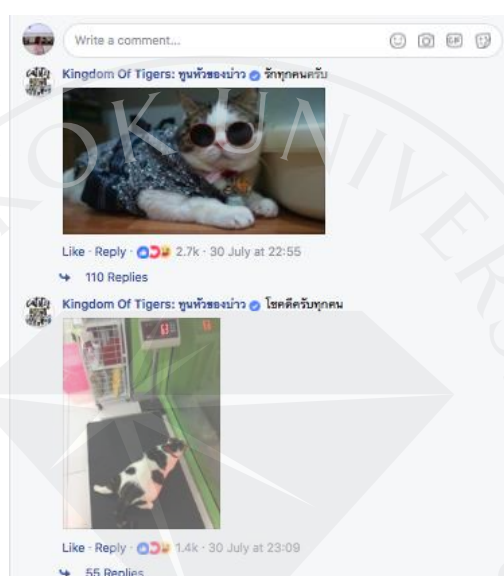
ภาพที่ 4.49: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

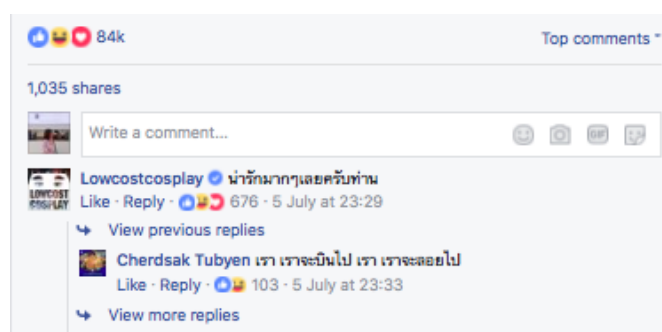
2) การโพสต์ในช่องคอมเมนต์ (Comment) โดยไม่ใช้การตอบแบบ Reply จากคอมเมนต์เดิม แต่เป็นการเริ่มพูดคุยโดยสร้างคอมเมนต์ใหม่ อาจเป็นข้อความ (Text) หรือรูปภาพ เพื่อสร้างประเด็นให้เกิดการโต้ตอบกันในคอมเมนต์ของโพสต์นั้นต่อไป

ภาพที่ 4.50: ตัวอย่างการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการโพสต์ในช่องคอมเมนต์ (Comment) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.51: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการโพสต์ในช่องคอมเมนต์ (Comment) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

3) การตอบในกล่องข้อความ (Inbox)เป็นช่องทางหนึ่งในการพูดคุยของเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ติดตาม โดยทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีตอบในกล่องข้อความ (Inbox) บ้าง แต่ไม่ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีปริมาณข้อความ (Inbox) ค่อนข้างเยอะ บางครั้งมีการแก้ปัญหาโดยการรวบรวมคำถามเดียวกันและไปตอบที่หน้าเพจทีเดียว

“มีตอบ Chat ส่วนใหญ่คุยไรรสระมากกว่า” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

“อินบ็อกซ์ก็มีตอบ แต่ส่วนมากจะมาป็นร้อยข้อความ ข้อความเดิมหมดเลย ขอความช่วยเหลือค่ะ หรือแบบหนูเจอลูกแมว หรือแมวกัดกันต้องทำยังไง ตอบทุกอันไม่ไหว...พื้ก็รวบตีงตอบทีเดียว ต้องทำยังไง ตอบหน้าเพจ คนอื่นที่ไม่รู้จะได้รู้พร้อมกัน” (คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ ทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

4.2.3 การสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบนี้

“เราพยายามทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกที่เราไม่อยู่เฉย พยายามหาอะไรแปลกใหม่มาให้ลูกเพจรู้สึกว่ามันไม่น่าเบื่อ ถ้าสุดท้ายคุณทำแต่อะไรเดิม ๆ ซ้ำ ๆ มันก็จะรู้สึกน่าเบื่อ” (คุณอัศรภาคสิงห์เสณี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.52: ตัวอย่าง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม
ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม หรือการใช้เทคนิคการตั้งคำถามหรือเชิญชวนให้ตอบโดยตรง รวมถึงการที่แอดมินของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ ร่วมพูดคุยโต้ตอบกับแฟนเพจ ส่งผลต่อความผูกพันและความพึงพอใจของผู้ติดตาม และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรในครั้งต่อ ๆ ไป

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 วิธีคือ การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้ง 4 เพจ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ติดตามเพจ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและกลยุทธ์การจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ข้อสรุปดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา

1) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ การรับรู้และระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเพจคือใคร มีความชอบ ความสนใจ หรือ insight แบบไหน ณ ช่วงเวลานั้นมีสถานการณ์หรือเรื่องราวใดที่ผู้ติดตามสนใจหรือให้ความสำคัญบ้าง เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหา (Content) ที่โดนใจกับผู้ติดตาม และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งการไลก์ คอมเมนต์ แท็กเพื่อนมาดู หรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กส่วนตัว ทำให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตามสามารถเห็นและถ้าชื่นชอบก็จะมากดติดตามเพจเพิ่มขึ้น

“กลุ่มฐานแฟนเพจของสล็อตเป็นเด็กมัธยม เด็กมหาลัย แล้วเด็กจะมีความเกรียนและความเป็นตัวของตัวเองสูง นี่คือ Target เลย ผู้ใหญ่ก็มีลดหลั่นกันไป แต่กลุ่มหลักคือกลุ่ม 18 - 24 ปี การทำตลาดเราไม่จำเป็นต้องไปเจาะทุกกลุ่ม แต่เราเจาะเฉพาะกลุ่มที่เราคิดว่ากลุ่มนี้เค้าจะชอบสไตล์เรา” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมดิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“คนที่แต่งงานแล้ว ทำงานแล้ว เรียนจบแล้ว มีคู่ คือเป็นผัวเมียกันจริง ๆ อายุประมาณ 18 - 25 ไล่ๆ กับ 25 - 30 ไกลกันมาก มันเป็นความเรียล มันเป็นชีวิตจริง ผมตีว่าสัก 60 - 70% เป็นชีวิตจริงที่ต้องเจอ” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อนผัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

“ส่วนมากที่เค้าไปดูก็รู้เลยว่าเค้าเป็นแนวเดียวกับเรา ชอบผลงานศิลป์ ถ่ายรูป ก็มีอะไรที่ไม่ใช่แค่ถ่ายรูป จะสื่อภาพออกมาว่ารูปมันกำลังเล่าเรื่องอะไร จะเป็นคนที่อื่น” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

ผู้วิจัยยังอีกพบว่าในบางครั้งการสร้างเนื้อหาของแอดมินเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ติดตามเพจ (New Target) โดยการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ ประยุกต์รวมกับเรื่องราวหรือสิ่งที่คาดว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้ติดตามเพจ (New Target) สนใจอยู่ในขณะนั้นเพื่อดึงความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)

“เวลาที่ทำคอนเทนต์มีจุดประสงค์คือต้องการให้คนที่ติดตามคอนเทนต์ประเภทอื่นมารู้จักเพจพี่ ล้อฟุตบอล ก็ได้แฟนคลับเซลซี ลิฟเวอร์พูลี่มาด้วย หรือแม้กระทั่งมุกแปลงเพลง ก็จะมีเพจพวก Gene Record แชร์ไป พอแชร์ไปเราก็ได้กลุ่มคนที่ฟังเพลง...การที่เราจะดึงผู้ร่วมติดตามมารู้จักเพจเรา ต้องทำคอนเทนต์ให้หลากหลาย เรารู้ว่าคนดูบอลมันเยอะนะ เพราะสังเกตเพจฟุตบอล แมนยู เรียลแมดริด หลักสิบล้าน ร้อยล้าน คนที่สนใจก็พามีเยอะ หรือคนที่สนใจเพลงมีเยอะ การที่ทำคอนเทนต์เพื่อแซว มันก็ทำให้คนที่เล่นโซเชียลเขานำคอนเทนต์ไปให้เค้าดู พอเค้าเห็นก็อาจจะแชร์หรือไม่แชร์ แต่ก็ทำให้ได้แฟนเพจมากขึ้น” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมดิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“มันก็มีช่วงหนึ่งที่มึงเกิลกรุปที่ตั้งของคนไทย ชื่อว่า BNK48 ผมก็เอน้องคนนึงมาคอสเพลย์เลย ก็ได้กลุ่มที่ติดตามเกิลกรุปกลุ่มนั้นเค้าก็มาติดตามเรา” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

ในส่วน of ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจมีความเห็นว่าเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่ติดตามอยู่นั้นสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของตนได้

“มันช่วยให้เราได้อ่านเรื่องอื่นบ้าง เหมือนเรารู้ทีวี ตรงนี้ก็เหมือนกับเป็นรายการวาไรตี้ ได้เห็นเรื่องอื่น ๆ ให้ผ่อนคลาย ตามนิสัยส่วนตัวเข้าเล่นเพชบุรีคืออยากเข้าไปผ่อนคลาย” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เข้าเพชบุรีเพื่อติดตามข่าวสาร ความสนุกหรือการผ่อนคลาย เราารู้สึกว่าวันนี้เราเหนื่อยมาก ขอผ่อนคลายหน่อย เราก็เข้าไปดูรูป ก็เป็นการผ่อนคลายของเรา เราชอบแมว เราก็ดู ก็ตามเพจแมว” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาระ (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าหากเพชบุรีแฟนเพจมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย (Target) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม ต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับเพจหรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้การแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

“เราก็จะรู้ว่าลูกเพจเราเป็นกลุ่มไหน เราก็จะคิด Content ให้เหมาะกับกลุ่มพวกนี้ เช่น ก่อนหน้านี้อาจจะมี Content ว่าเปิดเทอมแล้วซื้ออะไรบ้าง หรือ สีหน้าของคุณเหมือนกำลังสบายใจแต่นึกขึ้นได้ว่างานรออยู่ เพราะก็จะมีคนแท็กให้เพื่อนดูหรือแชร์ให้เพื่อนเห็น...อะไรที่มันเป็นกระแส ดึงความกวนของตัวเองมาเล่นให้ถูกจุดว่าคนชอบอะไร แล้วมันจะกลายเป็นปากต่อปากเอง กลายเป็นไวรัล คนจะแชร์เอง จะไลก์ จะพูดถึงเองโดยที่เราไม่ต้องไปอัดเงินบูสโพลสต์” (คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมดิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“บางทีคนมาคอมเมนต์เราก็ไปไล่อ่าน บางทีเค้าพูดอะไรโดยที่ไม่รู้ตัวหรอก แต่เราคิดว่าจุดนี้น่าจะเอาไปแปลงได้ บางคอมเมนต์เอาไปต่อยอดได้ หรือบางที่เพื่อนคุยกัน สนทนากันปกติ เราก็ฟัง

หรือบางที่ผู้หญิงคุยกัน คำคุยเรื่องอะไร มันเอามาใช้ได้” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อนัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

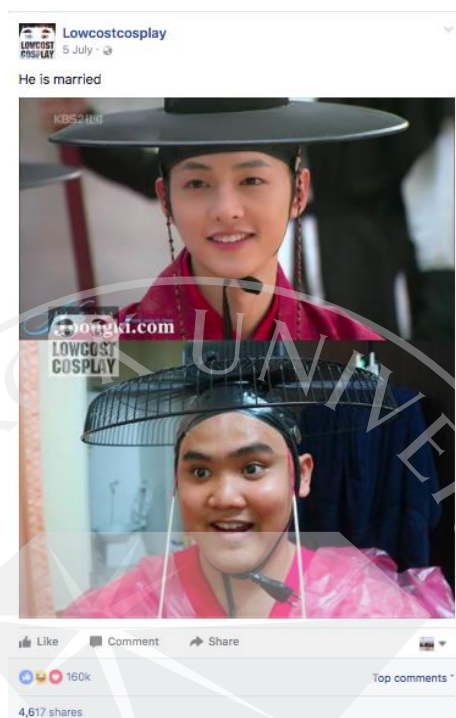
ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรทุกเพจจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามทั้ง โลก คอมเมนต์ แชร์ และยอดการเข้าถึง (Reach) ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดคุณภาพของเนื้อหา (Content) ที่ได้สื่อออกไปว่าดีหรือไม่จากผลตอบรับของผู้ติดตาม และยังสามารถนำผลตอบรับ (Feedback) ที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงเนื้อหา (Content) ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ยังสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มาก ก็สามารถที่จะผลักดันเนื้อหา (Content) นั้น ๆ ไปสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กผู้ซึ่งยังไม่ได้ทำการติดตามเพจ ให้รู้จักและชื่นชอบ ไปจนถึงมากติดตามเพจต่อไปได้

“ผมยึดหลักแชร์ต้องมาก่อน เพราะถ้าแชร์เยอะ คนจะเข้าถึงเยอะ รองลงมาก็คอมเมนต์ และโลก” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อนัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

“ข้อดีของเฟซบุ๊กคือมันมีการ Comment ได้ตอบกันได้ จะทำให้เรารู้ข้อมูลว่า วันนึงลูกเพจสนใจเกี่ยวกับอะไร อะไรที่เล่นแล้วลูกเพจชอบหรือมา Comment ได้ตอบ...หลัก ๆ จริง ๆ จะดู Reach ยอดเข้าถึง และก็แชร์ด้วย 2 อันนี้สำคัญ การที่เค้าไลก์ เค้าอาจจะชอบหรือไม่ชอบไม่รู้ แต่การแชร์ เน้นนอนว่าเค้าเห็นโพสต์แล้วเค้าอยากจะให้เพื่อนเห็นด้วย ยิ่งแชร์เยอะแปลว่าคนอยากจะเอาโพสต์นี้ไปให้คนอื่นดู เราก็จะรีเสริชว่าคอนเทนต์ประเภทนี้เองที่คนอยากแชร์กัน แล้วเอาไปติดต่อยอดว่าจะทำอะไรบ้าง” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

