



กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก



กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก"

ของ กนกนาถ ลิขิตไพโรวัลย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ธรรมรัต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	กนกนาล ลิขิตไพรวลัย
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พูนสุข ภาระมรทัต
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ นศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	เฟซบุ๊ก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 เพจ 2) นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน และ 3) ผู้กตัญญูและติดตามเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 23 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสาร M (M – Strategy) ได้แก่ 1) ด้านสาร ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดคนติดตามและเชื่อมโยงกับทุกด้าน 2) ด้านผู้ส่งสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และบทบาทหน้าที่ในการคัดกรองข่าวสาร 3) ด้านผู้รับสาร พฤติกรรมเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารที่ต่างเจเนเรชันมีวิธีการนำเสนอเพื่อเข้าถึงต่างกัน 4) ด้านช่องทางการสื่อสาร ที่สามารถสื่อสารได้สองทาง กลยุทธ์การซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจที่มีข้อมูลเชิงลึกและเครื่องมือการเผยแพร่เนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 5) ด้านอารมณ์และความรู้สึก ของทั้งผู้รับสาร สาร และผู้ส่งสารเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร 6) ด้านผลประโยชน์ มีส่วนทำให้ผู้ส่งสารสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อส่งข้อมูล และผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนในทางใดทางหนึ่ง และ 7) ด้านบริบทจังหวัดพิษณุโลก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

Title	COMMUNICATION STRATEGIES THROUGH FACEBOOK PAGE IN PHITSANULOK PROVINCE
Author	KANOKNART LIKITPRIWAN
Advisor	Assistant Professor Poonsuk Pramoratat, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.Com.Arts. in Communications - (Type A 2), Naresuan University, 2020
Keywords	facebook

ABSTRACT

This research aimed to study communication strategies of Facebook page admins in Phitsanulok Province. Data was collected by in-dept interview, focus group, and non-participant observation with three groups of key informants, including 1) admins from 4 Facebook pages in Phitsanulok Province, 2) 1 Communication Arts researcher, and 3) 23 likers and followers of Facebook pages in Phitsanulok Province.

The research found that communication strategies of Facebook page admins in Phitsanulok Province were divided in seven aspects based on M-Strategy. To begin with 1) message: most significant factor creating followers for Facebook pages and linking with other six aspects; 2) sender: qualifications and roles of the sender in collecting and screening for news and information; 3) receiver: media exposure behaviors of different generations cause different ways to present messages; 4) channel: a two-way communication where advertising strategy through Facebook Page Insight and publishing tools are used to reach to the target groups; 5) emotion and feeling of receivers, messages, and senders create communications; 6) benefit: one important factor causing the senders to create Facebook pages for sending messages, while the receivers select to receive messages that benefits for them; and 7) context of Phitsanulok Province, such as economy, society, and culture, are fundamental in which the senders select messages to present to the target

groups or receivers.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภูระมรทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำต่างๆ มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการทำวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยตลอดหลักสูตรจนสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวลิขิตไพรวัลย์ที่เป็นแรงผลักดันให้ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจรวมถึงช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ได้ให้เกียรติมาให้ข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจและผู้สนใจศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจได้นำไปปรับใช้ หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณุปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ.....	8
2. บริบทพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก.....	46
3. ข้อมูลทั่วไปของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก.....	48
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	58

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	59
1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	59
2. ขั้นตอนวิธีดำเนินงานวิจัย.....	60
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
6. การตรวจสอบข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	68
1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัด พิษณุโลก.....	68
2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัด พิษณุโลก.....	84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัย.....	149
1. สรุปผลการวิจัย.....	149
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	154
3. ข้อเสนอแนะ.....	157
บรรณานุกรม.....	161
ประวัติผู้วิจัย.....	166

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ.....	39
ตาราง 2 แสดงรายชื่อเฟซบุ๊กเพจตามจำนวนผู้กดถูกใจสูงสุด 10 อันดับ	48
ตาราง 3 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย	66
ตาราง 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก.....	159

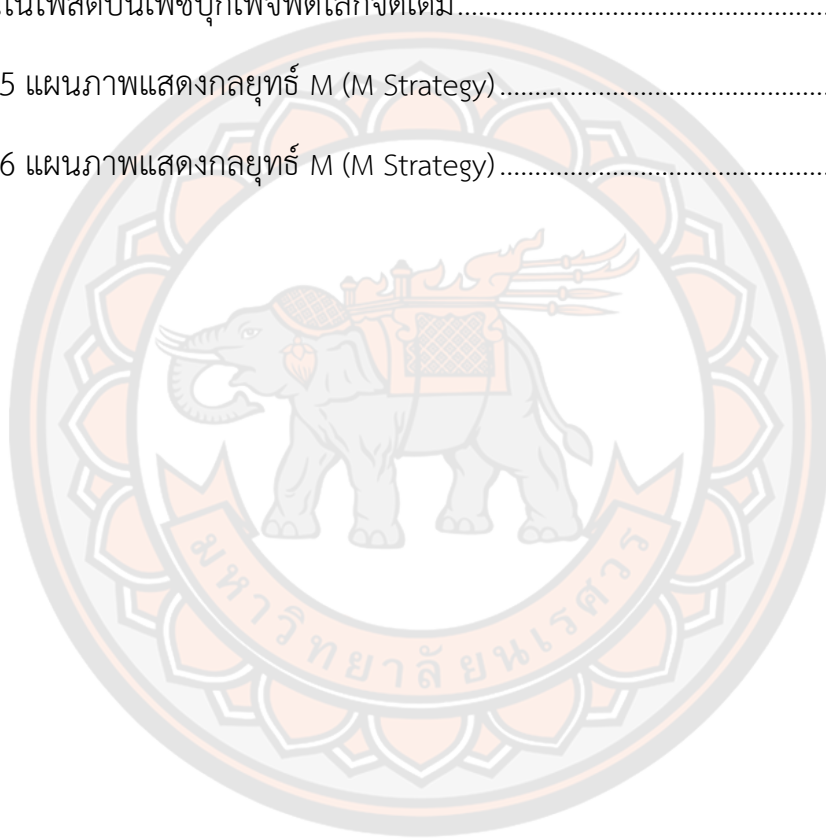


สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แผนภาพแสดงชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ.2563.....	2
ภาพ 2 แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two way communication).....	11
ภาพ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (1960).....	12
ภาพ 4 แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์ (1950).....	20
ภาพ 5 แบบจำลองทฤษฎีสื่อสารมวลชน ACBX.....	21
ภาพ 6 ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก.....	46
ภาพ 7 เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม.....	49
ภาพ 8 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม.....	50
ภาพ 9 เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News.....	50
ภาพ 10 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News.....	51
ภาพ 11 เฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News.....	51
ภาพ 12 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News.....	52
ภาพ 13 เฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก.....	52
ภาพ 14 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก.....	53
ภาพ 15 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย.....	58
ภาพ 16 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม.....	73
ภาพ 17 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News.....	74
ภาพ 18 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก.....	74
ภาพ 19 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News.....	75

ภาพ 20 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารหลักเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม.....	78
ภาพ 21 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารเว็บไซต์ Phitsanulok hot news	78
ภาพ 22 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารเว็บไซต์ MSS Cable TV พิษณุโลก.....	79
ภาพ 23 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารเว็บไซต์ ADD News	79
ภาพ 24 ตัวอย่างการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านการแสดงความ คิดเห็นในโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม.....	88
ภาพ 25 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ M (M Strategy).....	145
ภาพ 26 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ M (M Strategy).....	152



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัย หรือกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ ยอมรับ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ จึงถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ที่รวดเร็วขึ้นกว่าอดีต อันเป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์ โดยมีอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์พกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทุกที่ทุกเวลา (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, น. 1)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 ของคนไทย (Thailand Internet User Behavior 2019) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ สพอ. ผ่านการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2562 ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลเข้ามาร่วมตอบแบบคำถามด้วยความสมัครใจ (Self-selection) จำนวน 17,242 คน คำนวณโดยใช้การถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยรายกลุ่มอายุ และพื้นที่พักอาศัยตามข้อมูลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2561 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปี พ.ศ.2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2561 เฉลี่ย 17 นาที ซึ่งจากสถิติการข้อมูลของ สพอ. ที่ทำการเก็บผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2562) จะเห็นได้ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงมากหากเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2556 ตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 แผนภาพแสดงชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ.2563

ที่มา: เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior 2019), 2562, น. 3

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยข้างต้นดังกล่าว สามารถจัดอันดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้สูงสุดอันดับ 1 ของคนไทย คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์และฟังเพลง ตามด้วยการค้นหาข้อมูลออนไลน์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ อ่านหนังสือทางออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ และใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562, น. 10) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เริ่มเข้าไปผูกติดหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางใดทางหนึ่งกับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นผลสำรวจอันดับหนึ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เฟซบุ๊ก (Facebook)” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ของโลก (Brand Buffet, 2561) โดยผู้ใช้งานสามารถรับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของเพื่อนผ่านกระดานข่าว (News Feed) ที่คัดเลือกเนื้อหาของเพื่อนที่น่าสนใจมาให้ผู้รับสารเห็น หรือแม้กระทั่งเนื้อหาสาระ และข้อมูลข่าวสารความเป็นของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และอื่นๆ ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่กดติดตาม หรือแม้กระทั่งการสนทนาออนไลน์ (Chat) การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การแสดงความคิดเห็น

(Comment) ให้กับเพื่อน หรือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอื่นๆ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในที่เฟซบุ๊กสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกันได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นแหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ของผู้คนทั่วโลก ตามเป้าหมายของมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ที่ต้องการทำให้โลกเปิดกว้างและเชื่อมโยงถึงกัน (ไมค์ ฮอฟฟลิงเกอร์, 2560)

ในประเทศไทย เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการรวบรวมสถิติของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์และการแก้ไขปัญหาทางการตลาด ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยมียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 51,000,000 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 49% และ ผู้ชาย 51% และกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีผู้ใช้งาน 22,000,000 คน และหากแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะเห็นได้ว่า คนกลุ่มระหว่างอายุ 18 – 34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่น Millennial ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด (Brand Buffet, 2561) ถือได้ว่าเฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพลอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานประชาชนไทย

จากผลสำรวจที่ชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าเฟซบุ๊กทำได้อย่างไร จากหนังสือเรื่อง ใช้ Facebook ถูกวิธียอดขายดีขึ้น 100 เท่า ได้อธิบายถึงเหตุผลที่เฟซบุ๊กสามารถดึงดูดใจผู้ใช้งานไว้ว่า เฟซบุ๊กมีระบบในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน เช่น โพสต์ (Post) ที่ผู้ใช้งานเคยโพสต์หรือมีผู้ใช้งานอื่นแท็ก (Tag) หรือมาโพสต์หน้าไทม์ไลน์ของเรา, รูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้งานเคยอัปโหลด โดนแท็ก หรือเซฟเก็บไว้, การแสดงความคิดเห็น หรือ คอมเมนต์ (Comment) ทุกคำ, การกดไลค์ (Like) ทุกอย่างที่ผู้ใช้งานเคยค้นหา, ตำแหน่งที่ตั้งที่เราเคยไป หน้าตาของผู้ใช้งานและเพื่อน ด้วยโปรแกรมจดจำใบหน้า ฯลฯ (มณฑิตา จินดา, 2561, น. 39 – 41) ซึ่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่เฟซบุ๊กเก็บไว้เพื่อใช้ในการประเมินว่าผู้ใช้งานแต่ละคนชอบหรือสนใจในเรื่องใด เพื่อที่จะได้เลือกเนื้อหาที่ผู้ใช้งานแต่ละคนสนใจมาแสดงบน หน้ากระดานข่าว (News Feed) ของผู้ใช้งานแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเก็บข้อมูลไว้เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ และไว้ใช้สำหรับดูว่าผู้ใช้งานได้ละเมียดนโยบายใดของเฟซบุ๊กหรือไม่ ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงรู้จักอุปนิสัย เข้าใจพฤติกรรมการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความสนใจการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี จนกลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มักมีวัตถุประสงค์หรือความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกันไป เพราะนอกจากจะใช้เพื่อสนทนาระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันแล้ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของสังคม หรือแม้กระทั่งเพื่อการค้า หรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ก็สามารถทำได้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายผู้ใช้งานทั่วโลกนี้ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ให้สามารถทำการส่งข้อมูลและรับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้บุคคล และองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากจึงเลือกใช้งานเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม ธุรกิจ สินค้า เพราะเฟซบุ๊กเพจมีเครื่องมือหลายอย่างที่สามารถใช้ในการทำการสื่อสารให้ขยายออกไปในวงกว้าง (วิรัชญา โคตรพัฒน์, 2558) เช่น การเชิญให้ผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนร่วมกับผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจมากดถูกใจ หรือกดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กเพจได้, การลงโฆษณากับเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเฟซบุ๊กเพจยังมีกราฟ และสถิติต่างๆ ที่เก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ดูแลเพจได้ใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงแนวทางในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแฟนเพจและทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

แม้ว่าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) จะมีเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ดูแลเพจและแฟนเพจ แต่การทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กหรือแฟนเพจรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ดูแลเพจจะต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารหรือวางแผนวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ในฐานะที่จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่างทั้งด้านเศรษฐกิจ การปกครอง และการศึกษา อันจะเป็นแนวทางในการศึกษามิติทางสังคมออนไลน์ในระดับภูมิภาคอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเฟซบุ๊กเพจที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก โดยค้นหาคำว่า “พิษณุโลก” “พิตโลก” “Phitsanulok” พบเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาโดยรวมเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจังหวัดพิษณุโลก เรียงตามลำดับผู้กดถูกใจจากจำนวนสูงสุดไปต่ำสุด 10 ลำดับมีดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊กเพจ พิตโลกจัดเต็ม จำนวนผู้ถูกใจ 196,548 คน อันดับที่ 2 เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news จำนวนผู้ถูกใจ 180,210 คน อันดับที่ 3 เฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News จำนวนผู้ถูกใจ 175,143 คน อันดับที่ 4 เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก จำนวนผู้ถูกใจ 120,458 คน อันดับที่ 5 Central Plaza Phitsanulok จำนวนผู้ถูกใจ 100,516 คน อันดับ 6 พิษณุโลกบ้านเรา จำนวนผู้ถูกใจ 98,329 คน อันดับที่ 7 พิษณุโลก กินอะไรดี? By Wongnai จำนวนผู้ถูกใจ 84,990 คน อันดับที่ 8 Phitsanulok Job – หางานพิษณุโลก จำนวนผู้ถูกใจ 54,676 คน

อันดับที่ 9 รีวิวพิษณุโลก จำนวนผู้ถูกใจ 52,577 คน และอันดับที่ 10 มื้อนี้ ที่ม่อนอ 47,249 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารภายในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 อันดับแรกที่มีผู้ถูกใจมากที่สุดว่ามีวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจอย่างไร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของตน มีกระบวนการทำงานและการนำเสนอเนื้อหาที่อย่างไร ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ถูกใจเฟซบุ๊กเพจหรือแฟนเพจอย่างไร และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลงานวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับดำเนินงานทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ทั้งแก่ภาครัฐ และเอกชนต่อไป

คำถามการวิจัย

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจมีกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างไร เพื่อให้มีผู้ติดตามรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารของตน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยตรงเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 เพจที่ได้รับความนิยม ซึ่งได้แก่เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเอตดีนิวส์ – ADD News โดยผู้วิจัยได้ทำการวัดความนิยมของเฟซบุ๊กเพจจากจำนวนผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลก จึงมีการแบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.1 ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ซึ่งเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่มีผู้กดถูกใจสูงสุด 4 เพจ จำนวนทั้งหมด 7 คน และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน รวมเป็น 8 คน ดังนี้

1.1.1 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ พิตโลกจัดเต็ม จำนวน 2 คน ได้แก่

- 1) กรรมการผู้จัดการ
- 2) กรรมการผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต

- 1.1.2 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news จำนวน 2 คน ได้แก่
- 1) ผู้บริหารเว็บไซต์พิษณุโลกฮอตนิวส์
 - 2) ผู้สื่อข่าว
- 1.1.3 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก จำนวน 2 คน ได้แก่
- 1) บรรณาธิการข่าว
 - 2) ผู้สื่อข่าว
- 1.1.4 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News จำนวน 1 คน ได้แก่
ผู้สื่อข่าว
- 1.1.5 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน ได้แก่ นักวิจัยอาวุโส บริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

1.2 ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้กตัญใจหรือติดตามทั้ง 4 เพจ เฟซบุ๊กเพจพิทโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News หรือเพจใดเพจหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 - 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 23 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key informants) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) จากเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1.2.1 เป็นผู้ที่ถูกตัญใจ หรือกตัญใจติดตามเพจทั้ง 4 เพจ คือ เฟซบุ๊กเพจพิทโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News หรือเพจใดเพจหนึ่ง

1.2.2 เป็นผู้ติดตามแฟนเพจทั้ง 4 เพจ คือ เฟซบุ๊กเพจพิทโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News หรือเพจใดเพจหนึ่งอย่างต่อเนื่อง หรือเรียกตามฐานะการติดตามของผู้ใช้งานที่เฟซบุ๊กได้ให้แก่ผู้ใช้งานนั้นว่า “แฟนตัวยง” (Top fan) ของเพจนั้น

1.2.3 เป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กเพจพิทโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลกและเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีดำเนินการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot news ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิชณโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอตีดีนิวส์ – ADD News ผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาที่สื่อความหมาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสิ่งอื่นใดที่สื่อไปยังผู้รับสารให้นำไปตีความหมายและทำความเข้าใจเรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปะและวัฒนธรรมตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง พื้นที่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมและใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในที่นี้หมายถึงเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิชณโลก และเฟซบุ๊กเพจเอตีดีนิวส์ – ADD News

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ/ แอดมินเพจ (Administrator Pages) หมายถึง ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ที่รับผิดชอบดูแลส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของตน ในที่นี้หมายถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot news ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิชณโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอตีดีนิวส์ – ADD News

ผู้รับสาร/ ผู้เข้าชม/ สมาชิกเพจ/ แฟนเพจ (Fan pages) หมายถึง ผู้กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) หรือสนใจและมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิชณโลก และเฟซบุ๊กเพจเอตีดีนิวส์ - ADD News เพื่อเข้าชม อ่าน แสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจทางใดทางหนึ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะทำให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจและสามารถนำมาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของตน
2. ผลจากการวิจัยจะทำให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กเพจที่ศึกษาได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกระบวนการสื่อสารของตน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน และนำเสนอผลการวิจัยได้ ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ
 - 1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Data Communications)
 - 1.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)
 - 1.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร
 - 1.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้ส่งสาร
 - 1.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านสาร
 - 1.3.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร
 - 1.3.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้รับสาร
 - 1.3.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. บริบทพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก
3. ข้อมูลทั่วไปของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ

การสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะหากมนุษย์ไม่ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจระหว่างกันแล้ว ย่อมยากที่จะ ดำเนินชีวิตเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเปรียบได้กับเครื่องมือที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง มนุษย์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างเรียกได้ว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการอธิบาย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งจะทำได้โดยผ่านกระบวนการสื่อสารที่อาจผ่านการวางแผนมาแล้ว

อย่างละเอียดรอบคอบจนเรียกว่าเป็น “กลยุทธ์การสื่อสาร” ที่สามารถโน้มน้าวใจให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้

1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Data Communications)

ความหมายของการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communis ซึ่งมีความหมายว่า แบ่งปันหรือสร้างกลุ่มทางสังคม หมายถึง การสร้างความหมายร่วมกัน ความคล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความหมายระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการทางสังคม (Social Process) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการธำรงรักษาสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ช่วยให้นักชนชั้นในสังคมสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรมทางการเมือง ศาสนาวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสารในเบื้องต้น ผู้วิจัยขอเสนอความหมายของการสื่อสารจากนักวิชาการหลายท่านที่ได้นิยามไว้หลากหลายแง่มุม ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีวิทยา ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า คือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (ปรมา สะเวทิน, 2546 หน้า 10) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารให้ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด เนื่องจากอริสโตเติลเชื่อว่าสารหรือสุนทรพจน์สามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้ แต่ทั้งนี้ผู้พูดจำเป็นต้องมีปัจจัย 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้พูดที่เกิดขึ้นในใจของผู้ฟัง ความสามารถของผู้พูดในการโน้มน้าวผู้ฟัง และความสามารถของผู้พูดในการแสดงเหตุผลมาประกอบในการพูดจึงจะทำให้การพูดหรือการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล จากแนวคิดของอริสโตเติลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ส่งสารตามที่อริสโตเติลได้กล่าวถึงบทบาทของ “ผู้พูด” หรือ “ผู้เขียน” ในฐานะของผู้ส่งสารจากหนังสือ Rhetoric ที่ว่า “โดยเหตุผลที่ว่าเขามีจุดมุ่งหมายที่จะจูงใจคน เพราะฉะนั้นผู้พูดหรือผู้เขียนจะต้องรู้จักจิตใจความรู้สึกนึกคิดของผู้คนที่เขาจะชักจูง นั่นความหมายว่า เขาจะต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์ วิธีที่มนุษย์ใช้เหตุผล นิสัย ความต้องการ อารมณ์ จะต้องใช้ข้อโต้แย้งแบบไหนกับคนประเภทใด สอนกระทั่งวิธีพูดการใช้คำ วลี การจัดประโยค เพื่อจูงใจผู้ฟังให้มากที่สุด” (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2539 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2548, น. 41)

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารว่าการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านสื่อที่เชื่อมโยงระหว่างสองฝ่าย (กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 43)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) ไว้ว่า หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้

สัญลักษณ์การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่ง และไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัด กระบวนการของการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกลางไปสู่เป้าหมาย (อดิเทพ บุญสุข, 2556, น. 12)

ฮาร์โรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ได้ให้นิยามการสื่อสารในแนวของขอบเขตการวิจัยการสื่อสารที่สามารถอธิบายครอบคลุมด้วยข้อความหนึ่งประโยคที่ว่า "Who Says What, in Which Channels, To Whom with What Effects" (ใครกล่าวอะไร ถึงใคร โดยสื่อหรือช่องทางไหน และมีผลอย่างไร) ตามแนวคิดนี้ การสื่อสารมีองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ คือ แหล่งสาร (Source หรือ who) สาร (Message หรือ what) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) ซึ่งหากพิจารณาบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารจากองค์ประกอบการสื่อสารดังกล่าว สามารถแบ่งหน้าที่ของการสื่อสารออกได้ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 หน้าที่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม ประการที่ 2 หน้าที่ในการให้ความเห็นตอบโต้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และประการที่ 3 หน้าที่ในการศึกษาและถ่ายทอดค่านิยมวัฒนธรรม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2548, น. 73 - 74)

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

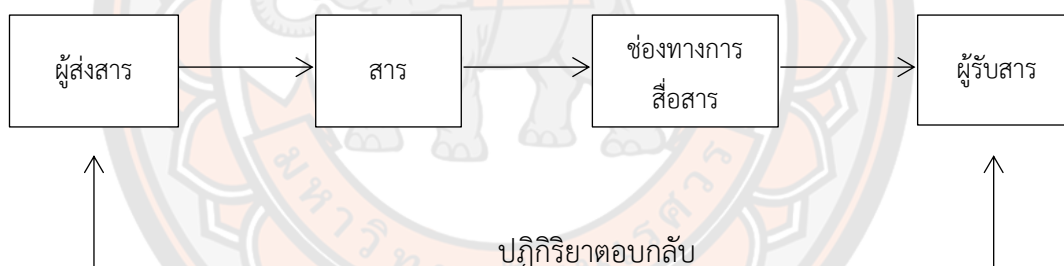
กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบกลับหรือพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง

หากนำมาอธิบายเพิ่มเติมกับคำว่า ข้อมูลข่าวสาร ตามความหมายของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 ที่ได้ให้ความหมายของ ข้อมูลข่าวสาร ไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปแบบของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย फिल्म การบันทึกภาพ หรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏ

จากความหมายของการสื่อสาร และ ข้อมูลข่าวสารข้างต้น การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Data Communication) จึงหมายถึง กระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีช่องทางการสื่อสาร เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางสื่อกลางในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นสื่อกลางประเภทที่มีสายหรือไร้สายก็ได้ การวิจัยในครั้งนี้

สื่อกลางในการสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีตัวกลางเป็น อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

ทั้งนี้โดยทั่วไปของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะให้ความสำคัญกับการโต้ตอบ (Interactive) หรือมีกระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) อันเป็นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New media) ที่หมายรวมถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วย โดยสามารถเห็นได้จากการสร้างโพสต์ (Post) ข้อความบนกระดานข่าว (News Feed) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ระหว่างผู้ใช้งานถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้รับสารสามารถมีโอกาสในการถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น ความสงสัยใคร่รู้ต่อข่าวสารที่ได้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication)



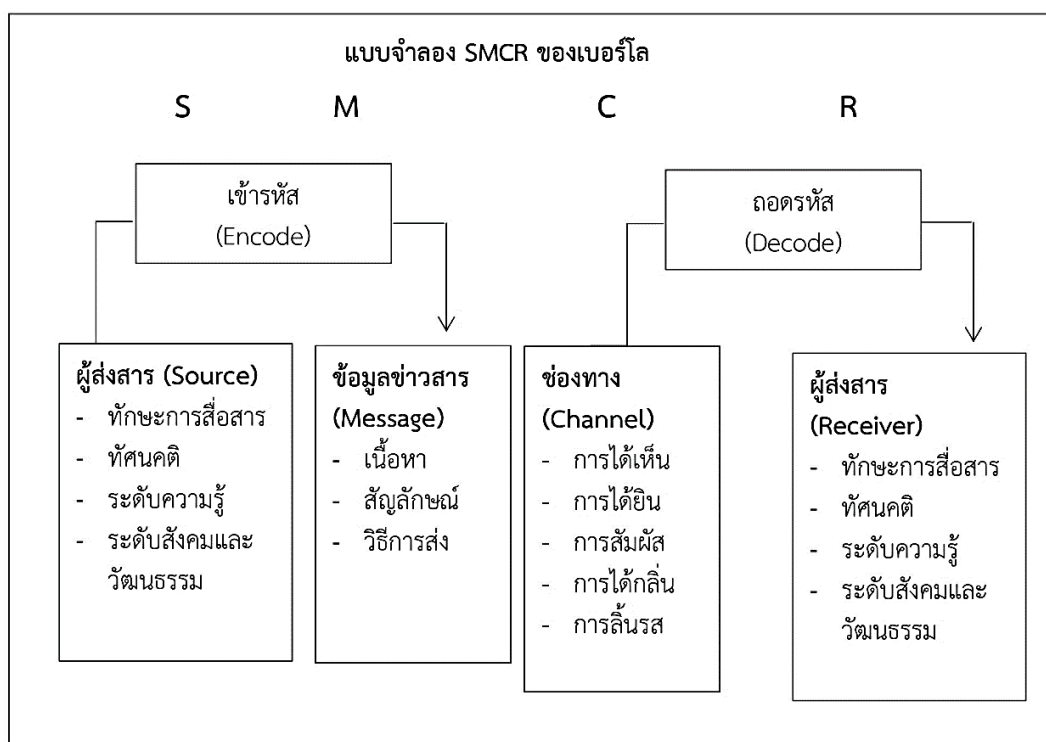
ภาพ 2 แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two way communication)

ที่มา: แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Harold D. Lasswell

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ส่วนสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ องค์ประกอบของการสื่อสารที่ช่วยทำให้ข่าวสารถูกเข้ารหัสและถ่ายทอดผ่านสื่อบางอย่างไปยังผู้รับสารที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวสารและการถ่ายทอด การป้อนกลับบางอย่างไปยังผู้ส่ง กระบวนการสื่อสารได้เริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสาร ต้องการส่งข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือข้อมูลบางอย่างไปยังบุคคลใดก็ตาม (ผู้รับสาร) ได้รับรู้ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือข้อมูลบางอย่างที่มีความหมายต่อผู้ส่งสารไม่ว่าจะธรรมดา มีตัวตน หรือมีความซับซ้อนก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็น กระบวนการ (Process) หมายถึง การมีลักษณะ

ที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เป็นการกระทำโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือทั้งสองฝ่าย อาจจะสลับกันเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 อ้างถึงใน วิภา บำรุงสวน, 2556) ประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังที่ปรากฏตามภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (1960)

ที่มา: วิภา บำรุงสวน, 2556, น. 40

จากภาพ 3 อธิบายได้ว่าการที่จะสามารถทำการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้นั้นอยู่ที่คุณสมบัติ 4 ประการ โดยแบ่งเป็นคำอธิบายในด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มต้นของการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส โดยผู้ส่งสารต้องเป็นผู้มีทักษะและความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีความชำนาญเพื่อให้สามารถส่งและรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้อย่างถูกต้องตามเป้าหมาย

2. ทักษะทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกันและกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีผลต่อความเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับที่แตกต่างกัน จะทำให้ยากต่อการรับรู้ จึงต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งสาร ในด้านของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4. ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระดับสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่สำคัญและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติกันต่อมาภายในสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชาติที่แตกต่างกัน

ด้านสาร

สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า กริยาท่าทางที่มนุษย์สร้างขึ้นขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

1. รหัสของสาร (Message Code) คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ ที่มนุษย์คิดขึ้นใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปแบบดนตรี ฯลฯ เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึกและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ดังกล่าวได้เมื่อมีการตีความหมาย ซึ่งสารทำหน้าที่เป็นแหล่งกระตุ้นและตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนอง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารอาจตีความหมายที่ไม่ตรงกับความต้องการแท้จริงของผู้ส่งสารได้ เพราะโดยทั่วไปผู้รับสารจะตีความหมายที่ได้รับตามพื้นความรู้ ประสบการณ์ ความคาดหวัง อารมณ์ ความรู้สึก สภาพแวดล้อมรอบของผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารได้มากน้อยเพียงใด

2. เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดหรือส่งไปให้ผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยลักษณะเนื้อหาของสารอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งเนื้อหาของสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 เนื้อหาสารประเภทข้อเท็จจริง คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงความเป็นจริงที่มีอยู่ในโลก สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ เช่น เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถูกคิดค้นขึ้น โดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นต้น

2.2 เนื้อหาสารประเภทข้อคิดเห็น เป็นสารที่มีเนื้อหาแสดงถึงความรู้สึก แนวคิด และความเชื่อของผู้ส่งสาร ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือเป็นเท็จ เช่น ร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกอร่อยสะอาดและราคาประหยัด เป็นต้น

3. การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง วิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียง ลำดับความ เพื่อให้ได้ใจความตามที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับทางเลือกระดับความยากง่ายและรูปแบบการใช้ภาษา เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาของสารได้ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร

4. โครงสร้างของสาร (Message Structure) เป็นแบบแผนในการเรียงประโยคตามหลักไวยากรณ์ในโครงสร้างภาษาแต่ละภาษาที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร

5. องค์ประกอบย่อยของสาร (Message Element) การสื่อสารแต่ละครั้งต้องพิจารณาองค์ประกอบของโครงสร้างภาษา เช่น ประโยคหนึ่งประโยคมีองค์ประกอบย่อย คือ ประธาน กริยา และกรรม เป็นต้น

ด้านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส โดยวิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วีดิทัศน์ วิธีเขียน เป็นต้น

เบอร์โล (Berlo) แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี

2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับรู้ความรู้สึกต่างๆ หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (Mode of encoding and decoding) เช่น การใช้วีดิทัศน์ การใช้วิธีเขียน เป็นต้น

ด้านผู้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะและความสามารถในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “ถอดรหัส” (Decode) สาร โดยจุดหมายปลายทางของสารคือส่งถึงผู้รับสารซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ 4 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล ดังนี้

1. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึง ความสามารถในการจับใจความและตีความจากการฟัง การอ่าน เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาของสารได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
2. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ อาจเป็นความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นที่อยากจะเปลี่ยนแปลง เช่น ความเชื่อที่สั่งสมกันมาอย่างยาวนาน หรือความรู้สึกผิดวิเศษที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายตามกาลเวลา เช่น เทคโนโลยี ธรรมเนียมการฟังเพลง การแต่งกายตามยุคสมัย เป็นต้น ซึ่งทัศนคติของผู้รับสารจะมีความใกล้เคียงกับผู้ส่งสาร
3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับที่แตกต่างกัน จะทำให้ยากต่อการรับรู้ จึงต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งสาร รวมถึงในด้านของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้
4. ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 ประการ หรือที่เรียกว่า SMCR นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ ได้โดยอิสระ ซึ่งเบอร์โลเชื่อว่า กระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 4 ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารด้วย ไม่ว่าจะสารต่างๆ เหล่านั้นจะผ่านช่องทางการมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของสารซึ่งบรรจุเนื้อหา (Content) อาจถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น และสารสามารถส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นผ่านบุคคล วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลกระทบอาจกลับมาในรูปแบบของกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นการอธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสารที่ผู้วิจัยนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านสารและด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดเป็นกลุ่มแนวคิดทฤษฎีที่เน้นศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในด้านของ “ช่องทางการสื่อสาร” เพราะช่องทางการสื่อสารจะทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยนักคิดทฤษฎีในกลุ่มนี้มองว่า ช่องทางการสื่อสารนั้น ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และมีแนวคิดมาจากลัทธิกำหนดนิยม (Determinism) ที่มองว่าความสัมพันธ์ใดๆ ล้วนมีลักษณะในแบบของสาเหตุ และผลลัพธ์ กล่าวคือ เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักที่เข้าไปกำหนดผลลัพธ์ต่างๆ ต่อมนุษย์และสังคม มีจุดกำเนิดมาจากนักคิดสำนักโทรอนโต (University of Toronto) ซึ่งเรียกชื่อตามมหาวิทยาลัยโทรอนโต ในประเทศแคนาดา โดยมีจุดเริ่มต้นจากนักวิชาการที่สำคัญ 2 คน คือ ฮาร์โลด อินนิส (Harold Innis) และมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan)

