

กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนา  
ให้แก่ประชาชน

Communication Strategies and Tactics Used in Facebook for Buddhism

Publicity



กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน

Communication Strategies and Tactics Used in Facebook for Buddhism Publicity



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน

ผู้วิจัย พรรณรวิ พิศาภาคย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

พรรณรวี พิศาภาคย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน (69 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน โดยการวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบการจัดทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี และศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนาของพระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลึก (In-depth Interview) ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ด้วยวิธีขอความร่วมมือจากพระสงฆ์ทั้ง 3 รูป ซึ่งเป็นพระสงฆ์ที่มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจสูงสุดในประเทศไทย ประกอบด้วย พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร พระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระธรรมพัชรญาณมุนี แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า หากพระสงฆ์ต้องการเผยแพร่ความรู้ด้านศาสนาพุทธ ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก จะมีผู้กดติดตามเฟซบุ๊กเพจเป็นจำนวนมากนั้น จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊ก โดยเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมาเป็นสื่อ การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งการจะทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเกิดความคล้อยตาม ที่จะตัดสินใจเลือกกดติดตาม จะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย อ้างอิงกับความใกล้ชิดเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ความรู้สึกนึกคิด หรือประสบการณ์ที่คนส่วนใหญ่ล้วนประสบพบเจอ รวมไปถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาทางวันสำคัญในประเทศไทยหรือวันสำคัญของโลก มีเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับด้านข่าวสาร ประเด็นร้อนที่กำลังวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม (Hot Issue) เพื่อให้เกิดความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ โดยรูปแบบเนื้อหาสารทั้งหมดที่มีการนำเสนอมีทั้งคลิปวิดีโอ ข้อความ ยังต้องมีการเน้นเนื้อหาการโพสต์ในรูปแบบของรูปภาพเป็นหลัก โดยให้สอดคล้องไปกับความรู้ทางด้านศาสนา และต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร คือการเลือกที่จะสื่อสารเนื้อหาลงเฟซบุ๊กเพจเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะช่วงเช้า ให้มีความตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มผู้ติดตามอย่างเหนียวแน่น

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้เกิดการกตติตามอย่างเหนียวแน่น หากปราศจากความมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ ก็อาจทำให้เกิดความสนใจน้อยลงหรือไม่เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กเพจ และการจะสื่อสารความรู้ทางด้านศาสนาผ่านทางเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับทั้ง 3 แพนเพจของพระสงฆ์ที่เป็นกรณีศึกษานั้น ต้องมีเอกลักษณ์ที่ทำให้เฟซบุ๊กเพจเกิดจุดเด่น ทำให้มีผู้จดจำได้จนกลายเป็นความสนใจเนื้อหาด้านศาสนา และเกิดความสนใจที่จะกตติตามแพนเพจได้ในที่สุดและพึงตระหนักว่าจะต้องเป็นการทำเฟซบุ๊กเพจเพื่อเผยแพร่ศาสนาเท่านั้น มิใช่การทำเพื่อเผยแพร่ตัวเอง และต้องระวังการเลือกวิธีการตอบกลับกับผู้ติดตามแพนเพจ หรือทำตนไม่สำรวมในกิริยาของสงฆ์ซึ่งจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นมาได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, กระบวนการสื่อสาร, การเผยแพร่ศาสนา, การสื่อสารการตลาด, ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์, เฟซบุ๊กเพจ



Punrawee, P. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Communication Strategies and Tactics Used in Facebook for Buddhism Publicity (69 pp.)

Adviser: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

### ABSTRACT

This research “Communication Strategies and Tactics Used in Facebook for Buddhism Publicity” has been conducted in qualitative analysis format. The objectives are to study communication strategies and Tactics Used in Facebook Page of Phra Maha Wutthichai Wachirametee, Phra Kru Sangkharak Sakda Suntaro and Phra Dharma Bajrayanamuni, and to study communication process on Facebook of Phra Maha Wutthichai Wachirametee, Phra Kru Sangkharak Sakda Suntaro and Phra Dharma Bajrayanamuni in order to propagate religious. Data collecting had been collected by in-depth interview methodology since May 2022 until July 2022 in cooperation with those 3 monks whose Facebook Page have the most followers in Thailand including communication process manager that are the representative of Phra Maha Wutthichai Wachirametee, Phra Kru Sangkharak Sakda Suntaro and Phra Dharma Bajrayanamuni, or the Facebook Page administrations to analyze the objectives.

The finding of this research found that if monks want to propagate Buddhist knowledge through Facebook in order to gain a large number of followers, they need to have Facebook communication strategies. Firstly, determine the targeted audience by selecting Facebook communication as public relations in order to influence Facebook users to decide to follow. They need to present easy-to-digest contents that relate to their everyday life, thoughts or experiences that most people encounter, also including contents that are related to special occasions in Thailand or the world, and the controversial contents that are being the hot issues to be trendy. The presented contents are mainly in the form of a video clip, an essay that has to highlight the message in the form of the picture, which comply with religious

knowledge. The communication strategy is to post the contents daily especially in the morning to keep the followers.

Moreover, keeping the followers without the monk's reputation might lessen people's interests or a number of fan page visits. To succeed in Facebook religious communication as the study case of 3 monks fan pages, they need to make their fanpage stand out so that people can remember and start to be interested in the religious content, and to follow the fan page in the end. Importantly, always remember that a fan page is only for religious propagation not self promotion. Be aware of how to interact with followers, and properly behave as a monk to avoid criticizing.

*Keyword: Communication Strategy, Communication Methods, Religious Propagation, Marketing Communication, Influencer.*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลย หากขาดความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้คำปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงกำลังใจที่พร้อมส่งมอบให้อย่างเสมอมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ จนสามารถนำหลักวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, พระธรรมพัชรญาณมุนี และ แอดมินเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ที่ให้โอกาสในการให้สัมภาษณ์ จนสามารถนำความรู้ที่ได้มาประมวลผล งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณณรงค์ สัจจะภูริภูมิ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร และ บรรณาธิการข่าวออนไลน์ พี ๆ หัวหน้าข่าว พี ๆ รีไรเตอร์ รวมไปถึงพี ๆ น้อง ๆ ในกองบรรณาธิการเดลินิวส์ออนไลน์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน รวมไปถึงความเข้าใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สั้ม จูน เก่ หวาน ปอนด์ ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ การสนับสนุนมาเป็นอย่างดี และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

พรรณรวี พิศาภาคย์



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ญ    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                         | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                | 6    |
| 1.3 ปัญหำนำการวิจัย  | 6    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย   | 6    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                              | 6    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 7    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                   |      |
| 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด                                | 8    |
| 2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก | 10   |
| 2.3 แนวคิดผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์         | 16   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                  | 20   |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย                                     | 27   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                   |      |
| 3.1 แหล่งที่มาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย                  | 28   |
| 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ                                      | 28   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล                        | 29   |
| 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล                          | 29   |
| 3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ                 | 29   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                     | 29   |
| 3.7 การนำเสนอผลการศึกษา                                    | 30   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม พระครู<br>สังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี     | 31   |
| 4.2 กระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนาของ พระเมธีวชิโรดม<br>พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี | 37   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา   | 52   |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา  | 55   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย  | 58   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป   | 58   |
| บรรณานุกรม   | 59   |
| ภาคผนวก  | 62   |
| ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์  | 63   |
| ภาคผนวก ข ประวัติพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรม<br>พัชรญาณมุนี                                    | 66   |
| ประวัติผู้เขียน  | 69   |

สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท  | 18   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาสารของกรณีศึกษาทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจ<br>คือเฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม เฟซบุ๊กเพจของพระครูสังฆรักษ์ ศักดา<br>สุนทรโร และเฟซบุ๊กเพจพระธรรมพัชรญาณมุนี | 49   |



## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย   | 27   |
| ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทคลิปจากรายการคมธรรมประจำวัน                               | 39   |
| ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพในรูปแบบของโครงการรูปธรรม                      | 40   |
| ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ                | 40   |
| ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ                       | 41   |
| ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพที่มีคำคมเกี่ยวกับธรรมะ                        | 42   |
| ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการคลิปที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ                           | 43   |
| ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการคลิปที่เกี่ยวข้องกับประเด็นร้อนทางสังคม                | 44   |
| ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการใช้ภาพของพระธรรมไพฑูริยาภรณ์ ประกอบกับ<br>ข้อความคำสอน | 46   |
| ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการใช้ภาพประกอบกับข้อความคำสอน                            | 46   |
| ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการคลิปการเทศน์ของพระธรรมไพฑูริยาภรณ์                    | 47   |
| ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการสอนภavana   | 48   |
| ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการสอนภavanaภาพการ์ตูนที่เป็นลายวาด                      | 48   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

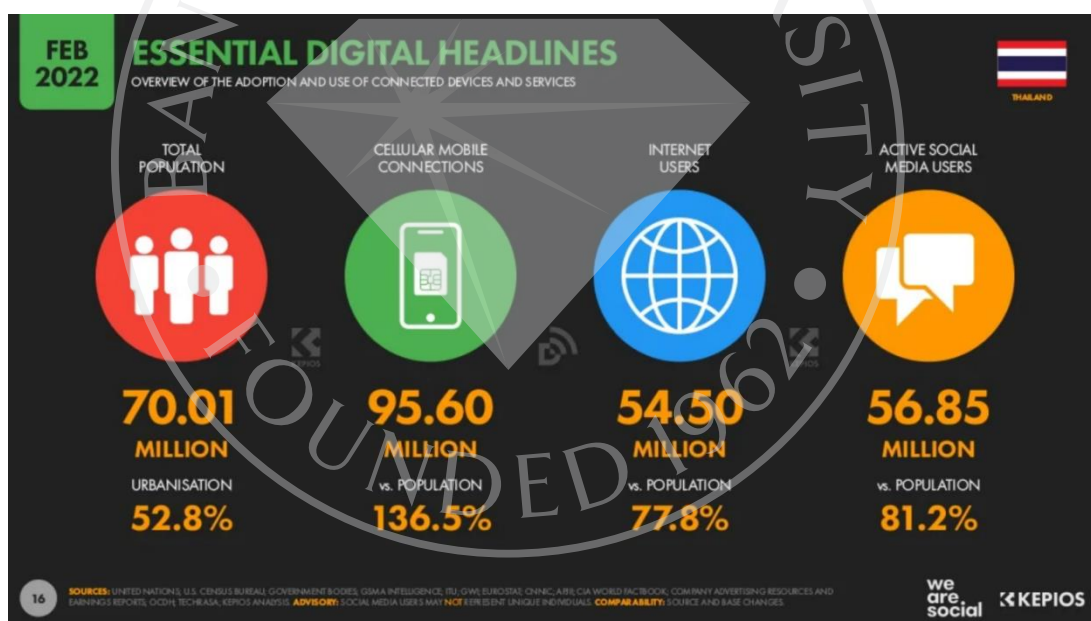
ตั้งแต่อดีตจากสมัยพุทธกาลที่ผ่านมา พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงเผยแผ่ศาสนาไปตาม แคว้นแคว้นต่าง ๆ ในชมพูทวีปด้วยพระองค์เอง โดยมีการมอบหมายให้ศิษย์หรือพระสงฆ์ผู้เป็นสาวก ดำเนินการเผยแผ่ศาสนาพุทธในวิถีทางเช่นเดียวกัน จวบจนพุทธองค์เสด็จดับขันธปรินิพพาน จึงมี การเผยแผ่ศาสนาครั้งใหญ่อีกครั้งในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช (ประมาณ พ.ศ. 235) โดยเป็นการส่ง สมณทูตออกเดินทางเผยแผ่ศาสนาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ในเหตุการณ์ครั้งนั้นนั่นเอง ทำให้ พระพุทธศาสนาเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทย ซึ่งการเผยแผ่ศาสนาเป็นไปในรูปแบบของการเชิญชวน ประชาชนเข้ามาบวชเรียนอยู่ภายในวัด และใช้วิธีการเผยแผ่ศาสนาโดยการเทศนาหลักธรรมให้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาทำบุญในวันสำคัญทางศาสนาและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

ในส่วนของประเทศไทย ได้มีการระบุตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับปี พ.ศ. 2560 มาตรา 67 ได้มีการบัญญัติให้รัฐพึงอุปถัมภ์ ค้ำครองพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่น รวมทั้ง ส่งเสริมให้มีการการเผยแผ่หลักธรรมคำสอนทางศาสนา เพื่อพัฒนาด้านจิตใจ ปัญญา นอกจากนี้ ใน มาตรา 71 ยังได้บัญญัติให้รัฐพึงส่งเสริม พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ศักยภาพคนทุกช่วงวัยให้เป็นพลเมือง ที่มีคุณภาพ ประกอบกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2580) ฉบับ ที่ 12 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ระบุให้มีการเน้นพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ ทุกช่วงวัยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์เป็นคนดี เก่ง มีคุณภาพ และยังคงส่งเสริมให้สถาบันทางสังคม บูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมกันปลูกฝังค่านิยม ทางด้านศาสนา อันนำมาสู่นโยบาย ของรัฐบาลที่นำโดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มอบหมายให้กรมศาสนา กระทรวง วัฒนธรรม ดำเนินการส่งเสริมให้สถาบันศาสนาทุกศาสนา มีบทบาทการเผยแผ่หลักคำสอนอันดีงาม ปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมอันดี ให้ประชาชนเป็นพลเมืองที่ดี มีจิตสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของ ประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการเผยแผ่ศาสนาในสังคมไทย อาทิ การ เหมินห่างศาสนาของเยาวชนและประชาชน การขาดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อศาสนา รวมไปถึงการมี ทักษะคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสนา จึงเป็นเหตุให้สถาบันศาสนา มีบทบาทในการส่งเสริม กล่อมเกลา และสนับสนุนให้ประชาชนได้เรียนรู้ศาสนาที่ตนเองเคารพ อันนำไปสู่การพัฒนาตนเองให้เป็นพลเมือง ที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้นำศาสนา ผู้เผยแผ่ศาสนา โดยเฉพาะพระสงฆ์ ที่ถือว่าเป็นศาสนทายาทของศาสนา จึงถือเป็นกลไกหลักของการนำความรู้ด้านศาสนาไปยังประชาชน (ฐิติมา สุภักดิ์, 2562)

แต่ในปัจจุบัน จากการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ก็ได้วิวัฒนาการมาสู่

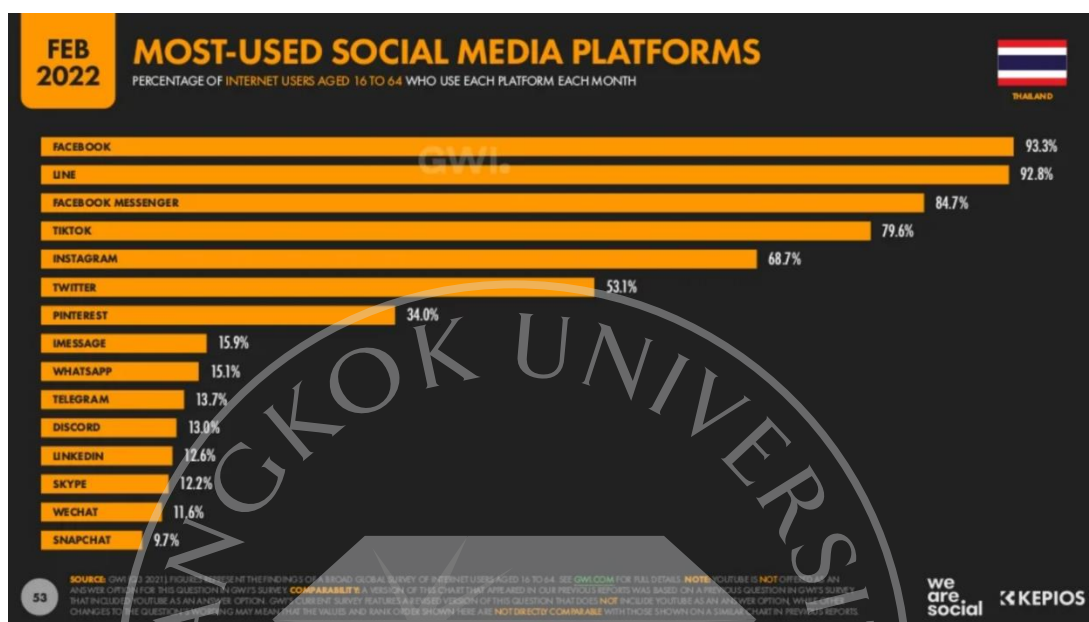
เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น โทรเลข โทรสาร โทรศัพท์ จนมาถึงการมาของอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ช่วยให้ผู้คนสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น แม้จะไม่ต้องเดินทางมาพบกัน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ ยังนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้งยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมไปถึงติ๊กต็อก (TikTok) ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต การทำงาน การติดตามเนื้อหาและข่าวสารที่ตนเองสนใจ โดยข้อมูลสถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของประเทศไทย จากผลสำรวจของ We Are Social 2021 มีผู้ใช้งาน 70.01 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งาน Facebook สูงถึง 93.3% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของประเทศไทย (Kemp, 2022)

ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี พ.ศ. 2564 ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



ที่มา: Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.

ภาพที่ 1.2: แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



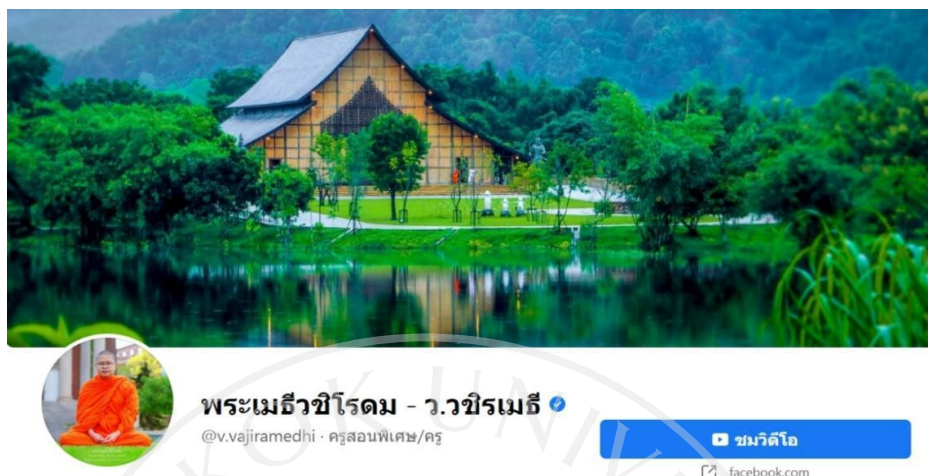
ที่มา: Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.