ตัวอย่าง ภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay ที่ทำการคอสเพลย์นักแสดงเกาหลีชื่อดัง “ซงจุงกิ” ที่ได้ประกาศแต่งงานซึ่งเป็นข่าวดังในโลกโซเชียลมีเดียในช่วงเดือนกรกฎาคม 2560 ที่ผ่านมา จากโพสต์นี้ทำให้ได้ยอดไลก์ถึง 160,000 Like และ 4,617 Share (ข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560)

ภาพที่ 4.53: ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ที่ติดตามเป้าหมาย (Target) ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ในส่วนของข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจจะเลือกติดตามเพจ (Follow) และมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับความชอบ ความสนใจส่วนตัวและไลฟ์สไตล์ของตัวเอง รวมถึงการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับเรื่องราวในชีวิต กล่าวถึงความในใจ (Insight) และเรื่องราวที่เคยพบเจอ (Experience) ในชีวิตประจำวัน

“มองอะไรที่มันใกล้ตัวเรา เป็นไลฟ์สไตล์ของเรา คือเราตามเพจนี้เพราะมันเป็นเพจที่บอกความเป็นตัวตนของเราถึงเลือกติดตาม การแชร์ในฟีดจุดนี้คือมองเรื่องภาพลักษณ์ด้วย หลัก ๆ คือ 1 คอนเทนต์โดนใจ 2 แชร์ไปแล้วภาพลักษณ์เราดีขึ้น ความเป็นตัวตนเราดีขึ้น” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เราชอบเพจตลก คิดว่าเราไม่ได้ติดตามเพจ แต่เราติดตาม Content ถ้าเค้าโพสต์อะไรที่เรา รู้สึกว่าก็เฉย ๆ รอบนี้ธรรมดาละ ก็จะไม่ได้อะไรโพสต์นั้น... ถ้าคอมเมนต์จะเป็นเรื่องที่เรามีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น หรือคิดว่าเป็นอะไรที่เราตอบได้ตลกกว่าที่เพจทำหรือเราสามารถสร้างความตลกที่

ต่อยอดออกไปอีกได้ ก็เข้าไปคอมเมนต์” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ส่วนใหญ่ก็ต้องเหมือนชีวิตเราหน่อย หรือเป็นลักษณะของสิ่งที่เราชอบ ถ้าเป็นสัตว์ก็เกี่ยวกับแมว เพราะเราชอบแมว เวลามันทำอะไรน่ารักแล้วขึ้นแคปชั่นที่มันตรงกับภาพ ก็จะแท็กเพื่อนมาดูหรือแชร์เพื่อนก็มี เช่นไปเจอคอนเทนต์ที่แมวมันไม่ชอบอาบน้ำก็แท็กเพื่อนมาดูว่าเป็นเรื่องที่เราเคยเจอ คุณกัน ก็สนุกๆ ดี” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่มีข้อจำกัดสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าการที่เฟซบุ๊กเพจสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย (Target) จนเนื้อหา (Content) นั้นโดนใจผู้ติดตาม นำมาซึ่งการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้ง การไลก์ คอมเมนต์ แท็กเพื่อหรือแชร์ ซึ่งทำให้เนื้อหา (Content) สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้มากขึ้นและเป็นปัจจัยที่อาจทำให้ได้ผู้ติดตาม (Follower) เพิ่มขึ้น

3) การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย คือการเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่มีข้อจำกัดมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ Live Streaming เพื่อเป็นทางเลือกหลายรูปแบบให้กับผู้ติดตาม ให้เกิดความน่าสนใจและลดข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาได้ เนื่องจากวิธีการนำเสนอแบบนี้ก็เหมาะกับเนื้อหา (Content) แบบนี้ จึงทำให้สามารถผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพและเข้าถึงทั้งผู้ติดตามและผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้กดติดตามเพจได้อีกด้วย

“เว็บไซต์ รูปภาพ วิดีโอ อย่างวิดีโอก็จะรวมทั้งภาพและเสียง ภาพนี้ก็จะเป็นการตูนหรือตัดต่อ ส่วนเว็บก็จะเป็นทางเลือก ด้วยความว่าบทความยาว ๆ ในเฟซบุ๊กคนไม่ค่อยแชร์ถ้าไม่ใช่สาระที่สนใจจริง ๆ การมีเว็บไซต์แยกคือเรามีเว็บไซต์แล้วเราดึงหัวข้อมาเป็นภาพพรีวิวดู คนก็จะคลิกไปอ่านรายละเอียดในนั้น เป็นทางเลือกให้ลูกค้าว่ามีหลาย ๆ แบบ...คอนเทนต์เดิมก็จะยังคงอยู่ แต่เราพยายามจะหาต่อยอดคอนเทนต์ใหม่เรื่อย ๆ อย่างตัดต่อคลิป เล่นมุก หรือแม้กระทั่งวาดการ์ตูนหรือโพดักซ์หลาย ๆ อย่าง คือเราพยายามจะหาทางใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอให้ลูกเพจโดยที่ไม่ทิ้งตัวของเราไป” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมตืน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“มีทำคอนเทนต์ทุกรูปแบบ ทั้งภาพ VDO หลายแบบ” (คุณนัชฎ์ ประสพสินเจ้าของเพจ หุ่นหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

“มีภาพ VDO มีสตรีนมิ่ง ช่วงแรกๆ เคยทำ Text เปล่าๆ” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจมีความชอบในวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย บางท่านชอบดูภาพเพราะง่าย รวดเร็ว ไม่เปลืองอินเทอร์เน็ต บางท่านชอบวิดีโอเพราะชอบการที่เป็นภาพเคลื่อนไหวให้ความเพลินเพลินกว่า รวมถึงวิธีการเสนอแบบอื่น ๆ ทั้ง Live, อัลบั้มภาพ ต่าง ๆ ทั้งนี้ยังขึ้นกับสถานการณ์ความสะดวกในตอนนั้น ๆ และเนื้อหา (Content) ที่นำเสนออีกด้วย

“ส่วนใหญ่เราอยู่กับโมบาย ชอบที่จะดูแค่รูปภาพเพราะมันไม่เปลืองอินเทอร์เน็ตเราเท่าไร แล้วมีแคปชั่นสั้นๆ แล้วจบตรงนั้น ก็จะชอบแบบนี้” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ถ้าเป็น Live ก็จะดูแต่ส่วนใหญ่จะมาไม่ทันก็ไปดู Record Live แทน ที่ชอบจะเป็นวิดีโอคือดูแล้วเพลิน เคลื่อนไหว มีเพลง มีเสียง” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เป็นคนไม่ชอบอ่าน เลยไม่สนใจแคปชั่น ไม่ได้มองว่ารูปภาพหรือวิดีโอมันแล้วแต่เนื้อหาที่เค้าจะนำเสนอมากกว่า อย่างวิดีโอทำให้เราเห็นได้หลากหลายมุมมอง อย่างภาพมันก็ให้ข้อมูลชัด ถ้าเป็นรีวิวจชอบในลักษณะของอัลบั้มหรือ Photo Set คือลงหลายๆภาพให้เราเห็นต่างมุมกันไป ซึ่งภาพพวกนี้ ถ้าภาพสวยยอมรับว่ากดไลค์ แต่ถ้าจะกดติดตามคิดว่าเป็นเรื่องของ Content มากกว่า” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีวิธีนำเสนอที่หลากหลายเป็นโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ติดตามได้ ซึ่งวิธีการนำเสนอ นั้นสามารถส่งผลต่อการเข้าถึง (Reach) ของเนื้อหา (Content) นั้น แต่กรณีของการกดติดตามเพจ (Follow) หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) จะมาจากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้โดยใจผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ

4.3.2 กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1) การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ (Timing) โดยต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกในเพจ เช่น ช่วงเวลาที่สมาชิกใช้ ข้อมูลเบื้องต้น เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว จะทำให้การโพสต์ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าแอดมินเพจเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้

เฟซบุ๊กที่มีพฤติกรรมออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงตั้งแต่ช่วงเช้ามืดก่อนไปทำงาน ช่วงพักเที่ยง หรือช่วงระหว่างการประชุม ในส่วนของช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเยอะจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานถึงเวลาเข้านอน ตั้งแต่ 18.00 - 24.00 น. ซึ่งแต่ละเพจสามารถดู Insights ของเฟซบุ๊กที่จะมีข้อมูลบอกช่วงเวลายอดนิยมของเพจ โดยในช่วงเวลาที่ยอดนิยมนี้ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจะปล่อยเนื้อหา (Content) ในช่วงนี้เพราะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างเยอะ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงตามมาเนื่องจากทุกเพจจะปล่อยเนื้อหา (Content) ในช่วงเวลานี้เช่นกัน

และในบางครั้งจะพบว่ามีละคร รายการทีวี หรือการแข่งขันกีฬาที่กำลังดังเป็นกระแส คนติดตามเยอะ อาจเป็นปัจจัยให้ใช้เฟซบุ๊กน้อยลงในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจส่งผลให้การเข้าถึงเนื้อหา (Content) ที่ไม่ได้อิงกับกระแสนั้น ๆ น้อยลงได้ แต่ถ้าสามารถเตรียมเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์ก็อาจจะได้รับผลตอบแทนที่ดีได้

“ช่วงสองสามทุ่มจะแข่งขันสูง แต่พฤติกรรมของ Content เฟซบุ๊ก มัน Real Time 24 ชม. สมมุติหลัง 2 - 3 ทุ่มมีฟุตบอลเตะ คนก็จะพร้อมเข้าหน้าฟีด ก็ยังสามารถมีค่า Engage จากโพสต์ได้... มันเป็นช่วง Timing กับสถานการณ์มากกว่า เช่น ถ้าฟุตบอลแข่งจบปั๊บ เราทำภาพรอยยิ้ม พอแพ้ปั๊บ เราลงเลยแล้วมันได้กระแส เราตามอัปเดตใกล้ ๆ เวลาหมดทีมนี้แพ้ชัวร์ เราทำรูปโวยไฉไล เพจที่จะเน้นความไว สมมุติเราทำ Content มาแล้วเราลงก่อนมันเป็นการที่ว่าคนไปเจอ Content แบบเดียวกับเพจอื่น คนก็จะเฉย ๆ แต่ถ้ากลับกัน ถ้าคนอื่นทำแล้ว แล้วพี่มาทำตามมันก็จะดรอปรไป มันก็จะไม่ดีเหมือนกับที่เราลงเป็นคนแรก” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“2 ทุ่มช่วงเวลารถติดกลับบ้าน คนเนี่ยจับมือถือกันเยอะมาก คนจะเล่นมือถือถือกันเยอะมาก มันมีหลายปัจจัย มีช่วงหนึ่งที่ The Mask Singer มา คนไม่ดูเพจ คนไปดูอันนั้น ก็ดึงเราเหมือนกัน” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

“ฟีดวันละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาดี ๆ ประมาณ 1-2 ทุ่ม ในเฟซบุ๊กมีบอกช่วงเวลาไหนคนเข้ามาเยอะ” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อนผัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

การโพสต์เนื้อหา (Content) ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจเฝ้ารอเนื้อหา (Content) ในช่วงเวลานั้นได้

“ฟีดขึ้น 9 โมง 10 โมงค่อยโพส ก็เค้าจะได้ดูภาพแรกตอนนั้น แล้วก็ก่อนนอนก็จะ live 4-5 ทุ่ม บางคนก็ จะนอนแล้วมารี้อยู่ ฟีดก็จะ live ทุกวันที่ฟีดอยู่ 4-5 ทุ่มเป็นช่วงที่แมวดื่น เสือโคร่งตื่น เค้าก็จะได้เห็น เค้าก็จะรอดูไลฟ์ดึก ๆ กัน” (คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ หุ่นหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ฝั่งผู้ติดตามเพจถึงช่วงเวลาในการเล่นเฟซบุ๊กและเข้าถึงเนื้อหา (Content) ผู้วิจัยพบว่าการใช้งานของผู้ติดตามเพจไม่มีช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงนัก โดยมักจะใช้อินเทอร์เน็ตและเล่นเฟซบุ๊กในตอนที่ว่าง (Free Time) ทั้งตอนตื่นนอน ตอนพักเที่ยง ใช้เพื่อฆ่าเวลาขณะกำลังรอบางสิ่งอย่าง หรือตอนช่วงระหว่างเดินทางกลับบ้าน และมักจะใช้เยอะที่สุดในช่วงเวลาก่อนเข้านอน

