



การศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับเยาวชน

: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก”

An Investigation of Strategies and Types of Communication to Inspire Youth: A Case Study of the Facebook Fan Page, TeeBuak

นิติยา ศรีพูล^{1*}

Nitiya Sripoon^{1*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Hatyai University

* Corresponding author, E-mail: Nitiya@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” และสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ “Tee บวก” และมีการกดถูกใจ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 5 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจเกลา 2) แฟนเพจ Singha Biz Course 3) แฟนเพจสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม (Media as Social School) 4) แฟนเพจ Film Toast และ 5) แฟนเพจ Wake Up Media (เด็กยุคใหม่สื่อสารอย่างสร้างสรรค์) ใช้เวลาในการศึกษา 1 เดือน คือ เดือน 2 พฤศจิกายน ถึง 6 ธันวาคม 2561

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” มี 3 รูปแบบ รวมทั้งสิ้น 25 ชิ้นงาน ดังนี้

1) บทความ จำนวน 12 ชิ้นงาน พบว่า บทความเรื่องชัดเจนกับเป้าหมายเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ เป็นเรื่องที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ คำพูดสุดท้ายจากสติฟ จ๊อบ, พลังแห่งการขอบคุณ, 7 วิธีทำให้ฉลาดขึ้นในทุกวันและคุณทำได้ขอแค่คุณกล้าที่จะลงมือทำ ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอบทความนั้น มีการใช้ภาพประกอบเนื้อหา ภาพส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ มีการใช้คำที่เหมาะสม สั้น กระชับและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อสารนั้น

2) ชุดรูปภาพ จำนวน 8 ชุด พบว่า ชุดภาพนาก (ชื่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนม ลำตัวมีขนสีน้ำตาลปนเทา หัวกว้างแบน หางแบน ขาหลังใหญ่และแข็งแรง ใช้ว่ายน้ำร่วมกับหาง กินปลาและสัตว์น้ำเล็กๆ เป็นอาหาร) เป็นภาพที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ชุดภาพงมีมีความสุขกับสิ่งที่มี, 11 วิธีปลุกไฟในตัว และเป็นเด็กกิจกรรมได้อะไรบ้าง ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสารของสื่อชุดรูปภาพ พบว่า ใช้ภาพประเภทตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยากาศจริง ซึ่งทำให้ภาพมีความสมจริง สื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจน ลักษณะการใช้ภาษา ใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ มีความเป็นกันเอง



3) สื่อ Viral Clip จำนวน 5 ชิ้นงาน พบว่า คลิปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ เมื่อกำลังจะแตกต่าง กล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ความกล้าอย่างเดียวยังไม่พอ เราต้องเชื่อมั่นด้วยว่าเราทำได้ รองลงมา คือ กิจกรรมสอนให้เรามีความสุข, ก้าวผ่านคำว่าทำไม่ได้ มาได้อย่างไร, ปัญหาไม่ใช่จุดจบ แต่มันคือการนำทาง ไปหาประตูแต่ละบานที่ซ่อนอยู่ และแค่คิดบวกให้เป็น ชีวิตการทำงานก็ง่ายแล้วครั้งหนึ่ง ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอคลิปนั้น ใช้กลยุทธ์การสร้างสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการ คล้อยตามในสารนั้นๆ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์วาทศิลป์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสาร นอกจากนี้ยังมี การใช้กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) คือ การสื่อสารที่ให้มีดีกับผู้รับสาร ในทางบวกหรือการมองโลกในแง่ดีควบคู่กัน

และจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจทั้ง เพศชายและเพศหญิง พบว่า เนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” นั้นสามารถนำ ความรู้ คติสอนใจ หรือคำพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน รู้สึกมีกำลังใจ หลังจากได้รับรู้สื่อต่างๆ ในเพจนี้อีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, รูปแบบการสื่อสาร, แรงบันดาลใจ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ Tee บวก

Abstract

The current study aims to investigate strategies and types of communication to motivate youth appeared on the Facebook fan page, Tee-Buak. This research was a qualitative research by means of the Content Analysis of the Tee-Buak Facebook fan page and focus group discussion. There were two types of sampling groups: 20 Facebook fan page members who ever pressed like button and five Facebook fan page owners which were 1) Glao, 2) Singha Biz Course, 3) Media as Social School, 4) Film Toast, and 5) Wake Up Media. The study was carried out within one month, ranging from November 2 to December 6, 2018.

