

การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม

ภัทรพร ศิริไพบูลย์*

บริษัท Asian Trails Co.,Ltd

*Correspondence: iam.ployiiz@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการโพสต์ทั้งในแง่ของเนื้อหาและแนวทางการสื่อสารรูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตนและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโพสต์บนแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตามผ่านทางแฟนเพจ และวิเคราะห์เนื้อหาข้อความแชร์ของผู้ติดตามเพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเลือกเปิดรับข่าวสาร ผลจากการเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้ง 10 แฟนเพจ ปรากฏว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกเปิดรับข่าวสารและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากที่สุดคือ ปัจจัยประสบการณ์และนิสัย และรองลงมาคือปัจจัยสภาวะ ปัจจัยทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ และปัจจัยลีลาในการสื่อสารตามลำดับ

คำสำคัญ: การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิเคราะห์เนื้อหา

The Content Analysis of Online Identification Appealing to the Follower Sharing on Facebook Fanpage

Pattraporn Siripaibool*

Asian Trails Co.,Ltd

***Correspondence:** iam.ployiiz@gmail.com

Abstract

The objective to study the behavior, content, and communications approach, form, and manner of how Facebook fanpages are used to create an identity appealing to followers sharing on facebook fanpages. Qualitative research included data collection of responses on shared posts by the opinions responses on share post of followers in ten samples. In all cases, Facebook fanpages did not originate from artist, singer, actor, celebrity, organization, or brand but from a person or group creating an identity, appealing to followers. Factors contributing to the exposure of followers were analyzed. According to the collective from 10 facebook fanpage case studies, provided that the most selection of exposure of individuals by "Media exposure" Concept by follower is experience and habit, context, attitude and values, need, utility and communication style respectively.

Keywords: Online identity, Media exposure, Social media, Facebook, Fanpage, Content analysis

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและเครือข่ายที่ให้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2558 พบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 และอันดับที่ 2 คือโปรแกรม Line Application (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่เครือข่ายทางสังคม (Social networking) โดยมีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในโลกออนไลน์ผ่านทางชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual community) ทำให้ผู้คนสามารถรู้จัก พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) อีกทั้งคุณสมบัติของเครือข่ายออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นชุมชน สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อที่มีอยู่ทั่วไป (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2554)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (Statista, 2015) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ และ Fanpage เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ หรือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สร้างกลุ่มสังคมของลูกค้าระหว่างธุรกิจและลูกค้า สังเกตพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ (INCquity, 2015)

กระแสหนึ่งที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างตัวตนของบุคคลบนโลกออนไลน์ (Online identification) คือการสร้างตัวตนให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบน Fanpage เช่น การโพสต์ข้อความ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เมื่อมีผู้ถูกใจ (Like) อาจจะมีการแบ่งปัน (Share) ส่งต่อไปอย่างกว้างขวาง บุคคลเหล่านั้นจะเป็นที่รู้จัก และถูกติดตามจากผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากบนสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมีคนดังที่เกิดจากการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์มากมาย เช่น เพจทูนหัวของบ่าว เพจ Drama-addict เพจบันทึกของตุ๊ด เพจ Jay the rabbit เพจอีเจียบเลียบตัวน เพจคนอะไรเป็นแฟนเป็นหมี่ และเพจอื่นๆ จากสถิติพบว่าจำนวนผู้ติดตามของแฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นทุกปี (Socialbackers, 2015)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าแฟนเพจที่เป็นที่นิยมใช้รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารอย่างไร เพื่อสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและทำให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นที่นิยมที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเข้าใจรูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งเป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตน และส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม โดยวิเคราะห์เนื้อหาข้อความแชร์ของผู้ติดตาม ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม Todd and Brent (1993, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

(1) ความต้องการ (Need) บุคคลเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจ

(2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and values) ทศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักที่เรายึดถือว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร

(3) เป้าหมาย (Goal) มีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร หมายความว่าความหมาย และจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

(4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายของข่าวสาร

(5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ความสนใจและความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

(6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบลักษณะของการสื่อสารบางประเภท

(7) สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การที่บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตัวบุคคลอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร

(8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ที่จะเลือกสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.2 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียว เช่น ความรู้สึกที่ผู้ชมโทรทัศน์มีให้กับบุคคลที่ปรากฏในสื่อหรือตัวละคร ผู้ชมจะรู้สึกจรรู้จักและเข้าใจตัวแสดงในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับที่รู้จักและเข้าใจเพื่อนที่มีตัวตนจริงๆ (Rubin and Perse, 1987 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2552) ความสัมพันธ์นี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อ แต่ขึ้นอยู่กับที่ได้ดูบุคคลในสื่ออย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะรู้สึกและมีการเรียนรู้ว่าบุคคลในสื่อนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนเก่า (Isotalus, 1997 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2552)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online identity)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้อีกบุคคลหนึ่งสามารถบอกได้ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” (ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล ไชยรัตน์, 2556) แรงจูงใจที่ส่งผลทำให้บุคคลเลือกสร้างและแสดงตัวตนในไดอารีออนไลน์ซึ่งถือเป็น Blog ชนิดหนึ่ง มาจากปัจจัยคือ ความต้องการแสดงออกตัวตน ความต้องการได้เรียนรู้และกระทำในสิ่งแปลกใหม่ การถูกยอมรับ การรวมกลุ่ม และความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ เช่น ตัวอักษร

ภาพ และเสียง (เอมอร์ ลีมวัฒนา, 2550) โดยการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online identity) มีดังต่อไปนี้

2.2.1.1 รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ ปฐมพร และรัฐพล (2556) ได้จำแนกรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ได้ดังนี้

(1) อัตลักษณ์ทางสังคม เจ้าของทวิตเตอร์มักจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม เรื่องราวชีวิตประจำวันผ่านการบอกเล่าโดยภาษาพูดอย่างไม่เป็นกันเอง ด้วยสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกว่าเจ้าของทวิตเตอร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของตน

(2) อัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นลักษณะที่จะสามารถแสดงออกถึงการให้ความยอมรับจากผู้ติดตาม ความมีชื่อเสียงและบทบาทหน้าที่ของเจ้าของทวิตเตอร์ ควบคู่ไปกับสำนวนภาษาที่นักทวิตเตอร์จะใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง การแสดงแนวคิดที่โดดเด่นน่าสนใจ ควบคู่ไปกับสำนวนภาษา

(3) มีการสร้างอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ผ่านการใช้ภาษา มีการใช้สำนวนโวหาร มีการเปรียบเทียบเรื่องราวต่างๆ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงอารมณ์ของผู้เขียนเอง เช่น การแทนด้วยสัญลักษณ์

2.2.1.2 ลักษณะเนื้อหาของบุคคลที่มีบริบทต่างกัน พบว่าบุคคลที่มีบริบทที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะของเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านทวิตเตอร์แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

(1) บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและให้การยอมรับในสังคม จะมีลักษณะเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านทวิตเตอร์เป็นไป 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ เนื้อหาที่พบส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าว เหตุการณ์ประจำวัน รวมไปถึงบทวิเคราะห์ วิจารณ์ในประเด็นต่างๆ หรือถึงทางทางจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง ด้วยการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ รอบตัว ทั้งเรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของตัวนักทวิตเตอร์เองด้วยการเล่าเรื่องราวที่พบในแต่ละวัน ให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด ควบคู่กับการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง

(2) บุคคลธรรมดาที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง แต่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ จะมีลักษณะเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านทวิตเตอร์ที่ค่อนข้างไม่เป็นทางการ จะสร้างความเป็นกันเองด้วยสำนวน ภาษาที่สละสลวย นักทวิตเตอร์ที่อยู่ในบริบทนี้จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง จนผู้ติดตามรู้สึกว่าตนเองมีความใกล้ชิดสนิทสนม จึงเลือกที่จะเล่าเรื่องราวส่วนตัวให้ฟังมากกว่าที่จะปรึกษากับเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) พบว่าการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียกล่าวคือ การสื่อสารออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่หากไม่สามารถควบคุม หรือปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกได้ หน้าที่ของผู้ดูแลเว็บก็ต้องชี้แจงข่าวสาร ความถูกต้อง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ (ศศิวิมล, 2555) อนึ่งแรงจูงใจที่องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทที่มากขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของบริษัทในการโพสต์ข้อความ นอกจากนี้อัฒมรรณทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสื่อสังคม เช่น Facebook (Reichenbach, 2014)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceived news informativeness) และความบันเทิง (Perceived news entertainment) เช่น โฆษณาน่าสนใจ ส่งผลทางบวกต่อความสนใจของข่าวสารนั้นๆ รวมถึงความชอบและทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือเมื่อมีทัศนคติที่ดีกับแฟนเพจของแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการ ให้และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของแบรนด์

