

รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย¹

กาญจนา ตันโพธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม 3 แฟนเพจ รวมทั้งสิ้น 90 โพสต์ และนำเสนอลักษณะร่วมของข้อความโพสต์ทั้งหมด ผลการวิจัยพบรูปแบบการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตน 11 รูปแบบ คือ ความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร ความเปิดเผย ความชัดเจนตรงไปตรงมา ความใส่ใจ ความมีชีวิตชีวา หรือแสดงภาพประกอบ ความเป็นมิตร ความโดดเด่น การทิ้งให้เกิดความประทับใจ ความผ่อนคลาย การโต้แย้ง และความเกินจริง ตามลำดับ และพบการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจ 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจุดจับใจทางด้านอารมณ์พบ 6 ประเภทย่อย คือ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือคนดัง จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความอบอุ่น และจุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ ตามลำดับ จากผลวิจัยทำให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทยนั้น เกิดจากการเลือกรูปแบบการสื่อสารและการเลือกจุดจับใจสารที่ดึงดูดและตรงใจผู้รับสาร จึงทำให้เกิดความชื่นชมและเกิดยอดการติดตามของคนในสังคมเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ : 1. รูปแบบการสื่อสาร 2. การสร้างแรงจูงใจ 3. จุดจับใจ 4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “พลวัตของภาษาไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและรูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย”

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาศิลปวิทยาการ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล : kan_tonpo@hotmail.com โทร : 02 649 5000 ต่อ 12016

The communication styles and motivation using in Thai popular facebook fanpages³

Kanchana Tonpo⁴

Abstract

This study aimed at exploring the use of communication styles and motivation in Thai popular facebook fanpages. The data was collected from the forum messages of 90 posts from three famous facebook pages. Then the data was categorized according to the common traits in order to find information on the presentation being used. The study accordingly found that there were 11 types of the communication styles for presentation, namely personal, open, precise, attentive, animated, friendly, dominant, impression leaving, relaxed, contentious, and dramatic. In this study, there were 2 types of appeals used to provide motivation which were rational appeals and emotional appeals. Emotional appeals could be generated into 6 types, namely ego appeals, sensory appeals, star appeals, humor appeals, warmth appeals, and fear/anxiety appeals. The study revealed that the content generating occurring in Thai popular facebook fanpages was caused by the selection of communication styles and the selection of appeals that attracted recipients resulting in a lot of appreciation and followers.

Keywords: 1. Communication styles 2. Motivation 3. Appeals 4. Facebook fanpages

³ This article is part of the research on “Thai Language Dynamics in Digital age: An Analytical Study of The Language Strategies Used and Communication styles in Popular Facebook Fanpages of Thailand”

⁴ Assistant Professor, Ph.D., The Liberal Arts, Innovative Learning Center, Srinakarinwirot University, Bangkok, Thailand.
Email address: kan_tonpo@hotmail.com Tel: 02 649 5000 ext. 12016

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยถือเป็นยุคของเทคโนโลยีที่นำพาเราก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งสำคัญของโลกยุคดิจิทัลที่มีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เข้าสู่เครือข่ายทางสังคม (social networking) มีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในโลกออนไลน์ผ่านทางชุมชนออนไลน์ (online community) ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (virtual community) ทำให้ผู้คนสามารถรู้จัก พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (online social media) (Dutsadeeapanit, 2012: 1)

เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตในโลกยุคดิจิทัลซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย อาจเพราะสามารถตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปหรือวิดีโอ เขียนข้อความสนทนาออนไลน์ (chat) เป็นต้น ข้อความในเฟซบุ๊กจึงเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ผู้ส่งสารสามารถแสดงออกได้อย่างเสรี โดยการดึงดูดความสนใจให้มีผู้เข้ามาตอบคำถามในประเด็นที่ตนแสดงไว้ และจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่สนใจเรื่องราวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการตั้งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา ประการสำคัญ คือ เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่บุคคลธรรมดาทั่วไปซึ่งไม่ได้เป็นดารา นักแสดง หรือคนดังใด ๆ แต่ได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราวข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนสนใจและทำขึ้นมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา และความสามารถพิเศษในการนำเสนอเรื่องราวบนพื้นที่ของโซเชียลมีเดียในโลกสังคมออนไลน์อย่างเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Tang-Umphon, 2013: 6) จนทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดการยอมรับและมีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะถือเป็นตัวแทนการนำเสนอความคิดเห็นเรื่องต่าง ๆ ในสังคมให้กลุ่มคนรับรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจบางเพจยังมีอิทธิพลทางความคิด มีผลชักนำอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในสังคมให้เชื่อหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดียิ่งกว่าสื่ออื่น ๆ อีกด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมในปัจจุบัน ตั้งขึ้นโดยนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย บางแฟนเพจนำเสนอเรื่องราวชีวิตของเจ้าของเพจเอง บางแฟนเพจนำเสนอข่าวสาร สารทั้งความบันเทิงหรือเรื่องราวทั่วไปของสังคม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ล้วนสร้างสรรค์รูปแบบวิธีการและกลวิธีที่แปลกใหม่เพื่อเล่าเรื่องและนำเสนอตัวตนให้น่าสนใจ ดึงดูดใจผู้คนในสังคมออนไลน์ให้ติดตามและเข้ามารวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้น มีรูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาในลักษณะอย่างไรบ้าง จึงได้ดึงดูดและทำให้มีผู้คนติดตามและยอมรับเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากทราบลักษณะที่ปรากฏใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้วก็จะทำให้ทราบรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาษาไทยในยุคปัจจุบันที่ปรากฏทางสื่ออินเทอร์เน็ต อันทำให้เห็นพลวัตทางภาษาไทยและสังคมไทยที่สะท้อนจากความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของคนในสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามกระแสของโลกยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเชิงวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอผลในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการต่าง ๆ และประมวลเป็นกรอบแนวคิดและทฤษฎีความรู้อันเป็นประโยชน์ในการศึกษา โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยจะศึกษามีขอบเขตดังนี้

1. ข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยเกณฑ์การเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจไทยยอดนิยม คือ ต้องไม่ใช่เฟซบุ๊กแฟนเพจของดารา นักแสดง ศิลปิน นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือองค์กรแบรนด์สินค้าต่าง ๆ แต่จะต้องเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สร้างชื่อเสียงของตนเอง ส่งผลให้เกิดจำนวนผู้กดถูกใจผ่านทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และต้องมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและได้กลุ่มตัวอย่าง 3 แฟนเพจ ดังนี้

