

ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ
“จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์”

Types and Formats of the Contents Affecting Consumer Engagement of
“Thai History Talk” Facebook Fanpage



ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ
“จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

Types and Formats of the Contents Affecting Consumer Engagement of “Thai History
Talk” Facebook Fanpage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์”

ผู้วิจัย ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข้าเล่า
ประวัติศาสตร์” (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ซึ่งเป็นเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านมาอย่างยาวนาน โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ (Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบรูปแบบและเนื้อหา จำนวน 4 โฟสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ มากที่สุด คือ รูปแบบของเนื้อหาประเภท Real Time Content และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโฟสต์ในระดับสูง มีจำนวนการมีส่วนร่วมมาก (Engagement) ทั้งในด้านการไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และการคลิกโฟสต์ ซึ่งเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจคอนเทนต์แบบ Real Time Content และ Question and Opinion Content เป็นพิเศษ ในขณะที่เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มีลักษณะเด่น คือ เนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content โดยบางส่วนมีลักษณะแบบ Real Time Content และแบบ Question and Opinion Content เน้นคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างมาก ด้วยภาษาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการสูง เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ รวมถึงเพจอื่น ๆ ที่อยู่ในลักษณะเดียวกันจึงควรปรับปรุงในบางจุด เช่น เนื้อหาและรูปแบบที่มีความหลากหลายขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตาม หรือการลดความเป็นทางการของภาษาลง แต่การปรับปรุงดังกล่าวนี้ ควรกระทำโดยที่ยังคงมาตรฐานวิชาการและเอกลักษณ์ของเพจเอง

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การสัมภาษณ์, การมีส่วนร่วม, การวิเคราะห์เนื้อหา

Pattarawadee, S. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.

Types and Formats of the Contents Affecting Consumer Engagement of “Thai History Talk” Facebook Fanpage (59 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the content types and content styles that affects consumer engagement on Facebook Fanpage of Thai History Talk which is a page that provides knowledge about Thai history and neighboring countries for a long time. This research is a Qualitative Research to collect information. This consists of interviews, content analysis and Experimental Base Research methodology in using the information obtained from the interview to design the format and content of 4 posts with the objective of studying the behavior of the target group in order to develop content design to meet the needs of followers.

The research found that the formats of type contents will affect the engagement of Facebook fan pages “Thai History Talks” Especially, the form of content type “Real Time Content” and “Question and Opinion Content” with show a high level of post response in terms of likes, shares, comments and post clicks. This is according to the interview results that the sample group has a special interest in Real Time Content and Question and Opinion Content. However, the page “Thai History Talks” has a particularly feature is Single Photo with Text Content, some of which are Real Time Content and Question and Opinion Content with a highly academic language The page tells the story of history, so it should be improved at some point, such as a more diverse content, reduce the formality of the language while maintaining academic standards and the identity of the page itself.

Keywords: Facebook Fanpage, Interview, Engagement, Content Analysis

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้เพื่อพัฒนาและต่อยอดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในทีม A Monk Us ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ศุภศิลาเลิศ ที่ได้ให้การสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

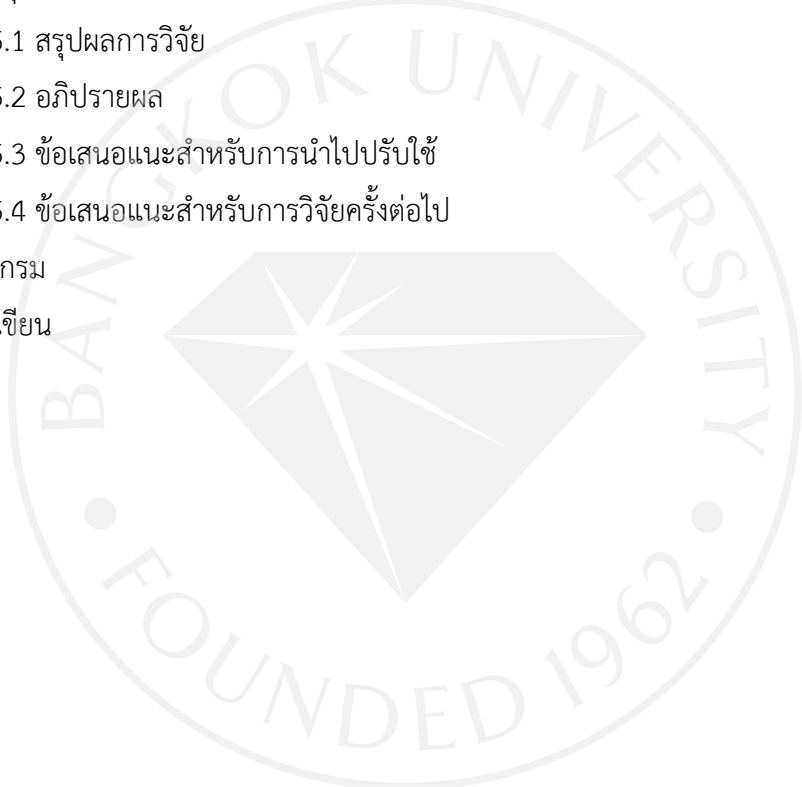
ภัทรวดี ศุภศิลาเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา (คอนเทนต์)	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	18
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.8 การนำเสนอข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์”	21
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์”	32
4.3 ผลการทดสอบโพสต์รูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์”	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาคอนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” ก่อนการทดสอบโพสต์	39
ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาคอนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” หลังการทดสอบโพสต์	44
ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาคอนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดสอบโพสต์	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพประกอบในลักษณะของมีม (Meme) ที่ปรากฏในเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์	10
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Real Time Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2565	40
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2565	41
ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Question and Opinion Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2559	42
ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Album Photo Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563	43
ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Question and Opinion Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2565	47
ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Album Photo Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	48
ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Real Time Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	49
ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้กิจกรรมของมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในโลกปกติต่อไป หากแต่สามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่เรียกว่า “แพลตฟอร์มดิจิทัล” (Digital Platform) ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดขึ้นจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแตกต่างกันไป เช่น เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อหาเพื่อนใหม่ เพื่อทำการตลาด ขายสินค้าของตัวเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย และหนึ่งในจุดหนึ่งในจุดประสงค์หลักก็คือ เพื่อหาความรู้และความบันเทิง ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน โดยเฟซบุ๊กยังสามารถเข้าถึงประชากรทั่วโลกได้มากกว่า 60% (วีรวิทย์ เอ, 2562) ซึ่งถือเป็นเพียงแพลตฟอร์มดิจิทัลเดียวที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานโซเชียลได้มากกว่า 50 %

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของโซเชียลมีเดีย คือ แหล่งการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบัน โซเชียลมีเดียถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คน ความรู้แขนงต่าง ๆ จึงอยู่ในโซเชียลมีเดียด้วย ผู้คนสามารถเข้าถึงความรู้ได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม เราจึงพบแฟนเพจหรือช่องวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้หลากหลายสาขาวิชา ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และความสนใจในด้านนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางวิชาการ การท่องเที่ยว เทคโนโลยี วิถีชีวิต แฟชั่น ฯลฯ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ตอบสนองผู้ชมหลากหลายกลุ่ม

หนึ่งสาขาวิชาที่คนสนใจศึกษาหาความรู้ คือ วิชาประวัติศาสตร์ โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้เฉพาะในแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊กได้เกิดแฟนเพจที่ให้ความรู้ทางนี้หลายแฟนเพจ ทั้งจากหน่วยงานทางการ เช่น เพจของมหาวิทยาลัย เพจหน่วยงานในสังกัดกรมศิลปากร และแฟนเพจของผู้ที่สนใจด้านประวัติศาสตร์ ตั้งแต่แฟนเพจรุ่นแรก ๆ เช่น เพจประวัติศาสตร์ฮาเฮ เพจโบราณนานมา เพจคลังประวัติศาสตร์ไทย เพจวิพากษ์ประวัติศาสตร์ เพจ Wild Chronicle เพจเหล่านี้มีแนวทางในการนำเสนอความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันไป ทั้งประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ประวัติศาสตร์เฉพาะประเทศ และประวัติศาสตร์สากล หรือแบ่งเป็นประวัติศาสตร์ราชสำนัก ประวัติศาสตร์ชาวบ้าน ฯลฯ มีทั้งในรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นวิชาการ และรูปแบบที่เน้นไปทางบันเทิงคดี

หนึ่งในเพจด้านประวัติศาสตร์ที่เปิดขึ้นมายาวนาน เพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” เพจดังกล่าวสร้างขึ้นตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 63,665 บัญชี (ข้อมูล

ณ วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2564) ด้วยจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้สอดแทรกความบันเทิงให้กับผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้เข้าใจในเรื่องประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านการอ่านจากหนังสือ หรือจากการเรียน สามารถเป็นแหล่งเพื่อศึกษาหาความรู้ โดยเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มีจุดประสงค์เดียวคือ ต้องการนำประวัติศาสตร์ และโบราณคดี มา “มาจับเข้าคุย” เพื่อเปรียบเสมือนเป็นแหล่งชุมชนของผู้ที่มีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ได้นำเสนอความรู้ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วรรณคดีไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบบันเทิง เช่น การใช้มีม (Memes) หรือการ์ตูนสั้น แต่เนื่องจากเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เป็นเพจที่เปิดมายาวนาน เป็นเวลา 8 ปี และหยุดเคลื่อนไหวในช่วงประมาณ 2-3 ปีก่อนหน้านี้ กระทั่งเพจได้กลับมาเคลื่อนไหวอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2564 ปรากฏว่า เพจได้รับการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน (Engagement) น้อยลง และการเข้าถึง (Reach) ก็น้อยลงเช่นกัน ซึ่งแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ท่ามกลางการแข่งขันด้านเนื้อหาภายใต้ข้อจำกัดของอัลกอริธึม (Algorithm) ในการแสดงเนื้อหาไปยังฟีดข่าวของผู้อ่าน เช่น การเข้าถึงแบบออร์แกนิก (Organic) ของเพจต่าง ๆ ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเพจขนาดใหญ่ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

ทั้งนี้สิ่งสำคัญของการสร้างเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย คือ เนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารข้อมูล และประสบการณ์ถึงผู้อ่าน หรือคอนเทนต์ (Content) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถบรรลุความต้องการได้ โดยคอนเทนต์จะประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูล เป้าหมายของข้อมูล ผู้รับข้อมูล ประเภทของคอนเทนต์ และช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ ตอบสนองวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เพื่อให้ความรู้ (Education) และเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) แก่ผู้รับข้อมูล (“คอนเทนต์ คืออะไร? วิธีสร้าง Content ในช่องทางออนไลน์”, 2564) ดังนั้น การทำคอนเทนต์ให้ตรงตามความสนใจของผู้อ่านของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสำหรับเพจในเฟซบุ๊กแล้ว การสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เพจนั้น ๆ มีผู้ชมมากขึ้น หรือผู้ติดตามมากขึ้นด้วย จึงทำให้เพจต่าง ๆ แม้กระทั่งเพจสาระความรู้ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ ดังจะพบได้จากการที่เพจประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น

การจะทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การจะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถทราบได้จากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ที่สะท้อนความต้องการของผู้รับสื่อ และนำไปใช้งานต่อยอดได้ (“เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ใหม่ว่าทำไปเพื่ออะไร”, 2558) การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทันยุคทันสมัย ตรงตามความต้องการนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาการสร้างเนื้อหา หรือ คอนเทนต์สำหรับเพจนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นเพจความรู้ทางประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานเกือบ 10 ปี เนื่องจากมีความมีเอกลักษณ์ของเพจเฉพาะตัว หากแต่ประสบกับปัญหาความถดถอยของเพจอยู่ในปัจจุบัน โดยที่สนใจจะศึกษาเนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ที่ถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ โดยต้องการที่จะทราบถึงความต้องการ ความสนใจในเนื้อหา (Content) และลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการเผยแพร่ที่จะมีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชมเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้สร้างเพจต่าง ๆ ได้ใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเพจของตนต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
- 1.2.3 แนวทางการทำคอนเทนต์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์จาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัล

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่
การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพจเฟซบุ๊ก เพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”
- 1.4.2 ขอบเขตเชิงเวลา
ระยะเวลาการวิจัย ระหว่างเดือน 16 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์

1.5.2 ทราบว่าลักษณะของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Facebook Page หมายถึง Facebook Page จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เป็นเพจความรู้สอดแทรกความบันเทิงให้กับผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้เข้าใจในเรื่องประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านการอ่านจากหนังสือ หรือจากการเรียน สามารถเป็นแหล่งเพื่อศึกษาหาความรู้ ต้องการนำประวัติศาสตร์ และโบราณคดี มา “มาจับเข้าคุย” เพื่อเปรียบเสมือนเป็นแหล่งชุมชนของผู้ที่มีความชื่นชอบประวัติศาสตร์

1.6.2 ประเภทของเนื้อหา (Content) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Inform) คอนเทนต์เพื่อความเข้าใจ (Educate) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain) และคอนเทนต์เพื่อบันดาลใจ (Inspire)

1.6.3 รูปแบบของเนื้อหา (Content) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์วิดีโอ (Video Content) คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย (Promotion Content) คอนเทนต์อัลบั้ม (Album Content) คอนเทนต์ทันเหตุการณ์ (Real Time Content) คอนเทนต์คำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content) คอนเทนต์คำคม (Text Quote Content) และคอนเทนต์ช่วยแก้ปัญหาและเป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content)

1.6.4 Content คือเนื้อหา หรือข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร โดยต้องการที่จะสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยคอนเทนต์นั้นจะมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.5 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในความต้องการจริง ๆ ของผู้บริโภค

1.6.6 อัลกอริธึม คือ ระบบที่เพชชุกใช้จัดลำดับความสำคัญของโพสต์นี้ น่าจะมีประสิทธิภาพ และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้มากขึ้น โดยมีข้อจำกัดต่าง ๆ ได้แก่ โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นมาก ก็จะได้รับคะแนนสูงกว่าโพสต์ที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็น

1.6.7 ผู้เสพคอนเทนต์ คือ ผู้ที่อ่านคอนเทนต์ของเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

1.6.8 ลูกเพจ คือ ผู้ที่กดติดตามเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ที่มีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา (คอนเทนต์)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ คือข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication) ที่ต้องการจะสื่อออกไปโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคอนเทนต์จะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ประการ ก็คือ “เนื้อหา” และ “รูปแบบ” หากต้องการที่จะสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ไม่ควรที่จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ในขณะที่เดียวกันการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้สร้างคอนเทนต์จะต้องรู้ว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสื่อประเภทใด เพื่อให้การนำเสนอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยแบ่งออกเป็น 2 แขนง คือ จากมุมมองของแบรนด์กับผู้บริโภค และเนื้อหาที่เน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึก หรือการใช้ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

- 1) คอนเทนต์เพื่อให้รู้ (Inform) มีจุดประสงค์ให้ผู้รับคอนเทนต์รับทราบข้อมูล รวมไปถึงการประกาศต่าง ๆ คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีความตรงไปตรงมา จะเป็นการให้ข้อมูลตรง ๆ ไม่มีอะไรซับซ้อน จึงเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว ควรใช้ในการทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล (Awareness) การทำให้เกิดการจดจำ (Recall) และการทำให้เกิดการกระทำ (Action)

- 2) คอนเทนต์เพื่อความเข้าใจ (Educate) มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ในเรื่องต่าง ๆ ใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงทำให้เข้าใจในสิ่งที่ถูก เนื่องจากเป็นการอธิบายและให้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้คอนเทนต์ประเภทนี้มีข้อมูลมากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น จึงเป็นจุดอ่อนทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามคอนเทนต์ประเภทนี้ก็ยังมีความจำเป็นอย่างมากในการตอบข้อสงสัยในเรื่องต่าง ๆ ให้มีความกระจ่าง ทำให้

ความเสียหายไม่เกิดขึ้น ควรใช้ในการทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน (Clarification) และการทำให้เกิดผลลัพธ์ ทักษะ และความสามารถ (Ability)

3) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain) มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความบันเทิง ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นเรื่องราวที่มีความรู้สึกมากขึ้น ซึ่งเป็นแกนสำคัญของคอนเทนต์ประเภทนี้ ก็คือ “ความรู้สึก” และอารมณ์ คอนเทนต์กลุ่มนี้ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความสนุกและความบันเทิง แต่อาจไม่ได้สร้างการจดจำได้มากนัก จะเน้นไปที่ความรู้สึกมากกว่า ควรใช้ในการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Participation) การทำให้เกิดความน่าสนใจ (Attraction) และการทำให้เกิดภาพจำทางความรู้สึก (Emotion)