จากผลสำรวจดังกล่าวนั่นเอง จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้มีการสมัครเพื่อใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีรูปแบบเครื่องมือในการติดต่อ ทั้งการกดแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงการถ่ายทอดสดที่ผู้ใช้งานกำลังทำกิจกรรมอยู่ ทำให้สมาชิกที่ติดตามมีความรู้สึกเหมือนจริง จนทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมของคนไทยอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะมียุอายุ เพศ รวมไปถึงการศึกษาระดับใดก็ตาม

ด้วยเหตุนี้เอง ส่งผลให้พระสงฆ์ ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ศาสนาต่างให้ความสำคัญและใช้ช่องทางดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ทางด้านศาสนามากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูล ณ วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2564 โดยสำนักข่าว Nation TV พบว่า พระสงฆ์ที่มีผู้ติดตามสูงที่สุดของประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ “พระเมธีวชิโรดม” หรือรู้จักกันดีในนามปากกา “ว.วชิรเมธี” พระนักวิชาการ นักคิด นักเขียน และนักบรรยายธรรม ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดพระสิงห์ จ. เชียงราย ประธานมูลนิธิวิมุตตยาลัย ผู้อำนวยการสถาบันวิมุตตยาลัย และยังเป็นผู้ก่อตั้งและอธิการบดีมหาวิทยาลัยพุทธเศรษฐศาสตร์ ถือได้ว่าเป็นพระสงฆ์ที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กสูงที่สุดในประเทศไทยถึง 6,170,496 คน



ภาพที่ 1.3: Facebook พระเมธีวชิโรดม-ว.วชิรเมธี ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



ที่มา: พระเมธีวชิโรดม. (2565). Facebook พระเมธีวชิโรดม – ว.วชิรเมธี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/v.vajiramethi>.

อันดับที่ 2 “พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร” หรือ “พระศักดา” ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดธรรมามิขุ (ไร่ป่า) จ. ตราด พระนักเทศน์ชื่อดัง ที่มีผู้ติดตามใน Facebook มากกว่า 3,200,000 คน

ภาพที่ 1.4: Facebook พระศักดา สุนทรโร ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



ที่มา: พระศักดา สุนทรโร. (2565). Facebook พระศักดา สุนทรโร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sakda979>.



อันดับที่ 3 พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระอาจารย์ชยสาโร) ประธานที่ปรึกษาของมูลนิธิ ปัญญาประทีป และเคียดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดป่านานาชาติ พระฝรั่งผู้ศรัทธาในศาสนาพุทธ ที่มีผู้ กดติดตามใน Facebook มากกว่า 210,000 คน

ภาพที่ 1.5: Facebook ธรรมะ โดยพระอาจารย์ชยสาโร/Dhamma by Ajahn Jayasaro ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



ที่มา: พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). *Facebook ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprteep.org>.

จากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลให้พระสงฆ์ ผู้ซึ่งเป็น ศาสนทายาท ได้มีการปรับตัวมาเผยแพร่ธรรมะผ่านทางเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้น ได้ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึง พลังในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ศาสนาไปยังประชาชน ที่สามารถใช้กลยุทธ์ที่จะดึงดูดให้มีผู้สนใจ คล้อยตาม รวมไปถึงเกิดความศรัทธาและพร้อมที่จะเปิดรับความรู้ทางศาสนาพุทธ จนกลายเป็นการ กดติดตาม ผู้วิจัยจึงเลือกเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ทั้ง 3 รูป มาเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน เพื่อเป็น แนวทางที่จะสร้างประโยชน์ให้กับพระสงฆ์หรือสถาบันทางศาสนา ที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ความรู้ ทางศาสนา ให้เกิดความน่าสนใจ จนเกิดเป็นการรับความรู้ของประชาชนอย่างแพร่หลายต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

1.2.2 ศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนาของ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

## 1.3 ปัญหานำการวิจัย

1.3.1 พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้วยวิธีใด จนทำให้มีผู้มากติดตามแฟนเพจเป็นจำนวนมาก

1.3.2 พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี มีรูปแบบกระบวนการสื่อสารในรูปแบบใด เพื่อเผยแพร่ศาสนา จนส่งผลให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในเฟซบุ๊ก

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนา ให้แก่ประชาชน ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) จากการวิเคราะห์เนื้อหา และศึกษาเทคนิคการนำเสนอข้อมูลความรู้ ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับพระสงฆ์ ทั้ง 3 รูปคือ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร พระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจซึ่งทำหน้าที่ใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระสงฆ์ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเท่านั้น

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลของ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งเป็นกรณีศึกษา ที่ทำให้มีผู้สนใจติดตามเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

1.5.2 เป็นแนวทางในการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก จนทำให้มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก

1.5.3 เป็นประโยชน์แก่พระสงฆ์ หรือสถาบันทางศาสนา รวมไปถึงผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านกลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสาร ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ไปต่อยอดเพื่อให้เกิดความสนใจและมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารของ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดความน่าสนใจทางด้านศาสนาพุทธ อาทิเช่น รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ หรือการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กเพจ

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล เรื่องราวประสบการณ์ ทางความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการของผู้ส่งสาร ที่ต้องการสื่อออกไป ที่อาจเป็นการพูด การเขียน รวมไปถึงสัญลักษณ์อื่นใด และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึงช่องทางในการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี เพื่อนำเสนอความรู้ด้านศาสนาไปยังประชาชนที่สนใจ และกตติดตามการสื่อสารดังกล่าว

ผู้ที่กตติดตามแฟนเพจ (Follow) หมายถึง ผู้ที่มีการกตติดตามเฟซบุ๊กเพจของ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User Engagement) หมายถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของกรณีศึกษา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น การกตแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ การแชร์ การรับชมวิดีโอ การรับชมการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นตัววัดผลของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Kotler & Keller (2005 อ้างใน ฉัตรรัตน์ รัตนกุล, 2559) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด เอาไว้ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียด เพื่อการโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Duncan (2005 อ้างใน ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ที่ผ่านการวางแผนเพื่อจัดทำขึ้นในการนำมาสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicrelation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการหรือกิจกรรมการสื่อสารและประสานงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรให้เกิดการเข้าใจได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง โดยใช้วิธีการจูงใจกระตุ้นความต้องการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นแนวทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2559) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

แวนวาลี วรสุนทรารมณ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 อ้างใน สุทธภา ตรีชชานนท์, 2562) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจของรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจการขายส่งเสริมการขาย เพื่อมอบข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และในโอกาสต่าง ๆ กัน เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งหมด เพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่ว่าจะทำให้เกิดความสนใจในสินค้า การจดจำแบรนด์สินค้าได้ เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน จนเกิดความขึ้นชอบจนกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อไว้ครอบครองในที่สุด

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่มีจุดเด่นในลักษณะสำคัญของการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัย เพื่อให้เห็นถึงผลการตอบรับที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสาร ที่ส่งผลให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของพระสงฆ์ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านศาสนาพุทธเป็นจำนวนมาก

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) ชนิดสมัครเป็นสมาชิกโดยมี มาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนเป็นผู้ก่อตั้ง ในช่วงแรกของการสร้าง Facebook ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย (ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล, 2563) Facebook จึงมีคุณสมบัติที่ให้ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้ในการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารผ่านในลักษณะของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้มีประสิทธิภาพ และสร้างความบันเทิงกับอำนวยความสะดวกผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้าง จึงมีประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและทางธุรกิจรวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับตัวบุคคลได้ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของ Facebook Page

พลอยไพลิน ทองอ่อน (2558) ให้ความหมายของ Facebook Page ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร หรือแบรนด์ต่าง ๆ โดยการสื่อสารนั้นสามารถระบุแบบเจาะจงหรือสื่อสารได้เป็นจำนวนมาก

วาเนสสา สมัครศรุตติ (2562) ให้ความหมาย Facebook Page คือ หนึ่งในประเภทของเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งของ Facebook ที่แบรนด์ องค์กร หรือบุคคลต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วม สร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจนั้น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า Facebook Page หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสาร



ระหว่างกัน ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ และสร้างความใกล้ชิดให้กับกลุ่มบุคคลผู้ติดตามแฟนเพจนั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ

### 2.2.2 เทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Page

พลอยไพลิน ตองอ่อน (2558) ได้ระบุถึงเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Page ประกอบไปด้วยเทคนิคการนำเสนอทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ได้แก่

- 1) วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวจากการอัปโหลดขึ้นยัง Facebook Page เพื่อจุดประสงค์หนึ่ง
- 2) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบและรูปภาพการนำเสนอที่อยู่ในรูปแบบประกอบตัวอักษรอยู่ร่วมด้วย
- 3) ลิงก์ (Links) หมายถึง การกดจากโพสต์ที่อยู่บนหน้าแฟนเพจที่เป็นลิงก์แล้วสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตได้
- 4) การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การเขียนข้อความหรือบันทึกต่าง ๆ ลงบน Facebook Page
- 5) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานะใดสถานะหนึ่งของผู้เป็นเจ้าของแฟนเพจ
- 6) การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างระบบคำถามเพื่อให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการโหวตหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง
- 7) กิจกรรม (Events) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยสื่อสารผ่านทางรูปภาพหรือข้อความ เพื่อเชิญให้ผู้ติดตามที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้
- 8) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง รูปแบบการโพสต์ที่ระบุถึงเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ โดยมีวันที่ระบุ

### 2.2.3 ประเภทของ Facebook

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2563) อธิบายประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการระบุความเป็นตัวตนและเข้าถึงข้อมูลร่วมระหว่างเจ้าของบัญชีกับผู้อื่นได้ สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัวสำหรับการทำหน้าที่นำเสนอด้วยตัวเอง (Charlesworth, 2015)

ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน เพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคลมีทั้งรูปแบบที่เป็น

สาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้มีความเหมาะสม ในการค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group คุณสมบัติพิเศษ ของกลุ่ม (Group) อยู่ที่มีการที่สมาชิกที่ร่วมสามารถเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกคนอื่นที่อยู่ร่วมกันภายใน ได้ (Sake & Brake, 2012 อ้างใน ณิชฐยานันท์ บวรพงษ์สกุล, 2563) ผู้ที่จะรับรู้ข้อมูลใน Group ต้อง “ถูกเชิญ” จากผู้ดูแลก่อน และได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มถึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และรับ ข่าวสารของ Group ได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Page) เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่า เนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แต่ Page จะไม่มี ข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด Like ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้ บัญชีของ Facebook Page จะมี รูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่ง โดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้อง กับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ (Carter & Levy, 2012)

ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอ กิจกรรมที่จะจัด ขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ถูกจัด Event ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้ และเข้าร่วมกับ กิจกรรมได้ การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้า กำลังมีความ เคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการ Share ต่อไปยังผู้บริโภคราย อื่น สร้างการรับรู้กว้างในระยะเวลาที่มีจำกัดและมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน (Carter & Levy, 2012) ในการทำ Event จะช่วยในการ ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ สถานที่ตั้ง และผู้ที่ร่วม Event จะได้รับการแจ้งเตือนกลับเมื่อใกล้ถึงวัน เวลาที่จัดงาน

ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่ กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติ และกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วย สามารถใช้เช็คอินเพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการ บอก ผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น สามารถประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ ตั้งของธุรกิจ หรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ธุรกิจให้บุคคลอื่นได้รับทราบ เพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News Feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น



ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2563) สรุปไว้ว่า สามารถสรุปประเภทของ Facebook ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) Profile 2) Group 3) Fanpage 4) Event และ 5) Place ที่แต่ละอย่างจะมีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกัน Profile มีความเหมาะสมสำหรับการใช้กับตัวบุคคลเพื่อแสดงความคิดเห็นความรู้สึกหรือสิ่งที่กำลังทำอยู่ Group เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่มในวงที่มีผู้มีความเข้าใจถึงสิ่งที่จะทำ ในระดับหนึ่งและอยู่ในรูปของสังคมปิด Fanpage จะเป็นการทำธุรกิจสังคมแบบเปิดที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นได้รู้ถึงสิ่งที่ธุรกิจกำลังได้กระทำ Event เหมาะสมในการใช้จัดกิจกรรม ที่มีช่วงเวลาเริ่มต้นและจบลง และ Place เหมาะสำหรับการใช้แนะนำสถานที่ตั้งของกิจกรรมหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของ Facebook แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) Profile Account เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook เพื่อแสดงความคิดเห็น (2) Group จะเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (3) Facebook Page คือพื้นที่สำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร มีความแตกต่างจากกลุ่ม (4) Event Page เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และ (5) Place เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ของผู้ต้องการนำเสนอในการทำกิจกรรม โดยในแต่ละประเภทจะแตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน

บันดนา เซ็นเซวานิช (2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงเป้าหมายของการใช้เฟซบุ๊กเพจ ดังนี้

1) เพื่อเป็นช่องทางแจ้งข่าวสาร และช่องทางการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูล เปรียบเป็นช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง สำหรับติดต่อสมาชิก กลุ่มลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

2) เฟซบุ๊กเพจยังเป็นเสมือนศูนย์รวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบตัวเองเอาไว้ด้วยกันสำหรับบุคคลธรรมดาทั่วไปและดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียง เพื่อแจ้งกิจกรรมข่าวสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่ถ้าเป็นในลักษณะสินค้าก็เพื่อให้ผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้กอดติดตามเช่นกัน

3) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายเพราะเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปกดถูกใจหรือกดติดตาม ข้อมูลก็จะไปปรากฏบนหน้า News Feed ผู้ที่เป็นเพื่อนของบุคคลนั้น สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นตามไปด้วย

4) ใช้เพื่อรับผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ที่กดติดตามได้ เพราะเฟซบุ๊กเพจสามารถพูดคุยโต้ตอบได้ ทำให้รับทราบถึงความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคได้โดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อทำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

สุภาพร เทพยสุวรรณ (2553 อังนิน นาวิน เพิ่มประยูร, 2562) ผู้สร้างเฟซบุ๊กเพจยังต้องระมัดระวังในการสร้างเฟซบุ๊กเพจตามประเด็นที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1) แพนเพจไม่ใช่เว็บไซต์ลักษณะเว็บบอร์ด ที่มีการสื่อสารแบบบอกข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว (One Way Communication) การโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแพนเพจ

2) เมื่อเกิดคำวิจารณ์ในแง่ลบอย่าลบคำวิจารณ์นั้นในทันทีเมื่อเกิดสภาวะวิกฤต (Crisis) เช่น หากมีสมาชิกในแพนเพจโพสต์ถ้อยคำที่อาจจะทำให้แพนเพจของเราเสื่อมเสียชื่อเสียง เราควรตรวจสอบให้แน่ชัดและควรมีการแจ้งหรือแถลงการณ์อธิบายข้อเท็จจริงให้แก่สมาชิกเพจได้รับทราบข้อมูล เพื่อให้สมาชิกเกิดความเข้าใจและสบายใจได้ว่าทางแพนเพจได้รับทราบปัญหาแล้ว การอธิบายหรือขอโทษใด ๆ ควรทำอย่างตรงไปตรงมาเพื่อสร้างการยอมรับให้กับสมาชิกเพจในระยะยาว

3) ห้ามคุกคามพื้นที่ส่วนตัว เช่น การส่งข้อความโดยตรงเข้าไปที่สมาชิก (Inbox) โดยไม่จำเป็น การแท็ก (Tag) ภาพหรือข้อความไปยังบุคคลอื่นที่นำมาสู่ความรำคาญได้ เช่น การแท็กภาพขายสินค้า หรือระบบขายตรงไปยังบุคคลทั่วไปที่เราไม่รู้ว่ามีความสนใจหรือไม่ เป็นต้น

4) เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งมีการเพิ่มเพื่อนในเครือข่าย (Add Friends) ที่อาจจะไม่เคยรู้จักมาก่อนและเป็นการเสี่ยงที่จะถูกหลอกลวง ถูกขโมยข้อมูลได้ตลอดเวลา จึงต้องมีความระมัดระวัง

5) สมาชิกทุกคนในเครือข่ายสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารได้ทั้งข้อความสาธารณะที่เปิดเผยหรือข้อความลับต่าง ๆ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูง ที่ข่าวสารหลากหลายรายการอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และไม่ได้รับการกลั่นกรองข้อมูลมาก่อน ดังนั้นอาจทำให้สมาชิกบางคนเข้าใจผิดหรือหลงเชื่อได้

6) เฟซบุ๊กก่อให้เกิดสังคมแห่งการนิินทาและการยั่วร้ายเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นได้

7) การเปิดเผยตัวกับบุคคลภายนอกด้วยการลงภาพหรือข้อมูลส่วนตัว ชื่อ-นามสกุล วันเดือนปีเกิด หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น อาจถูกผู้ที่ไม่หวังดีนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิดได้

8) ผู้เล่นเฟซบุ๊กมากจนเกินไปโดยไม่เหมาะสม อาจทำให้เสียงานหรือเสียการเรียนได้

9) บุคคลที่ใช้ชีวิตในโลกโซเชียลมีเดียมากจนเกินไป อาจมีปัญหาในการปรับตัวอยู่ในสังคมแห่งความเป็นจริงได้ โดยเฉพาะบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กต่อเนื่องมาตั้งแต่วัยเด็ก

10) เฟซบุ๊กอาจทำให้การพบปะระหว่างกันในโลกภายนอกลดน้อยลง เพราะผู้ใช้งานสามารถติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อัปเดตได้ตลอดเวลาจากเฟซบุ๊ก

11) บางประเทศหรือบางสังคมมีการกำหนดกฎหมายหรือนโยบายที่ไม่สามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ (2560) แบ่งแยกประเภท Facebook ได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังนี้

1) ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างกันเป็นหลัก (Messenger) โดยผู้ส่งสาร ผู้รับสารและสาร มีบทบาทเท่ากัน เช่น LINE, Facebook Messenger

2) ใช้เพื่อการเข้าถึงความหลากหลายของเนื้อหา เจ้าของช่องทางจะอำนวยความสะดวกให้เอื้อต่อการเข้าชมเนื้อหาที่ง่ายโดยไม่ต้องกดติดตาม ขณะที่ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาที่น่าสนใจได้เอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อเจ้าของเนื้อหาหรือเนื้อหานั้น ๆ รวมถึงการดาวน์โหลด เช่น YouTube, SoundCloud, Pinterest, Pantip.com

3) ใช้เพื่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกเลือกแล้วจากเจ้าของช่องทาง ทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง หรือเนื้อหาที่ทำการแชร์ต่อจากแหล่งอื่น โดยผู้รับสารจะเป็นผู้ที่ติดตามช่องทางนั้น ๆ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเจ้าของเนื้อหาหรือเนื้อหานั้น ๆ ได้ หรือเพิ่มเติมเนื้อหาที่น่าสนใจได้ แต่ต้องผ่านการอนุมัติจากเจ้าของช่องทางก่อน เช่น Facebook Pages, Twitter, Instagram

4) ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน โดยมีผู้ใช้งานในเครือข่ายเป็นตัวขับเคลื่อน และมักใช้เพื่อบอกเล่าความสามารถ ความคิดเห็น ทักษะคิด หรือทักษะต่าง ๆ ไปยังเครือข่ายเพื่อสร้างความน่าสนใจ หรือเพื่อแจ้งสถานะของตนเอง ณ เวลานั้น เช่น Facebook, LinkedIn