“ถ้ากลางวันช่วงเวลาไหนก็ได้ที่ว่าง แต่ถ้าก่อนนอนเรามีเพจประจำ จะดูก่อนนอน ผ่อนคลายก่อนนอน” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ช่วงหลังเลิกงาน 6 โมงถึง 2 ทุ่ม แล้วก็ 2 ทุ่มถึง 4 ทุ่มก็น้อยลงมาน้อย เพราะดูทีวีไปเล่นไปด้วย กลางวันก็เล่นบ้าง ช่วงเช้านอกอาบน้ำลูกขึ้นมาก็ดูนิดหน่อย ก่อนไปทำงาน ตอนพักเที่ยง ถ้าดูเยอะหน่อยก็หลังเลิกงาน ก่อนนอนก็จะเซฟตลอด” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“หลัก ๆ ก็ตอนเช้าเรตื่นนอนมีความขี้เกียจ ก็หยิบมือถือขึ้นมาดูนิดนึงก่อน แล้วก็พักเที่ยงนิดหน่อย และหลังเลิกงาน โดยเฉพาะก่อนนอนจะเป็นช่วงเซฟหนัก ช่วงระหว่างวันมีเข้าบ้าง ก็จะเลื่อนดูแค่นิด ๆ หน่อย ๆ ก็ผ่านไป” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ตื่นมาก็เล่นเลย ไถ ๆ ว่ามันมีอะไรบ้าง แล้วก็ก่อนนอน ช่วงดึกก็นั่งเฝ้าทีวีคืนวันก็เล่นบ้าง ถ้าว่างนิดนึงก็ขึ้นมาดู แต่เราไม่ได้เห็นเพจทั้งวัน เฟซบุ๊กเราก็มีเพื่อนด้วย” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าจากการที่ในยุคปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้ที่ไม่มีช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงนัก แม้เฟซบุ๊กจะมีเครื่องมือเพื่อดูช่วงเวลาที่คุณติดตามเพจเข้าถึงเนื้อหา แต่ผู้จัดทำเพจก็ควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบ ทั้งในส่วนองกระแสนั้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานเข้าถึงเนื้อหาในเพจ และการสร้างเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสามารถเข้าถึงผู้ติดตามเพจในแต่ละช่วงเวลาให้ได้มากที่สุด

2) การนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) คือมีการกำหนดการโพสต์ในแต่ละวัน เช่น วันละ 1 - 2 ข้อความเป็นประจำ ศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจเรื่องไหน ติดตามข่าวสารประเภทไหน แล้ววางแผนในการสื่อสารในแต่ละวัน ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ผิดประเด็น โดยผู้วิจัยพบว่าเจ้าของเพจหรือผู้สร้างเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจะมีการโพสต์เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ และควบคุมเนื้อหาให้อยู่ในคอนเซ็ปต์ (Concept) ของเพจ เพื่อแย่งชิงพื้นที่หน้า New Feed ของผู้ติดตาม

“เราต้องทำ Content ทุกวัน เพราะว่าต้องให้เป็น Content Repost หรือซ้ำเราพยายามอัปเดตตลอด เพื่อให้คนรู้สึกที่เราไม่ได้หายไปไหน เพราะการแข่งขัน เผลอใหม่เกิดขึ้นมาทุกวัน คนที่รู้จักตรงนั้นคือคนที่เล่นเฟซบุ๊ก คนเราเวลามี 24 ชั่วโมง เราไม่สามารถอ่านเฟซบุ๊กแล้วดู YouTube เล่น Twitter ไปด้วยได้ เราต้องทำไปทีละกิจกรรม การที่เราทำนี้เพราะเราอยากให้คนอยู่ในเพจตลอด หรือถ้าไม่สนใจอย่างน้อยให้จำได้ว่าเพจสล็อตอัปเดตอีกแล้ว มันก็จะ Relate มาที่เรา...Mechanics มันคือเค้กดโลคเพราะชอบ Content ของเรา วันนึงถ้าเราเปลี่ยนตัวตนเรา เราไม่เล่นมุกสล็อตแล้วไปของของชายครีมคนก็จะ Unlike เราไปเอง เพราะที่เค้าติดตามเพราะเค้ารู้ว่าเดี๋ยวก็ต้องมีมุกมาล้างสมองอีก” (คุณอัครภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมดิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“คอนเทนต์เราโพสต์ทุกวัน คนเข้าถึงทุกวัน วัน ๆ นึงคนเข้าถึงเป็นแสนตลอด...มีคอนเทนต์ใหม่ วาดภาพไปเรื่อย ๆ คงคอนเซ็ปต์ใหม่ให้คนเห็น และพยายามทำรูปแบบใหม่” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อนัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยพบว่าในเรื่องของปริมาณการโพสต์ การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจะนำเสนอเนื้อหาหลาย Content ในแต่ละวันนั้นสามารถทำได้ เนื่องจากเป็นเพจที่ผู้ติดตามเลือกที่จะติดตามเพราะชื่นชอบในเนื้อหาที่เพจนำเสนออยู่แล้ว และผู้ติดตามเพจคาดหวังว่าเพจจะทำการโพสต์เนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากเนื้อหาที่นำเสนอมีการปรับเปลี่ยนสไตส์ไปจากเดิมก็อาจส่งผลถึงการไม่มีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาและการเลิกติดตามเพจ (Unfollow) ได้

“อย่างน้อยควรวันละครั้ง สองครั้ง ก็ถือว่าพอแล้ว เหมือนว่าคุณขยันทำ คุณครีเอทตลอดเวลา มีไอเดียนำเสนอตลอดเวลา เหมือนคุณเสิร์ฟสิ่งที่เราต้องการสม่ำเสมอ เป็นเรื่องความสม่ำเสมอมากกว่า” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่ติดเรื่องปริมาณ เพราะก่อนที่จะมาเล่นได้เล่นเฟซบุ๊ก มันคือก่อนนอน ไม่ว่าเค้าจะโพสต์เช้า กลางวัน เย็น ความถี่มันไม่ได้กระทบกับเรา เพราะเราไม่ได้เล่นตลอดเวลาจนรำคาญอยู่แล้วเราเลือกโลกคนที่เราชอบอะ เค้าโพสต์มาเราอภัยให้ได้...ชอบ Content เค้าแหละ คือชอบเพราะว่ามันฮา ถ้าวันนึงเค้าโพสต์อะไรที่มันไม่ฮาแล้วก็ไม่ตามเค้า แต่อาจจะไม่ถึงขนาด Unfollow แต่แค่ถ้าเราไม่ตามไม่ไลก์ ไม่ไป Engage เค้าก็จะหายไปจากหน้าฟีดเราอยู่แล้ว” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ถ้าเป็นเพจตลก คนที่ทำ Content เค้าโพสต์บ่อยได้ไม่ Concern ว่าโพสต์วันละกี่ครั้ง โพสต์เช้าอันนี้ เย็นอันนี้ เราสนุกกับมัน ก็ไม่น่าเบื่อ คิดว่ามันขึ้นกับ Content ถ้าสนุก เราชอบ ก็ไม่ติดว่าจะเยอะ” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

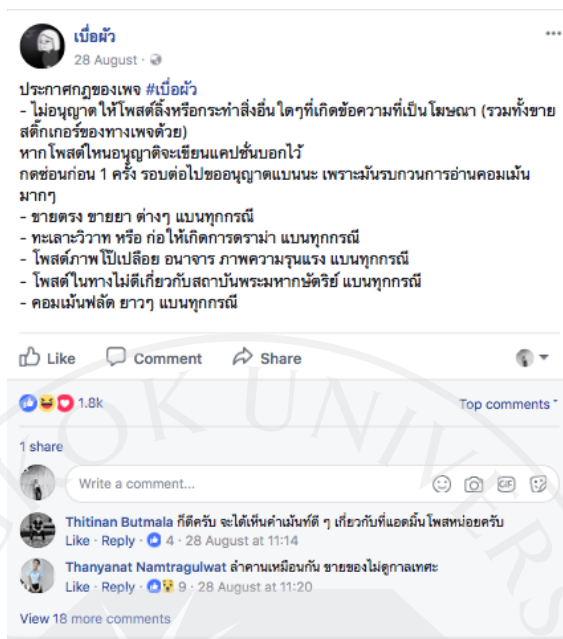
จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าจากการที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 1 คนสามารถติดตามเฟซบุ๊กเพจได้หลายเพจและมีเพจที่สร้างขึ้นใหม่ในทุกวัน รวมถึงความคาดหวังในการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอของเฟซบุ๊กเพจที่ติดตาม ความต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญและจะต้องคำนึงถึงทั้งในเรื่องของจำนวนการโพสต์และลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอ เพื่อจะทำให้เนื้อหา (Content) ไปแสดงใน News Feed หรือหน้า Timeline และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) การระมัดระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมโดยการตรวจสอบดูแลเนื้อหาที่จะเผยแพร่ออกไป เนื่องจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีความหลากหลาย ซึ่งการจะเป็นเพจที่อยู่ได้ในระยะยาวต้องระมัดระวังเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหา เช่น การให้ข้อมูลที่ผิดเป็นเหตุให้เกิดอันตรายต่อคน สัตว์ได้ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ การพนันต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายที่จะนำเสนอในอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตรวจสอบดูแลข้อความที่ถูกเพจเข้ามาพูดคุยกันในเพจด้วย

“อย่างโฆษณาแอลกอฮอล์มา ต่อให้พี่เป็นคนกินแอลกอฮอล์แต่ถ้ามีมา พี่ไม่ลงนะ มันผิดกฎหมายและมันทำให้เยาวชนเห็น มันอาจจะไม่ได้เห็นแล้วอยากกินเบียร์ แต่มันมีผล สื่อทุกอย่างมันมีผล แอลกอฮอล์ไม่เอา การพนันไม่เอา พวกสิ่งชั่วร้าย วาบหวิวไม่เอา เป็นเพจไร้สาระก็จริง แต่วิธีการเลือกลูกค้านี้เราไม่ไร้สาระ...เล่นมุกเกี่ยวกับยาเสพติด เยาวชนอ่านอยู่ ต่อให้เป็นเรื่องตลกมันก็ไม่ดี เยาวชนอาจจะทำตาม ประเภตสินค้าเราก็เลือก อะไรที่เกี่ยวกับยาเสพติด มันมา เราก็ไม่เอา เรามองว่าเราเป็นสื่อแล้ว ไม่ใช่เราจะหาตลกอย่างเดียว ต้องมีความรับผิดชอบ มี Social Responsibility มันจะทำให้เพจอยู่ได้ยาว” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมตืน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“พี่ส่งคอนเทนต์ให้คุณหมอตระกูลอีกทีนึง พี่จะเขียนเองไม่ได้ไง ความจริงการที่คนรู้จักเยอะ ทำอะไรต้องระวัง ข้อมูลต้อง Fact ต้องพูดเรื่องจริง ทำภาพเอง แล้วก็ส่งให้หมอตระกูลว่าหมอโอเคมัย อ่านแล้วเข้าใจรีเปลา เพราะมันก็มีคำที่ห้ามใช้จริง” (คุณนชัญ ประสพสินเจ้าของเพจ ทูนหัวของป่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.54: ตัวอย่างการการระมัดระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผั่ว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื่อผั่ว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจ ผู้วิจัยพบว่าผู้ติดตามเพจเห็นว่าการตรวจสอบดูแลความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงการพูดคุยในเพจเป็นหน้าที่ที่ทางเพจควรดูแลอยู่แล้ว ถ้านำเสนอเนื้อหาผิดพลาดหรือไม่เหมาะสมก็อาจนำมาซึ่งการเลิกติดตาม (Unfollow) เพจได้

“คิดว่าเป็นความรับผิดชอบที่เพจต้องทำอยู่แล้ว” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เรารู้สึกว่าที่เรา Follow เพจเพราะเราคิดว่าสไตล์ของเพจน่าจะตรงกับเรา ถ้าสไตล์เค้าไม่เหมือนเดิม โพสต์อะไรที่ไม่เหมาะสม ไม่ใช่แบบที่เราคิดก็อาจจะเลิกติดตาม” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ควรตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ ถ้าเราเห็นแล้วเอาไปทำกับแมวที่เราเลี้ยงแล้วมันเป็นอะไรคือไม่โอเค” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“โพสต์อะไรที่เราคิดว่าไม่ใช่ละ อันนี้อันฟอลโล่แน่นอน” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยยังพบอีกว่าสิ่งหนึ่งที่ผู้จัดทำเฟชบุ๊กแฟนเพจควรระมัดระวังคือเรื่องการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ส่งผลต่อการติดตามเพจและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) โดยมีผู้ติดตามบางส่วนที่เข้าใจในเรื่องของการที่ทางเฟชบุ๊กแฟนเพจจะต้องมีรายได้ แต่มีความคาดหวังในการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ว่าจะต้องถูกนำเสนออย่างน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ผู้ติดตามเพจมักจะไม่ค่อยมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาประเภทนี้นัก