4) คอนเทนต์เพื่อบันดาลใจ (Inspire) มีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการนำเสนอให้ยากได้ประโยชน์มากขึ้น ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยลักษณะของคอนเทนต์จะกระตุ้นไปที่ปัญหาหลัก ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และให้แรงบันดาลใจในเรื่องต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการแชร์และบอกต่อได้ง่าย ควรใช้ในการทำให้มีความเชื่อ (Belief) และหารทำให้เกิดการตัดสินใจ (Decision)

ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือให้ความสนใจในคอนเทนต์ของเรา สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1) บริบท (Context) คือ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ชิ้นงานของเราที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องทางการรับคอนเทนต์ ช่วงเวลาที่เห็น สิ่งที่รบกวนการเสพคอนเทนต์ (Distraction)

2) ความโดดเด่น และความแตกต่าง (Distinctiveness) การสร้างความแตกต่างเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านลดความสนใจจากสิ่งอื่นมาสนใจคอนเทนต์ของเรา เช่น การออกแบบคอนเทนต์ให้เตะตา ทำให้ผู้อ่านต้องหยุดดูหรืออ่าน เป็นต้น

3) ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ การทำให้คอนเทนต์ไม่เป็นเรื่องใหม่จนกลายเป็นเรื่องที่ไม่คุ้นเคย จนยากต่อการจดจำ จึงจำเป็นที่ต้องทำให้คนที่สนใจดูอยู่แล้วมีความคุ้นเคยให้เร็วที่สุด

4) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ ในการสร้างการจดจำ เนื่องจากหากคนนั้นมีแรงจูงใจกับเรื่องนั้น ๆ แล้ว สมองก็จะสั่งการให้จดจำเรื่องนั้น ๆ ง่ายขึ้น

5) คุณภาพ (Quality) จะรวมถึงทั้งคุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพในการผลิตคอนเทนต์ เช่น เนื้อหาดี ภาพสวย ซึ่งจะส่งผลต่อ “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” ของผู้เสพคอนเทนต์ โดยหากผู้เสพคอนเทนต์มีความประทับใจก็ส่งผลทำให้เกิดการจดจำเช่นกัน

6) ความยาว (Length) การใช้ระยะเวลาที่คอนเทนต์มีผลที่ทำให้คนจดจำคอนเทนต์ได้ เนื่องจากการใช้สมาธิจดจ่อไปกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในระยะเวลาสั้น ๆ จะมีแนวโน้มมีคนสามารถจดจำเรื่องนั้น ๆ ในมามากกว่าการอ่านในเวลาสั้น ๆ แบบผ่าน ๆ ตา

7) ความถี่ (Frequency) เนื่องจากการเห็นอะไรผ่านตาบ่อย ๆ ย่อมสร้างความคุ้นเคย และกระตุ้นความทรงจำในเรื่องนั้น ๆ ได้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนครั้งที่คนเห็นคอนเทนต์นั่นเอง

8) ความประหลาดใจ (Surprise) การนำเสนอในเรื่องที่ไม่เคยรู้ สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้อ่าน ซึ่งจากเหตุนี้ทำให้คนต้องหันมาสนใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ วิธีการสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป และนำไปสู่การบอกบอกต่อในโลกออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์โพสต์ (Share) การตลาดเชิงเนื้อหานี้ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักสื่อสารการตลาด เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยอินเทอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 สำหรับชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้คนใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อต้องการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสร้างจุดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งยังเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกอ่านบทความนั้น ๆ

ณภัทร กัลป์ยากฤต (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การเขียนบทความในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งเป็นเพจเกี่ยวกับครอบครัวและเด็กยอดนิยมเพจหนึ่ง จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ และปฏิกิริยาตอบกลับต่อการนำเสนอบนเพจของผู้รับสาร ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โฆษณา คำคม และคติสอนใจ ตามลำดับ ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน อันเป็นเนื้อหาหลักตามแนวทางของเพจได้ปฏิกิริยาตอบกลับด้านการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด ส่วนรูปแบบของเนื้อหา พบว่ารูปแบบวิดีโอพบมากที่สุด รองลงมาคือภาพและรีวิว อย่างไรก็ตาม ปฏิกิริยาตอบกลับต่อโพสต์ที่มากที่สุด กลับเป็นรูปแบบลิงก์ ลิสต์ และรีวิวที่เป็นวิดีโอมียอดการกดรับชมมากที่สุด

ในส่วนของวัตถุประสงค์เนื้อหา พบว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารสูงสุด คือ การให้ความบันเทิง รองลงมาคือโน้มน้าวใจ และให้ความรู้ ซึ่งเนื้อหาเพื่อความบันเทิงก็มีสัดส่วนของการเข้าถึงและปฏิกิริยาตอบกลับสูงที่สุด ในการสร้างและตรงความสนใจของแฟนเพจ กลยุทธ์ที่พบมากที่สุด คือ ความเป็นจริง รองลงมาคือความใกล้ชิดและอารมณ์ขัน ซึ่งการแสดงความเป็นจริงผ่านวิดีโอมีปฏิกิริยา

ตอบกลับสูงที่สุดด้วย ฌักทรี กัลป์ยากฤต (2560) เชื่อว่าคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอ นั้น สามารถสื่อสารให้เห็นการกระทำและความเป็นจริงได้ดีที่สุด กลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียน มักพบการใช้สำนวนภาษาคลายบพสนทนา รองลงมาคือความถูกต้องชัดเจน และการใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย ซึ่งสำนวนภาษาคลายบพสนทนานั้น มีปฏิกริยาตอบกลับเป็นการถูกใจ และการกดชมวิดีโอสูงที่สุดในขณะที่การใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย มีการแชร์เนื้อหาออกไปมากที่สุด

การสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ เป็นสิ่งที่ทำให้ปฏิกริยาตอบกลับต่อโพสต์สูง เนื่องจากหลายเพจพยายามสร้างคอนเทนต์ที่เหมือนกัน จนหลงลืมการสร้างความเป็นต้นฉบับของตนเอง อันเป็นเสน่ห์ของเพจ และในการใช้ภาพ พบว่า ภาพเด็กมีปฏิกริยาตอบกลับต่อโพสต์สูงที่สุด ส่วนภาพบุคคลมีการแชร์มากที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา (คอนเทนต์)

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2564) ได้แบ่งรูปแบบของคอนเทนต์ออกเป็น 2 แขนง ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ (Space) และเวลาในการเสพคอนเทนต์ (Time) เพื่อให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยของคอนเทนต์แต่ละแบบ โดยเรื่องพื้นที่ เป็นการวิเคราะห์ว่าคอนเทนต์นั้น มีพื้นที่ในการนำเสนอเพียงใด ซึ่งสามารถดูได้จากปริมาณข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมา และเวลาในการเสพคอนเทนต์นั้น จะดูระยะเวลาในการเสพคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายว่า ใช้ระยะเวลาเท่าไร ซึ่งสามารถแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) คอนเทนต์แบบสั้น (Short form) เป็นคอนเทนต์ที่ผู้อ่านใช้เวลาอ่านไม่นาน ใช้เวลาสั้น ๆ ในการอ่านประมาณ 5-30 นาที ดังนั้นคอนเทนต์รูปแบบนี้ จะเน้นความกระชับและให้ข้อมูลไม่มาก ทำให้คอนเทนต์ไม่สามารถสื่อสารออกมาได้มาก อาจมีประเด็นเพียงเรื่องเดียว เนื่องจากคนอ่านก็มีเวลาในการอ่านไม่มากนัก คอนเทนต์ประเภทนี้จะทำให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ง่าย ทำให้ผู้อ่านนิยมเลือกอ่านคอนเทนต์ประเภทนี้

2) คอนเทนต์แบบยาว (Long Form) เป็นคอนเทนต์ที่ตรงข้ามกับคอนเทนต์แบบสั้น คือต้องใช้เวลาอ่านนาน ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้มากขึ้น สามารถลงรายละเอียดและข้อมูลได้มาก แต่คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีอุปสรรค คือ ผู้อ่านอาจจะรู้สึกยากที่จะเสพคอนเทนต์ประเภทนี้ เพราะต้องใช้เวลาในการอ่าน จึงทำให้เกิดแรงต้านขึ้น นำไปสู่การละความสนใจจากคอนเทนต์ดังกล่าว

นอกจากนี้ คอนเทนต์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ตามแนวคิดการมองวิถีที่คอนเทนต์จะไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1) คอนเทนต์แบบผลัก (Push Content) หมายถึง คอนเทนต์ที่วิ่งหากกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ คอนเทนต์จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของการผ่านหน้า หรือขวางหน้า

กลุ่มเป้าหมาย การทำคอนเทนต์แบบนี้ มีมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากก่อนหน้านี้ ยังไม่มีเครื่องมือในการค้นหาสินค้าและบริการต่าง ๆ เหมือนในทุกวันนี้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และจดจำสินค้าและบริการของตนได้

2) คอนเทนต์แบบดึงเข้ามา (Pull Content) หมายถึง คอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายวิ่งเข้ามาหากกลุ่มธุรกิจ ในกรณีนี้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้เข้ามาหาคอนเทนต์เอง เนื่องจากคอนเทนต์ที่ผู้ส่งสารทำมีความน่าสนใจ จนกลุ่มเป้าหมายคอยที่จะติดตามคอนเทนต์เหล่านั้น ตามช่องทางที่ได้ “สมัครรับข้อมูลไว้” (Subscribe)

รูปแบบของคอนเทนต์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตาม โดย “7 ประเภทของ Content Marketing” (2560) ได้แบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) คอนเทนต์วิดีโอ (Video Content) เป็นคอนเทนต์ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ชัดเจนผ่านคลิปวิดีโอ เนื่องจากสามารถเห็นภาพที่เคลื่อนไหว และได้ยินเสียง สามารถเข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่าภาพทั่วไป ในการสร้างคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกอยากแชร์ต่อทันที

2) คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย (Promotion Content) เป็นคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม โดยสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมสนุกได้

3) คอนเทนต์อัลบั้ม (Album Content) เป็นคอนเทนต์ที่ออกมาในรูปแบบอัลบั้มภาพ มีลักษณะเป็นรูปภาพหลาย ๆ รูปเรียงต่อกัน สามารถเขียนเรื่องราว ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้

4) คอนเทนต์ทันเหตุการณ์ (Real Time Content) เป็นคอนเทนต์ที่ทำออกมาตามกระแสความสนใจของสังคมในช่วงนั้น ๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย แปรนด์คู่มือมีความทันสมัย ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

5) คอนเทนต์คำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content) เป็นคอนเทนต์ที่จะใช้คำถามเป็นตัวนำ ให้ผู้ที่ติดตามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น

6) คอนเทนต์คำคม (Text Quote Content) เป็นคอนเทนต์ที่เป็นรูปพร้อมข้อความ ในลักษณะเป็นคำคม (Quotes) ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ สามารถกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจ นำไปสู่การกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นได้

7) คอนเทนต์ช่วยแก้ปัญหาและเป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content) เป็นคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องที่ผู้ติดตามเป็นกังวล เช่น คำแนะนำสำหรับผู้มีปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

ธนพร จุลศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี หรือ ว. วชิรเมธี ซึ่งเป็นพระนักเทศน์ชื่อดังรูปหนึ่งของประเทศไทย โดย ธนพร จุลศักดิ์ (2555) ศึกษารูปแบบเนื้อหา ภาษา ที่พระมหาวุฒิชัยใช้เผยแพร่ธรรมะในสังคมออนไลน์ ตลอดจนศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย ผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นการใช้มัลติมีเดียอย่างสมบูรณ์ในทุกรูปแบบ โดยมีการใช้ข้อความมากที่สุด รองลงมา คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ดาวน์โหลด และการใช้เสียง ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีการผสมผสานสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม การเผยแพร่ธรรมะส่วนใหญ่ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ง่าย กระชับ คล่องจอง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในวัยอุดมศึกษา (18-24 ปี) และวัยทำงาน (25-34 ปี) ล้วนสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ภาษาเรียบง่าย เข้าใจง่าย มีการสอดแทรกภาษาบาลี และภาษาอังกฤษ โดยในการอ่าน จะเน้นทำความเข้าใจด้วยตนเอง ไม่ได้ตอบกลับโพสต์ เว้นแต่การกดถูกใจ และเห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ นั้น มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและการทำงาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊ก คือ การแสดงการกระทำใด ๆ จากผู้เสพคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่าง ๆ (Reaction) แม้ในปัจจุบันความสำคัญของการมีส่วนร่วมจะมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการปรับอัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊ก แต่ก็ไม่อาจมองข้ามความสำคัญของการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในระยะยาว การทำคอนเทนต์เพื่อให้ได้การมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องมีการวางแผน และใช้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อความที่จะโพสต์ประกอบกันให้ดี เนื่องจากจะเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์ โดยเราสามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊กได้ ดังนี้ (“Facebook engagement คืออะไร”, 2564)

1) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เป็นการแสดงปฏิกิริยาต่าง ๆ ระหว่างการอ่านคอนเทนต์ โดยเฟซบุ๊กจะมีปุ่มสำหรับแสดงอารมณ์ ได้แก่ การกด “ถูกใจ” กด “หวั่งใย” กด “รักเลย” กดปุ่ม “ว้าว” กด “หัวเราะ” กดปุ่ม “โกรธ” และกดปุ่ม “เศร้า”

3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นในรูปของข้อความอักษรและอีโมจิ รูปภาพนิ่ง รูปภาพ GIF หรือสติ๊กเกอร์ลงในโพสต์นั้น ๆ รวมถึงการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นตอบกลับความคิดเห็นด้วยกัน (Reply) ด้วย

4) การแชร์คอนเทนต์ (Shares) เป็นการช่วยเพิ่มการมองเห็นไปยังฟีดข่าวของกลุ่มเพื่อนของผู้แชร์

- 5) การคลิกบนเนื้อหา หรือลิงก์ (Clicks) เป็นการคลิกใด ๆ ก็ตามในโพสต์ของเรา เช่น การคลิกเพื่อดูรูป วิดีโอ การคลิกเพื่ออ่านโพสต์ หรือการคลิกลิงก์ต่าง ๆ
 - 6) การบันทึกโพสต์ไว้อ่านอีกภายหลัง (Post Saves) เป็นการเก็บไว้เพื่ออ่านในภายหลังในเวลาที่สะดวก จะแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านมีความสนใจในโพสต์นั้น ๆ
 - 7) การดูวิดีโอ (Video Plays) ทั้งวิดีโอถ่ายทอดสด และวิดีโอธรรมดา โดยหากผู้ชมใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอานเพียงใด แสดงว่ามีความสนใจในโพสต์นั้นมากเท่านั้น
 - 8) การกดถูกใจเพจ (Page Likes) การติดตามทำให้ผู้อ่านสามารถทราบข่าวสารและคอนเทนต์อื่น ๆ ของเพจนั้น เป็นการเพิ่มการมองเห็นในระยะยาวให้แก่เพจเป็นอย่างดี
- จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเพจก็มีความสำคัญต่อการผลิตคอนเทนต์ในเพจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้เป็นเจ้าของเพจ หรือผู้ดูแลเพจ (Administrator) จึงควรเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเพจอย่างต่อเนื่อง โดยมีวิธีเพิ่มการมีส่วนร่วม ดังต่อไปนี้
- 1) โพสต์เนื้อหาที่ตรงใจผู้อ่าน กล่าวคือ ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาอ่านคอนเทนต์ โดยจะต้องมีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Insight) จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป
 - 2) โพสต์ให้ถูกเวลา กล่าวคือ ต้องมีการค้นหาว่าวันและเวลาใดเหมาะสมกับการโพสต์ อาจมีการทดลองโพสต์คอนเทนต์ในวันและเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อหาเวลาที่เหมาะสม ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิดต่างมีเวลาที่เหมาะสมแตกต่างกันไป โดยล่าสุด เพจก็มีความเหมาะสมสำหรับการโพสต์อยู่ที่ต้นและปลายสัปดาห์ และหลีกเลี่ยงวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า
 - 3) โพสต์พร้อมรูปภาพและวิดีโอ กล่าวคือ ควรโพสต์คอนเทนต์พร้อมรูปภาพและวิดีโอ ทั้งในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว รูปภาพในอัลบั้ม รวมถึงรูปภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) และวิดีโอทั้งขนาดสั้นและขนาดยาว อาจเป็นการตุนแอนิเมชัน ไปจนถึงการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เนื่องจากผู้คนมักมีความสนใจในสื่อในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) มากกว่าข้อความธรรมดา
 - 4) คิดคำบรรยาย หรือแคปชัน (Caption) ให้เป็นที่โดนใจผู้อ่านในบรรทัดแรก ๆ ควรโพสต์ด้วยข้อความที่มีความน่าสนใจในช่วงแรก ๆ เพื่อเป็นการสะกดให้ผู้อ่านกดอ่านต่อไป
 - 5) หมั่นตอบกลับความคิดเห็น (Comment) โดยหลังจากที่ผู้ดูแลเพจทำการโพสต์คอนเทนต์ออกไป อาจจะมีผู้อ่านเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ ผู้ดูแลเพจควรมีการตอบกลับหรือกดแสดงความรู้สึกต่อความคิดเห็นเหล่านั้น เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากกลับมาอ่านในโพสต์อื่น ๆ อีก