Firstly, amongst twelve articles, 'A Clear Goal to Success' had the highest followers, followed by the articles, Steve Jobs' Last Words, Power of Gratitude, and 7 Tips to be Wiser and You Can Do It If You Have a Gut. The communication strategies were implemented in the article including images relevant to the content and word choices which were appropriate, concise, and comprehensive. The audience was impressed by these strategies.

Secondly, there were eight photo series. It found that photo series of Naga which was a type of mammal and has black and grey hair, wide flat head, flat tails, and strong hind legs. It swims by using their tails and hind legs and feeds on small marine animals. The photo series of Naga had the highest followers which was followed by Be Content with What You Already Have, and 11 tips to Set Fire in Yourself and What You Get from Being Activists sequentially. The communication strategies employed in the article were types of font, visual graphics, and photos from the authentic places. They convey the reality and clear emotion. The language used was semi-formal and friendly.



Thirdly, among five viral clips, it showed that 'Dare to be Different, Dare to Experiment New Things. Only Gut is not Enough, but Also Confidence.' was the most popular viral clip. It was followed by Happiness from Activities, How to Overcome your Can't-Do Attitude?, Problem is not the End but It will Lead to Hidden Doors. Be Positive, and Working Life is Half Easier sequentially. Regarding the implementation of communication strategies, the authors deliver messages to sway the audience to have the feeling in relation to the messages, also known as rhetorical strategies. Additional to the aforementioned strategies, there were other two strategies found. First, Positive Politeness Strategies were used to send a positive message and influence positive attitude simultaneously. Second, focus group was conducted with a sampling group who was members of TeeBuak Facebook fan page including male and female. It indicated that the communication sent from TeeBuak Facebook fan page could be used as knowledgeable, moral, or inspirational quotes to adapt in day-to-day life. They had moral support perceived from the media provided on the fan page.

Keywords: Communication Strategies, Types of Communication, Inspiration, TeeBuak Facebook Fan Page

บทนำ

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและเครือข่ายที่ให้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 จัดโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการใช้งาน Facebook Instagram Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน หรือมีปริมาณการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 93 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2561)

คนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51 มีการอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว การใช้บริการรถแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งการเรียนออนไลน์ต่างๆ อีกด้วย จะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในโลกออนไลน์ผ่านทางชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ทำให้ผู้คนสามารถรู้จักพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) อีกทั้งคุณสมบัติของเครือข่ายออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นชุมชน สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อที่มีอยู่ทั่วไป

นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) ในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 ที่มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่น



ล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม มีอัตราการเติบโตในอันดับต้นๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน Youtuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา การทำการตลาดทางออนไลน์ในปี 2560 สูงถึง 69.92% โดยอันดับแรกที่นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งในรูปแบบของการ Boost Post และ Boost Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตรึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (bangkokbiznews, 2562)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลก (Statista, 2018) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ การใช้งานแรกเริ่มต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง (Profile) จากนั้นผู้ใช้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้ของคนอื่นได้ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น โพสต์ (Post) ข้อความสเตตัส (Status), โพสต์ภาพ, เขียนบันทึกให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน ส่งข้อความส่วนตัวหาเพื่อน ดูรูปภาพของเพื่อนและแสดงความคิดเห็นลงบนพื้นที่ของเพื่อน รวมถึงสร้างพื้นที่หนึ่งเพื่อต้องการติดต่อหรือสื่อสารกับคนจำนวนมากแยกออกจาก Profile ปกติหรือที่เรียกว่า “Fanpage”