“ไม่มายด์เรื่องรับสปอนเซอร์ มันเป็นสิทธิ์ของเค้า คนเราอยู่ได้ด้วยรายได้ที่เข้ามา แต่โพสต์แบบนี้เห็นอย่างเดียวไม่ค่อยไปกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ อะไร” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่เป็นอะไรนะ ถ้าเพจที่เราชอบ อย่างเพจ Lowcostcosplay เพจเจียรับงานสปอนเซอร์ โพสต์คือเราก็อ่านนะ เพราะเราอ่านที่คอนเทนต์เค้า เพราะเค้าเป็นคนตลก เราอ่านแล้วเราก็ขำ เข้าไปอ่านคอมเมนต์คนอื่นที่มาคอยด่าเจียว่าแบบ ขาของอีกแล้วนะ อมของลูกเพจนะ แล้วเราจะหัวเราะยิ้ม คือถ้ามันสนุกก็โอเค ไม่ได้ขนาดแบบตั้งใจขายต้องเข้าไปซื้ออะ เพจพวกนี้เค้าจะขายแบบอ้อม ๆ พูดแบบอ้อม ๆ แต่จะไม่ค่อยให้ความสนใจ ก็เห็นผ่าน ๆ มันคงได้ Reach จากเราไป” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ก็โอเคนะ ไม่ติด เค้าไม่ได้ทำใจแรง ก็กลมกลืนกันไป อย่างเพจ Kingdom Of Tigers เค้าก็จะมีผลิตภัณฑ์ของตัวเองด้วย อย่างนมแพะ ที่ลับเล็บ บางทีก็แค่บอกว่าใช้น้ำของร้านนี้ ก็ไม่ได้บอกตรงๆ ขนาดมีโปรโมชั่นนี้ แต่แค่กร้านไว้ให้กดตามดู บางทีมี Tie In เบบ ๆ แต่ถ้าของมันน่ารักเราก็กดเข้าไปดูด้วยนะ ก็ดีที่เค้าแทะกไว้ให้ไม่ต้องไปหาว่าเค้าเอามาจากไหน” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“บางเพจสินค้ามาอย่างน่าเบื่อ แต่เค้าทำให้น่าสนใจก็ Engage นะ แต่ถ้าดูรู้ว่าขายของจำ ๆ และไม่ได้มีความครีเอทีฟเข้าไปในนั้น ก็จะมีมาขายของเป็นหลัก มองว่าต้องมีอะไรมากกว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ยิ่งถ้าไม่มีเลยจะดีมาก มีแค่ภาพเฉย ๆ หรือมีความครีเอทีฟ ตลกจำ ๆ เลยก็จะโอเคกว่า มันอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

ในการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) นั้น ยังมีความเสี่ยงที่ผู้ติดตามอาจจะไม่ชอบแบรนด์สินค้านั้นและไม่ควรนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากเกินไป จนกระทบกับภาพรวมของเนื้อหาของเพจ

ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามไม่มีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาจนไปลดการเข้าถึง (Reach) เนื้อหาของเพจลงหรือถึงขั้นเลิกติดตามเพจ (Unfollow) ได้

“ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ที่มาอยู่กับเค้าเป็นแบรนด์ที่เราสนใจหรือเปล่า คือถ้าเกิดว่าทั้งเพจและทั้งแบรนด์เราชอบทั้งสองอัน เราก็เข้าไปเล่น เหมือนตอน KFC กับเพจเจ๊ียบ เราก็อยากไปตอบเพราะเราชอบทั้งสองเพจ เราชอบกิน KFC และเจ๊ียบก็ตลกดี แต่ถ้าเกิดว่าแบรนด์เป็นแบรนด์ที่เราไม่ชอบแล้ว เค้าไปทำ Content ก็อาจส่งผลให้เราไม่ชอบเพจไปด้วย คือเราเคยคิดว่าเค้าคิดเหมือนเรา แต่เหมือนเค้าขายวิญญาณเพื่อไปทำตามแบรนด์นั้นแล้ว แต่ก็ขึ้นกับว่า Content นั้นมันขนาดไหนเป็นสิ่งที่เราไม่ชอบมากขนาดไหน” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เคย Unfollow เหมือนเราเลื่อน New Feed แล้วเจอแต่ทำคอนเทนต์ให้แบรนด์ตลอดเลย ตามไปแล้วมีแต่ขายของแล้วอะ เรว่ามันเริ่มเยอะ เราก็ Unfollow เลย รู้สึกว่าเป็นการหาเงินมากกว่าอะไรที่เป็นไลฟ์สไตล์จริง ๆ” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า นอกจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรต้องหมั่นตรวจตราเนื้อหาที่นำเสนอให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ซึ่งควรนำเสนออย่างมีความสร้างสรรค์หรือมีประโยชน์ต่อผู้ติดตาม และจะต้องควบคุมดูแลให้มีสัดส่วนที่พอดี ไม่มากเกินไป เพื่อให้ไม่กระทบต่อความรู้สึกและความคาดหวังของผู้ติดตามเพจ

4.3.3 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ

เป็นการสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่ทำเพื่อความสนุกสนานโดยไม่มีของตอบแทน เช่น การโพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ การโต้ตอบแฟนเพจเพื่อทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ การพบเจอในชีวิตจริง หรือเป็นเนื้อหาที่มีของตอบแทน เช่น การร่วมสนุกลุ้นรางวัล แจกของตอบแทนต่าง ๆ

1) การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นสิ่งที่ผู้ดูแลเพจควรทำเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ติดตามซึ่งสามารถทำได้หลากหลายอย่าง เช่น การตอบคอมเมนต์ การตอบในกล่องข้อความ (Inbox) การแชร์ Content จากผู้ติดตามที่ส่งเข้ามา การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ใช้รูปแบบการสื่อสารเหมือนบุคคลในการพูดคุยโต้ตอบ ล้วนแล้วแต่เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นการสร้างเรื่องราว ความผูกพันกับผู้ติดตามเพจ

ส่งผลให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกดีกับเพจ อยากจะเข้ามาโต้ตอบในครั้งถัดไป และให้การสนับสนุนเพจบุ๊กแฟนเพจต่อไป

“ฟีมองสล็อตเป็นยารักษาโรค คนที่เค้าเครียดจากงาน คนที่เค้าเมาแล้ว เข้ามาอ่านเพจสล็อต แล้วเค้าคลายเครียด มีหลายคนพิมพ์มาว่า “ขอบคุณที่อยู่เป็นเพื่อนกัน” เค้าเลิกกับแฟนมา เค้าสอบไม่ผ่าน เหมือนเราเป็นเพื่อนเค้า...เราก็อยากให้เพจสล็อตที่มาสคอตเป็นสล็อตเนี่ยเป็นเพื่อน ถ้าคุณเครียด คุณแวะเข้ามาในเพจ คุณอาจจะได้อะไรกลับไป หรือถ้าคุณเครียดคุณอาจจะได้ตำรา เราโอเคแหละ...กลุ่มสองล้านเจ็ดเนี่ยแหละ ทำยังไงก็ได้ให้รู้ว่าเราไม่ทิ้งเค้า เรามีการตอบโต้กับเค้า เราเข้าถึงเค้าได้ เราไม่ได้อยู่ห่างไกล” (คุณอัศรภาค สิงหเสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมตดิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“ส่วนในเพจก็เป็น Comment พี่ก็ลงไปคลุกคลี ไปพูดไปเล่าไว้ค่ะ แต่ส่วนมากพี่ก็ใช้ลากคนอื่น วันนี้เป็นมะลิเข้าไปตอบ วันนี้เป็นเสื่อสมิงอะไรอย่างเงี้ย ใช้คาแรคเตอร์แมวในการตอบ ต้องดูว่าเราคุยกับใคร...พื้นฐานการสร้างแฟนคือการสร้างความจริงใจ คุยกับเค้า ชื่อ ๆ ตรง ๆ แต่มันก็มีนะบางคนที่เข้ามาใหม่ ๆ พี่เข้าไปคุย เค้าก็จะแบบ อู๊ย คุณนัชญ์ตอบ ตื่นเต้นอะไรเงี้ย เหมือนแบบอ๊อเจ๊ยยย เจ๊ยยไปตอบเค้าจะกรีดกันอะไรอย่างเงี้ย” (คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ หุ่นหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

“เคยมีน้องเข้ามาเล่นในเพจ เป็นลูกเพจเรา มาเจอผู้ชายคนหนึ่งที่เค้าส่งภาพคอสเพล โป๊ป ตัวละครคุณวิสูตร เค้าส่งมาใน Inbox เราก็เอามาโพสต์หน้าเพจให้เค้าแล้วก็แท็กเค้า คนนี้แต่งคอสส่งมาภาพจากที่บ้าน มีน้องผู้หญิงเห็นรูปแล้วชอบเลยก็เลยอยากจีบ น้องเค้าก็สวยเลยส่งรูปคอสเพลย์รุ่นเส้นมา ผมก็เอามาโพสต์หน้าเพจ ผู้ชายเห็นก็ชอบ พ่อก็เป็นพ่อสื่อให้จีบกันแล้วก็ได้เป็นแฟนกัน ขึ้นสถานะคบกัน ผมก็แคปมาลงเพจประมาณว่าสองคนนี้มีเรื่องเล่าแบบนี้ คนก็แชร์ ทวิตไปช่วงนึง ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นที่เกิดจากเพจครับ” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ ผู้วิจัยพบว่าผู้ติดตามเพจที่เคยคอมเมนต์ในโพสต์ของเพจ บางท่านไม่ได้คาดหวังกับที่ที่แอดมินเพจจะตอบกลับ เนื่องจากต้องการเพียงแสดงความคิดเห็นของตนเอง ในเนื้อหา (Content) นั้น ๆ และมีบางท่านที่คาดหวังการตอบกลับของแอดมินเพจ และหากมีการโต้ตอบกลับก็จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ติดตามและเพิ่มโอกาสในการเข้าไปคอมเมนต์ในโพสต์ถัด ๆ ไปได้ และยังพบว่าผู้ติดตามบางท่านที่ชื่นชอบการเข้าไปอ่านคอมเมนต์ของผู้ติดตามคนอื่นที่พูดคุยโต้ตอบกัน แท้ก็เพื่อนมาคุยในคอมเมนต์นั้นหรือแคปภาพเพื่อนำเนื้อหา (Content) นั้นไปคุยต่อในช่องทางอื่น

“คิดว่าเจ้าของเพจน่าจะอยากเล่นกับเรา เคยมีช่วงนึงเข้าไปตามบางเพจที่ชอบมากๆ อย่างตอนนั้นชอบคุณชาเพจบันทึกของตุ้มมากก็จะตอบทุกอันเลยแล้วก็รอด้วยให้คุณชามาตอบกลับ คือเราชอบ Content ที่ได้นำเสนอ เอาจริง ๆ เหมือนเราไปกวนเค้าแล้วก็รอว่าเค้าจะตอบกลับว่าอะไรถ้าเค้าตอบกลับก็จะรู้สึกดีมากว่าเค้าสนใจเรา มันส่งผลให้เราตามเค้าต่อและก็กล้าที่จะ Comment ในครั้งต่อ ๆ ไป บางทีส่งผลให้เราแชร์ด้วยนะ แบบอู๋ เจ้าของเพจเค้าตอบเราด้วย ก็แชร์ไปที่เฟซตัวเอง” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ถ้าคอมเมนต์จะเป็นแนวให้กำลังใจ คือสื่อโครงป่วย เราก็ตั้งใจเราก็เมนต์เป็นกำลังใจให้คุณนัญญเป็นกำลังใจให้สื่อโครงสู้ ๆ ประมาณนั้น คืออยากบอกทั้งคู่ เหมือนเราอยากสื่อสารกับเค้าโดยตรงอะไรอย่างนี้...ไม่ได้คาดหวังให้ตอบกลับ เราไปเมนต์ให้กำลังใจ มันไม่ใช่คำถาม ก็เลยเฉย ๆ ไม่ได้คาดหวังให้ตอบ ถ้าเค้ามากดไลก์ หรือตอบกลับก็ดีใจ แบบเค้าคุยกับเรา มันจะไม่ขนาดไอดอลชอบศิลปินนะ แต่ก็โอเครู้สึกดี” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“คิดว่าการมาตอบไม่ได้ทำให้เราอยากตามเค้ามากขึ้นหรืออะไร แต่ทำให้เรารู้สึกดี เหมือนเพจเค้ามีความเฟรนด์ กันเอง เข้าถึงง่าย เหมือนเค้าแคร์ลูกเพจมากกว่า” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“จะชอบเข้าไปดูคนอื่นตอบ คนอื่นตอบยังไง ตอบแล้วฮา ชอบอ่านคอมเมนต์มาก มันจะมีคนที่คิดอะไรแปลก ๆ แบบคิดได้ไง ตลกอะ มันจะมี Top Comment ใครก็ไม่รู้ 300 ไลก์ในคอมเมนต์ อ่านแล้วฮาดี...มีเพจสัตว์โลกอมตืน ที่เค้าจะเอารูปแล้วบอกว่าทาสีเพลงอะไร เราก็จะแท็กเพื่อนมาถามว่า รู้ปะเพลงอะไร แล้วเสร็จแล้วก็คุยกันออนไลน์ ให้เพื่อน ๆ ทายว่าอันนี้อะไร เราก็จะมีเพื่อนในกรุ๊ปไลน์ไว้คุยกันที่ชอบคอนเทนต์แนว ๆ นี้ ก็แคปภาพเอาไปคุยต่อในกรุ๊ปไลน์” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจนั้นนำมาซึ่ง ความผูกพัน ความรู้สึกดีต่อผล และเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเพจได้

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจในชีวิตจริง คือการเปิดโอกาสให้ “แฟนตัวจริง” ของเพจได้พบปะพูดคุยกับผู้สร้างเนื้อหาและแอดมินเพจในชีวิตจริง เช่น การจัดงานนัดพบ (Meeting) หรือการที่สามารถเข้าไปทักทาย พูดคุย หากมีโอกาสพบเจอในที่สาธารณะ เป็นการสร้างความผูกพันและความรู้สึกที่ดีกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า

แฟนเพจรูปแบบนี้มีไม่มากนักแต่เป็นแฟนเพจที่รักและพร้อมสนับสนุนเพจจึงควรให้ความสนใจและรักษาไว้