6) ทดสอบคอนเทนต์อยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงอัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊กมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ดูแลเพจควรหมั่นที่จะทดสอบคอนเทนต์ที่โพสต์ว่ายังมีประสิทธิภาพอยู่หรือไม่ หากประสิทธิภาพลดลง ควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ

ดังนั้น ผู้ดูแลเพจต่าง ๆ จึงต้องมีความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊ก เนื่องจากการมีส่วนร่วมนั้นนับได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของเพจนั้น ๆ ได้

พัชฌันท์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2564) ได้ศึกษาวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รับผิดชอบร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งเปิดบริการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2512 กระทั่งปัจจุบันซึ่งมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงต้องปรับตัวในการขายด้วยการเพิ่มช่องทางออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก “ร้านรับผิดชอบตัดเย็บเสื้อผ้า” โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ รับผิดชอบร้านตัดเย็บเสื้อผ้า พัชฌันท์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2564) พบว่า เนื้อหาประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงที่สุด เนื่องจากโพสต์ที่ปรากฏนั้นแสดงภาพที่น่ารับประทาน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อและรายละเอียดของอาหาร ซึ่งทำให้ผู้ชมอยากดูรายละเอียดเพิ่มเติม ในขณะที่รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รับผิดชอบร้านตัดเย็บเสื้อผ้ามากที่สุด คือ รูปแบบเนื้อหาภาพถ่ายเดี่ยว (Single photo) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากทำไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาทำค่อนข้างน้อย ต้นทุนการทำต่ำ แต่ได้ผลสูงโดยใช้รูปภาพขนาดใหญ่ แสดงภาพของอาหารให้ชัดเจน ก่อให้เกิดความสนใจในตัวอาหาร ส่วนประเภทเนื้อหาที่มีผลส่งต่อเป็นยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจรับผิดชอบร้านตัดเย็บเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลดราคาสินค้าแบบชุดอาหาร หรือโปรโมชั่นส่งฟรี สามารถสร้างยอดขายได้มาก

ณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2559) วิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก เว็บท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ซึ่งเป็นเว็บท่องเที่ยวชื่อดัง ผลการศึกษาพบว่าเพจแสดงเนื้อหาเรื่องที่พักมากที่สุด ส่วนเนื้อหาประเภทคำคมมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุด เพจมีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอที่น่าสนใจหลาย ๆ แบบ มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน มีการเล่นคำ และมีความคล้ายบทสนทนา ใช้ภาพถ่ายสถานที่มากที่สุด แต่ประเภทภาพถ่ายที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุด คือ ภาพถ่ายแบบฮิปสเตอร์ เพจมีการใช้ Link มากที่สุดเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของทางเพจ แต่ประเภทคอนเทนต์ที่มีการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด คือ รูปภาพ ณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2559) จึงเสนอว่า เพจ Chillpainai ควรเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากขึ้น เช่น ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมคำคม เป็นภาพที่มีความสวยงาม

เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และเป็นประเภทที่เป็นที่นิยม คือ ภาพถ่ายแบบฮิปสเตอร์ เน้นแนวทางเนื้อหาที่เป็นรูปธรรม มีความเป็นต้นฉบับเป็นตัวของตัวเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

สำหรับโลกแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคหรือเสพคอนเทนต์ต่าง ๆ หรือมีกิจกรรมอยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัล (โยงผู้บริโภคในโลกดิจิทัล) ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อผู้ผลิตคอนเทนต์โดยตรง โดยพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1) พฤติกรรมที่ทำหลายอย่างพร้อมกัน (Multi-tasking) คือพฤติกรรมที่ต้องการทำหลาย ๆ สิ่งพร้อมกัน เช่น เล่นโซเชียลมีเดียพร้อมการดูทีวี ดังนั้นผู้ผลิตคอนเทนต์จึงจำเป็นต้องมีวิธีดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหันมาสนใจในคอนเทนต์ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การสร้างความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ

2) ผู้บริโภคต้องการภาพ ไม่ใช่คำพูด เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารและรับสารที่เปลี่ยนไป สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมแบบ Multi-tasking และความเร่งรีบในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปภาพ มากกว่าตัวหนังสือ ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์จำเป็นต้องสื่อสารออกมาให้มีความน่าสนใจ กระชับ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

3) การใช้เวลาวางบนอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่ไปใหญ่ในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด

4) ช่องทางการขายผ่านแท็บเล็ต ในปัจจุบันการบริการต่าง ๆ เริ่มมีการใช้แท็บเล็ตมากกว่าการใช้กระดาษในรูปแบบเก่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

5) โปรแกรมค้นหา (Search Engine) กลายเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน ผู้คนมักใช้โปรแกรมค้นหาต่าง ๆ อย่างถูกกิล เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งสินค้าและบริการ

6) การชำระค่าสินค้าด้วยเงินดิจิทัล ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านเงินดิจิทัลผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

7) การเกาะกระแสสังคม เนื่องจากในปัจจุบันข่าวสารต่าง ๆ มีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเกาะกระแสสังคม ดังนั้นผู้ผลิตคอนเทนต์จึงจำเป็นต้องติดตามข่าวอยู่ตลอดเวลา ให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

8) การติชมและร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น และติชมผ่านโซเชียลมีเดียมีมากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์จะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองคำติชมอย่างจริงจัง และอธิบายถึงปัญหา และนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สังคมเกิดความเข้าใจ (“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร”, 2561)

ในส่วนของผู้เสพคอนเทนต์ ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2564) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้เสพคอนเทนต์ได้เป็น 2 อย่างก็คือ

1) การเสพคอนเทนต์แบบอยู่เฉย (Passive) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายไม่มีความตั้งใจจะหาคอนเทนต์นั้นแต่แรก อาจไม่ได้มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว แต่การเสพคอนเทนต์เกิดจากการเลื่อนอ่านในหน้าฟีดข่าว (Newsfeed) ของเฟซบุ๊กไปเรื่อย ๆ เพื่อหาสิ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตคอนเทนต์ในการดึงดูดความสนใจของผู้เสพคอนเทนต์ที่เลื่อนอ่านฟีดข่าวให้ “หยุด” และ “อ่าน” ให้ได้ ความสำคัญจึงอยู่ที่การคิดกลยุทธ์ที่ทำให้คนหยุดสนใจอ่านให้ได้ เช่น การใช้ข้อความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดนั่นเอง

2) การเสพคอนเทนต์แบบตั้งใจ (Active) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว อาจมีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลบางอย่าง มีเจตนาในการติดตามคอนเทนต์นั้น ๆ อย่างชัดเจน ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงควรออกแบบคอนเทนต์ให้มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เมื่อเราได้มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้เสพคอนเทนต์แล้วนั้น เราสามารถนำมาแบ่งประเภทของผู้เสพคอนเทนต์เพื่อให้เห็นรูปแบบที่แตกต่างกัน และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของคอนเทนต์ ได้แก่

1) คนค้นหาคอนเทนต์ (Searcher) เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการค้นหาอะไรบางอย่างเป็นพิเศษ จึงทำการค้นหาคอนเทนต์นั้น ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และหากค้นพบคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการ ก็นับได้ว่าได้บรรลุความต้องการของตน ผู้สร้างคอนเทนต์จึงควรมีวิธีทำให้คอนเทนต์ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายขณะที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมาพบคอนเทนต์นั้น

2) คนติดตามคอนเทนต์ (Discover) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ตั้งใจจะไปพบคอนเทนต์โดยไม่ได้ตั้งใจ แต่พบคอนเทนต์จากเลื่อนเปิดดูไปเรื่อย ๆ หากพบสิ่งที่น่าสนใจก็จะหยุดดู หรือหากไม่สนใจก็จะเลื่อนข้ามไป หากต้องการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ควรนำเสนอเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะสนใจ หรืออาจมีประโยชน์ เพื่อเป็นการดึงดูดสายตาให้หยุดอ่าน

3) คนติดตามคอนเทนต์ (Subscriber) เป็นกลุ่มคนที่มีการขอติดตามคอนเทนต์เป็นพิเศษ เช่น การติดตามเพจในเฟซบุ๊ก เป็นการแสดงว่าคนกลุ่มนี้มีความสนใจในคอนเทนต์จนต้องการที่จะเสพคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็อย่างคนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสที่จะยกเลิกการติดตาม หากมีความรู้สึกว่าการติดตามไม่ได้อยู่ในความสนใจอีกต่อไป

4) คนแพร่คอนเทนต์ (Sharer) กลุ่มคนประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของทั้งสามกลุ่มที่ได้กล่าวไป แต่มีลักษณะพิเศษ คือมีความชื่นชอบ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของ Content ของผู้ที่ถูกใจแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัลเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ (Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาออกแบบรูปแบบและเนื้อหา

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นแฟนเพจของ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” จำนวน 10 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงที่มีความสนใจในเรื่องความรู้ทั่วไปต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นคนที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเป็นสมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” มากกว่า 3 ปี และมีส่วนร่วมกับการกดแสดงความรู้สึกและการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กับบุคคลต่อไปนี้

3.2.1 คุณฟ้า (นามสมมุติ) อายุ 27 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 3 ปี เป็นผู้ที่มักกดแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.2 คุณมาร์ค (นามสมมุติ) อายุ 28 ปี เพศชาย อาชีพ เจ้าของบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 5 ปี เป็นผู้ที่มักแชร์โพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.3 คุณก้อย (นามสมมุติ) อายุ 26 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 3 ปี เป็นผู้ที่มักกดแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.4 คุณมัน (นามสมมุติ) อายุ 29 ปี เพศหญิง อาชีพ เจ้าของบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 4 ปี เป็นผู้ที่ชอบท่องเที่ยวยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.5 คุณแก้ว (นามสมมุติ) อายุ 28 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 3 ปี เป็นผู้ที่มักกดแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.6 คุณแนน (นามสมมุติ) อายุ 32 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 5 ปี เป็นผู้ที่มักกดแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.7 คุณแป้ง (นามสมมุติ) อายุ 29 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 4 ปี เป็นผู้ที่มักกดแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.8 คุณจีน่า (นามสมมุติ) อายุ 26 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 3 ปี เป็นผู้ที่มักแชร์โพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.9 คุณนิว (นามสมมุติ) อายุ 29 ปี เพศชาย อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 7 ปี เป็นผู้ที่มักแชร์โพสต์ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์อยู่เสมอ

3.2.10 คุณหนิง (นามสมมุติ) อายุ 39 ปี เพศหญิง อาชีพ แม่บ้าน สมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” 6 ปี เป็นผู้ที่ชื่นชอบการชมละคร โดยเฉพาะละครอิงประวัติศาสตร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) อาชีพ
- 5) การศึกษา
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความเห็นจากแฟนเพจ

- 1) ความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์
- 2) ประเภทของคอนเทนต์
- 3) แฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

- 4) ความยาวในการรับชม
- 5) ความถี่ในการโพสต์
- 6) แหล่งของคอนเทนต์
- 7) ประเภทของเนื้อหาประวัติศาสตร์ที่สนใจ
- 8) รูปแบบการโพสต์
- 9) ช่วงเวลาในการรับชม
- 10) การตอบสนองต่อโพสต์

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้ทำวิจัยส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 เริ่มการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ให้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และให้ผู้สัมภาษณ์อ่านข้อความ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากเกิดความผิดพลาดหรือหากข้อมูลไม่ตรงกับที่ผู้สัมภาษณ์ได้สัมภาษณ์ไว้ ผู้ทำวิจัยจะได้แก้ไขให้มีความถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ ในการทบทวนวรรณกรรม เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ผล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูลรูปภาพ และข้อความในการวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่อนุญาต ที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเป็นความลับ ไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลทั้งหมดผ่านการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.6.1 นัดหมายผู้สัมภาษณ์ในวันและเวลาที่กำหนด ในสถานที่ หรือในระบบออนไลน์ผ่านทาง Application หรือทางโทรศัพท์ ตามสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

3.6.2 เมื่อถึงกำหนดเวลาสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ข้างต้น ในกรณีมีข้อสงสัย ให้ตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อถามต่อ

อุปกรณ์สำคัญที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ (Interview)

- สมุดจดและปากกา ในการจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์
- คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
- อุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียง เช่น สมาร์ทโฟน
- โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต ในกรณีที่ต้องสัมภาษณ์ทางออนไลน์ และใช้สำหรับ

ยกตัวอย่างรูปแบบของ Content ต่าง ๆ ในระหว่างสัมภาษณ์

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องนี้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัลของผู้ที่สนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ว่าเนื้อหาและรูปแบบ (Content) ประเภทใดที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและชื่นชอบ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของคอนเทนต์ (Content) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นตัวกำหนด รวมถึงงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์

การนำเสนอข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วย ปฐมภูมิในส่วนของ การสัมภาษณ์ (Interview) ทุติยภูมิในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาใช้ได้มากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกแบบรูปแบบเนื้อหา (Content) ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) และสรุปผลในรูปแบบของการพรรณนา

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer

Behavior) ในยุคดิจิทัลและเพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เช่น เนื้อหาที่ผู้อ่านชื่นชอบเป็นอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จนสามารถนำการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อกรกดผู้ใจในเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อกรกดผู้ใจเฟชบุ๊กเพจที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ ของเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” โดยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) และนำผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดลองรูปแบบและเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อกรกดผู้ใจของแฟนเพจที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ที่กดกรกดผู้ใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

4.3 ผลการศึกษาจากการทดสอบรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ที่กดกรกดผู้ใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่สนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นสมาชิกเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ว่าประเภทเนื้อหาประเภทใดส่งผลกระทบต่อกรกดผู้ใจเพจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.1.1 ความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์

4.1.2 ประเภทของเพจที่รู้จักและสนใจ

4.1.3 พฤติกรรมการเสพเนื้อหาจากเพจ

4.1.1 ความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์

4.1.1.1 ความสนใจจากเนื้อหาเพลง

1) เนื้อหาประเภท Text

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 10 คน ให้ข้อมูลว่า โดยพื้นฐานนั้นมีความสนใจที่จะอ่านเรื่องราวในอดีต เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เพราะมองว่าความเข้าใจในอดีตจะทำให้เข้าใจปัจจุบันได้มากขึ้น

ดังเช่นกรณีของคุณมาร์ค ซึ่งมีความสนใจในการอ่านเนื้อหาด้านประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก เขายังเป็น “ลูกเพลงด้วย” ของเพลงด้านสาระความรู้ต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น Point of View, รอบโลก by กรุณา บัวคำศรี เป็นต้น จากประสบการณ์ที่ได้พบสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เขาพบว่าสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนมีเหตุผลที่ทำให้เกิดขึ้น ดังนั้น เขาจึงเชื่อว่าหากเข้าใจประวัติศาสตร์แล้ว จะทำให้ “รู้ถึงต้นสายปลายเหตุและเหตุผลของเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน แล้วก็จะยังทำให้รู้เหตุผลของเรื่องต่าง ๆ ในขณะนี้เราอยู่ปัจจุบัน” และ “ยิ่งเราศึกษาประวัติศาสตร์มากแค่ไหนเราก็จะยิ่งรู้และเข้าใจการเป็นไปของทุก ๆ อย่างได้ดีขึ้นเท่านั้น” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพลงจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับคุณแนน ที่มองว่าหาก “รู้ประวัติศาสตร์มาก จะยิ่งเข้าใจความเป็นมาหรือสาเหตุที่ส่งผลต่อเหตุการณ์ปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น” (คุณแนน ผู้กดถูกใจเพลงจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565) และคุณแปงที่มองว่า การศึกษาประวัติศาสตร์ จะทำให้ “เราสามารถเข้าใจหรือคาดเดาเหตุการณ์ได้จากประวัติศาสตร์” (คุณแปง ผู้กดถูกใจเพลงจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นได้ว่า วิชาประวัติศาสตร์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นวิชาที่ทำให้ “ทันโลก” มากขึ้น วิชาประวัติศาสตร์จึงเป็นวิชาที่ตอบสนองความใคร่รู้เท่าทันโลกได้เป็นอย่างดี