สำนักโทรอนโตให้นิยามคำว่า “เทคโนโลยี” ในความหมายอย่างกว้างไว้ โดยพิจารณาจากรากศัพท์ของ Technology ที่มาจากคำว่า techne หมายถึง กระบวนการจัดการทางศิลปะอย่างเป็นระบบ และคำว่า logy หมายถึง ตรรกะหรือความรู้ จากรากศัพท์ดังกล่าว แมคลูฮัน (McLuhan, 1964 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, น. 123) จึงสรุปว่า เทคโนโลยี คือ กระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป (the extensions of man) หรือหมายถึง กระบวนการขยายขีดความสามารถในด้านต่างๆ ของมนุษย์ที่จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้บางอย่างขึ้นมา เช่น การค้นพบล้อรถ คือ เทคโนโลยีที่เป็นองค์ความรู้ซึ่งมนุษย์ใช้ในการจัดการกับแรงและย่นระยะเวลาในการเดินทางให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ในมิติการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารตามจุดยืนของสำนักโทรอนโต มีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบของสื่อ (Form of media) หรือส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือสารต่างๆ ซึ่งบรรจุอยู่ในรูปแบบของสื่อประเภทเสียง/ คำพูด (Oral form) เช่น การสนทนา การนิเทศ ฯลฯ รูปแบบการเขียน (Written form) เช่น จดหมาย หนังสือ ฯลฯ รูปแบบของสื่อประเภทภาพ (Iconic form) เช่น รูปถ่าย ภาพวาด ฯลฯ และรูปแบบของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น รูปแบบของรหัสข้อมูลหรือสื่อแบบดิจิทัล เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะใช้รูปแบบของสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสาร แต่ครั้งเท่านั้น แต่ในเวลาเดียวกัน อาจใช้รูปแบบสื่อมากกว่าหนึ่งรูปแบบได้ แต่ในเวลาเดียวกัน รูปแบบของสื่อที่แตกต่างกัน สามารถกำหนดวิธีการใช้สื่อ (Media use) และการให้ความหมายกับสื่อ (Making sense of media) ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น สื่อที่เป็นคำบอกเล่า อาจไม่น่าเชื่อถือเท่ากับสื่อที่เราเห็นและสืบทราบข้อมูลได้จริง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ชนิดของสื่อ (Type of media) หรือประเภทของสื่อในการสื่อสารที่ต่างกันไป อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อวัตถุ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ ฯลฯ ชนิดของสื่อที่ต่างต่างกันจะบอกถึงปริมาณและความซับซ้อนของผู้ที่ทำการสื่อสาร เช่น สื่อบุคคลหรือสื่อพื้นบ้าน ผู้ส่งสารอาจมีจำนวนไม่มาก มีวิธีการผลิตสารที่เรียบง่ายไม่เป็นทางการ และมีผู้รับสารในกลุ่มหรือชุมชนเดียวกัน เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบของเทคโนโลยีการสื่อสารข้างต้น Denis McQuail (2005) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 หน้า 129 - 131) ยังได้สรุปถึงคุณลักษณะของแนวคิดนี้ไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม สังคมทุกสังคมล้วนมีมนุษย์ที่รวมกลุ่มเพื่อยู่ร่วมกัน ดังนั้นความต้องการในการสื่อสารย่อมเป็นพื้นฐานสำคัญในการหล่อเลี้ยงและดำรงอยู่ของสังคม ดังเช่น ยุคกรีกโบราณ เทคโนโลยีการสื่อสารคือประเพณีการบอกเล่าส่งต่อกัน ไปจนกระทั่งยุคโรมันที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นการเขียน จากการใช้กระดาดขึงส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจักรวรรดิผ่านสารที่ส่งต่อระหว่างเมืองควบคู่กับการสร้างถนนหนทาง เป็นต้น

2. เทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับโครงสร้างสังคมแต่ละแบบ กล่าวคือ สังคมเกษตรกรรม สื่อที่เหมาะสมได้แก่สื่อพื้นบ้านที่คงอัตลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนอย่างเรียบง่ายและเป็นกันเอง เป็นต้น

3. ขั้นตอนของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นประดิษฐ์คิดค้น ทดลองใช้งาน ขั้นประยุกต์ใช้สิ่งที่ได้จากการประดิษฐ์แล้วเผยแพร่ไปสู่คนในสังคม และขั้นควบคุม เมื่อมีปริมาณผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น การจัดระเบียบและควบคุมโดยอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์ก็จะเกิดขึ้น

4. การปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารจะนำไปสู่การปฏิวัติทางสังคม ฮาโรลด์ อินนิส ได้กล่าวไว้ว่า ความเปลี่ยนแปลงใดๆ ในเทคโนโลยีการสื่อสารล้วนแล้วเป็นสาเหตุเบื้องต้นของการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมเสมอ ดังเช่นในอดีต ที่การปฏิวัติการพิมพ์เกิดขึ้นจากการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องพิมพ์โดยโยฮัน กูเตนเบิร์ก ทำให้มีหนังสือและข้อความต่างๆ ตีพิมพ์เผยแพร่ออกไป เห็นได้ชัดจากการมีคัมภีร์ไบเบิล ที่ศาสนาคริสต์ได้ถูกเผยแพร่ออกไปจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั่นเอง

5. ผลกระทบด้านต่างๆ ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเวลา พื้นที่ และประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์ เช่น เทคโนโลยีการถ่ายภาพ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของมนุษย์ออกไปสามารถทำให้เวลาและสถานที่ยังคงอยู่ในภาพถ่ายแม้ว่าบุคคลหรือสถานที่ในภาพจะเสื่อมสลาย แต่มนุษย์ในต่างเวลา สถานที่สามารถรับรู้เรื่องราวในภาพได้

1.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ (Strategy) มาจากภาษากรีก ของคำว่า Srategos ซึ่งมาจากคำสองคำ คือ Stratos (กองทัพ) และ Ago (ผู้นำ) ดังนั้น Strategos จึงหมายถึง ยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพเพื่อสู้รบ วิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่างๆ

จากการให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์ข้างต้น หากนำมาศึกษาในมิติของการสื่อสารมีผู้ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์การสื่อสารไว้หลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

วาสนา จันทร์สว่าง และดวงพร คำณูวัฒน์ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสาร ไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสื่อสารไปเพื่ออะไร โดยมีการวางแผนกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่การกำหนดเนื้อหาสาระของสารที่ต้องการจะส่งให้แก่ผู้รับสาร รวมถึงมีความรู้และเข้าใจในการเลือกสื่อ เวลา สถานที่ สถานการณ์และผู้รับสารเพื่อให้สามารถทำดำเนินการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางแผนการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยยึดงบประมาณในแต่ละปี ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณอย่างรู้คุณค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กรในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่วางไว้ การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะเริ่มจากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร และปฏิกิริยาของคู่แข่ง สภาพแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลวิธีวัตถุประสงค์ว่าองค์กรมีความต้องการอะไรและจะทำสิ่งใดให้ได้ โดยจะต้องพิจารณาและทบทวนวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ แล้วจึงลงมือปฏิบัติงานตามแผน ทั้งนี้ จะต้องมีความรับผิดชอบสำเร็จจากการดำเนินงานตามแผน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตามองค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินงานโดยใช้แผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเติบโตและรู้ทันสถานการณ์รอบตัวเพื่อให้ก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นวิธีดำเนินการสื่อสารที่แต่ละองค์กรหรือผู้ส่งสารมีความจำเป็นต้องวางแผนให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยหลักของกลยุทธ์การสื่อสาร 5 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนี้

1.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้ส่งสาร

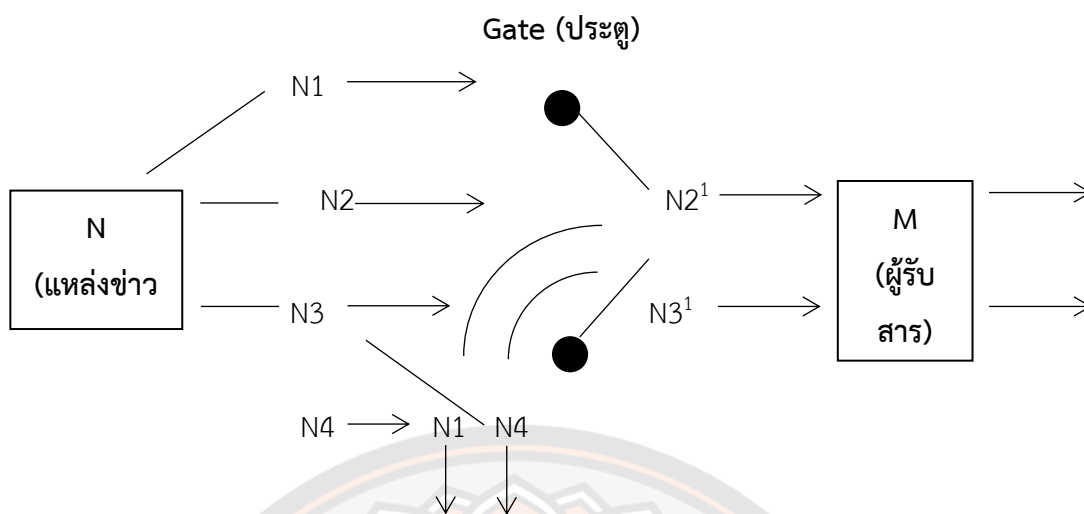
ทฤษฎีการคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper Theory)

ทฤษฎีการคัดเลือกและกรองข่าวสาร เป็นผลมาจากศึกษาของ เคิร์ท เวลีน (Kurt Lewin) นักจิตวิทยาสังคมชาวเยอรมัน โดยกระบวนการของการให้ความรู้จากการศึกษาของเวนนิล

ชี้ให้เห็นว่าในกระบวนการทางสังคมแต่ละกระบวนการ มีบุคคลที่จะอยู่ในฐานะสำคัญที่บุคคล โดยทั่วไปในสังคมให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงกระบวนการเดินทางของข่าวในระหว่างช่องทางการ สื่อสารในกลุ่มสังคมด้วย ที่ถูกครอบงำโดยกฎเกณฑ์บางอย่าง หรือโดยผู้เฝ้าประตู หรือผู้คัดกรอง ข่าวสาร (Gatekeeper) โดย เวลีนให้คำจำกัดความของคำว่า “ผู้เฝ้าประตู” ว่า คือ บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจว่าข่าวใดควรปล่อยผ่าน หรือเผยแพร่ ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ทำงานของประตู จะเท่ากับทำให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตู ด้วยและการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางสังคม ก็จะหมายถึงการมีอิทธิพลหรือการแทนผู้เฝ้าประตู นั้นเอง

นอกจากนี้ Lewin ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แรงกดดันภายในประตูแต่ละประตูของ ช่องทางที่ข่าวสารไหลผ่านนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก และขึ้นอยู่กับผู้เฝ้าประตูและ สถานการณ์ทั้งหมดภายในช่องทางนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดของ Lewin คือ บุคคลบางคนมี สถานภาพ และอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อขึ้นข่าวที่จะไหลไปตามช่องทางข่าวสารได้ ดีกว่าบุคคลอื่น และบุคคลดังกล่าวก็อยู่ในตำแหน่งสำคัญ คือ ตำแหน่ง “ประตู” ย่อมจะกลายเป็น ความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ผู้เฝ้าประตู” ด้วยเช่นกัน บุคลิกภาพของผู้รักษาประตูข่าวนับเป็น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งรวมทั้งสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของแต่ละส่วนของประตูในช่องทาง ข่าวสารด้วย

ต่อมาในปี ค.ศ.1950 David Manning White นักหนังสือพิมพ์ชาวอเมริกา ได้นำ แนวคิดของ Lewin มาประยุกต์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอเมริกัน ฉบับหนึ่ง การตัดสินใจของบรรณาธิการในการคัดเลือกเรื่องราวบางเรื่องถูกตัดทิ้งไปเพราะถูกมองว่า เป็นกิจกรรมการเฝ้าประตูที่มีนัยสำคัญมากที่สุด ซึ่งแบบจำลองที่ใช้เป็นหลักในงานชิ้นนี้แสดงได้ตาม แผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพ 4 แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์ (1950)

ที่มา: คณิต เจริญสุข, 2547, (หน้า 6 – 8)

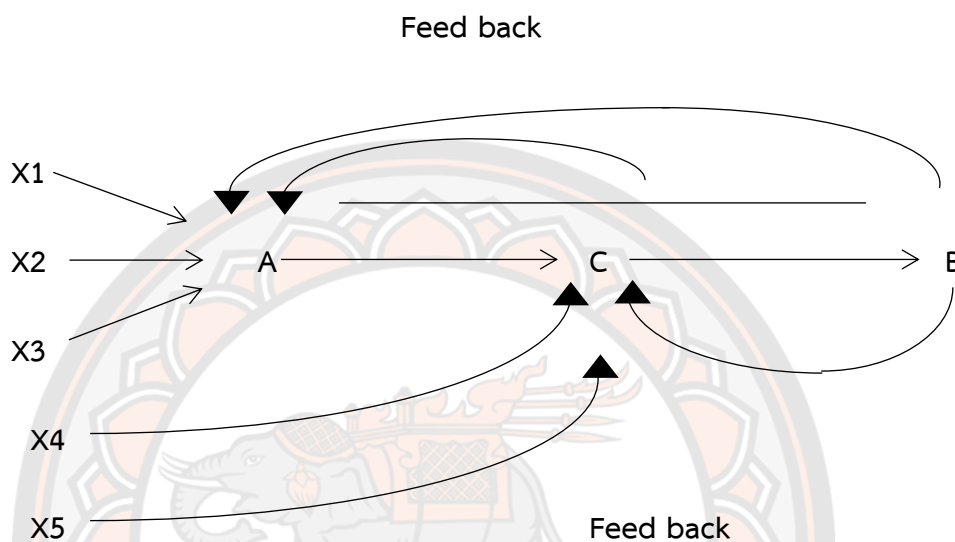
จากแบบจำลองดังกล่าว

N	คือ แหล่งของข่าวต่างๆ
N1, N2, N3, N4	คือ ข่าวแต่ละชิ้น
N1	คือ ข่าวที่ถูกเลือก
M	คือ ผู้รับสาร
N1, N4	คือ ข่าวที่ไม่ถูกเลือก

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ต้นตอแหล่งข่าวมีข่าวสารมากมายหลายชิ้นส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์ หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นจะถูกคัดทิ้ง ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกรวมจะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้อ่านหรือผู้ชม (คณิต เจริญสุข, 2547, น. 6 – 8)

จากแบบจำลองของไวท์ ได้ถูกนำมาขยายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และได้ถูกนำมาวิพากษ์วิจารณ์ในงานระยะหลังๆ แม้ว่าแบบจำลองนี้จะทำหน้าที่เป็นบานสำหรับการศึกษาวิจัยที่สืบเนื่องต่อมาถึงกระบวนการเลือกสรรข่าวจากต้นฉบับของสำนักข่าว เมื่อกล่าวตามลำดับกาล เวลา แบบจำลองนี้ถูกสืบทอดโดยแบบจำลองของ Westley และ Maclean เมื่อกล่าวตามลำดับกาลเวลา แบบจำลองอย่างอื่นอีกหลายชนิด ก็อาจจัดได้ว่าเป็นแบบจำลองคนเฝ้าประตูด้วย และยังมีลักษณะที่ออกจะเป็นการเน้นถึงบริบทของการเฝ้าประตูเกิดขึ้นด้วย

Westley และ Maclean ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูมาสร้างแบบจำลองสำหรับการวิจัยทางการสื่อสารมวลชน เรียกว่าแบบจำลอง ACBX ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่บอกกล่าวเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่สื่อมวลชนหรือช่องทางการสื่อสารที่ทำหน้าที่เผยแพร่ต่อไปยังประชาชนผู้รับสาร



ภาพ 5 แบบจำลองทฤษฎีสื่อสารมวลชน ACBX

ที่มา: คณิต เจริญสุข, 2547, (หน้า 6 – 8)

จากแบบจำลองทฤษฎีสื่อสารมวลชน ACBX

X หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

A หมายถึง ผู้สื่อสาร อาจเป็นบุคคลหรือระบบสังคมก็ได้ที่สามารถเลือกส่งข่าวสารอย่างมีจุดมุ่งหมายต่อประชาชน เป็นผู้รายงานเหตุการณ์ X

B หมายถึง ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นคนๆ เดียวหรือประชาชนทั้งหมด

C หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงสื่อมวลชน เพื่อทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไปสู่ B

โดยทั่วไปแล้ว ผู้เฝ้าประตูดังกล่าวเป็นบุคคลผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสาร บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินว่าข่าวสารอะไรควรส่งต่อ และข่าวสารใดควรส่งซ้ำหรือตัดออกไปทั้งหมด ซึ่งผู้เฝ้าประตูจะทำหน้าที่นี้ ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อมวลชน

คุณสมบัติพื้นฐานของผู้คัดกรองข่าวสาร

คุณสมบัติพื้นฐานของผู้สื่อข่าวในการเป็นผู้คัดกรองข่าวสาร (Gate Keeper) ประกอบด้วย 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเรื่องราวในสังคม โดยเฉพาะงานข่าวในสายที่ตนปฏิบัติ ทั้งในเชิงกว้างและในเชิงลึก เมื่อรู้โครงสร้างและรายละเอียดแล้วย่อมสามารถมองเห็นสิ่งใดผิดปกติไปจากสิ่งที่ควรเป็น ซึ่งสิ่งผิดปกตินั้นมักเป็นข่าว ความรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อการคัดสรรประเด็นข่าว

2. ความคิดสร้างสรรค์ ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องมีมุมมองที่แตกต่างจากผู้อื่น คิดทบทวนในแง่มุมมองใหม่ ช่างสังเกตเหตุการณ์หรือสถานการณ์ มองเรื่องราวต่างๆ อย่างรอบด้านและมีเหตุมีผลสามารถพิจารณาได้ว่าเหตุการณ์หนึ่งยังมีแง่มุมอื่นใดที่ยังไม่ได้นำเสนอ หรือสามารถเสนอในมุมมองอื่นได้หรือไม่ ซึ่งหมายถึงการรับรู้ข่าวสูง (Sense of News) หรือการมีจมูกข่าว (Nose for News) ที่ไวต่อการรู้ว่าประเด็นข่าว

3. ความเป็นนักวิชาชีพ ผู้สื่อข่าวที่ได้รับการศึกษาผ่านการฝึกฝน การคิดและทักษะเชิงวิชาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการจับประเด็นต่างกัน

4. ความสนใจในตัวผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่รักษาประตูข่าวสาร คัดเลือกข่าว แต่ละคนมีความสนใจพิเศษเฉพาะตัว พิจารณาได้ 2 กรณี คือ ความสนใจภายใน เช่น ความประทับใจหรือความพึงพอใจบุคลิกภาพ และความสนใจภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่มีความไม่โปร่งใส มีเงื่อนงำ หรือมีความผิดปกติ

ในแต่ละวันมีข่าวสารจำนวนมากในโลกเสมือนจริง หรือโลกโซเชียลมีเดีย แต่ด้วยเวลาและเนื้อที่อันจำกัด จึงยากที่จะนำเสนอข่าวสารทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวจึงจำเป็นต้องคัดเลือกข่าวที่ดีและเป็นประโยชน์กับผู้รับสารมากที่สุด รวมถึงตรงกับแนวทางและเป้าหมายในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกข่าวนั้น ไม่ได้มีแน่นอนตายตัว จึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิจารณญาณของผู้ที่มีอำนาจในการคัดกรอง ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการสื่อสารที่ทำให้มีผู้ติดตาม คือ หัวข้อหรือประเด็นข่าวที่เลือกมานำเสนอ (พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560, น. 45 - 46)

หน้าที่ของผู้คัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ไม่เพียงแต่เลือกปฏิเสธสารต่างๆ ที่เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เสนอข่าวสาร ระยะเวลา หน่วงเหนี่ยวข่าวนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใด ซึ่งอาจจะนำเสนอสารทั้งหมดหรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจดังต่อไปนี้

1. การมองโลกความจริงและนิสัยของคน โดยมองว่าผู้รับสารต้องการอะไรและมีความปรารถนาอย่างไร

2. ค่านิยมซึ่งยึดถือโดยผู้คัดกรองข่าวสารที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพ โดยผู้สื่อข่าวจะเป็นผู้ตัดสินว่าอะไรที่ผู้รับสารควรจะได้รู้

3. การประเมินคุณค่าของข่าวสารโดยการแข่งขันของสื่อ

4. ค่านิยมส่วนตัวและนิสัยแปลกๆ ของผู้สื่อข่าวคัดกรองข่าวสาร เช่น ถ้าผู้คัดกรองข่าวสารกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง อาจจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่ไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าวที่จะนำเสนอ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 แล้วยังมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบรรณาธิการอีก เช่น ปัจจัยเรื่องเวลาและเนื้อหาการนำเสนอข่าวสาร เช่น นักข่าวที่หาข่าวมาได้แล้วรายงานเข้าสู่หน่วยงานแล้ว จะมีผู้เฝ้าประตูอีกต่อหนึ่งทำหน้าที่ตบแต่งข่าว โดยการตัดทอน ย่อหน้า ตัดบางประโยคบางคำของข่าว หรืออาจจะไม่มีการแก้ไขต้นฉบับข่าวที่นักข่าวส่งมาเลยก็ได้ จากนั้นจะส่งต่อข่าวออกไปเผยแพร่

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดการเติบโตของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยธรรมชาติของสื่อประเภทนี้ เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียวสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง (User – generated Content) ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องปรับบทบาทของตัวเองในการทำข่าว โดยเฉพาะการทำหน้าที่ผู้คัดกรองข่าวสารเพราะไม่ใช่ทุกเรื่องที่จะต้องผ่านการคัดกรองข่าวอีกต่อไป

ในปี 2003 เบรินส์ (Bruns) เสนอว่า การเติบโตของข่าวออนไลน์และธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สังคมเปิดกว้างขึ้น ผู้คนสามารถเพิ่มเติมข้อมูลของตนลงในโลกข่าวสารได้ ทำให้หน้าที่ของผู้สื่อข่าวและหน่วยงานด้านข่าวที่เคยคัดกรองข้อมูลข่าวสารได้เปลี่ยนไป เป็นเพียงผู้เฝ้าดู (Gate Watching) โดยใช้เครื่องมืออินเทอร์เน็ต ชี้นะเนื้อหาข่าวสารให้ผู้อ่านในลักษณะของการหาความร่วมมือ ต่อมาปี 2006 มิทเชลสไตน์ และบ็อคโควสกี (Mitchelstein & Boczkowski) ได้กล่าวว่า ผู้สื่อข่าวเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้คัดกรองข่าวสารสู่การเป็นผู้เปิดประตู (Gate Opening) เชื่อมโยงสื่อและผู้อ่านให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าวในการทำงานร่วมกันมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้เลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอ (พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560, น. 46)

ทฤษฎีการจัดลำดับข่าวสาร (Agenda – setting)

สมมติฐานเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนข้อหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับกันมาก นั่นคือ การที่สื่อมวลชนเอาใจใส่ต่อประเด็นปัญหาบางอย่างและละเลยปัญหาอื่นๆ ย่อมมีผลต่อมติมหาชน ประชาชนมักจะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สื่อมวลชนกล่าวถึง รวมทั้งรับเอาาระดับความสำคัญตามที่สื่อมวลชนได้ให้แก่ประเด็นต่างๆ เหล่านั้นด้วย สมมติฐานดังกล่าวนี้ว่าด้วยการเรียนรู้เป็นสิ่ง

สำคัญ ไม่ใช่การเปลี่ยนทัศนคติหรือการเปลี่ยนความคิดเห็นโดยตรงในการศึกษาเชิงประจักษ์ แต่แท้ที่จริงแล้วได้ยืนยันว่าผลของการสื่อสารที่น่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดมักเป็นเรื่องของข่าวสารข้อเท็จจริงว่าด้วยการกำหนดเรื่องพิจารณาหรือการจัดลำดับข่าวสาร จะช่วยเชื่อมโยงข้อค้นพบนี้กับความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนที่มีต่อความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะสิ่งต่างๆ ซึ่งได้เสนอไว้เป็นพื้นฐานในสมมติฐาน คือ การทำหน้าที่ของมนุษย์ในการเรียนรู้จากสื่อมวลชน มนุษย์เรียนรู้ว่าอะไรคือประเด็นปัญหาและควรจะทำลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

บุคคลที่เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับแนวคิดสมมติฐานว่าด้วยการกำหนดข้อพิจารณา คือ McCombs และ Shaw ทั้งสองได้เขียนไว้ว่า ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่นๆ ผ่านสาธารณชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ถึงว่าจะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่งๆ มากน้อยเพียงใดจากการที่สื่อมวลชนได้เน้นเอาไว้

นอกจากนั้น ในการกำหนดเรื่องพิจารณาหรือจัดลำดับความสำคัญ ยังเป็นประโยชน์ในแง่ที่ช่วยให้ใช้สามัญสำนึกและโดยเปรียบเทียบแล้วเป็นการง่ายแก่การทดสอบด้วยจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ส่งสารจะต้องส่งสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 5 ประการ (สันติ กิติพิมล, 2550, น. 9 - 10) ดังนี้

1. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับสาร (Exposure) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับสารเกิดความสนใจติดตามเนื้อหาจนจบกระบวนการ
2. ต้องนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ (Comprehension) ดังนั้นความกระจ่างชัดของเนื้อหาสาร มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น โดยการนำเสนออย่างชัดเจน หนักแน่นและเสนอข้อเท็จจริง
3. ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับหรือคล้อยตาม (Yielding) หมายถึง การทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจจากพอที่จะประเมินผลเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องที่นำเสนอได้
4. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ (Retention) โดยการรำลึกจดจำได้ในเนื้อหาของการสื่อสารยอมเป็นประโยชน์สำหรับผลในระยะยาว
5. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม (Overt Behavior) โดยกระทำตามหรือประพฤติปฏิบัติในทิศทางของการสื่อสาร ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในทางพฤติกรรมของผู้รับสาร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism)

วารสารศาสตร์ข้อมูล เป็นคำที่เริ่มใช้ในวงการวิชาการและวิชาชีพสื่อมวลชนในปี พ.ศ.2553 แต่การรายงานข่าวโดยใช้ข้อมูลนั้นอยู่คู่กับวงการวารสารศาสตร์มานานแล้ว อย่างไรก็ตามการรายงานข่าวโดยใช้ข้อมูลในอดีตมีอุปสรรคในด้านความคุ้มค่า เพราะต้องใช้ค่าดำเนินการสูง

เนื่องจากการทำงานกับข้อมูลจำนวนมากต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการช่วยสืบค้น และจัดเก็บข้อมูล เป็นต้น แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เริ่มแพร่หลายทำให้แนวคิดเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการรายงานข่าว (CAR) ได้รับความนิยมและทำให้การทำข่าวโดยใช้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการแปรรูปข้อมูลออกมาเป็นสถิติ ตาราง กราฟ และแผนที่มากขึ้น โดยใช้โปรแกรม เช่น Access, Excel, SPSS เป็นต้น ซึ่งช่วยทำให้นักข่าวสามารถเข้าถึงและนำวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย แปรรูปข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น (Anthony DeBarros, 2010 อ้างถึงใน เอกพล เขียรถาวร, 2559)

ความหมายของวารสารศาสตร์ข้อมูล

นักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อ ได้ให้คำนิยามและความหมายของคำว่า วารสารศาสตร์ข้อมูล ไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

Simon Rogers กล่าวว่า วารสารศาสตร์ข้อมูล คือ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักวารสารศาสตร์ให้กลายเป็น “นักแปล” เพื่อแปลและแปลงความหมายของข้อมูลในรูปแบบที่ประชาชนจะสามารถเข้าใจได้

Mirko Lorenz (2010) ให้ความหมายของวารสารศาสตร์ข้อมูลไว้ว่า วารสารศาสตร์ข้อมูลคือขั้นตอนการทำงานที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบในการเจาะลึกลงไปข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ต่างๆ แล้วจัดโครงสร้างข้อมูลเพื่อเตรียมเข้าสู่ขั้นตอนการกรองข้อมูลด้วยการคัดสรรข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาแปลงเป็นภาพวาด และทำการรายงานข่าวต่อไป

สฤณี อาชวานันทกุล (2558) นิยามว่า วารสารศาสตร์ข้อมูล คือ การทำข่าวด้วยข้อมูล โดยที่สื่อมวลชนต่างๆ ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที (information technology: IT) และภาคประชาชน เพื่อสร้างฐานข้อมูลข่าว

จากความหมายและคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปความหมายของวารสารศาสตร์ข้อมูล ได้ว่า วารสารศาสตร์ข้อมูล คือ กระบวนการรายงานข่าวโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบและจัดเรียงใหม่ จากนั้นจึงแปรรูปข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อใช้ในการนำเสนอไปยังผู้รับสาร (เอกพล เขียรถาวร, 2559)

แนวคิดที่เกี่ยวกับวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism)

ปัจจุบัน การรายงานข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีลักษณะของการสร้างเครือข่าย แบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ และทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ผ่านเครือข่ายต่างๆ ทำให้ลักษณะของการรายงานข่าวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว กลายเป็นลักษณะของ

การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism)

มีนักวิชาการหลายได้อธิบายถึงลักษณะของวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วมไว้หลายท่าน ได้แก่ Nip (2006) อธิบายลักษณะของการสื่อสารมวลชนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) ไว้ว่าเป็นกระบวนการทำข่าวที่ให้ผู้รับสารมีบทบาทในการรวบรวมข้อมูล (News gathering) และมีส่วนร่วมกับนักข่าวอาชีพในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น โดยผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองได้อย่างอิสระ ส่วนสื่อหลักก็ได้เปิดช่องทางให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้เช่นกัน และ Jarvis (2006) ได้ให้นิยามการสื่อสารมวลชนแบบมีส่วนร่วมไว้ว่าเป็น วารสารศาสตร์เครือข่าย (Networked Journalism) โดยอธิบายการทำงานของสื่อข่าวมืออาชีพและมือสมัครเล่นที่ทำงานร่วมกันในการแบ่งปันข้อมูล ข้อเท็จจริง และได้ตั้งคำถามต่อประเด็นข่าวร่วมกัน พร้อมทั้งแบ่งปันมุมมองที่แตกต่างหลากหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งเรื่องจริงที่หลากหลายมุมมองมากขึ้น (เอกพล เขียรถาวร, 2559)

จะเห็นได้ว่าบทบาทของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารมีบทบาทชัดเจนมากขึ้นในงานด้านข่าวสาร และลักษณะของกระบวนการทำข่าวนั้นมีแนวโน้มเป็นการทำข่าวโดยเกิดความร่วมมือระหว่างสื่อข่าวมืออาชีพและประชาชนทั่วไปมากขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทำให้นักวิชาการด้านการสื่อสารมองว่าการมีบทบาทของสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ของงานด้านการสื่อสารในหลายแง่มุม ดังนั้น ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม และการที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการรายงานข่าวซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิม (Traditional Journalism)

1.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านสาร

ความหมายและองค์ประกอบของข่าว

นักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งในและต่างประเทศได้พยายามแสวงหาคำตอบเพื่อมาอธิบายถึงความหมายของคำว่า “ข่าว” ไว้มากมายตามทัศนคติและความคิดเห็น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โจเซฟ พูลิชเซอร์ (บิดาแห่งวงการหนังสือพิมพ์) ได้ให้ความหมายของ ข่าว ไว้ว่า เป็นเรื่องราวที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ๆ เป็นเรื่องที่แตกต่างกันจากเรื่องอื่นๆ เรื่องเร้าอารมณ์ เรื่องรักๆ ใครๆ เรื่องน่าตื่นเต้น เรื่องประหลาดและเรื่องที่มีมักเป็นที่โจษจันกล่าวถึง

ข่าว ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2544 ให้ความหมายว่า คำบอกเล่า เรื่องราวซึ่งโดยปรกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ, คำบอกกล่าว, คำเล่าลือ คำว่า ข่าว ถ้ามองในแง่ของการสื่อสารข้อมูล ก็จัดว่าเป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่จะต้องมี ผู้ที่ทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว ในระหว่างสงครามข่าวส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลของฝ่ายตนเอง และฝ่ายตรงข้าม

พัชนี เขยจรรยา (2538) ได้ให้ความหมายของ ข่าว ว่าหมายถึง การรายงานบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่ และเป็นสิ่งที่น่าสนใจของผู้รับสาร โดยมีคุณค่าอยู่ที่หลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ที่เกิดเหตุมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้าง จุดเด่นของเหตุการณ์ เป็นข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนต้องการอย่างเร่งด่วน สารสนเทศใหม่ๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม ข่าวไม่มีความคงทนเมื่อผู้คนเข้าใจแล้วข่าวนั้นก็หมดความสำคัญและจะกลายเป็นประวัติศาสตร์

องค์ประกอบของข่าว (Elements of News) คือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวัน ซึ่งแต่ละเหตุการณ์ย่อมมีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน การที่สื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอข่าวทุกข่าวจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในเวลาและเนื้อที่ที่จำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการคัดเลือกข่าวจากเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวว่ามีเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูงจึงจะพิจารณานำไปรายงานข่าวต่อไป (ฤทัยวรรณ โสวาทวิภาณิชย์, 2550) คุณค่าของข่าวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความสดใหม่ ทันสมัย (Timeliness) นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอข่าว เพราะผู้อ่านมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือเป็นเรื่องราวที่ทันสมัยเพิ่งเกิดขึ้น
2. ความใกล้ชิด (Proximity/Nearness) หมายถึง ความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
3. ความเด่น (Prominence) หมายถึง บุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งอาจรวมถึงสถานที่สำคัญที่น่าสนใจ วัตถุอันล้ำค่า เป็นต้น
4. ความแปลกประหลาด (Oddity/Unusualness) เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างผิดปกติหรือผิดวิสัยในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจและมีคุณค่าทางข่าวสูง สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ มักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในข้อนี้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยในการเสนอข่าว เพราะถูกปิดกั้นเสรีภาพของสื่อ จึงมักใช้ความแปลกประหลาดมานำเสนอเพื่อให้ได้ข่าวที่จะช่วยเปลี่ยนบรรยากาศที่ตึงเครียดให้ผ่อนคลายลงได้ชั่วขณะหนึ่ง
5. ผลกระทบกระเทือน (Consequence) ข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมากมักได้รับการพิจารณานำเสนอเป็นข่าวมากกว่าข่าวทั่วไป และข่าวนั้นมักมีผลกระทบต่อประชาชนในทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งย่อมเป็นที่สนใจของคนทั่วไป อาจเป็นความขัดแย้งทางการเมือง เป็นต้น

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense/ Mystery) บางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีเบื้องหลังที่ซับซ้อน ก่อให้เกิดการสืบค้นข้อมูล เพื่อตีแผ่นำเสนอให้ประชาชนคอยติดตาม

8. ปุถุชนสนใจ (Human Interest) ข่าวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ ส่วนมากมักเป็นข่าวอาชญากรรม ที่ผู้รับสารมักต้องการทราบสาเหตุที่แท้จริงว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

9. เพศ (Sex) ธรรมชาติของมนุษย์มักให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเพศ ทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ หรือความผิดปกติทางเพศ

10. ความขบขัน (Amusement) ข่าวขบขันอาจจะเกิดจากการกระทำของตลกเอง หรือเกิดจากเหตุการณ์อื่นๆ ที่ผู้รับสารเห็นแล้วเกิดอารมณ์ผ่อนคลาย

11. ความเปลี่ยนแปลง (Change) สังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งไม่สามารถคาดเดา อาจเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรือไม่ดี และอาจมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

12. ความก้าวหน้า (Progress) เกิดจากการค้นคว้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แนวคิดเรื่องคุณค่าและการประเมินข่าว

การนำเสนอข่าว มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง เนื่องจากการนำเสนอข่าวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของข่าวซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับข่าวที่นำเสนอโดยสื่ออื่นๆ

1. ต้องมีความถูกต้องตรงต่อความเป็นจริง เป็นหัวใจสำคัญของข่าว ข่าวจะมีคุณค่าเพียงใดขึ้นอยู่กับการรายงานข่าวที่ไม่บิดเบือน หรือบิดบังความเป็นจริง เพื่อให้ประชาชนได้เรียนรู้และเข้าใจเรื่องที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