“เรามี Public Event เราก็เหมือนไปเดินสายพบประชาชน เหมือนศิลปินพบแฟนคลับ... เคยจัดมิตติ้งไป ไปยิงเลเซอร์เกมส์ เลือกผู้โชคดีมา 20 คน ทำให้เรารู้จักตัวตนแฟนเพจ และมีเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น...เค้าอยากเจอตลอด อยากเจอแอดมิน อยากมีปฏิสัมพันธ์พูดคุย หรืออยากรู้ว่าเราเป็นยังไง อะไรทำให้เรามาถึงจุดนี้ได้...เค้าชอบงานเรา เค้าติดตามมุกแบบนี้ มันเก๋ริ้นดี เค้าไม่ได้ชอบตัวเรา เค้าชอบผลงานเรา แต่พอเค้ารู้จักตัวตนเรามากขึ้นก็ยิ่งทำให้เค้าอ้อคนนี้นี่เอง เค้ารู้สึกติดตามมากขึ้น” (คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมิติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“จะมีแฟนที่เหนียวแน่นมาก ออกงานก็ตามไป เค้าผูกพัน เหมือนโตมาด้วยกัน ยิ่งแบบเป็นรุ่นลูก ชิด้าเค้าเห็นตั้งแต่ชิด้าเกิดวันแรก เห็นเลี้ยงกันมา เห็นพี่ป้อนนม เคยมีคนตั้งชื่อลูกว่าเสือโคร่ง อยากให้อ้วนเหมือนเสือโคร่ง อยากให้น่ารักเหมือนเสือโคร่งอะไรอย่างนี้ค่ะ มีหมดเลย ชิด้า น้องดาว ไม่ได้ไปตั้งชื่อแวนะ ตั้งชื่อลูกในท้องคนจริง ๆ เค้าก็มาให้พี่อุ้ม แบบอุ้มหน่อย ดูเสือโคร่งตั้งแต่ลูกอยู่ในท้อง แล้วก็เอาลูกมาให้พี่อุ้ม บอกว่าอยากให้ลูกแข็งแรง บางคนมาทั้งครอบครัว เหมารถกันมา...มีลูกเพจจัดงานมิตติ้งกันเอง มีการแบ่งทีม ทีมเสือโคร่ง ทีมอโศกเป็นการสร้างความผูกพันของเพจ คนที่มาก็จะมีกลุ่มเดิมๆ ที่แบบสามัคคีกลมเกลียว ส่วนมากเค้าก็จะไปเป็นเพื่อนกันในชีวิตจริงกันไป” (คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ ทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับแอดมินเพจในชีวิตจริง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจไม่ได้คาดหวังในการพบเจอแอดมินเพจหรือผู้สร้างเนื้อหา (Content) เนื่องจากที่ติดตามเพจและชื่นชอบเพจมาจากเนื้อหา (Content) ที่เพจนำเสนอมากกว่า

“เพจ Kingdoms of Tiger ตอนแรกเราเคยอยากเจอนะ แต่เราก็ไม่ได้พยายามมากขนาดนั้น ส่วนใหญ่เค้าจะไปออกบูธงาน Pet Expo คนก็จะอ้ออึง จนตอนหลังเค้าเปิดร้านเป็น Caster จุดประสงค์คือช่วยหาบ้านให้แมวจร ก็อยากไป แต่ยังไม่ได้ไปนะ มันไกล แต่ถ้ากิจกรรมอื่นเราก็เคยร่วมนะ เค้าจะมีจัดวิ่งเอารายได้ช่วยแมวจร ก็ไปสมัครวิ่ง ชื่อของชื่ออะไรไป การร่วมกิจกรรมก็มีผลให้เราอินมากขึ้น ได้ไปเจอบรรยาอากาศคนที่เค้าชอบเหมือนเรา”(คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่ได้อยากจะรู้จักตัวจริง คือชอบที่จะเห็นงานเค้าจากตรงนี้ ถ้าให้ไปเจอไปสัมผัสเราไม่ได้ อยาก พวกเพจเค้าไม่ใช่ดารา เราเสพงานเค้า เราเสพความคิด ไม่ได้เสพตัวจริงเค้า ในภาพกับตัวตนเค้าอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เราเสพคอนเทนต์ เราเสพความคิดเข้ามากกว่า เราไม่ได้เสพตัวตน หน้าตาเค้า เราเสพสิ่งที่มันออกมา เค้าอาจจะคิดแล้วคิดอีก ซึ่งเรารู้สึกว่าอันนั้นที่ออกมามันอาจจะโดนใจเรา แต่ตัวจริงเราก็ไม่รู้” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าผู้ติดตามเพจหรือลูกเพจก็มีระดับความเหนียวแน่นกับเพจที่ต่างกัน สำหรับแฟนตัวจริงซึ่งอาจมีปริมาณไม่มากนัก จะอยากพบเจอเพื่อพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแลเพจ และแฟนเพจบางกลุ่มที่ชื่นชอบเพียงผลงานที่ออกมาแต่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องรู้จักตัวจริงของผู้สร้างสาร ดังนั้นในเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจในชีวิตจริงนั้น ควรจะต้องพิจารณาระดับความเหนียวแน่นของแฟนเพจประกอบด้วย

4.3.4 กลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character)

เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

“ส่วนใหญ่เค้าทำเพจ ไม่ดราม่า ก็เพจขำ เพจอื่นเป็นมุทลาก็ไม่เหมือนกับสล็อต คนอื่นเป็นมุทลกลแมส หรือตลกไปเลย แต่ของเราก็คืออาจจะเข้าใจยาก เป็น Unique คือไปเล่นที่อื่นคนก็ไล่กลับมากลับไปเล่นที่เพจสล็อตเลย...เราต้องการบอกว่า สล็อตไม่ใช่มุทลกลนะ มันคือมุทลกล้างสมอง คือมอบความสุขให้คนและทำลายสมองประชาชนไปในตัว เราต้องการให้คนมาอ่านแล้วรู้สึกเหมือนที่เราตั้ง Key Message ไว้” (คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“Low Cost คิดง่าย ๆ คือเอาของใช้มาติดตัว จริง ๆ แบบนี้มีมานานแล้วในวงการศิลปะ มีพวกน้องมะเตี๋ยเป็นแนวแฟชั่น น้องทรายก็แนวเซเลบ เป็นเรื่องไอดีเดียวการแต่งตัว นำเสนอเรื่องผู้หญิงอวดด้วย ของเราออกแนวแจ๊คแอสทอน้อยคือ เกเรียนอะ มันจะมีเล่นอะไรละ ๆ หน่อย... คาแรคเตอร์ของเราก็คงเป็นรูปลักษณ์ของเรา ใบหน้าแบบนี้ ทรงผมแบบนี้ ความสร้างสรรค์ ของผมจะเป็นคำว่า Cosplay และก็ความครีเอทีฟ” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

“เพจมั่งมี เพจชีวิตคู่ค่อนข้างเยอะ ณ ตอนนั้นอาจจะมีแนวโน้ม แต่เพจนี้โดดเด่นเรื่องภาษาหรือการเอาเนื้อเรื่องจริง ๆ ประสบการณ์จริง จากเรา จากเพื่อน หรือจากคนทางบ้าน โดยรวมมัน

เป็นความเรียลมากกว่า...ยุคสมัยนี้มันต้องแตกต่าง” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื่อฬัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

อีกเทคนิคในการสร้างความแตกต่างคือการใช้มาสคอต (Mascot) หรือตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ติดตามเพจเพื่อแสดงออกในแง่ของอารมณ์หรือความเป็นตัวตนและยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีให้กับเพจอีกด้วย

“มันเป็นคาแรคเตอร์ที่เราคิดออกหลังจากที่หามาซคอต...สล็อตถือว่าเป็นมาสคอตประจำเพจ เพราะมีสติ๊กเกอร์ไลน์ มีพวกสินค้าที่เป็นสล็อต หมวกสล็อตมีเข็มกลัด เสื้ออะไรพวกนี้ เหมือนเป็นตัวแทนของเพจ และต้องเป็นสล็อตเขียวด้วยนะ เพราะจริง ๆ สล็อตไม่ใช่สีเขียวแต่โอความเขียวมันทำให้คนอ่านแล้วดูมิน ๆ ถ้าเป็นเจ็บบัคเป็นสีเหลือง ถ้าเจต่ายก็จะขาวคลีน ๆ หน่อย”

(คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“พี่ก็จะรู้ว่าแมวมันมีคาแรคเตอร์ มีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ถ้ามันเป็นคน มันจะเป็นคนแบบไหน ก็ใส่ชีวิต ใส่วิญญาณลงไป...พ่อโครงก็เป็นแบบพ่อที่รักลูก ไม่รักแกเมีย ยอมทุกอย่าง ชีตารก็จะเป็เด็กที่กินอย่างเดียว เสื้อดำก็จะเป็นเด็กขาวีนไรอย่างนี้ ทุกคนก็จะจดจำคาแรคเตอร์ ถ้ามาจาก Creative ก็คือการดึงคาแรคเตอร์ของสัตว์ขึ้นมาพูดเป็นคน ถ้าหลักการโฆษณาคือการสร้างการจดจำ” (คุณณชัญญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ ทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

และจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังพบว่าจุดเริ่มต้นหนึ่งของการสร้างเพชบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช้องค์กรมีความคล้ายคลึงกันในด้านหนึ่งที่แต่ละเพจเริ่มจากความชอบส่วนตัว (Passion) ของผู้สร้างเนื้อหาและเปิดเป็นเพชบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช่เพชบุ๊กทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ การสร้างเนื้อหาและจัดทำเพจจากความชอบนั้น ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ออกมาได้ตลอดในระยะยาวอีกด้วย

“เริ่มต้นจากการที่วเราชอบอะไร เพราะคนที่มาโลกเพจเพชบุ๊กเค้าเริ่มมาจากความชอบ เค้าชอบเพจเราเค้าถึงตาม แล้วการที่เค้าชอบมันก็เป็นการเอาสิ่งที่เราชอบมาถ่ายทอดให้คนรู้จัก เพราะงั้นถ้าอยากรจะทำเพจนี้ คุณต้องตอบโจทย์ตัวเองให้ได้ก่อนว่า คุณชอบอะไร และคุณอยากรจะทำไปเพราะอะไร อย่างของพี่ทำเพราะเราชอบเล่นเกมและเราอยากรจะให้คนที่เราเล่นเกมใส่มาดำเรา คือเริ่มจากเล่นเกมเพื่อให้คนดำ แต่มันกลายเป็นว่าคำดำของเค้ามันมูลค่าสำคัญสุดเลยในโลกของเราคือการสื่อสาร” (คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“ทำเรื่องที่ตัวเองเชี่ยวชาญจริงๆ ตัวเองจะได้ไม่เหนื่อย อย่างพี่มีความรู้เรื่องแมว พี่ก็ทำเรื่องแมว ก็ทำได้ดี ...คือชอบสิ่งไหนก็ทำในสิ่งนั้น จะได้ไม่เหนื่อย แค่นั้นจริงๆ คือทำด้วยความจริงใจ ทำ

ด้วยความชอบ มันจะเล่าออกมาได้ดี ขึ้นรู้เรื่องนี้จริง ๆ ไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหา พี่ว่าไม่ว่าเราจะชอบอะไร มันจะต้องมีคนที่ชอบเหมือนเราในโลก” (คุณนัชฎ์ ประสพสินเจ้าของเพจ หุ่นหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจ ผู้วิจัยพบว่าสไตล์ของเพจหรือ Character ที่แต่ละเพจนำเสนอเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กใช้ในการพิจารณาว่าจะติดตาม (Follow) เพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรหรือไม่ โดยจะต้องมีแคแรคเตอร์ที่ตรงกันจึงตัดสินใจติดตามเพจนั้น

“ส่วนใหญ่ชอบแนวที่เป็นตัวตนของเพจนั้นจริง ๆ มากกว่าและก็อิงกับตัวเรา เข้าถึงตัวเรามากกว่า ตัวตนของเพจคือสไตล์เพจ อย่างอีเจียบความหยาบก็จะมาอันดับหนึ่ง ด้วยสไตล์ของเพจด้วยเอกลักษณ์ ยิ่งคอนเทนต์ไหนที่เล่นอินไซด์คนมาก ๆ แล้วนำเสนอออกมาในสไตล์ของเพจนั้นจริง ๆ เราก็จะแชร์” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ดูเรื่องความสนใจ สไตล์ของเพจ Character Page มันตรงกับเรามาก” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ส่วนตัวเป็นคนชอบแมว เพจหลักที่ตามคือ Kingdom of Tiger โดยที่ตัวละครหลักก็จะเป็นเสือโคร่ง เค้าจะเป็นแมวมีคาแรคเตอร์ หน้าเค้าจะใหญ่ๆ ลายเหมือนวัว และที่พุงมีลายเป็นช็อกโกแลตชิบ รู้สึกแค่น่ารักก็เลยตาม ตัวพีโคร่งเองเค้ามามีคาแรคเตอร์ และคนที่เป็นเจ้าของเสือโคร่งเค้าจะตั้งชื่อลูกเค้าเป็นเสือ เสือโคร่ง เสือนุ่น เสือนี ก็ตามเค้ามานะ” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาระ (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเพจบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า ผู้ติดตามเพจหรือแฟนเพจมีระดับความเหนียวแน่นกับเพจที่ต่างกัน สำหรับแฟนตัวจริงบางกลุ่มจะอยากเข้าพบเพื่อพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแลเพจ และแฟนเพจบางกลุ่มที่ชื่นชอบเพียงผลงานที่ออกมาแต่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องรู้จักต้องจริงของผู้สร้างสาร ดังนั้นในเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจในชีวิตจริงนั้น ควรจะต้องพิจารณาระดับความเหนียวแน่นของแฟนเพจประกอบด้วย