- เพจอีเจียบ เลียบด่วน ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 2,418,513 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)
- เพจ Drama-addict ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,715,386 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)
- เพจแหม่มโพธิ์ดำ ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,489,089 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)

2. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลจากโพสต์ที่รวบรวมในช่วงเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม 2560 โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน มีโพสต์ทั้งสิ้น 193 โพสต์ เพจ Drama-addict มีโพสต์ทั้งสิ้น 564 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ มีโพสต์ทั้งสิ้น 283 โพสต์ ผู้วิจัยจะคัดเลือกศึกษาเฉพาะโพสต์ที่มียอดผู้กดถูกใจมากที่สุดเรียงตามลำดับจำนวน 30 โพสต์ต่อ 1 แฟนเพจ จึงได้ข้อความโพสต์สำหรับการศึกษาวิเคราะห์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 90 โพสต์

3. ผู้วิจัยจะใช้การสะกิดการันต์ตามที่ปรากฏในข้อความนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นลักษณะของการใช้ภาษาทางอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

การศึกษาเชิงวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยนำข้อความโพสต์ที่มีจำนวนยอดกดถูกใจมากที่สุด 30 ลำดับแรกของเพจอีเจียบ เลียบด่วน เพจ Drama-addict และเพจแหม่มโพธิ์ดำ รวมทั้งสิ้น 90 โพสต์ ผู้วิจัยพบว่า ข้อความโพสต์ทุกโพสต์ดังกล่าวมีลักษณะร่วมของรูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจบางประการที่น่าสนใจ และลักษณะร่วมนั้น ๆ ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนเข้าไปกดถูกใจกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นการนำเสนอเป็น 2 หัวข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย

ในสังคมยุคดิจิทัล ผู้คนเป็นจำนวนมากพยายามสร้างตัวตนด้วยกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ เราจะพบเห็นปรากฏการณ์ใหม่ที่บุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งไม่ได้เป็นดารา นักแสดง หรือคนดังใด ๆ แต่ได้สร้างชื่อเสียงทางโลกออนไลน์ เช่น ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น และมีกลุ่มคนเป็นจำนวนมากติดตามและให้ความสนใจ หากสังเกตรูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือคนที่สร้างตัวตนจนมีชื่อเสียง จะพบว่ามักนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร และเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจและทำขึ้นมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับความสามารถพิเศษในการนำเสนอเรื่องราวบนพื้นที่ของโซเชียลมีเดียในโลกสังคมออนไลน์อย่างเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ จนได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจนกลายเป็น

ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ กระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารที่สามารถทำให้การนำเสนอตัวตนต่อสังคมประสบความสำเร็จได้นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Norton (1978: 101) ที่กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (social presence) ที่ได้กล่าวว่าการที่บุคคลจะนำเสนอตัวตนต่อสังคมนั้น มักสร้างรูปแบบการสื่อสารในลักษณะที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 11 รูปแบบ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อความโพสต์เฟสบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 90 โพสต์ ผู้วิจัยจึงพบว่าข้อความโพสต์ทั้งหมดมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดของ Norton ครบทั้ง 11 รูปแบบและปรากฏลำดับมากที่สุดจนไปหาน้อยที่สุด ดังจะขอนำเสนอผลดังตารางที่ 1

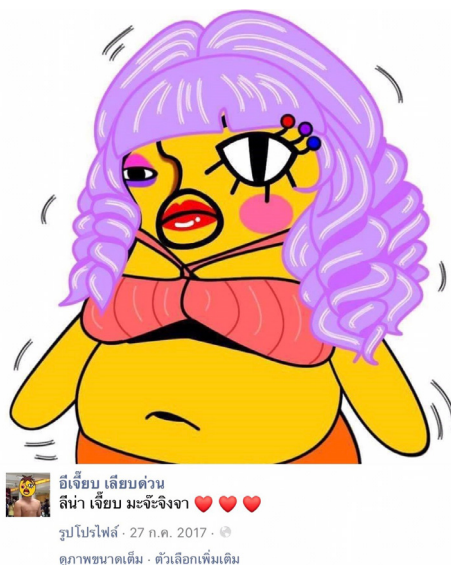
ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบการสื่อสารในเฟสบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม

รูปแบบการสื่อสาร	ชื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม			จำนวนรวม
	อีเจียบ เลียบด่วน	Drama-addict	แฮมมัวร์ดำ	
ความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร (personal)	30	30	30	90
ความเปิดเผย (open)	30	30	30	90
ความชัดเจน ตรงไปตรงมา (precise)	30	29	28	87
ความใส่ใจ (attentive)	27	27	29	83
ความมีชีวิตชีวา หรือแสดงภาพประกอบ (animated)	22	30	30	82
ความเป็นมิตร (friendly)	26	11	17	60
ความโดดเด่น (dominant)	29	17	11	51
การทิ้งให้เกิดความประทับใจ (impression leaving)	23	12	11	46
ความผ่อนคลาย (relaxed)	23	9	12	44
การโต้แย้ง (contentious)	7	7	7	21
ความเกินจริง (dramatic)	10	3	2	15

จากตารางดังกล่าวสรุปได้ว่าข้อความโพสต์เฟสบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม 3 แฟนเพจ ซึ่งแต่ละแฟนเพจมี 30 โพสต์ รวมทั้งสิ้นเป็น 90 โพสต์ ปรากฏรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอตัวตนต่อสังคม 11 รูปแบบ โดยพบว่าแต่ละโพสต์อาจมีรูปแบบการสื่อสารมากกว่า 1 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏร่วมกันหรือเกิดซ้ำมากที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร (personal) และความเปิดเผย (open) ซึ่งพบครบทุกโพสต์ รองลงมาคือ ความชัดเจนตรงไปตรงมา (precise) 87 โพสต์ ความใส่ใจ (attentive) 83 โพสต์ ความมีชีวิตชีวาหรือแสดงภาพประกอบ (animated) 82 โพสต์ ความเป็นมิตร (friendly) 60 โพสต์ ความโดดเด่น (dominant) 51 โพสต์ การทิ้งให้เกิดความประทับใจ (impression leaving) 46 โพสต์ ความผ่อนคลาย (relaxed) 44 โพสต์ การโต้แย้ง (contentious) 21 โพสต์ และความเกินจริง (dramatic) 15 โพสต์ ตามลำดับ ดังจะแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร (personal)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร (personal) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอตัวตนทั้งในแง่บุคลิกลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะตน หรือเรียกว่ามี สไตล์ (style) จนเป็นภาพติดในความจำ ความรู้สึกของผู้รับสาร จากการศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจยอดนิยมพบว่าทั้ง 3 แฟนเพจต่างมีลักษณะตัวอย่างชัดเจน และลักษณะร่วมที่เหมือนกัน คือ ความชัดเจนตรงไปตรงมา ความตลก และความก้าวร้าวหยาบคาย ซึ่งความเป็นตัวเองของเฟสบุ๊คแฟนเพจนี้ส่งผลให้ผู้รับสารชื่นชอบและติดตามเป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะผู้รับสารรู้สึกว่าการนำเสนอรูปแบบนี้ดูจริงใจเหมือนเป็นเพื่อนสนิทและสร้างความผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิต ดังผลการศึกษาพบรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ปรากฏครบทั้ง 90 โพสต์ ดังตัวอย่างในภาพที่ 1