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube และ Twitter เป็นต้น

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2559) กล่าวว่า Facebook ได้เข้ามามีผลต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ทำให้สื่อชนิดอื่น เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากความสะดวก ความเข้าถึงง่าย มีการพัฒนาเนื้อหาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook หรือ Facebook Ads มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากกระบวนการทำงานของ Facebook Ads ที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรับชมโฆษณาได้ (Targeted Marketing) จากผลที่ผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ได้ลงข้อมูลประวัติส่วนตัวไว้ เช่น เพศ อายุ ความสนใจ สัญชาติ ทำให้การทำการตลาดบน Facebook ทำได้อย่างเจาะจง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อชีวิตประจำวันและธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน โดยสื่อโซเชียลมีเดียมีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ใช้งาน และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งของกลุ่มคนในออนไลน์ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ยังส่งผลกระทบต่อสื่อบางประเภท ทำให้เกิดความสำคัญน้อยลง เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญและกระบวนการใช้งานเฟซบุ๊กเพจให้เกิดความน่าสนใจและติดตาม ซึ่งจะนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนี้ มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจที่จะติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กในกรณีการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้

### 2.3 แนวคิดผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer)

“Influencer Marketing” (2559 อ้างใน ดลฤทัย นิमितปัญญา, 2560) คือการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคล องค์กร แบนด์และอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือทางสังคมให้กล่าวถึงหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ต้องการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มคนที่ติดตาม (Influencer) สำหรับการตลาดแบบ Influencer Marketing เราจะเห็นภาพได้ชัดเจนมากที่สุดเมื่อลองนึกภาพถึงการขายสินค้าในโลกโซเชียลอย่าง Facebook หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้ามักจะใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ตัวอย่างเช่น การลงรูปภาพที่ถ่ายคู่กับสินค้าหรือการใช้งานสินค้าอย่างเสื้อผ้า เป็นต้น การทำการตลาดแบบ Influencer ยังรวมไปถึงการกล่าวอ้างหรือการพูดถึงสินค้า บริการหรือแบรนด์ในโพสต์หรือในบทความของ Blogger ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านผลงานจำนวนมากอีกด้วย

Zietex (2016 อ้างใน ศรีณีย์ เหนือจักรวาล, 2564) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน

Boone & Kurtz (1995 อ้างใน ดลฤทัย นิमितปัญญา, 2560) ผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะที่เดียวกันอาจจะเป็นผู้ตามในผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรืออาจเป็นบุคคลประเภทใฝ่รู้ และอยากจะเป็นผู้นำทางความคิด

ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจ โดยความสนใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อ, ผู้ผลิต และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ซึ่งจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ที่ผู้ใกล้ชิดด้วยอีกต่อหนึ่ง

Brogan & Smith (2009 อ้างใน ธีรนุช มนัสกิตติกุล, 2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิดนั้นแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท

1) บุคคลธรรมดา ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถชี้แจงคุณสมบัติของสินค้า พร้อมความคิดเห็นทั้งด้านดีและไม่ดีต่อผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป

2) บุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ซึ่งบุคคลประเภทนี้จะทำให้คนในสังคมอยากดำเนินรอยตาม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ ผู้จัดการรายการ เป็นต้น หากบุคคลประเภทนี้ใช้สินค้าชนิดใดแบรนด์ใด หรือสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับใดก็ตามก็สามารถส่งผลทำให้เกิดเป็นกระแสบนโลกออนไลน์ได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด แต่ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ แทนการแบ่งประเภทแบบเดิม โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- Business decision Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร มีความน่าเชื่อถือทั้งในองค์กรและนอกองค์กร

- Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน การตลาด หรือเทคโนโลยี เป็นต้น

- Media Elite คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการสื่อสารมวลชน เช่น ในสำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง รวมถึง Facebook Page ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น แหม่มโพธิ์ดำ เสพตราฆ่า อีเจ๊ียบ เลียบด่วน เป็นต้น

- Culture Elite คือ ดารา นักแสดง นักร้อง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น รวมถึง Net Idol ซึ่งคนในกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง

- Socially Connected คือ กลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Gladwell (2000 อ้างใน ธีรนุช มนัสกิตติกุล, 2562) โดยคนในกลุ่มนี้อาจเป็นเพื่อนคนในครอบครัว และคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีเพียงประมาณ 500-1,000 คนขึ้นไป หรือเรียกกันว่า Micro-influencer

“We are anthology” (2017 อ้างใน ชีรนุช มนัสกิตติกุล, 2562) ได้ทำการแบ่งประเภทของผู้นำทางความคิด (Influencer) ออกเป็น 3 ประเภท คือ Micro-Influencer, Macro-influencer และ Mega-influencer ซึ่งรายละเอียดของแต่ละประเภทตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท

| ประเภท Influencer   | คำนิยาม  | จำนวนผู้ติดตาม      | สื่อที่ใช้เป็นหลัก  |
|---------------------|--|---------------------|---|
| 1. Micro-influencer | เพื่อน บุคคลในครอบครัวที่มีความสนใจและเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค   | 500-10,000 คน       | อินสตาแกรม<br>ยูทูป<br>เฟซบุ๊ก<br>ทวิตเตอร์                         |
| 2. Macro-influencer | เป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมากในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถสร้างกระแสทางสังคมได้ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ เช่น กลุ่มบล็อกเกอร์ในแต่ละด้าน | 10,000-1,000,000 คน | บล็อกเกอร์<br>เฟซบุ๊ก<br>ทวิตเตอร์<br>กูเกิลพลัส<br>พันทิป<br>ยูทูป |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท

| ประเภท Influencer  | คำนิยาม   | จำนวนผู้ติดตาม     | สื่อที่ใช้เป็นหลัก  |
|--------------------|---|--------------------|---|
| 3. Mega-influencer | กลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเข้าถึงและมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง Celebrities เป็นต้น | 1,000,000 คนขึ้นไป | ยูทูป<br>สื่อโทรทัศน์<br>วิทยุสื่อ<br>สื่อที่อยู่นอกบ้านทุกชนิด<br>อินสตาแกรม<br>เฟซบุ๊ก<br>ทวิตเตอร์ |

ที่มา: ธีรนุช มนัสกิตติกุล. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชิ้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างค่านาเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักแสดง นักร้อง หรือดาราราย่างในมิติเดิม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีประสิทธิภาพจำเป็นที่จะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดย นักการตลาด เจ้าของตราสินค้า (Brand) นักสื่อสารการตลาดเอเจนซี (Agency) ต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้มีอิทธิพล และในมุมมองของผู้มีอิทธิพลเองก็จะต้องมีความจริงต่อผู้รับสารด้วย

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพีรยุทธ โอพันธ์ (2557) กล่าวว่า ในส่วนของการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ธีรนุช มนัสกิตติกุล (2562) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่ที่พบเห็นในประเทศไทย จะมาในรูปแบบ Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และ Culture Elite คือ ดารานักแสดง นักร้อง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol

จากการทบทวนแนวคิดผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวนมาก อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง รวมถึงบุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มาพัฒนาคำถามในแบบสอบถาม อีกทั้งยังได้นำมาประมวลผลการศึกษาว่า บุคคลที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น สามารถโน้มน้าวและชักนำความคิดของผู้รับสารได้หรือไม่ ส่งผลมากน้อยเพียงไรอีกด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รติวรรณ จันทนะโพธิ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการอธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล กระบวนการ สื่อสารตราสินค้า การออกแบบสาร การใช้เครื่องมือออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจ โดยใช้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้สร้างและดูแลแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ โดยผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการสร้างตัวตนของกรณีศึกษาอย่างแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลจากบุคคลในแวงวงผู้รักสัตว์ร่วมกัน เมื่อคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นจึงมีการบอกต่อ หลังจากนั้นจึงทำให้ผู้คนที่ไม่รู้จัก เริ่มมีการค้นหาและติดตามส่วนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลของแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ มีวิธีการดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างองค์ประกอบของตราสินค้า การการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคล มีที่มาจากบุคลิกเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างไปจากสุนัขตัวอื่น ๆ



และประวัติของตัวลูกค้าที่เปรียบเสมือน “จุดแข็ง” 2) กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลได้นำเสนอความโดดเด่นและแตกต่างจนได้รับความนิยม และมีชื่อเสียง ส่งผลให้เกิดเป็นตราสินค้าบุคคล ซึ่งมีที่มาจากการทำงานตัวเองเจอ ว่าอยากจะมีชื่อเสียงในด้านใด จุดยืนในการสร้างชื่อเสียง ของตนเองอยู่ตรงไหน สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า และรักษาคำมั่นสัญญาของตรา 3) การสร้างตราสินค้าบุคคลโดยใช้เครื่องมือออนไลน์ จากการใช้แฟนเพจ เป็นช่องทางหลัก ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม และทำการประชาสัมพันธ์โดยการตั้งกระทู้พันทิปเพื่อสร้างการรับรู้กับคนหมู่มากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นกระทู้ที่สร้างความประทับใจให้คนหมู่มากจนเกิดการบอกต่อ อันนำไปสู่การกดติดตามแฟนเพจเป็นจำนวนมาก 4) กลยุทธ์การออกแบบสาร เน้นการตอกย้ำจุดประสงค์ โดยการนำ "จุดแข็ง" ที่ลูกค้ามี พร้อมทั้งใช้กลวิธีทางด้านภาพ และเสียง มาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจจากกลุ่มผู้ติดตาม โดยจะนำเสนอในด้านที่ดีเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ซึ่งจะมีการเลือกใช้จุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นหลักในการออกแบบสาร

อาทิศย์ หลวงละ (2559) ศึกษาเรื่อง การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทางอินเทอร์เน็ตของพระสงฆ์ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษาศาสนาพระสงฆ์ที่ใช้เครื่องมือเฟซบุ๊ก เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากพระสงฆ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก รวมไปถึงการสำรวจเนื้อหา ทั้งจากแคปชั่นและรูปภาพบนสเตตัส ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่า การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กของพระสงฆ์ มีระดับการใช้งานแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพระสงฆ์ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก โดยมีการต่อรองใช้เฟซบุ๊กในระดับสูงซึ่งจะมองเฟซบุ๊กเป็นสื่อสาธารณะ ไว้ใช้ทำงาน เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่พระพุทธศาสนา มีการสื่อสารแบบทางเดียว ไม่ยอมให้เฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพล ปฏิเสธเข้าใช้ในเรื่องส่วนตัว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่เสนอแนวทางควบคุมการใช้งานเฟซบุ๊กให้พระสงฆ์พึงปฏิบัติ เกรงว่าหากพระสงฆ์ไม่สำรวจ จะทำให้เกิดผลเสียต่อศาสนาในภาพรวมได้ ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มพระสงฆ์ที่มีการต่อรองใช้เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ที่มองเฟซบุ๊กเป็นสื่อส่วนบุคคล ใช้เพื่อความชื่นชอบส่วนตัวเป็นหลัก ใช้ติดตามสังคมทางโลกย์ โดยใช้การสื่อสารเป็นแบบสองทาง ใช้เฟซบุ๊กในทางโลกย์เด่นชัดแต่ยังอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม แต่เมื่อใดที่มีหน่วยงานจากภาครัฐต้องการเข้ามาควบคุมจะเกิดการต่อต้าน และยังเป็นกลุ่มที่พร้อมเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เพราะมองว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง

ตลฤทัย นิมิตรปัญญา (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ผ่านการเลือกศึกษา 3 Facebook Page ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก คือ ทูน่าหัวของบ่าว เพจแมวที่มีผู้ติดตามอันดับหนึ่งของประเทศไทย กลูต้าสตอรี่เพจสุนัขไทยที่มีผู้ติดตามเป็นอันดับที่หนึ่งของประเทศไทย และมุจิขามะ เพจสุนัขและกระต่ายที่กำลังมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจ การวิเคราะห์

เนื้อหาภายในเพจและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2560 เท่านั้น โดยหลังจากทำการวิจัย พบว่า 1) การทำให้ตนเองกลายเป็นที่ชื่นชอบ จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญในเฉพาะด้าน หรือก็คือการมีความเชี่ยวชาญในการเลี้ยงสัตว์ของตนเอง 2) มีความเข้าใจการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะนำเสนอ สนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ 3) ต้องสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ตนเอง โดยการแบ่งปันประสบการณ์ การให้ผู้สนับสนุนไปจนถึงมีปฏิริยาตอบกลับ เพื่อให้มีการเชื่อมต่อกับเป้าหมายหรือผู้ติดตาม 4) การเล่าเรื่องในการสร้างแบรนด์ อาทิ การเล่าเรื่องประสบการณ์ เล่าเรื่องความสัมพันธ์ ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏในแฟนเพจ หากเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิงจะได้รับความนิยมสูงสุด 5) การสื่อสารแบรนด์คือการเล่าเรื่อง ทั้งเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม การสร้างคุณค่าแบรนด์ในการช่วยเหลือสังคม มีจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ทั้งนี้ หากผู้ที่สนใจต้องการนำกลยุทธ์ไปพัฒนาแบรนด์ของตนเองให้มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น ควรเป็นผู้ที่พัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องที่ดี มีความจริงใจต่อผู้ที่ติดตาม รวมไปถึงมีการเตรียมตัวเพื่อพร้อมรับกระแสความมาที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทีมงานที่วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ ที่ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา จากเฟซบุ๊กเพจของรายการโทรทัศน์ที่ชื่อ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อมาผลิตใหม่เฉพาะประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559 รวมไปถึงการเก็บข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการที่ได้รับการยอมรับ อาทิ ข้อมูลจากเว็บไซต์ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ในการอธิบายกลุ่มข้อมูลทางด้านสถิติ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน

- 1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อทำงานให้สอดคล้องในการสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชมเมื่อรายการนั้น ๆ ออกอากาศ
- 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเกิดกระแสพูดถึงรายการอยู่ตลอดเวลาที่ออกอากาศ
- 3) การใช้พลังของ Influencer ที่ออกมาพูดถึงในรายการในโลกออนไลน์ ทั้งก่อนและหลังออกอากาศ
- 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ โดยเป็นการสร้างแฮชแท็กเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาแสดงความคิดเห็น
- 5) ผู้ชมสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการขึ้นมาเอง เพื่อให้เกิดความแตกต่างและแชร์กันออกไปในวงกว้าง
- 6) การดำเนินการทุกขั้นตอนทั้งหมด จำเป็นจะต้องมีการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การ

สื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย จึงเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับชมรายการมากกว่าการเป็นผู้รับชมเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดของการติดตามชมรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมจะต้องรอคอยชมรายการที่ต้องการในช่วงเวลาที่จำกัดผ่านเฉพาะหน้าจอโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งเป็นการขยายประสบการณ์ให้สามารถรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์จากที่ไหนก็ได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2562) ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษาระเบียบของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจ มนุษย์เงินเดือน และศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจมนุษย์เงินเดือน โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 5 เพจ ได้แก่ Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือนโดยผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจมนุษย์เงินเดือน สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อการกระตุ้นหรือการให้แรงบันดาลใจ และ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจมนุษย์เงินเดือน สามารถแบ่งได้ 4 วิธี คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ ส่วนทางด้านปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารมีวิธีการสื่อสารที่โน้มน้าวก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมโน้มน้าวให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยการโน้มน้าวใจผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วมได้ดี นอกจากนี้ ช่วงเวลา ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อปฏิกริยาตอบกลับเนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน และอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นโพสต์นั้น จึงต้องศึกษาช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการโพสต์ทุกครั้ง

นาวิณ เพิ่มประยูร (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กเพจ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารรวมทั้งกลยุทธ์และกลวิธีของกรณีศึกษา และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคงานการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊ก เป็นการเลือกกรณีศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง คือการศึกษาแฟนเพจ Lowcostcosplay เพจบันทึกของตุ๊ด และเพจ Bie The Ska ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารสร้างอัตลักษณ์ คือการนำภูมิหลังของตนเองออกมาสื่อสาร ทั้งปัจจัยเรื่องของเลี้ยงดู สภาพทางสังคมในวัยเด็ก ครอบครัว และวัฒนธรรมมีผลต่อบุคลิกภาพ และพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละเพจ โดย Lowcostcosplay มาจากอิทธิพลที่ชื่นชอบประเทศญี่ปุ่น, เพจบันทึกของตุ๊ด มาจากการเป็นเพศที่สาม จึงสื่อสารออกมาในเชิงของการเป็นเพศที่สามพูดคุยกัน และเพจ Bie the Ska จากการเป็นคนอีสาน ที่ส่งผลถึงการแสดงออก ให้เข้าถึงง่าย และเป็นกันเอง ส่วนอุปสรรคและปัญหาต่อการสร้างอัตลักษณ์ เนื่องจากทั้งสามเพจ เน้นการสื่อสารที่

เป็นเชิงบวก จริงใจต่อผู้ติดตาม จึงไม่ส่งผลกระทบมากนัก เนื่องจากทั้งสามเพจ ต่างใช้คุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ที่แบ่งเป็น 5 ประเด็นด้วยกัน คือ 1) เป็นผลิตผลของความคิดและจินตนาการ 2) เป็นสิ่งที่มีเรื่องราวที่น่าติดตาม การอธิบายให้เห็นภาพ และการทำให้เกิดการจดจำ 3) เป็นสิ่งที่มีเนื้อหา หัวข้อ หรือใจความสำคัญที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หัวข้อที่น่าสนใจ หรือเป็นประเด็นต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ 4) เป็นสิ่งที่ทำขึ้น หรือเกิดขึ้นในจังหวะและเวลาที่เหมาะสม 5) เป็นการนำกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่สิ่งที่สนใจ หรือชื่นชอบผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ซึ่งหากแฟนเพจอื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้กระบวนการดังกล่าวเข้ามาสื่อสารจะไม่มีทางประสบความสำเร็จและต่อยอดไปสู่การมีรายได้ ชื่อเสียงจนถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม

ธีรนุช มนัสกิตติกุล (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้และทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้และทศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การรับรู้และทศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิด และนำผลมาวิเคราะห์ พบว่า 1) เพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหามากกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี 4) เพศหญิงมีทศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกันเพศชายมีทศนคติที่มีต่อเนื้อหาสารเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง 5) ปัจจัยการเปิดรับ การรับรู้ และทศนคติ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ได้กล่าวไว้ว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง อีกทั้งข้อมูล

ร้านอาหาร การรีวิว กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ดวงใจ ซึ่งเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2) ทักษะคดีที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทักษะคดีที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ได้กล่าวไว้ว่าการวิจัยเรื่องนี้มีเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทาง และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โพสต์ในช่วง 3 เดือน รวมทั้งหมด 44 โพสต์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า รูปแบบส่วนมากเป็นการนำเสนอสินค้า หรืออาหารที่ขาย ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดเป็นเนื้อหาประเภทการรีวิวสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) และการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า โดยมีเหตุผลเนื่องจากการรีวิวสินค้าเป็นการนำเสนอจากช่องทางเว็บไซต์อื่น ไม่ได้เป็นเนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอโดยตรง ในการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ทางผู้ประกอบการไม่ได้มีความเชื่อถือในรูปแบบเนื้อหานี้มากนักและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยังมีความเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอประเภทนี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้มากนัก ส่วนการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า แม้จะเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นตรงกันว่าเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ค่อนข้างได้รับความสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่เนื่องจากการได้มาซึ่งรูปภาพของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก จึงไม่ได้มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทนี้บ่อยมากนัก นอกจากนี้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มากที่สุด กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า