4.3.5 กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูสโพลสต์ (Advertising)

คือการที่เพจบุ๊กแฟนเพจจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับเพจบุ๊กเพื่อทำการ Boost Post หรือเพิ่มจำนวนการเข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งเพศ อายุ ความสนใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งคนที่กดไลก์เพจอยู่แล้ว และครอบคลุมไปยังกลุ่มคนที่ยังไม่ได้รู้จักเพจ ไม่ได้กดไลก์ แต่เป็นผู้ใช้งานเพจบุ๊ก

“คุณเลื่อนฟีดคุณก็จะเจอกี่เพจ เพจที่คุณกดไลค์ เราจะทำยังไงให้เราไปอยู่บนพื้นที่ของมือถือเค้าได้ ตรงนี้ยาก เฟซบุ๊กเลยมีระบบบิวสโสด์เลือกเจาะ Target ไปเลยว่ากลุ่ม อายุเท่าไร จังหวัดไหน สนใจอะไรทำอะไร” (คุณอัศรภาค สิงห์เสนี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“ช่วงแรกสองปีไม่ได้ซื้อเลย ช่วงหลังคนทำเพจเค้าก็ซื้อกัน เค้าก็แนะนำ ทำไมพี่ไม่ซื้อ เราคนทำคอนเทนต์ เราต้องการให้ลูกเพจเราดู ถ้าคอนเทนต์เราดี เรายกซื้อให้ลูกเพจดู เราอยากให้คนเข้าถึงเยอะ เรายกซื้อ เพราะกฎของเฟซบุ๊กมันค่อนข้างเยอะ สองล้านคนเห็น สิบเปอร์เซ็นต์ดี” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เปื้อนผ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

“มีการบิวสโสด์ด้วย” (คุณอนุชา แสงชาติ เจ้าของเพจ Lowcostcosplay, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.55: ตัวอย่างกลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบิวสโสด์ (Advertising) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจในเรื่องของการซื้อโฆษณาหรือบิวสโสด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ผู้วิจัยพบว่าผู้ติดตามคิดว่าเป็นเรื่องปกติที่เฟซบุ๊กแฟน

เพจที่ไม่ใช่องค์กรจะทำการบูสโพล์แต่ในการพิจารณาว่าจะมีส่วนร่วม (Engagement) หรือติดตาม เพจนั้นมักจะพิจารณาจากเนื้อหา (Content) เป็นองค์ประกอบหลัก

“ก็โอเคนะ ส่วนใหญ่เราก็จะเห็นก่อน ตั้งแต่ตอนที่มันเป็น Organic อยู่แล้ว แล้วค่อยมาเห็น เป็นบูสโพล์อีกที ก็ไม่ได้ติด อยู่ทีคอนเทนต์ ถ้ารู้สึกว่ามีอะไรที่เรา Ignore มันไปเอง...เป็นเรื่องปกติที่ เพจ ที่มีคนติดตามเยอะ ๆ จะมีการ Boost Content แต่ไม่ได้มีผลอะไรต่อการติดตาม ส่วนเพจที่ยัง ไม่ได้ติดตาม ก็ทำให้เห็นเพจนั้น ถ้ามันคือสิ่งที่สนใจก็จะกดติดตาม” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่รู้สักอะไร อย่างที่บอกจะซื้อไม่ซื้อไม่สำคัญอยู่ที่ตั้งคอนเทนต์ตั้งต้น คือถ้าคอนเทนต์มัน น่าสนใจเค้าบูสเราก็รู้สึกดี แต่ถ้าคอนเทนต์เฉยๆมากหรือแบนด์ เราก็จะรู้สึกว่ามันคือการขายของ ...เคยเห็น และก้อเคยกดติดตามด้วย แต่ส่วนใหญ่จะเข้าไปดูเนื้อหาที่โพล์ในเพจอื่นอื่น ๆ ก่อน ถึงจะ กดติดตาม” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เคยเจอที่เค้าบูสโพล์ เราก็กดติดตามนะถ้าเพจนั้นเป็นเพจที่เราสนใจพอดีไร” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าการใช้โฆษณาหรือการบูสโพล์ (Advertising) ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ควรพิจารณาเลือก Boost Post ให้กับคอนเทนต์ที่ดี มีประโยชน์ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเพจมีความน่าสนใจอย่างไร มีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะต้องการ และทำให้อยากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น นำมาซึ่งการกดไลก์เพจหรือกดติดตามเพจได้

4.3.6 กลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration)

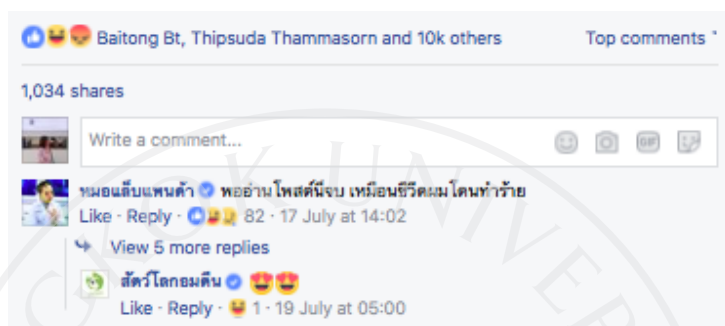
เป็นการสร้างเนื้อหาาร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร 2 เพจขึ้นไป ทำการพูดถึงกัน แท็กกันในส่วนของคำบรรยาย (Caption) หรือคอมเมนต์ใต้โพล์ โดยมักจะเป็นเพจที่มีสไตล์ใกล้เคียง กัน ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามเพจหนึ่งได้รู้จักอีกเพจหนึ่ง เป็นโอกาสในการเพิ่มฐานผู้ติดตามแต่ละเพจอีกด้วย

“กลุ่มแอดมินเฟซบุ๊กสุดท้ายแล้วมันเป็นแรงดึงดูดกัน ให้ทุกคนมารู้จักกัน เป็นสังคมของความช่วยเหลือ แอดมินนี้เจอปัญหานี้ อีกฝ่ายเคยเจอปัญหาเดียวกันก็แนะนำให้แก้ไขกันได้” (คุณอัศรภาค สิงหนณี เจ้าของเพจ สัตว์โลกอมติน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“ก็มี มีเขวกันระหว่างเพจ ไปเมนในเพจอื่น คนอื่นมาเมนในเพจเราคุยกัน ลูกเพจก็จะได้ รู้จักกัน” (คุณนัชญ์ ประสพสินเจ้าของเพจ ทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2560)

ตัวอย่าง จากภาพ เฟซบุ๊กแฟนเพจหมอล้านหน้า มาคอมเมนต์และพูดคุยโต้ตอบกันใน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมต

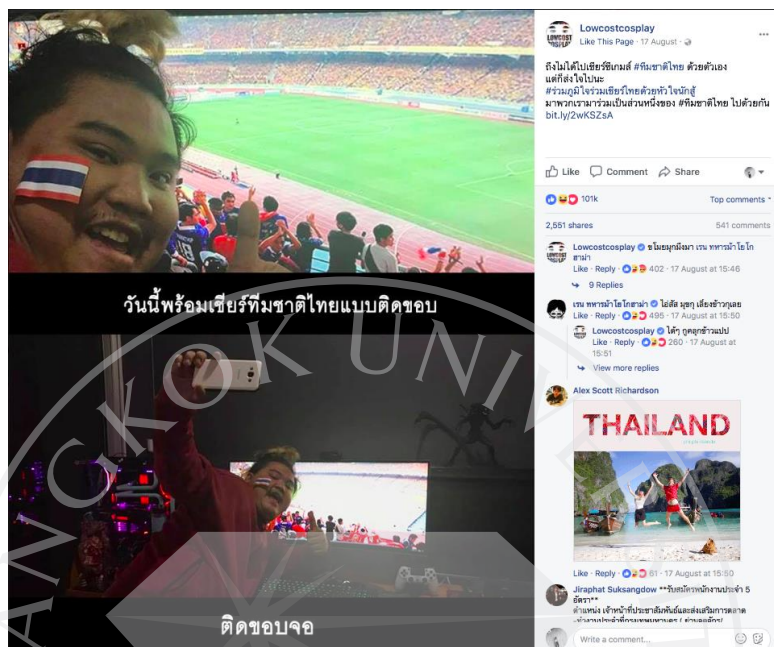
ภาพที่ 4.56: ตัวอย่าง กลยุทธ์การร่วมมือกันของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา
ร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมต



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมต. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.

ตัวอย่าง จากภาพ เฟซบุ๊กแฟนเพจเรน ทหารม้าโยโกฮาม่า มาคอมเมนต์และพูดคุยโต้ตอบ
กันในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay

ภาพที่ 4.57: ตัวอย่าง การร่วมมือกันของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

ผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีวิธีการหนึ่งในการสร้างฐานผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่สร้างขึ้นใหม่ทำได้โดยการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีฐานผู้ติดตามอยู่แล้วมาแชร์และแนะนำให้ผู้ติดตามเดิมนั้นรู้จักกับเพจใหม่ ซึ่งควรเป็นเพจสไตล์หรือ Target ใกล้เคียงกัน จะสามารถเพิ่มผู้ติดตามเพจใหม่ได้เร็วกว่า

“แรกเริ่มผมไปซื้อเพจชื่อเพจปิงมา เมื่อ 2 - 3 ปีที่แล้ว ใช้เงินซื้อประมาณ 20,000 กว่าบาท มีประมาณ 2 แสนคน พอมาสักพักก็คิดว่าอยากจะเปิดเพจเบือผ้าก่อนเลย...จุดเริ่มต้นเปิดเพจเบือผ้าเราเอาไปแชร์ในเพจปิงมันก็เลยบูมขึ้นมา ใช้เพจปิงในการแชร์ในตอนเริ่มต้น” (คุณณเอก วิชาพรหม เจ้าของเพจ เบือผ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2560)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในฝั่งของผู้ติดตามเพจในเรื่องของการสร้างเนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสองเพจขึ้นไป ผู้วิจัยพบว่าการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสองเพจเจอกันหรือพูดคุยกันผ่านเพจ ทำให้ผู้ติดตามเพจนั้นเห็นและมีโอกาส

ในการกดเข้าไปดูเนื้อหา (Content) ของอีกเพจ ซึ่งการที่จะกดติดตาม (Follow) อีกเพจนั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่เพจนั้นนำเสนอ

“เพจพวกนี้เค้าจะมีลิงค์ ๆ กันอะ อย่างเช่นเจ๊บบก็จะไปสนิทกับคุณซ่า เวลาโพสต์อะไร เค้าก็จะบอกกัน แท็กกัน เราก็จะเข้าไปดู เราเห็นว่าเพจแวนนี่เค้าก็จะโพสต์เรื่องราวคล้าย ๆ กัน ทศนคติ คล้าย ๆ กัน อย่างความปากเสีย แบบคุณซ่า Jay The Rabbit เค้าจะมีความปากเสีย จิกกัด ๆ การที่เพจเค้าแท็กกันทำให้เราเข้าไปดูอีกเพจว่าเค้าทำอะไร แล้วค่อยไปฟอลโลว์” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ชอบที่มีการเล่นกันเองของเพจ แต่ไม่ได้คิดจะเข้าไปมีส่วนร่วมจริงจัง คิดแค่อยากติดตามสถานการณ์เฉย ๆ แต่มีการเข้าไปดูความเคลื่อนไหวทั้งสองเพจนะ” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ดูที่เนื้อหาแหละ เช่น เพจเที่ยวไข่ปะ ถ้าที่เค้าแชร์มาสถานที่ที่น่าสนใจก็จะกดไปดู ถ้าดีอาจจะไลก์เพจเลยนะ” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลในฝั่งผู้จัดทำเนื้อหาสาร (Content) ในเพจและผู้ติดตามเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าการสร้างเนื้อหาพร้อมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีไม่ใช่องค์กรนั้น เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้รู้จักกับเพจและเข้าถึงเนื้อหาในเพจ นำมาซึ่งการได้ฐานผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้

และจากการสนทนากลุ่มนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจและอาจเป็นประโยชน์กับผู้ที่ยากจะเปิดเพจหรือผู้ดูแลเพจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ดังนี้

ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้กดติดตาม (Follow) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่ยังไม่เคยติดตามมาก่อน ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กจะเห็นเพจและรู้จักเพจจากการที่เพื่อนในเฟซบุ๊กไปมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) ทั้งการไลก์ คอมเมนต์ แชร์ ซึ่งอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กจะแสดงให้เห็นว่าเพื่อนไปมีส่วนร่วม (Engagement) กับเพจใด เป็นโอกาสที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้กดติดตามได้เข้าถึง (Reach) เนื้อหานั้น ๆ และพิจารณาว่าเนื้อหาที่เพจนำเสนอตรงกับความชอบหรือไลฟ์สไตล์ของตนหรือไม่จึงกดติดตามเพจต่อมา