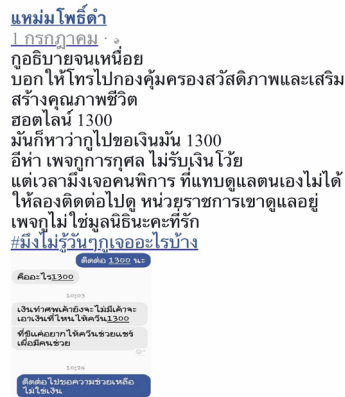


ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวเองจากเพจอ๊เจ๊ียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวเองของเพจอ๊เจ๊ียบ เลียบด่วน ที่มุ่งนำเสนอการล้อเลียนบุคคลที่กำลังมีกระแสในสังคม และใช้รูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเพจตนเองนำเสนอในเชิงตลกขบขัน ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและยอดกดไลค์เป็นจำนวนมาก

1.2 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นเปิดเผย (open)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นเปิดเผย (open) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเปิดเผยและเปิดกว้างในการนำเสนอตัวตนและเรื่องราวสาร โดยความเปิดเผยนี้สังเกตได้จากกลวิธีการนำเสนอและกลวิธีการใช้ภาษาที่ผู้ส่งสารจะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างชัดเจนตรงประเด็น ลีลาภาษาที่ตรงไปตรงมา กระชับ สื่อความง่าย ไม่ต้องตีความมากนัก เรื่องที่นำเสนอแม้จะเป็นเรื่องราวในสังคม แต่ก็สื่อความอย่างชัดเจน ไม่ซ่อนเร้นปิดบัง เป็นต้น โดยผลการศึกษาโพสต์เฟสบุ๊คแฟนเพจยอดนิยมพบรูปแบบการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีความเปิดเผย เปิดกว้างในการนำเสนอครบทั้ง 90 โพสต์ ซึ่งถือว่ารูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ปรากฏอย่างโดดเด่นและมากที่สุดอันแสดงให้เห็นว่าความเปิดเผยของผู้ส่งสารมีผลต่อการติดตามหรือถูกใจ อาจเป็นเพราะความเปิดเผยทำให้เข้าถึงกันได้ง่าย ดูจริงใจไม่ซับซ้อนก็เป็นได้ ดังตัวอย่างภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเปิดเผยจากเพจแม่หม่มโพธิ์ดำ
(ที่มา : Mam Pho Dam)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเปิดเผยหรือเปิดให้เห็นทัศนะความคิด หรือความต้องการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของเพจ กล่าวคือ เป็นโพสต์ของเพจแม่หม่มโพธิ์ดำที่แจ้งให้ผู้ติดตามทราบว่าตนเองต้องการช่วยเหลือสังคม ไม่เคยต้องการคำตอบแทนใด ๆ โดยอธิบายแบบนำข้อความสนทนามาอ้างให้เห็นชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารเปิดเผย และเปิดใจกับสมาชิกที่ติดตามอย่างชัดเจน

1.3 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความชัดเจนตรงไปตรงมา (precise)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความชัดเจนตรงไปตรงมา (precise) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอตัวตนและเนื้อหาสาระที่ชัดเจน ตรงไปตรงมาและมีรายละเอียดที่เที่ยงตรงถูกต้อง โดยผู้ส่งสารจะนำเสนอด้วยภาษาที่สื่อความง่าย เข้าถึงผู้รับสารได้ชัดเจน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้พบทั้งสิ้น 87 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 30 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 29 โพสต์ เพจแม่หม่มโพธิ์ดำ พบ 28 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความชัดเจนตรงไปตรงมาจากเพจอีเจียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความชัดเจนตรงไปตรงมา ซึ่งมาจากโพสต์ของเพจ อีเจียบ เลียบด่วน ที่เมื่อต้องการตำหนิหรือต่อว่าก็จะใช้ถ้อยคำตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม ซึ่งอาจเป็นคำหยาบ คำด่า หรือข้อความที่สื่อถึงการตำว่าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา เป็นต้น

1.4 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความใส่ใจ (attentive)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความใส่ใจ (attentive) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีลักษณะแสดงความใส่ใจเรื่องราว รายละเอียด หรือทุกข์สุขของผู้รับสารหรือของสังคมและนำเสนอออกมาในรูปของการเล่าเรื่องที่เกิดในสังคม การแก้ไขปัญหาสังคม ความห่วงใยต่อเรื่องราวชีวิตหรือเหตุการณ์ของผู้รับสาร เป็นต้น ผลการศึกษาพบรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ทั้งสิ้น 83 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 27 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 27 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 29 โพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4

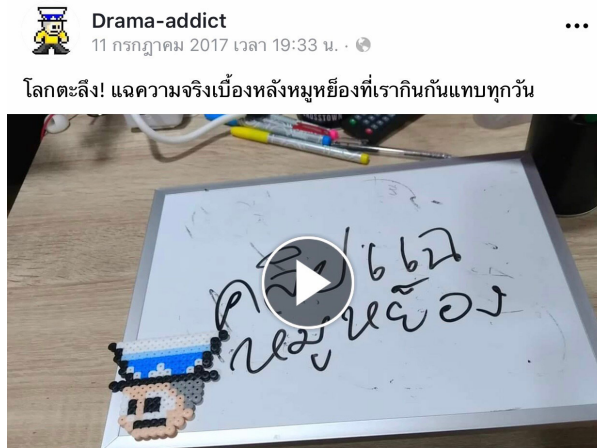


ภาพที่ 4 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความใส่ใจจากเพจแหม่มโพธิ์ดำ
(ที่มา : Mam Pho Dam)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความใส่ใจ ซึ่งมาจากเพจแหม่มโพธิ์ดำที่ผู้ส่งสารแสดงความห่วงใย และให้กำลังใจสมาชิกเพจและผู้คนในสังคมที่กำลังประสบปัญหา ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้เกิดผู้รับสารรู้สึกถึงความรักความห่วงใยใส่ใจที่ผู้ส่งสารมีให้