2) เนื้อหาประเภทรูปภาพ

บางคนมีความสนใจประวัติศาสตร์ โดยเริ่มจากการเห็นภาพเก่า เช่นภาพในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในองค์ประกอบของภาพ อยากรู้ที่มาที่ไปของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพ ซึ่งถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ดีในการสะท้อนภาพอดีตของผู้คน ดังเช่นที่คุณจิน่าได้อธิบายว่า

“เราเห็นรูปภาพไหนสักภาพ แล้วเราชอบสังเกตในองค์ประกอบของภาพ เช่น ทรงผมคนในภาพเป็นไง การแต่งกายแบบไหน ยานพาหนะรุ่นอะไร การปฏิสัมพันธ์ของคนในภาพ สภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ต่าง ๆ มันเหมือนเป็นมนต์เสน่ห์ทำให้เกิดความสงสัยและความสนใจทำให้เราอยากรู้ที่มาที่ไป เช่น ภาพที่เห็นอาจจะระบุว่าถูกถ่ายในสมัยรัชกาลที่ 5 เราก็อาจเกิด

ความรู้สึกว่า รูปภาพใบนี้ ที่เราเห็นมันอายุก็ร้อยปีแล้ว คนที่เห็น คือ ตั้งร้อยปีผ่านมาแล้ว แล้วคนในสมัยก็ร้อยปีนั้นเขามีความเป็นอยู่ยังไง กินอะไร ทำงานอะไร ใช้ดำเนินชีวิตยังไง ทำให้เกิดความอยากรู้และความสนใจ” (คุณจีน่า ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

4.1.1.2 ความสนใจจากประสบการณ์

1) ประสบการณ์จากสื่อบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความสนใจพื้นฐานมาจากการรับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ย้อนยุค ทั้งของไทยและของต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายเรื่องด้วยกัน เมื่อได้รับชมสื่อบันเทิงอิงประวัติศาสตร์แล้วก็ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อบันเทิงนั้นมากขึ้น เช่น คุณหญิง เป็นผู้ที่ชื่นชอบการดูละครมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสออกอากาศ คุณหญิงมักจะเกิดความสงสัยใคร่รู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่บุพเพสันนิวาสนำเสนอ เพราะว่าเนื้อหาของละครบุพเพสันนิวาสนั้นเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งตนเองก็เคยได้เรียนมาในสมัยเป็นนักเรียน และคุณหญิงก็ยังมีลูกชายซึ่งก็ได้เรียนเนื้อหาวิชาประวัติศาสตร์ด้วย ดังที่คุณหญิงอธิบายว่า

“ชอบดูละครไทยพวกประวัติศาสตร์ พวกละครออเจ้าออกอากาศ พอดูแล้วก็อยากไปหาอะไรมาอ่านเพิ่มเติม” และด้วยเหตุที่คุณหญิงเป็นคนดูละครมาก หลากหลายเรื่อง จึงมักมีข้อสงสัยเสมอว่าเหตุการณ์ในละครนั้นเป็นจริงตามนั้นหรือไม่ หรือว่ามีข้อแตกต่างกัน เพราะ “หนังบางเรื่องก็มีพล็อตไม่ค่อยเหมือนกัน บางเรื่องพูดแบบนี้ อีกเรื่องพูดอีกแบบหนึ่ง” เช่น ละครเรื่องฟ้าใหม่ ละครเรื่องสายโลหิต และละครเรื่องศรีอโยธยา ซึ่งมีเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในสมัยเดียวกัน แต่แสดงแง่มุมของตัวละครไม่เหมือนกัน (คุณหญิง ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ในส่วนนี้ คุณนิว ซึ่งให้สัมภาษณ์พร้อมกับคุณหญิงได้ขยายความให้ผู้วิจัยฟังว่า ละครทั้งสามเรื่องมีตัวละครหลักในประวัติศาสตร์เหมือนกัน แต่ใช้หลักฐานและการตีความต่างกัน ทำให้ละครฉายภาพตัวละครต่างกัน เช่น ตัวละครสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ ซึ่งในพงศาวดารบางฉบับเล่าว่าทรงอ่อนแอ แต่ละครก็ใช้หลักฐานอื่น ๆ ช่วยตีความว่าทรงมิได้อ่อนแอขนาดนั้น จึงทำให้ภาพของพระเจ้าเอกทัศในละครต่าง ๆ มีมิติเป็นมนุษย์ มีดีมีร้าย ถึงอย่างนั้น ฟ้าใหม่กับศรีอโยธยาก็ให้ภาพพระเจ้าเอกทัศต่างกัน “ฟ้ากับเหว” และนั่นก็ทำให้ผู้ชมละครทั้งสองเรื่องตั้งคำถามว่า พระเจ้าเอกทัศที่แท้จริงนั้น “เป็นอย่างไรแน่” (คุณนิว ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

เห็นได้ว่าความใคร่รู้ของกลุ่มตัวอย่างนี้ มาจากสื่อบันเทิงอิงประวัติศาสตร์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสื่อบันเทิงเหล่านี้ ที่มีเนื้อเรื่องสนุก น่าติดตาม ภาพสวยงาม ย่อมทำให้เกิดความสนใจ และกระตุ้นความกระหายใคร่รู้ถึงเรื่องราวความเป็นจริงที่เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากเนื้อเรื่องในสื่อบันเทิงเหล่านั้น

2) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมีพื้นฐานความสนใจทางประวัติศาสตร์มาจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากการไปเที่ยวด้วยตนเองหรือการชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ มีความสนใจในการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์อยู่เป็นพื้นฐาน จึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปก่อนการเดินทาง และเมื่อเดินทางไปยังสถานที่นั้น แล้วก็จะได้พบข้อเท็จจริงที่อยู่ตรงหน้า

ดังเช่นประสบการณ์ของคุณมิน คุณมินเป็นผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ และจะมีการเตรียมตัวศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเสมอ โดยในการเดินทางแต่ละครั้ง คุณมินจะบรรจุสถานที่ทางประวัติศาสตร์ลงในแผนการเดินทางทุกครั้งไป ซึ่งคุณมินเล่าว่า

“ชอบมองหาสถานที่ต่าง ๆ ในมุมมองประวัติศาสตร์ เพราะเราจะต้องรู้เกี่ยวกับประเทศที่เราจะไป ในแต่ละประเทศจะมีประวัติศาสตร์และสถานที่ที่บ่งบอกความเป็นมา แต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ไม่ใช่แค่สถานที่ วัฒนธรรมต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ ส่วนใหญ่แล้วเรายังมองย้อนไปถึงอดีต เพราะเรื่องราวบางเรื่องมีมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันยังมีการปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ในรูปแบบเดิม แม้บางเรื่องราวอาจไม่เป็นแรงบันดาลใจให้เราเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ แต่เรื่องที่เป็นประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีคนเล่าขานตามมาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เราได้รับรู้มากมายในปัจจุบัน” (คุณมิน ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 05 เมษายน 2565)

3) ประสบการณ์จากสายวิชาชีพ

คุณนิวกีก็เป็นอีกหนึ่งคนที่มีแรงบันดาลใจในการศึกษาด้านประวัติศาสตร์จากการท่องเที่ยวตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็ก กระทั่งคุณนิวกีเติบโตมาได้ศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโททางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ซึ่งมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์บ่อยครั้งขึ้น โดยเฉพาะครั้งเรียนปริญญาโท อาจกล่าวได้ว่าชีวิตของคุณนิวกีผูกพันอยู่กับประวัติศาสตร์มาโดยตลอด ดังที่คุณนิวกีเล่าว่า

“สนใจเพราะได้อ่านหนังสือสมัยเด็กๆ สมัยนั้นได้อ่านหนังสือหลากหลาย ทั้งวิทยาศาสตร์ ความรู้รอบตัว ประวัติศาสตร์ ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ มันก็เลยเป็นความสนใจต่อมา พอเรียนหนังสือถึงปริญญาตรี ปริญญาโท มันก็มาเกี่ยวข้องกับเรื่องประวัติศาสตร์ ก็ต้องบอกว่าอยู่ประวัติศาสตร์มาตลอด” (คุณนิวกี ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

4.1.2 ประเภทของเพจที่รู้จักและสนใจ

ในส่วนของเพจประวัติศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและระบุมานับในบทสัมภาษณ์ อาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ เพจด้านประวัติศาสตร์โดยตรง และเพจสาระความรู้อื่น ๆ

1) เพจด้านประวัติศาสตร์โดยตรง

เพจในกลุ่มนี้ หากไม่นับเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์แล้ว มีตัวอย่าง เช่น เพจประวัติศาสตร์นอกตำรา ซึ่งเป็นเพจของช่องรายการในยูทูบซึ่งมีเนื้อหาแนะนำเสนอประเด็นทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ แบบเข้าใจง่าย แต่ลึกซึ้ง โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมี เพจเมืองไทยในอดีต ซึ่งเป็นเพจที่นำเสนอภาพเก่าต่าง ๆ ของประเทศไทยในอดีต เพจคลังประวัติศาสตร์ไทย เพจโบราณนานมา ซึ่งเป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวในราชสำนัก เพจประวัติศาสตร์ฮาเฮ ซึ่งเป็นเพจที่นำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบขบขัน มีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประวัติศาสตร์สากล และเพจวิพากษ์ประวัติศาสตร์ ซึ่งนำเสนอประเด็นปัญหาทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ไทยมาวิเคราะห์ผ่านหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในรูปแบบที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการอ้างอิงชัดเจนแน่นอน เพจในกลุ่มนี้ยังรวมถึงเพจทางการของหน่วยงานในกรมศิลปากร เช่น เพจของอุทยานประวัติศาสตร์ สำนักศิลปากร และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติต่าง ๆ หรือหน่วยงานทางวิชาการอื่น ๆ เช่น เพจในสังกัดคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร หรือศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

2) เพจความรู้อื่น ๆ

เพจกลุ่มที่สองนั้นมิได้เป็นเพจที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์โดยตรง แต่ว่ามีกริปโพสต์เกี่ยวกับเรื่องราวในทางประวัติศาสตร์เป็นบางครั้ง เช่น เพจ Point of View ซึ่งเป็นเพจของช่องยูทูบในชื่อเดียวกัน โดยคลิปวิดีโอทางยูทูบของช่องนี้ มีเนื้อหาแนะนำเสนอเรื่องราวสาระความรู้ต่าง ๆ ในรูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย เพจรอบโลก by กรุณา บัวคำศรี เป็นเพจรายการของกรุณา บัวคำศรี ผู้สื่อข่าวภาคสนามที่มีชื่อเสียงคนหนึ่ง ซึ่งมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศต่าง ๆ ซึ่งก็จะนำเสนอภูมิหลังของสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย อีกรายการหนึ่งซึ่งเป็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากจากกลุ่มตัวอย่างคือ เพจ Farose เป็นเพจของเจ้าของรายการทางยูทูบ “ไกลบ้าน” และช่องพอดแคสต์ ซึ่งรายการในยูทูบและพอดแคสต์นั้นให้สาระความรู้หลากหลาย ในส่วนที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์นั้นส่วนใหญ่เป็นประวัติศาสตร์สากล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรู้จักเพจในกลุ่มที่สองมากกว่ากลุ่มแรก เพราะเพจในกลุ่มดังกล่าวมักมีรูปแบบการนำเสนอที่ชวนให้ชม ดังเช่นที่ คุณฟ้า ซึ่งชื่นชอบเพจและรายการของ Farose เล่าว่า

“เพจนี้จะทำคอนเทนต์ที่เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ มีการนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย สนุก ไม่น่าเบื่อ มีการทำทั้ง Youtube และ Podcast ทำให้สามารถเลือกรูปแบบการ

ติดตามได้มากขึ้น รู้จักจากการแชร์ต่อ ๆ กันมา ทำให้สนใจลองกดเข้าดู” (คุณฟ้า ผู้กดถูกใจเพจ จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับคุณแปง ที่ระบุว่า “มีการทำคอนเทนต์ที่หลากหลาย มีการเล่าและ นำเสียงที่น่าสนใจ มีการแทรกมุมมองเข้ามาด้วยทำให้เราไม่เบื่อ” (คุณแปง ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่า ประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

ส่วนเพจในกลุ่มแรกนั้น จากกลุ่มตัวอย่างมีผู้รู้จักน้อยกว่า จะสังเกตได้ว่าผู้ที่รู้จักเพจ กลุ่มแรกเป็นส่วนใหญ่นั้น คือ คุณนิว ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใน “วงการ” ประวัติศาสตร์และโบราณคดีโดยตรง กว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น และคุณนิวยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในเฟซบุ๊กเพิ่มเติม ว่า

“แล้วอีกที่ที่ติดตามคือ พวกกลุ่มสาธารณะต่างๆ แต่ก่อนมีเวียงวังและคลัง ประวัติศาสตร์ ตอนนีปิดไปแล้ว แล้วก็ยังมีลักษณะไทย คลังวิชาการกรมศิลปากร ภาษารวมคดี สันสกฤต” (คุณนิว ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ทั้งนี้ กลุ่ม (Group) มีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยที่สนใจหรือติดตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดย จะมีผู้คนมาโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ กลุ่มนั้นมีทั้งกลุ่มสาธารณะ ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าร่วม ได้ รวมทั้งผู้ที่มิใช่สมาชิกสามารถดูเนื้อหาของกลุ่มได้ และกลุ่มปิดซึ่งการจะเข้าเป็นสมาชิกต้องส่งคำ ขอบเป็นสมาชิกก่อน เพื่อรอการอนุมัติจากผู้ดูแลกลุ่ม หากเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น แล้วจึงสามารถเห็น โพสต์ต่าง ๆ ในกลุ่มได้ ในปัจจุบันมีกลุ่มที่ผู้สนใจประวัติศาสตร์นิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนความรู้จำนวนมาก เช่น กลุ่มลักษณะไทย กลุ่มผู้รู้ประวัติศาสตร์ กลุ่มสำรวจอารยธรรมปราสาท “เขมรโบราณ” กลุ่มคลังวิชาการกรมศิลปากร ฯลฯ ถือเป็นความนิยมของผู้สนใจทางประวัติศาสตร์อีกทางหนึ่ง

4.1.3 พฤติกรรมการเสพเนื้อหาจากเพจ

1) แหล่งของคอนเทนต์

กลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 10 คน มีพฤติกรรมที่จะเลือกเสพคอนเทนต์ผ่านฟีดข่าว (News Feed) ก่อน มากกว่าที่จะเจาะจงเข้าไปยังเพจนั้น ๆ เลยเพื่อเสพคอนเทนต์ โดยหากเกิดความสนใจ ในคอนเทนต์ใดในฟีดข่าวแล้ว จึงจะตามเข้าไปอ่าน หรือกดติดตามเพจที่สนใจ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 10 คน กลับเจาะจงเข้าไปยังเพจนั้น ๆ ดังคำอธิบายของคุณ ก้อยว่า “เพราะว่าส่วนใหญ่ News Feed จะเป็นหน้ารวม ๆ ของหลาย ๆ คอนเทนต์ ซึ่งบางทีจะขึ้น คอนเทนต์ที่ไม่สนใจ การเข้าไปอ่านในเพจจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่สนใจมากกว่า” (คุณก้อย ผู้กดถูกใจ เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับคุณจิน่า ที่ “ส่วนใหญ่จะเข้าไปดูที่เพจโดยตรง ซึ่งถ้ารู้ว่าตารางคอนเทนต์ที่จะออกมีวันไหนบ้างก็จะเช็คตามวันไป หรือตามไปดูย้อนหลัง” (คุณจิน่า ผู้กดถูกใจเพจ จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