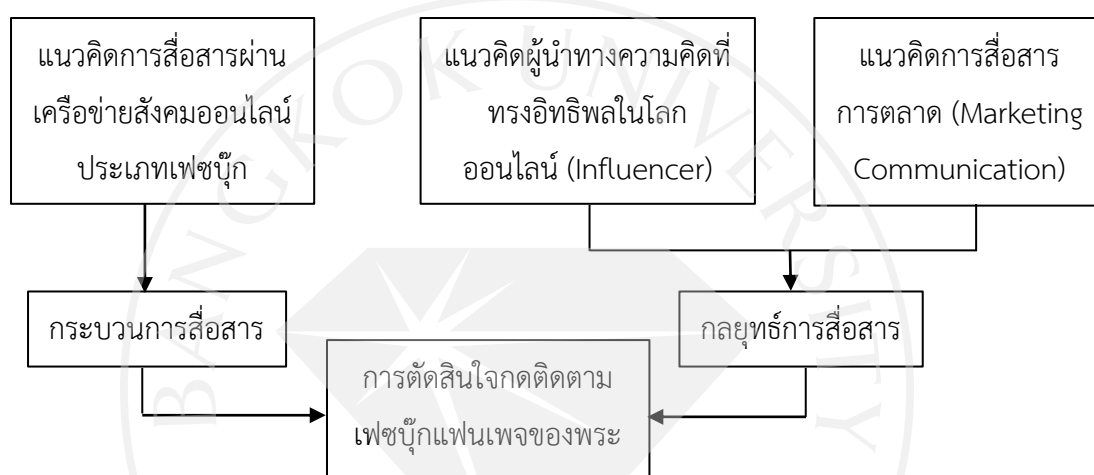
กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption) กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ประวิทย์ เจนสุขุม (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิยตยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยเลือกที่จะนำมาใช้คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผนวกเข้ากับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคมภายนอก (Social Marketing Concept) ผู้บริโภคจะพึงพอใจในธุรกิจมากขึ้น หากองค์กรบริษัทนั้นสามารถสนองความต้องการของทั้งสังคมและผู้บริโภคได้ในระยะยาว อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร จนนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่สำคัญที่สุดก็คือ สร้างผลกำไรตอบแทนในเชิงธุรกิจที่แต่ละองค์กรกำหนดเป้าหมายเอาไว้ บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า อันดับแรกก็คือ การพัฒนาแนวคิดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแยกแยะรูปแบบ และแนวทางในการนำเสนอของแต่ละนิตยสารได้ แล้วกำหนดราคา (Price) ที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นสามารถซื้อได้ในแต่ละเดือน ต่อมาเป็นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่จะทำให้ความสำคัญถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่มาส่งเสริมให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสุดท้ายที่สำคัญก็คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กรอีกด้วยและที่สำคัญคือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การแจกของสมนาคุณ การมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางนิตยสาร และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Event) เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารได้ทำการสื่อสารออกไปยัง

กลุ่มผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยที่อาศัยความรู้ ประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมา ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน เป็นการศึกษาด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรู้ด้านศาสนาของพระสงฆ์ โดยเป็นการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ ผ่านกรณีศึกษา 3 พระสงฆ์ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย คือ 1) พระเมธีวชิโรดม (ว.วชิรเมธ) 2) พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (พระศักดา) และ 3) พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระอาจารย์ชยสาโร) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยตั้งอยู่บนกรอบของปัญหาคำวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่ได้หยิบยกมาตีความ และอธิบายตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรูปแบบของขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 แหล่งที่มาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลโดยเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล โดยผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับพระสงฆ์ที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจมากกว่า 200,000 คน ขึ้นไป มีการจัดทำเฟซบุ๊กเพจมาไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยจากข้อมูล ณ วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2564 สำนักข่าว Nation TV ปรากฏว่า พระสงฆ์ที่มีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจสูงสุดในประเทศไทยมีดังนี้

อันดับที่ 1 พระเมธีวชิโรดม (ว.วชิรเมธ) มีผู้กดติดตามในเฟซบุ๊กเพจ 6,170,496 คน

อันดับที่ 2 พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (พระศักดา) มีผู้กดติดตามในเฟซบุ๊กเพจกว่า 3,200,000 คน

อันดับที่ 3 พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระอาจารย์ชยสาโร) มีผู้กดติดตามในเฟซบุ๊กเพจกว่า 210,000 คน

เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี มีการมอบหมายให้มีผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ จึงต้องมีการสัมภาษณ์กับผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระธรรมพัชรญาณมุนีอีกด้วย

#### 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีขอความร่วมมือจากพระสงฆ์ทั้ง 3 รูป และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระสงฆ์ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร พระธรรมพัชรญาณมุนี



และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระธรรมพัชรญาณมุนี โดยในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) พร้อมทั้งจับบันทึกข้อมูล และการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยมีกำหนดกรอบของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์ในการศึกษาทฤษฎี และกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน โดยมีคำถามหลัก 2 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊กของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

3.3.2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊กของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

### 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 เท่านั้น

### 3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยการใช้ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มาใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการการใช้ข้อมูลหลายประเภท (Data Triangulation) โดยการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อคำถามด้วยการถามคำถามเชิงลึกและถามคำถามดังกล่าวในหลายบุคคล เพื่อตรวจสอบคำตอบว่ามีความใกล้เคียงกันหรือไม่ แล้วจึงนำคำตอบที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากพระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, พระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระธรรมพัชรญาณมุนี แล้วนำข้อมูลที่

ได้มาสู่การตรวจสอบข้อมูล จากนั้นได้ทำการจัดระเบียบข้อมูลประกอบกับการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก และแนวคิดผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีแบบแผน และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

### 3.7 การนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร พระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี โดยเป็นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร กำหนดกระบวนการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเสร็จสิ้นแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เป็นหลัก ประกอบร่วมกับการนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบการศึกษา แล้วจากนั้นจึงทำการสรุปประเด็นที่สำคัญ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาอธิบายด้วยวิธีการพรรณา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำเสนอในบทที่ 4 และส่วนของการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่จะนำไปเป็นแนวทางศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต จะนำเสนอไว้ในบทที่ 5 ตามลำดับถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน ซึ่งมีกรณีศึกษา ประกอบด้วย 3 เฟซบุ๊กเพจพระสงฆ์ทั้ง 3 รูป ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย คือ 1) พระเมธีวชิโรดม (ว.วชิรเมธ) มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กถึง 6,170,496 คน 2) พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (พระศักดิ์) มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก มากกว่า 3,200,000 คน และ 3) พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระอาจารย์ชยสาโร) มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก มากกว่า 210,000 คน โดยเป็นการศึกษาโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, พระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี โดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ และกระบวนการสื่อสารในการเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊กของพระสงฆ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

4.2 กระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนาของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับบุคคลทั้งสิ้น 4 คน ได้ผลการศึกษาทั้งสิ้น ดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้มีผู้สนใจ เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับกรณีศึกษา ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กสูงที่สุดในประเทศไทยทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจคือ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี จำเป็นจะต้องเริ่มศึกษาถึงขั้นตอนกว่าจะมาเป็นเฟซบุ๊กเพจ โดยมีกระบวนการดังนี้

- 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์
- 3) ชื่อเสียงของผู้นำทางความคิด
- 4) กลยุทธ์การสื่อสาร

#### 4.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

หากจะทำการสื่อสาร ย่อมจะต้องมีการกำหนดว่าการสื่อสารจะทำไปนั้น โดยวิธีการใด เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการสื่อสารต่าง ๆ ในการเผยแพร่ความรู้ทางด้านศาสนาพุทธไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึงกันนั้น ทางผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

“กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความรู้ด้านศาสนาจะเน้นไปที่คนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่สนใจในพระพุทธศาสนา ซึ่งด้วยบุคลิกของเรา ด้วยงานของเรา มันเป็นสายปัญญา เพราะฉะนั้นคนบริโภคก็เหมือนคัดกรองมาในระดับหนึ่ง แต่ถ้าโยมจะเอาปัญญา โยมจะมาที่นี่ เพราะฉะนั้นบุคลิกของเรา บุคลิกของวัดของเรา มันก็กำหนดผู้ติดตามไปโดยอัตโนมัติ” (พระเมธีวชิโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“เมื่อดูจากคอมเมนต์ที่ผ่านมาของแฟนเพจพระศักดา แล้วจะพบว่าเป็นคนกลางๆของสังคม เป็นคนบ้าน ๆ โดยเชื่อวากลุ่มคนเหล่านี้ เป็นตลาดใหญ่ของคนในสังคม ตรงกับที่เราอยากย่อยธรรมะแบบเข้าใจง่าย แต่ไม่ได้ตั้งความหวังว่ามันจะมาไกลขนาดนี้ เพียงแต่ทำปัจจุบันให้ดี” (พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565)

“เฟซบุ๊กเพจพระธรรมพัชรญาณมุนี ได้ตั้งเป้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ใช้งานเฟซบุ๊ก โดยมองวากลุ่มคนที่ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จนมาในช่วงหลัง ที่ผู้ใหญ่เริ่มมาศึกษาการใช้เฟซบุ๊ก จึงเน้นไปที่กลุ่มคนที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียนี้เป็นหลัก ซึ่งภายหลังจากที่มีการทำเฟซบุ๊กเพจ ก็จะพบว่าคนรุ่นใหม่ที่เขาอาจจะไม่เคยรู้จักพระอาจารย์ หรือไม่เคยรู้จักพระพุทธศาสนาสามารถเข้าถึงคำสอนของพระอาจารย์ได้มากขึ้น” (ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2565)

#### 4.1.2 การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งทำให้เกิดความสนใจ เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน จนเกิดความขึ้นชอบจนกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อไว้ครอบครองในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาในครั้งนี้ ที่ต่างใช้เฟซบุ๊กเพจในการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

“การก่อตั้งแฟนเพจเมื่อปี พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ธรรมะสู่ประชาคม โดยการวางคอนเซ็ปต์ (Concept) ของการทำแฟนเพจนั้น จะต้องเสฟได้ทุกกลุ่ม เหมือนร้านโชห่วย มีของทุกอย่างให้ซื้อ ไม่ทำคอนเทนต์ที่อิงกับกระแสอย่างร้อนแรงจนเกินไป แต่จะเป็น

เนื้อหากลาง ๆ ที่บริโภคได้ตลอดปี และกับคนทุกกลุ่ม พร้อมกันนั้นได้มีการมอบหมายให้พระคุณแลเฟชบุ๊กเพจประจำ 1 รูป แต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า คอนเทนต์ทั้งหมดต้องผ่านการตัดสินใจของพระอาจารย์ก่อน ส่วนการที่ทำให้คนคล้อยตาม จนกดติดตามเฟซบุ๊กนั้นคิดว่าเป็นการปรับคอนเทนต์ให้ไปกับโลก คือการปรับโฉมพระพุทธศาสนาให้ใหม่อยู่เสมอ เหมือนเราแต่งหน้าเค้กให้น่าสนใจอยู่เสมอ คอนเทนต์ของพระพุทธเจ้านั้นวิเศษที่สุดอยู่แล้ว แต่คุณจะทำยังไงให้ Packaging มันน่าสนใจ และนั่นคือสิ่งที่เราทำ เราเรียกว่า Renew Buddhism แปลว่าปรับรูปโฉมใหม่ของคอนเทนต์ ปรับรูปโฉมใหม่ของธรรมะให้ใหม่อยู่เสมอ และให้สอดคล้องต่อความต้องการของสังคม เช่น ช่วงนี้สังคมสนใจเรื่อง Climate Change หรือการแก้ปัญหาภูมิอากาศโลก ก็จะมีโพสต์เกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มขึ้น หรือ ช่วงที่ “หมอปลามือปราบสัมภเวสี” มีวิกฤตศรัทธามา พระอาจารย์ก็จะมีคอนเทนต์ที่บอกว่า นักปราชญ์คนหนึ่งบอกว่าเป็นเรื่องน่าสมเพชเสียนี้กระไรที่เราอยากให้คนอื่นสะอาด ในขณะที่ตัวเรานั้นยังคงกระดำกระด่าง นี่คำพูดของ “มหาตมา คานธี” แค่อะไรโพสต์นี้เพียงโพสต์เดียวในหนึ่งวัน ก็ไปทั่วโซเชียลมีเดียทั่วประเทศ แต่พระอาจารย์ไม่ได้ระบุใคร นี่คือนคอนเทนต์ที่ทุกคนบริโภคได้ ไม่เป็นพิษเป็นภัยกับเด็กกับผู้ใหญ่ และที่คนยังคงบริโภคอยู่ทุกวันเพราะว่าพระอาจารย์ดูประเด็นร้อน (Hot Issue) ดูเทรนด์ของสังคมด้วยว่าสังคมไหลไปเรื่องไหน เราก็พยายามเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ ซึ่งการจะรักษาให้มีผู้ติดตามได้อย่างยาวนานนั้น เราจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำอะไรทำให้จริงอย่างแท้จริง การทำให้จริงคือเราตั้งเป้าว่าเราจะเผยแพร่ธรรมะที่เป็นของจริง ส่วนการอย่างอื่นที่หลักนั้น หลักของเราคือเผยแพร่ธรรมะไม่ใช่เผยแพร่ตัวเอง” (พระเมธีวิจิโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“การก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจของพระศักดา เมื่อ พ.ศ. 2557 ที่มีพระอาจารย์เป็นคนทำเฟซบุ๊กเพจเพียงคนเดียวเวลานั้น เหตุผลที่ตัดสินใจทำ มาจากการที่สังเกตเห็นคนมาวัด มาฟังธรรม มือพวกเขาพนมมือ แต่ก็เล่นโทรศัพท์ไปด้วย รู้สึกว่าขนาดอยู่ต่อหน้าพระ ยังให้ความสนใจมือถือมากกว่าธรรมะที่พระเทศน์ เลยตัดสินใจเปิดเฟซบุ๊กเพจ โดยจับหลักในการนำเสนอธรรมให้ตรงกับหลักพระพุทธเจ้า คือสังคมกำลังอยู่กับโทรศัพท์ มันเป็นยุคไอที เพราะฉะนั้นธรรมะก็ควรจะไปอยู่ในนั้น ซึ่งเนื้อหาเมื่อแรกเริ่มก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจนั้น ไม่ได้วางคอนเซ็ปต์ (Concept) เลย เนื่องจากยังอ่อนประสบการณ์ เป็นแค่เพียงการโพสต์ตามสิ่งที่เจอในวันนั้น เจออะไรก็จะจับมาเป็นธรรมะได้หมด ขึ้นอยู่กับเดินไปเจออะไร แต่คอนเซ็ปต์ (Concept) ในการทำพักหลัง ๆ ก็ดูตามกระแสโลกว่าเขาพูดเรื่องอะไรกัน หยิบกระแสสังคมมาพูด จะได้ตรงกับใจที่คนกำลังอยู่ในเรื่องนั้น ๆ แต่พยายามไม่เอ่ยถึงตัวบุคคล เพียงแต่พูดกว้าง ๆ เพราะต้องการให้คลิปนี้ อีก 10 ปี ข้างหน้าก็ยังสามารถดูได้ เพราะไม่ได้โยงถึงใคร แต่โยงถึงเนื้อหาเท่านั้น ส่วนการที่เขาเลือกมาติดตามแฟนเพจ ก็เพราะเรานำเสนอสิ่งที่ใกล้ตัวพวกเขา โดยอ้างอิงหลักจิตวิทยาเชิงสถิติ ว่ามนุษย์ทุกคนในโลกในแต่ละวันจะต้องเจอเรื่องแบบนี้อยู่แล้ว แล้วเราก็ไปพูดให้ตรงกับที่เขาเจอมันก็โดนใจ เพียงแค่รู้ว่าคน ๆ นั้นเขาขาดอะไรแล้วเราไปเติม เขาก็รักเรา

ทันทีเลย เราต้องไปเติมให้เขาทุกวัน ที่ไม่ใช่แค่ให้เขารู้สึกดี แต่มันจะต้องเป็นทางออกทางพุทธศาสนา ได้ด้วย เช่น มีหลายคนเลยที่ทำคุณกับคนไม่ขึ้น มันก็เป็นแค่เชิงสถิติว่าคนบนโลกนี้ ทำดีกับคุณอื่น แล้วไม่ค่อยจะได้ดีกลับมา แล้วพระอาจารย์ก็ให้เข้ากับหลักธรรมเพิ่มขึ้นว่า อย่าทำความดีเพียงเพราะต้องการให้เขาดีคืนกลับมา ขอให้ทำดีเพียงเพื่อความดีที่เราได้ออกไปแค่นั้น ไม่อย่างนั้นเราจะผิดหวังทั้งชีวิต รวมไปถึงเรามีเนื้อหาข่าวสารในบ้านเมืองน่าสนใจเรื่องไหน เป็นอย่างไรบ้าง ให้เข้ากับยุคสมัย แล้วนำธรรมะไปจับให้เข้าใจง่าย เราย่อยธรรมะมาให้เขาแล้ว เขาไม่ต้องเคี้ยวเยอะก็เข้าใจได้ ทั้งนี้ การที่เราใช้ความเป็นตัวตนของเรา ความเป็นดิบ ๆ บ้าน ๆ ไม่ปรุงแต่งเสมอต้นเสมอปลาย ก็เพื่อจะรักษาญาติธรรมให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง” (พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565)

“เฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2555 ซึ่งทางคณะลูกศิษย์โดยดำเนินงานภายใต้มูลนิธิปัญญาประทีป ได้สังเกตเห็นตรงกันว่าสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงคนได้กว้างไกล ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลก เลยคิดว่าถ้าสามารถเอาพระธรรมคำสอนมาอยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลได้มันก็จะดีมาก อีกทั้งเห็นว่าเฟซบุ๊กน่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ดี เพราะว่ามันเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อช่องทางอื่น ซึ่งการคล้อยตามมาติดตามแฟนเพจ ก็คิดว่าเป็นเพราะคำสอนของพระอาจารย์นั้นตอบในชีวิตประจำวันได้ง่าย อีกทั้งเป็นการโพสต์ที่สื่อสารไปถึงเขาอย่างสม่ำเสมอ คิดว่าเมื่อเขาอ่านแล้วเขาศรัทธา เขาประทับใจ เขาก็จะมาติดตาม ส่วนเขาจะติดตามต่อหรือไม่กตติดตามแล้ว เราไม่ไปคาดหวัง เราก็หวังได้แค่ว่าเมื่อเขาเห็นพระธรรมคำสอนของครูบาอาจารย์ที่มันโดนใจเขาแล้ว เขาก็จะมาเป็นแฟนคลับของเรา ประกอบกับแนวทางการเผยแพร่สื่อของท่านอาจารย์ก็มีความสม่ำเสมอในการสื่อออกไปอยู่ตลอดเวลา และมีช่องทางที่ได้มีการไตร่ตรองแล้วว่าเหมาะสม และสามารถเข้าถึงผู้อื่นได้ง่าย น่าจะเป็นหัวใจในการที่ทำให้คนมาติดตามอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำแล้วหายไป” (ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2565) “ซึ่งแนวทางที่สำคัญเลยก็คือการเน้นย้ำให้เนื้อหาใหม่ทุกวัน” (พระธรรมพัชรญาณมุนี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2565)