1.5 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความมีชีวิตชีวาหรือแสดงภาพประกอบ (animated)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความมีชีวิตชีวาหรือแสดงภาพประกอบ (animated) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารด้วยวีดิทัศน์ภาพ คลิปวิดีโอ หรือเว็บไซต์มาลิงก์ (link) ประกอบการสื่อสารเพื่อทำให้สารชัดเจนและมีรายละเอียดเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดและเพิ่มชีวิตชีวาให้แก่ผู้รับสารเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษาพบรูปแบบการสื่อสารนี้ทั้งสิ้น 82 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 22 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 30 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 30 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงว่ามีชีวิตชีวาหรือแสดงภาพประกอบจากเพจ Drama-addict
(ที่มา : Drama-addict)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงภาพหรือคลิปมาลึงค์ประกอบเพื่อแสดงว่ามีชีวิตชีวา ความเคลื่อนไหวที่ชัดเจนของเพจ Drama-addict ซึ่งการสื่อสารด้วยรูปแบบนี้จะช่วยให้สารที่น่าสนใจ ดึงดูดและน่าสนใจมากกว่าการเขียนข้อความยาว ๆ เพียงอย่างเดียว อีกทั้งสื่อประกอบเหล่านี้จะช่วยขยายความเข้าใจให้สารที่ส่งมาละเอียดชัดเจนขึ้นด้วย

1.6 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นมิตร (friendly)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นมิตร (friendly) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอตัวตนในลักษณะของเพื่อนหรือคนคุ้นเคยด้วยกลวิธีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง นำเสนอสารด้วยการพูดคุย เล่าเรื่อง หรือมีลักษณะเหมือนเพื่อนสนิทพูดคุยกัน ตามได้บอกเล่าเรื่องราวกัน เป็นต้น ผลการศึกษาพบ 60 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 26 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 17 โพสต์ เพจหม่อมโพธิ์ดำ พบ 17 โพสต์ รูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ผู้วิจัยพบว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจมักใช้คำไม่เป็นทางการประกอบการสื่อสารทั้งในรูปของคำไม่สุภาพ คำหยาบ คำด่า ซึ่งกลวิธีการนำเสนอคำเหล่านี้ไม่ได้สื่อความในแง่ลบ แต่กลับสื่อความและส่งผลเชิงบวก เพราะทำให้เกิดความเป็นกันเองมากขึ้น เป็นมิตรกันมากขึ้นเหมือนกับเพื่อนสนิทคุยกันนั่นเอง ดังตัวอย่างภาพที่ 6

[อีเจียบ เลียบด่วน](#) ได้แชร์วิดีโอของ [เบาสมอง](#) ·
กุชอบตอนมันกลัว 5555555

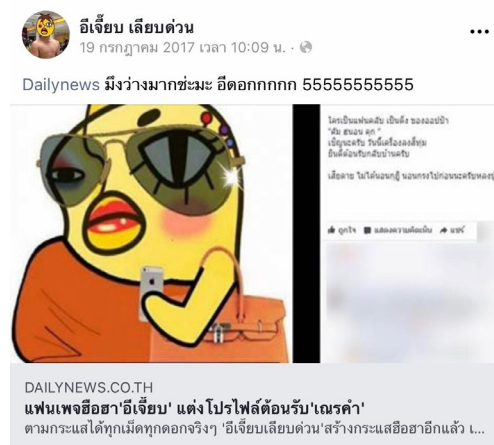


ภาพที่ 6 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นมิตรจากเพจอีเจียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeab Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเป็นมิตรซึ่งมาจากเพจอีเจียบ เลียบด่วน ที่นำเสนอเรื่องราวตลกขบขันของคนในสังคม และนำมาเล่าต่อโดยแสดงทัศนะของตนเองเพิ่มเข้าไป และถ่ายทอดด้วยภาษาที่ไม่สุภาพ คือ มีคำ “กู” “มัน” และ “เลข 5” แสดงการหัวเราะ ซึ่งการใช้ภาษาลักษณะนี้ สื่อความให้เห็นว่าผู้ส่งสารสนิทสนมกับผู้รับสารเหมือนกับเป็นเพื่อนสนิทกัน เป็นมิตรกัน และกำลังเล่าเรื่องตลกสนุกสนาน

1.7 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความโดดเด่น (dominant)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความโดดเด่น (dominant) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ลักษณะบางอย่างทั้งในด้านกลวิธีการนำเสนอหรือกลวิธีการใช้ภาษาที่ดึงดูดใจสร้างความโดดเด่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผู้วิจัยพบว่าความโดดเด่นที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจอดนิยมนั้น คือ การใช้ภาษาไม่เป็นทางการทั้งในรูปแบบไม่สุภาพ คำหยาบ คำด่า ที่ผู้ส่งสารมีเจตนาส่งเพื่อแสดงความเป็นเพื่อนสนิท รวมถึงกลวิธีการสร้างมุกตลกสอดแทรกในสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความขบขันและความบันเทิงใจ ซึ่งผลการวิจัยพบรูปแบบการสื่อสารนี้ทั้งสิ้น 51 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 29 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 11 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 11 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความโดดเด่น
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความโดดเด่น ซึ่งมาจากเพจอีเจียบ เลียบด่วน โดยความโดดเด่นในตัวอย่างข้างต้น คือ การนำเสนอข่าวในเชิงล้อเลียนบุคคลที่เป็นกระแสสังคมด้วยการสร้างรูปภาพเอกลักษณ์เฉพาะตน และถ่ายทอดด้วยภาษาไม่สุภาพที่มีทั้งคำหยาบ “มึง” คำผิดหลักไวยากรณ์เพื่อเลียนเสียง “ซะมะ” คำด่า “อีตอก” และตัวเลข 5 แสดงการหัวเราะ รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวถือเป็นความโดดเด่นของเพจที่สร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้ามากดถูกใจและสร้างความตลกขบขัน

1.8 รูปแบบการสื่อสารที่ทิ้งให้เกิดความประทับใจ (impression leaving)

รูปแบบการสื่อสารที่ทิ้งให้เกิดความประทับใจ (impression leaving) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้กลวิธีการนำเสนอที่ทิ้งคำ ข้อความ หรือสาระที่ทำให้เกิดความประทับใจ ติดตรึงใจ โดยผู้ส่งสารอาจทิ้งท้ายด้วยการตั้งคำถามให้คิด การนำเสนอสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทิ้งท้ายให้คิดตาม หรือการกล่าวคำคม ข้อคิดเตือนใจทิ้งท้าย โดยผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ทั้งสิ้น 46 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 23 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 12 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 11 โพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รูปแบบการสื่อสารที่ทั้งให้เกิดความประทับใจจากเพจ Drama - addict
(ที่มา : Drama-addict)