คำตอบของคุณก้อยอาจสะท้อนให้เห็นถึงผลจากระบบอัลกอริธึม (Algorithm) ในการแสดงผลบนฟีดข่าวของแต่ละบุคคล ซึ่งระบบจะเป็นผู้เลือกโพสต์ต่าง ๆ ขึ้นแสดงบนฟีดข่าวทั้งโพสต์ของเพื่อน และแฟนเพจที่ติดตาม

2) ช่วงเวลาในการรับชม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มักใช้เวลาหลังเลิกงานในการอ่านหรือรับชมคอนเทนต์ โดยบางคนอาจจะใช้เวลาระหว่างการเดินทางอ่านคอนเทนต์ประเภทข้อความตัวอักษร (Text) ดังเรื่องของคุณฟ้า ว่า

“ถ้าเป็นคอนเทนต์รูปแบบ Text จะอ่านในเวลาว่าง ๆ หลังเลิกงาน เช่น บนรถไฟฟ้า หรือเวลานั่งรถนาน ๆ เพราะรู้สึกว่าจะไม่รบกวนคนอื่น และช่วยทำให้รู้สึกเวลาผ่านไปไว” (คุณฟ้า ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

ทว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เวลาหลังเสร็จสิ้นภารกิจประจำวันต่าง ๆ แล้ว คือช่วงเวลาก่อนนอน โดยใช้เวลาดั้งแต่ต่ำสุด คือ 5 นาที ไปจนถึงสูงสุด คือ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยประมาณ

คุณฟ้ามักเลือกเสพคอนเทนต์ประเภทวิดีโอหลังทำกิจต่าง ๆ เสร็จแล้ว ดังคำสัมภาษณ์ว่า “ถ้าเป็น Video จะดูเวลาอยู่บ้านเพราะจะได้ดูยาว ๆ มีสมาธิมากกว่า ปกติก็จะดูประมาณครึ่งชม” (คุณฟ้า ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับคุณมาร์คที่มีกรับชมในเวลาก่อนนอน “เพราะว่าเป็นช่วงเวลาที่เสร็จจากกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน พร้อมทั้งจะรับชมความบันเทิงผ่านการเล่นโซเชียลมีเดีย” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

คุณแป้ง ซึ่งมองว่า “เป็นช่วงเวลาว่างที่เราสามารถที่จะเสพสื่อหรือคอนเทนต์นั้นได้ยาว ๆ เรื่อย ๆ” (คุณแป้ง ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

คุณมิน มองว่าเวลาในการอ่านที่เหมาะสม คือ 30-60 นาที เป็นเวลาที่ไม่มากจนน่าเบื่อ และไม่น้อยจนเกินไป จนไม่ได้เนื้อหาสาระ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“จะเป็นเวลาว่าง และหลังเลิกงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ค่ะ เพราะจิตใจเราสงบ ไม่มีอะไรมารบกวนเหมาะสำหรับการอ่าน และทำความเข้าใจมากที่สุด อ่านใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชม.

ในการอ่าน ไม่มากไม่น้อยเกินไป ไม่ทำให้น่าเบื่อ และเพื่อเป็นการกระชับในเนื้อหาค่ะ” (คุณมัน ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับคุณก้อย ซึ่ง “ใช้เวลาประมาณ 1 ชม เพราะว่าถ้าเกินกว่านั้น จะทำให้รู้สึกเบื่อ หรือไม่มีสมาธิจดจ่อ” (คุณก้อย ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

แต่ก็มีผู้ที่มักรับชมคอนเทนต์นานกว่านั้น อย่างคุณแก้ว ซึ่งใช้เวลาวันละ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่งในการอ่าน

“เพราะว่าเป็นช่วงที่มีเวลาว่างที่สุด เพราะปกติงานก็ยุ่งมากแล้วอาจไม่มีเวลามาสนใจอย่างอื่นมาก ยิ่งปกติเป็นคนชอบโพกัสอะไรนาน ๆ เลยอยากใช้เวลาที่ไม่มีอะไรมาทวงได้” (คุณแก้ว ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

หรือคุณมาร์คซึ่งก็ใช้เวลาประมาณเดียวกันในเวลาก่อนนอน และคุณแป้ง ซึ่งมักจะเสพคอนเทนต์ต่อเนื่อง โดยไม่ชอบให้มีสิ่งใดมารบกวน

จะเห็นได้ว่า การเสพข้อมูลทางประวัติศาสตร์อาจนับเป็นกิจกรรมยามว่างอย่างหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่อยากจะเพิ่มพูนความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ซึ่งแตกต่างไปจากการค้นคว้าหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์เพื่องานวิชาการโดยเฉพาะ

3) ขนาดของคอนเทนต์

ในด้านการเลือกเสพคอนเทนต์ตามขนาดความยาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเสพคอนเทนต์แบบสั้นมากที่สุด โดยต้องการเสพคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาไม่มากเกินไป เพราะหากมีเนื้อหาที่มากเกินไปอาจทำให้เบื่อ และไม่สมาธิในการอ่าน

คุณฟ้าระบุว่า “ชอบคอนเทนต์รูปแบบสั้นที่ทำมาในรูปแบบสรุป หรือแบ่งเป็นตอนๆ ชัดเจน เพราะทำให้รู้สึกว่าเนื้อหาไม่มากเกินไป และไม่รู้สึกเบื่อ มีสมาธิในการอ่าน ฟัง และอยากติดตามต่อไปเรื่อย ๆ” (คุณฟ้า ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของคุณฟ้าเองที่ชอบการนำเสนอของคุณฟาโรส (รายการไกลบ้าน และช่องพอดแคสต์) อันมีลักษณะที่เป็นเนื้อหาแบบสรุป แบ่งเป็นตอน ๆ ชัดเจน เช่นเดียวกับคุณจิน่า ซึ่งชอบคอนเทนต์ที่มีการสรุปมาแล้ว และมีความกระชับ ไม่เป็นวิชาการมากเกินไป ดังที่คุณจิน่าอธิบายว่า

“ชอบคอนเทนต์แบบสั้น และผ่านการสรุปมาแล้ว และส่วนใหญ่จะชอบเสพรูปภาพ และคอนเทนต์ที่มีคำบรรยายไม่เยอะไป ไม่เวิ่นเว้อ อาจบรรยายแค่ว่าทำอะไร ที่ไหน และสรุปแบบปลายเปิด ทิ้งแ่งคิดไว้ให้เราคิดต่อ ไม่ชอบคอนเทนต์ยาว ๆ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีความวิชาการมาก ๆ ชี้แจงอ่านเพราะมันจะมีแต่คำบรรยายน่าเบื่อหรือตัวหนังสือเยอะ ๆ อ่านแล้วไม่

น่าสนใจ แต่จริง ๆ แล้วข้อสำคัญของคอนเทนต์ว่าจะน่าสนใจไหม ก็ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของตัวเพจเองด้วย” (คุณจีน่า ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

คุณมินมองเช่นเดียวกันว่า “ส่วนตัวเป็นคนชอบการอ่านในรูปแบบที่สั้นกระชับ เนื้อหาครบ และมีภาพประกอบเป็นคอนเทนต์สั้น ๆ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ ไม่น่าเบื่อ ประวัติศาสตร์กับยุคสมัยใหม่ ถ้ามีในรูปแบบยาวอาจจะน่าสนใจในเนื้อหาที่ครบถ้วนแต่อาจทำให้รู้สึกเบื่อได้ง่ายกว่าค่ะ” (คุณมิน ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

คุณมาร์คชี้ให้เห็นถึงปัจจัยจากการทำงาน เพราะเวลาในการทำงานทำให้มีเวลาน้อยลงในการเสพคอนเทนต์ที่นอกเหนือจากงาน จึง “เลือกที่จะเสพคอนเทนต์แบบสั้นมากกว่าคอนเทนต์แบบยาว เพราะไม่ต้องใช้เวลานานในการรับชม แล้วยังสามารถที่จะเข้าถึงได้จากทุกสถานที่ และทุกแพลตฟอร์ม” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

กรณีเช่นนี้คล้ายกับคุณแนน ที่ชอบคอนเทนต์สั้น “เนื่องจากจะอ่านคอนเทนต์ในเวลาทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย จึงไม่สามารถอ่านคอนเทนต์ยาวๆหรือใช้เวลาในการอ่านได้” (คุณแนน ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะเป็นคอนเทนต์สั้นหรือยาว แต่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ตรงกับความสนใจของตนหรือไม่ ดังเช่นคุณนิวที่บอกว่า “ตามแค่ว่าเรื่องนั้นเราสนใจมากแค่ไหน ถ้าสนใจเราก็จะอ่านยาว ๆ นาน ๆ ถึงคอนเทนต์นั้นจะยาวก็อ่าน ถ้าไม่ถึงกับสนใจมากก็อาจอ่านผ่าน ๆ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับหัวข้อเป็นหลัก” (คุณนิว ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

หรือบางคนก็ดูที่ความน่าสนใจของตัวเนื้อหา ดังเช่นที่คุณจีน่ากล่าวไว้ว่า

“แต่จริง ๆ แล้วข้อสำคัญของคอนเทนต์ว่าจะน่าสนใจมั๊ย ก็ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของตัวเพจเองด้วย หากเป็นคอนเทนต์ที่ยาวแต่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่าง แปลกใหม่ บทความอาจจะมีลูกเล่นในการใช้คำศัพท์และภาษาที่น่าสนใจอ่านแล้ว ทำให้เรารู้สึกว่ามันไม่ธรรมดาไม่ทั่วไปก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง” (คุณจีน่า ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

คุณแป้ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) ก็มีความเห็นเช่นเดียวกัน โดยมองว่าขึ้นกับความน่าสนใจและการนำเสนอ คุณหนิง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า “ถ้าเนื้อหาควรทำในรูปแบบ Video Content มากกว่า” ซึ่งปัจจุบันมีสื่อออนไลน์ในลักษณะดังกล่าว เช่น ช่องรายการประวัติศาสตร์นอกตำรา หรือช่องของหอย อภิศักดิ์ ซึ่งเป็นช่องในยูทูบ

4) การตอบสนองต่อโพสต์

ปฏิกริยาตอบสนองหลังจากโพสต์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการตอบสนองต่อโพสต์ของ “ลูกเพจ” มีผลต่อประสิทธิภาพการโพสต์ของเพจนั้นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 10 กต “ถูกใจ” เสมอเมื่อพบเนื้อหาที่ตนสนใจ บางส่วนระบุด้วยว่าเป็นการให้กำลังใจแก่ผู้สร้างคอนเทนต์ ดังเช่นกรณีของคุณก้อย ที่กล่าวว่า

“ได้ทำการกดไลก์ เพราะว่าถือเป็นการให้กำลังใจผู้ทำคอนเทนต์ ผู้ทำคอนเทนต์จะได้มีแรงใจในการพัฒนาตัวเอง รวมถึงคอนเทนต์ที่ทำด้วย” (คุณก้อย ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่า ประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

รวมทั้งคุณแป้งที่ “กดไลก์คอนเทนต์ที่เราชอบหรือถูกใจเพื่อเป็นการให้กำลังใจให้เค้าผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจขึ้นมาอีก และเป็นการสนับสนุนว่ายังมีเราที่ติดตามคอนเทนต์ของเค้าอยู่” (คุณแป้ง ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

คุณแนนซึ่ง “อยากให้กำลังใจคนทำคอนเทนต์” (คุณแนน ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่า ประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

คุณหนึ่งที่ “กดไลก์เป็นประจำสำหรับคอนเทนต์ที่ได้อ่าน เป็นการให้กำลังใจคนเขียน ให้เขียนอะไรให้เราอ่านอีก” (คุณหนึ่ง ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

การแชร์ก็เป็นอีกการตอบสนองอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่มักจะแชร์เมื่อเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับตน เช่น คุณมาร์ค ซึ่ง “ทำก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน หรือถ้าแชร์ไปแล้วจะทำให้ Community ของเราใน Facebook ได้รับความรู้จากเนื้อหานั้น ๆ ไปด้วย” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

หรือกรณีของคุณจีน่า ซึ่งกล่าวว่า “การแชร์คอนเทนต์ให้ขึ้นหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง อาจจะเป็นคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงและที่สำคัญมันต้องสะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในตัวตนของเราด้วย แชร์แล้วต้องต้องสร้างเสริมภาพลักษณ์ หรือต้องดูเข้ากับความเป็นตัวเรา เช่น สิ่งกตไลก์แต่ไม่กดแชร์อาจจะเป็นมุกตลกขำขันทั่วไป แต่สิ่งที่เรากดไลก์และเลือกกดแชร์ด้วยอาจจะเป็นมุกตลกที่เกี่ยวกับเกมส์หรือสอหดแตรกเรื่องของไอทีหรือเกมส์” (คุณจีน่า ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่า ประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

คุณนิว เป็นคนที่ไม่ค่อยกดถูกใจโพสต์ของเพจ แต่วามักจะแชร์มากกว่า โดย “แชร์โพสต์เป็นเรื่องที่รู้สึกสนใจและอยากแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้รับทราบ เป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่รู้สึกว่ามันน่าอ่าน และคนอื่นน่าจะได้อ่านบ้าง แต่มันก็อ่านแล้วก็ผ่านไป ไม่ค่อยทำอะไร” (คุณนิว ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

การแสดงความคิดเห็น หรือคอมเมนต์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีหนึ่งคนที่ระบุถึง คือ คุณมาร์ค โดยกล่าวว่า “จะทำเมื่อรู้สึกที่เกิดคำถามและต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกับเราผ่านทางเพจนั้น ๆ” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 04 เมษายน 2565)

อีกคนหนึ่ง คือ คุณมัน ซึ่ง “อาจจะมีการคอมเมนต์ในบางโอกาส เพราะว่าการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์หรือสนใจในสิ่งนั้น ๆ จะทำให้เราเข้าใจมากขึ้น เหมือนอย่างเช่นเราถามตอบเพื่อทดสอบว่าเรามีความรู้จริงหรือไม่เกี่ยวกับกับคอนเทนต์ประวัติศาสตร์นั้น ๆ” (คุณมัน ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

5) ความถี่ของการโพสต์

ความถี่ของการโพสต์ก็มีผลต่อความสนใจคอนเทนต์นั้น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 10 คน มองเช่นนั้น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า หากมีการโพสต์คอนเทนต์เป็นประจำ จะทำให้ผู้เสพคอนเทนต์ไม่ลืม และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง

คุณฟ้ากล่าวว่าความถี่ในการโพสต์นั้น “มีผล เพราะถ้าเพจมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องก็ทำให้ระดับความสนใจคงที่ มีความที่อยากที่จะติดตามแบบต่อเนื่องไม่ขาดตอน ถ้าเพจหายไปนาน ๆ อาจลืมที่จะกลับมาอ่านอีกครั้ง หรืออาจหมดความสนใจไปก่อน” (คุณฟ้า ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

นายมาร์คระบุว่า “การอัปเดตและทันต่อเหตุการณ์จะส่งผลทำให้เกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ไม่มากก็น้อย ซึ่งในขณะเดียวกันถ้าเพจไม่ได้มีการอัปเดตต่อสถานการณ์หรือการโพสต์คอนเทนต์ในเวลาที่เหมาะสมหรือปล่อยนานจนเกินไป ก็อาจจะทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกติดตามเพจได้ในที่สุด” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

คุณก้อยระบุว่า “มี เพราะว่าทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจของเพจที่ติดตาม อีกทั้งการโพสต์บ่อย หมายความว่า ทางเพจมีการศึกษาข้อมูลและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้คอนเทนต์แต่ละอย่างที่โพสต์มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น” (คุณก้อย ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

คุณมันระบุว่า “ความถี่มีผล เนื่องจากประวัติศาสตร์ ถ้าพูดถึงคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าน่าเบื่อ ความถี่ในการนำเสนอ ในเพจมีผลทำให้เราสนใจในคอนเทนต์มากขึ้นค่ะ เราจะได้เห็นการนำเสนอบ่อย ๆ มีอะไรเกิดขึ้นมาใหม่ ในเร็ว ๆ นี้และมีความน่าสนใจ ทำให้เราเกิดความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์” (คุณมัน ผู้กดถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 05 เมษายน 2565)

คุณแก้วระบุว่า “มีผล เพราะว่ายิ่งเห็นบ่อยก็ยิ่งเข้าไปอ่านบ่อย หรือฟังบ่อย ถ้าไม่ค่อยได้เห็นเลย หรือเห็นนาน ๆ ครั้งมันก็ทำให้สนใจน้อยลงไปเรื่อย ๆ หรือเลิกสนใจไปเลย” (คุณแก้ว ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