Fanpage เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ เมื่อมีการสร้างแฟนเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งาน Facebook ชอบจะกดถูกใจ (Like) ผู้ใช้คนนั้นจะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการอัปเดตใดๆ บนหน้านี้ ผู้ใช้งานคนนั้นก็เห็นสถานะนั้นบนหน้ากระดาน (wall) จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ คือ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สร้างกลุ่มสังคมของลูกค้าระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า สังเกตพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเรา หรือของคู่แข่ง หากธุรกิจให้ความสำคัญจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ Fanpage ในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตแง่มุมต่างๆ เช่น Fanpage ที่ใช้ชื่อว่า “สร้างแรงบันดาลใจ สำหรับคนอยากสุขภาพดี” “เพจนี้เพื่อให้กำลังใจ” “วาทกรรมสร้างสรรค์ปลั่งบวก” “ธรรมทาน” และ “เติมความสุข กำลั้งใจได้ทุกวัน” เป็นต้น ซึ่งผู้ติดตามในแต่ละเพจ จะเป็นกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเล่าเรื่องส่วนตัว และความคิดเห็นในสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบผ่านหน้าเพจนั้นๆ มีรูปแบบการแสดงออกที่ไร้ขีดจำกัด มีการแสดงตัวตนได้ตามที่ต้องการ

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าแฟนเพจ “Tee บวก” ซึ่งเป็นเพจที่มีเนื้อหาการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ และเป็นเพจที่ได้รับรางวัลชมเชย จากโครงการ Wake up me (dia) เด็กยุคใหม่สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ จากชมรมพุทธศาสตร์สากล ในอุปถัมภ์สมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์ นั้น ใช้กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นที่ยอมรับที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตามอีกด้วย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก”

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ในรูปแบบที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service: SNS)” โดยเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะมีข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ บทความและคลิปวิดีโอของผู้ใช้ประกอบ เช่น Facebook Twitter และ Youtube นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ มากมายไปด้วย (ศศิวิภา หาสุข, 2556)

จากการใช้งาน สามารถแบ่งคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ 7 ประเภท ดังนี้ (อารยา ลาน้ำเทียง, 2557)

1) ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะหาเพื่อนใหม่ ๆ หรือหาเพื่อนเก่า โดยผู้ใช้สร้างตัวตนตามที่ตนต้องการ และบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เช่น การเขียนข้อความ รูปภาพและวิดีโอ

2) ประเภทชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รวมคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันไว้ โดยมีการบันทึกเรื่องที่สนใจไว้ในเครือข่ายที่เรียกว่า คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) ผู้ใช้สามารถบันทึกเว็บที่สนใจไว้ได้ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อได้อีกด้วย

3) ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมที่ใช้แสดงผลงานสำหรับคนที่ต้องการนำเสนอ และสามารถจัดแสดงผลงานเหมือนแกลเลอรี (Gallery) ผลงานที่นำเสนอ เช่น วิดีโอ ข้อความและรูปภาพ

4) ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เชื่อมต่อกัน สื่อสารโต้ตอบโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว เช่น Skype

5) ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงและใช้ประโยชน์พัฒนาสังคม ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเน้นนักวิชาการวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia

6) ประเภทประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเกมออนไลน์ (Online Games) ผู้เล่นจำลองตัวเองอยู่ในเกม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ โดยการเล่นนั้นต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น World of Warcraft

7) ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างอาชีพการงาน ข้อมูลประวัติตนเอง ข้อมูลเบื้องต้นและผลงาน สร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมเข้ากับบริษัทที่รับสมัครงาน เช่น LinkedIn กล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันไว้ ซึ่งเป็นมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นการสื่อสารระหว่างคนหลาย ๆ คนพร้อมกัน

2. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนการใช้ความคิด วิธีการต่างๆ ที่น่าสนใจเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการกลยุทธ์เป็นคำที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีขอบเขตที่กว้าง ซึ่งกลยุทธ์ที่ดีจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้และมีกรอบการคิดที่ชัดเจนถูกต้อง (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2552)

กลยุทธ์การสร้างสาร คือ การทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร

กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเน้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมไม่ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติอย่างไรก็ตาม ซึ่งวิธีที่ผู้ส่งสารใช้ในมน้ำใจ เช่น การให้คำสัญญา การข่มขู่ การทำความดีเพื่อคนอื่นก่อนแล้วจึงรับ และการทวงบุญคุณ

กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดการเสียหาย เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน แบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์

กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้วาทศิลป์ที่ไวต่อความรู้สึกคู่สื่อสาร (Rhetorical Sensitivity Strategies) คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ การโต้ตอบของผู้รับสารและเป็นการบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารโดยวาทศิลป์นั้น ผู้ส่งสารยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับคนอื่น ๆ (อรวรรณ ปิลันธิ์อิวาท, 2552, หน้า 27-28)