จากตัวอย่างนี้เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทั้งให้เกิดความประทับใจ โดยเป็นการนำเสนอเรื่องราวบางอย่าง จากนั้นทั้งท้ายด้วยการตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบในตอนท้ายเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารติดตาม อีกทั้งยังปรากฏการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมาเอง คือ “เนี่ย” ที่มี “ย” หลายตัวเพื่อสื่ออารมณ์ให้มากยิ่งขึ้น

1.9 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความผ่อนคลาย (relaxed)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความผ่อนคลาย (relaxed) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอด้วยกลวิธีทางภาษาที่แสดงการห่วงใย เห็นใจ ให้กำลังใจ หรือชื่นชม ยกย่อง ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกผ่อนคลายสบายใจ รู้สึกเหมือนเป็นมิตรและผู้หวังดีต่อกัน เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาค้นพบทั้งสิ้น 44 โพสต์ โดยเพจ อีเจียบ เลียบด่วน พบ 23 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 9 โพสต์ เพจแฮมมโพรธิดา พบ 12 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 9 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความผ่อนคลายจากเพจแฮมมโพรธิดา
(ที่มา : Mam Pho Dam)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความผ่อนคลาย ซึ่งมาจากเพจแหม่มโพธิ์ดำ ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของคนในสังคมที่กระทำสิ่งดีงาม และสร้างประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์ และผู้ส่งสารได้ใช้ภาษาที่เป็นการชื่นชม ยกย่อง รวมถึงภาษาที่แสดงความเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลายระหว่างกันได้

1.10 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงการโต้แย้ง (contentious)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงการโต้แย้ง (contentious) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอตัวตนในลักษณะการโต้แย้งข้อกล่าวหาหรือโต้แย้งเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งของตนเองและในสังคม โดยอาจมีการใช้คำไม่เป็นทางการหรือกลวิธีทางภาษาในลักษณะโต้แย้งที่รุนแรงไม่สุภาพปนอยู่ ซึ่งผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ทั้งสิ้น 21 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 7 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 7 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 7 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

แหม่มโพธิ์ดำ

3 กรกฎาคม · · ·

มึงลบไม่ทันกูแคปพรอกฮึดดก กูคือแหม่มปัด
ภาพโอลิมปิกเหรียญทองสามปีซ้อน ใครทำอีก
กูเจออีกกูก็ประจาน ใครเห็นจะได้เข้าใจว่านี่คือ
การเที่ยวทะเลแบบบัดซบและทำลายธรรมชาติ
อากาศเมื่งก็ร้อนจะตายห่า มึงจะดำน้ำไปชุด
ปลาตายขึ้นมาสักการะเตี้ยมึงเหรือ ของมึง
สวยงาม เมื่ออยู่ในทะเล ยากดุกก็ดำลงไปดู กู
เหมาวมถึงสัตว์ป่าด้วย ยากเอามาเนี่ยนเป็น
สัตว์เลี้ยง ขอให้มึงพ้นเกาะตะรุเตาไปได้ โดยไม่
โดนตำรวจหาไปก่อน อาเมน

#อัปเดต

เจ้าของภาพชี้แจงว่าเธอไม่รู้ว่ามันผิด โทษกับ
ทีมดำน้ำ ดำไปคาบมาให้นบนเรือก็เลยถ่ายภาพ
กัน ขอโทษทุกคนไว้ ณ ที่นี้ ส่วนกูไม่ลบนะ คัด
หน้าให้แล้ว ชื่อก็ไม่ได้ลง อนาคต จะได้ไม่มีใคร
อ้างไม่รู้แบบมึงอีก

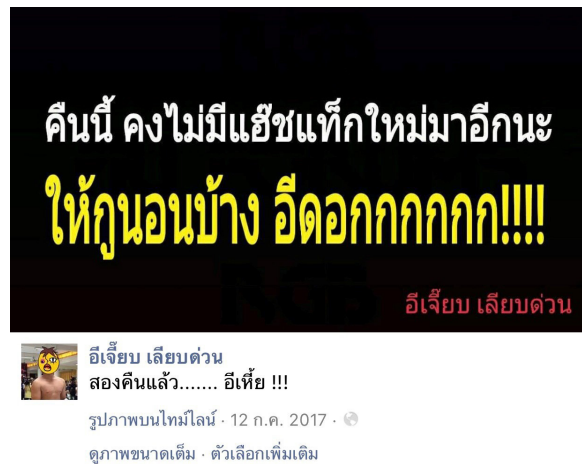


ภาพที่ 10 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงการโต้แย้งจากเพจแหม่มโพธิ์ดำ
(ที่มา : Mam Pho Dam)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงการโต้แย้ง ซึ่งมาจากเพจแหม่มโพธิ์ดำที่เป็นการโต้แย้งการกระทำของบุคคลในสังคมหรือนำการกระทำที่ไม่ดีมาเปิดเผยและตีแผ่ให้คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน เพื่อต้องการแก้ไข ปรับปรุงสังคมให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้คล้ายกับการเป็นนักข่าวที่คอยเป็นหูเป็นตาให้สังคม นำเสนอข่าวสารสังคม หากแต่เมื่อต้องโต้แย้ง ผู้ส่งสารก็จะใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน อีกทั้งการมาด่าว่าหรือตำหนิด้วยถ้อยคำหยาบคายด้วย ซึ่งรูปแบบนี้ทำให้ผู้รับสารชื่นชอบ เพราะชัดเจน ตรงประเด็น ตำหนิแบบอ้อมค้อม

1.11 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเกินจริง (dramatic)

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเกินจริง (dramatic) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอเรื่องราวหรือนำเสนออารมณ์ความรู้สึกด้วยภาษาที่เกินความเป็นจริงหรือเรียกอีกอย่างว่าภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ผู้ส่งสารมีเจตนาขยายความหรือสื่อความหมายให้ชัดเจนสร้างจินตภาพทางอารมณ์ความรู้สึกให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษารูปแบบทั้งสิ้น 15 โพสต์ โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน พบ 10 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 3 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 2 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 11 รูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเกินจริงจากเพจอ๊เจียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเกินจริง ซึ่งมาจากเพจอ๊เจียบ เลียบด่วน ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของคนที่ว่า ตนนั้นได้ติดตามข่าวกระแสบางอย่าง จนไม่ได้นอน ซึ่งตัวอย่างนี้เป็นการนำเสนอด้วยกลวิธีทางภาษาแบบการกล่าวเกินจริง การเสริมความให้เกินจากสิ่งที่เป็นจริง ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างจินตภาพและเสริมอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