คุณแนนระบุว่า “มีผล ถ้าโพสต์บ่อย จะเห็นถึงการอัปเดตข้อมูลและมีเรื่องให้เลือกอ่านได้เยอะมากขึ้น” (คุณแนน ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

คุณแป้งระบุว่า “มีผล เพราะทำให้เห็นคอนเทนต์นั้นบ่อยขึ้น และไม่หายไปจากหน้า Feed คนจะได้ไม่ลืม” (คุณแป้ง ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 07 เมษายน 2565)

คุณหนึ่งระบุว่า “มีผลนะ เพราะคนจะได้ไม่ลืม ควรโพสต์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์” (คุณหนึ่ง ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ท่านให้เหตุผลว่า ไม่มีผล ดังที่คุณจิน่าระบุว่า “ไม่มีผลต่อความสนใจในคอนเทนต์นั้น เพราะว่าเราก็มีหลายเพจหรือหลายเว็บที่บันทึกไว้ แม้ความถี่ในการโพสต์จะน้อยลง แต่ก็คิดว่าไม่น่ากระทบกับความสนใจในตัวเรื่อง แต่ถ้าเป็นความสนใจหรือติดตามในเพจ แน่แน่นอนว่าต้องลดน้อยลงเพราะอาจลืมนึกถึงไปได้” (คุณจิน่า ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

ส่วนคุณนินั้นให้ประเด็นเกี่ยวกับระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กในการคัดโพสต์ขึ้นหน้าฟีดข่าว และประสิทธิภาพในการเข้าถึงโพสต์ของเพจนั้น ดังที่คุณนินกล่าวไว้ว่า

“ก็ไม่นะ เดี๋ยวนี้เอาแน่เอานอนกับเฟซบุ๊กไม่ได้ ฟีดข่าวมันอยากจะขึ้นอะไร ยังไงมันก็ขึ้น บางทีก็ดีเลย บางทีก็ไม่เห็นเลย ฉะนั้นเพจจะโพสต์ถี่ไม่ถี่ยังไงแทบไม่มีผลต่อสิ่งที่ปรากฏบนหน้าฟีดข่าวของเรา พี่มาร์คเท่านั้นที่จะมีผล (หัวเราะ)” (คุณนิน ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลของผู้ที่สนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นสมาชิกเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ว่าประเภทเนื้อหาประเภทใดส่งผลต่อการกดถูกใจเพจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.2.1 ประเภทของเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ที่สนใจ

4.2.2 รูปแบบการโพสต์

4.2.1 ประเภทของเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ที่สนใจ

กลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 10 คน มีความสนใจประวัติศาสตร์โลก หรือประวัติศาสตร์สากล โดยมองว่าการศึกษาประวัติศาสตร์โลกจะทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกมากยิ่งขึ้น

ดังเช่นที่คุณฟ้ากล่าวว่า “ทำให้เข้าใจสิ่งที่เป็นอยู่มากขึ้น เข้าใจความเป็นมา ได้รู้ว่ามี การพัฒนาอย่างไรมาถึงปัจจุบัน ได้เห็นการเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วง” (คุณมาร์ค ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

คุณมาร์ค ระบุว่า “ประเภทประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบคือประวัติศาสตร์โลก เพราะว่ามันมนุษย์เราถือว่าเป็นสัตว์สังคม ต้องอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แตกต่างกันไป ทั้งในเรื่องของภาษา ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ซึ่งอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มในการอยู่ร่วมกัน ความแตกต่างและความหลากหลายนี้ ก็เป็นผลมาจากประวัติศาสตร์ของแต่ละกลุ่มทั้งนั้น ถ้าเราศึกษาประวัติศาสตร์ของแต่ละกลุ่มที่ต่างออกไป ก็จะพบที่มาที่ไปของสิ่งต่าง ๆ บนโลก ประวัติศาสตร์โลกจะช่วยให้เราเข้าใจในมรดก วัฒนธรรมของมนุษยชาติ ความรู้ ความคิด ความอ่านที่กว้างขวาง ท้นต่อเหตุการณ์ทุกยุคสมัย รู้เท่าทันคน ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงเข้าใจบริบทของสังคมและคนในส่วนรวมได้” (คุณมาร์ค ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

คุณก้อย ระบุว่า “ชื่นชอบประวัติศาสตร์โลก เพราะรากเหง้าของบางสิ่งในปัจจุบันก็มาจากประวัติศาสตร์โลกซะส่วนใหญ่ เช่น พุทธศาสนา หรือศิลปะ อีกทั้งยังทำให้เห็นมุมมองแนวคิดของคนต่างพื้นที่ ต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม สิ่งพวกนี้จะช่วยขัดเกลาให้เรา มีความคิดที่พัฒนาหรือมองโลกในมุมที่ก้าวไปข้างหน้ามากขึ้น” (คุณก้อย ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

คุณมิน ชื่นชอบ “ประวัติศาสตร์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นค่ะ จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เคยมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง หรือแม้กระทั่งการเหยียดสีผิว เหยียดเพศ ชนชั้นวรรณะต่าง ๆ ชอบในเรื่องพวกนี้ เพราะจะได้รับรู้และเข้าใจว่าในแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกันค่ะ” (คุณมิน ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

คุณแก้ว มีความสนใจประวัติศาสตร์ในช่วงการปฏิวัติฝรั่งเศสเป็นการเฉพาะ “ที่สนใจเพราะว่ามันมีหลากหลายยุค หลายนุคนสำคัญที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์นี้ มีเรื่องราวของยุคสมัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง ความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ ในยุคนั้น” (คุณแก้ว ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

คุณแนน สนใจ “ประวัติศาสตร์โลก เนื่องจากมีความซับซ้อนและก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยในหลาย ๆ ส่วน เช่นพวกสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 รวมถึงสงครามรัสเซียยูเครน คือถ้าเรารู้เรื่องพวกนี้ เราก็จะอาจรู้ว่าเรื่องพวกนี้จะมีกระทบกับประเทศเราอย่างไร เราต้อง

ปรับตัวอย่างไร” (คุณแนน ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

คุณนิว ไม่ได้สนใจประวัติศาสตร์ตะวันตกนัก แต่คุณนิวมีความสนใจประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์เอเชีย รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังคำสัมภาษณ์ว่า “ส่วนตัวชอบประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์เพื่อนบ้านในอาเซียน และก็ประวัติศาสตร์อินเดีย อาจจะเป็นในแง่มุมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประวัติศาสตร์รบกัปปั้งก็ได้ เช่น ศิลปกรรม ภาษา วรรณกรรมของประเทศเหล่านั้น” (คุณนิว ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสนใจของคุณนิวมีความสอดคล้องกับสายวิชาที่คุณนิวเกี่ยวข้องคือ โบราณคดี อันจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายสาขาวิชา

ในจำนวนผู้ที่สนใจประวัติศาสตร์โลก บางส่วนมีความสนใจในเรื่องที่เป็นกระแส (Real Time Content) เป็นการเฉพาะ เช่น คุณมันกล่าวถึงสงครามรัสเซีย-ยูเครน หรือตามที่คุณหนิงกล่าวว่า

“หากเป็นเนื้อหาในกระแส น่าจะเป็นที่สนใจมากขึ้น เพราะว่าจะได้เอาไปคุยกับคนอื่นรู้เรื่อง ดูเป็นคนไม่ตกเทรนด์” (คุณหนิง ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

จะเห็นได้ว่า คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไปในทิศทางเดียวกับความสนใจทางประวัติศาสตร์โดยพื้นฐาน ที่ระบุว่าทำให้ทันโลกมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าคุณทันกระแส ไม่ตกกระแส เหตุนี้เองที่คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ มักจะเป็นเรื่องประวัติศาสตร์สากล ซึ่งเป็นประเด็นภูมิหลังของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน

4.2.2 รูปแบบการโพสต์

จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปแบบการโพสต์แบบ Album Content มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าการดูรูปภาพประกอบไปด้วยทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น และไม่ต้องการที่จะเสพคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสือมากเกินไป

คุณแนนกล่าวว่า “ชอบแบบ Album Content มันทำให้เห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาได้มากขึ้น มีความเรียบร้อยของคอนเทนต์ และน่าอ่านมากขึ้น การที่มีรูปหลาย ๆ รูปมันอาจมีส่วนดึงดูดความสนใจได้ดี” (คุณแนน ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2565)

คุณจ๊อนกล่าวว่า “สนใจ Album Content เพราะมีรูปภาพให้ดู มีเนื้อหาให้เสพบ้างเล็กน้อย เน้นรูปภาพเป็นสำคัญ พบว่าตัวเองจะชอบคอนเทนต์ที่ทำมาเป็นรูปภาพหลาย ๆ ภาพ ทำให้สามารถอยู่กับคอนเทนต์นั้น ๆ ได้นานขึ้น เพราะมันมีหลายรูปภาพ และในแต่ละรูปมีเรื่องราวที่

ต่างกันและร้อยเรียงกัน มีความน่าสนใจ” (คุณจีน่า ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

คุณนิวกกล่าวว่า “ชอบแบบ Album Content เพราะว่าชอบดูรูปภาพหลาย ๆ รูป ในรูปภาพมันก็เป็นการเล่าเรื่องไปในตัวของมันอยู่แล้ว” (คุณนิว ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

จะเห็นได้ว่า การโพสต์เป็นอัลบั้มนั้นมีผลต่อความสนใจในการอ่าน ทำให้จดจ่ออยู่กับเนื้อหาได้มาก

ความเห็นรองลงมา คือ รูปแบบการโพสต์แบบ Video Content เนื่องจากมีความสนุก ไม่น่าเบื่อ ดังที่คุณมาร์คได้อธิบายไว้ว่า

“Video Content เพราะว่าการทำ Video Content ส่วนมากแล้วมักจะแฝงไปด้วยความสนุก ไม่ทำให้รู้สึกน่าเบื่อของการนั่งอ่านทีละหัวข้อ แล้วยังช่วยทำให้ไม่ปวดตา เนื่องจากการอ่านหนังสือผ่านหน้าจอเป็นเวลานาน” (คุณมาร์ค ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

คอนเทนต์แบบวิดีโอ ยังหมายรวมถึง Vlog ท่องเที่ยว ดังที่คุณก้อยกล่าวว่า “การพาไปเที่ยว หรือถ่าย Vlog เพราะว่าโดยส่วนมากคนที่ทำคอนเทนต์ลักษณะนี้ จะพาไปสถานที่จริง พร้อมอธิบายถึงประวัติศาสตร์เหล่านั้น ช่วยให้เราเห็นภาพจริงมากขึ้น” (คุณก้อย ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

คอนเทนต์แบบ Question and Opinion ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากได้เห็นมุมมองของผู้อื่น และรู้สึกมีส่วนร่วมในเพจ ดังเช่นที่คุณมินได้อธิบายว่า

“ส่วนตัวชอบรูปแบบ Question & Opinion Content ใช้คำถาม หรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาได้โพสต์ค่ะ เราได้มีส่วนร่วมกับสิ่ง ๆ นั้น อาจทำออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือจะใส่ในแคปชันก็ได้ มันจะทำให้ดูน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อค่ะ เช่น จงบอกชื่อเมืองที่ลงท้ายด้วย “ปุระ” สะพานเจ้าพระยาแห่งแรกของไทยคือที่ไหน” (คุณมิน ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับคุณแปง ซึ่งกล่าวว่า

“เราสามารถมองได้ในหลายแง่มุม บางคอนเทนต์เราอ่าน ฟังสามารถตีความได้อย่างหนึ่ง แต่อีกคนอาจตีความได้อีกอย่างหนึ่ง นำมาถกเถียงกัน ทำให้ได้ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นอีก” (คุณแปง ผู้กดถูกใจเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

มีเพียงคุณนิว ที่ชื่นชอบคอนเทนต์แบบข้อความประกอบภาพธรรมดา โดยให้เหตุผลว่า

“ผมว่าเนื้อหาที่มีรูป มีคำบรรยายทั่วไปนี่แหละดีแล้ว วิดีโอไม่ค่อยชอบดู ชอบอ่านเอาเองมากกว่า บางทีอาจเพราะประวัติศาสตร์มันต้องอ่านไป คิดไป บางทีพอมันมาเป็นอินโฟกราฟิกเป็นวิดีโอ มันรู้สึกว่าเขาย่อมาให้เราแล้ว ผมอาจจะไม่ชอบของที่เขาย่อย่อจนมากเกินไป ให้ได้อ่านเองบ้าง ให้สมองได้ทำงาน ได้คิดวิเคราะห์แยกแยะ” (คุณนิว ผู้กตัญญูใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

จะเห็นได้ว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสะท้อนออกมาในประเด็นนี้ คือ ความต้องการเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย ย่อง่ายในคราวเดียว ซึ่งเหมาะสมกับอาชีพการงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีงานประจำ มีภารกิจในเวลากลางวัน จึงอาจไม่สะดวกที่จะศึกษาข้อมูลอย่างลุ่มลึกด้วยการอ่านด้วยตนเอง เหตุนี้เองที่ทำให้ Video Content กลายเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด เพราะสามารถเห็นทั้งภาพ และได้ยินเสียงที่มีการสรุปข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี อีกประการหนึ่งคือความต้องการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของเพจ ดังเช่นการเข้าไปถามหรือตอบกับเพจ

4.3 ผลการทดสอบโพสต์รูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

หลังจากรวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและรูปแบบที่ส่งผลต่อการกตัญญูใจเฟซบุ๊กเพจที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ ของเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน พบว่า รูปแบบของ Album Content จากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน รูปแบบของ Video Content จากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน รูปแบบของ Question and Opinion Content จากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน รูปแบบของ Single Photo with Text Content จากผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน จากใน 10 คน และ รูปแบบ Real Time Content จากผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน จากใน 10 คน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดสอบรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกตัญญูใจของแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในโพสต์ ได้แก่ รูปแบบ Real Time Content รูปแบบ Single Photo with Text Content รูปแบบ Question and Opinion Content และรูปแบบ Album Photo Content

ภาพรวมก่อนการทดสอบโพสต์

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของเพจ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะเด่นของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ นับตั้งแต่ก่อตั้งเพจขึ้นในปี พ.ศ. 2556 มีดังนี้

1) รูปแบบหลักของการโพสต์ในเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ เนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content โดยบางส่วนมีลักษณะแบบ Real Time Content และแบบ

Question and Opinion Content ซึ่งพบได้ไม่บ่อยนัก ส่วน Album Photo Content และ Video Content พบน้อยมาก โดยเฉพาะรูปแบบหลังนั้นไม่ปรากฏในเพจเป็นเวลานานเกินกว่า 3 ปีแล้ว

2) เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ไทย ประเทศเพื่อนบ้าน หรือ อินเดียเป็นหลัก ไม่ค่อยปรากฏเนื้อหาประวัติศาสตร์ตะวันตกนัก หากมีก็จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย

3) โปสต์ส่วนใหญ่ของเพจจับเอาเล่าประวัติศาสตร์เป็นความเรียงขนาดยาวที่มีเนื้อหาจำนวนมาก มีรูปแบบการใช้ภาษาที่ค่อนข้างเป็นทางการ เช่น “เมื่อคนในพื้นที่ภูพระนี่ยอมรับนับถือพุทธศาสนา และปรารถนาจะสร้างพระพุทธรูปขึ้น ผู้สร้างสรรค์พระพุทธรูปเหล่านี้จะได้นำลักษณะทางศิลปกรรมแบบเขมรที่แพร่หลายในแถบลุ่มแม่น้ำมูล-ชีขณะนั้น (ขณะนั้นเป็นสมัยบายน) มาสร้างเป็นพระพุทธรูปขึ้น” อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีการแทรกภาษาที่ไม่เป็นทางการไว้ในเนื้อหาที่ค่อนข้างใช้ภาษาทางการ เช่น คำตามกระแสอย่าง “เมื่อนายเรืออินเดียรู้เทคนิคเหล่านี้ สุวรรณภูมิก็แค่ปากซอย” หรือ “รตนา.ว่ายังไง.จะเชื่อทฤษฎีไหนก็ตามแต่เลย”