1) กลยุทธ์การพูดตรงไปตรงมา (Bald On-Record Strategies) ผู้สื่อสารสามารถลดความเสี่ยงลงได้โดยการพูดอย่างตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความเสี่ยงน้อย เช่น ครูกับนักเรียน เพราะในความสัมพันธ์ครูมีอำนาจมากกว่านักเรียน

2) กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) การสื่อสารที่ให้มิตรกับผู้รับสารในทางบวก เช่น การมองโลกในแง่ดี การตั้งใจฟัง

3) กลยุทธ์ความสุภาพเชิงลบ (Negative Politeness Strategies) การไม่ฝืนความรู้สึก ไม่บังคับและให้อิสระแก่ผู้รับสาร เช่น การพูดปกป้องตนเองบ้าง

4) กลยุทธ์ไม่พาดพิงถึงคนอื่น ไม่จดบันทึก (Off-The Record Strategies) การสื่อสารที่ลดความเสี่ยงในการเสียหายของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจะหาทางเลี่ยงให้กับตัวเอง

5) กลยุทธ์ที่เลือกจะไม่พูดดีกว่า (Opting Out) การสื่อสารที่มีความเสี่ยงมากเกินไป ผู้ส่งสารเลือกที่ไม่พูดดีที่สุด

3. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) นั้นมี “สาร” เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ นอกจากจะวิเคราะห์เนื้อหาสารได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงผู้ส่งสาร การโต้ตอบกลับของผู้รับสาร ทำให้การแบ่งระเบียบวิจัยมีความแตกต่างจากระเบียบวิจัยประเด็นอื่น ซึ่งเป็นการรวมแนวทางวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน อีกทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสารยังเป็นการตรวจสอบเนื้อหาที่ส่งอาทิ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ (อภิรดี เกล็ดมณี, 2551)

Berelson (n.d. อ้างใน นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2554) การวิเคราะห์เนื้อหาสารในเชิงปริมาณ ออกเป็นหน่วย ๆ ดังนี้

1) การใช้คำ (Word) คือ องค์ประกอบที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร โดยการหาความถี่ของคำหรือหัวข้อ ในรูปแบบกลุ่มคำหรือคำเดี่ยวที่เป็นสัญลักษณ์หรือถ้อยคำ



2) แนวคิด (Theme) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาที่มากกว่าการใช้คำ ศึกษาถึงแนวคิดหลัก ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด

3) คุณลักษณะต่าง ๆ (Character) คือ การวิเคราะห์บุคคลที่ถูกกล่าวมาโดยการนับจำนวนให้มีความสำคัญมากกว่าการใช้จำนวนคำ เพื่อแยกแยะคุณสมบัติและกำหนดกรอบแนวคิด

4) รายเรื่อง (Items) คือ การวิเคราะห์เรื่องในลักษณะกว้าง โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและแบ่งเรื่องแยกย่อยออก สื่อที่แตกต่างกันทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาต่างกันด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

5) การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Space) คือ การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสื่อ เช่น จำนวนหน้า ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนนาที่ในรายการวิทยุ สามารถใช้หน่วยวิเคราะห์ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับสื่อและความเหมาะสม

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพถ่าย

คือ การสื่อความหมายของเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือแสดงรายละเอียดของวัตถุออกได้อย่างชัดเจน ผ่านภาพ ซึ่งภาพมีบทบาทในการสื่อความหมายที่สำคัญได้หลายรูปแบบ เช่น 1) ภาพให้ข้อมูลที่แสดงข้อเท็จจริงได้ นอกจากนั้นยังใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย 2) ภาพใช้ในการบันทึกข้อมูลและบันทึกเอกสารต่างๆ 3) ภาพใช้ในสื่อบันเทิงได้หลายรูปแบบ 4) ภาพที่แสดงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และ 5) ภาพที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์