2.3 คำถามงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- (1) เนื้อหาของโพสต์ควรมีลักษณะอย่างไร เพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของบุคคล
- (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ส่งผลอย่างไรต่อความสนใจและการแบ่งปันของผู้ติดตาม

3. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกแฟนเพจไทยที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดความสนใจของผู้ติดตามผ่านทางแฟนเพจที่มีผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย 10 แฟนเพจ และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน ประกอบด้วย (1) เพจ Kingdom Of Tigers: ทู่นหัวของบ่าว (2) เพจ อีเจียบ เลียบด่วน (3) เพจ คนอะไรเป็นแฟนเป็นหมี (4) เพจ บ้านทีกของตุ๊ด (5) เพจ เทยเทียวไทย (6) เพจ Drama-addict (7) เพจ บ่นบ่น (8) เพจ Jaytherabbit (9) เพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน (10) เพจ Arpae.com

โดยรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2558 - เดือนมกราคม 2559 จำนวน 30 โพสต์ต่อ 1 แฟนเพจ และความคิดเห็นจากการข้อความแชร์ของผู้ติดตามจำนวน 3 ข้อความแชร์ต่อ 1 โพสต์ โดยรวมข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 90 ข้อความแชร์ต่อ 1 แฟนเพจ โดยโพสต์ที่เลือกมาวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นโพสต์ที่มีถูกใจ (Like) จากผู้ติดตาม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการเจเนอรัลตามแนวคิด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล” (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, 2541) กล่าวคือตามทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมตามข้างต้น ผู้วิจัยจะกำหนดความหมายให้แก่ถ้อยคำที่จะใช้ในการเจเนอรัล ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) หมายถึงความคิดถึงสิ่งที่ปรารถนา เพื่อแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม หรือความพอใจ โดยคำที่พบในโพสต์ที่แสดงความต้องการ เช่น ชอบ อยาก อยากได้ อยากกิน อยากลอง อยากซื้อ น่าทำ อิจฉา เจอกัน (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, 2541)

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) หมายถึงความชอบ ความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ หรือ แสดงถึงความรู้สึกที่บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร โดยคำที่พบในโพสต์ที่แสดงทัศนคติและค่านิยม เช่น (1) คำหรือข้อความที่แสดงความเห็น คำหรือข้อความที่แสดงความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ ฉันคิดว่า สำหรับฉัน (2) คำหรือข้อความที่แสดงทัศนคติทางบวก เช่น ถูกใจ น่ารัก น่ากิน น่าเอ็นดู ติดตาม สมทบบาท สวย หล่อ ดีที่สุด เท่มาก กร๊าด ขำ ฮา ดีใจ (3) คำหรือข้อความที่แสดงทัศนคติทางลบ เช่น เรื่องมาก น่าเบื่อ (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, 2541)

3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึงจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล โดยคำที่แสดงเป้าหมาย เช่น อาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ส่วนเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลสนใจ ซึ่งเป็นคำที่พบในโพสต์ เช่น มีเป้าหมายในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, 2541)

4. ความสามารถ (Capability) หมายถึงความถนัดของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความถนัด เช่น ความสามารถด้านภาษา ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น กล่าวถึงสิ่งที่สามารถทำได้ ถนัดภาษาญี่ปุ่นมากกว่า ถนัดด้านกีฬา (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, 2541)

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการจะเข้าใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น สาระ มีประโยชน์ แสดงความขอบคุณเนื้อหาเนื่องจากเป็นประโยชน์ เป็นกำลังใจ

แซร์ แบ่งปันเพื่อนเพื่อประโยชน์ ถูก แจก สะดวก บอกต่อ จัดไป (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) หมายถึงการที่ผู้รับสารแสดงความถูกใจสไตล์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น สนุกมาก คิดได้ไง (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