2. การสร้างแรงจูงใจในเฟสบุ๊คแฟนเพจยอดนิยมของไทย

การสร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจหนึ่งๆ จนกระทั่งเกิดเป็นความนิยมอย่างมากได้นั้น ผู้วิจัยมองว่าผู้สร้างมีบทบาทคล้ายกับนักโฆษณาที่จะต้องนำความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงกลวิธีต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดใจ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความชื่นชอบและมียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งแนวคิดของงานโฆษณานั้นการสร้างชิ้นงานหนึ่งได้ผู้ผลิตจะต้องสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจ (appeals advertising) เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ ในสายตาของผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ (Sampattavanija, 2003: 130) จุดจับใจหรือ Appeal คือ วิธีการกระตุ้นหรือจูงใจโดยใช้สารหรือแนวความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความต้องการหรือความปรารถนาที่จะใช้สินค้านั้น ๆ การสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจ (appeals) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถดึงดูดผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม ดังนั้นจึงต้องค้นหาความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกใช้รูปแบบการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างทัศนคติเชิงบวก แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการสร้างแรงจูงใจทำได้ด้วยการนำจุดจับใจ 2 ประเภทมาใช้ นั่นคือ จุดจับใจด้านการใช้เหตุผล และจุดจับใจด้านการใช้อารมณ์ (Aramruang, 2006: 5) ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจในโฆษณานี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังปรากฏผลการวิจัยจากตารางที่ 2

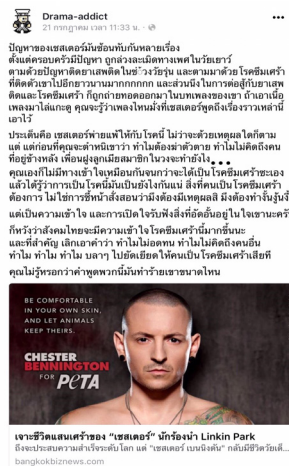
ตารางที่ 2 สรุปการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม

ประเภทจุดจับใจ (appeals)	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม			จำนวนรวม
	อ๊ี้เจ๊ียบ เลียบด่วน	Drama-addict	แหม่มโพธิ์ดำ	
จุดจับใจทางด้านเหตุผล (rational appeals)	10	20	25	55
จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (emotional appeals)				
ด้านความเป็นตัวเอง (ego appeals)	30	29	30	89
ด้านประสาทสัมผัส (sensory appeals)	24	27	30	81
ด้านการใช้ดารารหรือคนดัง (star appeals)	23	8	7	38
ด้านอารมณ์ขัน (humor appeals)	23	5	6	34
ด้านความอบอุ่น (warmth appeals)	9	6	10	25
ด้านความกลัว หรือกังวลใจ (fear/anxiety appeals)	3	4	6	13

จากตารางข้างต้นอธิบายได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม 3 แฟนเพจซึ่งมีข้อความโพสต์ทั้งสิ้น 90 โพสต์ ปรากฏการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจ 2 ประเภทใหญ่ คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (rational appeals) ที่พบทั้งสิ้น 55 โพสต์ และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (emotional appeals) ที่พบประเภทย่อย 6 ประเภทและที่ปรากฏร่วมกันหรือเกิดซ้ำมากที่สุด คือ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeals) 89 โพสต์ รองลงมา คือ จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeals) 81 โพสต์ จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือคนดัง (star appeals) 38 โพสต์ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeals) 34 โพสต์ จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeals) 25 โพสต์ และจุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (fear/anxiety appeals) 13 โพสต์ ตามลำดับ และผู้วิจัยพบว่าแต่ละโพสต์อาจมีจุดจับใจมากกว่า 1 ประเภทอีกด้วย ดังจะนำเสนอรายละเอียดต่อไป

2.1 การสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (rational appeals)

การสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล คือ การนำเสนอสารด้วยจุดจับใจที่มุ่งเน้นเรื่องราวที่มีสาระ มีประโยชน์ อีกทั้งมีการแสดงเหตุผลของเรื่องราวที่น่าเสนออย่างชัดเจน นำเสนอประเด็นข้อมูลและการขยายรายละเอียดข้อมูลอย่างมีระบบ สารมักเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร เป็นต้น ผลการวิจัยพบ 55 โพสต์ โดยเพจอ๊ี้เจ๊ียบ เลียบด่วน พบ 10 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 20 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 25 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



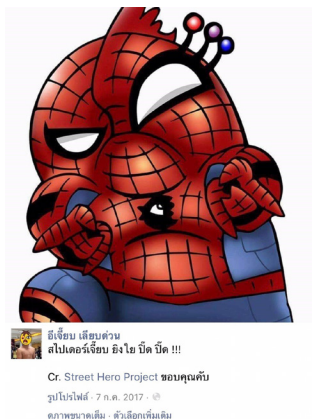
ภาพที่ 12 การสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผลจากเพจ Drama-addict
(ที่มา : Drama-addict)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผลซึ่งมาจากเพจ Drama-addict กล่าวคือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนติดตามด้วยการนำจุดจับใจทางด้านเหตุผลนี้จะทำให้นื่องานที่น่าเสนอน่าเชื่อถือ เพราะผู้ส่งสารจะนำเสนอเรื่องราวข้อเท็จจริงในสังคม มีหลักเหตุและผลและมีเว็บไซต์ประกอบซึ่งในตัวอย่างนี้เป็นการนำเสนอเรื่องราวการฆ่าตัวตายของคนดังในสังคมที่เกิดจากการเป็นโรคซึมเศร้า ซึ่งผู้ส่งสารนำเสนอในลักษณะการเล่าเรื่อง บอกเหตุและผลและอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่มาของข่าว

2.2 การสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (emotional appeals)

การสร้างแรงจูงใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ คือ การนำเสนอสารที่ใช้วิธีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกเพื่อนำเสนอเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (execution) ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความคิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมต่อสาร จุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้นิยมใช้กันมาก เนื่องจากสามารถสร้างความคิดเชิงบวกและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบประเภทย่อย 6 ประเภทดังนี้

2.2.1 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeals) คือ การนำเสนอสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอตัวตน เกล็ดลักษณะของตนหรือความมั่นใจในตนเองซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของการใช้ภาษาที่ได้จากการศึกษาพบครบทั้ง 90 โปสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 13



ภาพที่ 13 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จากเพจอ๊ี้เจียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจ โดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ที่ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร เป็นตัวดึงดูดผู้คนให้เข้ามาติดตาม โดยการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจนี้เป็นการมุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก กล่าวคือ มุ่งให้ผู้รับสารเห็นภาพ เห็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจของผู้รับสาร จนเกิดเป็นภาพจำ ทำให้เกิดความชื่นชอบและยอดถูกใจจำนวนมากตามมา

2.2.2 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeals) คือ การนำเสนอสารที่สื่อความทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสชาติ การสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่นและการได้ยิน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กยอดนิยมจะนำเสนอจุดจับใจประเภทนี้ด้วยรูปแบบของการใช้ภาพ คลิป หรือเว็บไซต์ ประกอบ หรือแม้กระทั่งใช้ภาษาแสดงจินตภาพเพื่อให้ผู้รับสารสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งพบทั้งสิ้น 81 โพสต์ โดยเพจอีเจ๊บบ เลียบด่วน พบ 24 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 27 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 30 โพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 14

แหม่มโพธิ์ดำ

27 กรกฎาคม เวลา 21:25 น.