การวิเคราะห์คลิปวิดีโอ ใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้

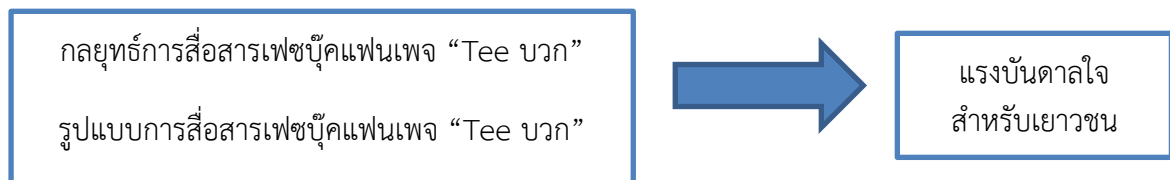
1. Attractive หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ
2. Emotional เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ทำให้ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง
3. Unseen มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบ แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมา
4. Controversial มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแสที่คนกล่าวถึง
5. Useful ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ ทำให้คนหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด
6. Convenient ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย
7. Un-Advertising ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป
8. Unique มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า
9. Sufficiently Promoted ได้รับการส่งเสริมอย่างเพียงพอ คือคลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ
10. Effectively Executed ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การผลิตต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี (เกียรติคุณ เขียวรัตน์, 2561)

4. แรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) หมายถึง พลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใดๆ ที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจภายนอกก่อให้เกิดแรงจูงใจขึ้นภายในจิตใจก่อน เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการคิดและการกระทำในสิ่งที่พึงประสงค์ เหมือนเช่นปกติวิสัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าสิ่งที่ตนเองกระทำนั้นจะยากสักเพียงใด ตนก็พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายสู่ความสำเร็จที่ต้องการให้จงได้ แม้จะต้องเสียสละบางสิ่งบางอย่างของตนเองลงไปบ้าง ก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ ถ้าจะช่วยนำมาซึ่งผลสำเร็จที่ต้องการนั้นได้จริงๆ

แรงบันดาลใจ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแรงบันดาลใจทำให้เรามีแรงขับเคลื่อน แรงบันดาลใจเป็นขุมพลังทั้งในการจุดระเบิดแรกเริ่ม และยังคงเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงประคับประคองให้เราทำสิ่งนั้นจนสำเร็จ ลุล่วงไปได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพชบุรีคัพแพนเพจ "Tee บวก" โดยวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและจำนวนการติดตามสื่อบทความ ชูรูปภาพ และสื่อ Viral Clip
 2. สัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกแพนเพจ "Tee บวก" และมีการกดถูกใจ จำนวน 20 คน
 3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเจ้าของเพชบุรีคัพแพนเพจ จำนวน 5 แพนเพจ ได้แก่ 1) แพนเพจเกลา 2) แพนเพจ Singha Biz Course 3) แพนเพจสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม (Media as Social School) 4) แพนเพจ Film Toast และ 5) แพนเพจ Wake Up Media (เด็กยุคใหม่สื่อสารอย่างสร้างสรรค์)
- ใช้เวลาในการศึกษา 1 เดือน คือ เดือน 2 พฤศจิกายน ถึง 6 ธันวาคม 2561 สัมภาษณ์ในประเด็นแนวคิดและแนวทางการสื่อสารของเพชบุรีคัพแพนเพจ "Tee บวก"

การวิเคราะห์และประมวลผล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของสมาชิกแพนเพจ ที่แสดงผลเป็นอัตราของการติดตาม การมีส่วนร่วม การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การแชร์และการบอกต่อ รวมถึงการศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารจากโพสต์ของแพนเพจ "Tee บวก" โดยการนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารและการวิเคราะห์เนื้อหาสารมาเป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ของโพสต์



ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” มี 3 รูปแบบ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอในเดือน 2 พฤศจิกายน ถึง 6 ธันวาคม 2561 รวม 1 เดือน ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอแฟนเพจ “Tee บวก” พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. **บทความ** มีจำนวนครั้งในการโพสต์ 12 ชิ้นงาน โดยมีกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสารและจำนวนการติดตาม ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสาร

1) ใช้กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพประกอบเนื้อหา ภาพส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ

2) กลยุทธ์การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา พบว่า บทความที่นำเสนออยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ช่วงเวลาการสอบ ช่วงเวลาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จะจบการศึกษา เป็นต้น

3) กลยุทธ์การใช้ภาษาในการสื่อสาร พบว่า มีการใช้คำที่เหมาะสม สั้น กระชับและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อสารนั้น