2. มีเนื้อหาที่สมบูรณ์และน่าสนใจ มีรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น เหตุการณ์เกิดขึ้นจากสาเหตุใด มีผลกระทบต่อใคร ควรเตรียมการรับมืออย่างไร เป็นต้น

3. ความเป็นธรรมในการนำเสนอข่าวสาร ผู้รายงานข่าวควรนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่นำเสนอข่าวโดยอาศัยเพียงความคิดเห็นของตนเท่านั้น เพื่อไม่ให้เป็นการลดคุณค่าของข่าว

4. ความฉับพลันทันต่อเหตุการณ์ในการเสนอข่าว เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของข่าว ข่าวที่มีคุณค่าต้องเป็นข่าวที่มีความสดใหม่ อาจเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่มีผู้รู้เห็นแล้วนำมาเปิดเผยต่อสาธารณชนเพื่อทำให้เป็นข่าวขึ้น

นอกจากนั้น หลักปฏิบัติในการนำเสนอข่าว ความรับผิดชอบ หลักเกณฑ์ และจรรยาบรรณของผู้ปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่ในการนำเสนอข่าว เพื่อเป็นประโยชน์แก่สาธารณชนและทำให้ข่าวเกิดคุณค่าต่อผู้ชม ได้แก่

1. ความเป็นกลาง ไม่ลำเอียงเข้าข้างใคร โดยการคัดเลือกและกรองข่าวสาร รวมถึงวิธีการนำเสนอ จะต้องเป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน ผสมกับวิจารณญาณหรือความรู้สึกรู้สีกของผู้คัดเลือกข่าว

2. การเสนอข้อเท็จจริง (Facts) อย่างตรงไปตรงมา (Objective) การเสนอข่าวควรเสนอข้อเท็จจริงโดยแยกข่าวออกจากความคิดเห็น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับสำนักงานหรือแฟนเพจเพชบุ๊กนั้นๆ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การเลือกนำเสนอข่าวอะไรและอย่างไรนั้น จำเป็นจะต้องมีวิจารณญาณในการคัดเลือกและต้องมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม หากนำเสนอข่าวที่อาจเกิดผลกระทบต่อสังคม เช่น ด้านความมั่นคงของชาติ หรือก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคล อาจจำเป็นที่จะต้องหลีกเลี่ยงหรืองดเว้นที่จะนำเสนอ

4. การไม่ล่วงล้ำความเป็นส่วนตัว (Intrusion into Privacy) การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจเป็นลักษณะเด่นในการเลือกนำเสนอข่าวประเภทหนึ่ง ดังนั้นสิ่งที่มักเป็นปัญหาในการนำเสนอข่าวประเภทนี้ คือ การละเมิดเรื่องส่วนตัวหรือชีวิตส่วนบุคคลของผู้อื่นโดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียต่อชื่อเสียง เกียรติยศหรือจิตใจของผู้ที่ตกเป็นข่าว

แนวคิดเรื่องเกณฑ์การคัดเลือกข่าว

เหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมีจำนวนมาก การนำเสนอข่าวทั้งหมดภายในระยะเวลาและพื้นที่ที่จำกัดจึงเป็นไปได้ หน้าที่ของบรรณาธิการหรือหัวหน้าฝ่ายข่าว ในฐานะของผู้คัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) จึงเกิดขึ้นเพื่อพิจารณาคัดเลือกข่าวที่จะนำเสนอให้เพียงพอในเวลาและพื้นที่ที่มีอยู่ โดยแต่ละสื่อย่อมมีแนวทางในการคัดเลือกข่าวที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้

1. นโยบายของแต่ละเพจ เพจเพชบุ๊กแต่ละเพจย่อมมีนโยบายที่แตกต่างกันออกไปตามการจัดลำดับและให้ความสำคัญกับข่าวสาร ซึ่งถือเป็นการแสดงตัวตนและจุดยืนของเพจ ดังนั้นข่าวที่บางเพจนำเสนอและให้ความสำคัญมากอาจไม่มีความสำคัญกับอีกเพจก็ได้

2. สถานะการแข่งขันระหว่างเพจ อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากแต่ละเพจย่อมต้องการนำเสนอข่าวสารให้ประชาชนเลือกชมช่องทางของตนเองมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยด้านการแข่งขันนี้จึงมีความสำคัญต่อการคัดเลือกข่าว แต่ละเพจจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อนำเสนอข่าวที่ให้รายละเอียดและน่าเชื่อถือที่สุดโดยคำนึงถึงความหลากหลายของข่าวที่จำเป็นต้องนำเสนอด้วย การแข่งขันเฉพาะข่าวเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ละเอียดที่จะนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ ที่ควรนำเสนอไป

3. ระยะเวลาในการนำเสนอข่าว ขึ้นอยู่กับแต่ละเพจวางแนวทางไว้ว่าในแต่ละวันจะมีการนำเสนอข่าวสารมากน้อยเท่าไรให้เหมาะสมพอดีกับพื้นที่ที่จะนำเสนอในแต่ละวัน

4. ทักษะคิด ความคิด หรือค่านิยมของกองบรรณาธิการ เป็นส่วนสนับสนุนหรือตัดทอนบางข่าวออกไป แต่อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันในการนำเสนอข่าว แต่ละเพจมีแนวโน้มที่จะนำเสนอข่าวตามข้อเท็จจริงและเป็นกลางที่สุด การสนับสนุนหรือไม่จึงอาจไม่ชัดเจนและลดน้อยลง

5. สถานการณ์หรือช่วงเวลาคงความเป็นข่าวในขณะนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกข่าว เนื่องจากอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันที เช่น อาจเกิดเหตุการณ์วิกฤติขึ้นมากะทันหันทำให้มีความจำเป็นต้องนำเสนอข่าวก่อนข่าวที่ถูกคัดเลือกไว้ก่อนแล้ว เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดความสนใจของคนให้เป็นไปตามยุคสมัย เช่น การนำเสนอข่าวในยุคโลกาภิวัตน์ที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารเห็นความเปลี่ยนแปลงทางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ย่อมถูกให้ความสนใจและอาจละเอียดข่าวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมไป เป็นต้น

แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์

แนวคิดการออกแบบบนสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาแนวคิดทางด้านสื่อและการออกแบบเพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจได้ว่าสื่อส่งผลกระทบต่อการใช้เลือกบริโภค หรือรับรู้ของผู้รับสารได้อย่างไร

The Grolier International Dictionary มีเนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ (Principles of Design, 1992 อ้างถึงใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2546) ได้อธิบายความหมายของการออกแบบ (Design) ไว้ว่า หมายถึง การตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียด หรือ การร่างโครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ซึ่งได้แก่ การใช้จุด (Point) เส้น (Line) น้ำหนักอ่อน - แก่ (Shade) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปินรวมทั้งหมายถึง การตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป โดยหลักการในการออกแบบมีดังนี้

1. การสร้างความหลากหลาย (Variety) เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลงานออกแบบมีรูปลักษณะที่ไม่จำเจ อาจทำได้โดยการนำองค์ประกอบของการออกแบบหลายประเภทมาจัดวางอย่างเหมาะสม เช่น การใช้เส้น จุด รูปร่าง และสีมาประสานกัน โดยให้บางองค์ประกอบมีความเด่นและสัมพันธ์กับบางส่วนที่ด้อยกว่าอย่างลงตัว

2. การสร้างความกลมกลืน (Harmony) การสร้างความกลมกลืน คือ วิธีการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันภายในพื้นที่ผลงานอย่างมีส่วนประสานสอดคล้องกัน โดยอาจจัดองค์ประกอบที่เหมือนกัน และแตกต่างสลับตำแหน่งในแนวนอนหรือแนวตั้งฉากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสร้างความซ้ำกันขององค์ประกอบ หรือลวดลาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความกลมกลืนได้ด้วยการใช้สีในโทนเดียวกัน เช่น การใช้สีเหลืองและเขียว ให้ค่าของสี (Value of color) อยู่ในระดับต่างๆ อย่างประสานกลมกลืนกัน เป็นต้น

3. การสร้างความลดหลั่น (Gradation) คือ วิธีการออกแบบที่ใช้ประโยชน์จากขนาด เล็กใหญ่ของจุด รูปร่าง หรือรูปทรง ความสั้นยาวของเส้น ความหม่นหรือสว่างของสี ความอ่อนเข้มของสีเดียวกันหรือสีอื่นๆ ในทำนองเดียวกันที่จัดวาง หรือใช้อย่างมีขั้นตอน หรืออย่างมีระบบ เช่น การจัดวางจุดลักษณะเดียวกันตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กตามลำดับ การใช้สีเดียวกันแต่ไล่ค่าน้ำหนักจากน้ำหนักที่เข้มไปสู่น้ำหนักอ่อน เป็นต้น

4. การสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหวหรือการลื่นไหล (Rhythm and Movement or Flowing) การสร้างจังหวะในการออกแบบ คือ การออกแบบให้องค์ประกอบภายในผลงานอยู่ในตำแหน่ง และมีช่องว่างอย่างมีระบบ ซึ่งการสร้างจังหวะนี้ต่างจากวิธีการสร้างความลดหลั่น (Gradation) ตรงที่การสร้างจังหวะจะเน้นความสม่ำเสมอ และความเท่ากันของช่องว่างระหว่างองค์ประกอบและพื้นที่ว่าง (Space) ที่กำหนดไว้แต่แรก ส่วนการสร้างการลดหลั่นนั้นจะเน้นที่การใช้ความแตกต่างที่นำมาประสานกันให้เป็นไปอย่างมีระบบ เช่น การเรียงรูปทรงขนาดใหญ่ไปสู่ขนาดเล็กโดยผ่านแนวคิดการสร้างสมดุล (Balance) โดยใช้ภาพการมองเห็นหรือการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนักความมั่นคงบนพื้นราบ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ความสมดุลแบบเท่ากัน (Symmetrical Balance) ในการออกแบบความสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบด้านซ้ายและขวา หรือบนและล่างให้เหมือนกัน และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ถ่วงน้ำหนักบนพื้นระนาบที่เท่ากัน เพื่อสร้างน้ำหนักของทั้งสองข้างให้เท่ากัน และความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) ในการออกแบบสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบให้ลักษณะที่ต่างกัน และจัดวางในตำแหน่งต่างๆ แต่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าผลงานชิ้นนั้นมีความเท่ากันได้ ทั้งนี้ความเท่ากันทางความรู้สึกทำได้ 3 วิธี คือ

4.1 การสร้างความสมดุลจากน้ำหนัก (Weigh) ที่เป็นผลรวมจากลักษณะผิวขนาด หรือน้ำหนักของสี เป็นต้น

4.2 การสร้างความสมดุลจากสิ่งที่ดึงดูดใจ (Interesting Point) โดยทำให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีความเด่นในมุมมองใดมุมมองหนึ่งอย่างสัมพันธ์กับจุดที่ดูดีกว่า เช่น การถ่วงดุลด้วยขนาด รูปร่าง หรือสีบริเวณด้านใดด้านหนึ่ง

4.3 การสร้างความสมดุลด้วยการตัดสี (Contrast) คือ การใช้ความแตกต่างด้านรูปทรง สี ขนาด หรืออื่นๆ มาจัดวางด้านซ้ายขวาให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึก เช่น การใช้รูปทรงขนาดต่างกัน หรือใช้สีที่ตรงข้ามกัน เป็นต้น

5. การสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ การนำส่วนประกอบต่างๆ ที่ต่างกันมาทำให้เกิดการรวมตัวจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ทำโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เช่น จุดเส้น รูปทรง ลักษณะพื้นผิว พื้นที่ว่าง สี ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องนี้ ต้องมีการวางแผนที่จะเลือกองค์ประกอบต่างๆ มารวมกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการกำหนดลักษณะเด่น ลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) โดยการเลือกให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสม

6. การใช้สี (Coloring) เป็นองค์ประกอบที่นอกจากจะทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตาแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้พบเห็น ผลงานที่มีการใช้สีในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย การเกิดความรู้สึกดังกล่าวนี้ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงาน และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น ตัวอย่างของสีที่ให้ความรู้สึกต่างๆ เช่น สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง หรือรู้สึกมีชีวิตชีวา ดึงดูดใจ ความรุนแรง การต่อสู้ อันตราย, สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เจริญอกงาม สดชื่น, สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความอึดอัด ทุกข์ แต่บางครั้งก็แสดงถึงความเป็นทางการ ความเป็นมืออาชีพ ความสง่างาม เป็นต้น

7. การใช้การตัดกันของสี (Contrast) เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้งานออกแบบมีเอกภาพ โดยมีวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ความแตกต่างเพื่อให้ความรู้สึกที่ตัดกัน ซึ่งประกอบด้วย วิธีการตัดกันด้วยองค์ประกอบแบบเดียวกัน และวิธีตัดกันด้วยองค์ประกอบที่ต่างกัน

1.3.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านช่องทางสื่อสาร

ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่ (New Media)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหากันทั้งในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ หรือเสียงได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังสามารถนำเสนอในลักษณะต่างๆ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้ และทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นอย่างไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือน

ข้อจำกัดของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2554 อ้างถึงใน แอนณา อัมจำลอง, 2561) อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง การส่งข้อมูล และการได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่รวดเร็วทันที่ทันใด ซึ่งประเภทของสื่อใหม่ หรือรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นได้ในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันไปตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ของผู้ส่งสาร (วิภาณี ซิลัน, 2559 อ้างถึงใน ทศเทพ ธรรมษา, 2561) สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ (Website)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมลล์ (E – mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพา หรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย (CD-ROM Multimedia)
- 7) ซอฟต์แวร์ (Software)
- 8) บล็อก (Blog) และ วิกิพีเดีย (Wikipedia)
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (PDA) พอดแคสต์ (Podcast)
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากการให้ความหมายและประเภทของสื่อใหม่ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ได้ว่าสื่อใหม่เป็นการสื่อสารที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล หรืออาจเรียกได้ว่าผ่านการใช้งานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา (Time) และสถานที่ (Space) รวมถึงสามารถส่งสารได้อย่างหลากหลายพร้อมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความในรูปแบบเนื้อหาของสื่อใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มีคุณสมบัติอยู่ด้วยกันหลายประการ เช่น คุณสมบัติในเชิงเทคนิค (Technical aspect) คุณสมบัติในเชิงสังคม (Social aspect) และคุณสมบัติในเชิงอื่นๆ (Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ตามแนวคิดของ Logan ได้

สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) จาก McLuhan โดยนำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ 10 ประการ คือ

1. สื่อใหม่ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) กล่าวคือ สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก หรืออีเมล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้น คือ ให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบกลับต่อทั้งตัวข่าวสารและผู้ส่งสารได้ โดยการสื่อสารสองทางนี้ ทำให้เกิดการเสวนา (Dialogue) การแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge sharing) ที่ผู้รับสารมีโอกาสทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาได้ (Reliability of information) โดยการสอบถามซ้ำกลับไป อีกทั้งสื่อใหม่ยังสามารถสื่อสารสองทางผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ทั้ง การเขียน ภาพ เสียง ที่มีความรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต

2. สื่อใหม่่ง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศในสื่อใหม่ได้ เช่น บทบาทของระบบการสืบค้น (Search engine) อย่างเว็บไซต์กูเกิล (Google) ที่ทำให้่ง่ายต่อการเข้าถึง เพียงใส่คำที่ต้องการค้นหาลงไป อย่งไรก็ตามการ่ง่ายต่อการเข้าถึง (การสื่อสารขาเข้า) และการแพร่กระจาย (การสื่อสารขาออก) ได้ช่วยปิดช่องว่างระหว่างการเล่นบทเป็น “ผู้ส่ง” และ “ผู้รับ” ให้หมดไป หมายถึง ผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสารสนเทศของสื่อใหม่สามารถเล่นบทเป็นได้ทั้ง “ผู้รับ” และเปลี่ยนกลับมาเป็น “ผู้ส่ง” ได้

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous learning) กล่าวคือ เวลาที่ผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือส่งเมล ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความเข้าใจ” (Cognitive) เพราะผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารทางเดียวของสื่อมวลชนที่ผู้รับสารที่มีลักษณะเชิงไม่มีปฏิริยาตอบโต้ (Passive) ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับอยู่ในระดับของสารสนเทศ (Information) เท่านั้น

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกัน และเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and integration) แต่เดิมสื่อมวลชนมีลักษณะการสื่อสารให้ข่าวสารที่มาไม่ปะติดปะต่อกัน ดังนั้นหากไม่นำมาประกอบรวมกันจึงยากต่อการทำความเข้าใจ แต่สื่อใหม่มีคุณสมบัติที่ตรงข้าม เนื่องจากเนื้อหาต่างๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น การใช้ ระบบการสืบค้น (Search engine) และคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิม เช่น ความรู้เดิมเรื่องการทำอาหาร หากได้เรียนรู้วิธีการทำบล็อก (Blog) หรือยูทูบ (YouTube) ก็จะสามารถใช้พื้นที่ของสื่อใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการทำอาหารได้ ซึ่งถือว่าการเพิ่มอำนาจทางการสื่อสารให้กับผู้ใช้งาน โดยบูรณาการข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of communication) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชนได้ทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง เป็นต้น โดยชุมชนและเครือข่ายที่เกิดจากสื่อใหม่นี้ไม่ถูกจำกัดในเรื่องของเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ซึ่งเป็นบรรยากาศอันดีในการจัดการความรู้ (Knowledge management) ใน 4 ขั้นตอน คือ การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนา แนวคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่เอาไว้เพื่อใช้ในครั้งต่อไป

6. สื่อใหม่มีลักษณะง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) เนื่องจากลักษณะเด่นของสื่อใหม่ คือ คุณสมบัติที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถเคลื่อนย้ายง่าย พกพาสะดวก เช่น โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือเครื่องเล่น MP3 เป็นต้น ทำให้ปลดปล่อยผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เป็นอิสระจากทั้งเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ในการสื่อสาร

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) Logan ได้ขยายความการหลอมรวมของสื่อใหม่ไว้ 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ คือ การประสานสื่อหลายๆ แบบไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียวกัน เช่น โทรศัพท์ในปัจจุบัน ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งสนทนาแบบภาพ เสียง ข้อความ ส่งภาพถ่าย ใช้เป็นนาฬิกาปลุก เครื่องคิดเลข ปฏิทิน สมุดบันทึก ฟังเพลง เป็นต้น หรือว่าโทรศัพท์ที่มีความสามารถแบบนี้ว่าสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และการหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ เช่น ยูทูป (YouTube) และบิท ทอว์เรนต์ (Bit torrent) ทำสัญญากับบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ว่าจะนำเอาผลงานสื่อที่ทางบริษัทอนุญาตไปเผยแพร่ซ้ำเท่านั้น ในเวลาเดียวกัน บางบริษัทของสื่อเดิมก็ใช้งานยูทูปและบิท ทอว์เรนต์ เป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณา เป็นต้น

8. สื่อใหม่มีลักษณะที่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) กล่าวคือ สื่อใหม่หลายๆ ประเภทสามารถพูดคุยกันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อหลายๆ แบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถทำงานร่วมกันได้ ไม่จำกัดอยู่ภายใต้สื่อประเภทเดียวกันเท่านั้น

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งข้อมูลมาไว้รวมกันได้ (Aggregation of Content) สืบเนื่องจากลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่ ทำให้สามารถรวบรวมและประมวลเนื้อหาได้จากหลายแห่ง เพราะระบบการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลนั้นสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย (Variety) เพิ่มทางเลือก (Choice) และ Longtail โดย Longtail ในที่นี้หมายถึง ผลงานของสื่อใหม่สามารถขายได้ซ้ำๆ และขายได้ยาวนาน หมายถึง ยอดรวมสุดท้ายของผลงานในสื่อใหม่อาจสูสีหรือมากกว่าผลงาน Best Seller ของสื่อเดิม

การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออื่น มีที่มาจากความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation) เป็นอันดับแรก (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

1. เพื่อหลีกหนี (Diversion) หมายถึง ความต้องการหลีกหนีจากภารกิจประจำวันจากปัญหาหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship) เป็นการใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนาหรือใช้สื่อเป็นเพื่อน
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) เช่น การตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถืออยู่เพื่อทำความเข้าใจตนเอง การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสำรวจความเป็นจริงในสังคม เป็นต้น
4. เพื่อสำรวจข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม ทำให้โลกเข้าสู่ยุคที่การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น อีกทั้งการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของประชาชนเพิ่มขึ้นจากสื่อเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสื่อมวลชนเดิม แข็งแรงและก้าวหน้าขึ้นไปพร้อมกับสื่อใหม่ได้ เช่น MSS เคเบิลทีวี ที่ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กขึ้น เพื่อเป็นสื่อทางเลือกให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ MSS พิษณุโลกนำเสนอได้ เป็นต้น

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากทุกคนมีความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้นด้วยราคาและความหลากหลายของอุปกรณ์ ทั้งในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถติดตามเราไปได้ทุกที่ และมีบทบาทสำคัญในทุกวงการ ทั้งในวิถีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารและสื่อสารการตลาด เช่น การโปรโมทสินค้า บริการ องค์กรหรือสถาบัน และทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจความหมายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้วิจัยขอเสนอความหมายจากนักวิชาการหลากหลายท่านที่ได้นิยามไว้ ดังนี้

เดวิด ซี. ลี. (2010) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ว่าเป็นความหมายมาจาก คำว่า Co-creation หมายถึง การร่วมคิด ร่วมสร้างทุกกิจกรรมภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดการแบ่งปัน (Sharing) และการให้ (Contribution) เมื่อคนในชุมชนออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวย่อมหมุนเวียนจนเกิดการแลกเปลี่ยนสนทนา และ

ความคิดเห็นในวงกว้างระหว่างคนในสังคม จนการไหลเวียนของกระแสข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นจำนวนมาก และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (อ้างถึงใน แอนดรา อิมจำลอง, 2556, น. 22)

คอนนี่ เอ็ม. ไวต์ (2012) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่า หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนเพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์, 2558, น. 57)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) (อ่านว่า ไฮ – ไฟ) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2556) ได้กล่าวว่า “มีเดีย” (“Media”) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร “โซเซียล” หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเซียลมีเดีย โซเซียล หมายถึง การแบ่งปันสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) เพราะฉะนั้น โซเซียลมีเดียในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพบเจอและแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ซึ่งกันและกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. ประเภทสื่อแหล่งข้อมูล (Publish) เช่น Wikipedia, Blog
2. ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น YouTube, Flickr, Slide share
3. ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) เช่น MSM, Skype, Google Talk
4. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, LinkedIn, Google+

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติและตัวตนสาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะบนโลกออนไลน์ในระบบของเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งสามารถเข้า

ไปชมและสำรวจผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในระบบระหว่างกันได้ ซึ่งผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก นั้นเอง

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เฟซบุ๊กในช่วงแรกเริ่มเปิดใช้งานเฉพาะเพื่อนผู้เรียนด้วยกันภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ต่อมาจึงได้ขยายตัวเปิดให้บริการสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วและสถานศึกษาในพื้นที่เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา จนมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และใช้ระยะเวลาเพียง 1 ปี ในการสร้างเครือข่ายสมาชิกนักศึกษาในสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วทั้งประเทศ และทั่วโลกในอีก 2 ปี ต่อมา (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551 อ้างถึงใน จุฑามาศ ทองแก้ว, 2560) ปัจจุบันสำนักงานใหญ่เฟซบุ๊กตั้งอยู่ที่เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้งานกว่า 70 ภาษาทั่วโลก การงานของเฟซบุ๊ก จะอนุญาตให้ผู้ใช้บริการเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิก เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน นอกจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว เฟซบุ๊กยังสามารถสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในหลากหลายด้าน โดยเรียกว่า “เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages)” หรือ “เพจ (Page)” โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทุกคนสามารถสร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้านได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้าง เช่น ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม การโฆษณาสินค้าและบริการในเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวาง

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจไว้ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ

กลยุทธ์	ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร	ช่องทางการสื่อสาร	สาร	การตอบกลับ			
	ทีมผู้ดูแลเพจ (แอดมิน)	กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	นำเสนอเป็นกันเอง	วีดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์	ช่วงเวลาโพสต์	รูปแบบการโพสต์	การทดลองเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	สร้างการมีส่วนร่วม
มัณฑิตา จินดา, 2561		*		*	*	*		*
Wilcox & Cameron, 2012			*			*		*
อ้างอิงใน สุนิสา ประวิชัย, 2560								
อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2556	*	*	*			*		*
ศศิมา อุดมศิลป์, 2557		*	*	*	*	*		*
สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561	*	*				*	*	*

จากตารางการสรุปกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของนักวิชาการทั้ง 5 คนตามตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผู้ส่งสาร เฟซบุ๊กเพจแต่ละเพจ ให้ความสำคัญกับการมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ เพื่อทำหน้าที่ในการเลือกสรร คัดกรองข้อมูล และถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร ทั้งในรูปแบบของทีมงานที่เป็นทางการ เช่น พนักงานตัวแทนของบริษัทที่ให้ข้อมูลจากบริษัทโดยตรง และรูปแบบของทีมงานที่ไม่เป็นทางการ เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกันรวมตัวกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสารตามจุดประสงค์ของการก่อตั้งเพจ

2. ด้านผู้รับสาร ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ดูแลเฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจเป็นหลัก เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

4. ด้านสาร รูปแบบการโพสต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้ดูแลเพจจำเป็นต้องเลือกรูปแบบการโพสต์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสารโดยคำนึงถึงการทำการตลาดโดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) เป็นส่วนที่ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นกันเอง การเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ การใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ยังเป็นสิ่งที่ผู้ดูแลเพจต้องวางแผนในการดำเนินการสื่อสาร

5. ด้านการตอบกลับ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งสามารถวัดได้จากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ดูแลเพจหรือผู้ส่งสารกับผู้ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหรือผู้รับสาร เช่น การกดถูกใจโพสต์ของเพจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์หรือรูปภาพ เป็นต้น

1.3.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้รับสาร

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด และประกอบด้วยประชากรจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เพราะหากไม่มีการสื่อสารอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ประกอบกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อผ่านกระบวนการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่างๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ไม่แน่ใจ ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงมีประโยชน์เป็นอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวันและเปิดรับความทันสมัยให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การทำด้วยอิริยาบถต่างๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่ง

แตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน สารนิย แซ่ซิ่น, 2559) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่มีปฏิสัมพันธ์กับใคร ทางเลือกแรกที่น่าดึงดูด คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้ และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์ทุกคนมีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการนำเสนอสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยใช้สื่อที่มีความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ ที่มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร**

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกายและใจทั้งในระดับสูงและระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้รับข่าวสารนั้นๆ เพื่อแสดงถึงรสนิยม ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความพึงพอใจส่วนบุคคล เป็นต้น

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Vales) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ควรจะทำหรือไม่ควรจะทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ ซึ่งทั้งทศนคติและค่านิยมต่างมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การตีความข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสาร

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย และกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องหน้าที่การงาน การใช้ชีวิตในสังคม รวมถึงเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กำหนดขึ้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความ และเลือกเก็บเนื้อหานั้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจ พยายามทำความเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นเลือกรับข่าวใดสารหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังจึงเลือกฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุ บางคนชอบดูจึงเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านจึงเลือกติดตามข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับสาร หรือแม้กระทั่งการมีคนอื่นอยู่ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความและเลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลถูกมองว่าเป็นอย่างไร และการที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร บุคคลเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวบุคคล และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตัวบุคคลอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลทั้งสิ้น

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารพัฒนานิสัยในการรับรู้ข่าวสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นการเลือกใช้สื่อชนิดใด สนใจเรื่องใด ตีความหมายอย่างไร และเลือกจดจำสิ่งใด ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่นิสัยและประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ต่างกัน

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper J.T., 1960 อ้างถึงใน สารนิยน์ แซ่ซิ่น, 2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปิดเลือกรับข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารไว้ว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อรับรู้ข่าวสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน จึงชอบและเลือกที่จะฟังวิทยุ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารเมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตน เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แม้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลแล้ว แต่ผู้รับสารอาจไม่สามารถรับรู้ข่าวสารทั้งหมดได้ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เพราะมนุษย์มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล อีกทั้งบางข่าวสารจึงอาจถูกตัดทิ้งหรือบิดเบือนไปในทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะสติ ฯลฯ ของตนเอง และไม่ถ่ายทอด ไม่สนทนา ไม่เห็นด้วย ในเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ดังนั้น ข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำจึงเป็นเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะสติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

1.3.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้นำเสนอแนวคิดการใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ให้ประสบความสำเร็จโดยจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาและเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดหรือสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มุ่งเน้นการสร้างและส่งต่อเนื้อหาโดดเด่นที่ให้ประโยชน์ เพิ่มคุณภาพ ความน่าสนใจ และต่างความแตกต่างกับคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตราสินค้าและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการติดตามหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การตลาดเชิงเนื้อถือว่เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler (2010) (อ้างถึงใน ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) แบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) จะเป็นยุคที่การตลาดทำหน้าที่ในการขายสินค้าต่างๆ ที่โรงงานผลิตออกมา โดยโรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมากในลักษณะที่เหมือนกัน หรือเรียกว่า ตลาดปริมาณมาก (Mass Marketing) ยุคต่อมาเรียกว่า การตลาดยุค 2.0 ที่เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) ผู้บริโภคมีความสามารถในการประเมิน เปรียบเทียบ และกำหนดคุณค่าให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบ บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสนใจในความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Need and Wants) ทำให้หลายๆ บริษัทเปรียบผู้บริโภคเป็นเหมือนพระเจ้า (Customer is king) และยุคสุดท้าย ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน เรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะให้คุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (The Values - driven Era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดยุค 2.0 เพราะยังมี

จุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคนี้นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย การทำความเข้าใจการตลาดในยุค 3.0 จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของการตลาดในพื้นฐานด้วย (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

การแบ่งช่วงอายุประชากรตาม Generation คือ การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ บริบท สภาพแวดล้อม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคนั้นๆ จะส่งผลต่อลักษณะหรือพฤติกรรมของประชากรแต่ละ Generation ตามหลักสากล ซึ่งแนวคิดนี้ ถูกสนับสนุนโดยนักวิชาการหลายคน เช่น Lyons (2003) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยมีหลักการพิจารณาจากปีเกิดรวมถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลานั้นร่วมกับความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัยซึ่งแต่ละเจเนอเรชันหรือแต่ละเจนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และ Takatosho (2004) กล่าวว่า เจเนอเรชันเป็นการแบ่งกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน จึงมีประสบการณ์การใช้ชีวิต ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันที่คล้ายกัน (กิตติ พงศ์ศิริสกุล, 2562)

กล่าวคือ สังคมประกอบด้วยกลุ่มประชากรหรือคนในแต่ละช่วงวัยในสัดส่วนที่ต่างกัน และคนที่อายุหรือรุ่นวัยที่แตกต่างย่อมมีคุณลักษณะที่ต่างกันออกไปทั้งอุปนิสัย วิธีคิด การชีวิตประจำวัน ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรม เนื่องจากแต่ละรุ่นเติบโตขึ้นมาภายใต้บริบทที่ต่างกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (ทัตเทพ ธรรมษา, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันได้มีการแบ่งออกผู้คนเป็น 4 – 5 กลุ่ม ต่างกันตามแต่ละนักวิชาการที่เกิดการรวมกลุ่มกันระหว่างไซเลนต์เจเนอเรชัน (Silent Generation) และกลุ่มเจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) ซึ่งถูกรวมกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันจึงทำให้มีนักวิชาการบางกลุ่มระบุว่า มี 4 เจเนอเรชัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หรือ Gen – B คือ ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเจเนอเรชันที่มีขยันอดทนทำงาน สู้งาน ต้องการประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง มีการแข่งขันสูง ยึดติดในระบบชนชั้น แต่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ประหยัดอดออมมากกว่าเน้นใช้จ่าย

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2508 – 2522 ยุคที่เริ่มมีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี มีการแพร่หลายและมีตัวเลือกต่างๆ ให้ผู้คนได้เลือกใช้มากขึ้น คนกลุ่มนี้มีความอดทนน้อยกว่ากลุ่ม Gen B ยังต้องทำงานต่างๆ ด้วยตนเอง แต่เลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิดนอกกรอบ ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2523 – 2540 กลุ่มนี้เกิดมาพร้อมความทันสมัยและการแพร่หลายของเทคโนโลยีรวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ ทำให้มีความอดทนน้อยกว่าสองกลุ่มแรก สมารถสั้น เปลี่ยนงานบ่อย รักที่จะทำงานเป็นทีมมากกว่าการสั่งให้ทำ รักอิสระ และไม่ค่อยมีการแบ่งชนชั้นในที่ทำงาน

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือ ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ.2540 – ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้ถูกเลี้ยงดูมาด้วยความเพียบพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยี องค์ความรู้ ที่ทันสมัยและแพร่หลายเข้าถึงได้ จึงทำให้รักความสะดวกสบาย มักทำในสิ่งที่ชอบ สามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกันและไม่ชอบพิธีการ แต่อย่างไรก็ดีเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นให้กับสังคม เนื่องจากเงินซื้ออยู่ในยุคที่การเมืองก็เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวาย มีผู้ก่อการร้าย ภายใต้เศรษฐกิจที่ตกต่ำและไม่แน่นอนจึงมีความต้องการทำให้สังคมดีขึ้น รวมถึงเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับในความแตกต่าง

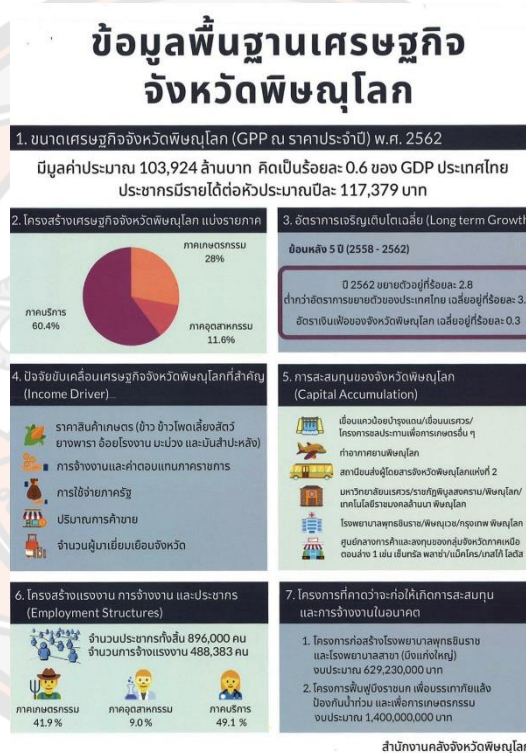
แนวคิดกระบวนการติดตามการสนทนา (Social Listening)