#### 4.1.3 ชื่อเสียงของผู้นำทางความคิด

จากการศึกษาพบว่า การที่เจ้าของแฟนเพจเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากนั้น มีความน่าเชื่อถือ เปรียบดังผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้มีผู้สนใจแฟนเพจ สนใจเนื้อหาการสื่อสาร จนเกิดเป็นการกดติดตามแฟนเพจจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ดังต่อไปนี้

“คิดว่าชื่อเสียงก็คงมีส่วน และคิดว่าพอจะมีอิทธิพลต่อใจของคนในมุมที่พอเป็นที่พึ่งของสังคมแต่เราไม่ได้ชี้ว่าในสังคมใครถูกใครผิด เพราะเชื่อว่าถ้าไม่มีเพจนี้ของพระอาจารย์สักเพจ



กระแสวิกขันธ์ร้อน ๆ มันจะร้อนขึ้นไปอีก เพราะจากจำนวนคนที่ติดตามแฟนเพจของพระอาจารย์ เขาคงไม่ไปคอมเมนต์ถล่มทลายเพิ่มความร้อนสักรวม เพราะพระอาจารย์เชื่อว่า สิ่งที่สอนไว้ในแฟนเพจมันจะมากพอที่จะทำให้เขายังใจไม่ไปคอมเมนต์แรง ๆ ถ้าจะมีสักหนึ่งคอมเมนต์ก็เชื่อว่าจะเป็นคอมเมนต์ที่มีเหตุผล” (พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565)

ความเห็นของพระเมธีวชิโรดม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565) กล่าวเอาไว้ว่า “หากลองมองว่าเมื่อคนธรรมดาคนหนึ่งพูดสิ่งที่แสนจะแหลมคม แต่บางครั้งมันก็เหมือนโยนก้อนหินลงน้ำ แต่คนมีชื่อเสียงคนหนึ่งพูดข้อความธรรมดา ๆ บางทีมันเหมือนอุกกาบาตตกทะเล ฉะนั้นถ้าคุณมีชื่อเสียงและคุณใช้มันให้เป็นกุศโลบายในการสอนธรรม นี่คือการเปลี่ยนความดังมาสร้างความดี เรามีชื่อเสียงแต่เราไม่ได้ใช้เพื่อตัวเรา เราใช้เพื่อดึงคนมาสู่ธรรม เหมือน “องค์ทะเลลามะ” ให้ดาราสอลลิวิวด์ชื่อดังอย่าง ริชาร์ด เกียร์ (Richard Tiffany Gere) เป็นโฆษกส่วนพระองค์ทำให้ศาสน์ที่พระองค์ต้องการจะสื่อที่ประเทศทิเบตถูกรุกรานนั้นดังไปทั่วโลก เช่นเดียวกันถ้าคนชอบชื่อเสียงของเรา เราก็บอกได้ว่าถ้าชื่อเสียงของเราก็ชอบธรรมะที่มาจากเราด้วย เปลี่ยนชื่อเสียงมารับใช้ธรรมะ แต่เราไม่เคยเอาชื่อเสียงมาหาเงิน ส่วนที่มีอิทธิพลต่อเขาหรือไม่ อันนี้จะตอบแทนเขาเหล่านั้นไม่ได้ แต่อย่างน้อยเราก็เชื่อมั่นว่า มันไม่เหนียวเปลา่แน่นอน เพราะถ้ามันไม่ได้ส่งผลอะไร คนคงไม่เหนียวแน่น เวลาจัดกิจกรรมอะไรคนก็มาเป็นพันซึ่งทั้งหมดนั้นมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ นี่คือผลสะท้อนของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User Engagement) ที่ถือว่าสูง แสดงว่าส่งผลต่อผู้ติดตามในแฟนเพจของเราพอสมควร”

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2565) เผยว่า “มันก็ปฏิเสธไม่ได้คนจะมากติดตามท่าน เพราะว่าชื่อเสียงจากข่าวสารต่าง ๆ แต่ก็หวังว่าจะมาติดตามเพราะพระธรรมคำสอนและเนื้อหา เขาอ่านแล้วเขาประทับใจ”

#### 4.1.4 กลยุทธ์การสื่อสาร

การที่จะทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เกิดการรับรู้และกดติดตาม เพื่อรัยข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ทำแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะต้องมีการสื่อสาร หรือวางแผนการสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งส่งผลให้มีผู้ติดตามในแฟนเพจเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งมีผู้ติดตามในแฟนเพจเป็นจำนวนมาก อันล้วนมาจากการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการโพสต์เนื้อหาธรรมะต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะช่วงเช้า ซึ่งเนื้อหาที่เลือกสื่อสารจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความสดใหม่และทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

“การวางแผนการโพสต์นั้น จะใช้วิธี 1 วันจะต้องโพสต์ 1 ภาพ 1 คลิปเป็นมาตรฐาน แต่หากช่วงไหนมีวันสำคัญต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จะมีคอนเทนต์เพิ่มเติม ส่วนที่



เลือกเพียงโพสต์คอนเทนต์อย่างละ 1 ครั้งในแต่ละวัน เพราะมองว่าหากมีปริมาณมากเกินไป จะไม่มีคุณภาพ คนเราควรบริโภคอะไรดี ๆ แคว้นอย่างละ 1 ชิ้นก็เพียงพอแล้ว ถ้าหากมีมากเกินไปจะเกินความต้องการและหมดความสำคัญลง นอกจากนี้จะมีการพูดถึงประเด็นร้อนแรงที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคมบ้าง แต่อย่าไม่เน้นหือหว่า ไม่เน้นการสร้างกระแสด้วยคอนเทนต์ปัง ๆ แร่ง ๆ เน้นคุณภาพมากกว่า นอกจากนี้ยังได้วางกลยุทธ์สำหรับการโพสต์เพิ่มเติมอีก 5 ข้อ ประกอบด้วย

1) ต้องตรงต่อเวลา ตั้งเวลาโพสต์ เพราะคนบริโภคเขาเคยบริโภคเวลานี้ มันเหมือนคนกินข้าว 7 โมงเช้า พอ 7 โมงเช้าเราไม่มา เขาก็ไปที่อื่น ซึ่งโดยปกติแล้วจะลงคลิปวิดีโอก่อน สักพักจะตามด้วยคำคมในอินสตาแกรม (Instagram) แล้วจึงมาที่เฟซบุ๊กเพจ ซึ่งก็ไม่ห่างกันมาก ประมาณ 1 ชั่วโมง โดยเป็นการตั้งเวลาทุกอย่างที่จะโพสต์

2) ใช้คอนเทนต์ที่ร่วมสมัย ง่ายในการสื่อสาร ไม่มก่งายหีบเอาพุทธวจนะมาวางมองว่ามันไม่มีนวัตกรรม (Innovation) ต่อให้พูดดีแต่ก็เก่าเกินไป อาจจะไม่ฟังยากไป

3) ความงาม ความสละสลวยของภาษา ทำให้คนอ่านแล้วรู้สึกว่าจะชอบใจ

4) ไม่ตลกเทรนดี้ เราทำให้มันทันสมัย (Fashionable) อยู่ในกระแสตลอดเวลา แต่ไม่ใช่กระแสหือหว่า แต่เป็นกระแสของความสนใจ เช่น เรื่องกรณีข่าวการเสียชีวิตของดาราสาว “แตงโม-นิดา พัชรวีระพงษ์” ก็เขียนถึงความเป็นแม่ ความเป็นแม่นั้นก็เป็นกระแสที่โพสต์ไปเพียง 3 นาที ก็มีการนำไปนำเสนอข่าว รวมไปถึงเรื่องเพื่อนนั้น เพื่อนมีก็ประเภทอีกด้วย ซึ่งนี่ถือได้ว่าเป็นประเด็นร้อน (Hot Issue)

5) ภาพประกอบหรือวิดีโอเป็นมืออาชีพ คือมีทีมงานการทำภาพ โดยเลือกภาพจากแหล่งภาพที่ดี ภาพบางภาพก็ซื้อจากช่างภาพมืออาชีพ เว็บไซต์ขายภาพต่างๆ ส่วนการทำคลิป จะมีทีมงานออกกอง ถ่ายทำด้วยกล้อง 3 ตัว มีการจัดไฟ เพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุด เนื่องจากมองว่าเมื่อโพสต์ไป จะเป็นรอยเท้าบนโลกดิจิทัล (Digital Footprint) ที่จะคงอยู่ไปอีกยาวนาน เพราะฉะนั้นเราต้องถนอมร่องให้ดีที่สุดทั้งภาพและคำที่ใช้” (พระเมธีวชิโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565) เผยว่า “ต้องโพสต์ให้เป็นเวลาเช้าและเย็น เหมือนกับตอนเช้าส่งโยมไปทำงาน จะได้มีกำลังใจ ส่วนตอนเย็นรับกลับบ้าน ว่าวันนี้เป็นอย่างไรบ้าง ทำให้เป็นเวลา ใช้ความเสมอต้นเสมอปลาย เราจะใช้หลักการแบบสูตรของผู้ชายที่เขาจับผู้หญิงก็คือไปเจอทุกวัน ๆ จนวันที่เราหยุด เขาจะเกิดความสงสัยว่าทำไมวันนี้ไม่มา จนกระทั่งเป็นการไปของเราเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเขา แล้วถ้าวันไหนเราหายไปเขาจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป นอกจากนี้ เราจะโพสต์เนื้อหาในประเด็นน่าสนใจ ข่าวสารในบ้านเมืองเป็นอย่างไร ข้อเท็จจริงเป็นเช่นไร จากนั้นจึงโพสต์คลิปลมความคิดเห็นลงไปโดยที่ไม่บูมป๋ามโพสต์เลยทันที แต่สำหรับการวางประเภทเนื้อหาที่จะโพสต์นั้น แผนของพระอาจารย์คือไม่มีแผน พระอาจารย์ไม่มีสคริปต์ เพราะถ้ามีสคริปต์จะพูดไม่ได้ จึงให้มันเป็นธรรมชาติ ก็คงความเป็นธรรมชาติของเรานี้แหละ

เขาจึงมั่นใจว่าเราติดตามได้ เพราะท่านไม่ได้โฉบฉวยหรือหวือหวา ไปเรื่อย ๆ นี่แหละ เป็นตัวตนของเรา มากกว่า หรือถ้าจะพูดต้องเป็นกิจจะลักษณะเชิงวิเคราะห์เพื่อหาทางออก ไม่ใช่การนินทา เลยมมาเป็นตัวตนของเรา ซึ่งเป็นการเผยแพร่ธรรมะแบบหนึ่ง ๆ ให้สังคมเห็นว่าเราทำทุกอย่างตามเหตุปัจจัย การที่ต้องเน้นย้ำให้มีการโพสต์ทุกวัน โดยเพราะช่วงเช้า ก็เหมือนกับกิจประจำวันที่หลายคนก่อนจะเริ่มงาน เริ่มชีวิตในแต่ละวัน ไปที่ทำงานก็จะมีข้อคิดตั้งแต่เช้า แต่การจะให้คนเป็นนิสัย ก็ต้องมีของใหม่ทุกวัน มิเช่นนั้นจะกลายเป็นมาบ้าง ไม่มาบ้าง ด้านแอดมินของแฟนเพจพระธรรมพัชรญาณมุนี กล่าวได้ว่า ได้จัดให้มีตารางเป็นรายสัปดาห์ เช่น วันจันทร์จะแปลคำสอน วันอังคารจะเป็นภาพคำสอน วันพุธเป็นภาพคำสอน วันพฤหัสบดีเป็นคำสอนภาษาอังกฤษพร้อมคำแปลภาษาไทย ภาษาจีน วันศุกร์จะเป็นภาพการ์ตูนที่เป็นลายวาด วันเสาร์จะเป็นพระธรรมคำสอน วันอาทิตย์จะเป็นนำสมาธิ คือด้วยคอนเทนต์ที่อยู่บนแฟนเพจของพระอาจารย์จะเน้นเรื่องธรรมคำสอนเป็นหลัก แต่ในบริบทที่ต่างกันไป และสำหรับกลุ่มคนที่ต่างกันไป” (พระธรรมพัชรญาณมุนี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2565)

#### 4.2 กระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนาของ พระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

กระบวนการใช้งานเฟซบุ๊กเพจให้เกิดความน่าสนใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจนั้น จะต้องมีกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล เรื่องราวประสบการณ์ทางความรู้สึก ความคิดเห็น และความ ต้องการของผู้สื่อสารที่ต้องการสื่อออกไป ที่อาจเป็นการพูด การเขียน หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี มีกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

- 1) เฟซบุ๊กเพจ
- 2) รูปแบบเนื้อหาสาร
- 3) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

##### 4.2.1 เฟซบุ๊กเพจ

เฟซบุ๊กเพจนั้น ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ให้มีการร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ และสร้างความใกล้ชิดให้กับกลุ่มบุคคลผู้ติดตาม เฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ เป็นเสมือนศูนย์รวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบตัวเองเอาไว้ด้วย อีกทั้งยังช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ แต่ในยุคที่ใคร ๆ ก็สร้างเฟซบุ๊กเพจขึ้นมาได้นั้น การจะทำให้เฟซบุ๊กเพจเป็นที่ถูกพูดถึงจนมีการกดติดตามเป็นจำนวนมาก จำเป็นจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมา เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กของพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ที่มีจุดเด่นของแฟนตัวเองที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ข้อสรุปข้อมูลดังนี้

“จุดเด่นแฟนเพจเรานั้น เป็นคอนเทนต์ที่ประเทืองปัญญา และบุคลิกของเราก็สำคัญมาก เพราะวางน้ำหนักไว้ที่ความน่าเชื่อถือ บุคลิกของพระอาจารย์แบบนี้เขาเรียกว่าบุคลิกของครูบาอาจารย์ ครุฐานียบุคคล คือบุคคลที่ตั้งอยู่ในฐานะครู และเมื่อเราโพสต์สิ่งใดไป สำนักข่าวก็จะนำไปนำเสนอต่อทันที เพราะเราน่าเชื่อถือ ถือว่าต้นทุนสังคมของเรานั้นสังคมคาดหวังไว้สูง อีกทั้งนิสัยของพระอาจารย์ก็จริงจังไม่เล่นด้วย เพราะในมุมหนึ่งนอกจากนักวิชาการแล้วพระอาจารย์มาในทางพระสายปฏิบัติด้วย” (พระเมธีวิจิโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565) ระบุว่า “จุดเด่นอยู่ที่ความเป็นบ้าน ๆ ไม่มีการใส่เอฟเฟกต์ (Effect) ใส่เทคนิคอะไรต่าง ๆ ซึ่งหากทำเช่นนั้นเชื่อว่าคนดูจะลดลง เพราะเขาจะมองว่าพระอาจารย์เริ่มมีมายา เขาต้องการดูความธรรมชาติของเราที่ใช้อุปกรณ์เพียงแค่โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวเท่านั้น ตัดต่อกันในโทรศัพท์ เหมือนเขาต้องการแค่ว่าวันนี้พระอาจารย์จะให้ธรรมอะไร เขามองข้ามเรื่องการตัดต่อไป แต่มามองว่าพระอาจารย์จะให้ความรักเขาแบบไหน จะให้เรื่องอะไรที่มันจะทำให้เขาพยักหน้าได้ว่าใช่ มันตรงกับชีวิตของเขาแล้ว”

“จุดเด่นของแฟนเพจพระธรรมพัชรญาณมุนีนั่น จะเป็นการนำเสนอธรรมะแบบตรงๆ เป็นพระธรรมคำสอนของครูบาอาจารย์ เน้นเนื้อหาเป็นหลัก บางเนื้อหาที่เบา แต่บางเนื้อหาที่ลึกสำหรับผู้ปฏิบัติ” (ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2565)

#### 4.2.2 รูปแบบเนื้อหาสาร

กระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจที่จะทำให้เกิดผลตอบรับเป็นอย่างดีจนเฟซบุ๊กเพจ จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทางเจ้าของเฟซบุ๊กเพจ จะต้องมึวิธีการในการสื่อข้อมูลออกไป เพื่อที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเผยแพร่เนื้อหาทางด้านพระพุทธศาสนาให้เกิดความน่าสนใจ โดยในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาสารที่เฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวิจิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี เลือกมาใช้สื่อสารมากที่สุดนั้นคือ รูปภาพ (Photo) ที่มีองค์ประกอบและรูปภาพการนำเสนอที่อยู่ในรูปแบบประกอบตัวอักษรอยู่ร่วมด้วย รองลงมา คือการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ (Video) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

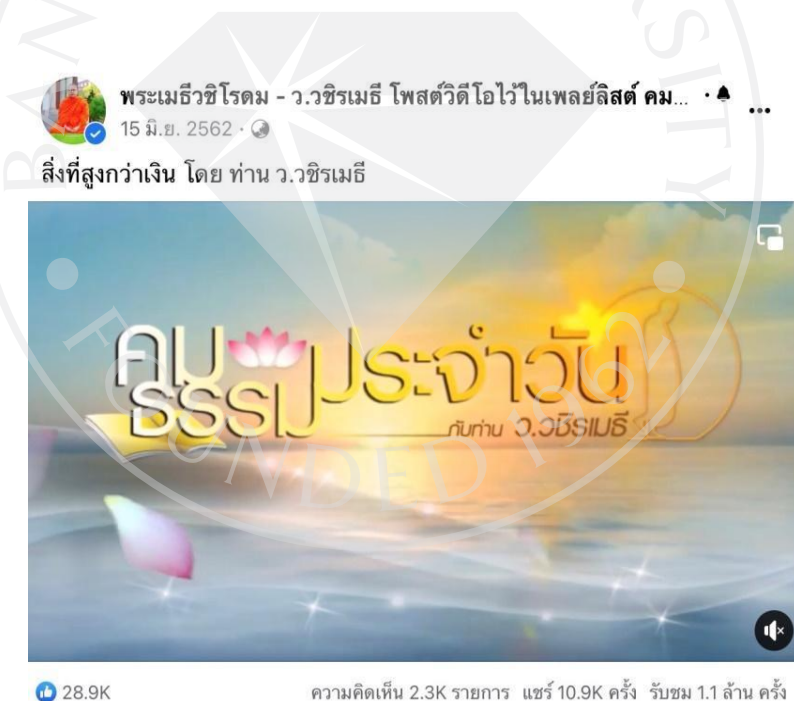
พระเมธีวิจิโรดม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565) เปิดเผยว่า “จะมีการเน้นเนื้อหา 2 เรื่องด้วยกัน นั่นก็คือ