จำนวนการติดตาม

ชื่อบทความ	การติดตาม	การมีส่วนร่วม	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแชร์
ชัดเจนกับเป้าหมายเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ	23,200	4,900	312	34	14
คำพูดสุดท้ายจาก สตีฟ จ๊อบ	16,700	3,100	416	115	67
พลังแห่งการขอบคุณ	15,900	2,400	221	34	27
7 วิธีทำให้ฉลาดขึ้นในทุกๆ วัน	11,100	2,000	81	31	31
คุณทำได้ ขอแค่คุณกล้าที่จะลงมือทำ	10,400	3,800	74	10	25
นกที่นำอัญมณีที่สุดในโลก	2,300	315	108	9	25
เพื่อนคนนั้น	1,300	242	56	21	15
คุณคือผู้ชนะ	1,200	735	581	0	14
เกียรตินิยม กับ กิจกรรม	912	165	41	4	31
5 คำที่เปลี่ยนโลก	572	120	29	0	12
เส้นชัย	323	45	14	0	5
สารตรงถึงปี 4 ทั่วราชอาณาจักร	156	45	16	8	10

จากจำนวนการติดตามบทความ พบว่า บทความเรื่องชัดเจนกับเป้าหมายเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ เป็นเรื่องที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ คำพูดสุดท้ายจาก สตีฟ จ๊อบ, พลังแห่งการขอบคุณ, 7 วิธีทำให้ฉลาดขึ้นในทุกวันและคุณทำได้ขอแค่คุณกล้าที่จะลงมือทำ ตามลำดับ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” มีการเปิดใช้แบบสาธารณะ การติดตามเพจจึงมีทั้งบุคคลที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิก จึงส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามในแต่โพสต์บทความมีจำนวนมากนั่นเอง ส่วนการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ พบว่า บทความเรื่องชัดเจนกับเป้าหมายเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ เป็นเรื่องที่มีสมาชิกแฟนเพจมีส่วนร่วมจำนวนมากที่สุดเช่นกัน สำหรับการแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ ทั้งนี้เนื่องจากการชอบในประเด็นนั้นๆ



2. **ชุดรูปภาพ** พบว่า มีจำนวนครั้งในการโพสต์ จำนวน 8 ชุด โดยชุดภาพนก เป็นภาพที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ชุดภาพงมีมีความสุขกับสิ่งที่มี, 11 วิธีปลุกไฟในตัว และเป็นเด็กกิจกรรมได้อะไรบ้าง ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสาร

1) เน้นกลยุทธ์การใช้ภาพประเภทตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยากาศจริงในการเล่าเรื่องราว ซึ่งทำให้ภาพมีความสมจริง สื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจน

2) กลยุทธ์การใช้ภาษา ใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ มีความเป็นกันเอง

จำนวนการติดตาม

ชุดรูปภาพ	การติดตาม	การมีส่วนร่วม	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแชร์
นก	85,600	20,800	1,729	441	621
งมีความสุขกับสิ่งที่มี	13,100	1,600	165	4	54
11 วิธีปลุกไฟในตัว	4,700	754	110	13	64
เป็นเด็กกิจกรรมได้อะไรบ้าง	4,000	550	205	9	757
5 ข้อดีของคนอ้วน	3,500	409	85	34	23
Sharing is Great	1,400	431	49	7	24
วิธีทำอะไรก็ได้เก่งใน 20 ชั่วโมง	508	86	26	0	7
5 ประโยชน์ของการเล่นเกม	161	387	354	17	0

จากจำนวนการติดตามชุดรูปภาพ พบว่า ชุดรูปภาพมีจำนวนการติดตามจากกลุ่มเป้าหมายมากเป็นอันดับ 1 คือ ชุดรูปภาพที่มีชื่อว่า “นก” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 85,600 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าชุดรูปภาพสามารถเล่าเรื่องราว โดยการใช้ภาพภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยากาศจริงประกอบคำบรรยายสั้นๆ ส่งผลต่อความน่าสนใจในการนำเสนอ นอกจากนี้การมีส่วนร่วม การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ ก็มีจำนวนมากด้วยเช่นกัน