Social Listening คือ กระบวนการติดตามการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อ คำหลัก วลี แบนด์หรืออุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาใช้เพื่อค้นหาโอกาสในการสร้างเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Advanced Research Group, 2563, ออนไลน์) สร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจได้ในหลายๆด้าน เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า , สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Generating Leads), การบริการลูกค้า (Customer Service), ดูปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ของลูกค้า, สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Customer Engagement), การจัดการแคมเปญ (Tracking Marketing Campaign), วิจัยคู่แข่ง, การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) ฯลฯ (SASIN IMLA, 2563, ออนไลน์)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลอย่าง Social Listening ถือเป็นวิธีที่เก็บข้อมูลได้สะดวก ปริมาณและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเหล่านั้นผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์และธุรกิจเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง นอกจากนี้สื่อ Social Listening ยังช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผลการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Engagement) หรือหากในบริบทของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาสินค้า คือ การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่เห็นโพสต์ของเรา เช่น กดถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) (MACO, 2563, ออนไลน์) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์แยกแยะการสนทนา หรือ Social Analytics คือ การนำข้อมูลที่รวบรวมจาก Social Listening มาทำการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงความต้องการและความรู้สึกของลูกค้ารวมถึงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ต่อไป (Marketingoops, 2563, ออนไลน์)

2. บริบทพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 896,000 คน จำนวนการจ้างแรงงาน 488,383 คน (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2562, ออนไลน์) ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 10,815.854 ตารางกิโลเมตร หรือ 6.75 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 377 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟประมาณ 389 กิโลเมตร แบ่งพื้นที่เพื่อการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ 93 ตำบล 1,048 หมู่บ้าน แบ่งการบริหารราชการออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น



ภาพ 6 ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก

ที่มา: สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 25620

วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก คือ “พิษณุโลก : เมืองบริการสี่แยกอินโดจีน” และมีมติคณะรัฐมนตรีกำหนดให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองศูนย์กลางพื้นที่พัฒนาสี่แยกอินโดจีน โดยใช้จุดตัดบริเวณสี่แยกร่องโพธิ์เดิม ที่ปัจจุบันเรียกว่า “สี่แยกอินโดจีน” เป็นศูนย์กลาง (จังหวัดพิษณุโลก, 2560, ออนไลน์) มีขนาดเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลก (GPP ณ ราคาประจำปี) พ.ศ.2562 มูลค่าประมาณ 103,924 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของ GDP ประเทศไทย ประชากรมีรายได้ต่อหัว

ประมาณปีละ 117,379 บาท มีโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดโดยแบ่งออกเป็น 3 ภาค ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม 28% ภาคบริการ 60.4% และภาคอุตสาหกรรม 11.6% โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Income Driver) ที่สำคัญ 5 ประการ คือ ราคาสินค้าเกษตร (ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา อ้อยโรงงาน มะม่วง และมันสำปะหลัง) การจ้างงานและค่าตอบแทนภาครัฐ การใช้จ่ายภาครัฐ ปริมาณการค้าขาย และจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดพิษณุโลก

เป้าประสงค์ของกลุ่มจังหวัดพิษณุโลก มี 7 ประการ ได้แก่

1. มีการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมในกลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และต่างประเทศเพื่อใช้ศักยภาพแหล่งที่ตั้งและความพร้อมของโครงสร้างบริการพื้นฐานที่มีอยู่ สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่เชื่อมโยงเศรษฐกิจกับนานาชาติ

2. มีการพัฒนาและอนุรักษ์เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และประวัติศาสตร์ร่วมยุค รวมทั้งการพัฒนาาระบบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดเพื่อเป็นฐานในการสร้างรายได้ทั้งด้านการท่องเที่ยวและหัตถกรรม

3. เป็นศูนย์ข้อมูล ศูนย์ฝึกอบรม และศูนย์การวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างศักยภาพการผลิตของพื้นที่และทรัพยากรมนุษย์อันจะนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

4. ปรับปรุงและพัฒนาสถานที่บริการ ระบบบริการและสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมการบริการที่ประทับใจ รวมทั้งส่งเสริมมาตรการด้านความปลอดภัย

5. ส่งเสริมให้มีใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม บริหารจัดการตลาดกลางสินค้าเกษตรที่เป็นระบบ

6. เป็นจุดรองรับและประสานเชื่อมโยงการค้าขายแดน การผลิต การตลาด ด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการท่องเที่ยวและ

7. ปัญหาน้ำท่วมและภัยแล้งได้รับการแก้ไข

จากเป้าประสงค์กลุ่มจังหวัดพิษณุโลกดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดพิษณุโลก มีความจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตั้งแต่ในเรื่องของการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมไปถึงพัฒนาและสร้างรายได้ทั้งด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่มีผู้ติดตาม 4 อันดับสูงสุดในจังหวัดและการสนทนากลุ่มจากผู้กตฤกษ์หรือกตติดตามเพจซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จังหวัดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ ให้กับหน่วยงานต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

3. ข้อมูลทั่วไปของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

จากการจัดอันดับเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของจังหวัดพิษณุโลก สามารถจัดอันดับตามจำนวนผู้กดถูกใจจากมากไปน้อย 10 อันดับ ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อเฟซบุ๊กเพจตามจำนวนผู้กดถูกใจสูงสุด 10 อันดับ

ที่	รายชื่อเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก	จำนวนผู้ถูกใจ
1	พิตโลกจัดเต็ม	196,548
2	Phitsanulok hot news	180,210
3	เอ็ดดีนิวส์ – ADD News	175,143
4	MSS Cable TV พิษณุโลก	120,458
5	Central Plaza Phitsanulok	100,516
6	พิษณุโลกบ้านเรา	98,329
7	พิษณุโลก กินอะไรดี? By Wongnai	84,990
8	Phitsanulok Job – หางานพิษณุโลก	54,676
9	รีวิวพิษณุโลก	52,577
10	มีอนี่ ทีมอนอ	47,249

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

เฟซบุ๊กเพจทั้ง 10 อันดับข้างต้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก แต่มีหมวดหมู่ (Category) ของเพจที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้แก่

1. ธุรกิจหรือแบรนด์ ที่จุดมุ่งหมายในการสร้างเพจเพื่อแสดงสินค้าและบริการ รวมถึงนำเสนอแบรนด์ของคุณ และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

2. ชุมชนหรือบุคคลสาธารณะ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชื่อมต่อและแชร์กับผู้คนในชุมชนองค์กร ทีม กลุ่มหรือสโมสร

จากเฟซบุ๊กเพจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งหมด 4 เพจ สามารถแบ่งหมวดหมู่และมีข้อมูลทั่วไป ดังนี้

3.1 เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม

เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่แบรนด์ (บริการด้านธุรกิจ) มีผู้กดถูกใจ 196,548 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็มส่วนใหญ่เป็นการแนะนำ (Reviews) ให้ข้อมูลร้านอาหารเปิดใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนจังหวัดพิษณุโลกมาร่วมงานกิจกรรมพิเศษประจำเดือน (Event) โดยได้รับข้อมูลจากทั้งของภาครัฐและเอกชน



ภาพ 7 เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม

ที่มา: www.facebook.com/pitlokjudem

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็มเป็นการโพสต์ข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการเพื่ออธิบายรายละเอียด เช่น เชิญชวนเที่ยวงานเทศกาลดนตรี จะบอกชื่อ งาน ศิลปินภายในงาน วันที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ราคาบัตรเข้าชมงาน, ร้านอาหารเปิดใหม่ จะอธิบายว่าร้านขายอาหารอะไร เมนูแนะนำหรือเมนูเด็ดของร้าน เวลาเปิดปิดร้าน เบอร์โทรศัพท์ เฟซบุ๊กเพจของร้าน สถานที่ตั้งร้าน เป็นต้น พร้อมใส่แฮชแท็ก (Hash tag) ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกที่คำนั้นเพื่อค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคำนั้นในโพสต์อื่นๆ ได้ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหา หรือการโพสต์ (Post) เนื้อหาจะมีการโพสต์ภาพถ่าย โปสเตอร์ วีดีโอ หรือถ่ายทอดสด (Live) ประกอบด้วย โดยเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็มมีสโลแกนของเพจว่า “รีวิวทุกสิ่ง จัดเต็มทุกอย่าง ครอบคลุมทุกเรื่องพิตโลกจัดเต็ม!

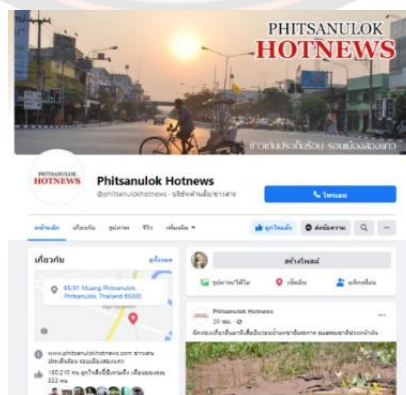


ภาพ 8 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิศโลกจัดเต็ม

ที่มา: www.facebook.com/pitlokjutem

3.2 เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News

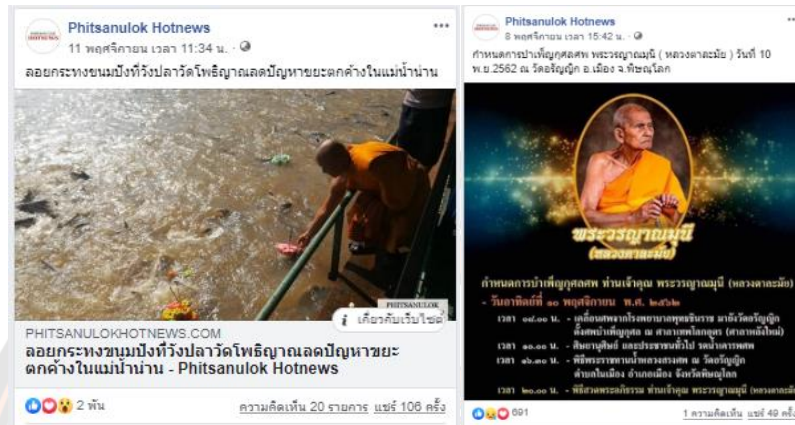
เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่บริษัทด้านสื่อ/ข่าวสาร มีผู้กดถูกใจ 180,210 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของจังหวัดพิษณุโลก ก่อนที่จะก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจในปีพ.ศ.2554 Phitsanulok Hot News เป็นสำนักข่าวที่ก่อตั้งขึ้นโดยผู้สื่อข่าวที่เป็นตัวแทนของสำนักข่าวส่วนกลาง ทั้งสังกัดหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อท้องถิ่นหลายแห่งในจังหวัดพิษณุโลกเป็นทีมข่าวประจำเว็บไซต์ เช่น ผู้สื่อข่าวช่อง 3 หนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะนำเสนอข่าวสารในจังหวัดพิษณุโลกผ่านทางเว็บไซต์ข่าวของตนเอง ได้แก่ www.phitsanulokhotnews.com มีผู้สื่อข่าว โดยมีแนวคิดในการนำเสนอข่าวสารและสะท้อนปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัด



ภาพ 9 เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News

ที่มา: www.facebook.com/phitsanulokhotnews

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เน้นการแบ่งปันข้อมูลหรือการแชร์ (Share) ข้อมูลข่าวสารมาจากเว็บไซต์ www.phitsanulokhotnews.com ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักของเพจมาที่หน้าเฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เป็นผู้สื่อข่าวที่ใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการนำเสนอข่าว โดยอีกส่วนหนึ่ง คือ การโพสต์ข้อความพร้อมภาพถ่าย โปสเตอร์ และวิดีโอบนเฟซบุ๊กเพจโดยตรง



ภาพ 10 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News
ที่มา: www.facebook.com/phitsanulokhotnews

3.3 เฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News

เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่เว็บไซต์ข่าวและสื่อ มีผู้กดถูกใจ 175,143 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News มีทั้งในส่วนของกรรณายงานข่าวและวาระดีต่างๆ ที่ทางผู้ดูแลได้กำหนดขึ้น โดยไม่ได้มีเพียงแต่ข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น แต่ยังนำเสนอข่าวจากส่วนกลางด้วย



ภาพ 11 เฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News
ที่มา: www.facebook.com/ADDTEWADANEWS

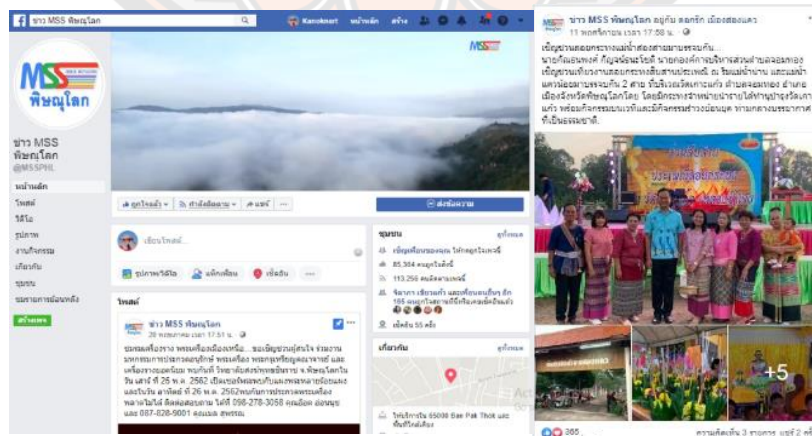
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News ส่วนใหญ่เป็นการแชร์เนื้อหาข่าวมาจากเว็บไซต์ <http://addnewsphitsanulok.com/> ซึ่งเป็นสำนักข่าวเอ็ดดีนิวส์ที่มีผู้สื่อข่าวเอง สลับกับการนำเสนอข่าวจากส่วนกลาง การโฆษณาสินค้าและบริการของผู้สนับสนุน และวาไรตี้ต่างๆ เช่น ดูดวง ภาพสวัสดีตอนเช้า พยากรณ์อากาศ เป็นต้น



ภาพ 12 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News
ที่มา: www.facebook.com/ADDTEWADANEWS

3.4 เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก

เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่บริษัทด้านสื่อ/ ข่าวสาร มีผู้กดถูกใจ 120,458 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าวเนื่องจาก “MSS พิษณุโลก” เป็นเฟซบุ๊กเพจของเครือข่าย/ ช่องรายการ MSS Cable Network ที่ให้บริการสัญญาณเคเบิลทีวี มีสโลแกนว่า “ทีวีของชุมชน เพื่อคนท้องถิ่น”



ภาพ 13 เฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก
ที่มา: www.facebook.com/MSSPHL

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊ก MSS Cable TV พิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าวสารผ่านการถ่ายทอดสด (Live) วิดีโอ ภาพโฆษณาช่องเคเบิลทีวีของ MSS Cable TV พิษณุโลก การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) รายการถ่ายทอดสดผ่านช่องเคเบิลทีวี และส่วนน้อยที่เป็นการโพสต์ภาพถ่ายพร้อมข้อความรายงานข่าว



ภาพ 14 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก
ที่มา: www.facebook.com/MSSPHL

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะนำกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้ไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกและเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในทั้ง 5 ด้านข้างต้น ดังนี้

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้ส่งสาร

บุบผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะการสื่อสารของแบรนด์บุคคลออนไลน์ไปยังผู้รับสาร อันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึง การเลียนแบบตัวตน ทศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามจำนวน 5 คน ซึ่งแต่ละคนมีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน พบว่า ปัจจัยคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน คือ แบรินด์

บุคคลมีความชอบในสิ่งเดียวกัน นั่นคือ ความชอบในเรื่องของการแต่งหน้า ความสวยความงาม จึงเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันและคล้อยตามกัน รวมถึงแบรนด์บุคคลจำเป็นจะต้องสร้างความเป็นกันเองและผลิตเนื้อหาที่ทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม บอกเล่าจากการใช้ประสบการณ์จริง เข้าใจได้ง่าย สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ติดตาม จะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อจากความคาดหวังที่ผู้ติดตามอยากจะได้ผลลัพธ์แบบเดียวกันกับแบรนด์บุคคลและความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามของผู้ติดตาม จากแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าดังกล่าว เป็นส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทความงาม ซึ่งในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ จะนำมาปรับใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางด้านผู้ส่งสารต่อไป

สุกฤษตราค์ ชูติมันต์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ รูปแบบ และเนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานระดับบริหาร ฝ่ายภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กร และฝ่ายสื่อสารการตลาดและสร้างตราผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยมุ่งเน้นถึงนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพิ่มขึ้นจากการสื่อสารแบบเดิม โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายภายในประกอบไปด้วย การเพิ่มช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร การปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้น การเฝ้าระวังและตรวจสอบข่าวสารประเด็นสำคัญภายใน สร้างเครือข่ายการสื่อสารภายใน ต่อมากลยุทธ์ในการสื่อสารที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การใช้สื่อสังคมออนไลน์การเผยแพร่ข้อมูล การปรับรูปโฉมแบรนด์ด้วยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน การสื่อสารโดยใช้ชื่อบุคคลภายนอกในการแก้ไขข่าวลบหรือสนับสนุนข่าวดีให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การสื่อสารทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทในระยะยาว

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจเพื่อให้เป็นที่ยอมรับหรือมีผู้ติดตามจำนวนมากกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่แนะนำ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการเขียนรีวิวร้านอาหารกับพฤติกรรมในการทำรีวิว โดยใช้รูปแบบ

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน และ วิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีคนติดตามจำนวนมาก คือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง ความเป็นกันเองและการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง เป็นกลาง และมีความคิดเห็นตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนชื่นชอบและติดตาม คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและทำตามทีปบล็อกเกอร์แนะนำ

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านสาร

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่า เฟซบุ๊กเพจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยกับสาธารณชนที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ (like) โดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีลักษณะการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่น่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร

แอนณา อิมจำลอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้เรียนและผู้สอนพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบการสื่อสาร 3 แบบ คือ การโพสต์ (Post) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ข้อความของผู้สอนในแต่ละข้อความ ผู้สอนต้องการแจ้งให้ผู้เรียนทราบข้อกำหนดในการเรียนของแต่ละรายวิชา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนอย่างยิ่ง ส่วนการแบ่งปันรูปภาพและไฟล์วิดีโอที่มี

เนื้อหาสัมพันธ์กับบทเรียนในแต่ละหัวข้อ และแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เป็นการถามและการตอบคำถามถึงปัญหาที่ผู้เรียนเกิดความสงสัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน และเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนด้วย

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้รับสาร

เมธิชา ญาณจินดา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ รองลงมา คือ เว็บไซต์ ส่วนทวิตเตอร์และอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ค่อยเปิดรับเท่าไรนัก และมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารฯ อยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง อีกทั้งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างต่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ต่างต่าง

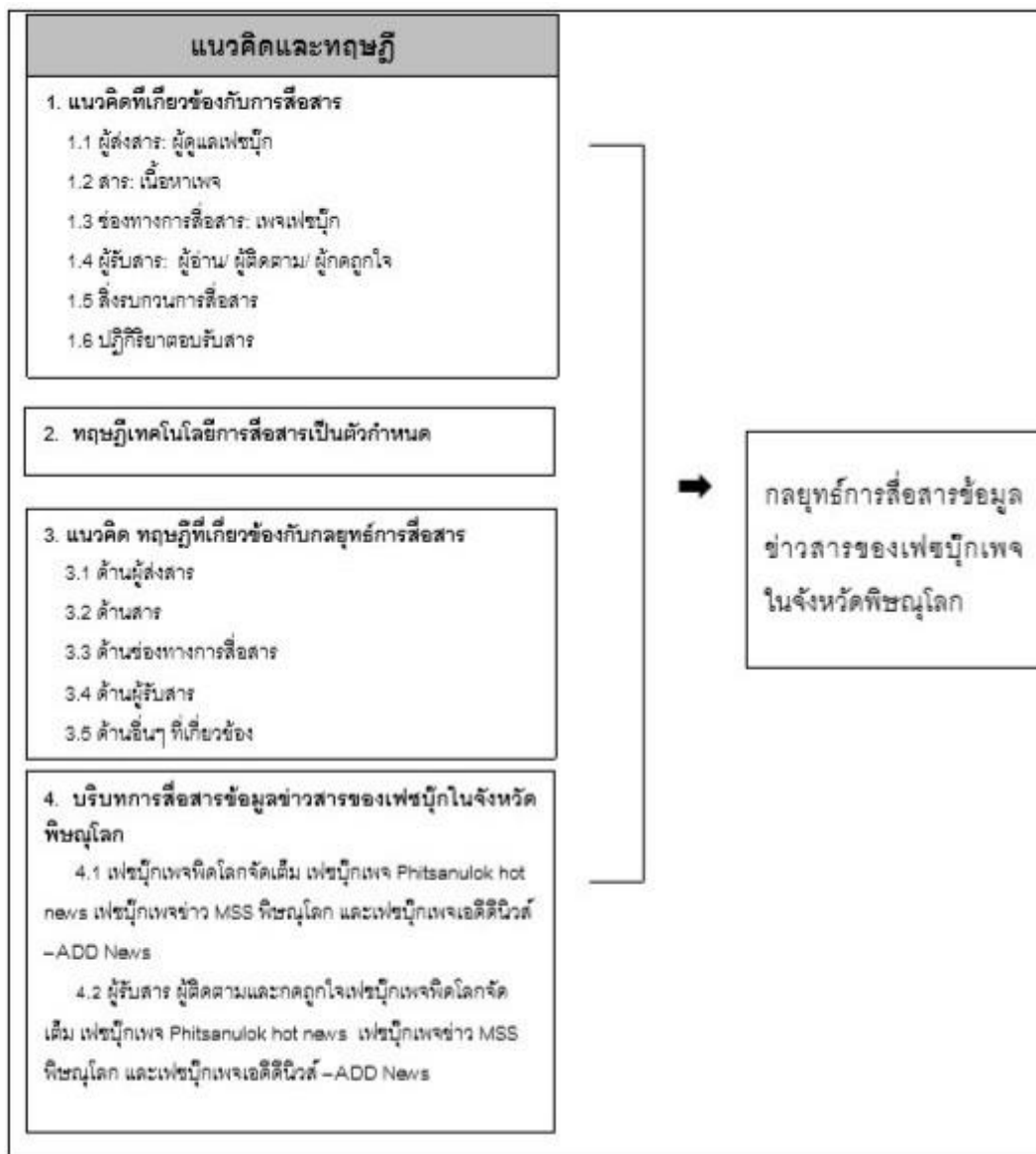
สารนีย์ แซ่ชิน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และด้านระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงชอบพูดคุยสนทนา เปิดรับเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่มาจากสื่อออนไลน์ทั้งจากคนรู้จักและไม่รู้จัก ด้านอายุน้อยกว่า 25 ปี สอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ที่พบว่า กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด เพราะเป็นกลุ่มอายุที่ชื่นชอบการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้สามารถที่จะค้นคว้าข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านสุดท้าย ด้านอาชีพมีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน เนื่องจากลักษณะของการประกอบอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงาน หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มบุคคลในหน่วยงาน เพื่อนในวัยเรียน

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุญทริกา ตั้งอุดมศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส เปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ คือ การนำเสนอสินค้าหรืออาหารที่ขาย ส่วนเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีสที่พบ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านทางสินค้า การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) รวมถึงศึกษากลุ่มผู้บริโภคและลักษณะของธุรกิจตน เพื่อใช้การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจในสภาพปัจจุบันพร้อมปรับตัวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

เหมสุดา สันติมิตร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองกลุ่ม คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ จึงสามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ได้ดังนี้ Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 15 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก (Communication Strategies through Facebook Page in Phitsanulok Province) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจที่รับผิดชอบในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลก และนักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จากบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์เอเชีย จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการศึกษา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละเพจจำนวนแตกต่างกันตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุมของแต่ละเพจ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม คือ มีความรู้และความเข้าใจโดยตรงที่จะสามารถให้ข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งได้แก่ผู้เฟซบุ๊กเพจ จำนวนทั้งหมด 7 คน ดังนี้

1.1.1 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ พิโดโลกจัดเต็ม จำนวน 2 คน ได้แก่

- 1) กรรมการผู้จัดการ
- 2) กรรมการผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต

1.1.2 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news จำนวน 2 คน ได้แก่

- 1) ผู้บริหารเว็บไซต์พิษณุโลกฮอตนิวส์
- 2) บรรณาธิการข่าว

1.1.3 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก จำนวน 2 คน ได้แก่

- 1) บรรณาธิการ
- 2) ผู้สื่อข่าว

1.1.4 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอตีสตี นิวส์ จำนวน 1 คน ได้แก่ บรรณาธิการข่าว

1.1.5 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน ได้แก่

นักวิจัยอาวุโส บริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์เอเชีย จำกัด

1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้กดถูกใจ หรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ เพื่อเข้าชม อ่าน แสดงความคิดเห็น ติดตาม ข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลกและเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีที นิวส์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถให้ข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจึงจะมีคุณลักษณะหลายๆ ประการที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneity) จำนวน 23 คน โดยคำถามจะถูกถามในรูปแบบของ ปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ ระหว่างผู้วิจัยหรือผู้เข้าร่วมวิจัยด้วยกันเอง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1.2.1 เป็นผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจทั้ง 4 เพจ คือ เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลกและเฟซบุ๊กเพจ ADD News - สำนักข่าวเอทีที นิวส์ หรือเพจใดเพจหนึ่งอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 – 5 ปี

1.2.2 เป็นผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจทั้ง 4 เพจ คือ เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีที นิวส์ หรือเพจใดเพจหนึ่ง จนได้รับสถานะภาพติดตามของผู้ใช้งานที่เฟซบุ๊ก เรียกว่า “แฟนตัวยง” (Top fan) ของเพจนั้น

1.2.3 เป็นผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจทั้ง 4 เพจ คือ เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีที นิวส์ หรือเพจใดเพจหนึ่ง ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีที นิวส์ให้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

2. ขั้นตอนวิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาและเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการ วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยจากเอกสารงานวิจัย ข่าว บทความ จากทั้งหนังสือและ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการที่เกี่ยวข้องรวมถึงเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิดโลก จัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีที นิวส์ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ขั้นหนึ่ง

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพและศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำกรอบวิจัยเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลแบบลงพื้นที่ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

2.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ได้รับการกดถูกใจสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจข่าว MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยเน้นการใช้คำถามปลายเปิดแบบเจาะลึกที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รู้ถึงวิธีการดำเนินงานของเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจให้ได้มากที่สุด แล้วนำมาวิเคราะห์หากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในด้านต่างๆ ต่อไป

2.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ได้รับการกดถูกใจสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News เพื่อเป็นการระดมสมองและอภิปรายถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกว่าสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากน้อยอย่างไร ซึ่งผู้ร่วมสนทนาเป็นผู้ที่มีพื้นฐานประสบการณ์ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันในเรื่องของการเป็นผู้ติดตามแฟนเพจดังกล่าวข้างต้นมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ขึ้นไป และมีส่วนร่วมร่วมกับเฟซบุ๊กเพจนั้นโดยการกดถูกใจ (Like) หรือแสดงความรู้สึกอื่นๆ (Facebook Reactions) ได้แก่ รักเลย (Love) ฮ่าๆ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) โกรธ (Angry), ติดตาม (Follow) ในฟีดข่าว (News Feed) โดยตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน หรือค่าเริ่มต้น, แสดงความคิดเห็น (Comment), แชร์ (Share), ส่งข้อความ (Messenger) หรือ อินบ็อกซ์ (Inbox), เขียนโพสต์ (Post) บนหน้าเฟซบุ๊กเพจ, แท็กเพื่อน (Tag), เช็กอิน (Check in), แนะนำหรือรีวิวเพจ เป็นต้น

2.2.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยวิธีการสังเกตอยู่วงนอก เพื่อสังเกตพฤติกรรม เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม และนำความสัมพันธ์และความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพรวม มาอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนรอบด้าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ และผู้กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการเตรียมแนวคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการค้นคว้าในขั้นตอนทฤษฎี ได้แก่ ข้อมูลเชิงเอกสารเป็นหลักในการตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News, ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีดี นิวส์ และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแนวทางสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง

ส่วนที่ 2 เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์ เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) ทิศทางของรูปแบบเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 2) ขั้นตอนในการดำเนินงานของการสื่อสารเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาของกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open ended question) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ

ส่วนที่ 4 การพัฒนาวิธีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ ทำอย่างไรให้ผู้รับสารติดตาม และมีส่วนร่วมกับเพจ

3.2 แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่เป็นผู้กดถูกใจ หรือผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีดี นิวส์ ทั้ง 4 เพจ หรือเพจใดเพจหนึ่งพิษณุโลก ถึงเหตุผลในการกดถูกใจ/ ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

3.3 แนวทางในการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation)

เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตจากภายนอก ไม่ให้กลุ่มข้อมูลนั้นรู้ตัว และได้ข้อมูลในลักษณะที่มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไร้อารมณ์ปนของการรู้สึก ประจักษ์ข้อมูล เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของการได้มาของข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลนั่นเอง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการที่จะได้ข้อมูลเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถาม แต่มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อยู่ในประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และเน้นให้เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติเพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก เฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 ผู้วิจัยออกแบบและตรวจสอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) จากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงจัดทำเป็นต้นฉบับของชุดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.1.2 ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) หรือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผู้กดถูกใจสูงสุด 4 อันดับแรก จำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ พิตโลกจัดเต็ม จำนวน 2 คน ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot news จำนวน 2 คน ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก จำนวน 2 คน และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ - ADD News จำนวน 1 คน และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน พร้อมแนบเอกสารที่เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์

4.1.3 นัดสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและถ่ายภาพ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถซักถามผู้วิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ

4.1.4 เริ่มทำการสัมภาษณ์ โดยยึดจากแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมมา โดยอาจพาดพิงถึงประเด็นคำถามที่ไม่ได้อยู่ในแนวคำถามในการสัมภาษณ์ด้วยเพื่อเป็นการทำความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมทำการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วมด้วย เพื่อนำมาอธิบาย

ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะทำการสรุปประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สนทนาทั้งหมด

4.1.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการจดและบันทึกเสียง มาถอดความและสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

4.2 การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จากกลุ่มผู้กดถูกใจ หรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม, เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊ก MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ - ADD News เพื่อเข้าชม อ่าน แสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจดังกล่าว จำนวน 23 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 – 5 คน โดยใช้การสนทนาผ่านวิดีโอคอล (Video call) ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้สนทนากลุ่มแบบเห็นหน้าพร้อมกันได้โดยแสดงหน้าจอผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้สูงสุด 4 – 10 คน โดยผู้วิจัยจะป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้เชิญมา เพื่อให้ที่ประชุมได้ร่วมกันให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นและร่วมกันอภิปรายในประเด็นสำคัญที่นักวิจัยได้ป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ผู้วิจัยออกแบบและตรวจสอบแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์จากคำถามวิจัยหรือวัตถุประสงค์ แล้วจึงประชุมวิพากษ์แนวคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุง แล้วจึงทำต้นฉบับของชุดแนวคำถาม

4.2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้ข้อมูล พร้อมรวบรวมเบอร์โทรศัพท์ หรือไอดีไลน์ (ID Line) ของผู้รับสารเพื่อเชิญมาร่วมการสนทนากลุ่มพร้อมกันตามนัดหมาย เวลา โดยทำการส่งกำหนดการพร้อมทำการโทรศัพท์ติดตามผล

4.2.3 เตรียมการสนทนากลุ่มด้านอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงาน เช่น เครื่องบันทึกเทป อุปกรณ์การจดบันทึก สมุด ปากกา เป็นต้น

4.2.4 จัดกลุ่มสนทนา โดยเริ่มแนะนำทีมงาน ประกอบด้วย ผู้วิจัย ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ผู้จดบันทึก และผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาแต่ละคน พร้อมอธิบายถึงจุดมุ่งหมายในการทำการสนทนากลุ่ม หรือวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นจึงเริ่มถามคำถาม โดยเรียงจากคำถามที่เป็นเรื่องทั่วไปก่อนเพื่อช่วยต่อการเข้าใจและสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยระหว่างผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแล้วจึงเริ่มเข้าสู่คำถามหลัก หรือประเด็นที่ทำการศึกษาโดยพยายามสร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไม่ให้มีใครคนใดคนหนึ่งได้ตอบคำถามมากหรือน้อยเกินไป หรือก่อให้เกิดการข่มทางความคิดและชักนำผู้อื่นให้คล้อยตามคนที่พูดเก่ง (Dominate) สร้างบรรยากาศให้คนที่ไม่ค่อยพูดแสดงความคิดเห็นออกมาให้ได้ ซึ่งผู้ดำเนินการสนทนาควรเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูด มีจังหวะในการซักถามที่ดี สามารถเชื้อเชิญให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็น

ตอบโต้กันในประเด็นที่กำลังสนทนา รวมถึงทำการสังเกตพฤติกรรมผู้ร่วมสนทนากลุ่มแบบไม่มีส่วนร่วมด้วย เพื่อนำมาอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

4.2.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกได้จากบทการสนทนาด้วยการจดและบันทึกเสียง มาถอดความและสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 **เตรียมข้อมูล** โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแนวคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

5.2 **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น แนวคิดที่ใช้ดำเนินการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จนได้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

6. การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและความสมบูรณ์ของข้อมูลด้วยการใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความขัดแย้งกันของข้อมูล จนกระทั่งเกิดแบบแผนที่แน่นอน และมีลักษณะเดียวกัน หรือเรียกได้ว่าได้ข้อมูลอิ่มตัว (Saturated data) คือ ไม่มีข้อมูลที่ต่างไปจากการเก็บข้อมูลที่ได้มา โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

6.1 **การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation)** โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีดี นิวส์ หรือ ผู้ส่งสาร และ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ หรือ ผู้รับสาร ควบคู่ไปกับการสังเกต

6.2 **การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation)** โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการตีความข้อมูลว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ตาราง 3 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	การวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก	1. แนวคำถามการในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2. แนวทางการสังเกตแบบไม่มีมีส่วนร่วม	1. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news จำนวน 2 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารเว็บไซต์พิษณุโลกออนไลน์ 2) บรรณาธิการข่าว 2. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ พิตโลกจัดเต็ม จำนวน 2 คน ได้แก่ 1) กรรมการผู้จัดการ 2) กรรมการผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต 3. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก จำนวน 2 คน ได้แก่ 1) บรรณาธิการ 2) ผู้สื่อข่าว 4. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอิตีตีนิวส์ – ADD News จำนวน 1 คน ได้แก่ 1) บรรณาธิการข่าว	วิเคราะห์และตีความแบบพรรณนาความ (Descriptive Analysis) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และร่างกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก	ร่างกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	การวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
		<p>5. นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน ได้แก่ นักวิจัยอาวุโส บริษัท มาร์เก็ต เมทริกซ์เอเชีย จำกัด</p>		
3. แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม		ผู้กตัญญูใจ หรือกตติตามเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจพิศโลก	วิเคราะห์และตีความแบบพรรณนาความ (Descriptive Analysis)	กลยุทธ์การสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของ
4. แนวทางการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม		จัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอตตินิวส์ - ADD News จำนวน 23 คน	จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร	เฟซบุ๊กเพจในจังหวัด พิษณุโลก
			ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก	

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก โดยในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกออกเป็นด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจที่ได้ทำการศึกษาทั้ง 4 เพจ คือ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News ได้ผลการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ด้านผู้ส่งสาร (Sender) พบว่าผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจจำนวน 4 เพจ ที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News มีคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Sender) คือ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ระดับความรู้ ระดับสังคมและวัฒนธรรม ตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ดั่งบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ต่อไปนี้

“... ทีมงานของเราประกอบด้วยนักข่าวสังกัดต่างๆ มาลงหุ้นกัน เพราะการทำเว็บไซต์ต้องจ่ายค่าจ้างในการเขียนเว็บไซต์ จ่ายค่าเช่าโดเมนเป็นรายเดือนเราก็มาถามเพื่อนักข่าวว่าใครเอาบ้าง คนไหนสนใจ ซึ่งคุณธเนศ ผู้สื่อข่าวช่อง 3 คุณอนุชา นำส่งข่าวสด คุณกรรณิการ์ นำส่งช่อง 9 กับมติชน คุณชินวัต นำส่งบางกอกโพสต์ เราก็มาคุยกับแนวร่วมผู้สื่อข่าวว่าเราจะทำเว็บไซต์พิษณุโลกฮอตนิวส์นะ เราอยากจะนำเสนอข่าวของพิษณุโลกในทุกมิติ ...”