นี่คือคลิปที่กูมักเปิดดูเสมอ เวลากูเครียด
ลั่นสัส 555555



รับชม 375K ครั้ง

ภาพที่ 14 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัสจากเพจแหม่มโพธิ์ดำ
(ที่มา : Mam Pho Dam)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ คือ การใช้ประสาทสัมผัสมาช่วยดึงดูดใจผู้รับสาร กล่าวคือ มีการนำคลิปมาอ้างอิงหรือเชื่อมโยงการเล่าเรื่อง โดยเป็นข้อความจากเพจแหม่มโพธิ์ดำที่ต้องการเล่าเรื่องของตนเองว่าเมื่อเครียดก็มักจะดูคลิปที่อ้างถึง ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นการดึงดูดด้วยประสาทสัมผัสการรับรู้ด้านการมองเห็นและได้ยินเสียง ทำให้ผู้รับสารมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมอย่างเต็มที่มากขึ้น

2.2.3 จุดจับใจโดยใช้ดาราหรือคนดัง (star appeals) คือ การนำเสนอสารที่ใช้ดาราหรือคนดังมาประกอบเพื่อดึงดูดผู้รับสาร ซึ่งจากการศึกษาพบการใช้จุดจับใจประเภทนี้ทั้งสิ้น 38 โพสต์ โดยเพจอีเจ๊บบ เลียบด่วน พบ 23 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 8 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 7 โพสต์ ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือคนดังจากเพจอ๊เจียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ที่มีการนำเสนอดารารหรือคนดังมาประกอบการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสาร โดยการนำดารารคนดังมาเสริมในเนื้อหาจะช่วยให้นักสนใจติดตามมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงถึงความทันสมัยทันเหตุการณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย

2.2.4 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeals) คือ การนำเสนอสารที่นำความตลกขบขันเข้ามาดึงดูดใจผู้รับสาร จุดจับใจด้านอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดัฏประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกช่วยสร้างการจดจำอีกทั้งอารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่น ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกสนุกสนานมีชีวิตชีวา มีความสุข เป็นต้น จากการศึกษาพบการใช้จุดจับใจนี้ทั้งสิ้น 34 โพสต์ โดยเพจอ๊เจียบ เลียบด่วน พบ 23 โพสต์

เพจ Drama-addict พบ 5 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 6 โพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 16



ภาพที่ 16 จุดจับใจด้านอารมณ์ขันจากเพจอ๊เจียบ เลียบด่วน
(ที่มา : Jeap Leab Duan)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ คือ อารมณ์ขันมาประกอบ การเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดใจผู้รับสาร โดยข้อความนี้มาจากเพจจีเจียบ เลียบด่วน ที่นำเสนอเรื่องราวกระแสสังคม ที่มีดาราคณดั่งมาเยือนประเทศไทยและล้อเลียนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมล้นผลห่วยหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล ในวันที่ 1 ของทุกเดือน การนำเสนอจะใช้รูปภาพและถ้อยคำภาษาที่สื่อความตลกขบขัน ซึ่งรูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดความนิยมและยอดถูกใจเป็นจำนวนมาก

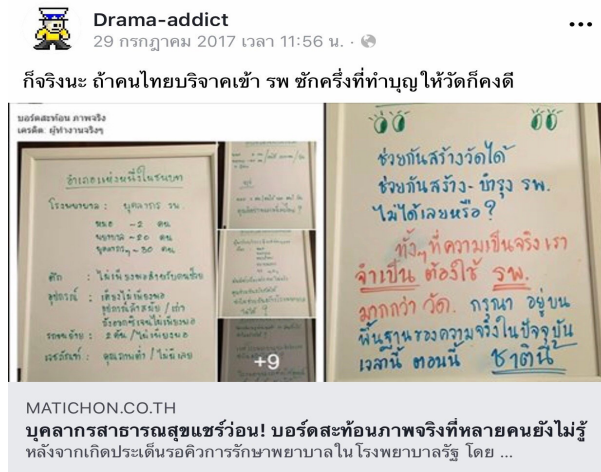
2.2.5 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeals) คือ การนำเสนอสารที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกห่วงใย เข้าอกเข้าใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกความอบอุ่นอ่อนโยน ซึ่งหากการศึกษาพบการใช้จุดจับใจประเภทนี้ทั้งสิ้น 25 โพสต์ โดยเพจจีเจียบ เลียบด่วน พบ 9 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 6 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 10 โพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 17



ภาพที่ 17 จุดจับใจด้านความอบอุ่นจากเพจแหม่มโพธิ์ดำ
(ที่มา : Mam Pho Dam)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ คือ ด้านความอบอุ่น มาดึงดูดใจผู้รับสาร โดยมาจากเพจแหม่มโพธิ์ดำที่นำเสนอเรื่องราวของตนเองกับสมาชิกเพจหรือคนในสังคม ที่ติดตามและให้กำลังใจกันจนคล้ายกับเป็นเพื่อนเป็นญาติมิตร ซึ่งการใช้จุดจับใจด้านความอบอุ่นนี้จะส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างกัน รู้สึกถึงความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน

2.2.6 จุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ (fear/anxiety appeals) คือ การนำเสนอเรื่องราว หรือข้อมูลที่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องตระหนักหรือต้องระวังมาแนะนำเสนอ เพื่อต้องการให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขหรือ ป้องกัน ซึ่งการใช้จุดจับใจประเภทนี้ทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของเรื่องราวที่นำเสนอเพราะคิดว่าสามารถ นำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งผลการศึกษาพบ 13 โพสต์ โดยเพจจีเจียบ เลียบด่วน พบ 3 โพสต์ เพจ Drama-addict พบ 4 โพสต์ เพจแหม่มโพธิ์ดำ พบ 6 โพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 18