“ถ้า Content มาโดนก็ตามนะ ก็อาจจะเข้าไปดูในเพจสักสองสาม Content เราก็รู้แนวทางแล้วว่าโพสต์ที่เราชอบหรือเปล่า เฟซบุ๊กปรับอัลกอริทึมเห็นเจ๊น้อย เห็นเพื่อนมากกว่า ก็ดูว่าเพื่อนแชร์อะไร ไลก์อะไร” (คุณ A พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ถ้า Content แรกมาโดนก็ตามเลย และรู้สึกว่าคุณน่าจะไปในเวย์นี้ ดูในเพจสักสองสาม Content ก็รู้ เเพจใหม่ ๆ เราไม่ค่อยเห็นเอง ส่วนใหญ่จะเห็นจากการที่เพื่อนแชร์มามากกว่า” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“เราไม่ได้ไปเสิร์จหาเพจใหม่ ก็จะเป็นเห็นจากที่เพื่อนกดไลค์ เราเห็นสนใจ เราก็ก๊ไปตาม” (คุณ D พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“หลักๆ เลยคือเห็นเพื่อนแชร์ กับเพื่อนไปกดไลค์แล้วมันขึ้นว่าคนนี้มันไลค์เพจนี้ แล้วถ้าคอนเทนต์ที่เห็นมันวิวเราก็ก๊ตามเลย ไม่ได้ย้อนเข้าไปดูในเพจ ดูแค่คอนเทนต์ที่เห็นเลย” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

ผู้วิจัยยังได้ทราบข้อมูลอีกว่าการที่ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาสาร (Content) ที่เพจปักปันเพจที่ไม่ใช่องค์กรนำเสนอ นั้นมีส่วนทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นที่ยังไม่ได้กดติดตาม (Follow) เพจ แต่เป็นเพื่อนของผู้ติดตามเพจแล้วนั้นสามารถเห็นเนื้อหา (Content) ที่เพจปักปันเพจที่ไม่ใช่องค์กรนำเสนอได้ หรือแม้แต่การที่ผู้ติดตามเพจนำเนื้อหา (Content) ของเพจไปแชร์เพื่อพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนของตนทั้งการแท็กในคอมเมนต์ได้โพสต์นั้นหรือการนำลิงค์หรือแคปภาพเพื่อไปแชร์ในช่องทางอื่น ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นมากกดติดตาม (Follow) เพจโดยตรง แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้ติดตามเพจ ได้เห็นเนื้อหา (Content) ที่เพจนำเสนอและส่งผลให้มีเฟซบุ๊กปักปันเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีโอกาสได้ผู้ติดตามใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

“แชร์ให้ดูว่าอันนี้สนุกนะ แต่ไม่ได้บอกให้มาตาม แต่ก็มีกรณีที่เราเอามุกในเพจไปเล่น แล้วก็มีคนถามว่าเอามาจากไหน เราก็ก๊บอกเอามาจากเพจนี้ แค็ก๊ไปตาม ไปดูของเค้าเอง” (คุณ B พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่ได้ชวนใครมาไลค์เพจนะ แต่เวลาเราไปกดอะไรมันก็จะดังไปที่หน้าเพื่อนอยู่แล้ว บางทีเค้าก็มาไลค์เพจตาม” (คุณ C พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่ได้เชิญให้เค้ามาไลค์เพจ แต่จะแท็กเค้าในคอมเมนต์ เค้าก็จะมาไลค์ด้วย...เคยไลค์คอนเทนต์แล้วเพื่อนในเฟสก็เห็นว่าเราไลค์ เค้าก็มาตามไปไลค์เพจนี้ด้วย” (คุณ F พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

“ไม่ได้เชิญชวนเพื่อนไปกดไลค์ แต่ถ้าคอนเทนต์มันดีเราจะไปโชว์เพื่อนมากกว่าว่า เฮ้ยดูดิเพจนี้มันตรงอะ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแท็กแต่จะเอาไปแชร์ข้างนอก แชร์ไปในไลน์กรุ๊ปไว้ หรืออะไรที่ตรงกับเพื่อนในกลุ่มก็แชร์ลิงค์ส่งไปให้เพื่อน” (คุณ E พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2560)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานั้น จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนั้น ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจกลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูล์โอส (Advertising) และกลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration) โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับฝั่งผู้ติดตามเพจนั้นพบว่า การสร้างเนื้อหา (Content) ที่ทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Engagement) ได้นั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้โพสต์นั้นเข้าถึง (Reach) ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้เพิ่มขึ้นทั้งผู้ที่ติดตามและยังไม่ติดตามเพจ ซึ่งปัจจัยหลักที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้กดติดตามเพจพิจารณาว่าจะติดตามเพจหรือไม่นั้นมาจากเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอและ Page Character ที่สะท้อนออกมาจากเนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถขยายฐานแฟนเพจออกไปได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรโดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ และศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรโดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากเรื่อง "กลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร" ทั้งหมดมาสรุปได้ผลเรียงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต่อไปนี้

5.1.1 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีข้อมูลดังนี้ ประเภทของเนื้อหาบนเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางหลักของเพจ เช่น การแต่งกายเลียนแบบ (Cosplay) มุกตลกโดยการเล่นคำ การใช้ภาพวาด การตูนแสดงความสัมพันธ์คู่รัก หรือเรื่องราวของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น โดยแต่ละเพจจะมีเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน

2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้ติดตามและเพื่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าหรือ Brand ที่ให้เงินสนับสนุนโพสต์นั้น ๆ

3) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเพจ เป็นต้น

4) เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่กล่าวมา ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ไม่ปรากฏมากนัก

ในส่วนของวิธีการนำเสนอของเนื้อหาบนเพชบุรีแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ

- 1) ข้อความ (Text)
 - 2) รูปภาพ (Photo) ได้แก่ รูปภาพเดี่ยว ภาพคอลลาจ (Collage Photo) ภาพการ์ตูน หนึ่งโพสท์หลายภาพ (Photo Set) และอัลบั้มภาพ (Photo Album)
 - 3) วิดีโอ (Video) ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) และวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Live Streaming)
 - 4) ลิงค์ (Link) ได้แก่ ลิงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นและลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link)
- จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรของแต่ละเพจจะมีประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ติดตาม แต่ยังคงแนวทางของเนื้อหา (Content) ตามสไตล์ของเพจนั้น ๆ เพื่อสร้างความต่อเนื่องของเนื้อหา (Content) และเอกลักษณ์ของเพจ

5.1.2 วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีข้อมูลดังนี้

- 1) การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งหวังให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือแท็กเพื่อน ซึ่งมีวิธีการ เช่น การใช้รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นได้ทั้งความสนุกสนาน ความตลก ความประทับใจ แปลกใจ ความสุข ความเศร้า หรือความน่ารักต่าง ๆ การที่เชิญชวนตรง ๆ การใช้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถาม หรือการใช้เนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ
- 2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นการตอบกลับเมื่อมีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหา เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกดีกับผู้ติดตามเพจ เช่น การตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ การตอบในกล่องข้อความ (Inbox)
- 3) การสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม เพื่อเป็นการตอบแทนที่ติดตามสนับสนุนเพจ

5.1.3 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย (Target) โดยเริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ว่าลูกเพจหรือผู้ติดตามเพจคือใคร มีความชอบ ความสนใจ หรือ Insight แบบไหน ณ ช่วงเวลานั้นมีสถานการณ์หรือเรื่องราวใดที่ผู้ติดตามสนใจหรือให้ความสำคัญบ้าง เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นเนื้อหา (Content) ที่โดนใจกับผู้ติดตาม รวมถึงมีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ Live Streaming เพื่อเป็นทางเลือกหลายรูปแบบให้กับผู้ติดตามให้เกิดความน่าสนใจและลดข้อจำกัดในการ

นำเสนอเนื้อหาได้ เนื่องจากวิธีการนำเสนอแบบนิ่งก็เหมาะกับเนื้อหาแบบนิ่ง จึงทำให้สามารถผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพและเข้าถึงทั้งผู้ที่ติดตามและผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้กดติดตามเพจ ก่อให้เกิดการไลก์ คอมเมนต์ แท็กเพื่อนมาดู หรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งเป็นโอกาสทำให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตามสามารถเห็นและถ้าชื่นชอบก็จะมากดติดตามเพจเพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ (Timing) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถเห็นหรือไม่เห็นโพสต์ของเพจได้ ช่วงเวลา 20.00 - 24.00 น. เป็นช่วงเวลายอดนิยมที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนิยมจะปล่อยโพสต์ในช่วงนี้เพราะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างเยอะ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงตามมาเนื่องจากทุกเพจจะปล่อยเนื้อหา (Content) ในช่วงเวลานี้เช่นกัน และในบางครั้งจะพบว่ามีละครรายการทีวี หรือการแข่งขันกีฬาที่กำลังดังเป็นกระแส คนติดตามเยอะ อาจเป็นปัจจัยให้ใช้เฟซบุ๊กน้อยลงในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจส่งผลให้การเข้าถึงเนื้อหา (Content) ที่ไม่ได้อิงกับกระแสนั้น ๆ น้อยลงได้ แต่ถ้าสามารถเตรียมเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์ก็อาจจะได้รับผลตอบแทนที่ดี และการโพสต์เนื้อหา (Content) ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นเทคนิคหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจเฝ้ารอเนื้อหา (Content) ในช่วงเวลานั้นได้ รวมถึงจะต้องนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) เพื่อแย่งชิงพื้นที่หน้า News Feed ของผู้ติดตาม เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 1 คนสามารถติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หลายเพจ และมีเพจที่สร้างขึ้นใหม่ในทุกวัน ความต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เนื้อหา (Content) ไปถึง News Feed หรือ Timeline ของกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องระมัดระวังความไม่เหมาะสมของเนื้อหาโดยการตรวจสอบดูแลเนื้อหาที่จะเผยแพร่ออกไป เนื่องจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรมีความหลากหลาย ซึ่งการจะเป็นเพจที่อยู่ได้ในระยะยาวต้องระมัดระวังเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหา เช่น การให้ข้อมูลที่ผิดเป็นเหตุให้เกิดอันตรายต่อคน สัตว์ได้ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ การพนันต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายที่จะนำเสนอในอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตรวจสอบดูแลข้อความที่ลูกเพจเข้ามาพูดคุยกันในเพจด้วย

3) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ เป็นการสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่ทำเพื่อความสนุกสนานโดยไม่มีของตอบแทน เช่น การโพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ การโต้ตอบแฟนเพจเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ การพบเจอในชีวิตจริง หรือเป็นเนื้อหาที่มีของตอบแทน เช่น การร่วมสนุกลุ้นรางวัล แจกของตอบแทนต่าง

4) กลยุทธ์การสร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำ ในภาพถ่ายของ

ตัวเอง การใช้ตัวแทนหรือมาสคอต (Mascot) เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับผู้ติดตามในแง่ของอารมณ์หรือความเป็นตัวตน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

5) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบอัสโพสต์ (Advertising) คือการที่เฟสบุ๊กแฟนเพจจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับเฟสบุ๊กเพื่อทำการ Boost Post ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นได้ทั้งคนที่กดไลค์เพจอยู่แล้ว และครอบคลุมไปยังกลุ่มคนที่ยังไม่ได้รู้จักเพจ ไม่ได้กดไลค์ ซึ่งการ Boost Post ให้กับคอนเทนต์ที่ดี มีประโยชน์ จะทำให้คนเห็นว่าเพจมีความน่าสนใจอย่างไร มีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะต้องการ และทำให้อยากรู้จักเฟสบุ๊กแฟนเพจมากขึ้นได้

6) กลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟสบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration) เป็นการสร้างเนื้อหาร่วมกันของเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร 2 เพจขึ้นไป ทำการพูดถึงกัน แทะกัน ในส่วนของคำบรรยาย (Caption) หรือคอมเมนต์ใต้โพสต์ โดยมักจะเป็นเพจที่มีสไตล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามเพจหนึ่งได้รู้จักอีกเพจหนึ่ง เป็นโอกาสในการเพิ่มฐานผู้ติดตามแต่ละเพจอีกด้วย และยังมียุทธวิธีการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีฐานผู้ติดตามอยู่แล้วมาแชร์เฟสบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างฐานผู้ติดตามของเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่สร้างขึ้นใหม่ทำได้โดยการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีฐานผู้ติดตามอยู่แล้วมาแชร์และแนะนำให้ผู้ติดตามเดิมนั้นรู้จักกับเพจใหม่ โดยควรเป็นเพจสไตล์เดียวกันหรือ Target ใกล้เคียงกัน จะสามารถเพิ่มผู้ติดตามเพจใหม่ได้เร็วกว่า

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.2.1 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ 2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) 3) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร 4) เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟสบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟสบุ๊กเว็บ Chillpainai” กล่าวถึงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟสบุ๊กเว็บ Chillpainai มีประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำที่พักที่เป็นเนื้อหาที่แสดงเอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน และเนื้อหาเสริมอื่น ๆ ซึ่งมาจากการที่เฟสบุ๊กแฟนเพจของเว็บ Chillpainai เป็นหนึ่งในเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรจึงมีประเภทเนื้อหาตรงกัน

ซึ่งเมื่อเทียบกับเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า (Brand) จากงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2555) “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา” มีประเภทเนื้อหา คือ เนื้อหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform)