“... ตอนทำเว็บไซต์และเพจมี 2 ทาง นำเสนอทั่วประเทศ และนำเสนอระดับท้องถิ่น ซึ่งเราสรุปว่าเราจะเป็นเว็บแบบโลคอล (Local) ระดับท้องถิ่นดีกว่า เพราะศักยภาพกำลังที่เรามีอยู่เราเชี่ยวชาญเนื้อหาต่างๆ ในการหาแหล่งข่าวเข้าถึงตัวบุคคลเราเชี่ยวชาญในจังหวัดพิษณุโลก ...”

“... เรามองว่าเว็บเฉพาะในท้องถิ่นเนี่ยจะเติบโตในท้องถิ่นมากๆ มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องติดตามอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว เราก็เลยทำเป็นเว็บท้องถิ่นซึ่งก็คือพิษณุโลก ตัวผู้สื่อข่าวเองก็อยู่ในพิษณุโลกทั้งหมด แต่การนำเสนอข่าวออกไปมันไม่ได้มีแค่ในจังหวัดพิษณุโลก มันก็ออนไลน์ทั่วประเทศ และต่างประเทศ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... เป็นคนพิศโลกหมดทุกคนนะครับ ซึ่งก็มีผลต่อการผลิตเนื้อหา เรื่องการค้นหาข้อมูล มันง่ายต่อการที่เราเป็นคนพิศโลกเราก็จะรู้ว่าหาข้อมูลแบบนี้จากที่ไหน สมมติว่าเราจะหาเนื้อหาที่มาโพสต์สักเรื่องหนึ่งด้วยความเป็นคนพิศโลกเราก็จะอิงการหาเนื้อหาที่มาโพสต์ได้ง่ายกว่ามั้งพี่ว่านะ แล้วเราก็จะรู้ด้วยว่าขณะนั้น ณ เวลานั้น คนพิศโลกกำลังสนใจอะไรอยู่ อย่างน้อยๆ ก็ช่วยนำเสนอข่าวหรือเรื่องราวได้ตรงกับความต้องการของคนพิศโลกได้ไม่มากนักน้อย น่าจะช่วยให้เนื้อหาของเพจหลากหลายด้วย นำเสนอหลากหลายมุมมองมากขึ้น ...”

“... ที่จริงพี่ไม่รู้สักว่าการดูแลเพจเป็นเรื่องละเอียดอ่อน แต่ด้วยการเป็นคนพิศโลกทำให้ดูแลเพจได้ง่ายขึ้นเฉยๆ แต่การเป็นคนต่างจังหวัดก็อาจจะรู้แค่มุมมองของเขา แค่วิศวกรรมเดียว แต่ถ้าอย่างเราเป็นคนพิศโลกเราก็จะรู้ว่ามီးอะไรน่านำเสนอ ขับผ่านตรงนั้นมီးอะไรใหม่ ดูดี เราก็จะไปถ่ายมานำเสนอให้คนพิศโลกได้รู้ หรือคนต่างจังหวัดได้เห็นบ้าง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ผู้ดูแลเพจของเราเป็นคนพิษณุโลกทั้งหมดครับ มันเหมือนมีอินเนอร์ มีแพชชั่นที่จะพูดถึงถิ่นที่อยู่บ้านเกิดของเรา มีความภูมิใจแล้วเราก็อยากที่จะนำเสนอเหมือนกับว่าเราพยายามจะบอกกับคนว่า เฮ้ย พิษณุโลกมีของดี มีสถานที่ที่น่าสนใจ ลองมาดูสิ อะไรแบบนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราพยายามนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ อะไรแบบนี้ครับ ...”

“... และบางทีมันก็จะมีข้อมูลที่เฉพาะคนพิษณุโลกเท่านั้นที่จะรู้ เราก็จะได้เปรียบเรื่องคอนเทนต์ตรงนี้ด้วย เพราะว่าเราอยู่พิษณุโลกมานาน เราก็จะได้เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างร้านนี้อยู่มา 20 - 30 ปี แล้วอย่างนี้ แต่บางทีคนไม่ค่อยรู้จัก เราก็จะมีข้อมูลตรงนี้ด้วยความที่เราอยู่พิษณุโลกมานาน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... เป็นบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จึงสามารถสื่อสารกันได้เข้าใจมากขึ้น รู้ถึงสถานที่หรือเส้นทางต่างๆ ทำให้ติดต่อหรือประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือได้ ส่งผลทำให้มีเครือข่ายข่าวจากบุคคลทั่วไปด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... เป็นคนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก จึงส่งผลดีต่อการผลิตคอนเทนต์ข่าวและเป็นที่น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวได้ด้วย และเกิดความไว้วางใจของแหล่งข่าวในการนำเสนอ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... ต้องบอกก่อนว่าเพจหรือเว็บไซต์พิษณุโลกฮอตนิวส์เกิดจากการรวมตัวของผู้สื่อข่าวที่ทำข่าวเป็นอาชีพหลัก ตั้งแต่ปี 2554 ซึ่งนอกจากจะทำข่าวเข้าส่วนกลางแล้วก็ได้นำข่าวสารบ้านเรานำเสนอให้กับประชาชนชาวพิษณุโลกได้อ่านกันก่อนเช่นกัน ...”

“... คนดูแลเพจก็จะทำงานอยู่ในพิษณุโลกทั้งสิ้น การเข้าถึงประชาชนจังหวัดพิษณุโลก นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งแต่คอนเทนต์ของเพจที่เราทำนั้น คือการนำเสนอข่าวอยู่แล้ว ก็จะทำให้คนในพื้นที่ทราบเป็นอย่างดีว่าเรื่องใดเรื่องจริง เรื่องใดแต่งเติม เรื่องไหนข่าวจริงหรือข่าวปลอม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... ส่วนตัวเป็นคนอุตรดิตถ์ แต่ก็มาอยู่พิษณุโลกเป็นเวลานาน หรือน้องๆ ที่จบใหม่ที่เป็นคนต่างจังหวัดก็ 20% ส่วนคนอื่นๆ ก็เป็นคนพิษณุโลก 70% ซึ่งหากเป็นคนทำเพจที่เป็นคนในพื้นที่ก็จะรู้เส้นทาง รู้แหล่ง รู้ว่าควรจะไปคุยกับใคร รู้จริงว่าคนพิษณุโลกจะชอบแบบไหน แต่อย่างผมอยู่มานานก็แทบจะเรียกตัวเองได้ว่าเป็นคนพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

สภาพปัจจุบันของผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิโดโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ เอ็ดดีนิวส์ – ADD News มีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือ มีความชำนาญในการส่งสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันกับผู้รับสาร รู้ว่าควรส่งสารใด มีทัศนคติ (Attitudes) ที่ดีที่อยากจะนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ มีระดับความรู้ (Knowledge Levels) ที่ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ที่ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ เป็นคนจังหวัดพิษณุโลก หรืออยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกมานานจึงทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนในจังหวัดของตนว่าต้องการรับข้อมูลข่าวสารแบบไหน ควรจะนำเสนอข้อมูลอะไรเพื่อให้ผู้รับสารสนใจ หาแหล่งข้อมูลหรือประสานงานกับใครถึงจะได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการซึ่งทั้งหมดดังกล่าวนี้ ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีตรงตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล

1.2 ด้านสาร (Message) หรือผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การจัดเรียงลำดับสาร โครงสร้างของสาร องค์ประกอบย่อยของสาร จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้กับผู้รับสารส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ตามบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“... เรายากนำเสนอแง่มุมของสังคมในจังหวัดพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... นำเสนอเรื่องราวของพิษณุโลกว่ามีเรื่องราวอะไรน่าประชาสัมพันธ์ น่าบอกต่อบ้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในพิษณุโลกเองแล้วก็ตามต่างจังหวัดด้วย เราก็หาข้อมูล ก็ทำคอนเทนท์กัน ใช้เวลา

ว่าง ไม่ได้กะจะทำจริงจิง คิดว่าเพจนำเสนอเรื่องราวของพิษณุโลกมันน่าจะนำเสนอได้ดีกว่านี้ นะ คิดแค่นั้นเอง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... อยากให้คนได้รับรู้ว่าจังหวัดพิษณุโลกก็มีอะไรดีๆ ที่น่าสนใจอีกเยอะ ...”

“... เราวางคอนเซ็ปต์ไว้ว่าอาหารมันคือสิ่งที่คนต้องกินทุกวันอะไรแบบนี้ แล้วมันสามารถ เข้าถึงคนได้ง่ายที่สุดแล้ว แล้วก็ในพิษณุโลกเราก็มีร้านอาหารอร่อยๆ เยอะ แต่ว่าบางครั้ง เวลาคนมาพิษณุโลกแล้วมาถาม เพื่อนต่างจังหวัดมาถามเนี่ยว่ามาพิษณุโลกจะไปไหน ที่ยิวที่ ไหน บางทีคนพิศโลกก็ไม่วู้ ส่วนใหญ่ก็ซึ่ไปวัดใหญ่ ไปจำทวี ไปกินก๋วยเตี๋ยห้วยขาอะไรแบบ นี้ ซึ่งเราอยากจะทำให้คนอื่นรู้ว่ามีมากกว่านั้นนะอย่างนี้ละครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... นำเสนอข่าวสารให้คนในท้องถิ่นได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการ ดำรงชีวิต และรู้เท่าทันข่าวสารหรือประเด็นต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและเป็นสื่อกลาง ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังเป็น การนำเสนอและขายสินค้าและบริการของเรา นั่นก็เคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาย่อมเยา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... เพื่อนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นสื่อกลางให้ หน่วยงานรัฐ เอกชน ประชาชนได้ประชาสัมพันธ์ ...”

“... องค์กรมีแนวคิดที่ว่าถ้าเพจนำเสนอข่าวที่ตีรักษามาตรฐานจะมีคนเข้ามาชมและติดตาม มากตามมาส่งผลให้ลูกค้าที่จะโฆษณาทางการตลาดจะเข้ามาเอง ทางวิสัยทัศน์ผู้บริหารเน้น การนำเสนอข่าวเป็นหลัก และการเชิญชวนผู้ชมในพื้นที่พิษณุโลกติดตั้งระบบเคเบิลและ อินเทอร์เน็ตของบริษัท เน้นข่าวท้องถิ่นส่วนใหญ่ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... เริ่มแรกที่เปิดเพจมา ผู้บริหารและทีมงานต้องการให้เพจข่าวที่จะสื่อสารข่าวที่เกิดขึ้นใน จังหวัดพิษณุโลก เป็นข่าวอย่างเดียวนะ นำเสนอแต่ข่าวมาในระยะเวลาเกือบปี โดยมีการ

ประชุมกันเรื่อยๆ ว่าไม่ควรเป็นแค่เพจข่าว แล้วพิษณุโลกก็มีข่าวอื่นๆ เราควรจะเป็นเพจที่มีเนื้อหาอื่นด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

สารหรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นข่าวสารในท้องถิ่น ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ข่าวพยากรณ์อากาศในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ข่าวงานกิจกรรมประเพณี ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานราชการ ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวโรคระบาดโควิด 19 โดยที่บางเพจได้นำเสนอเนื้อหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือร้านอาหารเปิดใหม่ และโฆษณาท้องถิ่นที่ให้การสนับสนุนเพจ อีกทั้งยังมีบางเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารจากส่วนกลางหรือข่าวในระดับประเทศ โดยการนำลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ข่าวระดับประเทศ เช่น ไทยรัฐ ข่าวสด มาโพสต์ลงหน้าเฟซบุ๊กเพจของตนด้วย



ภาพ 16 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2563

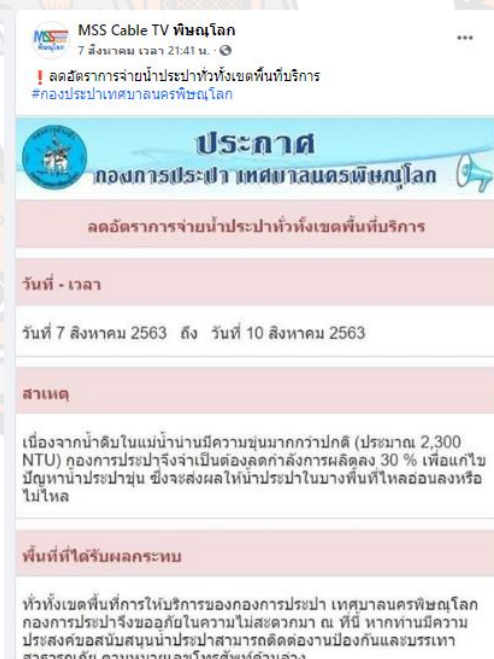
ที่มา: www.facebook.com/pitlokjudgetem



ภาพ 17 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2563

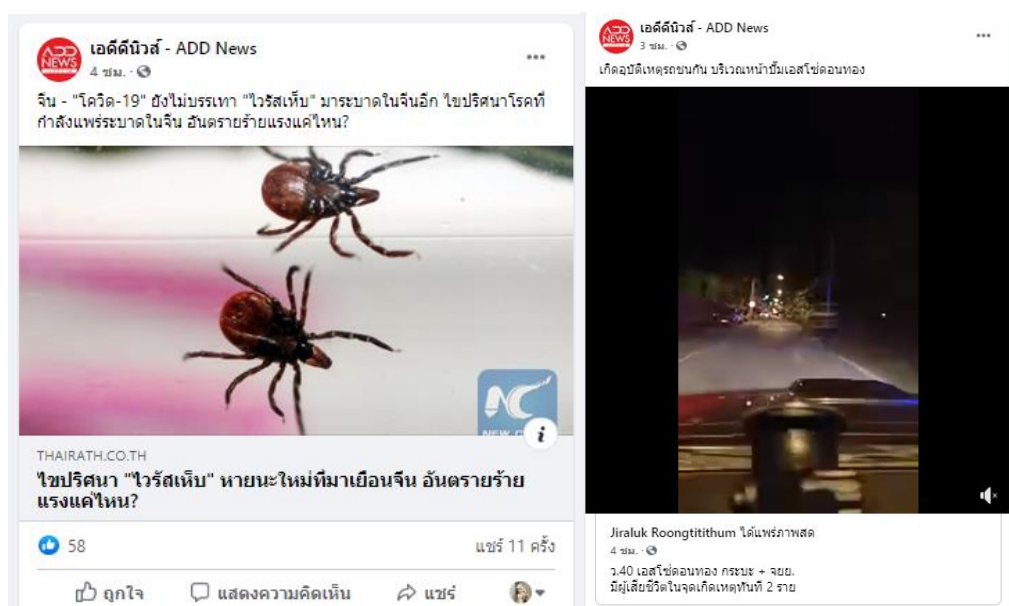
ที่มา: www.facebook.com/phitsanulokhotnews



ภาพ 18 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2563

ที่มา: www.facebook.com/MSSPHL



ภาพ 19 ตัวอย่างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจเอตตินิวส์ – ADD News

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2563

ที่มา: www.facebook.com/ADDTEWADANEWS

1.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้ส่งสารได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารหลักที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ในมิติของการสื่อสารนั้น มีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 รูปแบบสื่อ หรือส่วนที่เป็นเนื้อหาของสารต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในรูปแบบของสื่อประเภทต่างๆ เช่น เสียง/ คำพูด การเขียน ภาพ เป็นต้น ซึ่งอาจนำเสนอในช่วงเวลาเดียวกันมากกว่าหนึ่งรูปแบบก็ได้ ส่วนที่ 2 ชนิดของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อวัตถุ สื่อสมัยใหม่ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น มีคุณลักษณะที่เป็นพื้นฐานของทุกสังคมที่ต้องการใช้การสื่อสารในการหล่อเลี้ยงและดำรงอยู่ของสังคม แต่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของโครงสร้างสังคมแต่ละแบบ ในงานวิจัยชิ้นนี้ขั้นตอนของเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ในขั้นควบคุมคือมีปริมาณผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น จึงมีการจัดระเบียบและควบคุมโดยอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งในที่นี้อาจมองได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ทั้ง 4 เพจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอตตินิวส์ – ADD News รวมถึงผู้รับสารที่เลือกรับสารจากเฟซบุ๊กเพจดังกล่าว จึงทำให้เกิดการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจขึ้น จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) พบเหตุผลในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลักเป็นเฟซบุ๊กเพจ จากกลุ่มผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้

1.3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิศโลกรจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News เลือกใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางการสื่อสารตามเหตุผลต่อไปนี้

“... การทำเว็บไซต์ตั้งแต่แรก คือ เราต้องการทำเป็นเว็บข่าวออนไลน์ จังหวะที่เว็บไซต์เกิดเราก็อิงกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ไปด้วย เชื่อมกับเขาไปทั่วทั้ง ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส แต่บังเอิญเพจเฟซบุ๊กได้รับความนิยม เราก็อพยไปตามธรรมชาติ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... ช่วงนั้นเฟซบุ๊กบูมที่สุด และเหมาะกับคอนเทนต์ของเราที่สุด ตอนนั้นก็เลือกจะทำเฟซบุ๊กหรือยูทูป แต่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมันควรจะเป็นเฟซบุ๊กมากกว่ายูทูป เพราะว่ายูทูปมันควรจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แบบคนก็จะวนมาดูได้เรื่อยๆ ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปี ไม่ได้เน้นการอัปเดตข้อมูลไวๆ ...”

“... ถ้าเราจะเน้นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารไวๆ มันก็เป็นเฟซบุ๊ก แต่ถ้าไม่เน้นอัปเดตก็ไปทางยูทูป แต่อย่างรีวิวร้านอาหารเราก็ต้องไปแจ้งเตือนให้ผู้ติดตามเลยมันก็ควรจะเป็นเฟซบุ๊กมากกว่า ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ตอนเริ่มทำเพจ มันมีแต่เฟซบุ๊กอะครับ แล้วตอนนั้นเราทำแต่ภาพนิ่ง ช่วงแรกเลย เพราะเรามีอุปกรณ์แค่นั้น แล้วเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางที่ดีที่สุดตอนนั้นแล้ว ยูทูปวิดีโออะไรแบบนี้ก็ทำไม่ได้ ไอจีก็ยังไม่ค่อยฮิตตอนนั้นเฟซบุ๊กเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของเราครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“.. คนทั่วไปมีปัญหา และผู้คนส่วนมากใช้เฟซบุ๊กกันตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นช่องที่สะดวกที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีผู้รับชมและเสพข่าวสารมากที่สุดในสื่อประเภทอื่นๆ และทุกคนเล่นไอโฟนดูข่าวสารจากโทรศัพท์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

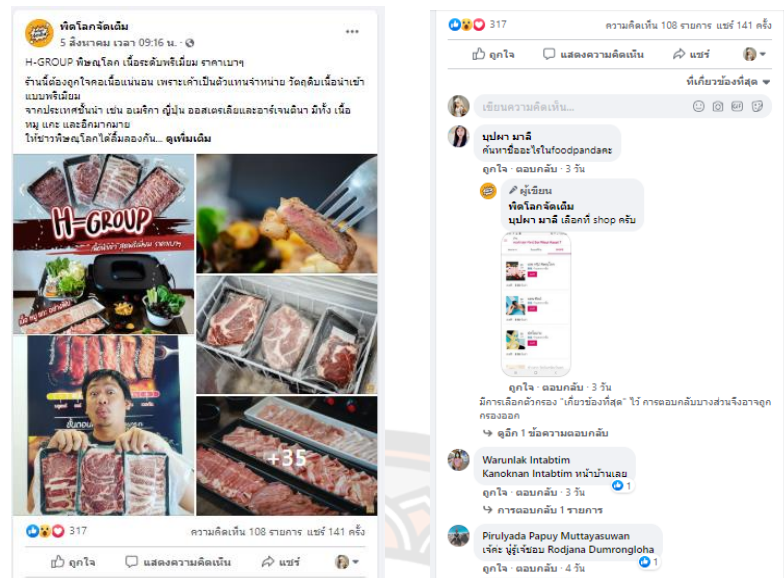
“... เฟซบุ๊กสามารถทำให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นของเนื้อหาข่าวได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... คนใช้เฟซบุ๊กเยอะ เมื่อก่อนเป็นเว็บไซต์ก่อนจะเป็นเฟซบุ๊กใช้มั้ยครับ แต่พอเป็นเฟซบุ๊ก คนก็ใช้ได้ทั้งในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เราเลยเน้นนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กอย่างเดียว เราเคยทำอินสตราแกรม ทำทวิตเตอร์ แต่คนก็ไม่ติดตามมากเท่าไรครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจซึ่งได้แก่ เพจพิตโลกจัดเต็ม เพจ Phitsanulok Hot News เพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News ได้ใช้เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักเพราะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากกว่าสื่อสมัยใหม่ (New Media) อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการความรวดเร็ว ต่อเนื่อง สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารและตอบสนองความต้องการในการส่งและรับข้อมูลของได้ดี รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร คือ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอในแต่ละครั้งได้นำเสนอรูปแบบมากกว่า 1 รูปแบบ กล่าวคือ มีข้อความบรรยายภาพ หรือมีข้อความบรรยายวิดีโอ เพื่ออธิบายว่าภาพหรือวิดีโอนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร แต่อย่างไรก็ตามผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจบางเพจก็มีช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารของตน เช่น เว็บไซต์ สถานีวิทยุกระจายเสียง และเคเบิลทีวี ซึ่งช่องทางเพิ่มเติมดังกล่าว ถือเป็นวิธีเพิ่มช่องทางการรับรู้เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลของตนได้เพิ่มมากขึ้นและบ่อยขึ้นนั่นเอง



ภาพ 20 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารหลักเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม
 หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2563
 ที่มา: www.facebook.com/pitlokjudgetem



ภาพ 21 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารเว็บไซต์ Phitsanulok hot news
 หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2563
 ที่มา: www.phitsanulokhotnews.com



ภาพ 22 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารเว็บไซต์ MSS Cable TV พิษณุโลก

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 4 กันยายน 2563

ที่มา: www.mssphitsanulok.com



ภาพ 23 ตัวอย่างการใช้ช่องทางการสื่อสารเว็บไซต์ ADD News

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 4 กันยายน 2563

ที่มา: addnewsphitsanulok.com

1.3.2 ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้กดถูกใจหรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊ก

เอดีดีนิวส์ – ADD News ทั้ง 4 เเพจ หรือเพจใดเพจหนึ่ง โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้เฟซบุ๊กเพจเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

“... ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 21 เม.ย. 63)

“... เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน และข่าวสารรวดเร็ว และเร็วกว่ารับข่าวสารทางโทรทัศน์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 21 เม.ย. 63)

“... สะดวก ออนไลน์ในโทรศัพท์ก็ได้ เปิดรับข้อมูลได้ตลอด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19, 22 เม.ย. 63)

“... ได้รับข่าวสารรวดเร็วทันใจกว่าช่องทางอื่น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 20, 23 เม.ย. 63)

“... เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่รวดเร็ว และกระจายข่าวสารได้ง่าย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 22, 23 เม.ย. 63)

“... ใช้เฟซบุ๊กเพราะมันตอบโจทย์การใช้ชีวิต ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

จากเหตุผลของผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และใช้กระจายข่าวสารได้อย่างดี เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเข้าใช้งานได้ทางแอปพลิเคชัน (Application) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ตพีซี (tablet PC) ซึ่งสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ทำให้ผู้รับสารเปิดขึ้นมาใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

1.4 ด้านผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้กดถูกใจหรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เเพจ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News ซึ่งผู้รับสารดังกล่าวต่าง ตามแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารในส่วนของคุณสมบัติผู้รับสาร คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับสังคมและวัฒนธรรมที่

มีความเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ ความเหงา ความสอດรู้สอດเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และความแตกต่างของสื่อที่มีลักษณะเฉพาะทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ผลประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารตามตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้รับสาร ดังนี้

“ ... เพราะอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจึงทำให้อยากทราบข่าวสารของจังหวัด ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 21 เม.ย. 63)

“... เพราะเป็นคนจังหวัดพิษณุโลก ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, 21 เม.ย. 63)

“... ติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, 21 เม.ย. 63)

“... มีสาระ ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 15, 22 เม.ย. 63)

“... เพราะว่าเป็นช่องทางที่เกี่ยวกับข่าวสารภายในจังหวัดพิษณุโลกโดยตรงทั้งในเรื่องข่าวสารบ้านเมือง ของกิน นิทรรศการ เป็นต้น ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 22 เม.ย. 63)

“... เป็นคนพิษณุโลกและทำงานในกรุงเทพฯ ช่องทางนี้เป็นทางเลือกที่ทำให้ทราบข่าวอัพเดทได้รวดเร็ว ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 18, 23 เม.ย. 63)

“... เพื่อมีอะไรจะได้อ่านเหลือ ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 21, 23 เม.ย. 63)

“... ได้รู้แง่มุมต่างๆ ของพิษณุโลก ... ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

“... เป็นจังหวัดใกล้เคียงที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ และมีร้านอาหารอร่อยเยอะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 26, 24 เม.ย. 63)

“... เป็นผู้อยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจึงต้องการทราบข่าวในพื้นที่ตนเอง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29, 25 เม.ย. 63)

สภาพปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้รับสาร จากข้อมูลพบว่าผู้รับสารมีคุณสมบัติของผู้รับสารตามระดับสังคมและวัฒนธรรมคือความเป็นคนจังหวัดพิษณุโลก เป็นคนที่อยู่อาศัย เคยอยู่อาศัย หรือมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ทำให้เลือกเปิดรับสารจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 เพจที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลกซึ่งตอบสนองพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่ต้องการอยากรับรู้ข่าวสารในแง่มุมต่างๆ ของจังหวัดอย่างทันเหตุการณ์และสามารถนำข่าวสารที่ได้เปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลมาไปใช้ประโยชน์ได้

1.5 ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น มีผลต่อการคัดกรองข่าวสารของผู้ส่งสารที่จะเลือกนำเรื่องราวในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกมานำเสนอให้ผู้รับสารได้ติดตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกให้ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียงได้รับทราบข่าวสารทั่วกัน จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

“... เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกก็มีส่วนบ้าง เพราะเราวางตัวไว้ว่าเราเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ในการสนับสนุนส่วนดีๆ ในสังคมให้เกิดขึ้น นำเสนอข่าวเชิงบวกให้คนได้คิด ได้มีกำลังใจ ได้ต่อสู้กันต่อไป หลายๆ ข่าวเราได้นำเสนอข่าวให้เห็นถึงความสามัคคีของคนในจังหวัดพิษณุโลกหลายๆ ช่วง หลายๆ กิจกรรม เราได้นำเสนอวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้คนในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งก็น่าจะมีผลในสังคมบ้างไม่มากนักน้อย อย่างน้อยใครๆ เข้าใจก็พิมพ์หาข้อมูลก็จะเจอผ่านเพจของเรา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... ถ้าพูดในมุมมองของคนพิศโลก แล้วพื้ก็ทำเพจมานาน เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมก็ส่งผลกระทบต่อคน คือ หากแยกตามทีพุดมาทั้งด้านเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง การนำเสนอวัฒนธรรมก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ส่งผลต่อความรู้สึกของคนติดตาม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ส่งผลนะครับ อย่างเศรษฐกิจดี ผมก็มีคอนเทนต์เยอะ สังคมวัฒนธรรมอันนี้อาจจะน้อยหน่อย เพราะว่าเรามีจุดแข็ง คือ มีวัดใหญ่ แต่เราก็มีจุดอ่อนด้วยว่า นอกจากจะวัดใหญ่เนี่ย คนก็ไม่รู้ว่าจะไปไหน มันเป็นจุดอ่อนจุดแข็งในตัวเดียวกัน มันเลยเป็นจุดที่เราต้องมาสร้างอะไรตรงนี้เพิ่ม ส่วนเศรษฐกิจเราก็คิดว่าเรามีส่วนช่วยเศรษฐกิจบ้าง อย่างเขียนแควน้อยก็กลายเป็นจุดท่องเที่ยวติดอันดับไปแล้ว เราก็คิดว่าเรามีส่วนช่วยในการโปรโมท ด้วยความที่เป็นโซเชียลมันก็สามารถสื่อสารภาพไปได้ไกล เช่นว่า จังหวัดข้างเคียงข้างมีร้านเปิดใหม่ เขาก็ส่งมา ผมก็คิดว่าน่าจะมีส่วนบ้าง น่าจะประมาณนี้ มันเป็นส่วนหนึ่งในความตั้งใจของเราอยู่ แล้วว่าจะฟรีเซนต์จังหวัด ตอนนี้มีททท.มีหน่วยงานอื่นๆ ที่ให้การตอบรับให้ความสนใจอะไรแบบนี้จะครับที่จะมาช่วยกันทำงาน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... มีผล เพราะเนื่องมาจากจังหวัดพิษณุโลก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีแหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนา แหล่งชุมชนแพ ข้าวสารบางครั้งจึงมีการนำเสนอถึงวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงยังมีมหาวิทยาลัยซึ่งนักศึกษาสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารนั่งกินหรือร้านนั่งชิว จึงมีการนำเสนอแนะนำร้านชื่อดังในเพจข่าวบ้างเป็นครั้งคราว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... มีผลทุกอย่าง เพราะเป็นสิ่งที่ผูกผันกับสังคมและคนมาเนิ่นนาน แต่นำเสนออย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนกรอบความจริงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และรักษาวัฒนธรรมที่ดีงามไว้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... การทำเพจข่าวนั้น เราโชคดีที่เป็นอาชีพผู้สื่อข่าวกันอย่างแล้ว ทำให้กระบวนการผลิตข่าวต่างๆ ไม่ค่อยมีผลกระทบอะไรมากมาย แต่สิ่งเหล่านี้ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมานั้น ก็จะกลายเป็นแหล่งข่าวที่ดีในการนำข้อมูลมาเสนอได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... ส่งผล อย่างวัฒนธรรมเนี่ยส่งผลมากๆ เลยครับ ถ้าเราไปส่งเสริมพิษณุโลกในด้านการท่องเที่ยว กลุ่ม NGO สายวัฒนธรรมในพิษณุโลกเขาก็จะมีพีดแบคกับเรา อย่างสมมติเราอยากกระตุ้นเศรษฐกิจพิษณุโลกอย่างร้านนั่งชิวกลางคืน เทียวกลางคืนได้ คนที่อยู่ฝ่าย

วัฒนธรรมเขาก็จะมาแอนตี้การกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเรา ตอนนี้คือคนพิษณุโลกอยากให้ตัวเองเป็นเมืองวัฒนธรรม เลยทำให้การนำเสนอข่าวมีข้อจำกัด ...”

“... เราทำครับ ทำแน่นอน เพราะว่า การสื่อสารปัจจุบันจะต้องมีน้ำเสียง เราก็จะต้องเป็นมาร์เก็ตติ้ง แต่ก็ไม่ได้โฆษณาจ๋า เราเน้นมาร์เก็ตติ้งที่สนับสนุนธุรกิจของจังหวัด เรามองว่าลูกค้าเหมือนเพื่อนเรา เราอยากให้คนไปอุดหนุนลูกค้าที่ลงโฆษณากับเรา เราเลยทำคอนเทนต์ที่ไม่ได้โฆษณาไปโป้ง จบเลย แต่เรานำเสนอที่ว่าลองไปใช้อันนี้สิ ไปอุดหนุนอันนี้สิ อารมณ์แบบเพื่อนแนะนำเพื่อนอีกที คือ เราก็มีแบรนด์ใหญ่เข้ามาสนับสนุนนะ แต่เราไม่รู้ลึกอินเท่างักธุรกิจของคนในจังหวัดพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

ผู้ดูแลเพจทุกเพจได้มีความเห็นว่าสภาพปัจจุบันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกมีส่วนทำให้ผู้ส่งสารใช้ในการคัดกรองข่าวสารนำเสนอต่อผู้รับสารไม่มากนัก เนื่องจากเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องและได้รับความสนใจจากผู้รับสารที่ต้องการรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกด้านในจังหวัดของตน อีกทั้งการนำเสนอข่าวสารในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกของผู้ส่งสารก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดผลดีต่อจังหวัด เช่น กระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการใช้จ่ายจากการรีวิवर้านอาหาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การนำเสนอข่าวสังคมเพื่อให้กำลังใจหรือเตือนภัย การสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดด้วยข่าววัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการที่ผู้ส่งสารเลือกที่จะนำเสนอข่าวสารด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดของเพจซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีโฆษณาจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ส่งต่อรายได้ขององค์กรที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้ผู้ดูแลเพจสามารถประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนดำเนินงานในด้านการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้รับสารได้

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสนทนากลุ่มกลุ่ม ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมระหว่างทำการเก็บข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิชิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News กลุ่มที่ 2

ผู้กดถูกใจ หรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอิตีดีนิวส์ – ADD News หรือเพจใดเพจหนึ่ง และกลุ่มที่ 3 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้ส่งสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นวิธีการดำเนินการสื่อสารที่แต่ละองค์กรหรือผู้ส่งสารมีความจำเป็นต้องวางแผนให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กด้านของผู้ส่งสารนั้น ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจแต่ละเพจจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ เพื่อทำหน้าที่ในการเลือกสรร คัดกรองข้อมูลและถ่ายทอดให้กับผู้รับสาร ทั้งในรูปแบบของทีมงานที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสารตามจุดประสงค์ของการตั้งเพจ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1.1 ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอิตีดี นิวส์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจแต่ละเพจมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดูแลเพจเพื่อผลิตเนื้อหา และส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งแต่ละคนต่างเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ โดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจหรือผู้ส่งสารมีกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของตน ดังนี้

การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

การสื่อสารแบบสองทาง คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วก็สามารถส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้รับสารด้วยอีกทางหนึ่งได้ จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้ส่งสารได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็น หรือซักถามข้อสงสัยต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการตอบโต้กัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอิตีดี นิวส์ ได้เปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ผู้กดถูกใจเพจหรือไม่ ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือสอบถาม

ข้อมูลผ่านทาง การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนโพสต์หรือส่งข้อความ (Inbox) มาถามทาง ผู้ดูแลเพจได้ การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลปรากฏถึงการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two way communication) ดังนี้

“...มีตอบโต้บ้างในบางประเด็นที่คนไม่เข้าใจ เพื่ออธิบายให้เขาเข้าใจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, วันที่ 17 เม.ย. 63)

“... โพสต์เป็นคำถามปลายเปิดให้คนมาตอบ ถามความเห็น เน้นไปตอบคอมเมนต์ตามโพสต์ เช่น ถ้าเป็นเนื้อหารีวิว แล้วมีคนคอมเมนต์หลายประเภท ประเภทแท็กเพื่อน กับไม่ได้ชวนใคร เช่น ร้านนี้น่ากินจัง สวยจัง ถ้าเราเห็นเราก็จะพยายามไปตอบเขา ก็ช่วยปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจได้ หลากๆ คน ก็จะขึ้นแพนตวยง เราก็จะรีบเข้าไปคอมเมนต์กับพวกนี้ เขาก็จะปฏิสัมพันธ์กับเราได้ดีขึ้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... ในความคิดของผม คือ ถ้าคอนเทนต์ดี ยังไงคนก็แชร์ เมื่อก่อนเราจะเน้นที่ยอดไลค์ แต่ตอนนี้ยอดไลค์ใช้ไม่ได้แล้ว ต้องเป็นการแชร์หรือคอมเมนต์ ทำอะไรก็ได้ให้คนมีส่วนร่วมกับเรา กับคอนเทนต์ กับโพสต์ของเราให้มากที่สุด ผมจะเริ่มมีการให้ออกความเห็น ถามตอบ ให้มีการสื่อสารสองทาง ที่ผ่านมาระยะเวลาเราจะสื่อสารทางเดียวว่า ร้านนี้ดีร้านนี้อร่อย แล้วให้คนไปคุยกันเอง ...”