7. สภาวะ (Context) หมายถึงการที่บุคคลแสดงถึงสิ่งที่ประสมอยู่ อาจจะเป็นสภาวะที่บุคคลถูกมองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร หรือเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวบุคคล ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น กำลังเป็นแบบนี้ ตัวฉันเอง คิดถึง (เหตุการณ์ปัจจุบัน) (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดถึงสิ่งที่เป็นมา ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น นึกถึง เคยทำ เคยไป หรือบอกเล่าประสบการณ์ คิดถึง (เหตุการณ์ในอดีต) คิดถึงเป็นตัวเองจะทำแบบนี้ (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วย Coding sheet ของโพสต์และข้อความแซร์จากกรณีศึกษาทั้ง 10 เพจ สรุปได้ ดังนี้

4.1 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) จากการวิเคราะห์ข้อความแซร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะเคยมีประสบการณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดถึงสิ่งที่เคยเป็นมาเป็นจำนวน 243 ข้อความแซร์ จากจำนวนข้อความแซร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแซร์ เช่น

“ลาวแอร์เกือบๆ หมิ่น รอราคาหางแดง แบบนี้หาววันหยุดสัก 3 วันก็น่าจะพอ อออิ” (ข้อความแซร์ในเพจ Arpae.com)

“ไม่รอดตั้งแต่ซาชักละ ไปต่อเซเว่นแล้วเข้าตลาด ถึงจะกลับบ้านได้ 55555555” (ข้อความแซร์ในเพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน)

“ความคิดเรานะ แคร่รักไม่พอหรอก 1.คนสองคนต้องมีความคิดเป็นผู้ใหญ่รู้จักสร้างฐานะกันและกัน 2.เมื่อคบกันแล้วต้องไม่นอกใจ 3.รับได้ในข้อเสีย ปรับได้ในความต่าง คนทุกคนมีอยู่แล้วข้อดีข้อเสีย ถ้าเราปรับและเข้าใจในข้อเสียเขาได้ก็อยู่อย่างสบายใจและโอ้อ้อเสียนี้ต่างคนก็ควรปรับปรุงตัวด้วย 4.รับฟังพูดคุยให้เหมือนเพื่อนกัน ถ้าเมื่อไหร่ที่ต่างคนต่างพูดคุยอะไรกันไม่ได้ ไม่รับฟังกัน เมื่อนั้นความรักก็ถึงทางตัน สุดท้าย สมองตันสมองปลาย คุณจำวันที่คุณอยากได้เขามั้ย คุณทำทุกอย่าง ดีสารพัดเพื่อให้เขาเป็นของคุณ วันนี้แหละ คุณเป็นเหมือนเดิมหรือเปล่า ถ้าไม่เหมือนเดิมก็บอกได้เลยว่าเตรียมตัวแยกทางกัน” (ข้อความแซร์ในเพจอ๊อเจ๊ียบเลียบด่วน)

“เคยมีแต่มันนานมาแล้ว” (ข้อความแซร์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่)

“แม่: ดลพรทำไรดล: หิวน้ำ (เคี้ยวๆ >w<) แม่: อ้าปากก ดล: คุณวร(พร) ~ (รีบเคี้ยวสุดพลังพร้อมวังเข้าห้องสึคะรออะไร) แม่: แปรงฟันก่อนนอนด้วย! เวลากลับบ้านมาคือต้องคุยตื้นๆทุกคืน แล้วก็ต้องเป็นแม่ตลอดที่มาเจอ #ครอบครัวเรารักใครจะเรียกชื่อจริง #อย่าคิดริอาจโกหกมนุษย์แม่” (ข้อความแซร์ในเพจบ่น)

4.2 สภาวะ (Context) จากการวิเคราะห์ข้อความแซร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะกล่าวถึงสิ่งที่ประสมอยู่ หรือมีสภาวะนั้นอยู่ เป็นจำนวน 261 ข้อความแซร์ จากจำนวนข้อความแซร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแซร์ เช่น

“เหนื่อยโวย!! เหนื่อย” (ข้อความแซร์ในเพจบ่นบ่น)

“เอ๊ะ ... เหมือนจะใช้ซะ ^^” (ข้อความแซร์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี่)

“อารมณ์นี้เลย ณ เพลานี้ ณ ที่นี้” (ข้อความแชร์ในเพจบ่นบ่น)

“ตามนี้ !! ไม่ต้องมีคำบรรยายโน้ะ” (ข้อความแชร์ในเพจ Jaytherabbit)

“เข้ากับชีวิตพีเลย 555 คำก็เด็กแวนนะ..และ strong มากด้วย” (ข้อความแชร์ในเพจบันทึกของตุ๊ด)