เป็นเนื้อหาหลักที่พจนานเสนอ มีความใกล้เคียงกับประเภทเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ ทั้งนี้ เพชบุ๊คแฟนเพจสินค้า (Brand) จะมีเนื้อหาที่เป็นการส่งเสริมการขายและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการของเพชบุ๊คแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่จะเป็นเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) แทน มาจากการที่ฝั่งของสินค้า (Brand) จะมีการทำประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ Online Influencer เพื่อโปรโมทสินค้า แต่ในส่วนของเพชบุ๊คแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรนั้นจะเป็นการได้รับการสนับสนุนเนื้อหา (Sponsor) จากเจ้าของสินค้า (Brand) ให้สร้างเนื้อหาเพื่อโปรโมทสินค้านั้น ๆ แทน

และจากการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊ค: กรณีศึกษา GTH” ของ รัชญา จันทะรัง (2554) พบว่า การที่ตราสินค้า GTH ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่อย่างเพชบุ๊คมีหัวใจสำคัญคือเนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า GTH ที่มีคุณภาพและแปลกใหม่ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็สามารถสร้างชื่อเสียงและตราสินค้าด้วยตัวเองเช่นกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ทำให้แตกต่างจากบริษัทภาพยนตร์อื่น ๆ สอดคล้องกับการสร้างเนื้อหาของเพชบุ๊คแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ที่แต่ละเพจจะมีเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เพชบุ๊ค” เกิดความรู้สึกชื่นชอบและติดตามได้

ในส่วนของวิธีการนำเสนอเนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ อรรถชัย วรรณรังสี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเพชบุ๊คแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่าในส่วนของวิธีนำเสนอเนื้อหาการตลาดแบ่งได้ 4 วิธี คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ สอดคล้องกันกับวิธีการนำเสนอของเนื้อหาบนเพชบุ๊คแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรที่มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และลิงค์ (Link) โดยใช้นำเสนอที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเพชบุ๊คขององค์กรภาครัฐ” แล้วพบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเพชบุ๊คอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายจะให้ความสนใจของเนื้อหาต่ำลง เนื่องจากขัดกับความต้องการของผู้ใช้เพชบุ๊คที่ต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อการไม่มีส่วนร่วมกับเนื้อหา

5.2.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนของเพชบุ๊คแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถสรุปกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเพชบุ๊คแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ประเด็นแรก คือ การสร้างเนื้อหา (Content)

ให้โดนใจผู้ติดตามเพจเพื่อให้ผู้ที่ติดตามเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งการแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า New Feed ของแฟนเพจ เพิ่มการเข้าถึง (Reach) ไปสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ติดตามเพจได้ และเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เห็นโพสต์และชื่นชอบในเนื้อหาที่เพจนำเสนอก็สามารถตามไปกด “Like” เพจ เพื่อติดตามเพจส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555) เพื่อติดตามเพจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์สามารถสะท้อนออกมาได้ด้วย AISAS Model ของ Dentsu (2004) ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญที่สุดอยู่ที่การแบ่งปัน (Share) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถขยายผลให้เกิด Word-of-Mouth ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงซึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ที่ติดตามเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถทำได้ทั้ง การใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้ที่ติดตามเป้าหมายกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่พบจากการสนทนากลุ่มในฝั่งของผู้ติดตามเพจ คือผู้ดูแลเพจจะต้องไม่ลืมนำคำวิจารณ์ถึงส่วนการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับ การสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) ที่ควรนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้อย่างสร้างสรรค์ ในปริมาณที่ไม่มากเกินไปจนกระทบกับภาพรวมของเนื้อหาในเพจ

ในด้านของความรู้สึกของผู้ติดตามก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งอาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสนับสนุนเพจ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทั้งการตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์ที่ผู้ติดตามเพจมาคอมเมนต์ไว้ การโพสต์ในช่องคอมเมนต์ (Comment) การตอบในกล่องข้อความ (Inbox) หรือการสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม เพื่อเป็นการตอบแทนที่ติดตามสนับสนุนเพจ ในส่วนของการพูดคุยกับผู้ติดตามควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมีรูปแบบการสื่อสารเหมือนบุคคลในการพูดคุยได้ตอบ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นการสร้างเรื่องราว ความผูกพันกับผู้ติดตามเพจ ส่งผลให้ผู้ติดตามอยากจะเข้ามาได้ตอบในครั้งถัดไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเหมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กันซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่องและให้การสนับสนุนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

นอกจากนั้นยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรยังมีการสร้างเอกลักษณ์ของเพจที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงออกมาได้ทั้งการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการเลือกใช้วิธีการนำเสนอ ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงออกมาเป็นคาแรคเตอร์ของเพจ

(Page Character) เพื่อสร้างความแตกต่างและให้ผู้อ่านเกิดการจดจำอีกด้วย สอดคล้องกับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557) ที่แนะนำให้ผู้ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ

ประเด็นที่ 2 คือ การนำเนื้อหา (Content) ไปสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทางผู้ติดตามเพจ เนื่องจากที่เฟซบุ๊กมีการปรับอัลกอริทึมที่มีผลให้การเข้าถึงเนื้อหา (Content) ที่เพจนำเสนอแบบออลกันได้น้อยลง กลยุทธ์ที่ใช้ในการเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มากขึ้นคือการใช้โฆษณาหรือการบัสโพสต์ (Advertising) มีข้อดีคือสามารถเลือกให้คนที่เห็นโพสต์จากการโปรโมตนั้นเป็นใครก็ได้ เช่นจะเป็นคนที่กดไลค์เพจและเพื่อนของเขา หรือกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดลักษณะ เพศ อายุ และความสนใจได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการนำเนื้อหา (Content) ไปสู่เป้าหมายใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และอีกวิธีของการสร้างเนื้อหาคือการใช้การสร้างเนื้อหาร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 2 เพจขึ้นไป ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามเพจและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเพจหนึ่งได้รู้จักอีกเพจหนึ่ง โดยควรเป็นเพจที่มีสไตล์หรือ Target ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการเพิ่มฐานผู้ติดตามของแต่ละเพจแต่สิ่งสำคัญยังคงเป็นการที่จะต้องมียุทธศาสตร์เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายเช่นเดิม ซึ่งเน้นย้ำในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่าตามที่ Growthbee (2558) ให้นิยามการตลาดแบบเน้นเนื้อหาไว้ว่าเป็นการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจนทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกดีและได้รับประโยชน์จากเนื้อหาเหล่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงวิธีการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรซึ่งมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาสาร (Content) ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์แท็กเพื่อ หรือการคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) เพื่อให้เนื้อหานั้นถูกกระจายต่อ ๆ ไปถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ควบคู่กับการสร้างเอกลักษณ์หรือคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้านดังนี้

- 1) สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) มีความโดดเด่น และเทคนิควิธีการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ
- 2) สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาในเรื่องวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลให้แก่ผู้ติดตามเพจเช่น รูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (VDO Streaming) เป็นต้น
- 3) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กรแล้วแต่ยังมิได้มีผู้ติดตามไม่มาก หรือผู้ที่อยากจะเปิดเพจ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาทั้งใน

เรื่องของประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพจ รวมถึงการสร้าง Page Character ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากเพจคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำและการมีตัวตนในโลกออนไลน์ได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะประเภทที่ไม่ใช่องค์กรหรือตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทองค์กรควบคู่กับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของการทำกลยุทธ์

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กเพจที่ใช้ในการสร้างฐานแฟน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิธีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร

บรรณานุกรม

- กานดา สุภาวศิน, กัญชลี สำลีรัตน์, จักรพงษ์ คงมาลัย, พลอยนิชา อริยเกียรติขจร, ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์, สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม เพ็ญพิณนธ์. (2552). ความไกลหลของวัฒนธรรมศึกษา. ใน *การประชุมประจำปีทางมนุษยวิทยาเรื่อง “ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา”* (ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- Kamolwan korphaisarn. (2558). *ความหมายและคำศัพท์เกี่ยวกับ Digital Media ตอนที่ 2*. สืบค้นจาก <http://www.digitalmarketing.com/digital-marketing/digital-media-glossary-part-ii/>.
- Jetboat26. (2560). *สรุปเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thailand Social Award 2017*. สืบค้นจาก <http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-social-award-2017/>.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook = Branding on Facebook*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ณัฐฐา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม?*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/2-คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม/>.
- ณัฐภณ กิตติพนนชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปฏิกาน หุตะโชค. (2556). กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอ เพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ ชิกเคน ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสุทธิณี บัวทรัพย์. (2551). การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดนตรีนอกกระแสผ่านทางเว็บไซต์ myspace.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2556). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปื้อนผัว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Hubbyboredom/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ สัตว์โลกอมดิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sudlokomteen/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kingdomoftigers/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภาวรุณ พงษ์วิทยานัน. (2559). เปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกในโลกโซเชียล เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://thothsocial.com/category/news-event/>.
- ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลจุ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุทธิ และพัลลภา ปิติสันต์. (2555).

The power of influencer. *QM for Quality Management*, 18(173), 18-19.

รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล.

วารสารการสื่อสารและการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 1(1), 1-28.

วสิษฐพัชร วาฤทธิ, ณัฐพงศ์ แยมเจริญ, วโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธา วินัยรส. (2557).

รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, ปภาดา อมรรัตน์กุล, บัญญพณต์ พูลสวัสดิ์, นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล, วรวิสุทธิ ภิทยโยธาง, อภิศิลป์ ตรุงกานนท์ และคณะ (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ศศิวิภา หาสุข. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของ กรมมีสपोर्ट. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิขรา ศิริสาร. (2556). กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณี แฟนเพจฮิปคิงคอง. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 24(3), 1-17.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำอย่างละเอียด. (2557). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

Sayreya. (2554). Facebook Fan page สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://blog.lnw.co.th/2011/09/27/facebook-fan-page-สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์/>.

อรนิตย์ เองฉ้วน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). *การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เอ็ม โอภา. (2552). *เล่นเว็บสุดฮิต Twitter + Facebook*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- ETDA. (2559). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). *Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence*. Retrieved from <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/download/4825/4528>.
- Facebook stats - Community in Thailand*. (2560). Retrieved from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/page-1-4/>.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing* (2nd ed.). London: Koganpage.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. United States: Mc Graw - Hill Professional.
- Kemp, S. (2016). *Thought leadership: Digital in APAC 2016*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/blog/2016/09/digital-in-apac-2016>.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Pearson.



เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

	เพจ Lowcostcosplay	เพจ สัตว์โลกอมรินทร์	เพจ เมื่อตัว	เพจ ขุนหัวของบ่าว
ส่วนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพจในเพจที่ไม่ใช่องค์กร				
1. ประเภทเนื้อหา				
1.1 เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ	✓	✓	✓	✓
1.2 เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับกระแสสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าโดยชัดแจ้ง	✓	✓	✓	✓
1.3 เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓	✓
1.4 เนื้อหาเสริมอื่น ๆ		✓	✓	✓
2. วิธีการนำเสนอของเพจในแพลตฟอร์มที่ไม่ใช่องค์กร				
2.1 ข้อความ (Text)	✓		✓	✓
2.2 รูปภาพ (Photo)				
รูปภาพเดี่ยว	✓	✓		✓
ภาพคอลลาจ	✓	✓		
ภาพการ์ตูน		✓	✓	
หนังสือหลายภาพ (Photo Set)	✓		✓	✓
อัลบั้มภาพ (Photo Album)		✓		✓
3) การตอบโต้กล่องข้อความ (Inbox)	✓			✓
2.3 การสร้างกิจกรรมแจกของให้กับผู้ติดตาม	✓	✓		
ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกในเพจในเพจ				
2.1 การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม				
1) รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์	✓	✓	✓	✓
2) การใช้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คำถาม		✓		✓
3) การใช้รูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการกระทำ		✓		✓
2.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม				
1) การตอบ (Reply) หรือกดไลก์ที่คอมเมนต์	✓	✓	✓	✓
2) การโพสต์ในช่องคอมเมนต์ (Comment)	✓			✓
3) การตอบโต้กล่องข้อความ (Inbox)	✓			✓
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจของเพจในเพจที่ไม่ใช่องค์กร				
3.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา				
1) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	✓	✓	✓	
2) การสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามเป้าหมาย (Target)	✓	✓	✓	
3) การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย	✓	✓		✓
3.2 กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเพจในเพจ				
1) การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ (Timing)	✓	✓	✓	✓
2) การนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ (Consistency)		✓	✓	
3) การระมัดระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม		✓	✓	✓
ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ				
1) การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจผ่านทางช่องทางเพจในเพจ	✓	✓		✓
2) การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจในชีวิตจริง		✓		✓
3.4 กลยุทธ์การสร้างแคแรคเตอร์ของเพจ (Page Character)	✓	✓	✓	✓
3.5 กลยุทธ์การโฆษณาหรือการโปรโมต (Advertising)	✓	✓	✓	✓
3.6 กลยุทธ์การร่วมมือกันของเพจในเพจเพื่อสร้างสรรคเนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration)	✓	✓		✓

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวรสรินทร์ ผูกพันธ์

อีเมล

goi.rossrin@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนศึกษานารีวิทยา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รุ่งริษาร์ ภูพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 56

ซอย ภาณุพงษ์เกษม 100/1 ถนน - ตำบล/แขวง บางแค

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300377

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของแบรนด์แฟชั่นแฟชั่นที่ไม่ใช่เสื้อผ้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับมอบหมาย

(อาจารย์อภิญญา จุลพิลิต)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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