- 1) เน้นคลิปธรรมะ พร้อมทำคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงได้ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ในส่วนของคลิป เป็นคลิปที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ในรายการที่ชื่อช่วงว่า “คมธรรมประจำวัน” หลังจากนั้นในวันถัดมาก็จะมาลงในเฟซบุ๊ก

2) โครงการรूपประธรรม โดยตั้งแต่เมื่อ พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ได้เริ่มสร้าง อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเมื่อโพสต์ลงอินสตาแกรมแล้ว ก็จะนำมาโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก ทำให้มีคน มาติดตาม (Follower) และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User Engagement) ก็จะเพิ่มขึ้น เพราะ บางคนเขาไม่ชอบฟัง ดูเพียงรูป แต่บางคนพอไม่มีรูปมีแต่ข้อความอย่างเดียวเขาก็ไม่ยอมอ่าน เราก็ เลยเอารูปกับคำมาอยู่ด้วยกัน เป็นโครงการรूपประธรรม เลียนแบบรूपประธรรม นามธรรม เป็นคำพ้อง เสียงของคำ ที่คิดว่าหนึ่งภาพมันแทนพันคำ เน้นภาพสวย ๆ คำเพราะ ๆ

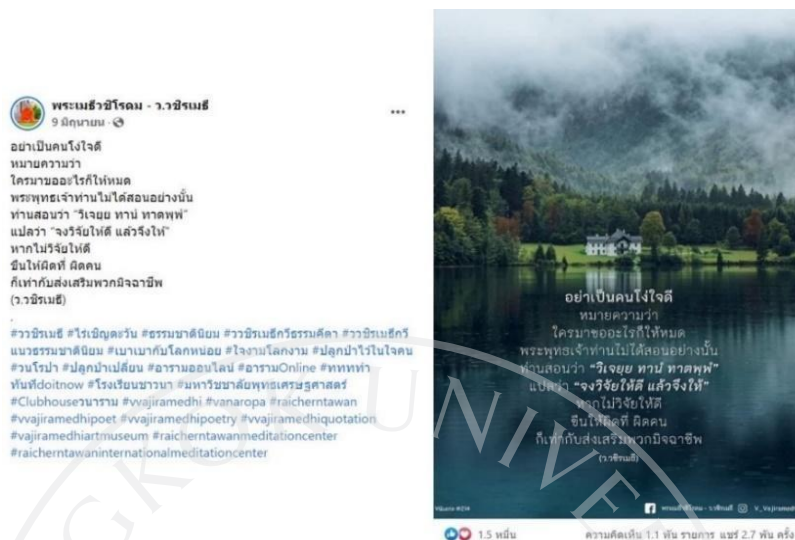
นอกจากนี้ จะมีการเพิ่มคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของไทยและ ต่างประเทศ เช่น ในวันสิ่งแวดล้อมโลก ก็อาจจะมีคอนเทนต์กับสิ่งแวดล้อม หรือวันแม่ หรือวันพ่อ เราก็จะมีคลิปเกี่ยวกับพ่อเกี่ยวกับแม่ คือคอนเทนต์ที่จะมีการดูวันสำคัญต่าง ๆ คอนเทนต์ก็จะเพิ่ม ความเข้มข้น สอดคล้องไปกับวันนั้น ๆ ด้วย”

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทคลิปจากรายการคณธรรมประจำวัน



ที่มา: พระเมธีวชิโรดม. (2565). Facebook พระเมธีวชิโรดม – ว.วชิรเมธี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/v.vajiramedhi>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพในรูปแบบของโครงการรูปะธรรม



ที่มา: พระเมธีวชิโรดม. (2565). Facebook พระเมธีวชิโรดม – ว.วชิรเมธี. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/v.vajiramedhi>.

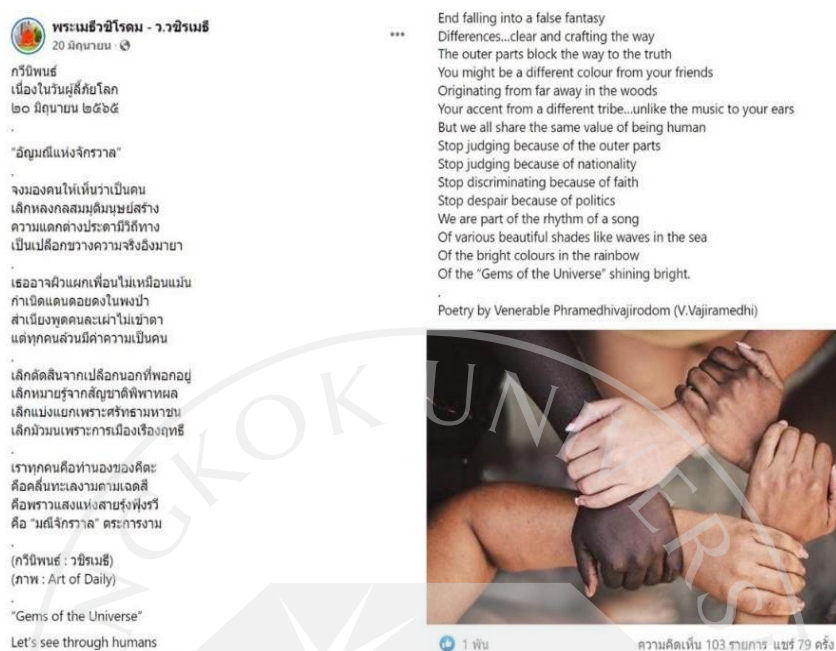
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ



ที่มา: พระเมธีวชิโรดม. (2565). Facebook พระเมธีวชิโรดม – ว.วชิรเมธี. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/v.vajiramedhi>.



ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ



ที่มา: พระเมธีวชิโรดม. (2565). *Facebook พระเมธีวชิโรดม – ว.วชิรเมธี*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/v.vajiramedhi>.

เฟซบุ๊กเพจของพระศักดา จะมีการเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาที่มีความคมคายของ คำคมและหลักจิตวิทยา เรารู้ว่าใจคนเขาคิดอย่างไรแล้วเข้าทางให้ถูก ถึงจะดูเหมือนว่าใช้คำคมให้ ถูกใจวัยรุ่น แต่เราจะกลับมาเป็นธรรมะทันที อย่าให้คนเค้าพูดว่างานการไม่ทำนังจำแต่คำคม นอกจากนี้ ยังมีการโพสต์เกี่ยวกับวันสำคัญต่าง ๆ การโพสต์คลิปที่บอกเล่าเรื่องราวในแต่ละวันที่พระ อาจารย์พบเจอแล้วผसानมูมมองออกมาเป็นธรรมะ รวมไปถึงเรื่องของข่าวสารในบ้านเมืองเป็น อย่างไร เนื้อหาในประเด็นอะไรบ้างที่น่าสนใจ แล้วจึงโพสต์คลิปความคิดเห็นของพระอาจารย์ลงไป (พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการโพสต์ภาพที่มีคำคมเกี่ยวกับธรรมะ



ที่มา: พระศักดิ์ดา สุนทรโร. (2565). Facebook พระศักดิ์ดา สุนทรโร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sakda979>.



ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการคลิปที่เกี่ยวกับวันสำคัญ



ที่มา: พระศักดิ์ดา สุนทรโร. (2565). Facebook พระศักดิ์ดา สุนทรโร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sakda979>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการคลิปที่เกี่ยวกับประเด็นร้อนทางสังคม



พระศักดิ์ดา สุนทรโร  
1 มีนาคม เวลา 11:40 น. · 🌐

ถ้ากระตักเก็บของข้างในไม่นาน มันก็น้ำและทำลายให้กระตักพังไปเอง ในกระตัก มีทั้งของดีและไม่ดี ถ้ากระตักเปิดปาก เอาของเสียออกไป กระตักก็จะดีชื่อว่า แคเคยมีของน้ำ แต่มันถูกเทออกไปแล้วด้วยการเปิดปากของกระตักเอง ( ช่วงนี้มีข่าวคนจมน้ำเสียชีวิต มีคนพูดถึงกระตักกันเยอะ จึงขออนุญาตเป็นธรรมะสักตอน )

คลิปสอนคนจมน้ำ ทำอย่างไรไม่ให้จมน้ำ

<https://fb.watch/btLDIWb44v/>

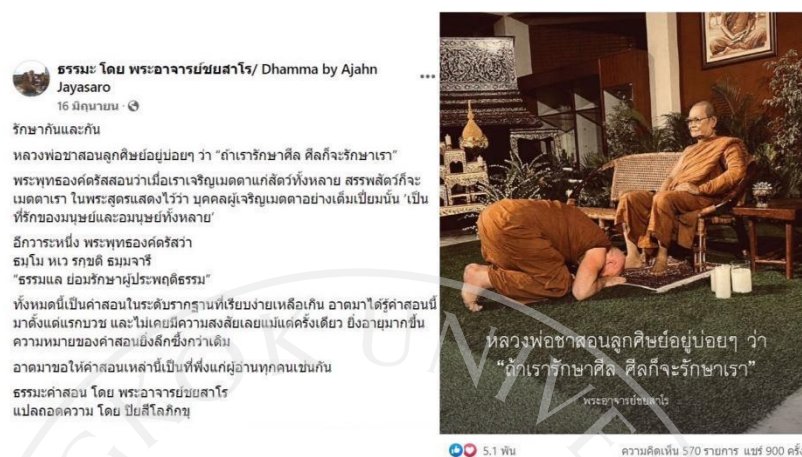
👍👍👍 5.9 หนึ่ง · ความคิดเห็น 5 พัน รายการ · แชร์ 1.3 หนึ่ง ครั้ง

ที่มา: พระศักดิ์ดา สุนทรโร. (2565). Facebook พระศักดิ์ดา สุนทรโร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sakda979>.

พระธรรมพัชรญาณมุนี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2565) ได้เผยว่า “รูปแบบเนื้อหาสารของแฟนเพจ จะมีการเน้นย้ำว่าไม่อยากให้ลงภาพของตัวเอง หากจะมีการโพสต์ภาพของพระอาจารย์ ก็จะมีโพสต์เพียงแค่เดือนละ 1-2 ภาพเท่านั้น เนื่องจากมองว่าเป็นปัญหาที่จะทำให้คนมาศรัทธาเฉพาะพระองค์นั้น ๆ มากกว่าเนื้อหา อยากให้คนติดตามที่ตัวเนื้อหา ไม่เน้นที่ให้คนติดตามเพราะพระ แต่อยากให้เห็นไปที่เนื้อหาหลากหลายระดับ เช่น การรักษาศีลสำหรับคนทั่วไป แต่ก็ต้องมีสลับเรื่องของการภาวนา อาจจะมีเรื่องที่เป็นใจของผู้ติดตามแต่ละคนในแต่ละวัน นอกจากนี้ ทางด้านแอดมินของแฟนเพจพระธรรมพัชรญาณมุนี ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับเนื้อหาที่โพสต์ จะเป็นการใช้ภาพประกอบกับข้อความคำสอน มีการโพสต์คลิปเวลาท่านเทศน์ มีการถอดเทปจากเสียงเทศน์ออกมาเป็นคำสอน เนื้อหาจากหนังสือที่ท่านเขียน ภาพการ์ตูนที่เป็นลายวาด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะเน้นธรรมชาติของคน ไม่เน้นตามกระแส ทั้งสถานการณ์การเมือง สถานการณ์โลก หากมีก็มีน้อยมาก เช่น เนื้อหาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนต้อง Work From Home อาจจะมีมีความเครียดเกี่ยวกับการอยู่บ้าน ก็จะมีเนื้อหาที่พูดถึงเรื่องของคนกับครอบครัวที่ต้องอยู่ด้วยกันตลอดเวลาควรจะทำอย่างไร รวมไปถึงจะมีเนื้อหาที่เพิ่มเติมขึ้นมา ก็คือวันสำคัญของประเทศไทยที่เป็นประเพณีสำคัญ และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา ฯลฯ โดยจะเน้นไปที่มุมของวันสำคัญในมุมมองว่าวันนี้สำคัญเพราะอะไร พระพุทธเจ้าสอนเราเรื่องอะไรในวันนั้น ทั้งนี้เนื้อหาทั้งหมดนั้น จะต้องให้พระอาจารย์ท่านดูว่าพระธรรมคำสอนอันนี้ครบถ้วนไหม ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการสื่อหรือไม่ และเราตั้งอยู่บนฐานของการทำแฟนเพจเพื่อเผยแพร่ศาสนาเท่านั้น ไม่ได้สนใจว่าคนจะมากดขึ้นชอบ (Like) มากเท่าไรนัก”



ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการใช้ภาพของพระธรรมพัชรญาณมุนี ประกอบกับข้อความคำสอน



ที่มา: พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). Facebook ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprteep.org>.

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการใช้ภาพประกอบกับข้อความคำสอน



ที่มา: พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). Facebook ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprteep.org>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการคลิปการเทศน์ของพระธรรมพัชรญาณมุนี



ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro โพสต์วิดีโอไว้ในเพลย์ลิสต์ ธรรมะคือชีวิต

13 มิถุนายน เวลา 23:00 น. · 🌐

#### ธรรมะคือชีวิต : นรก สวรรค์

นรก สวรรค์ มีจริงไหม?

นรก สวรรค์ พระพุทธองค์ทรงกล่าวถึงบ่อย ถ้าพระพุทธองค์ทรงกล่าวถึงแต่เรายังไม่รู้ไม่เห็นเอง ไม่สามารถยืนยัน เป็นเพราะยังไม่ใช้ประสบการณ์ตรงอะไรของเรา ชาวพุทธเราก็จึงถือหลักว่าเราเชื่อไว้ก่อน ด้วยความไว้วางใจในมหาปัญญาธิคุณ มหาคณาธิคุณของพระพุทธเจ้า และด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตนว่ายังเป็นแค่ความเชื่อเพราะไว้วางใจในพระพุทธเจ้า ยังไม่ใช่ความรู้จริง แล้วก็พร้อมที่จะรับฟัง ในความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เชื่อในสิ่งเหล่านี้ และนี่ก็คือสิ่งที่ต่อสิ่งที่เรายังเข้าไม่ถึง

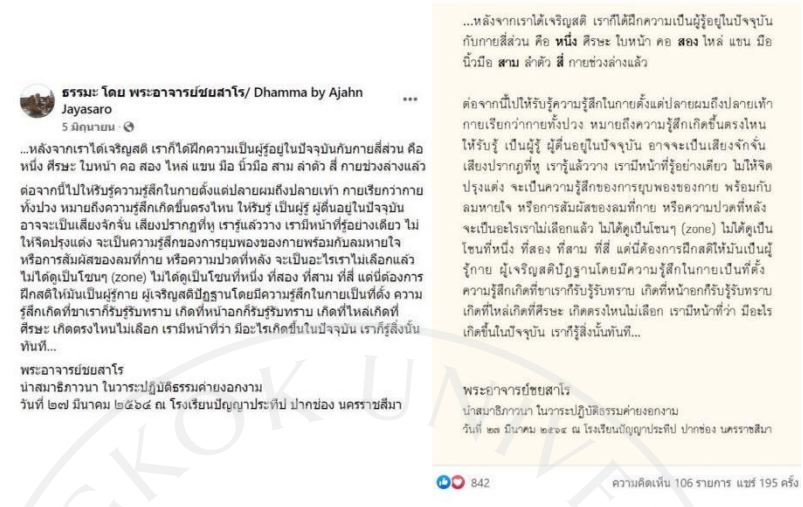
ความเข้าใจในกฎแห่งกรรมซึ่งจะเป็นฐานของการปฏิบัติธรรมระดับสูง ถ้าเชื่อว่าสวรรค์นรกไม่มีจริง กฎมโธอื่นไม่มีจริงนะ ความเข้าใจในกฎแห่งกรรมจะผิวดิน แล้วก็คงไม่สามารถเป็นฐานของการรู้ความเห็นตามความเป็นจริงที่จะนำไปสู่การพ้นทุกข์

... เพิ่มเติม

👍👎👏 2.7 พัน · ความคิดเห็น 304 รายการ · แชร์ 617 ครั้ง

ที่มา: พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). Facebook ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprateep.org>.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาหาประเภทการสอนภาวนา



ที่มา: พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). Facebook *ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprteep.org>.

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาหาประเภทการสอนภาวนาภาพการ์ตูนที่เป็นลายวาด



ที่มา: พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). Facebook *ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/ Dhamma by Ajahn Jayasaro*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprteep.org>.



ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาสารของกรณีศึกษาทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจ คือเฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม เฟซบุ๊กเพจของพระครูสังฆรักษ์ คักดา สุนทรโร และเฟซบุ๊กเพจพระธรรมพัชรญาณมุนี

| รูปแบบเนื้อหาสาร  |  |  |
|---|--|--|
| พระเมธีวชิโรดม  | พระครูสังฆรักษ์  | พระธรรมพัชรญาณมุนี   |
|  <p>คลิปจากรายการคมธรรมประจำวัน</p>                  |  <p>คลิปที่เกี่ยวกับประเด็นร้อนทางสังคม</p> |  <p>คลิปการเทศน์ของพระธรรมพัชรญาณมุนี</p>                     |
|  <p>การโพสต์ภาพในรูปแบบของโครงการบูรณะธรรม</p>      |  <p>การโพสต์ภาพที่มีคำคมเกี่ยวกับธรรมะ</p> |  <p>การใช้ภาพประกอบกับข้อความคำสอน</p>                       |
|  <p>การโพสต์ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ</p> |  <p>คลิปที่เกี่ยวกับวันสำคัญ</p>          |  <p>การสอนภวานา</p>   |
|  <p>การโพสต์ภาพที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ</p>        |  |  <p>การใช้ภาพของพระธรรมพัชรญาณมุนีประกอบกับข้อความคำสอน</p> |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาสารของกรณีศึกษาทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจคือ เฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม, เฟซบุ๊กเพจของพระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และเฟซบุ๊กเพจพระธรรมพัชรญาณมุนี

| รูปแบบเนื้อหาสาร |                 |   |
|------------------|-----------------|---|
| พระเมธีวชิโรดม   | พระครูสังฆรักษ์ | พระธรรมพัชรญาณมุนี  |
|                  |                 |  <p>สอนภาวนาภาพการ์ตูน<br/>ที่เป็นลายวาด</p> |

จากตารางที่ 4.1 สามารถวิเคราะห์สรุปได้ว่าเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 รูป มีการใช้รูปแบบเนื้อหาสารที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีการเลือกรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารโดยใช้ คลิปวิดีโอ การโพสต์เนื้อหาที่มีการเล่นคำให้สวยงาม ซึ่งเป็นการเน้นไปที่รูปแบบเนื้อหาสารด้วยการ โพสต์รูปภาพเป็นหลัก แล้วจึงมีคำสอนทางด้านพระพุทธศาสนาประกอบ นอกจากนี้ ยังมีการพูด ถึงวันสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์ความเป็นไปในสังคม เว้นแต่เพียงเฟซบุ๊กเพจของ พระธรรมพัชรญาณมุนีเท่านั้น ที่ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นร้อนในสังคม (Hot Issue)

#### 4.2.3 ปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ในการดำเนินการเฟซบุ๊กเพจนั้น เป็นช่องทางที่มีส่วนที่ทำให้ทราบผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ที่กดติดตามได้ เพราะเฟซบุ๊กเพจสามารถพูดคุยโต้ตอบได้ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการ นำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แต่การโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ทางความรู้ด้านศาสนา ซึ่งเป็นเรื่องที่พึงระวังเป็นอย่างยิ่ง หากมีความผิดพลาดจนเกิดเรื่องราวดราม่า (Drama) จนอาจจะเกิดความเสียหายขึ้นได้ ซึ่งในเรื่องนี้ ทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ ได้เลือกวิธีใน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ในรูปแบบของการเลือกที่จะไม่ตอบกลับ หรือเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

“การที่เลือกเน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เนื่องจากมี เวลาค่อนข้างน้อย อีกทั้งไม่ต้องการให้เกิดความวุ่นวายในชุมชนนี้ ถ้าลงไปตอบคือกำลังต่อปากต่อคำ สุดท้ายแล้วชุมชนนี้จะไม่เหมาะกับบรรยากาศทางปัญญาอีกต่อไป” (พระเมธีวชิโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2565) ได้ระบุว่า “ร้อยละ 99.99 คือการเลือกไม่ตอบ เนื่องจากมีข้อความส่งเข้ามานับล้านข้อความ จึงเลือกที่จะสื่อสารทางเดียว(One Way Communication) ซึ่งคิดว่ามันจะยั่งยืนกว่ากับการโต้ตอบไปมา เพราะบางคนรับสารอาจจะตีความไม่เท่ากัน ถึงแม้การสื่อสารทางเดียวอาจจะไม่ได้ผล 100 เปอร์เซ็นต์แต่ก็ดีกว่าการโต้ตอบ นอกจากนี้ การที่พระจะไปคุยกับใครในช่องทางแบบนี้ เหมือนการที่พระคุยกับผู้หญิงสองต่อสอง มันดูไม่เหมาะสม

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2565) กล่าวว่า “เราเลือกใช้การสื่อสารทางเดียว(One Way Communication) เท่านั้น เนื่องจากเราไม่มีนโยบายในการตอบโต้ เพราะว่าเราถือว่าเราเป็นสื่อแค่เพื่อที่จะสื่อคำสอนเท่านั้น”



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และ พระธรรมพัชรญาณมุนี และศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนาของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และ พระธรรมพัชรญาณมุนี โดยเป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากพระเมธีวชิโรดม (ว.วชิรเมธ) พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (พระศักดา) พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระอาจารย์ชยสาโร) และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระธรรมพัชรญาณมุนี

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน จากกรณีศึกษา 3 พระสงฆ์ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทยคือ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ที่จะดึงดูดให้มีผู้สนใจ คล้อยตาม เกิดความศรัทธาและพร้อมที่จะเปิดรับความรู้ทางศาสนาพุทธ จนกลายเป็นการกดติดตาม รวมไปถึงกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ศาสนา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า หากพระสงฆ์ต้องการเผยแพร่ความรู้ด้านศาสนาพุทธผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จะมีผู้กดติดตามเฟซบุ๊กเพจเป็นจำนวนมากนั้น จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊ก โดยเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่อยากทำให้เกิดการรับรู้เพื่อเรียนรู้ด้านศาสนาพุทธ ไม่ใช่แค่เพียงคนไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารไปถึงชาวต่างประเทศได้อีกด้วย โดยการเลือกการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมาเป็นสื่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยจะเห็นได้จากการวางแผนแนวคิด (Concept) ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต ทั้งเป็นการดำเนินการโพสต์โดยพระสงฆ์ หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระสงฆ์ โดยพบว่าแต่ละเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ ต่างมีจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือการก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจเพื่อเผยแพร่ศาสนาพุทธออกไปในวงกว้าง ให้กว้างไกลกว่าการที่ประชาชนจะเดินทางไปเพื่อเรียนรู้ด้านศาสนา

พุทธที่วัดเพียงเท่านั้น จนทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเกิดความคล้อยตามที่จะตัดสินใจเลือกติดตาม หรือถูกใจ เนื้อหาจนเกิดความศรัทธาในพระพุทธศาสนา นั่นก็คือ การที่จะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเกี่ยวโยงกับความสนใจ เกี่ยวข้องชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน ให้เข้าถึง เข้าใจได้อย่างง่ายดายและต้องเป็นการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ จนกลายเป็นผู้ติดตามอย่างเหนียวแน่นนั้น หากปราศจากความมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ ก็อาจจะทำให้ประชาชน ผู้ที่สนใจศาสนา ซึ่งใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้น เกิดความสนใจลดน้อยลงหรือไม่เข้ามาเยี่ยมชมเฟซบุ๊กเพจไม่เข้ามาอ่านหรือสนใจเนื้อหาด้านพระพุทธศาสนา แต่เมื่อเฟซบุ๊กเพจที่สร้างขึ้นนั้น เป็นเฟซบุ๊กของพระสงฆ์ ผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของประชาชน เช่นเดียวกับชื่อเสียงของพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี นั้น จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจที่เข้ามาอ่านเนื้อหาโพสต์ต่าง ๆ รับชมคลิปวิดีโอ หรือว่าเรียนรู้ความรู้ทางด้านศาสนาที่มีการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กของพระสงฆ์เจ้าของเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารด้านศาสนาผ่านเฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้เนื้อหาไปสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก จนเกิดความรู้สึกอยากติดตามเป็นจำนวนมากนั้น ย่อมต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยเฟซบุ๊กเพจของ พระเมธีวชิโรดม, พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี นั้น พบว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมือนกัน นั่นก็คือการเลือกที่จะสื่อสารเนื้อหาลงเฟซบุ๊กเพจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะช่วงเช้า เนื่องจากมองว่าเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือก็คือผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจอย่างต่อเนื่อง ตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มผู้ติดตามอย่างเหนียวแน่น อีกทั้งการเลือกเนื้อหาที่สื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความสดใหม่และทันสมัยไม่ตกเทรนด์ ซึ่งในเรื่องนี้ ทางด้านพระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร ได้เน้นย้ำเพิ่มเติมว่าก่อนการสื่อสารทุกครั้ง ต้องจำเป็นที่จะต้องมีความรอบคอบ อย่างนุ่มนวลที่จะสื่อสารทันที เพราะอาจจะเกิดความผิดพลาดขึ้นมาได้

#### 5.1.2 กระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ศาสนา

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้พบว่า การจะสื่อสารความรู้ทางด้านศาสนาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับกรณีศึกษาทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ นั่นคือ เฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ที่ต่างมีเอกลักษณ์ในการทำเฟซบุ๊กเพจของตัวเอง ที่ทำให้มีผู้ติดตาม จนเกิดความรู้สึกอยากติดตามเฟซบุ๊ก กล่าวคือ คือ เฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม จะมีเนื้อหาที่มีความประเทืองปัญญา น่าเชื่อถือ ตรงกับบุคลิกของพระเมธีวชิโรดมที่เป็นคนจริงจัง ส่วนเฟซบุ๊กเพจพระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร จะมีบุคลิกของความเรียบง่าย บ้าน ๆ มีความเป็นธรรมชาติสูง และจุดเด่นของพระธรรมพัชรญาณมุนี จะเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาด้านพุทธศาสนาเป็นหลัก มีเนื้อหาในส่วนของผู้ปฏิบัติอีกด้วย

ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้ เป็นไปเพื่อสร้างความแตกต่างและง่ายต่อการจดจำของผู้ที่เกิดความสนใจความรู้ทางด้านศาสนาพุทธ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว จนกลายมาเป็นความต้องการที่จะกดติดตามเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ ในการเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊กได้ในที่สุด

แต่นอกเหนือไปจากการมีจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ในการทำเฟซบุ๊กเพจในรูปแบบของตัวเองแล้วนั้น พระสงฆ์ หรือผู้ที่ต้องการเผยแพร่ความรู้ด้านศาสนาผ่านเฟซบุ๊ก จากกรณีศึกษาทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจ นั่นก็คือพระเมธีวิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ยังได้เผยถึงรูปแบบเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งมีรูปแบบที่มีความคล้ายคลึงกัน ในการโพสต์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านศาสนาสู่ประชาชน โดยจะต้องเป็นเนื้อหาที่ประชาชนโดยทั่วไป รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึง เข้าใจ และรับรู้ความหมายทางด้านศาสนาได้โดยง่าย นั่นคือเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่อ้างอิงความใกล้ชิดเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิต ความรู้สึกนึกคิด หรือประสบการณ์ที่คนส่วนใหญ่ล้วนประสบพบเจอ รวมไปถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาทางวันสำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหรือวันสำคัญของโลก ซึ่งก็เป็นความรู้รอบตัวของคนโดยทั่วไป นอกจากนี้ ยังต้องมีเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร ประเด็นร้อนที่กำลังวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม (Hot Issue) เพื่อให้เกิดความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบเนื้อหาสาระทั้งหมดที่มีการนำเสนอ นั้น จะมีทั้งในส่วนของคลิปวิดีโอ ข้อความแล้ว ยังมีการเน้นเนื้อหาการสื่อสารในรูปแบบของภาพ ที่มีคำบรรยายสอดคล้องไปกับความรู้ทางด้านศาสนา คำคม กลอน หรือวีธีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางด้านศาสนา เมื่อมีผู้สนใจเข้ามาอ่าน และเกิดความเข้าใจในเนื้อได้โดยง่ายแล้วนั้น ก็จะทำให้ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายทางด้านศาสนาที่ต้องการสื่อสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับการเลือกรูปแบบเนื้อหาสาระที่สามารถทำให้ผู้คน ประชาชน รวมไปถึงผู้ที่สนใจทางด้านศาสนาสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เฟซบุ๊กเพจของทั้ง 3 พระสงฆ์มีความคิดเห็นที่ตรงกันนั่นคือวิธีการสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ที่เข้ามากดติดตาม โดยทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจ เลือกวิธีการสื่อสารแบบ การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เนื่องจากมองว่าการโต้ตอบกลับกันไปมา นอกจากอาจจะทำให้การสื่อสารคลาดเคลื่อนจากสิ่งที่ต้องการสื่อ จนเกิดความเข้าใจผิดได้แล้วนั้น ยังสามารถเกิดความเสี่ยงที่จะเกิดเรื่องราวของการดราม่า (Drama) ขึ้นได้ อีกทั้งการที่ทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ก่อตั้งขึ้นมา ก็เพื่อเจตนาในการเผยแพร่ศาสนาเท่านั้นอีกด้วย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน โดยมีกรณีศึกษา 3 เฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ที่มีผู้ติดตามสูงที่สุดในประเทศไทย คือ

1) พระเมธีวชิโรดม (ว.วชิรเมธ) 2) พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร (พระศักดา) และ 3) พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระอาจารย์ชยสาโร) นั้น พบว่า ก่อนจะเริ่มสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารย่อมจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าการสื่อสารจะนำไปนั้นโดยวิธีการใด เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ โดยทั้งพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ส่งไปถึงชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจศาสนาพุทธ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และผู้ที่ไม่ได้เดินทางไปเรียนรู้ด้านธรรมะที่วัด ซึ่งช่องทางดังกล่าว มีความน่าสนใจสามารถสื่อไปถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ปันตนา เช่นเชาวนิช (2556) ได้อธิบายในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ถึงเป้าหมายของการใช้เฟซบุ๊กเพจ เอาไว้ว่า เพื่อเป็นช่องทางแจ้งข่าวสาร และช่องทางการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูล สำหรับติดต่อสมาชิกกลุ่มลูกค้า และเฟซบุ๊กเพจยังเป็นเสมือนศูนย์รวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบตัวเองเอาไว้ด้วยกันสำหรับบุคคลธรรมดาทั่วไปและดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียง เพื่อแจ้งกิจกรรมข่าวสาร

ด้านการที่เลือกใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยเป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องศาสนา ยังสอดคล้องกับ รติวรรณ จันทนะโพธิ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลุ่มดาราได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ บุญพริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ที่ได้ระบุว่าเฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกด้วยว่า ชื่อเสียงของพระสงฆ์ ที่ถือว่าเป็นศาสนทายาทของศาสนาที่เป็นกลไกหลัก เป็นผู้นำของการนำความรู้ด้านศาสนาไปยังประชาชนนั้น ย่อมที่จะส่งผลให้มีผู้รู้สึกสนใจที่จะเข้ามาติดตาม เพื่อเรียนรู้ธรรมะของพระพุทธศาสนา เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ



Zietex (2016 อ้างใน ศรีณย์ เหนือจักรวาล, 2564) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลเอาไว้ว่า แท้จริงแล้วผู้คนที่รู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ Brogan & Smith (2009 อ้างใน ธีรนุช มนัสกิตติกุล, 2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิดนั้นแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ 1) บุคคลธรรมดา และข้อที่ 2) บุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ซึ่งบุคคลประเภทนี้จะทำให้คนในสังคมอยากดำเนินรอยตาม สามารถส่งผลทำให้เกิดเป็นกระแสบนโลกออนไลน์ได้ ซึ่ง “พระสงฆ์” ถือได้ว่าเป็น Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน การตลาด หรือเทคโนโลยี เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับ ธีรนุช มนัสกิตติกุล (2562) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ รับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดแพะชัน ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Influencer) โดยส่วนใหญ่ที่พบเห็นในประเทศไทย จะมาในรูปแบบ Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และยังสอดคล้องงานวิจัยของ ดลฤทัย นิมิตรปัญญา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้นจะต้องทำให้ตนเองกลายเป็นที่ชื่นชอบ จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีความเชี่ยวชาญในเฉพาะด้าน มีความเข้าใจการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะนำเสนอ สนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาสาระ ที่จะสื่อสารไปยังผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ทั้ง 3 รูป นั้น จะมีการเน้นเนื้อหาสาระในรูปแบบการนำเสนอรูปภาพ ประกอบกับคำสอน คำคม กวี หรือข้อความที่เป็นความรู้ทางด้านศาสนาเป็นหลัก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจในธรรมะได้อย่างง่ายดายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งเวลา หรือเลือกช่วงเวลาการสื่อสารในช่วงเช้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล (2562) ศึกษาเรื่องเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเพจ มนุษย์เงินเดือน การโน้มน้าวใจผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วมได้ดี นอกจากนี้ ช่วงเวลาก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อปฏิกริยาตอบกลับ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานและอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นโพสต์นั้น จึงต้องศึกษาวัน เวลา ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการโพสต์ทุกครั้ง

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ศาสนา ของพระสงฆ์ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 รูปนั้น พบว่าในเรื่องจุดเด่นของแต่ละเฟซบุ๊กเพจ ต่างมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยทางด้านเฟซบุ๊กเพจของพระเมธีวชิโรดม จะมีเนื้อหาที่ตรงกับบุคลิก



ของพระเมธีวชิโรดมที่เป็คนจริงจัง ส่วนเฟซบุ๊กเพจพระครูสังฆรักษ์ จะเรียบง่าย บ้าน ๆ มีความเป็นธรรมชาติสูง และจุดเด่นของพระธรรมพัชรญาณมุนี นั้นจะเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาด้านพุทธศาสนาเป็นหลัก สอดคล้องกับ นาวิน เพิ่มประยูร (2562) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กเพจ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารสร้างอัตลักษณ์คือการนำภูมิหลังของตนเองออกมาสื่อสาร ทั้งปัจจัยเรื่องของเลี้ยงดู สภาพทางสังคมในวัยเด็ก ครอบครัว และวัฒนธรรมมีผลต่อบุคลิกภาพ และพฤติกรรมกรสื่อสารของแต่ละเพจ รวมไปถึงยังได้สอดคล้องกับ ประวิทย์ เจนสุขุม (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ระบุว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

ในด้านการเลือกวิธีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามไปยังผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจนั้น ทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ที่เป็นกรณีศึกษา ต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการเลือกที่จะไม่ตอบโต้กับผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็ในแง่ดีหรือแง่ไม่ดี ซึ่งเป็นการเลือกที่จะสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) สอดคล้องกับความเห็นของ อาทิตย์ หลวงละ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทางอินเทอร์เน็ตของพระสงฆ์ พบว่า การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กของพระสงฆ์มีระดับการใช้งานที่เป็นการต่อรองใช้เฟซบุ๊กระดับสูง ซึ่งจะมองเฟซบุ๊กเป็สื่อสาธารณะ ไว้ใช้ทำงานเพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่พระพุทศาสนา มีการสื่อสารแบบทางเดียว ไม่ยอมให้เฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพล ปฏิเสธเข้าใช้ในเรื่องส่วนตัว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่เสนอแนวทางควบคุมการใช้งานเฟซบุ๊กให้พระสงฆ์พึงปฏิบัติ เกรงว่าหากพระสงฆ์ไม่สำรวม จะทำให้เกิดผลเสียต่อศาสนาในภาพรวม

ทั้งนี้ จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี ยังได้พบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่พระสงฆ์ที่ตัดสินใจก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจ เพื่อที่จะเผยแพร่ศาสนาเช่นเดียวกับพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี จะต้องตระหนักเอาไว้อยู่เสมอ นั่นคือ หากพระสงฆ์จะใช้เฟซบุ๊กในการเผยแพร่ศาสนา จะต้องมีความเชี่ยวชาญในพระวินัย และมีวุฒิภาวะ พร้อมทั้งจะถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านศาสนาเพียงอย่างเดียว พึงระวังเอาไว้ด้วยว่าหากมีการตอบโต้แบบส่วนตัวกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ โดยเฉพาะสตรี หรือทำตนไม่สำรวมในกิริยาของสงฆ์ ก็จะถูกวิพากษ์วิจารณ์และมีเรื่องราวดราม่า (Drama) เกิดขึ้นได้ ซึ่งความคิดเห็นนี้ยังสอดคล้องกับ สุภาพร เทพยสุวรรณ (2553) อังน นาวิน เพิ่มประยูร, 2562) ผู้สร้างเฟซบุ๊กเพจต้องระมัดระวังในการสร้างเฟซบุ๊กเพจตามประเด็นที่ควรคำนึงถึงคือ ห้ามคุกคามพื้นที่ส่วนตัว เช่น การส่งข้อความโดยตรงเข้าไปที่สมาชิก (Inbox) และเฟซบุ๊กก่อให้เกิดสังคมแห่งการนินทาและการยั่วเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าในเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกวิธีการสื่อสารที่มีเพียงรูปภาพและคลิปวิดีโอเท่านั้น ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจ ยังมีวิธีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จึงควรมีการพัฒนาสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า หากผู้ที่ต้องการเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊กนำกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ที่เน้นการสื่อสารโดยนำเสนอรูปแบบรูปภาพเป็นหลัก รวมไปถึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ด้านศาสนาในช่วงเช้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เกิดความสนใจและมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่จะเข้ามาติดตามอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า หากพระสงฆ์หรือผู้ที่ต้องการเผยแพร่ศาสนาผ่านเฟซบุ๊กให้มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และ พระธรรมพัชรญาณมุนีนั้น จะต้องตระหนักว่าเป็นการทำเฟซบุ๊กเพจเพื่อเผยแพร่ศาสนาเท่านั้น มิใช่การทำเพื่อเผยแพร่ตัวเอง อีกทั้งต้องระวังการเลือกวิธีการตอบกลับแบบส่วนตัวกับผู้ติดตามเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะสตรี หรือทำตนไม่สำรวมในกิริยาของสงฆ์ ก็จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นมาได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาการเผยแพร่ศาสนาผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ศาสนาผ่านทางช่องทางอื่น ๆ อาทิ ยูทูป(Youtube) หรืออินสตาแกรม(Instagram) เป็นต้น