ภาพที่ 18 จุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจจากเพจ Drama-addict
(ที่มา : Drama-addict)

จากตัวอย่างเป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ คือ ด้านความกลัวหรือความกังวลใจในเรื่องราวบางอย่างหรือเหตุการณ์บางอย่าง โดยตัวอย่างนี้มาจากเพจ Drama - addict ที่มีจุดจับใจด้านความกังวลใจเกี่ยวกับสถานการณ์ของสาธารณสุขไทยที่กำลังประสบปัญหาหลายด้าน ทำให้บุคลากรรวมทั้งคนในประเทศไทยได้รับผลกระทบกันทั่วหน้า การใช้จุดจับใจลักษณะนี้จะดึงดูดผู้รับสารตรงที่จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกตระหนักและให้ความสำคัญกับสารที่รับ ซึ่งอาจมีลักษณะคล้ายจุดจับใจด้านเหตุผลด้วยเช่นกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม 3 แฟนเพจ รวมทั้งสิ้น 90 โพสต์ และนำเสนอลักษณะร่วมของข้อความโพสต์ทั้งหมด สรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทยมีลักษณะทั้งสิ้น 11 รูปแบบซึ่งตรงตามแนวคิดของ Norton (1978: 101) ที่กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (social presence) ว่าการที่บุคคลจะนำเสนอตัวตนต่อสังคมนั้น มักสร้างรูปแบบการสื่อสาร 11 รูปแบบ คือ ความเป็นตัวเองของผู้ส่งสาร ความเปิดเผย ความชัดเจนตรงไปตรงมา ความใส่ใจ ความมีชีวิตชีวาหรือแสดงภาพประกอบ ความเป็นมิตร ความโดดเด่น การทิ้งให้เกิดความประทับใจ ความผ่อนคลาย การโต้แย้งและความเกินจริง โดยรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดเกิดจากการนำเสนอด้วยกลวิธีทางภาษาที่สื่อความง่าย ชัดเจน และมีลักษณะไม่เป็นทางการมากนักซึ่งทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเองเหมือนเพื่อนสนิทกัน และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจ 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (rational appeals) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (emotional appeals) โดยจะพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์นี้พบทั้งสิ้น 6 ประเภท คือ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือคนดัง จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความอบอุ่น และจุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ โดยนำเสนอจุดจับใจต่าง ๆ ด้วยกลวิธีทางภาษารูปแบบเป็นกันเองในลีลาการเล่าเรื่องในเพื่อนสนิทฟัง ซึ่งการสร้างแรงจูงใจด้วยจุดจับใจด้านอารมณ์ร่วมกับกลวิธีทางภาษาเป็นกันเองนี้จะช่วยดึงดูดใจและสร้างความสนใจให้เกิดกับผู้รับสาร เพราะมุ่งเน้นดึงดูดอารมณ์ ความรู้สึก

จนทำให้ความรู้สึกคุ้นเคย เกิดการจดจำ และเกิดความชื่นชอบ สอดคล้องกับที่ Jithkraikroun (2010: 76) กล่าวว่า ลักษณะความผ่อนคลายเป็นกันเองนี้ถูกระบุว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารของเรา เพราะระดับของความเป็นทางการ (the level of formality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตอบสนองของผู้สื่อสาร หากสารมีความเป็นทางการมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความกลัวขึ้นมาทันที เพราะระยะห่างทางจิตวิทยา (psychological distance) ระหว่างผู้สื่อสารเพิ่มมากขึ้น แต่ความเป็นกันเอง ความไม่เป็นทางการ จะช่วยลดระยะห่างทางจิตวิทยา ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกันและชื่นชอบกัน จนเกิดยอดการติดตามของคนในสังคมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันหรือที่เราเรียกว่า “โลกยุคดิจิทัล” นี้ คนในสังคมออนไลน์มักใช้ภาษาและรูปแบบการสื่อสารในลักษณะดังที่กล่าวแล้วกันมากขึ้นจนเคยชิน และเริ่มทำตามกันจนกลายเป็นต้นแบบของพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกันก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้จากการสังเกต ตามแนวคิดของบันดูรา (Bandura 1977; 1989) ทั้งนี้ การที่คนในสังคมได้เห็นแบบอย่างนี้ ก็มีโอกาที่จะจดจำแล้วนำไปใช้ต่อ ๆ กันไปจนกลายเป็นเรื่องปกติ ลักษณะการสื่อสารแบบนี้คนเรามากไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง สะท้อนให้เห็นว่าคนในยุคปัจจุบันอาจต้องการหลีกเลี่ยงจากเรื่องราวในชีวิตจริงที่มีทั้งสถานะทางสังคมและความตึงเครียดหลายอย่าง หรืออาจต้องการปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกของตนโดยใช้โลกออนไลน์ที่เป็นโลกเสมือนมาเป็นตัวเชื่อม เพราะไม่มีใครสามารถรู้สถานะหรือตัวตนจริงได้ หรืออีกนัยยะหนึ่ง คนในยุคปัจจุบันอาจเบื่อหน่ายโลกแห่งความจริงที่ผู้คนไม่เปิดเผยไม่จริงใจต่อกัน เมื่อมาสู่โลกออนไลน์ที่เพจเฟซบุ๊กหนึ่งพูดคุยและนำเสนอตัวตนอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา ใช้ภาษาอย่างกับเพื่อนสนิทที่สุดคนหนึ่ง บั๊จจัยเหล่านี้จึงเป็นผลให้คนจำนวนมากชื่นชอบและติดตาม



References

- Aramruang, Kritsana. (2006). **Advertising Motivation and Opinion in Whitening Deodorant for Men in Bangkok** (แรงจูงใจและความคิดเห็นในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อใต้วงแขนขาวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร). Master's dissertation, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Bandura, A. (1977). **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (1989). Social Cognitive Theory. **Annals of Child Development**, 6: 1-60.
- Dutsadeepanit, Kanokwan. (2012). **The Content Analysis of Facebook Fanpages in Thailand** (การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย). Doctoral dissertation, Sripatum University, Bangkok, Thailand.
- Jithkraioun, Passakorn. (2010). **New Media Technology, Social Presence and Communication Behavior on Social Network** (เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์). Master's dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Norton, R. W. (1978). Foundation of a Communicator Style: Construct. **Human Communication Research**, 4: 99-112.
- Sampattavanija, Porntip. (2003). **Motivation and Advertising** (แรงจูงใจกับการโฆษณา). Bangkok: Thammasat University.
- Tang-Umphon, Athittharn. (2013). **Communication Process for Self-Reputation Building through Online Social Network** (กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์). Master's dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.