4.3 ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงทัศนคติ คำหรือข้อความที่แสดงความเห็น, คำหรือข้อความที่แสดงความรู้สึกนึกคิด เป็นจำนวน 253 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ยกตัวอย่างคำที่แสดงทัศนคติทางบวก เช่น

“ทำไมพี่อย่าไม่น่ารักแบบนี้บ้าง” (ข้อความแชร์ในเพจ Kingdom Of Tigers ทูน่าหัวของบ่าว)

“ชอบอันนี้ น่ารัก...555 เป็นหญิงยุคใหม่ ต้องมั่นใจ มั่นหน้าละ 55” (ข้อความแชร์ในเพจ Jaytherabbit)

“นางเรศอะ” (ข้อความแชร์ในเพจเทยเทียวไทย)

“คือนางน่ารัก รักนาง ชอบนาง นางคือไอดอล ขอแฮชแท็กด้วยอีกคน #พลอยเฉยเหมือนกระเทย #พลอยเป็นเทย เพศไหนก็เป็นคนเหมือนกัน” (ข้อความแชร์ในเพจบันทึกของตุ๊ด)

โพสต์ดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการที่ผู้ติดตามเพจมี “ทัศนคติและค่านิยม” คือมีความชอบและทัศนคติที่ดีทางบวกกับเนื้อหาโพสต์ และตัวอย่างการใช้คำที่แสดงถึงทัศนคติ คำหรือข้อความที่แสดงความเห็น, คำหรือข้อความที่แสดงความรู้สึกนึกคิด, คำที่แสดงทัศนคติทางลบ ดังตัวอย่าง เช่น

“พรุ้งนี้ตรูจะส่ง sms ไปที่เรื่องเล่าเข้านี้ว่า #ข่าวสฤษฎ์ติดคุก (ที่สุด)” (ข้อความแชร์ในเพจอีเจียบเลียบด่วน)

“39 ล้านนี้สร้างโรงเรียนใหม่แถวบ้านผมได้หลายโรงเรียนเลยนะ แ่ๆ เพื่อแค่คินๆ เดว” (ข้อความแชร์ในเพจ Drama-addict)

“ค่าถูกใจ” (ข้อความแชร์ในเพจ Drama-addict)

4.4 ความต้องการ (Need) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงความต้องการถึงสิ่งที่ปรารถนา เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นจำนวน 167 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ดังตัวอย่าง เช่น

“อยากมีโมเมนต์แบบนี้ละ” (ข้อความแชร์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี)

“อยากไปที่นี้แหละ” (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)

“555555 โอ้ยคิดถึง อยากไปอีก” (ข้อความแชร์ในเพจเทยเทียวไทย)

“อยากไปชอมหลวงพระบางอีกกะ บินตรงเลย” (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)

4.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ บุคคลจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ อาจจะในด้านสาระความรู้, ราคากู้, ความคุ้มค่า เป็นจำนวน 135 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ดังตัวอย่าง เช่น

“ไม่ต้องนั่งเครื่อง ต่อรถ ต่อเครื่อง ฟันผ่ากันแล้ว” (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)

“โคตรสาระ คือมีความไม่โป่งแฟงให้ถ้าอ่านจบ” (ข้อความแชร์ในเพจบันทึกของตุ๊ด)

“เหตุการณ์นี้ คูนๆ เนอะ นี่ถึงสมัยทำงานใหม่ๆ ที่ต้องกลับรถไฟฟ้าทุกวันเลย....” (ข้อความแชร์ในเพจ Drama-addict)

“นากินมาก เดี่ยวจะลองทำให้มะโมกิน 555+” (ข้อความแชร์ในเพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน)

“ใครสนใจช่วยน้องหมา ช่วยกันบริจาคค่าอาหารน้องหมาก็อ่านเลยคับ หรือช่วยแชร์คับผม 1 แชร์ได้ ช่วยชีวิตหมาตัวน้อยๆ คับผม” (ข้อความแชร์ในเพจ Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของป่าว)

4.6 ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงความชอบในลีลาการสื่อสารของแฟนเพจ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ และข้อความ เป็นจำนวน 15 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ดังตัวอย่าง เช่น

“อารมณ์คล้ายๆ iphone6 กะ iphone6s คิดได้นะพี่ต่าย 555” (ข้อความแชร์ในเพจ Jaytherabbit)