3. **สื่อ Viral Clip** พบว่า มีจำนวนครั้งในการโพสต์ จำนวน 5 ชิ้นงาน โดยคลิปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ เมื่อกำลังจะแตกต่าง กล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ความกล้าอย่างเดียวยังไม่พอ เราต้องเชื่อมั่นด้วยว่าเราทำได้ รองลงมา คือ กิจกรรมสอนให้เรามีความสุข, ก้าวผ่านคำว่าทำไม่ได้ มาได้อย่างไร, ปัญหาไม่ใช่จุดจบ แต่มันคือการนำทางไปหาประตูแต่ละบานที่ซ่อนอยู่ และแค่คิดบวกให้เป็น ชีวิตการทำงานก็ง่ายแล้ว ครั้งหนึ่ง ตามลำดับ

กลยุทธ์การสื่อสาร

1) ใช้กลยุทธ์การสร้างสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามในสารนั้นๆ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์วาทศิลป์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสารที่ได้รับ

2) ใช้กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) คือ การสื่อสารที่ให้มีดีกับผู้รับสารในเชิงบวก หมายถึง ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจต่อเนื้อหาสารที่ได้รับและนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับประยุกต์ใช้กับตนเอง

3) ใช้กลยุทธ์การจัดการเนื้อหา กล่าวคือ เจ้าของเพจมีการวางแผนในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนดโพสต์ในแต่ละสัปดาห์ โดยมีการศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจหรือติดตามโพสต์ในรูปแบบการสื่อสารใด



จำนวนการติดตาม

สื่อ Viral Clip	การติดตาม	การชมซ้ำ	การมีส่วนร่วม	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแชร์
เมื่อกล้าที่จะแตกต่าง กล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ความกล้าอย่างเดียวยังไม่พอ เราต้องเชื่อมั่นด้วยว่าเราทำได้	47,900	1,700	980	191	28	67
กิจกรรมสอนให้เรามีความสุข	37,400	18,500	8,100	1,633	183	295
ก้าวผ่านคำว่าทำไม่ได้ มาได้อย่างไร	6,500	1,800	988	362	10	64
ปัญหาไม่ใช่จุดจบ แต่มันคือการนำทางไปหาประตูแต่ละบานที่ซ่อนอยู่	6,000	1,700	980	191	28	67
แค่คิดบวกให้เป็น ชีวิตการทำงานก็ง่ายแล้วครึ่งหนึ่ง	2,800	1,100	528	75	8	15

จากจำนวนการติดตาม สื่อ Viral Clip พบว่า สื่อ Viral Clip เป็นคลิปการนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมาถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อาทิ นักศึกษาทุนแลกเปลี่ยนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น, นักศึกษากิจกรรมที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียนและกิจกรรม, นักเขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีชื่อดัง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนการติดตาม การชมซ้ำ และการมีส่วนร่วมในปริมาณที่รองลงมาจากโพสต์ในลักษณะของชุดรูปภาพ

นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเจ้าของเพจบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 5 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจเกลา 2) แฟนเพจ Singha Biz Course 3) แฟนเพจสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม (Media as Social School) 4) แฟนเพจ Film Toast (เพจที่ผลิตและสร้างสรรค์สื่อด้านนิเทศศาสตร์) และ 5) แฟนเพจ Wake Up Media (เด็กยุคใหม่สื่อสารอย่างสร้างสรรค์) ในประเด็นแนวคิดและแนวทางการสื่อสารของเพจบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” สามารถสรุปได้ดังนี้

ชื่อแฟนเพจ	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางการสื่อสารของเพจบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก”
แฟนเพจเกลา (เพจสร้างแรงบันดาลใจอันดับ 1 เมืองไทย)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพจมีความน่าสนใจ มีแนวคิดที่ดี มีการสื่อสารที่ดี 2. การเผยแพร่สื่อข้อความต่อเนื่อง 3. เนื้อหาที่โพสต์เน้นหนักในหลักวิชาการมากเกินไป ซึ่งเพจนี้เน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชน ดังนั้นเนื้อหาและการใช้ภาษาจึงควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 4. เนื้อหาในการโพสต์แต่ละครั้ง ควรมีการสอดแทรกหลักคิดและชี้แนะแนวทางที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนไทยด้วย
แฟนเพจ Singha Biz Course	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นเพจที่มีการเสนอแนะแนวทางในแง่มุมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี 2. เนื้อหาที่โพสต์ยังไม่หลากหลาย เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและกำลังศึกษาเท่านั้น ยังไม่ได้นำเสนอเนื้อหาแก่เยาวชนกลุ่มอื่นๆ เช่น เยาวชนที่เป็นนักศึกษา เยาวชนที่เป็นนักแสดง เป็นต้น