มีบางโปสต์ที่ใช้ภาษาใกล้เคียงบทสนทนา ซึ่งทำให้เหมือนกับการเล่าเรื่องมากขึ้น เช่น “เรารู้ว่า หลักฐานแบบ "ธรรมจักร-กวางหมอบ" พบแค่ในแถบลุ่มแม่น้ำท่าจีน-แม่กลอง และจากการกำหนดอายุเชิงเทียบแล้ว พบว่าอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 12 อย่างเดียว ส่วน "เหรียญศรีทวารวดีศวรรปุณยะ" ก็กระจายตัวในพื้นที่เดียวกัน และพุทธศตวรรษเดียวกัน ในทางกลับกัน หลักฐานแบบ "เสาแปดเหลี่ยม" ก็พบแต่ในแถบลพบุรี กระจายถึงชัยนาท ความต่างกันของหลักฐานนี้อาจจะบ่งชี้อะไรบางอย่างก็ได้”

4) มีการใช้รูปที่เป็นมีม (Meme) เพื่อสร้างความขบขันประกอบเนื้อหาที่ดูเคร่งเครียด โดยมีมีมที่ใช้จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กล่าวถึง เช่น การใช้ภาพมีมจากละครเรื่อง “เพลิงพระนาง” ประกอบการเล่าเรื่องความในศิลาจารึกวัดศรีชุม ซึ่งมีคำว่า “นำไพร่พลมาตบกัน” หรือการทำภาพการ์ตูนช่องที่ล้อไปกับกระแสนิยมในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม มีมีบบางชิ้นกลับเป็นที่เข้าใจเฉพาะผู้ที่ศึกษาประวัติศาสตร์และโบราณคดีมาพอสมควร เนื่องจากเป็นประเด็นที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักศึกษาประวัติศาสตร์เป็นหลัก มิได้ทราบกันโดยทั่วไป

5) มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา ซึ่งส่วนใหญ่มีการระบุอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะได้มาจากวารสาร งานวิจัยทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี เช่น บทความวิชาการที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ “ดำรงวิชาการ” ของคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

6) การตอบสนองต่อโปสต์ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นเท่าที่ปรากฏ ผู้วิจัยพบว่ามักจะเป็นคำถามในประเด็นต่าง ๆ การให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพประกอบในลักษณะของมีม (Meme) ที่ปรากฏในเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์



ที่มา: จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

จากการศึกษาโพสต์ตามรูปแบบของเนื้อหา ทั้ง 4 แบบ ตามที่ปรากฏในเพจ เลือกตัวอย่างจำนวน 4 โพสต์ ก่อนจะมีการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนเมษายน 2565 ได้ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ก่อนการทดสอบโพสต์

ประเภทรูปแบบของเนื้อหา	Like	Haha	Comment	Share
Real Time Content	58	39	-	55
Single Photo with Text Content	40	-	-	4
Question and Opinion Content	182	-	581	51
Album Photo Content	125	-	2	51

จากตารางที่ 4.1 แสดงการตอบสนองต่อโพสต์จากโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ได้แก่

1) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Real Time Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2565 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 58 คน กดหัวเราะ 39 คน และทำการแชร์ 55 ครั้ง ไม่มีการแสดงความคิดเห็น โพสต์ดังกล่าวเป็นโพสต์เล่าเรื่องเกี่ยวกับ “คำอธิษฐานของคุณพุ่ม” กวีหญิงท่านหนึ่งในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยใช้ภาพประกอบเลียนแบบตู้รับบริจาคของวัดแห่งหนึ่งซึ่งกำลังเป็นประเด็นในขณะนั้น

2) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2565 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 40 คน และทำการแชร์ 4 ครั้ง ไม่มีการแสดงความคิดเห็น โพสต์ดังกล่าวเป็นโพสต์เกี่ยวกับ “พระเจ้าองค์ตื้อ” ที่จังหวัดชัยภูมิ

3) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Question and Opinion Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2559 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 182 คน ทำการแชร์ 51 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 581 รายการ โพสต์ดังกล่าวเป็นโพสต์เกี่ยวกับ “จงบอกชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ไทยโดยไม่บอกชื่อ” โดยให้ลูกเพจมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในเพจ

4) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Album Photo Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 125 คน ทำการแชร์ 51 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 2 รายการ

สังเกตได้ว่า ตัวอย่างที่ 3 และ 4 มีผู้ตอบสนองต่อโพสต์สูง ซึ่งน่าจะมาจากระบบอัลกอริธึมของเฟซบุ๊กในช่วงเวลาที่โพสต์ คือ ราวปี พ.ศ. 2559 ซึ่งแตกต่างไปจากอัลกอริธึมในปัจจุบัน (พ.ศ.2565) โดยเหตุที่ผู้วิจัยเลือกโพสต์ดังกล่าว เนื่องจากเป็นโพสต์ในประเภท Question and

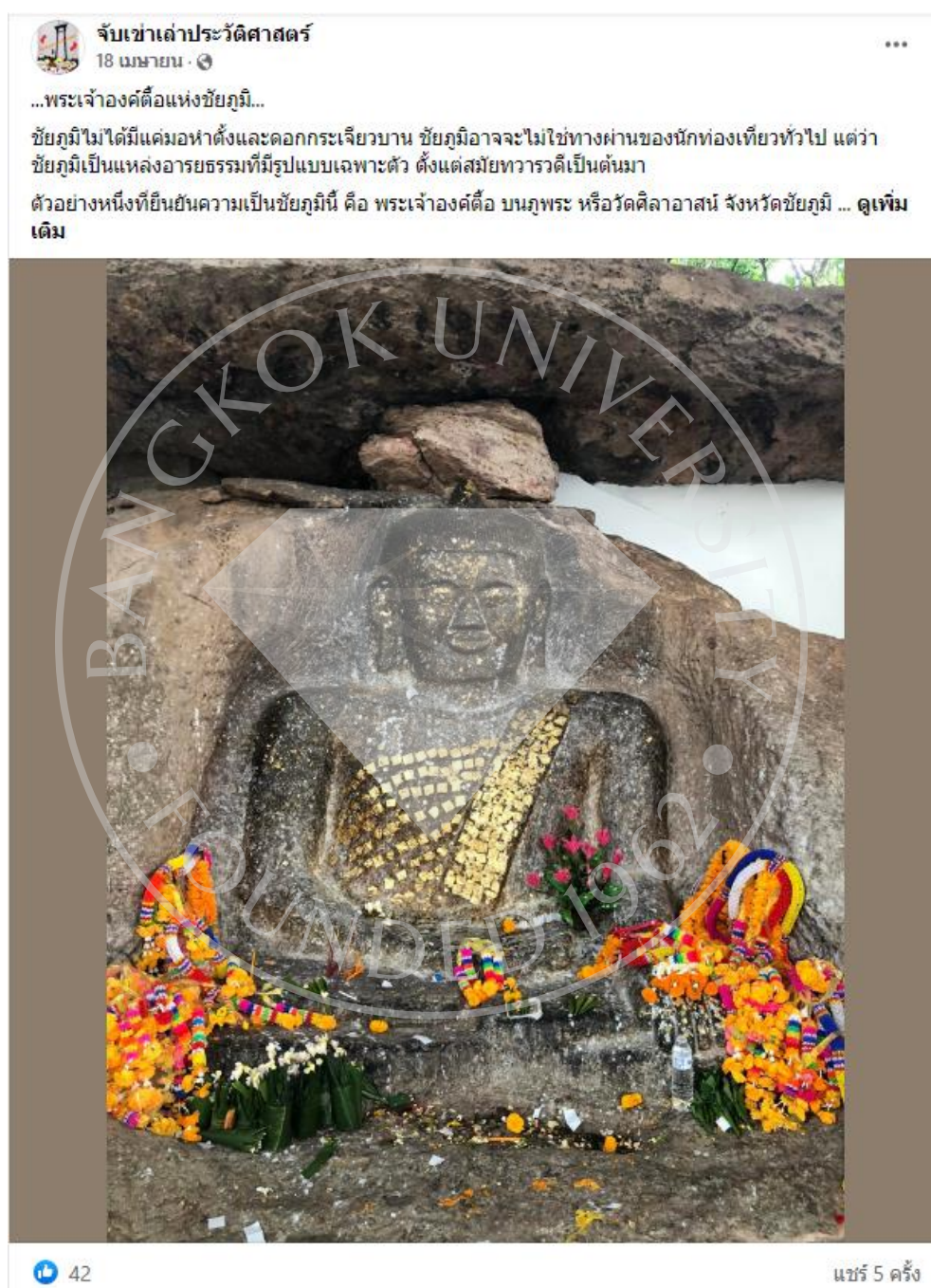
Opinion Content และ Album Photo Content ล่าสุด ก่อนที่หลังจากนั้นเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะไม่ได้โพสต์ในรูปแบบดังกล่าวอีก

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Real Time Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2565



ที่มา: จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content บน
 แพลนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2565



ที่มา: จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Question and Opinion Content บน
แฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2559



ที่มา: จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Album Photo Content บนแฟนเพจ
 “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563



ที่มา: จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

หลังการทดสอบโพสต์

หลังการสัมภาษณ์ ได้ทำการทดสอบโพสต์เกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและรูปแบบที่ส่งผลต่อการกดถูกใจเฟซบุ๊กเพจที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ ของเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดสอบรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ โดยได้ปฏิบัติ ดังนี้

1) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Question and Opinion Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2565 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 55 คน แสดงความคิดเห็น 19 รายการ และทำการแชร์ 9 ครั้ง

โพสต์ดังกล่าวเป็นคำถามแบบ “อะหะมิ” ทายชื่อ “บาง” ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า แม้จะเป็นปริศนาคำกลอนที่ไม่ถนัดนัก แต่ก็มีผู้มาร่วมตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบคำถามถูกต้องได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

2) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Album Photo Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 36 คน แสดงความคิดเห็น 1 รายการ และทำการแชร์ 4 ครั้ง

โพสต์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ “เขื่อนนาคารชุนสาคร” ในประเทศอินเดีย ซึ่งสร้างทับเมืองโบราณวิชัยปุรี

3) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Real Time Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 51 คน และทำการแชร์ 11 ครั้ง

โพสต์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับย่าน “กามาฐิปูรา” ในนครมุมไบ ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นฉากในภาพยนตร์เรื่อง “คังคุโบ กฐิยาวาตี” ซึ่งออกสตรีมมิงในเวลานั้น

4) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content บนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 มีผู้กดถูกใจโพสต์ 21 คน

โพสต์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการขอฝนโดยใช้สัญลักษณ์ทางเพศในสังคมไทย เนื่องจากเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องลึกลับ ซึ่งน่าจะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มาก

จากการทดสอบดังกล่าว สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” หลังการทดสอบโพสต์

ประเภทรูปแบบของเนื้อหา	Like	Haha	Comment	Share
Real Time Content	68	-	-	13
Single Photo with Text Content	21	-	-	-
Question and Opinion Content	55	-	19	9
Album Photo Content	36	-	1	4

จากการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโพสต์ก่อนการสัมภาษณ์ และหลังสัมภาษณ์ สามารถแสดงผลในรูปตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดสอบโพสต์

ประเภทรูปแบบเนื้อหา	ก่อนการสัมภาษณ์					
	Reach	Engagement	Link	Haha	Comment	Share
Real Time Content	6,867	928	58	39	-	55
Single Photo with Text Content	2,027	62	40		-	4
Question and Opinion Content	1,136	200	182		581	51
Album Photo Content	7,019	819	125		2	51
ประเภทรูปแบบเนื้อหา	หลังการสัมภาษณ์					
	Reach	Engagement	Link	Haha	Comment	Share
Real Time Content	7776	627	68	-	-	55
Single Photo with Text Content	953	41	21	-	-	4
Question and Opinion Content	7776	627	55	-	19	9
Album Photo Content	5910	159	36	-	1	4

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า Real Time Content และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโพสต์ในระดับสูงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับคอนเทนต์รูปแบบอื่น

ทั้งก่อนและหลังการทดสอบโพสต์ ซึ่งเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจคอนเทนต์แบบ Real Time Content และ Question and Opinion Content เป็นพิเศษ

-Real Time Content ที่ทำการทดสอบนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของสังคมในเวลาทีโพสต์ ซึ่งในโพสต์ดังกล่าวคือ กระแสจากภาพยนตร์อินเดียเรื่อง “คังคุโบ กุญญาวาตี” ซึ่งเพลงจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ได้นำเสนอถึงชื่อย่านที่ปรากฏในภาพยนตร์ คือ “กามาฐิปูระ” (Kamathipura) ในนครมุมไบ ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นย่านที่มีอยู่จริง และเป็นย่านโสเภณีของเมืองมุมไบจริง ๆ ด้วย การที่เพลงจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ได้โพสต์เล่าเรื่องเกี่ยวกับย่านดังกล่าวจึงน่าจะสร้างความอยากรู้เพิ่มเติมแก่ผู้อ่าน

-Question and Opinion Content ที่ทำการทดสอบนั้น เป็นการถามคำถามด้วย “อะหะหะ” หรือกลอนปริศนา ซึ่งเป็นกลอนคำถามทายชื่อบางต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร หลังจากเพลงได้โพสต์คำถามไป มีผู้มาแสดงความคิดเห็นเพื่อตอบคำถามในจำนวนไม่น้อย และหลายความคิดเห็นเป็นคำตอบที่ถูกต้องทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ติดตามเพลงจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เป็นอย่างดี จึงสามารถทายอะหะหะดังกล่าวได้

ส่วน Album Photo Content มีการตอบสนองต่อโพสต์รองลงมา ซึ่งจากการทดสอบพบว่า เพลงได้นำเสนอเกี่ยวกับเขื่อนนาคารชุนสาคร ในประเทศอินเดีย ซึ่งสร้างทับเมืองโบราณแห่งหนึ่ง คือ เมืองวิชัยปุรี มีการตอบสนองต่อโพสต์รองลงมาจากสองรูปแบบข้างต้น

ในขณะที่คอนเทนต์แบบ Single Photo with Text Content ซึ่งเป็นรูปแบบคอนเทนต์ปกติของเพลงจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ มีการตอบสนองต่อโพสต์ต่ำที่สุด โดยโพสต์ที่ทำการทดสอบเป็นเรื่องการขอฝนด้วยสัญลักษณ์ทางเพศในสังคมไทย จึงเห็นได้ว่า Real Time Content และ Question and Opinion Content เป็นรูปแบบของคอนเทนต์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมเพลงจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มากกว่ารูปแบบอื่น ทั้งนี้ ในกรณีของ Single Photo with Text Content ผู้วิจัยเห็นว่าการเลือกรูปภาพอาจมีผลต่อความสนใจของผู้ชมด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในภาพรวมตั้งแต่อดีตของเพลง พบว่าการตอบสนองต่อโพสต์ของเพลงจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ในภาพรวมของปีนี้มีปริมาณไม่มากนัก หากเป็นโพสต์ที่ไม่ได้กระตุ้นโปรโมตโพสต์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจมาจากระบบอัลกอริธึมในการแสดงโพสต์บนฟีดข่าว ซึ่งมีการปรับลดอัตราการแสดงโพสต์ลงอยู่ทุกปี และผู้ที่ต้องการเพิ่มการมองเห็นจะต้อง “โปรโมตโพสต์” เพื่อเพิ่มการมองเห็นมากขึ้น

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Question and Opinion Content บน
 แพนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2565



ที่มา: จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Album Photo Content บนแฟนเพจ
 “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



ที่มา: จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Real Time Content บนแพลตฟอร์ม
 “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



ที่มา: จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content บนแพลตฟอร์ม “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



ที่มา: จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อธิบายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ที่มีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) ในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มผู้กดหัวใจ Facebook Page ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน 1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกที่เป็นแฟนเพจที่ทำการกดหัวใจ Facebook Page “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” ทั้งหมด 10 คน 2) ผลการทดสอบการโพสต์รูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ “จับเข่าเล่าประวัติศาสตร์” จำนวน 8 โพสต์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1) ความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของข้อมูลของสมาชิกแฟนเพจจับเข่าเล่าประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งโดยพื้นฐานนั้นมีความสนใจเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เพราะมองว่าความเข้าใจในอดีตจะทำให้เข้าใจปัจจุบันได้มากขึ้น บางส่วนเริ่มต้นความสนใจจากการชมภาพเก่า บางส่วนมีความสนใจมาจากการรับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ย้อนยุค ทั้งของไทยและของต่างชาติ ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อบันเทิงนั้นมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมีพื้นฐานความสนใจทางประวัติศาสตร์มาจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากการไปเที่ยวด้วยตนเองหรือการชมสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรู้จักเพจที่ให้สาระความรู้ต่าง ๆ เป็นการทั่วไป และมีบางครั้งที่ให้ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ เพราะเพจในกลุ่มดังกล่าวมักมีรูปแบบการนำเสนอที่ชวนให้ชม ไม่น่าเบื่อ มากกว่าที่จะเป็นเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โดยตรง

2) พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะเลือกเสพคอนเทนต์ผ่านฟีดข่าว (News Feed) ก่อน มากกว่าที่จะเจาะจงเข้าไปยังเพจนั้น ๆ เลยเพื่อเสพคอนเทนต์ โดยหากเกิดความสนใจในคอนเทนต์ใดในฟีดข่าวแล้ว จึงจะตามเข้าไปอ่าน หรือกดติดตามเพจที่สนใจ โดยใช้เวลาหลังเลิกงานในการอ่านหรือรับชมคอนเทนต์ โดยมีมักจะเสฟสื่อหลังเสร็จสิ้นภารกิจประจำวันต่าง ๆ แล้ว คือช่วงเวลาก่อนนอน โดยใช้เวลาดั้งแต่ต่ำสุดคือ 5 นาที ไปจนถึงสูงสุดคือ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเสพคอนเทนต์แบบสั้น มีเนื้อหาไม่มากเกินไป เพราะเนื้อหาที่มากเกินไปอาจทำให้เบื่อ และไม่สมาธิในการอ่าน แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะเป็นคอนเทนต์สั้นหรือยาว แต่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหา และการนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด “ถูกใจ” เสมอเมื่อพบเนื้อหาที่ตนสนใจ บางส่วนระบุด้วยว่าเป็นการให้กำลังใจแก่ผู้สร้างคอนเทนต์ และยังมีกระแสเมื่อเป็นคอนเทนต์ที่ตนสนใจ ส่วนการแสดงความคิดเห็นนั้นมีส่วนที่ทำได้เพื่อถามสิ่งที่สงสัย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า หากมีการโพสต์คอนเทนต์เป็นประจำจะทำให้ผู้เสพคอนเทนต์ไม่ลืมน และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง

3) ความสนใจในเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ และรูปแบบการโพสต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจประวัติศาสตร์โลก หรือประวัติศาสตร์สากล โดยมองว่าการศึกษาประวัติศาสตร์โลกจะทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกมากยิ่งขึ้น ยกเว้นบางคนที่สนใจประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์เอเชีย รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และบางส่วนให้ความสนใจในเรื่องที่เป็นกระแสในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปแบบการโพสต์แบบ Album Content มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าการดูรูปภาพประกอบไปด้วยทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น และไม่ต้องการที่จะเสฟคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสือมากเกินไป อาจเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะอ่านอะไรที่ยาว ๆ อีก เพราะเหนื่อยจากการทำงานที่โดยปกติก็ยังคงต้องอ่านเอกสารต่าง ๆ มากอยู่แล้ว จึงต้องการการผ่อนคลายจากเวลาการทำงานโดยการดูรูปภาพประกอบความบันเทิง และยังได้ความรู้อีกด้วย รองลงมา คือ รูปแบบการโพสต์แบบ Video Content เนื่องจากมีความสนุก ไม่น่าเบื่อ และคอนเทนต์แบบ Question and Opinion ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากได้เห็นมุมมองของผู้อื่น และรู้สึกมีส่วนร่วมในเพจ ทำให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ต้องแสดงออกในสิ่งตนเองรู้ และยังเป็นคนที่ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง มีส่วนน้อยที่ชอบคอนเทนต์แบบข้อความประกอบภาพ

4) ลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

เมื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดสอบลักษณะรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ จำนวน 4 โพสต์ พบว่า Real Time Content ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สากลที่กำลังเป็นกระแส

อยู่ในขณะที่โพสต์ และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโพสต์ในระดับสูง อย่งเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับคอนเทนต์รูปแบบอื่น โดยส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อโพสต์ด้วยการกด แสดงความรู้สึกถูกใจ และการแชร์ แต่การโพสต์ในรูปแบบปกติของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ Single Photo with Text Content กลับมีการตอบสนองต่อโพสต์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล จากการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะ “ทันโลก”-“ทันกระแส” และไม่ต้องการคอนเทนต์ที่มีความยาวมากจนเกินไป และต้องการการมีส่วนร่วมกับเพจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหาที่มีผล ต่อการมีส่วนร่วม คือ Real Time Content และ Question and Opinion Content

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจมีปัจจัยอื่นด้วย อย่างเช่นอัลกอริทึมการแสดงผล บนฟีดข่าวของเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยยังพบว่าจากการตอบสนองต่อโพสต์รูปแบบ Question and Opinion Content ที่ทำการทดสอบนั้น เพจจับเข้าเล่าประวัติดังกล่าวจะยังมีกลุ่มแฟนเพจที่มีความสนใจ ในทางประวัติศาสตร์ไทยอย่างยิ่ง จากการที่สามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็น ได้ดังนี้

5.2.1 การรู้ประวัติศาสตร์ทำให้เป็นคนทันโลก

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะ เป็นคนทันโลก ทันเหตุการณ์ ไม่ต้องการที่จะตกกระแส จึงต้องพยายามหาความรู้เพื่อที่จะ “คุยกับคน อื่นรู้เรื่อง” ซึ่งวิชาประวัติศาสตร์ก็เป็นอีกวิชาหนึ่งที่สามารถสร้างความทันโลก ทันเหตุการณ์ เพิ่ม มุมมองความคิดให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นได้ และด้วยปัจจุบันที่มนุษย์มีความรู้สึกมีส่วนร่วม กับ เหตุการณ์ในระดับสากลมากขึ้นแม้จะอยู่ที่ใดก็ตาม ก็ทำให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมักอยู่ที่ ประวัติศาสตร์ตะวันตกด้วยเช่นกัน เช่น เหตุการณ์สงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ประเทศไทยโดยตรง แต่ก็ป็นข่าวใหญ่ที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชมจำนวนมาก และผู้ชมต่างต้องการ ที่จะรู้ถึงเบื้องลึกเบื้องหลัง เหตุปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึก “ทันโลก” ได้ เพจประวัติศาสตร์ ต่าง ๆ (รวมถึงสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ) จึงสามารถตอบสนองความใคร่รู้เหล่านี้ได้

อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวขัดแย้งกับลักษณะสำคัญของเพจ คือ การมีคอนเทนต์เนื้อหา เด่นในเรื่องประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านเป็นสำคัญ โดยจะเห็นได้ชัดจากกรณีคอนเทนต์ แบบถาม-ตอบ ซึ่งมีผู้ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องในเวลาเพียงไม่กี่นาที นับจากการโพสต์ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มแฟนเพจจำนวนหนึ่ง ที่มีความสนใจในด้านประวัติศาสตร์ไทยอยู่แล้ว คอนเทนต์ ที่ผ่านมาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จึงสอดคล้องกับงานของ ฌักทรี กัลป์ยากฤต (2560) ที่ให้ ความสำคัญกับความเป็นต้นฉบับของตนเองอันเป็นเสน่ห์ของเพจ เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งการโพสต์ ที่ผ่านมาของจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ก็น่าจะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ไทย

และประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น จึงมีผู้สนใจประวัติศาสตร์ไทยเป็นทุนเดิมเป็นสมาชิกแฟนเพจ และมีส่วนร่วมกับเพจเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าผู้วิจัยอาจจะยังเข้าไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างอีกประเภทหนึ่ง คือ ผู้สนใจประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งน่าจะยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก และในทางกลับกัน แอดมินเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ก็อาจยังไม่ทราบถึงความต้องการของ “ลูกเพจ” อีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประวัติศาสตร์สากล

ทั้งนี้ เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์สามารถ “เกาะกระแสสังคม” ได้ในหลายครั้ง ซึ่งก็สะท้อนผ่านการตอบสนองต่อโพสต์แบบ Real-Time ที่สูงกว่าคอนเทนต์ปกติของเพจ ทั้งก่อนและหลังการทดสอบโพสต์ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในบทความเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร” (2561) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเกาะกระแสสังคม ดังนั้นผู้ผลิตคอนเทนต์จึงจำเป็นต้องติดตามข่าวอยู่ตลอด ให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2 เนื้อหากระชับ ย่อยง่าย น่าสนใจ คือสิ่งที่ผู้ชมต้องการ

เนื้อหาทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างต้องใช้ความคิดในการอ่าน นั่นทำให้ผู้ชมต้องการเนื้อหาที่สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถอ่านได้จนจบอย่างมีสมาธิ สิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมคือการใช้รูปภาพ ซึ่งจะสัมพันธ์กับการเลือกอ่านคอนเทนต์ของแต่ละบุคคลที่จะเลือกผ่านฟีดข่าวของตน และนั่นทำให้รูปภาพมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

การที่ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลระบุว่า ผู้ชมมีความสนใจคอนเทนต์ในรูปแบบอัลบั้มมากที่สุด นับว่าเป็นการตอบโจทย์ทั้งสองประการ เนื่องจากภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก และในขณะเดียวกันการทำอัลบั้มก็ต้องอาศัยการย่อข้อมูลให้กระชับเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสามารถอ่านต่อจนจบอัลบั้ม

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Meta Business Suite ซึ่งแสดงข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ระบุว่าช่วงเวลาที่มีการเข้าถึงโพสต์ต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. ถึง 23.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมักเสพเนื้อหาในเวลาเสร็จสิ้นภารกิจส่วนตัว จึงสะท้อนให้เห็นว่าการเสพข้อมูลทางประวัติศาสตร์ผ่านเพจนั้น ถือเป็นกิจกรรมยามว่าง เป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนก่อนเข้านอน นั่นจึงอาจเป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่ต้องการจะเสพเนื้อหาที่ยาว และเคร่งเครียดจนเกินไป

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบ คือ รูปแบบหลักของคอนเทนต์เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ Single Photo with Text Content ซึ่งเป็นการสร้างโพสต์ที่ง่าย ต้นทุนต่ำ แต่ผลสำหรับเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์กลับได้รับการตอบสนองไม่สูงนักหากไม่มีบริบทอื่นเสริม เช่น คอนเทนต์ Real Time ขัดแย้งกับงานของ พัทธมนต์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2564) ที่พบว่า Single Photo with Text Content ของเพจร้านรับจัดโต๊ะจีนอาไป๋ให้ผลดีที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจะเพราะวัตถุประสงค์ของเพจที่มีความแตกต่างกัน โดยเพจร้านรับจัดโต๊ะจีนอาไป๋นั้น เป็นเพจอาหาร ซึ่งผู้ชม

คาดหวังจะให้เห็นภาพของอาหาร ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้คนได้มาก ส่วนเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เป็นเพจวิชาการ ซึ่งมีเนื้อหาเข้มข้นจนไม่อาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยทั่วไปได้มากนัก ประกอบกับรูปภาพที่เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ใช้โดยทั่วไปก็เป็นรูปภาพปกติที่ไม่ได้เน้นสุนทรียภาพมากนัก ยกเว้นภาพที่เป็นมีม (Meme) และผู้วิจัยพบว่า เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เน้นคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างมาก ด้วยภาษาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการสูง ขัดแย้งกับงานของ ฌักทรี กัลป์ยากุต (2560) ที่พบว่า สำนวนภาษาคลายบพสนทนานั้น มีปฏิกริยาตอบกลับเป็นการถูกใจ และการกดชมวิดีโอสูงที่สุด งานของ ธนิพร จุลศักดิ์ (2555) ที่พบว่า ผู้รับสารเผยแพร่ธรรมของ พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี พึงพอใจต่อเนื้อหาในภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌักทรี กัลป์ยากุต (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์สำคัญของเพจ Chillpainai คือ การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน มีการเล่นคำ และมีความคัลยบพสนทนา ส่วนภาพประกอบนั้นโดยส่วนใหญ่มักมีความสำคัญน้อยกว่าตัวเนื้อหา ซึ่งขัดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการภาพมากกว่าข้อความ ต้องการสารที่กระชับ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และขัดกับข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาที่ “ย่อยง่าย” สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วดังที่กล่าวไปในข้างต้น จึงนับได้ว่าข้อมูลเชิงลึกที่ผู้วิจัยได้รับในประเด็นดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ยกมาข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์รวมทั้งเพจอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันเพื่อนำไปปรับปรุงการเผยแพร่ของเพจให้เป็นที่พอใจ

5.3.1 เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ควรเพิ่มสัดส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สากลมากขึ้น เนื่องจากผลการสัมภาษณ์นั้น แม้จะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม แต่ว่าผลการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าสมาชิกเพจอยู่กลุ่มหนึ่งทีเดียวที่มีความสนใจในประวัติศาสตร์สากล หากเพิ่มเนื้อหาในส่วนนี้ก็น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามเพจอีกหลายคนได้

5.3.2 เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ไม่ควรละทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้าง “มีม” ประกอบเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้สนใจทางประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้านมายังเพจอยู่แล้ว

5.3.3 เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ควรปรับสำนวนภาษา ลีลาการเขียนให้ลดความเป็นทางการ ความเป็นแบบแผนวิชาการลง แต่นั่นมิได้หมายความว่าต้องละทิ้งมาตรฐานที่เคยมีมาได้แก่ การอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างมีแบบแผน จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นจรรยาบรรณที่พึงปฏิบัติ และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการศึกษาเพิ่มเติม

5.3.4 เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ควรเลือกรูปภาพประกอบโพสต์ให้มีความสวยงามมากขึ้น นอกเหนือไปจากรูปที่เป็นมีม เนื่องจากภาพที่สวยงามย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเมื่อโพสต์ของเพจอยู่ในฟีดข่าวได้

5.3.5 หากจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะเพิ่มการทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จะเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ส่วนรูปแบบหลักในการโพสต์ของเพจ คือ รูปภาพประกอบข้อความนั้น อาจใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม สอดคล้องกับความนิยมของคนในสังคม และสามารถเรียกความสนใจเมื่อผู้รับสารเลื่อนอ่านในฟีดข่าวได้

5.3.5 เวลาในการโพสต์นั้นควรปรับให้สอดคล้องกับเวลาที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้คนเสร็จสิ้นจากภารกิจส่วนตัว พร้อมจะอ่านเนื้อหายาว ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการที่ผู้ดำเนินการเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะต้องตระหนัก คือ ระบบอัลกอริทึมของการแสดงผลบนฟีดข่าวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการปรับปรุงอยู่ทุกปี ทำให้เพจต่าง ๆ นั้นมี Reach ต่ำ และ Engagement น้อย การปรับปรุงการโพสต์ของเพจดังที่ได้กล่าวไปจึงอาจนับเป็นการต่อสู้กับระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กไปด้วยในเวลาเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในลักษณะนี้ ดังนี้

5.3.1 ในกรณีเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดใหญ่ และกระจายในหลายภาคส่วน เพื่อให้เห็นภาพรวมที่แท้จริง

5.3.2 ควรมีการทดสอบโพสต์ในปริมาณที่สูงกว่านี้ เนื่องจากการเข้าถึงโพสต์ของแฟนเพจในปัจจุบันนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเข้าถึงมากกว่ารูปแบบของคอนเทนต์อย่างเดียว

5.3.3 ควรมีการทดลองการซื้อโฆษณาเพื่อ “โปรโมทโพสต์” ให้เห็นในวงกว้างขึ้น ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง

บรรณานุกรม

- คอนเทนต์ คืออะไร? วิธีสร้าง Content ในช่องทางออนไลน์. (2564). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/what-is-content/>.
- จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaihistorytalk>.
- ณภัทร กัลป์ยากฤต. (2560). การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป Digital stat 2021 จากรายงาน We are social เจาะลึกในส่วน Social media. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/>
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2564). สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า How to do content marketing right. กรุงเทพฯ: ซีอาร์ดีแคต อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ณัฐภณ กิตติพนนทชัย. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร จุลศักดิ์. (2555). การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร. (2558). <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไรจำเป็นต้องรู้. (2561). สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- พัชรมนต์ เจริญฤทธิ์เสถียร. (2564). การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รับผิดชอบจัดโต๊ะเงินอโง้อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิธวินท์ เอ. (2562). สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer insight. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>.
- 7 ประเภทของ Content marketing ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.

Facebook engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง. (2564). สืบค้นจาก
<https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ
อีเมล	orangee.es.gale@gmail.com pattarawadee.supa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	Business Chinese, Arts Assumption University Assumption Convent School
ประวัติการทำงาน	Sales Executive, Trans Air Cargo Co.,Ltd.