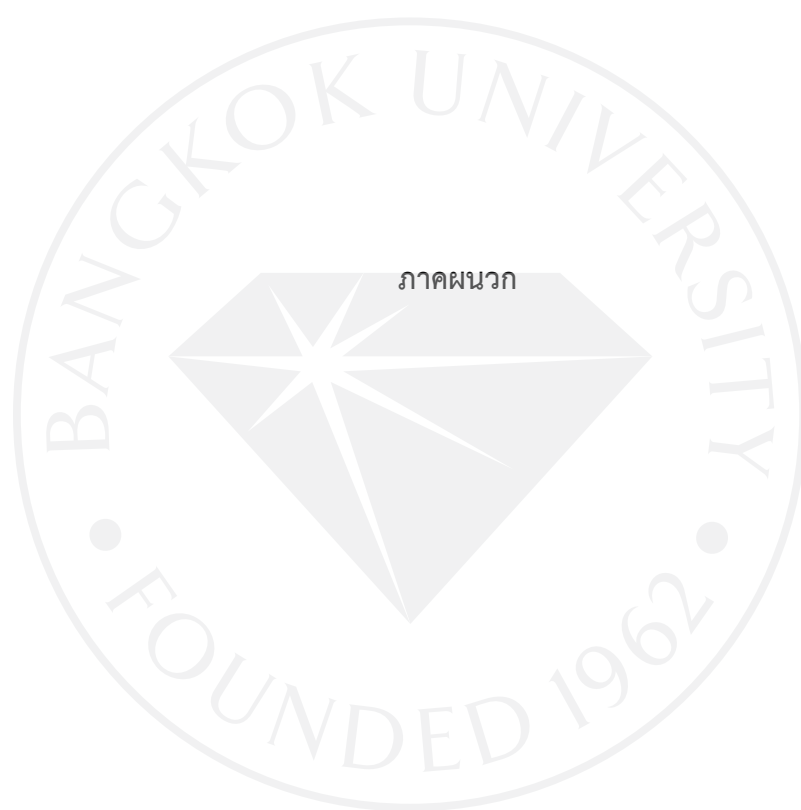
5.4.2 การศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์การสื่อสารของพระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้ส่งสารเท่านั้น ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาจากมุมมองของผู้ที่ติดตามรับสารจากเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดข้อมูลครบถ้วน ทั้งด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย

### บรรณานุกรม

- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook: Branding on Facebook. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์แพชชั่น
- ฐิติมา สุภักดิ์. (2562). บทบาทของสถาบันศาสนากับการเผยแพร่หลักคำสอนทางศาสนา และส่งเสริมคุณธรรมสู่ประชาชนภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐). วารสารสายตรงศาสนา, 17(1), 35.
- ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล. (2563). การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเพจ มนุษย์เงินเดือนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลฤทัย นิमितปัญญา. (2560). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรรัตน์ รัตนกุล. (2559). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวอกซ์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรนุช มนัสกิตติกุล. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาวิณ เพิ่มประยูร. (2562). การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บันดนา เซ็นเขาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประวิทย์ เจนสุขุม. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระธรรมพัชรญาณมุนี (พระชยสาโร). (2565). *Facebook ธรรมะ โดย พระอาจารย์ชยสาโร/Dhamma by Ajahn Jayasaro*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jayasaro.panyaprteep.org>.
- พระเมธีวชิโรดม. (2565). *Facebook พระเมธีวชิโรดม – ว.วชิรเมธี*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/v.vajiramedhi>.
- พระศักดา สุนทรโร. (2565). *Facebook พระศักดา สุนทรโร*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sakda979>.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวรุช พงษ์วิทยานุก. (2559). *เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก "เฟซบุ๊ก"*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1469694627](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627).
- วานเสสา สมัครศรี. (2562). *การศึกษาเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจเข้าน้ำที่หอมชิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รตีวรรณ จันทนะโพธิ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลุ่มตาสตอรี่*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 3, 81-103.
- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2560). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2564). *อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

- สุทธภา รัตริชชานนท์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.* (รายงานวิจัยสถาบัน). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรยุทธ โอระพันธ์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ หลวงละ. (2559). *การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทางอินเทอร์เน็ตของพระสงฆ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook marketing: Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns.* USA: Que.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing.* New York: Routledge.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand.* Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.





## ภาคผนวก ก

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์

คำถามในการสัมภาษณ์พระสงฆ์ทั้ง 3 เภจซึ่งเป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัย เรื่องกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาให้แก่ประชาชน

#### แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เจ้าของเฟซบุ๊กเพจและผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระสงฆ์ทั้ง 3 รูป คือ พระเมธีวิโรดม พระครูสังฆรักษ์ คักดา สุนทรโร พระธรรมพัชรญาณมุนี และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจของพระธรรมพัชรญาณมุนี ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนการใช้กระบวนการสื่อสารแทนพระธรรมพัชรญาณมุนี ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามปลายเปิด ที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแนวคำถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

- จุดเริ่มต้นของการสร้างเฟซบุ๊กเพจนี้คืออะไร เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อใด
- มีแนวความคิดหรือคอนเซ็ปต์สำหรับเฟซบุ๊กเพจนี้หรือไม่ อย่างไรบ้าง
- กลุ่มเป้าหมายถึงคนกลุ่มใดบ้าง
- ท่านคิดว่าจำนวนปริมาณของผู้ที่กดติดตามเฟซบุ๊กเพจ เป็นกลุ่มคนแบบใด ตรงตามเป้าหมาย เจตนาของท่านในการสร้างเฟซบุ๊กเพจหรือไม่ และคิดว่าท่านมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไรบ้าง

#### ส่วนที่ 2 ผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

- ท่านคิดว่าการชื่อเสียงของพระสงฆ์ที่เป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อการให้ความสนใจทางด้านศาสนาของประชาชนอย่างไร
- ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนเกิดความคล้อยตาม จนติดตามเฟซบุ๊กเพจของท่านเป็นจำนวนมาก มาจนถึงปัจจุบัน
- ในสถานการณ์ที่มีข่าวสารปรากฎาหลักษณในด้ำนลขของพระสงฆ์ ท่านมีกลยุทธ์หรือวิธีการอย่างไร ที่ยังคงทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจได้อยู่เป็นจำนวนมาก และมีวิธีการในแก้วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

- จากประสบการณ์ที่ผ่านมา สิ่งใดที่เป็นอุปสรรค และความยุ่งยากของการทำเฟซบุ๊กเพจเผยแพร่ศาสนา และท่านมีคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างไร
- ท่านคิดว่าการทำเฟซบุ๊กเพจกลายของท่าน เป็นผู้ทรงอิทธิพลอีกหนึ่งเพจทางด้านศาสนา จนทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและติดตามเฟซบุ๊กเพจอย่างสม่ำเสมอ ท่านมีการรักษากลุ่มคนที่ติดตามเหล่านี้ไว้อย่างไรบ้าง

### ส่วนที่ 3 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

- ลักษณะหรือจุดเด่นของเฟซบุ๊กเพจนี้คืออะไร
- ผู้ที่ดูแลหรือบริหาร เฟซบุ๊กเพจของท่าน คือใครบ้าง
- ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ (Admin Page) มีวิธีการใดในการสื่อสารแบบตอบกลับผู้ที่เข้ามาแสดงความความคิดเห็น
- เนื้อหาที่ใช้สื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ มีเนื้อหาแบบใดบ้าง
- มีการวางแผนการสื่อสาร ในการโพสต์รูปแบบต่างๆในเฟซบุ๊กเพจอย่างไรบ้าง
- ท่านให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์แบบใด ให้ประชาชนเกิดความสนใจ จนทำให้เฟซบุ๊กเพจกลายเป็นที่รู้จัก
- ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจัดตั้งเฟซบุ๊กเพจขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน อะไรคือสิ่งที่ท่านเชื่อมั่นเป็นแนวทางในการทำเฟซบุ๊กเพจ ให้อยั่งยืน
- ท่านมีคำแนะนำอย่างไร หากมีพระสงฆ์ที่อยากทำเฟซบุ๊กเพจเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านศาสนาในอนาคต

## ภาคผนวก ข

### ประวัติพระเมธีวชิโรดม พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโร และพระธรรมพัชรญาณมุนี

#### ประวัติ พระเมธีวชิโรดม

“พระเมธีวชิโรดม” หรือรู้จักกันดีในนามปากกา “ว.วชิรเมธี” เกิดเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2516 พื้นเพเป็นคน บ้านครึ่งใต้ ต.ครึ่ง อ.เขียงของ จ.เขียงราย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และเปรียญธรรม 9 ประโยค จากสำนักวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม กรุงเทพฯ หลังสำเร็จการศึกษาได้อุทิศตนเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงประยุกต์ผ่านการเทศน์ การสอน การเขียนหนังสือในรูปแบบ “ธรรมประยุกต์” (Applied Buddhism) จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากผลงานธรรมนิพนธ์ชุด “ธรรมะติดปีก” ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการศึกษาธรรมะในเมืองไทยอย่างกว้างขวาง ทั้งวงการเทศน์ที่ลดความเข้มขลัง ทางธรรมนิยมนิยมลงมาสู่การเทศน์เชิงปฏิภาณหรือเทศน์ปนทอล์กที่ทำให้การแสดงธรรมกลายเป็นเรื่องทันสมัยมีชีวิตชีวาเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม วงการเขียนหนังสือธรรมะที่หนังสือธรรมะกลายเป็นหนังสือยอดนิยมของคนทุกวัย และวงการวิทยุและโทรทัศน์ที่รายการธรรมะกลายเป็นรายการในช่วงไพรม์ไทม์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ปัจจุบันท่านมีผลงานธรรมนิพนธ์มากกว่า 200 เล่ม หลายเล่มได้รับการแปลสู่ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ฝรั่งเศส ดัช อิตาลี เยอรมัน เกาหลี อินโดนีเซีย และสเปน เป็นต้น

ท่าน ว.วชิรเมธี เป็นผู้ก่อตั้ง “มูลนิธิวิมุตตยาลัย” เพื่อสร้างสรรค์สันติภาพโลกผ่านการงานด้านการศึกษา และมนุษยธรรม ท่านมุ่งมั่นที่จะสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในหมู่มนุษยชาติเพื่อผ่านวิธีคิดที่ว่า “โลกทั้งผองเป็นพี่น้องกัน” ท่านยังได้รับอาราธนาให้เป็นอาจารย์พิเศษของบัณฑิตวิทยาลัย มจร 2546-2553 ) สอนวิชาสัมมนาพระพุทธศาสนากับวิทยาการโลกยุคใหม่ (Seminar on Buddhism and New World Perspectives) แก่นิสิตระดับปริญญาโททั้งภาคปกติ (พระภิกษุ) ภาคพิเศษ (คฤหัสถ์)

จากการอุทิศตนทำงานเพื่อสร้างสรรค์สังคมและสันติภาพทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ น้อมถวายรางวัลแก่ท่าน ว.วชิรเมธี ไม่ต่ำกว่า 45 รางวัล ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์อีก 5 สาขาวิชาจาก 5 มหาวิทยาลัย

## ประวัติพระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโ

พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโ เดบโตในจังหวัดตราด มีชื่อก่อนอุปสมบทว่า "ศักดา สุนทร" ชื่อเล่นว่า"จ๊อบ"เกิดที่โรงพยาบาลจุฬารณ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโ อุปสมบทเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พุทธศักราช 2537 ณ พัทธสีมา วัดสะพานหิน พระศักดา สุนทรโ พระอาจารย์ศักดา สุนทรโ หรือพระครูสังฆรักษ์ศักดา สุนทรโ สิริอายุวัฒนมังคลครบ 48 ปี (พ.ศ. 2517-2565) มีพรรษาการบวชตั้งแต่แรกเริ่ม ต่อเนื่องมาจนถึงปี พรรษากาลปัจจุบัน 29 พรรษา (พ.ศ. 2537-2565)

พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโ จำพรรษาดำรงตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าอาวาส ณ วัดธรรมาภิมุข คู่กับท่านพระอาจารย์ประกิจ เตชปญโญ เลขานุการเจ้าคณะตำบลเนินทราย โดยมีท่านพ่อพระครูสุธรรมาทร (ท่านพ่อสุรินทร์) เจ้าคณะตำบลเนินทราย ท่านเจ้าอาวาสจิตเมตตาสูงคอยปกครองดูแล วัดธรรมาภิมุข (ไร่ป่า) ตำบลเนินทราย อำเภอเมืองตราด ท่านช่วยกันสืบพระศาสนา รักษาพระธรรมวินัย พัฒนาศาสนสถานส่วนรวม ร่วมกับครูบาอาจารย์จิตเมตตาอีกหลายองค์ ทั้งสามเณรและพระสงฆ์นวกะอีกหลายรูป พร้อมอุบาสก-อุบาสิกา ครู อาจารย์ ข้าราชการฯลฯ นักเรียน นักศึกษา ฆราวาส ญาติโยม สาธุชนทั่วโลกอีกหลายท่าน (วิสาขสมปฤมา ญาติ : ผู้ค้นเคยในธรรม มีบุญเป็นญาติ)

ปัจจุบัน พระครูสังฆรักษ์ ศักดา สุนทรโถือได้ว่าเป็นพระนักเทศน์ชื่อดัง ที่ได้เผยแพร่ธรรมะดี ๆ บนโลกออนไลน์มากกว่า สองพันคลิป ผ่านเฟซบุ๊กชื่อ “พระศักดา สุนทรโ” ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 3.2 ล้านคน โดยท่านทั้งเทศน์ ตั้งกล้องถ่ายเองและตัดต่อเอง ด้วยมือถือธรรมดา ๆ ที่สำคัญทุกคลิปแฝงไว้ด้วยข้อคิด

## ประวัติพระธรรมพัชรญาณมุนี

ชยसारโ ภิกขุ (ฌอน ไมเคิล ชิเวอร์ตัน) เกิดบนเกาะโอลด์ออฟไวท์ ประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2501 ใน พ.ศ. 2521 ท่านได้ฝากตัวเป็นศิษย์กับหลวงพ่ocha (ชา สุภัทโท พระโพธิญาณเถร) ที่วัดหนองป่าพง จังหวัดอุบลราชธานี ใน พ.ศ. 2523 ท่านได้บรรพชาเป็นสามเณร และต่อมาในวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2523 ได้อุปสมบทโดยมีหลวงพ่ochaเป็นพระอุปัชฌาย์ เมื่อครบการฝึกตนเป็นพระนวกะ 5 พรรษาแล้ว พระอาจารย์ชยसारโได้ออกธุดงค์และปลีภิเษกจนถึงช่วงเช้าพรรษา พ.ศ. 2529 ท่านจึงเดินทางกลับจังหวัดอุบลราชธานี หลังจากนั้นท่านอยู่ที่วัดป่าบ้านนาชาติเป็นส่วนใหญ่โดยรับหน้าที่เป็นรองเจ้าอาวาส ตลอดระยะเวลาหลายปีหลังจากนั้น ท่านได้สลับหมุนเวียนระหว่างช่วงเวลาในการปลีภิเษกและการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งในคณะสงฆ์ ระหว่างนี้ท่านได้รับความไว้วางใจจากคณะสงฆ์อาวุโสในการเขียนเรียบเรียงชีวประวัติของหลวงพ่ocha ซึ่งท่านตั้งชื่อผลงานชิ้นนี้ว่า “อุปลมณี” ใน พ.ศ. 2540 ท่านได้รับหน้าที่เป็นเจ้าอาวาสวัดป่าบ้านนาชาติจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2545

ในปัจจุบันนับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2546 พระอาจารย์ชยसारโได้ปลีภิเษกมาพำนักอยู่ที่อาศรมชนะมาร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และพร้อมไปกับการมุ่งต่อกิจส่วนตัวของท่าน พระอาจารย์ยังนำปฏิบัติธรรมให้ญาติโยมเป็นระยะ ๆ ที่สถานที่ปฏิบัติธรรมบ้านบุญ รวมถึงมีบทบาทในการนำหลักการพัฒนาชีวิตวิถีพุทธเข้าสู่ระบบการศึกษา

พระอาจารย์ชยसारโได้เขียนหนังสือธรรมะทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้มากมาย โดยจำนวนหนึ่งมีการนำไปแปลเป็นภาษาอื่น ๆ งานเขียนภาษาอังกฤษชิ้นล่าสุดของท่าน คือ ‘Stillness Flowing’ เป็นงานชิ้นสำคัญซึ่งบันทึกชีวประวัติและคำสอนของหลวงพ่ochaโดยละเอียด

ใน พ.ศ. 2554 พระอาจารย์ชยसारโได้รับมอบปริญญาเอกกิตติมศักดิ์ในสาขาวิชาธรรมนิเทศจากมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และใน พ.ศ. 2562 ท่านได้รับพระราชทานแต่งตั้งสมณศักดิ์เป็น พระราชพัชรมานิต จากพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อมาใน พ.ศ. 2563 ท่านได้รับพระราชทานเลื่อนสมณศักดิ์เป็นพระเทพพัชรญาณมุนี และได้รับพระราชทานสัญญาบัตรไทย ทั้งนี้ สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป. อ. ปยุตโต) ได้เมตตาตั้งนามสกุลภาษาไทยให้ว่า ‘โพธานุวัฒน์’ และใน พ.ศ. 2564 ได้รับพระราชทานเลื่อนสมณศักดิ์เป็น พระธรรมพัชรญาณมุนี

## ประวัติผู้เขียน

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล    | พรรณรวี พิศาภาคย์  |
| อีเมล           | ps.pisapak@gmail.com   |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สาขาวิชาเทคโนโลยี<br>การถ่ายภาพและภาพยนตร์ประสบการณ์ทำงาน   |
| ประสบการณ์ทำงาน | กรกฎาคม พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน<br>หัวหน้าข่าวโซเชียลมีเดียและเลขานุการ<br>บรรณาธิการเดลินิวส์ออนไลน์<br>บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด<br>พ.ศ. 2562- มิถุนายน พ.ศ. 2565<br>ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเดลินิวส์ออนไลน์<br>บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด<br>พ.ศ. 2559-2562 ผู้สื่อข่าวออนไลน์<br>บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด<br>พ.ศ. 2557 นักเขียนเว็บไซต์ Boxza.com<br>บริษัท ไอเน็ต เรฟโวลูชั่นส์ จำกัด |