ชื่อแฟนเพจ	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก”
	3. แฟนเพจ “Tee บวก” ยังไม่มีจุดขายและภาพจำ ที่ส่งผลต่อการรู้จักและจดจำ นั่นคือ การสร้างเพจให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั่นเอง
แฟนเพจสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม (Media as Social School)	1. เนื้อหาที่โพสต์มีความน่าสนใจ แต่ทั้งนี้การดำเนินเรื่องและลักษณะการเล่าเรื่องไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นหลักวิชาการมากเกินไป 2. เพจมีแนวคิดที่ดี
แฟนเพจ Film Toast	1. เนื้อหาที่โพสต์น่าสนใจ มีแนวคิดที่ดี 2. มีการนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จมาเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ส่งผลต่อการสร้างกระแสให้ติดตาม 3. คลิปวิดีโอ ควรปรับปรุงเทคนิคการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้
แฟนเพจ Wake Up Media (เด็กยุคใหม่ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์)	1. เพจมีความน่าสนใจ มีแนวคิดที่ดี 2. เป็นเพจใหม่ ไฟแรงและน่าจับตามอง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Tee บวก” มีรูปแบบการสื่อสาร 3 แบบ ดังนี้ คือ บทความ ชุดรูปภาพ และสื่อ Viral Clip โดยแต่ละรูปแบบมีกลยุทธ์สื่อสาร ดังนี้ **บทความ** ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ใช้กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพประกอบเนื้อหา ภาพส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ 2) กลยุทธ์การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา พบว่า บทความที่นำเสนออยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ช่วงเวลาการสอบ ช่วงเวลาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จะจบการศึกษา เป็นต้น 3) กลยุทธ์การใช้ภาษาในการสื่อสาร พบว่า มีการใช้คำที่เหมาะสม สั้น กระชับและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อสารนั้น **ชุดรูปภาพ** ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) เน้นกลยุทธ์การใช้ภาพประเภทตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่ายจากบรรยากาศจริงในการเล่าเรื่องราว ซึ่งทำให้ภาพมีความสมจริง สื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจน 2) กลยุทธ์การใช้ภาษา ใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ ความเป็นกันเอง และ **สื่อ Viral Clip** ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ใช้กลยุทธ์การสร้างสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามในสารนั้นๆ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์วาทศิลป์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดย อรวรรณ ปิรันธโรวาท (2552) กล่าวว่า วิถีกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช่วาทศิลป์ที่ไวต่อความรู้สึกสื่อสาร (Rhetorical Sensitivity Strategy) คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ การโต้ตอบของผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิก อารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช่วาทศิลป์นั้น ผู้สื่อสารยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับคนอื่น ๆ (Rhetorical Reflectors) 2) ใช้กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) คือ การสื่อสารที่ให้มีติดกับผู้รับสารในเชิงบวก หมายถึง ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจต่อเนื้อหาสารที่ได้รับและนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับประยุกต์ใช้กับตนเอง และ 3) ใช้กลยุทธ์การจัดการเนื้อหา กล่าวคือ เจ้าของเพจมีการวางแผนในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนดโพสต์ในแต่ละสัปดาห์ โดยมีการศึกษาว่า



สมาชิกให้ความสนใจหรือติดตามโพสต์ในรูปแบบการสื่อสารใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ พบว่า จากการใช้ Facebook Fanpage Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่นๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้ เนื้อหาข่าว และภาพกราฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้เข้ามากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันกันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำ และภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558) กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ เกตุบุตร. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ของแกรมมี่ สปอร์ต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2561). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561. สืบค้น 26 มีนาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- อรวรรณ ปล้นธโนอาวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโนมนาวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรดี เกล็ดมณี. (2551). การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯปีที่ 23–ปีที่ 50.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา ลาน้ำเที่ยง. (2557). กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟสบุคเพจของร้าน เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.