“... ช่วงนี้เราพยายามเน้นสื่อสารกับลูกเพจมากขึ้น ให้มีการสื่อสารสองทางเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กัน เพจบู๊ก็รู้ว่า อ้อ คนนี้มีปฏิสัมพันธ์กับเพจนี้ เวลาเมื่อไรมาใหม่ เพจบู๊ก็รู้ว่าเพจนี้มีความสำคัญกับคนๆ นี้ เขาก็จะโชว์ให้เรา คือ เราพยายามทำระบบนี้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... ทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ภายในเพจเป็นบางครั้งคราว อาจทำโพลให้ร่วมโหวต หรือทำคำถามปลายเปิดให้ลูกเพจร่วมแสดงความคิดเห็น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... ตอบคำถามแซทในเพจสำคัญมาก ควรตอบทุกคำถามให้เร็วที่สุด รวมถึงตอบคอมเมนต์ สร้างความสัมพันธ์ในโซเชียล และจัดกิจกรรมมอบรางวัลเป็นช่วงๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... ที่เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพราะสามารถทำให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นของเนื้อหาข่าวได้ ยากให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการแจ้งข่าวสารได้ ก็จะทำให้การนำเสนอข่าวสารได้หลากหลายมากขึ้น โดยให้ผู้อ่าน หรือผู้ติดตามเพจได้แจ้งข่าวสารผ่านได้ทั้งทาง เพจ หรือข้อความ หรืออีเมลก็ได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, วันที่ 21 เม.ย. 63)

“... เราไม่อยากเป็นสื่อที่สื่อไปในทางเดียว เราต้องการให้คนที่เสปสื่อเข้ามาคุยกับเรา อย่าง บางคอมเมนต์แอดมินเพจจะคอยเข้าไปพูดคุยกับลูกเพจที่มาคอมเมนต์ ทำให้คนที่มาติดตาม เพจของเรา รู้สึกว่าเราเป็นคนนะ ไม่ใช่โรบอท (หุ่นยนต์) ...”

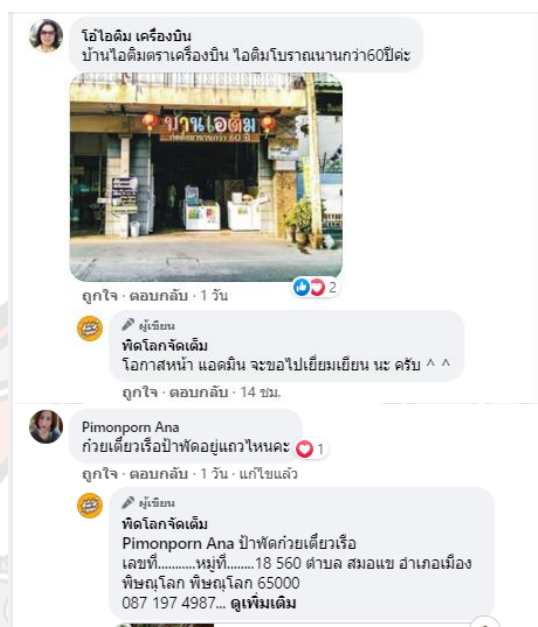
“... อยากให้คนสามารถเข้าไปพูดคุยกันได้ มีเรื่องหรือมีปัญหาที่อินบล็อกเข้ามาหลังบ้านได้ ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง เราอยากเป็นผู้รับด้วย ซึ่งตรงนี้มีคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับเรา เยอะมาก ยิ่งช่วงโควิดยิ่งเยอะมากๆ เวลาเรานำเสนอข้อมูลอะไรก็จะมีคนเข้ามาสอบถาม มันเลยทำให้แอดมินของเราแทบจะต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, วันที่ 26 มิ.ย. 63)

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้ส่งสารในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) กล่าวคือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทุกเพจ ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้โต้ตอบโดยตรงกับผู้ส่งสารด้วย โดยผู้ส่งสารทุกคนสามารถสอบถามข้อมูลและแจ้งข่าวสารกลับมายังผู้ส่งสาร โดยบางเพจอาจตั้งคำถามปลายเปิดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น บางเพจจัดกิจกรรมมอบรางวัล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้การนำเสนอเนื้อหานั้นๆ หรือการโพสต์เนื้อหาในครั้งนั้นยังแสดงหน้ากระดานข่าว (News feed) ของผู้ใช้งานอื่นๆ เป็นเวลานานขึ้นตามหลักกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กที่จะนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ที่คนให้ความสนใจหรือมีส่วนร่วมในการตอบโต้จำนวนมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจากการสื่อสารสองทางนี้เอง ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจให้ความสำคัญ เพราะทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับส่ง

ข่าวสารซึ่งกันและกัน จนเกิดปฏิสัมพันธ์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดแบ่งปัน (Share) ส่งผลให้เพจสามารถเพิ่มจำนวนผู้เห็นข้อมูลข่าวสาร และจำนวนผู้กดถูกใจหรือกดติดตามได้มากขึ้นในอนาคต



ภาพ 24 ตัวอย่างการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านการแสดงความคิดเห็นในโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2563

ที่มา: www.facebook.com/pitlokjutem

การคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper)

การคัดเลือกและกรองข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสำคัญที่อยู่ในฐานะที่บุคคล โดยทั่วไปในสังคมให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในที่นี้ คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ เอ็ดดีนิวส์ – ADD News รวมถึงกระบวนการเดินทางของข่าวในระหว่างช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสารที่ถูกครอบงำโดยกฎเกณฑ์บางอย่าง โดยผู้เฝ้าประตูหรือผู้คัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้อำนาจตัดสินใจว่าข่าวใดควรปล่อยผ่านและข่าวใดควรเผยแพร่ต่อ

คุณสมบัติพื้นฐานของผู้คัดกรองข่าวสารนั้นประกอบด้วย 4 ประการ ประการที่หนึ่ง มีความรู้และความเข้าใจเรื่องราวของสังคม โดยเฉพาะงานข่าวในสายที่ตนปฏิบัติ ประการที่สอง มีความคิดสร้างสรรค์ มีมุมมองที่แตกต่างจากผู้อื่น ประการที่สาม มีความเป็นนักวิชาชีพ ผ่านการฝึกฝนการคิด และทักษะเชิงวิชาชีพสามารถจับประเด็นได้ และประการสุดท้ายมีความสนใจพิเศษเฉพาะตัวของแต่

ละคน เพราะในแต่ละวันมีข่าวสารจำนวนมากในโลกเสมือนจริงหรือโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวจึงจำเป็นต้องเลือกข่าวที่ดี เป็นประโยชน์ และตรงกับเป้าหมายในการสื่อสารให้มากที่สุด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยได้ให้ข้อมูลปรากฏถึงแนวทางเกี่ยวกับการคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ไว้ดังนี้

“... แหล่งที่มาที่มาจากทีมงานของเราเองที่ต้องไปทำข่าวรายวันส่งต้นสังกัดอยู่แล้ว อันนี้คือเบื้องต้นนะ เราไม่ได้นำเสนอทั้งหมดครับ ...”

“... บางข่าวที่เราประเมินว่าข่าวนั้นมันกระทบกระเทือนกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ล่อแหลมกับการหมิ่นประมาทเกินกว่าที่เราจะรับผิดชอบไหวบางข่าวเราก็ไม่ได้นำเสนอ คือ เราจะไม่นำเสนออะไรที่มันล่อแหลมกับกฎหมาย 2 ตัว ได้แก่ กฎหมายหมิ่นประมาท และกฎหมายที่เสี่ยงต่อพ.ร.บ.คอม ก็เสี่ยงเนื้อหาประเภทนั้นๆ ...”

“... บางข่าวก็ไม่น่าสนใจอย่างเช่น นักข่าวส่วนกลางนำเสนอว่า ดาราคนโน้นชอบอันนี้ ดาราคนนี้เขาแต่งงานกัน ดาราคนนี้เขาหย่ากัน แบบนี้ไม่ใช่แนวทางของเรา อ่านแล้วไม่เกิดประโยชน์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, วันที่ 17 เม.ย. 63)

“... ตรวจสอบแหล่งที่มาก่อน อย่างน้อยๆ ก็ดูความน่าเชื่อถือของข้อมูล ระวังเรื่องข้อมูลที่มีเนื้อหาเสียดสีมัย เราก็จะไม่ลง หรือถ้าไม่ทราบจริงๆ เราก็จะถามผู้เชี่ยวชาญ คือ พอเราเป็นคนพิศโลกก็จะรู้ว่าเรื่องนี้ต้องถามคนนี้ เช่น ถ้าอยากจะนำเสนอเรื่องเที่ยวต้องคุยกับใคร เรื่องผ้าพื้นเมืองลายพิษณุโลก เราก็จะรู้ว่าต้องไปถามใคร ก่อนโพสต์ก็จะตรวจสอบคุณภาพของโพสต์ก่อน เกาเนื้อหาให้เป็นกลาง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... ไม่ถึงกับมีเกณฑ์ตายตัว แต่ด้วยความที่มันเป็นโซเชียล เป็นออนไลน์ ถ้าหากเราเร็ว เราก็จะได้กระแสก่อน แต่ในความรวดเร็ว ก็ต้องมีความถูกต้องด้วย เราจึงมีการเช็คข้อมูลก่อนระดับหนึ่ง อย่างช่วงโควิด เราจะมีที่ยืนยันข้อมูลจากทางผู้ว่า หรือทางสาธารณสุขก่อนแล้วเราก่อยมาทำคอนเทนท์ลงในเพจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... มี คือเราจะเน้นนำเสนอข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง หรือมีการประกาศจากหน่วยงานเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“... 1. ตรวจสอบจากแหล่งที่มา 2. ตรวจสอบจากการเปรียบเทียบกับแหล่งสื่ออื่นๆ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลกและหลายๆ สื่อที่น่าเชื่อถือหรือสอบถามจากหน่วยงานที่เป็นข่าว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, วันที่ 20 เม.ย. 63)

“...การนำเสนอข่าวมีหลากหลายประเด็น ทั้งด้านอาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม แหล่งข่าวก็จะแจ้งเข้ามาหลายช่องทาง แต่ก็พิจารณาว่าข่าวไหนที่สามารถนำเสนอได้ที่ไม่มีผลกระทบต่อบุคคลอื่น ด้วยคนทำข่าวอยู่แล้ว ทำให้การนำเสนอข่าวแต่ละครั้งจะอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณของผู้สื่อข่าว การนำเสนอข่าวแต่ละครั้ง ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, วันที่ 21 เม.ย. 63)

“... ถ้าเป็นข่าวพิษณุโลก วิธีการเลือกข่าวของเรา คือ วันหนึ่งมีประเด็นข่าวเข้ามาหลากหลายอย่างหน่วยงานที่เชิญเราไปทำข่าว เวลาเรานำเสนอไปเราจะคำนึงว่ามีคนเสพหรือไม่ หากนำเสนอไปแล้วยอดไลค์ยอดแชร์จะเพิ่มหรือได้รับความสนใจหรือไม่ ...”

“... อย่างประเด็นที่เราไปทำข่าวมา เราจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจเพิ่มขึ้น ถึงจะเลือกที่จะไปทำข่าว หรือถ้าข่าวสังคมเราก็จะเน้นข่าวดราม่าไปเลย เช่น ช่วยเหลือน้องยากไร้อะไรแบบนี้ เราทำเลยแน่นอน เพราะเซนซิทีฟ (Sensitive) กับคน หรือถ้าข่าวอาชญากรรมก็จะทำเป็นเคล็ดลับๆ ...”

“... ส่วนข่าวจากส่วนกลาง เราก็จะทำในส่วนของเศรษฐกิจ การเมือง สุขภาพที่มันเข้าถึงคนมากหน่อย อย่างตอนนี้ข่าวโควิดนโยบายรัฐบาลเป็นยังไง หรืออุบัติเหตุใหญ่ๆ เราถึงจะหยิบมาทำข่าว ส่วนการคัดกรอง เราก็คัดกรองกันเยอะมากครับ...”

“... แต่บางทีก็มีผิดนะ อย่างน้องๆ เจอข่าวที่อ่านมาจากจังหวัดอื่นก็เอามาแชร์ ซึ่งเป็นข่าวที่ผ่านไปแล้วแต่คนเอามาแชร์อีกครั้ง บางทีมันก็พลาดเรื่องของการสังเกตวันเดือนปีบ้าง แต่

อย่างถ้ามีผิด แอดมินคนอื่นก็ต้องช่วยกันแก้ไขเลย ไม่ใช่นำเสนอไปแล้วหรือแชร์ไปแล้วก็ปล่อยให้ผ่านไป เพราะเรามีน้องจบใหม่เยอะ เราต้องเช็คก่อน มันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเราด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

กลยุทธ์การคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ทุกเพจใช้เหมือนกัน คือ การเลือกนำเสนอข้อมูลในหลากหลายด้านทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคมที่เป็นข้อเท็จจริง โดยมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารก่อน เช่น ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือมีผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และมีเพจหนึ่งที่มีความสำคัญในการคัดกรองเนื้อหาที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นจนอาจเข้าข่ายการกระทำหมิ่นประมาท หรือกระทำผิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รวมถึงคำนึงถึงการนำเสนอข่าวในแต่ละครั้งต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณผู้สื่อข่าว รวมถึงต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร แต่ก็มีเพจหนึ่งที่เน้นคัดเลือกข่าวสารโดยอาศัยเนื้อหาที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้รับสาร คือ ข่าวประเภทที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร (Sensitive) หรือข่าวอาชญากรรมที่ผู้รับสารมักจะกดถูกใจหรือการแสดงความคิดเห็นทำให้ยอดไลค์และติดตามเพจของตนเพิ่มขึ้นได้

การจัดลำดับข่าวสาร (Agenda - setting)

การจัดลำดับข่าวสาร หมายถึง การที่สื่อมวลชนเลือกเอาใจใส่ต่อประเด็นปัญหาบางอย่างและละเลยปัญหาอื่นๆ ย่อมมีผลต่อมติมหาชน เนื่องจากประชาชนมักจะมีความรู้หรือรับเอาระดับความสำคัญในประเด็นต่างๆ ตามที่สื่อมวลชนได้พิจารณาจัดลำดับข้อมูลข่าวสารหรือเน้นที่จะนำเสนอ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการจัดลำดับข่าวสาร (Agenda - setting) ไว้ดังนี้

“... ทีนี้เราก็จะมามองว่า ชาวไหนที่น่าสนใจสำหรับพิษณุโลกนี้ บางเรื่องเป็นข่าวเล็กน้อย คนช่วยเหลือกัน คนตกทุกข์ได้ยากหรือแนวคิดของคนๆ หนึ่งที่ว่า เป็นประโยชน์กับสังคม แนวคิดของคนๆ หนึ่งในการปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดในอาชีพนั้นๆ เนี่ย เราเสนอไปมันไม่มีทุกข่าวที่จะไปออกสื่อส่วนกลาง เราก็เลยมองว่าในขณะที่เรามีทรัพยากรท้องถิ่นอยู่แล้ว เราก็เลยมาทำ เป็นเว็บไซต์ดีกว่า ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... หลักๆ เราก็จะนำเสนอมุมมองที่สร้างสรรค์ ข้าวที่เป็นข้าวดี ข้าวร้ายๆ ข้าวธรรมดาเราจะไม่นำเสนอเลย เราจะเน้นแต่เรื่องราวดีๆ พืชพันธุ์โลกมีอะไรใหม่ๆ อะไรแบบนี้ ตรงนั้นปรับปรุงแล้วนะ มีร้านเปิดใหม่ตรงไหน อาหารเก่าแก่ของเมืองพืชพันธุ์โลกยังจำกันได้มั๊ย มันก็จะเป็นแนวๆ แบบนี้ครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... นำเสนอข่าวสารให้คนในท้องถิ่นได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และรู้เท่าทันข่าวสารหรือประเด็นต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และให้การช่วยเหลือของหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอและขายสินค้าและบริการของเรา นั่นก็คือเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาย่อมเยา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... จะโพสต์ข่าวตามข่าวด่วน และน่าสนใจ และมีความถี่ตามสถานการณ์ข่าว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... เอดีดีไม่ใช่เพจข่าวโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารเชิงธุรกิจ ที่ต้องเลี้ยงตัวเองด้วย เลี้ยงพนักงานด้วย ต้องมีการเพิ่มผู้สนับสนุนเข้าไป จึงมีการทำคอนเทนต์ผู้สนับสนุนเพจประชาสัมพันธ์ห้างร้าน ภาพโฆษณาเพิ่มขึ้น แต่คอนเทนต์ข่าวก็ยังคงไว้ มีการแบ่งสัดส่วนข่าว 60% โฆษณา 20% สารอื่นๆ และวาไรตี้อีก 20% ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

กลยุทธ์การจัดลำดับข่าวสาร (Agenda - setting) ผู้ดูแลเพจข่าวกะพองในจังหวัดพิษณุโลกจะเลือกจัดลำดับความสำคัญของข่าวโดยดูที่ประเด็นของข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสด ใหม่ หรือน่าสนใจเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และเป็นประโยชน์ต่อสังคม บางเพจเลือกนำเสนอแต่ข่าวดี หรือข่าวในมุมมองสร้างสรรค์ ไม่มีผลกระทบต่อบุคคลอื่นเป็นหลัก บางเพจมีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพื่อผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งความแตกต่างของการเลือกจัดลำดับข่าวสารนี้ ขึ้นอยู่ที่การเลือกให้ความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละเพจเน้นนั่นเอง

วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism)

การรายงานข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดผู้ส่งสารเพิ่มขึ้นจากลักษณะของการสร้างเครือข่ายการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ ทุกคนจากเดิมที่มีผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว กลายเป็นการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีบทบาทในการรวบรวมข้อมูลและมีส่วนร่วมกับนักข่าวอาชีพในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองได้อย่างอิสระ เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ปรากฏแนวทางวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม ดังนี้

“... ใช้คำถามปลายเปิด เน้นที่คนที่มาเน้นที่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ทำยังไงก็ได้ให้เขาสื่อสารกับเรา คือ ตอนนี้อยู่กันจะอยู่กันที่เมื่อก่อนเราพูดอย่างเดียว ไม่ได้ให้ผู้รับพูดกลับมา แต่ตอนนี้เราพยายามปรับมุมมองของเพจให้มีผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับเรามากขึ้นแบบนี้ล่ะครับ แล้วการดำเนินการก็จะพยายามปรับคอนเทนต์ให้มีการตอบกลับกับเราด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... สามารถให้ผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจได้แจ้งข่าวสารผ่านการตั้งโพสต์บนเพจ หรือส่งข้อความเข้ามา และอีเมลเข้ามาได้ เพื่อเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

ผู้ดูแลเพจหลายเพจได้เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นผู้ส่งสารร่วมกันในรูปแบบของวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งตรงกับแนวคิดของการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพจเป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างกัน โดยการปรับให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมส่งสาร ปรับเนื้อหาของเพจให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ สามารถทำได้รวดเร็ว ทันทีทันใด ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.1.2 ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้กดถูกใจ หรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ เพื่อเข้าชม อ่าน แสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจพิทโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีดี นิวส์ เพจใดเพจหนึ่งหรือทั้ง 4 เพจ ซึ่งเป็นผู้รับสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 เพจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

“... รู้จักเพจจากการแชร์และกด Like ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก จึงเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารในจังหวัดพิษณุโลกผ่านทาง Facebook เพราะสะดวก ทำให้ตื่นตัวและระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่วนเพจที่ชอบมากที่สุด คือ พิทโลกจัดเต็ม เพราะเสนอข่าวได้ทันเหตุการณ์ ...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 21 เม.ย. 63)

“... เจอเพจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกโดยบังเอิญผ่านหน้านิวส์ฟีดเฟซบุ๊ก บางทีก็ตามที่เพื่อนในเฟซบุ๊กกดไลค์ กดแชร์มาแล้วเห็น ส่วนเพจที่ชอบ Phitsanulok Hot News เพราะนำเสนอข่าวได้รวดเร็ว ...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, 21 เม.ย. 63)

“... เห็นจากการแชร์เพจ ติดตามข้อมูลข่าวสารในจังหวัดพิษณุโลกผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงข่าวสารได้สะดวกที่สุด ส่วนเพจที่ชอบที่สุด คือ Phitsanulok Hot News เพราะได้ทราบข่าวสารในเรื่องต่างๆ ไป ไม่เจาะจงเฉพาะหัวข้อที่เกิดขึ้นในจังหวัด ...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, 21 เม.ย. 63)

“... เพื่อนแชร์มาให้ โดยปกติก็ติดตามข่าวสารจากพิษณุโลกฮอตนิวส์ แล้วก็เอทีดี แต่ที่ชอบมากที่สุดคือพิษณุโลกฮอตนิวส์ เพราะข่าวไว เชื่อถือได้ เสนอข่าวแบบเป็นกลาง ไม่ชี้นำ ...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, 21 เม.ย. 63)

“... ติดตามข่าวสารอยู่แล้วผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่าง Phitsanulok Hot News ติดตามเป็นประจำ ส่งผลในเรื่องของมุมมองและแง่มุมที่เราชื่นชอบ สนใจ ...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, 21 เม.ย. 63)

“... เห็นผ่าน New Feed Facebook และติดตามเรื่องของพิษณุโลกผ่านเฟซบุ๊กเพจ และเพจที่ชอบที่สุด คือ พิดโลกจัดเต็ม เพราะมีรีวิวอาหาร เครื่องดื่ม และร้านอาหารใหม่ๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 13, 22 เม.ย. 63)

“... เพื่อนแชร์ ติดตามผ่าน Facebook fan page และติดตามทั้งพิดโลกจัดเต็ม Phitsanulok Hot News , MSS และก็ ADD ติดตามพอๆ กันหมด ไว้ตามข่าวสารของพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 14, 22 เม.ย. 63)

“... คนแชร์มาก็เลยกดเข้าไปดูพวกข่าวสารของพิดโลก แล้วก็ติดตามผ่านเฟซบุ๊กเพราะสะดวก ไม่มีเพจไหนที่ชอบที่สุด เพราะชอบพอกันหมด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 15, 22 เม.ย. 63)

“... รู้จักเพจผ่านทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ อย่างข่าวสารในจังหวัดก็ติดตามอยู่แล้วผ่านทาง Facebook เพราะเพจทั้งสามเพจเป็นเพจใหญ่และเป็นเพจหลักของคนพิษณุโลกที่ส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารกัน จึงชอบทั้งสามเพจ เพราะทั้งสามเพจมีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 22 เม.ย. 63)

“... รู้จักเพจทุกเพจผ่านเฟซบุ๊ก อย่างเพจข่าวที่ติดตามก็จะเป็น Phitsanulok Hot News แต่เพจที่ชอบมากที่สุดคือเพจพิดโลกจัดเต็ม เพราะส่งผลให้เราอยากลองไปรับประทานอาหารตามร้านที่เพจนำมารีวิว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17, 22 เม.ย. 63)

“... เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและทำให้ทราบข่าวสารได้รวดเร็ว และติดตามพิดโลกจัดเต็มมากที่สุด เพราะมีข่าวสารด้านความบันเทิงและข่าวสารที่มีสาระอัปเดตสถานการณ์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 18, 23 เม.ย. 63)

“... รู้จักเพจจากเพื่อนแนะนำ จากการแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนเพจที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ พิดโลกจัดเต็ม เพราะแนะนำสถานที่ร้านอาหารได้ดีน่าสนใจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19, 23 เม.ย. 63)

“... รู้จักทาง Facebook เพราะเป็นเพจฮิตของจังหวัด ทำให้ติดตามข้อมูลข่าวสารของ พิษณุโลกได้ด้วย และเพจที่ชอบมากที่สุด คือ Phitsanulok Hot News ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 20, 23 เม.ย. 63)

“... ติดตามข้อมูลข่าวสารในจังหวัดพิษณุโลกอยู่แล้วครับ ก็ผ่านทาง Facebook เพราะ สะดวก รวดเร็ว ส่วนเพจที่ชอบที่สุด คือ พิดโลกจัดเต็ม เพราะนำเสนอของกินและข่าวสาร ต่างๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 21, 23 เม.ย. 63)

“... รู้จักเพจ Phitsanulok Hot News และพิดโลกจัดเต็มค่ะ และปกติก็ติดตามข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ เพราะเป็นสื่อโซเชียลที่รวดเร็ว อยู่ในมือตลอดเวลา ส่วนเพจที่ชอบที่สุด คือ เพจ Phitsanulok Hot News เพราะข่าวสารที่ลงมีความทันต่อเหตุการณ์ และเนื้อหาข่าวมี รายละเอียดครบรอบคอบ ถูกต้อง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 22, 23 เม.ย. 63)

“... ขึ้นหน้าพิดเฟซบุ๊กก็ติดตามข่าวผ่านทางนี้เลย เพราะเป็นคนจังหวัดพิษณุโลก เพจพิดโลก จัดเต็มเป็นเพจที่ติดตามมากที่สุด เพราะทำให้รู้จักพิษณุโลกในแง่มุมต่างๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

“.. รู้จักทั้ง 3 เพจจากพิดข่าว ข่าวสารของพิดโลกก็ติดตามผ่านเพจเฟซบุ๊ก อย่างพิดโลกจัด เต็ม ถ่ายทำสวยงาม โปรโมชันเยอะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 24, 24 เม.ย. 63)

“... การแชร์เพจบนเฟซบุ๊กค่ะ ทำให้รู้จักเพจในพิษณุโลก แต่โดยปกติไม่ได้ติดตามข่าวใน พิษณุโลกเท่าไร แต่ถ้ามีการแชร์กันในเฟซบุ๊กถึงหยุดอ่าน อย่างเพจที่ชอบ คือ เพจพิดโลก จัดเต็ม เพราะชอบวิธีการนำเสนอของเพจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 เม.ย. 63)

“... รู้จักจากวิดีโอที่เพื่อนแชร์ และติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊ก เพราะเล่นเป็นประจำ เพจที่ ชอบ คือ พิดโลกจัดเต็ม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 26, 24 เม.ย. 63)

“... คนรู้จักทำให้รู้จักทั้ง 3 เพจ ติดตามข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก เพจ Phitsanulok Hot News ชอบเพราะ การนำเสนอข่าวที่กระชับ เนื้อหาครบถ้วน ได้ใจความ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 27, 24 เม.ย. 63)

“... รู้จักจากเฟซบุ๊ก ทางเฟซบุ๊กติดตามข่าวสารได้สะดวกที่สุด และเพจที่ชอบมากที่สุด คือ MSS พิษณุโลก เพราะชื่อภาษาไทย ค้นหาง่าย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 28, 25 เม.ย. 63)

“... เห็นเพื่อนแชร์มาหน้าเฟซบุ๊กเลยรู้จักและติดตามผ่านเพจ ในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด ผ่าน Phitsanulok Hot News ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29, 25 เม.ย. 63)

“... เพื่อนในเฟซบุ๊กมีการแชร์ข่าวสารจากทางเพจ ทำให้รู้จักเพจ MSS พิษณุโลก และติดตามผ่านเฟซบุ๊ก เพราะอัปเดตข่าวได้ทันเหตุการณ์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 30, 25 เม.ย. 63)

ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกับว่ารู้จักกับเฟซบุ๊กเพจเพราะต้องการติดตามข่าวสารของจังหวัดพิษณุโลก จึงเลือกที่จะติดตามเอง ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งก็เห็นจากการที่เพื่อนในเฟซบุ๊กของตนได้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารหรือแชร์ผ่านหน้ากระดานข่าวหรือนิวฟีด (News Feed) ของแต่ละคน ซึ่งถือได้ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของทุกเพจที่ได้ทำการศึกษา คือ ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้คนติดตาม

2.1.3 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์

นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ นักวิจัยอาวุโส จากบริษัทเอกชนที่ให้คำปรึกษาด้านการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดให้กับบริษัทต่างๆ ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้ส่งสาร สามารถแบ่งข้อมูลได้ดังนี้

การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

ในโลกของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก การสื่อสารแบบสองทางเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่งได้ในขณะเดียวกันผู้รับสารเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็สามารถส่งข้อมูลตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้

อีกทางหนึ่ง อีกทั้งเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัยต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโต้ตอบกันได้อย่างชัดเจน สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ซึ่งจากลักษณะของการสื่อสารสองทางผ่านเฟซบุ๊กนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้ข้อมูลดังนี้

“... สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามให้ได้ เช่น การคอยตอบคอนเมนต์ของลูกเพจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน ...”

“... ต่อยอดการสื่อสารระหว่างกันด้วยการมีส่วนร่วมโดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือองค์กรต่างๆ มาร่วม เพราะททท. เป็นองค์กรกึ่งราชการ เขาไม่สามารถเขียนเชิญชวนให้คนไปเที่ยวแบบรีวิวยายตรงๆ ได้ ดังนั้นต้องไปร่วมมือกับเพจต่างๆ รีวิวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอ้อม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 สิงหาคม 2563)

การสื่อสารแบบสองทาง นอกจากจะเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร และการตอบกลับของผู้ส่งสารแล้ว ยังถือเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ ต่อไปได้ เช่น ร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจทางอ้อม หรืออาจมีการจัดกรรมให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พบกันโดยตรงต่อไป

การคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper)

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเป็นผู้ที่มีหน้าที่สำคัญในกระบวนการเดินทางของข่าวระหว่างช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่อาจถูกครอบงำโดยกฎเกณฑ์บางอย่าง โดยผู้เฝ้าประตูหรือผู้คัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าข่าวใดควรปล่อยผ่านหรือข่าวใดควรเผยแพร่ต่อซึ่งตามคุณสมบัติพื้นฐานของผู้คัดกรองข่าวสารตรงกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ดังต่อไปนี้

“... ผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้หาข่าวหรือเนื้อหาที่น่าสนใจของแต่ละเพจควรมีความรู้ความเข้าใจในการโพสต์หรือการใช้งานของเฟซบุ๊ก หากเป็นทีมงานรุ่นเก่าที่ไม่คุ้นชินกับช่องทาง อาจเปิดรับสมัครแอดมิน (Admin) คนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในเรื่องการโพสต์ให้เข้ามาทำงานแทนในส่วนนี้ เพราะว่าแอดมินกับคนเขียนข่าวมีความแตกต่างกัน เช่น ข่าวสด ไทยรัฐ ที่เป็น

สื่อหลักในการนำเสนอข่าว ก็มีทีมงานในการโพสต์นำเสนอข่าว และมีการศึกษาข้อมูลของเพจตนและรู้ว่าช่วงเวลาที่ได้รับสารของเพจเปิดรับข่าวจากเพจมากที่สุด คือ 5 ทุ่ม เขาก็จะลงข่าวเด่นในช่วงเวลานั้น ...”

“... แต่ละเพจ ควรมีจุดยืนก่อนว่าเพจของตัวเองนั้นอยากให้อะไร อยากนำเสนออะไร หลังจากนั้นจึงมาสังเกตต่อว่าคนที่ติดตามเพจเป็นคนเจน (Generation) ไหน เพคไหน และต้องการอะไรจากเพจของเรา แล้วจึงเลือกนำเสนอ ...”

“... ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับคนพิษณุโลก ในเรื่องของการนำเสนอข่าวของตัวเองให้ได้ เช่น ข่าวการรักษาผู้ป่วยจนสำเร็จของคณะแพทยศาสตร์จากโรงพยาบาลพุทธชินราช ที่หลายเพจนำเสนอนี้จากการแชร์เนื้อหามาจากเว็บไซต์ข่าวของส่วนกลาง ไม่ได้เป็นการนำเสนอจากการไปทำข่าวเอง ทั้งๆ ที่เป็นข่าวในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ส่งสารในพื้นที่ควรลงไปทำข่าวและนำเสนอเองได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 สิงหาคม 2563)

ด้วยคุณสมบัติพื้นฐานของผู้คัดกรองข่าวสารทั้ง 4 ประการตามแนวความคิดการคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของคุณสมบัติผู้คัดกรองข่าวสารหรือผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวว่าจะต้องรู้และเข้าใจเรื่องราวของสังคม โดยเฉพาะในสายงานข่าวของตน กล่าวคือ ในตอนนี้ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ดูแลเพจทุกคนส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้รับสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้ส่งสารจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กเพจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสารสูงสุดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและมีจุดยืนในการนำเสนอข่าวผ่านเพจของตน รวมถึงต้องมีความเป็นนักวิชาชีพผ่านการฝึกคิดและมีทักษะ มีความน่าเชื่อถือ และต้องจับประเด็นต่างๆ เพื่อมานำเสนอได้

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านสาร

สารหรือข้อมูลข่าวสาร คือ ผลผลิตที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด หมายถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า ความรู้สึกต่างๆ หรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีความสำคัญ เพราะข่าวสารที่ดีต้องมีการแปลงเป็นรหัสเพื่อให้สะดวกในการรับและตีความของผู้รับสาร ดังนั้น เนื้อหาของสารหรือข้อมูลข่าวสารจะต้องมีการจัดเรียงลำดับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายได้โดยง่าย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบการ

นำเสนอ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สามารถแบ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กด้านสารออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

การสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีที นิวส์ สารหรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารหลักซึ่ง ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจใช้ในการสื่อสาร จะเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้ดูแลเพจได้ทำการคัดเลือกและกรองข่าวสาร ก่อนที่จะจัดลำดับความสำคัญ เพื่อนำเสนอให้ผู้กดถูกใจเพจหรือผู้ติดตามเพจได้รับข้อมูลข่าวสารตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านสาร แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลก

องค์ประกอบของข่าว คือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวัน ซึ่งแต่ละเหตุการณ์ย่อมมีความน่าสนใจแตกต่างกัน การที่สื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอข่าวทุกข่าวจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในเวลาและพื้นที่ที่จำกัด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคัดเลือกข่าวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวสารที่ว่า เป็นเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าทางข่าวสูงจึงจะพิจารณานำไปเผยแพร่หรือรายงานข่าวต่อไป ซึ่งผู้ส่งสาร หรือในที่นี่ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกเลือกที่จะนำเสนอ นั้นสามารถเห็นได้จากตัวอย่างการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“... จุดประสงค์ คือ เราต้องการจะนำเสนอแง่มุมของสังคมในทุกมิติในเว็บไซต์พิษณุโลก ฮอตนิวส์ อันนี้คือวัตถุประสงค์หลักเลย เรามองว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยอาชีพของผู้สื่อข่าว ผมได้รับประโยชน์จากการขายข่าวให้กับส่วนกลางมาเยอะแยะมากมาย อย่างเช่น วันพระ วันปีใหม่ต่างๆ นานา เนี่ยเราก็ทำข่าวคนแห่มากราบไหว้พ่อพระพุทธชินราช ผมก็ส่งไปต้นสังกัด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... เป้าหมายแรกคืออยากนำเสนอเรื่องราวดีๆ ในจังหวัดพิษณุโลก ในมุมมองของวัยรุ่นหน่อย เพราะเมื่อก่อนก็จะมีแต่เพจนำเสนอข่าว แต่เพจที่มีการนำเสนอภาคสวยๆ ตัดต่อดีๆ ยังไม่ค่อยมีในสมัยนั้น ประมาณปี พ.ศ.2560 เพจที่น่าจะเป็นเพจแรกๆ คือ จจริงๆ มีเพจก่อนหน้านี้ แต่ว่าเขาก็จะใช้การนำเสนอภาพจากมือถือๆ เน้นง่ายๆ อย่างนี้เอ่ครับ แต่ของพี่ด้วย

ความที่ตอนนั้นถ่ายรูปเป็น เล่นกล้อง อยากรูปสวยๆ นำเสนอรูปสวยๆ บ้าง คิดแค่นั้นแหละก็เลยทำกัน ...”