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการเห็นความสำคัญในการศึกษา เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่แฟนเพจที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูลจากโพสต์ของแต่ละเพจอย่างน้อย 30 โพสต์ รวมถึงข้อความแชร์ของผู้ติดตามอย่างน้อย 3 ข้อความแชร์ต่อ 1 โพสต์ และควบคุมด้วย Coding Sheet เป็นตัวกำหนดรูปแบบการสืบค้นของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลเพื่อตอบจุดประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่แฟนเพจที่เป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตนและส่งผลให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม วิเคราะห์ตาม แนวคิด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล” ของ Hunt and Ruben มาเป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สามารถสรุปรายการเก็บข้อมูลตามกำหนดของ Coding sheet ของเนื้อหาโพสต์ของเพจกรณีศึกษาที่ 1-10 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- (1) ประสบการณ์และนิสัย จำนวน 243 โพสต์
- (2) สภาวะ จำนวน 261 โพสต์
- (3) ทศนคติและค่านิยม จำนวน 253 โพสต์

- (4) ความต้องการ จำนวน 167 โพสต์
- (5) การใช้ประโยชน์ จำนวน 135 โพสต์
- (6) ลีลาในการสื่อสาร จำนวน 15 โพสต์

มี 2 ปัจจัยที่ไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2 ปัจจัยดังนี้

- (1) เป้าหมาย (Goal)
- (2) ความสามารถ (Capability)

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองหรือต้องการปรับปรุงตำแหน่งความนิยมของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองให้เป็นที่ถูกใจ (Like) แบ่งปันบอกต่อ (Share) และเกิดจำนวนการติดตาม (Follow) จากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีเพิ่มขึ้นมากมายในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างโอกาสต่างๆ ทั้งทางธุรกิจและการเป็นที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถประยุกต์ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความชอบ ความถูกใจจากผู้ติดตามในแต่ละด้าน ดังนี้

การประยุกต์ในแต่ละด้าน ปัจจัย	แนวทางการนำไปใช้
(1) สภาวะ	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์บริบทหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อความรู้สึกที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเคยเกิดขึ้นมาก่อนของตนเองเพื่อแสดงสภาวะอารมณ์ของตนเองออกไปยังกลุ่มเพื่อน
(2) ทศนคติและค่านิยม	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมหรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันของบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งก็จะส่งผลและตรงกับความชอบในปัจจุบันของผู้ติดตามด้วยเช่นเดียวกัน
(3) ประสบการณ์และนิสัย	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามสังคมปัจจุบัน หากผู้ติดตามเคยประสบการณ์ กับเหตุการณ์ดังกล่าวทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและคนรอบข้างก็จะเกิดการแชร์และบอกเล่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นออกไป
(4) ความต้องการ	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์สิ่งที่จะเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือความต้องการที่กำลังเป็นกระแส หรือความต้องการที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ
(5) การใช้ประโยชน์	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์สิ่งที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ด้านการดำเนินชีวิต การเรียน การท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อนำไปปฏิบัติใช้กับตนเอง
(6) ลีลาในการสื่อสาร	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควร ใช้ภาษาหรือรูปภาพในการสื่อสารตามเรื่องราวในยุคสมัย เช่น มุกตลก วลีฮิต และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความถูกใจในลีลาของการสื่อสารของผู้ติดตาม

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 การทำ Content analysis เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้การพิจารณาจากผู้วิจัย ซึ่งอาจแตกต่างกันตาม วิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคล

5.3.2 การเลือกตัวอย่างของโพสต์ที่นำมาศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงช่วงเวลา ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่ครอบคลุม เนื้อหาโพสต์ของเพจทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยเสนอแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต ในการศึกษาลักษณะและรูปแบบการสร้างตัวตนของบุคคลผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่ กำลังเป็นที่นิยมและมีลักษณะใกล้เคียงกับเฟซบุ๊ก เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของการสร้างตัวตนผ่านสื่อที่แตกต่างกัน หรือในการศึกษาแฟนเพจเป็นทางการของตรา สินค้า หรือองค์กร เพื่อศึกษารูปแบบโพสต์ที่ผู้ดูแลสื่อออนไลน์ หรือตัวแทนสื่อสารองค์กรบนสื่อออนไลน์ใช้ และรูปแบบ การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามบนแฟนเพจเป็นทางการของตราสินค้า หรือองค์กรเพิ่มเติม โดยอาจจะนำ แนวความคิดในด้านเปิดรับข่าวสาร หรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่น มาเป็นแนวความคิดหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาหรือ ต่อยอดการวิจัยในการสร้างตัวตนของแฟนเพจเพื่อให้เกิดความถูกต้องของผู้ติดตามโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพิ่มเติม เพื่อให้เป็นแนวทางในการดูแลสื่อออนไลน์ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล ไชยรัตน์ (2556). การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ ไทย. (การศึกษาระบบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการ สื่อสาร, สาขาการจัดการการสื่อสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). บันแบรนต์ให้ร้ายด้วย Facebook. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2552). การสื่อสารในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง และการเรียนรู้ คุณค่าทางบวกจาก ศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศ ศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขานิเทศศาสตร์การตลาด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). รายงานผล สืบค้น 2 มกราคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- เอมอร ลิ้มวัฒนา (2550) การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ.
- INCquity. (2015). 10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. สืบค้น 2 มกราคม 2559, จาก <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-busine>
- Reichenbach, K. (2014). *Using Content Analysis to Examine the Relationship between Commercial and Nonprofit Organizations Motives and Consumer Engagement on Facebook*. University of Missouri-Columbia, Faculty of the Graduate School of Arts.
- Socialbackers. (2015). *Thailand Social Marketing Reports*. Retrieved January 2, 2016, from <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/thailand/>

Statista. (2015). *Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users.*

January 2, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

ภาคผนวก

ตารางแสดงรายการเก็บข้อมูลตามกำหนดของ Coding sheet ของเนื้อหาโพสต์กระทู้กรณีศึกษาที่ 1-10

เนื้อหาความคิดเห็นจากสื่อความร่วม (Share)	ความถี่การ		ทัศนคติและคำนิยม		จำนวน		ข้อมูลเชิงลึก		การโต้ตอบ		การโต้ตอบ		การโต้ตอบ		การโต้ตอบ		การโต้ตอบ		การโต้ตอบ	
	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
กรณีศึกษาที่ 1 : case Kingdom Of Tiberia: หน่วอองบ่าว	35/90	38.89	49/90	54.44	0/90	0.00	0/90	0.00	8/90	8.89	0/90	0.00	8/90	8.89	17/90	18.89				
กรณีศึกษาที่ 2 : case ชีวเคมี นีออนคั่น	6/90	6.67	44/90	48.89	0/90	0.00	0/90	0.00	6/90	6.67	14/90	15.56	3/90	3.33	56/90	62.22				
กรณีศึกษาที่ 3 : case คนขอรับเงินปันผลเป็นหนี้	21/90	23.33	9/90	10.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	60/90	66.67	67/90	74.44				
กรณีศึกษาที่ 4 : case บ้านที่ขอยอดดี	10/90	11.11	53/90	58.89	0/90	0.00	0/90	0.00	5/90	5.56	0/90	0.00	7/90	7.78	32/90	35.56				
กรณีศึกษาที่ 5 : case นายเขียวไทย	28/90	31.11	47/90	52.22	0/90	0.00	0/90	0.00	14/90	15.56	0/90	0.00	7/90	7.78	4/90	4.44				
กรณีศึกษาที่ 6 : case Drama-addict	4/90	4.44	23/90	25.56	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	10/90	11.11	38/90	42.22				
กรณีศึกษาที่ 7 : case นานัน	7/90	7.78	2/90	2.22	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	79/90	87.78	40/90	44.44				
กรณีศึกษาที่ 8 : case Jaytherabbit	8/90	8.89	12/90	13.33	0/90	0.00	0/90	0.00	12/90	13.33	1/90	1.11	43/90	47.78	47/90	52.22				
กรณีศึกษาที่ 9 : case Mai Yom Aun น้อยเขิน	17/90	18.89	9/90	10.00	0/90	0.00	0/90	0.00	29/90	32.22	0/90	0.00	44/90	48.89	28/90	31.11				
กรณีศึกษาที่ 10 : case Apsee.com	31/90	34.44	5/90	5.56	0/90	0.00	0/90	0.00	61/90	67.78	0/90	0.00	0/90	0.00	14/90	15.56				
รวม	167/900	18.56	253/900	28.11	0/900	0.00	0/900	0.00	135/900	15.00	15/900	0.67	261/900	29.00	343/900	38.11				