“... โดยเริ่มจากการนำเสนอของกินก่อน แล้วต่อมาก็นำเสนอเรื่องราวของพิษณุโลกว่ามีเรื่องราวอะไรน่าประชาสัมพันธ์ นำบอกต่อบ้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในพิษณุโลกเองแล้วก็คนต่างจังหวัดด้วย เราก็หาข้อมูล ก็ทำคอนเทนท์กัน ใช้เวลาว่าง ไม่ได้กะจะทำจริงจัง คิดว่าเพื่อนำเสนอเรื่องราวของพิษณุโลกมันน่าจะนำเสนอได้ดีกว่านี้นะ คิดแค่นั้นเอง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... เราเห็นจังหวัดอื่นมีเพจรีวิว แล้วพอมาดูจังหวัดพิษณุโลกของเรายังไม่มีเพจแนวนี้ โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอะไรแบบนี้ เลยอยากทำตัวนี้ขึ้นมา ส่วนหนึ่งก็คือว่าอยากให้คนได้รับรู้ว่าจังหวัดพิษณุโลกก็มีอะไรดีๆ ที่น่าสนใจอีกเยอะ โดยมีแนวคิด คือ เราก็เป็นคนตัวเล็กๆ เนอะไม่ได้คาดหวังว่าจะมาถึงตอนนี้ คือ อยากทำเป็นงานอดิเรก แต่ว่าเราก็อยากทำให้มันดูดี เป็นศูนย์รวมข้อมูลอะไรพวกนี้ที่กินที่เกี่ยวข้องในพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... ข่าวสารภายในจังหวัด และเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... เริ่มแรกที่เปิดเพจมา ผู้บริหารและทีมงานต้องการให้เป็นเพจข่าวที่จะสื่อสารข่าวที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นข่าวอย่างเดียวเลย นำเสนอแต่ข่าวมาในระยะเวลาเกือบปี โดยมีการประชุมกันมาเรื่อยๆ ว่าไม่ควรจะเป็นแค่เพจข่าว แล้วพิษณุโลกก็มีเพจข่าวอื่นๆ หลายเพจแล้ว เราควรจะเป็นเพจที่มีเนื้อหาอื่นด้วย ...”

“... เราจึงสร้างคอนเทนท์ที่ไม่ใช่ข่าว เป็นแนววาไรตี้เข้ามา มองตอนนั้นนะ คิดประมาณเซเลบเอาเรื่องราวของเขามาพูดคุย นำเสนอในส่วนของอาหารเป็นคอนเทนท์ลงเว็บไซต์ไว้ด้วย พอมาระยะหลังได้มีการปรับนโยบายใหม่ เพจโตขึ้นเลยปรับข่าวสารให้ครอบคลุมขึ้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 23 มิ.ย. 63)

องค์ประกอบของข่าวสารที่ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกต้องการจะนำเสนอ นั้น เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก โดยบางเพจนั้น มีความต้องการจะนำเสนอ พิษณุโลกในทุกแง่มุมของสังคมเพราะมีความต้องการบ่งชี้ตัวตนว่าเป็นเพจข่าว ส่วนบางเพจนั้นมีความต้องการจะนำเสนอจุดที่น่าสนใจของจังหวัดพิษณุโลก เช่น ที่กิน ที่เที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก แต่ทั้งนี้เป็นล้วนแต่เลือกที่จะทำการนำเสนอเนื้อหาของเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าทางข่าวสูง หรือเป็นประโยชน์จึงจะพิจารณาเผยแพร่ให้แก่ผู้รับสาร

รหัสของสาร (Message Code)

รหัสของสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อใช้แทนหรือให้ความหมายสิ่งต่างๆ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปแบบดนตรี เป็นต้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึกและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ภาษาและรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ ได้ดังนี้

“... ภาษาข่าวนั้นแหละครับ แต่ว่าเป็นภาษาง่ายๆ ในสไตล์ของผมนะ ส่วนรูปแบบการนำเสนอก็มีทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอนั้นแหละครับ มีบางโอกาสที่ไลฟ์ เนื่องจากในขณะที่เราทำเพจด้วย เราต้องทำอาชีพหลักของเราด้วย คือ นักข่าว เพราะแต่ละคนมีอาชีพในการส่งข่าวให้กับต้นสังกัด อย่างเช่น ผมส่งเนชั่นมีเหตุการณ์ใหญ่ เช่น ไฟไหม้โรงแรม ผมจะต้องตัดสินใจทำสองอย่างพร้อมๆ กัน หนึ่ง คือ ในฐานะบก.พิษณุโลกฮอตนิวส์ เป็นแอดมินเพจ และสอง ในฐานะเป็นผู้สื่อข่าวของเครือเนชั่น ในเหตุการณ์ใหญ่ครั้งนั้น ผมต้องตัดสินใจว่าจะต้องทำยังไง หนึ่งสื่อที่เราจะต้องส่งให้เนชั่นเนี่ย จะส่งข่าวอย่างไรให้รวดเร็วครบถ้วน สอง ผมจะต้องทำอะไรให้เว็บไซต์และเพจพิษณุโลกฮอตนิวส์นำเสนอข้อมูลได้เร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน มันก็เลยเป็นปัจจัยว่าในบางเหตุการณ์ก็มีไลฟ์สด (Live) ในเพจ ...”

“... ในบางเหตุการณ์เราก็ไม่ ที่นี้การไลฟ์สดในแต่ละครั้งมันมีหลายปัจจัย มีทั้งผลดีและไม่ดี บางเรื่องเราไลฟ์สดไปก็อาจเกิดข้อผิดพลาด ไลฟ์สดมันแก้ไขไม่ได้ ไลฟ์สดเกี่ยวกับชีวิตของคนแบบนี้เราก็แก้ไขไม่ได้ อย่างเช่นเหตุการณ์คนจะกระโดดตึกโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง เรามีประสบการณ์ไปไลฟ์สด (Live) ยอดคนดูมาเลย ยอดคนดูออนไลน์ 6,000 คน เยอะมาก แต่ที่นั่นมันเริ่มกระทบแล้ว กระทบกอดต้นแบบถ้าเกิดคนกระโดดตึกเขาไลฟ์สด (Live) ของเราอยู่

เขาจะคิดยังไง เราจะเป็นตัวเร้าอารมณ์ให้เขาตัดสินใจอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเปล่า การไลฟ์สดอะไรก็จะต้องระมัดระวังมากขึ้นไม่ทำทุกเหตุการณ์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... เราเน้นใช้ภาษาไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจง่าย ไม่ได้ใช้คำพูดที่เป็นทางการจ๋า ก็จะใช้คำพูดเล่นๆ เช่น เปิดใหม่จ้า อะไรแบบนี้ครับ ส่วนรูปแบบการนำเสนอเราจะมีหมดเลยทั้งข้อความ คลิป รูปภาพ และไลฟ์สด (Live) แต่อย่างข้อความนานๆ จะโพสต์ที่ส่วนมากจะไม่นำเสนอข้อความอย่างเดียว จะเน้นโพสต์ที่มีรูปภาพประกอบ ส่วนโพสต์ที่เป็นข้อความอย่างเดียวเลยไม่มีครับ หรือถ้ามีก็มีน้อยมาก ไม่ถึง 10 ครั้ง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ภาษาที่จะไม่ได้เป็นทางการเลย ยกเว้นเนื้อหาที่มาจากทางการ เช่น ข่าวฝากประชาสัมพันธ์ เราก็จะยกข่าวของเขาเลย อย่างเช่น มีงานสมโภช ผมก็จะยกมา เช่น ตามที่ประกาศจากคนโน้นคนนี้ ก็จะยกข่าวมา จะพยายามไม่ไปแตะต้องตรงนั้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... ใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย อาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในบางครั้ง ส่วนรูปแบบเราจะใช้การนำเสนอเป็นภาพและข้อความเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอซึ่งมาจากการนำเสนอข่าวประจำวัน ที่มาจากเคเบิลทีวีของเรา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... ภาษาที่สื่อสารได้เข้าใจ ปรับคำพูดเป็นท้องถิ่นอ่านง่ายเข้าใจง่าย และขึ้นนำข่าวให้น่าสนใจชวนอ่านและฟังตาม โดยเราจะมีรูปแบบการนำเสนอทุกรูปแบบทั้งข้อความ คลิป วิดีโอ รูปภาพ รวมไลฟ์สด และสร้างคอนเทนต์ ขึ้นแคปชั่นให้น่าสนใจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... ลักษณะเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ทุกเพศ ทุกวัย รูปแบบการนำเสนอส่วนมากจะเป็นภาพ และข้อความ แต่ระยะหลังก็จะมีคลิปข่าวประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจของผู้อ่าน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... ภาษาที่ใช้ก็จะเป็นภาษาง่ายๆ เข้าใจได้ แต่การนำเสนอจะไม่มีข้อความอย่างเดียวเลย ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพที่เป็นตัวหนังสือ เป็นอินโฟกราฟิก เป็นรูปภาพแล้วใส่เนื้อหาลงไป เป็นคลิปวิดีโอแล้วใส่ข้อความลงไป หรือเว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับคน เรามองว่าถ้าใส่ข้อความอย่างเดียวมันไม่โดยเด่นไม่เตะตา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

จุดเน้นที่เหมือนกันในเรื่องรหัสของสารที่ทุกเพจให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ หรือภาษาง่ายๆ กระชับ พร้อมรูปภาพประกอบเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารอยากอ่าน อยากติดตาม ไม่โพสต์ข้อความอย่างเดียว แต่มีรูปภาพประกอบคำบรรยาย และบางเพจได้เลือกที่จะนำคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด หรือที่ผู้ใช้งานทั่วไปเรียกว่า ไลฟ์สด (Live) เข้ามาเป็นตัวช่วยในการนำเสนอเนื้อหาในบางเรื่องด้วย โดยการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอ นั้น ผู้ส่งสารจะคำนึงถึงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะนำเสนอ ก่อนว่าเนื้อหาแบบนี้เหมาะที่จะนำเสนอรูปแบบใดเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

เนื้อหาของสาร (Message Content)

เนื้อหาของสาร หมายถึง เรื่องราวที่ผู้ส่งสารหรือเฟซบุ๊กเพจต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยเนื้อหานั้นอาจแบ่งได้หลายประเภท ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น โดยได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีดีนิวส์ ดังนี้

“... เนื้อหาของเพจเราเป็นข้อเท็จจริงทั้งหมด มีภาพประกอบกับเนื้อหาครบ เนื้อหาส่วนใหญ่ที่คนสนใจก็มี 2 มิติ คือ ข่าวดี กับ ข่าวเลวร้าย ธรรมชาติของคนเสพข่าวเลวร้าย ข่าวยิ่งกันตาย ข่าวค้ายาเสพติด ข่าวข่มขืน ข่าวประเภทนี้มีคนสนใจแน่นอน คนแชร์มากมายเลย แต่ข่าวดีๆ ก็มีคนสนใจมากเช่นกัน แนวคิดของคน การกระทำของคนที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม การที่คนไปช่วยเหลือคนอะไรแบบนี้ก็ได้รับการกดไลค์ การแชร์ ไม่น้อยไปกว่าข่าวในเชิงไม่ดี พอเห็นภาพเนอะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... เพลจเรามีทั้งในส่วนของการเท็จจริงและข้อคิดเห็นทั้ง 2 อย่างครับ อย่างที่เป็นข่าวก็จะเน้นแบบข้อเท็จจริง หรือส่วนที่เป็นรีวิวก็น่าจะใส่ข้อคิดเห็นบ้างนิดหน่อยเวลาตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามอะไรแบบนี้ ...”

“... ส่วนเรื่องของเนื้อหาที่คนส่วนใหญ่สนใจติดตามถ้าเป็นก่อนหน้านี้เรามีข้อมูลข่าวสารลงบ้าง แต่ช่วงนี้ถ้าให้พูดถึงสถานการณ์ปัจจุบัน มันมีสถานการณ์โควิดเข้ามา เลยทำให้คนติดตามข้อมูลข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิมเยอะ เมื่อก่อนเขาก็คงติดตามช่องทางของเขา ...”

“... แต่ถ้าพูดถึงมุมมองในเพจที่เพจที่คนจะติดตามเรื่องการรีวิวเป็นหลัก แต่ด้วยความที่เกิดสถานการณ์แบบนี้ ทำให้คนหันมาติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องนี้เยอะขึ้นมาก แล้วเราก็เห็นแก่สถานการณ์พวกนี้ เราเลยแชร์ข้อมูลข่าวสารเรื่องนี้ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด เช่น มีผู้ติดตามเดินทางไปไหนมาบ้าง เราก็จะโพสต์ข้อมูลข่าวสารแนวนี้ไว้มาก เพราะช่วงนี้ลูกค้าที่จะมารีวิวเขาก็ยกเลิกกันหมดเลย เราเลยเน้นกระจายข้อมูลข่าวสาร อย่างน้อยๆ ก็ช่วยให้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น แต่ถ้าสถานการณ์ปกติ พี่ก็คิดว่าคนสนใจเรื่องการรีวิวมากกว่า เช่น พวกสถานที่กินที่เที่ยวยอะไรประมาณนี้ครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... หลักๆ จะนำเสนอข้อคิดเห็นครับ แต่ก็จะมีข้อเท็จจริงด้วยอย่างเช่นข้อมูลติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ สถานที่ แล้วก็ส่วนหนึ่งคือเราจะสอบถามข้อมูลจากร้านว่า ร้านเปิดมานานหรือยัง จุดเริ่มต้นอย่างไร สไตส์การสื่อสารของเราจะเป็นลักษณะการบอกต่อเพื่อนว่าร้านนี้เป็นอย่างไรในมุมมองของเรา ส่วนของเรานะ เพื่อที่ว่าไม่เป็นภาษาของการโฆษณามากเกินไป มันจะช่วยลดกำแพงตรงนี้ได้ ไม่ให้คนรู้สึกว่ามันตั้งใจขายเกินไป แต่ถ้าบอกว่าเราไปมาแล้วนะ ร้านนี้เป็นอย่างไร ร้านนี้มีที่จอดรถน้อยนะควรเอามอเตอร์ไซด์ไป หรือร้านนี้ถ้าไปหลังบ่ายโมงไม่ได้กิน เราก็จะมีบอกตรงนี้บ้าง เราก็จะทำสไตส์บอกต่อในแบบเพื่อนกันมากกว่า ส่วนรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นภาพนิ่งและวิดีโอ ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการสื่อสารแบบไหน อย่างบางเรื่องมันควรจะเป็นวิดีโอ เราก็จะทำเป็นวิดีโอ หรือบางอย่างเป็นภาพนิ่งดีกว่า เราก็จะทำเป็นภาพนิ่ง อย่างที่เกี่ยวเนี่ย เชื่อนอย่างนี้ มันต้องมีภาพเคลื่อนไหวด้วย ภาพนิ่งด้วย เราก็จะถ่ายสองอย่าง มันแล้วแต่เนื้อหาข้อมูลนั้นว่าเราอยากจะทำให้คนเห็นแบบไหน เพราะมันไม่มีสูตรตายตัวว่าภาพนิ่งจะดีกว่าหรือว่าวิดีโอจะดีกว่า ไม่ลงข้อความเพียวๆ เพราะดูไม่น่าสนใจเท่าไร เราพยายามวางตำแหน่งของเราไม่ถึงกับเป็นสื่อ แต่ว่าผมจะใช้คำว่าสื่อทางเลือกแล้วกัน เราไม่ใช่เพจข่าว แต่ว่าเราก็สามารถโพสต์เรื่องที่เป็น

กระแสในตอนนั้นได้ในมุมมองของเรา เพราะฉะนั้นคนก็จะไม่ได้คาดหวังความเป็นทางการ หรือสาระที่จริงจังจากเรา เพราะคาเรคเตอร์ (Character) เราก็เป็นคนพิดโลกที่พูดถึง พิดโลกในสไตล์คนทั่วไป แล้วในส่วนของไลฟ์สด เราก็จะมีระบบไลฟ์สดที่พร้อมอยู่แล้ว แต่ ไม่ได้จริงจังในช่วงที่ผ่านมา แต่พอมีโควิดเราก็เลยรู้สึกว่าการนั่งอยู่บ้านแล้วหาคอนเทนต์ที่ พอจะทำได้ในช่วงนั้น หนึ่งในก็คือร้านอาหาร โรงแรม ที่ท่องเที่ยว รีสอร์ทที่ได้รับผลกระทบเต็มๆ ไปนั่งทานที่ร้านไม่ได้ เราก็เลยคิดคอนเทนต์เกี่ยวกับการไลฟ์สด เราอยู่ที่บ้านเขาก็ส่งอาหาร มาให้เรากินอะไรแบบนี้ หลักๆ คือ เป็นการทำให้เพจยังมีความเคลื่อนไหว ผมใช้คำนี้ดีกว่า เพราะว่าถ้าอยู่เฉยๆ เราไม่มีคอนเทนต์แน่นอน นอกจากเรื่องโควิดรายวันว่าวันนี้มีคนติดกี่คน หายกี่คน คือ เราไม่ได้อยากใช้ประเด็นตรงนั้นมาก แต่อยากให้เพจเรายังมีอาหาร มีอะไร แบบนี้อยู่ เพราะฉะนั้นการไลฟ์สดก็เลยมาตอบโจทย์ตรงนี้ และก็มีความเป็นไปได้ที่จะไลฟ์สด ต่อไป เช่น คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยกับผู้ประกอบการ แต่ว่าเนื้อหาตรงนี้ค่อนข้าง ซีเรียส ก็กำลังหาจุดลงตัวว่าจะทำอย่างไร แต่ก็พยายามทำให้เพจมีความหลากหลายมากขึ้น เพราะเหมือนกับว่าเรามีบทเรียนแล้วว่า พอมีปัญหาอย่างนี้งานเราก็หายไปหมด เราเลย ต้องพยายามหาช่องทางที่เราจะทำงานได้มากขึ้นครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“...ประกอบไปด้วยทั้งข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เนื้อหาของข่าวสารในท้องถิ่น การ ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... ข้อเท็จจริง 80% และข้อคิดเห็น 20% ส่วนเนื้อหาที่ได้รับความสนใจส่วนมากจะเป็น ภาพที่สื่อความรู้สึกส่งผลกระทบ คลิปที่น่าสนใจ อย่างเหตุการณ์คววน เช่น อุบัติเหตุ ไฟไหม้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... เราเน้นไปในส่วนของข้อเท็จจริงมากกว่า เราไม่ยากให้ใส่ความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ในข่าว ไม่อยากให้ชักจูงคนอ่านให้คิดตามเรา แต่อย่างข่าวบางข่าวเราก็เห็นว่าเป็นความคิดเห็น ส่วนตัวเองไปด้วยนะ แต่โดยหลักแล้ว เพจต้องการให้ใส่ข้อเท็จจริงลงไป เวลาข่าวที่เกี่ยวกับ คนที่มาชุมนุมมาเรียกร้องขอความช่วยเหลือกับรัฐเราก็จะนำเสนอในสิ่งที่ชาวบ้านต้องการ จริงๆ ไม่ได้เอาความคิดเห็นส่วนตัวบวกลงไปตรงนั้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

เนื้อหาของสารที่ทุกเพจเลือกใช้เหมือนกันคือ ประเภทข้อเท็จจริง เพราะทุกเพจต้องการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริงให้กับผู้รับสาร โดยเฉพาะเพจข่าวที่เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องจริงปราศจากความคิดเห็นตามหลักจรรยาบรรณของผู้สื่อข่าวที่ไม่ต้องการชักจูงผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะเชื่อได้ด้วยตนเอง ส่วนเพจที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของวาไรตี้ หรือการรีวิวดังๆ นั้นจะสอดแทรกเนื้อหาของสารประเภทข้อคิดเห็นเข้าไปด้วยเพื่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ ความรู้สึก และข้อเสนอแนะของผู้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ประกอบการตัดสินใจเชื่อข้อมูล และอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น การเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ หรือทานอาหารตามร้านที่ผู้ส่งสารแนะนำ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเพจที่มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายหรือที่เรียกกันว่า “วาไรตี้” ก็ไม่ละทิ้งที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารบางเรื่องในเชิงเนื้อหาของสารประเภทข้อเท็จจริงที่จำเป็นให้กับผู้รับสารเช่นเดียวกับเพจข่าว ซึ่งจะเห็นได้จากการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส หรือโควิด - 19 ทุกเพจต่างให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้รับสารเพื่อเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหรือเป็นสื่อกลางในกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องไปสู่ประชาชน

แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์

การออกแบบสื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร เนื่องจากสื่อส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกบริโภคหรือรับรู้ของผู้รับสารได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความสามารถในการนำหลักในการออกแบบเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การสร้างความหลากหลายของผลงาน สร้างความโดดเด่น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีในการออกแบบข้อความหรือตกแต่งรูปภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งๆ ให้แก่ผู้พบเห็น ซึ่งหลักการต่างๆ เหล่านี้ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกบางเพจได้นำมาใช้ ดังข้อมูลที่ผู้วิจัยพบดังต่อไปนี้

“... ตามเทคโนโลยีไม่ค่อยทันสมัย ไม่ค่อยเก่ง เราก็เอาตามที่เราสะดวก เพราะหน้างานเราทำ 2 ด้าน ทั้งเว็บไซต์และเพจและอีกด้านก็คือทำอาชีพหลักในการนำเสนอข่าว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... เลือกรับ เลือกนำเสนอ สีจะเน้นให้เข้ากับเนื้อหาของคอนเทนท์ที่เราจะเอามาโพสต์ คือ บางเพจจะเน้นสีที่เป็นเพจของตัวเองจริงๆ เพจเราจะเน้นสีส้ม สดใสๆ แต่ว่าออกแบบให้มันตรงกับบรรยากาศที่เราไปถ่ายมา อย่างถ้าร้านอาหารนี้โทนสีอ่อน เราก็จะเลือกสีที่มันเข้า

กับร้าน อย่างบางร้านสีสดใส เราก็จะตกแต่งภาพอย่างน้อยๆ ก็จะออกแบบโต้โต้ให้สวยๆ มีดอกไม้ มีลายเส้น มีสีสันสวยงามให้ตรงกับธีมของแบรนด์ของร้านให้มากที่สุด คือ ไม่ได้มีสีตายตัวในการออกแบบคอนเทนต์ที่เราทำ แต่ทำคอนเทนต์ตามสี ตามธีมของร้านที่เราไปถ่ายทำมา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... เรื่องสีเรื่องความกลมกลืน อันนี้เราก็จะมีน้องที่เป็นกราฟิกทำอยู่นะครับ แต่อย่างเมื่อก่อน ผมก็จะลงไปเรื่อยๆ แต่ตอนนี้ น้องเขาก็จะทำแบบว่ามีลายเส้น มีฟอนต์น่ารักๆ สีสดใสอยู่ในรูปประมาณนั้น คือหนึ่งเลยต้องมีชื่อร้าน และมีคำสองสามประโยคอยู่ในรูป ซึ่งตัวนี้เป็นตัวที่เราให้ความสำคัญกับหน้าปก แล้วก็อย่างร้านที่ชิมๆ เราก็ใช้สีชิมๆ อย่างร้านกาแฟสดใสๆ เราก็ใช้สีสดใสๆ ได้ อันนี้ก็จะมีส่วนด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... เลือกใช้สีให้โดดเด่นสะดุดตาน่าอ่าน และพื้นสีพื้นเน้นให้ข้อความมีความเด่นมากกว่าพื้นหลัง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... สร้างคอนเทนต์ในภาพให้น่าสนใจ การออกแบบกราฟิกให้ติดตามและปักหมุดไว้บนสุดเมื่อมีประชาชนเปิดมาจะเห็นก่อน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... เน้นพาดหัวข่าวเป็นสำคัญ ทำให้ผู้อ่านอยากเข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าวนั้นๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... เราเลือกตั้งแต่เริ่มเปิดเพจแล้วครับ อย่างการออกแบบกราฟิกเราคุ่มโทน จะเลือกใช้สีแดงเท่านั้น เพราะสีแดงดึงดูดสายตา อีกทั้งโลโก้ของเราก็เป็นสีแดงเข้มๆครับ อย่างเว็บไซต์ก็ด้วย แล้วก็อินโฟกราฟิกต่างๆ ตัวหนังสือก็จะเน้นสีแดงสดทึบๆ หรือใส่กรอบสีแดง อันนี้คือหลักการในการเลือกใช้สี ส่วนการเลือกให้เกิดความกลมกลืนของภาพก็มีเช่นกันครับ บางภาพก็ต้องทำให้ดูดีและเลือกภาพให้เข้ากับเนื้อหาครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 เม.ย. 63)

จากข้อมูลพบว่า ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจที่เลือกใช้แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์ เช่น การออกแบบตัวอักษร การเลือกสีหรือลวดลายกราฟิก (Graphics) เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการผลิตสารเพื่อนำเสนอผู้รับสารนั้น เป็นเพจที่เน้นสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจและเข้ามาติดตาม เช่น แนะนำร้านอาหาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดพิษณุโลก เพจเหล่านี้จึงสร้างจุดเด่นที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ทันทีเมื่อเห็นภาพหรือข้อความที่เพจสื่อสารออกมาว่าเป็นภาพหรือข้อความจากเพจของตน แต่เพจที่เน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ส่วนมากจะเน้นการดึงดูดผู้รับสารที่การเขียนพาดหัวข่าวมากกว่าการใช้รูปภาพหรือการออกแบบกราฟิกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

2.2.2 ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ในด้านเนื้อหาและรูปแบบของสารที่ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิศโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีดี นิวส์ได้เลือกติดตามนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยพบข้อมูลดังต่อไปนี้

“... ติดตามและประทับใจเพจทั้ง 3 เพราะเนื้อหาเข้าใจง่ายและเป็นข้อเท็จจริง รูปแบบที่ชอบ คือ คลิปวิดีโอ และอยากเห็นเพจในพิษณุโลกนำเสนอข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 21 เม.ย. 2563)

“... นำเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว ส่วนเนื้อหาที่ติดตามก็ติดตามทั้ง 2 ประเภท ทั้งข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นครับ แล้วก็ชอบดูคลิปวิดีโอมากกว่าข้อความหรือรูปอย่างเดียว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, 21 เม.ย. 63)

“... ติดตามเพราะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาเนื้อหาขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังนำเสนอข้อเท็จจริง และรูปแบบการนำเสนอควรเป็นแบบข้อความที่มีภาพประกอบ มีเนื้อหาที่กระชับ ไม่ทำให้สารที่ต้องการสื่อผิดเพี้ยน ส่วนสิ่งที่อยากเห็นจากเพจในจังหวัดพิษณุโลก คือ อยากให้มีการเรียบเรียงเรื่องราว ลำดับความที่ชัดเจน มีที่มาที่ไป และคัดกรองข้อมูลจากหลายๆ ด้านมาประกอบ มากกว่าการนำเสนอความคิดเห็น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, 21 เม.ย. 63)

“... ข่าวไว น่าเชื่อถือ เป็นกลาง และเป็นจริง นำเสนอเข้าใจง่าย กระชับ ตรงไปตรงมา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, 21 เม.ย. 63)

“... เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย เป็นข้อเท็จจริง ทันท่วงทีและรวดเร็ว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, 21 เม.ย. 63)

“... รวดเร็ว เนื้อหาเป็นข้อเท็จจริง น่าสนใจ เข้าใจง่าย กระชับ ได้ใจความ รูปแบบการเสนอ ชอบแบบที่เป็นคลิปวิดีโอ และรูปภาพ เพราะไม่ชอบอ่านข้อความยาวๆ อยากเห็นเนื้อหาของเพลงเป็นข้อเท็จจริง เชื่อถือได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 13, 22 เม.ย. 63)

“... เลือกดติดตามข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และชอบดูรูปภาพมากกว่าอ่าน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 14, 22 เม.ย. 63)

“... ชอบติดตามข้อเท็จจริงที่เป็นเนื้อหาเข้าใจง่าย และเป็นคลิปวิดีโอ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 15, 22 เม.ย. 63)

“... เลือกดติดตามเนื้อหาสาระประเภทข้อเท็จจริง ที่มีเนื้อหากระชับ อธิบายเข้าใจและทันเหตุการณ์ปัจจุบันในจังหวัดพิษณุโลก และสำหรับเพลงพิษณุโลกจัดเต็มมีคอนเทนท์วิดีโอที่น่าสนใจตลอด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 22 เม.ย. 63)

“... ติดตามเพลงที่มีเนื้อหาทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ซึ่งมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ภาพสวยหรืออย่างถ้ามีคลิปก็จะสามารถเล่าเรื่องได้อย่างชัดเจน และก็อยากเห็นเพลงในพิษณุโลกมีเนื้อหาสร้างสรรค์ ส่งต่อทัศนคติที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17, 22 เม.ย. 63)

“... ภาพสวย อธิบายใช้ภาษาที่เข้าถึงเนื้อหาสาระทั้งข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย และรูปภาพก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดทำให้ผู้อ่านอยากเข้ามาอ่านเนื้อหา อย่างรูปการมีรูปภาพพร้อมคำบรรยายก็ทำให้เราสนใจอยากรู้ และก็อยากเห็นเพลงครีเอท กระชับ และเข้าถึงกลุ่มชาวบ้านต่างอำเภอมากขึ้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 18, 23 เม.ย. 63)

“... ภาพสวยเข้าใจง่ายและเนื้อหาเป็นกันเอง มีคำบรรยายในภาพในการสื่อสาร ส่วนเนื้อหาที่เลือกติดตามคือเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงค่ะ และชอบรูปแบบการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอ เพราะรู้สึกถึงบรรยากาศและภาพเสียงครบถ้วน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19, 23 เม.ย. 63)

“... เนื้อหาสาระเข้าใจง่ายเป็นข้อเท็จจริง ชอบรูปภาพพร้อมข้อความ และอยากเห็นการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ข้อมูลที่ถูกต้องแท้จริง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 20, 23 เม.ย. 63)

“... ชอบที่เนื้อหาเข้าใจง่าย เป็นข้อคิดเห็นจากผู้ดูแลเพจ ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ชอบ คือ ทั้งข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย แต่อยากให้เพจต่างๆ ลงรายละเอียดให้ครบสมบูรณ์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 21, 23 เม.ย. 63)

“... เพจพิศโลกจัดเต็ม มีการทำกราฟิกดีไซน์ให้ทันสมัย สีสันสะดุดตา นามองน่าอ่าน เนื้อหาของสารขบประเภทข้อเท็จจริง ส่วนรูปแบบที่ชอบเป็นรูปภาพมีข้อความประกอบชัดเจน อยากเห็นเพจทันสมัย เข้าถึงทุกวัย รายงานสถานการณ์ข่าวสารบ้านเมือง สถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วยเหลือผู้เดือดร้อนอย่างครอบคลุม นำเสนอความดีของคนในจังหวัด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 22, 23 เม.ย. 63)

“... เข้าใจง่าย เป็นข้อเท็จจริง และหากเป็นคลิปวิดีโอก็ยิ่งดี เพราะมีทั้งภาพและเสียงให้ฟัง ส่วนสิ่งที่อยากเห็นจากเพจ คือ อยากให้มีเนื้อหาทั้งในแง่ประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

“... ภาพสวย นำเสนอเข้าใจง่าย แสดงข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่ชอบและสนใจ คือ คลิปวิดีโอครบ และอยากเห็นเนื้อหาข่าวสารนอกจากในตัวเมืองบ้าง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 24, 24 เม.ย. 63)

“... ชอบวิธีการนำเสนอของเพจ เช่น มีการใช้ภาพประกอบทำให้เข้าใจเนื้อหาที่จะนำเสนอได้ง่าย และเป็นข้อเท็จจริง ซึ่งหากเป็นคลิปวิดีโอและรูปภาพก็น่าสนใจมาก เพราะเป็น

รูปแบบการนำเสนอที่เป็นรูปธรรม เข้าถึงง่ายค่ะ และอยากเห็นการนำเสนอข่าวหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 เม.ย. 63)

“... เนื้อหาน่าสนใจ ภาพสวยทำให้น่าติดตามชม ชอบเพจพิดโลกจัดเต็ม เพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจและดูทันสมัย อยากเห็นเพจมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์แบบนี้ต่อไป ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 26, 24 เม.ย. 63)

“... เนื้อหากระชับ ได้ใจความ ภาพที่เลือกใช้ในการนำเสนอที่น่าสนใจและสวยงาม อยากเห็นเพจนำเสนอข่าวที่มีประโยชน์แก่ทุกๆ คน เน้นข้อเท็จจริงและเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 27, 24 เม.ย. 63)

“... เนื้อหาเข้าใจง่ายเป็นข้อเท็จจริง ส่วนรูปแบบการนำเสนอของเพจที่สนใจเป็นพิเศษคือวิดีโอครับ และอยากเห็นเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่มีประโยชน์น่าติดตามและเข้าใจง่าย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 28, 25 เม.ย. 63)

“... ให้ข้อเท็จจริงที่นำเสนอรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ อีกทั้งควรเป็นรูปภาพและข้อความที่เข้าใจง่าย ส่วนสิ่งที่อยากเห็นจากเพจ คือ สื่อสารให้เข้าใจง่าย และข้อมูลที่เป็จริงค่ะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29, 25 เม.ย. 63)

“... เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่ายและเป็นข้อเท็จจริง ชอบที่เป็นคลิปวิดีโอด้วยครับ และอยากเห็นเพจที่เน้นเนื้อหาสาระและความรู้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 30, 25 เม.ย. 63)

กล่าวโดยสรุป เหตุใดหลักที่ผู้กดถูกใจหรือติดตามเพจทุกเพจทั้ง 4 เพจเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเพจทั้ง 4 เพจ หรือเพจใดเพจหนึ่งนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะเนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย เป็นข้อเท็จจริง ทันต่อเหตุการณ์ มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการนำเสนอ มีทั้งส่วนที่ชอบการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอ โดยให้เหตุผลว่าสามารถเห็นถึงภาพบรรยากาศพร้อมภาพและเสียงอย่างครบถ้วน แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้รับสารชอบรูปแบบการนำเสนอที่เป็นข้อความพร้อมรูปภาพประกอบเพราะเมื่ออ่านข้อความแล้วดูภาพประกอบแล้วสามารถทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

2.2.3 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์

นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ นักวิจัยอาวุโส จากบริษัทเอกชนที่ให้คำปรึกษาด้านการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดให้กับบริษัทต่างๆ ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของ เพชบุ๊คเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านสารไว้ดังนี้

รหัสของสาร (Message Code)

รหัสของสารหรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกมนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อให้ความหมาย แสดงออกแทน ความคิด ความรู้สึก สร้างความเข้าใจร่วมกันหรือใช้แทนสิ่งต่างๆ โดยใช้ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง มาเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายได้ โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการเลือกใช้ภาษาและรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ดังนี้

“... ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาที่เป็นกลาง บางทีภาษาที่เป็นทางการมากเกินไปอาจไม่สามารถ เข้าถึงคนได้ หากเป็นเพจข่าวไม่ควรใส่อารมณ์หรือความคิดเห็นเข้าไปในข่าว ควรเป็น ข้อเท็จจริง และส่วนเนื้อหาต้องเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสาร เขียนให้คนอ่านรู้สึกว่าเรื่องนี้ เกิดผลกระทบต่อคนจริงๆ แล้วคนอ่านอินหรือเป็นข่าวที่คิดว่าประชาชนสนใจอยากรู้จริงๆ ไม่ใช่เพียงบอกว่าใครทำอะไร แต่ควรทำให้คนอินไปกับวิถีชีวิตชาวบ้านก็ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในเนื้อหาข่าวนั้นๆ ...”

“... หรืออย่างเพจที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การใช้ภาษาและอารมณ์ของเพจมีความ แตกต่างกัน อย่างเพจที่เป็นเพจรีวิว อาจจะต้องใส่อินเนอร์ ใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปเพื่อ เชิญชวนให้คนเดินทางไป แต่ถ้าถ้าเป็นเพจข่าวจะต้องทำให้ข่าวมีเรื่องที่เราที่รู้สึกว่า เป็นเรื่องใกล้ ตัวเรา ใช้ภาษาที่เป็นกลาง ไม่ใส่อารมณ์ และข่าวที่คนต้องการจะรู้ก็คือเรื่องที่เป็นความจริง ตัวอย่างเช่น M Thai จากเมื่อก่อนที่เป็นสำนักข่าวเล็กๆ ตอนนี้มีผู้ติดตามมากขึ้นเพราะเขา เสนอข่าวที่เป็นจริง สรุปรวบรัด ...”

“... เพิ่มแฮชแท็ก (Hash tag) ไปด้วยว่าเป็นพิษณุโลก สร้างการรับรู้เรื่อยๆ เขียนหัวข้อข่าว ได้น่าสนใจ อาจจะมีโพสต์สรุปข่าวของเหตุการณ์เป็นทามไลน์ (Timeline) ของเหตุการณ์ นั้นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้น่าติดตามเหตุการณ์นั้นๆ ต้องคุยกับตัวเองว่าเนื้อหาของเรา จะเป็นโทนไหน ภาพโครงแบบนี้จะเข้าได้กับทุกวัย เช่น เจนเก๋าชอบสรุปให้แล้ว เจนใหม่ ชอบความสวยงาม เป็นต้น ...”

“... ให้อพยายามใช้คำแท็กที่สามารถค้นหาในกูเกิ้ลได้ ถ้าเกิดมีแท็กหรืออะไรที่เราสร้างไว้แล้ว ทำให้คนส่วนใหญ่หรือคนทั่วไปค้นหาได้ จะดีมาก ๆ เช่น เมื่อคนต้องการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับพิษณุโลก เขาจะใช้คำว่าอะไร ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

ข้อมูลที่ได้จากนักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์และผู้ส่งสารในส่วนของรหัสของสาร (Message Code) ที่ถือว่าเป็นจุดเน้นเดียวกันนั้น คือ การใช้ภาษาที่เป็นกลาง หรือภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย และเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งการเขียนหรือการให้ข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามแนวทางของเพจ เช่น หากเป็นเพจข่าวไม่ควรเขียนโดยใช้ความคิดเห็นหรืออารมณ์ลงไป แต่หากเป็นเพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแสดงความคิดเห็นได้บ้างตามความเหมาะสม ในส่วนของข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ คือ การเสริมในเรื่องของการใช้แฮชแท็ก (Hash tag) เพื่อสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าคือเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้รับสารอื่นๆ ที่ไม่ได้ติดตามเพจสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทางกูเกิ้ลได้หากมีการใช้แฮชแท็กในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ทางเพจนำเสนอ

แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์

การออกแบบสื่อออนไลน์เป็นการศึกษาแนวคิดทางด้านสื่อและการออกแบบเพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจได้ว่าสื่อในรูปแบบไหนที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการเปิดรับหรือเลือกบริโภคของผู้รับสารได้ ซึ่งตามหลักการในการออกแบบ เช่น การสร้างความหลากหลายของผลงานสร้างความโดดเด่น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีในการออกแบบข้อความหรือตกแต่งรูปภาพ ล้วนเป็นส่วนช่วยในการสร้างความรู้สึกรู้สึกและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้พบเห็น ซึ่งหลักการต่างๆ เหล่านี้ นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

“... ควรมีการวางโทนสี หรือสีสันของเพจ เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสาร คิดติมาเลยว่าจะเป็นอย่างไงแล้วใช้ร่วมกัน โทนไหน สีอะไร เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกัน อีกทั้งควรกำหนดว่าแอดมินมีกี่คน ประชุมให้เรียบร้อยว่าแอดมินแต่ละคนจะโพสต์สารให้เป็นไปในแนวทางไหน ติมาต้องชัดเจน เป็นติมาสีเดียวกันหมด รวมถึงภาพถ่ายต้องน่าสนใจ น่าดึงดูดด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

หลักการออกแบบตั้งแต่การเลือกใช้สี การสร้างเอกภาพ ล้วนมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้โครงร่างรูปแบบสี (Theme Color) ของเพจเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสาร ให้เกิดการจำได้หมายรู้

เมื่อเห็นภาพหรือสีในลักษณะนี้แล้วคิดถึงเพลงของตน ซึ่งจะต้องอาศัยการทำงานอย่างเข้าใจกัน ระหว่างทีมงานผู้ดูแลเพลงที่ทำหน้าที่โพสต์เนื้อหาในแต่ละครั้งให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

องค์ประกอบของข่าว (Elements of News)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวันย่อมมีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน การที่ผู้ส่งสารหรือผู้ดูแลเพลงแต่ละเพลงจะนำเสนอข่าวทุกข่าวจึงเป็นไปได้เนื่องจากเวลาและเนื้อที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นองค์ประกอบของข่าว เหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริงใดที่มีคุณค่าทางข่าวสูงก็มักจะถูกเลือกนำไปรายงานข่าวก่อน ตรงตามข้อมูลที่ได้จากนักวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึกไว้เกี่ยวกับการเลือกสารมานำเสนอ ดังนี้

“... ข่าวควรมีความสดใหม่ ต้องไวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ลืกรอกข่าว อย่ากรู้อยากทันข่าวของพิษณุโลกเพื่อนำไปบอกต่อ หรือเป็นข่าวที่ดึงดูดความสนใจได้ ...”

“... ยกตัวอย่างเช่น หากเพลงมีการโพสต์พยากรณ์อากาศว่าวันนี้ฝนจะตก ควรโพสต์บอกว่าฝนจะตกที่ไหน อันนี้อาจจะมีการขอข้อมูลจากทางกรมอุตุนิยมวิทยา แล้วก็รายงานสถานการณ์เหมือนเกาะติดตามจริงเพื่อให้คนที่อยากรู้ว่าฝนตกที่ไหน ปริมาณมากหรือน้อยอย่างไร โดยการใช้ภาษาง่ายๆ ให้คนเข้าใจได้ทันทีแบบไม่ต้องแปลศัพท์ทางการเป็นภาษาชาวบ้าน เพราะหากใช้ภาษาที่ยาก คนทั่วไปไม่เข้าใจทันทีทำให้เขาไม่สนใจที่จะอยากรู้ ดังนั้นควรให้เพียงข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย อย่างเมื่อก่อนบอกตอนนี้ความกดอากาศต่ำ แต่คืออะไรต้องมาแปลอีกทีตอนนี้อาจจะเขียนบอกไปตรงๆ ในเรื่องที่คุณอยากรู้เลย เช่น วันนี้ฝนจะตกที่ไหน เมื่อไหร่ คนอยากรู้แค่นี้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

องค์ประกอบของคุณค่าข่าวที่นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ให้ข้อมูลมานั้น คือ ข่าวที่ผู้ส่งสารหรือผู้ดูแลเพลงควรนำเสนอสมควรเป็นข่าวที่มีความสดใหม่ ทันสมัย ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของการนำเสนอข่าว เพราะผู้รับสารมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ เพิ่งเกิดขึ้น และถ้าผู้รับสารสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วแล้วยังยิ่งสร้างความน่าสนใจให้ติดตามรออ่านข้อมูลข่าวสารจากเพลงของผู้ดูแลได้ รวมถึงควรเป็นข่าวที่ถูกต้องให้ข้อมูลเพียงพอเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าจะอาจมีผลกระทบต่อตนเองซึ่งจะสร้างการรับรู้และติดตามได้อย่างต่อเนื่อง โดยภาษาที่ใช้ในการนำเสนอควรใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เป็นทางการจนทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นเรื่องไกลตัว เข้าใจยากและไม่น่าติดตาม

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านช่องทาง การสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News เป็นช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนจังหวัดพิษณุโลกและผู้กดถูกใจและติดตามโดยทั่วไปใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยน ติดตาม เรียนรู้ และแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สามารถแบ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในพิษณุโลกด้านช่องทางการสื่อสาร ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

เฟซบุ๊กเพจ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอ็ดดีนิวส์ – ADD News เลือกใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ผู้กดถูกใจหรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจของตน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสารที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

สื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างเป็นคำที่สามารถนิยามถึงช่องทางการสื่อสารอย่างเฟซบุ๊กได้ เนื่องจากทั้ง 2 คน เป็นคำที่สื่อถึงความหมายของสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งข้อมูลข่าวสารทำให้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและเนื้อที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนในรูปแบบเดิม แต่คำว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงลงมาที่การทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารให้สามารถพบเจอและแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกันได้อย่างทันทีทันใด

รูปแบบการสื่อสารใหม่ที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงมีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากทุกคนมีความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้นด้วยราคาและความหลากหลายของอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ เราจึงสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญทั้งในวิถีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใช้เพื่อเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ได้เลือกใช้ “เฟซบุ๊กเพจ” เป็นช่องทางการสื่อสารหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารปรากฏข้อมูล ดังนี้

“... การทำเว็บไซต์ตั้งแต่แรก คือ เราต้องการทำเป็นเว็บข่าวออนไลน์ จังหวะที่เว็บไซต์เกิด เราก็ลี้ภัยกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ไปด้วย เชื่อมกับเขาไปทั่วทั้ง ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส แต่บังเอิญ เฟซบุ๊กได้รับความนิยม เราก็ปล่อยให้ตามธรรมชาติ...”

“... เราก็เลยตั้งออโต้ในทุกๆ ข่าวที่เรานำเสนอ มันก็จะขึ้นลิ่งค์ย่อที่เพจ แต่บางส่วนเราก็จะ โพลด์ภาพและข้อความโดยตรง โดยมีพีเป็นหลักในการโพลด์ ในแต่ละวันเราก็ดูบ้างว่ามีอะไร น่าสนใจบ้าง แต่ก็ได้ไม่ได้อยู่กับหน้าจอตลอดทั้งวัน เพราะไม่อยากไปใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับ หน้าจอมากเกินไปนัก เราก็ต้องบริหารชีวิตส่วนตัวด้วย เพราะหากจะทำแบบนั้นหมายความว่าเราจะต้องจ้องหน้าจออยู่ตลอดเวลาทั้งวัน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... ช่วงนั้นเฟซบุ๊กบูมที่สุด และเหมาะกับคอนเทนต์ของเราที่สุด ตอนนั้นก็เลือกจะทำ เฟซบุ๊กหรือยูทูบ แต่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมันควรจะเป็นเฟซบุ๊กมากกว่ายูทูบ เพราะว่ายูทูบมันควรจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แบบคนก็จะวนมาดูได้เรื่อยๆ ไม่ว่าจะผ่าน ไปกี่ปี ไม่ได้เน้นการอัปเดตข้อมูลไวๆ แต่ถ้าเราจะเน้นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารไวๆ มันก็เป็น เฟซบุ๊ก แต่ถ้าไม่เน้นอัปเดตก็ไปทางยูทูบ แต่อย่างริวิวร้านอาหารเราต้องไปแจ้งเตือนให้ ผู้ติดตามเลยมันก็ควรจะเป็นเฟซบุ๊กมากกว่า ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ตอนที่เริ่มทำเพจมันมีแต่เฟซบุ๊กครับ แล้วตอนนั้นเราทำแต่ภาพนิ่งช่วงแรกเลย เพราะ เรามีอุปกรณ์แค่นั้น เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีที่สุดแล้ว ยูทูบต้องเป็นวิดีโออะไรแบบนี้เรายัง ทำไม่ได้ ส่วนอินสตราแกรมก็ยังไม่ฮิต เราเลยเลือกเฟซบุ๊กเพราะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... คนทั่วไปมีบัญชี และผู้คนส่วนมากใช้เฟซบุ๊กกันตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สะดวก ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีผู้รับชมและเสฟข่าวสารมากที่สุดในสื่อประเภทอื่น และทุกคน เล่นไอโฟนดูข่าวสารจากโทรศัพท์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... เฟซบุ๊กสามารถทำให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นของเนื้อหาข่าวได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... คนใช้เฟซบุ๊กเยอะ เมื่อก่อนเป็นเว็บไซต์ก่อนจะเป็นเฟซบุ๊กใช้มีัยครับ แต่พอเป็นเฟซบุ๊ก คนก็ใช้ได้ทั้งในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เราเลยเน้นนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กอย่างเดียว เราเคยทำอินสตราแกรม ทำทวิตเตอร์ แต่คนก็ไม่ติดตามมากเท่าไรครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

การที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เลือกใช้สื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารนั้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีผู้ใช้งานจำนวนมากทำให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังเหมาะสมกับความต้องการความต้องการในการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการความรวดเร็วและต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิก เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว เฟซบุ๊กยังสามารถสร้างพื้นที่ส่วนกลางเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในหลากหลายด้าน โดยเรียกว่าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook pages) หรือ เพจ (Page) โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทุกคนสามารถสร้างพื้นที่นี้ขึ้นมาได้เพื่อใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เช่น ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าและบริการ โดยการสร้างเพจนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างใดๆ ซึ่งเพจนี้เองเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางขึ้น ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรียนรู้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของตนในหลากหลายด้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ ดังต่อไปนี้

“... ไม่ได้วางกลยุทธ์ ไม่ได้โปรโมทอะไรเลยครับ เป็นไปตามธรรมชาติเลย แค่นำเสนอให้มันเร็ว ถูกต้อง ถูกจังหวะก็พอ คนก็จะติดตามเอง การจะไปซื้อโฆษณาสนับสนุนจากเฟซบุ๊กเพื่อให้คนมองเห็นเยอะๆ เราก็ไม่ได้ทำ ปล่อยให้มันเป็นไปตามธรรมชาติ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... เน้นเรื่อง Notification ครับ สมมติว่าอยากให้เขาเห็นโพสต์ของฟีดโลกจัดเต็ม พี่ต้อง ออกแบบยังไงให้คนเห็น พี่จะไม่โพสต์เนื้อหาที่เป็นข้อความอย่างเดียว จะต้องใช้รูป หารูป ที่ทำให้คนเห็นแวบแรกว่าอันนี้มันคืออะไรเลยในครั้งแรกที่เขาเห็น ถ้าพูดถึงกลยุทธ์นะ ก็คือ News feed มันคือการอัปเดตข้อมูลใหม่ แล้วด้วยความที่ตอนนี้ข้อมูลมีเยอะมาก คือตอนนี้เฟซบุ๊กมันก็มี AI ในการคัดเลือกคอนเทนท์ว่าจะเอาเนื้อหาไหนมาโชว์ให้ผู้ติดตาม มันไม่ได้โพสต์ไปให้คนติดตามทั้งหมด แล้วจะทำยังไงให้อย่างน้อยๆ คนที่ติดตามเห็นแวบแรกมาจากฟีดโลกจัดเต็ม มีรูปให้คนเห็นชัดๆ เลยกว่าโพสต์นั้นมันเกี่ยวกับอะไร อย่างที่เกี่ยวข้องกับข่าวก็เขียนตัวหนังสือที่เป็นข้อมูลข่าวชัดๆ ในรูปไปเลยว่าเป็นเรื่องอะไร ถ้าข้อมูลรีวิวยาหารก็จะเป็นภาพสวยๆ รูปอาหารให้เห็นโต้งๆ ไปเลยว่าเป็นอาหารมันดูน่ากินมาก ถ้าร้านสวย ก็เอารูปร้านมาตั้งให้คนเห็นเป็นภาพแรกให้คนสะดุดตาไปเลย เขาก็จะเข้ามาดู ไม่รู้จะพูดว่ามันเป็นกลยุทธ์ยังไงนะ แต่ว่าการโพสต์ก็จะอารมณ์ประมาณนี้ เน้นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นปุ๊บแล้วเข้าใจเลย หรืออย่างถ้าเป็นวิดีโอช่วง 3 วิแรก ถ้าอยากให้เขารู้อะไรเราก็จะตัดเอามาไว้ข้างหน้าเลย แบบดูแวบแรกให้เห็นปุ๊บแล้วรู้เลยว่าเรื่องอะไร ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ถ้ามีลูกค้าอยากจะทำโพสต์เนื้อหาที่เป็นโฆษณาจริงๆ เราก็จะบอกว่าจะอย่างน้อยต้องมีการบูสต์โพสต์ (Boost post) เสริมด้วยนะครับประมาณนั้น เราต้องปรับตามอัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊ก เพราะระบบเฟซบุ๊กฉลาดขึ้น จะมากดไลค์อย่างเดียวไม่ได้แล้ว เพราะมันมีโปรแกรมชื่อไลค์เยอะแล้ว เราต้องทำยังไงก็ได้ให้เข้าถึงคนให้มากที่สุด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... แนวทาง คือ นำเสนอข่าวที่เป็นความจริง น่าเชื่อถือ และเป็นข่าวที่ได้รับความนิยม ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... 1. นำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วฉับไว 2. สร้างความน่าเชื่อถือเสนอข่าวเป็นจริง 3. ตอบคำถามแซทในเพจเป็นสิ่งสำคัญมาก ควรตอบทุกคำถามให้เร็วที่สุด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... เราเปิดเพจปี 2014 แรกๆ ที่ต้องการให้เพจโต เราเน้นข่าวดราม่า ข่าวช่วยหนูคนนั้น น้องคนนี่ที่ถูกกระทำจากหน่วยงานรัฐ ข่าวที่ดูแล้วคนจะแชร์มากๆ คนก็จะมาคอมเมนต์ เยอะ จะเน้นทำข่าวอย่างนั้นเพื่อกระตุ้นให้มียอดไลค์ยอดแชร์เกิดขึ้น ซึ่งภายใน 2 ปียอดก็

แต่หลักแสนแล้ว ชาวบ้างว่าที่ตรามาบางทีก็ทำให้ยอดไลค์เพิ่มเป็น 5 พันไลค์เลยภายในวันนั้น มันจะเป็นช่วงๆ อันนั้นเป็นกลยุทธ์ช่วยแรก แต่ในปัจจุบันเราเน้นในส่วนของธุรกิจและการท่องเที่ยวบวกเข้าไปด้วย แต่ชาวตรามาก็ยังคงอยู่ แต่เพิ่มธุรกิจ ท่องเที่ยว คาเฟ่เข้าไปด้วย เพราะคนหันมาเสพเนื้อหาที่ไม่หนักเกินไป เราเลยต้องมาจับตรงนี้เพื่อให้เพจมันโตไปพร้อมๆ กันครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจได้ใช้มีความแตกต่างกันไปตามแนวคิดในการทำเพจ เพจที่มีแนวคิดในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเนื้อหาเป็นข่าวหรือข้อเท็จจริงเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจเพื่อให้คนมาติดตามเพจ แต่ในส่วนของเพจที่มีแนวคิดที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงร่วมกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับพิษณุโลกนั้น จะมีการวางแผนหรือแนวทางในการนำเสนอตั้งแต่การคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้คนอยากติดตาม ร่วมกับการศึกษาถึงเครื่องมือในการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้เข้าใจและสามารถนำเสนอเนื้อหาได้เข้าถึงและทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเพจได้มากที่สุด และมีบางเพจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาสะเทือนใจหรืออาชญากรรมที่กระทบกับจิตใจของผู้รับสาร เพื่อเพิ่มยอดกดถูกใจและการแชร์ข้อมูลส่งผลให้ยอดกดถูกใจเพจเพิ่มมากขึ้น แต่ในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจที่เพจส่วนใหญ่ใช้เหมือนกัน คือ การพยายามสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างผู้ดูแลเพจหรือผู้ส่งสารและผู้กดถูกใจหรือติดตามเพจ เพื่อที่จะสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้ เช่น ตอบคำถามที่ผู้รับสารมาแสดงความความคิดเห็นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.3.2 ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้เป็นเพียงสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพบเจอและแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติและตัวตนสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะบนโลกออนไลน์ในระบบเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานอื่นๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปชมและสำรวจผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในระบบระหว่างกันได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ หรือสำนักข่าวต่างๆ ที่ตั้งต้นขึ้นเพื่อเป็นผู้ส่งสาร หรือแหล่งกระจายข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ผู้กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจพิโดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ

MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลกผ่านเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 หรือเพจใดเพจหนึ่งไว้ดังต่อไปนี้

“...สื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ข่าวสารรวดเร็ว เร็วกว่าข่าวสารทางโทรทัศน์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 21 เม.ย. 63)

“... เป็นช่องทางที่ใช้งานประจำ และมีการอัปเดตข่าวสารที่รวดเร็ว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 18, 21 เม.ย. 63)

“... สะดวก ออนไลน์ในโทรศัพท์ก็ได้ เปิดรับข้อมูลได้ตลอด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19, 22 เม.ย. 63)

“... ได้รับข่าวสารรวดเร็วทันใจกว่าช่องทางอื่น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 20, 23 เม.ย. 63)

“... เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่รวดเร็ว และกระจายข่าวสารได้ง่าย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 22, 23 เม.ย. 63)

“... ใช้เฟซบุ๊กเพราะมันตอบโจทย์ในการใช้ชีวิต ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

“... เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 เม.ย. 63)

“... เป็นแอปที่ใช้งานประจำ ใช้บ่อยที่สุด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 28, 25 เม.ย. 63)

“... สะดวก รวดเร็ว และง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 39, 25 เม.ย. 63)

“... สามารถรับรู้ได้ดีกว่าช่องทางอื่น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 30, 25 เม.ย. 63)

จากข้อมูลที่ได้รับสารได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยนั้น ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในจังหวัดพิษณุโลกผ่านเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอทีดี นิวส์ ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่ายจึงทำให้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร

2.3.3 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์

นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ นักวิจัยอาวุโส บริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์เอเชีย จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านช่องทางการสื่อสารไว้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

สื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นอกจากจะนิยามถึงช่องทางการสื่อสารอย่างเฟซบุ๊กแล้ว ยังหมายถึงช่องทางการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ อีกด้วย เช่น ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งต่างมีคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือ เป็นการสื่อสารสองทาง เข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเอื้อต่อการสร้างชุมชนออนไลน์จนเป็นที่มาของช่องทางการสื่อสารที่ถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์จึงได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้

“... จริงๆ ตอนนี้เฟซบุ๊กยังคงเป็นช่องทางที่คนยังติดตามข่าวสารอยู่ และคงเป็นไปอีกสักพัก หรือจนกว่าจะมีช่องทางใหม่ อีกทั้งยังไม่มีแพลตฟอร์มไหนเข้ามาแทนที่ได้ ยังคงเป็นช่องทางที่คนไทยมีพฤติกรรมที่คุ้นชินกับการใช้งาน แต่ด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊ก ทำให้เราต้องจับผู้ติดตามของเราให้ได้ ให้เขาจำเรา นำเสนอข้อมูลหรือโพสต์อย่างสม่ำเสมอ ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารตอนนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ...”

“... ควรทำให้เกิดการแชร์ต่อในแพลตฟอร์มอื่นๆ คือ ทำข่าวที่น่าสนใจน่าแชร์ต่อไปยังช่องทางอื่นๆ นั้นเอง ไม่จำเป็นต้องใส่อารมณ์มาก เช่น คนแก่ต้องการติดตามข่าวความเป็นไปของโลก และควรแชร์เพื่อเป็นการบอกต่อ เพราะว่าสถานการณ์ของจังหวัดตอนนี้

เป็นแบบนี้ ไม่ค่อยดีแล้วนะ หรือเกิดอะไรใหม่ๆ ขึ้น คนก็อยากจะแชร์ อยากจะบอกต่อเพื่อน ทั้งทางเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือทางอื่นๆ ด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

ปัจจุบันเฟซบุ๊กยังถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้รับสารติดตามอยู่จำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมการความคึกคักของคนไทยจึงทำให้เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แต่นอกจากนี้ผู้ดูแลเพจต้องเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวที่นำเสนอเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารแบ่งปันข้อมูลของเพจไปช่องทางการสื่อสารอื่นๆ หรือแพลตฟอร์ม (Platforms) ออนไลน์อื่นเพิ่มเติม นอกจากเพียงแบ่งปัน (Share) ผ่านเฟซบุ๊กเท่านั้น

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หรือเพจ (Page) เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทุกคนสามารถเข้ามาสร้างเนื้อหาและใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างเพจ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางขึ้นกว่าเฟซบุ๊กส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในหลากหลายด้านเพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ได้อธิบายถึงหัวข้อดังกล่าวตามบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“... การตั้งชื่อเพจเป็นเป็นสิ่งสำคัญ เพจควรตั้งชื่อที่จำง่าย ค้นหาได้ง่าย หากจะค้นหาข้อมูลจังหวัดพิษณุโลกควรจะเป็นชื่อที่ขึ้นมาทันทีหลังจากกดค้นหา ...”

“... เฟซบุ๊กจะมีอัลกอริทึม (Algorithm) ที่จะโชว์โพสต์เฉพาะที่คนๆ นั้นสนใจที่จะติดตาม ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าบางเพจที่เรากดไลค์อาจจะไม่ขึ้นหน้านิวส์ฟีด (News Feed) ของเรา เพราะฉะนั้นเราต้องทำให้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมกับเรามากๆ กดติดตาม เพราะคนที่กดติดตามเพจจะพอเห็น แล้วยิ่งถ้าทำให้คนกดเห็นก่อน (See first) ได้ก็จะยิ่งดีมาก ...”

“... ต่อยอดด้วยการมีส่วนร่วมโดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือองค์กรต่างๆ มาร่วม เพราะททท. เป็นองค์กรกึ่งราชการ เขาไม่สามารถเชิญเชิญชวนให้คนไปเที่ยวแบบรีวิวยายตรงๆ ได้ ดังนั้นต้องไปร่วมมือกับเพจต่างๆ รีวิวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอ้อม แต่เพจจะมีอิสระมากพอที่จะเชิญชวนคน

เพียงแต่จะต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริง เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจนใหม่ๆ ต้องการความจริงและข้อมูลที่เพียงพอ อาจจะใส่อินเนอร์ (Inner) เข้าไปในนิดนึง เช่น ฉันต้องไปชิลในวันสโลไลฟ์ (Slow life) ของฉัน บางทีคนกลุ่มเจนวายเริ่มมีเงิน ช่วงเทศกาลอยากจะพาแม่ไปไหน เขาอาจจะเพิ่มโพสต์สำหรับครอบครัวด้วยนิดนึง ก่อนหน้านี้อาจจะเป็นกลุ่มเจนเอ็กซ์ที่เป็นวัยมีครอบครัว และเจนวายก็จะชอบไปเที่ยวกับเพื่อนๆ แต่ตอนนี้เมื่อโตขึ้นเริ่มมีครอบครัวก็เริ่มพาครอบครัวไป เราก็เพิ่มเนื้อหาตรงนี้เพื่อเอาใจคนกลุ่มนี้ ...”

“... หรืออย่างพิตโลกจัดเต็มเขาอาจจะเพิ่มการมีส่วนร่วมด้วยการสร้างพลังของคนเจนวายอย่างจริงจังอาจจะมัลติครั่งของปีที่ชวนคนเจนวายไปทำกิจกรรมโน่นนี่ด้วยกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้เลยเพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเป็นกลุ่มคนเจนวายเหมือนกัน เป็นต้น ...”

“... เรื่องของเวลาโพสต์ก็จะดูว่าคนแต่ละกลุ่มแต่ละเจนชอบมีส่วนร่วมกับเราตอนช่วงเวลาไหน อย่างถ้ากลุ่มเจนวาย เป็นวัยทำงานแล้ว จริงๆ เขาอาจจะชอบแอบเล่นเฟซเวลาทำงานหรือก่อนเลิกงานเขาก็จะเริ่มเปิดดูแล้ว ทีนี้ก็มาคิดว่าจุดพีคที่สุดของเขาคือช่วงไหน อย่างเจอแล้วว่าเขาชอบมาตามเพจของฉันทันที ดั่งนั้นอาจจะเลือกโพสต์ในวันศุกร์และช่วงเวลาที่คุณติดตามเยอะที่สุด เพราะคนจะเริ่มคุยกับเพื่อนแล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน เขาก็อาจจะโพสต์ในช่วงเวลานั้น อย่างพิตโลกจัดเต็มกลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นเจนวายและคนเขียนก็เป็นเจนวายเพราะจากลักษณะการให้เนื้อหาที่เยอะ ข้อมูลครบ จัดเต็ม เจนวายชอบ สมชื่อว่ารู้อจริงจัดเต็ม ...”

“... การเลือกเวลาที่แฟนเพจจะเห็นเรามากที่สุดก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม สร้างยอดคนติดตามให้คนต้องมาดูเพจเราให้ได้ ทำยังไงให้คนมาตามเราทุกเช้าให้ได้ อย่างเพจเอ็ดดีนิวลส์มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้คนเข้ามาติดตามทุกเช้ามากกว่าเพจอื่นๆ ต้องดึงข่าวที่น่าสนใจมาเป็นภาพ ส่วนพิตโลกจัดเต็มหากเพิ่มช่องทางติดตามเป็นทวีตเตอร์ด้วยน่าจะทำให้มีคนสนใจติดตามข่าวสารได้มากขึ้น ...”

“... ตัวอย่างของสื่อหลักอย่างไทยพีบีเอส ที่มีสื่อหลักเป็นโทรทัศน์ แต่ก็มีช่องทางอื่นอย่างเฟซบุ๊กเป็นสื่อรองที่ใช้โพสต์แจ้งเตือนผ่านหน้าเพจว่ารายการต่อไปจะออกอากาศอะไร พอเป็นทางรายการโทรทัศน์ก็จะมีแอดมินเพจคอยพูดคุยกับประชาชน เน้นหลายแพลตฟอร์ม (Platform) มีการไลฟ์ (Live) เฟซบุ๊กไปพร้อมกันด้วย อย่างในกรณีของ MSS พิษณุโลก

อาจจะดูตัวอย่างการทำงานของไทยพีบีเอสมาปรับใช้ได้ ส่วนเพจอื่นๆ อาจจะมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆ ให้คนสามารถติดตามได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจนั้น นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้ความคิดเห็นไว้ในหลายประเด็น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การตั้งชื่อเพจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารแต่ละเพจมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ ควรใช้ชื่อที่สามารถจำได้ง่าย และผู้ใช้โดยทั่วไปสามารถค้นเจอได้เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลก

ประการที่สอง การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่กดถูกใจหรือกดติดตาม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของเฟซบุ๊กที่มีเฟซบุ๊กจะมีอัลกอริทึม (Algorithm) ในการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารคนไหนจะได้ข้อมูลข่าวสารอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม เช่น กดเห็นก่อน (See First) กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแบ่งปันข้อมูลโดยการกดแชร์ลิงค์ (Share) กับเพื่อนๆ ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจของตน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารเลือกที่จะมีส่วนร่วมกับเพจอาจต่อยอดให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มเนื้อหาในส่วนของการท่องเที่ยว ผู้ส่งสารก็นำข้อมูลที่ได้จากการมีส่วนร่วมไปนำเสนอก่อให้เกิดการติดตามเนื้อหาจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเจนวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับการแนะนำหรือรีวิว (Review) ซึ่งถือเป็นผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มผู้รับสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมก็ได้อีกด้วย

ประการที่สาม การเลือกเวลานำเสนอเนื้อหาหรือเวลาโพสต์ถือเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลของได้จำนวนมากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของเราก่อนว่าเป็นกลุ่มไหน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสารในช่วงเวลาใด ซึ่งจะต้องศึกษาจากข้อมูลเชิงลึกที่เฟซบุ๊กได้ทำการบันทึกสรุปข้อมูลของเพจโดยมีการแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ของข้อมูลในแต่ละส่วนไว้อย่างละเอียด เช่น การดำเนินการบนเพจ จำนวนการดูเพจ การกดถูกใจเพจ การเข้าถึงโพสต์ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้จะสามารถช่วยทำให้ผู้ส่งสารรู้จักและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นในการช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารและกระจายเนื้อหาจากเฟซบุ๊กเพจไปยังช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อสร้างการเข้าถึงที่เพิ่มมากขึ้น เช่น สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้รับสารอยากบอกต่อและส่งต่อจากเฟซบุ๊กเพจของเราไปยังกลุ่มไลน์ครอบครัว เพื่อให้ทุกคนได้อ่านเรื่องราวนี้ เป็นต้น

จากกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในด้านช่องทางการสื่อสารที่นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์แนะนำมาทั้ง 4 ช่องข้างต้น ล้วนมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกัน คือ การให้ความสำคัญกับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อถึงผู้รับสาร ตั้งแต่ในเรื่องของการเลือกชื่อเพจที่น่าสนใจ การสร้างเนื้อหาสารที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น เกิดการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปันข้อมูล (Share) จนอาจเกิดการมีส่วนร่วมในโลกความจริง เช่น การเชิญมาร่วมกิจกรรมงานเทศกาลของจังหวัด หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารกับหน่วยงานต่างๆ และสุดท้ายในส่วนของการใช้หลากหลายช่องทางการสื่อสารที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) ก็มีสารหรือเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงว่าเป็นเรื่อง que ผู้รับสารต้องการที่จะรู้ มีประโยชน์ ใกล้ตัวส่งผลกระทบต่อผู้รับสารจึงจะทำให้ผู้รับสารอยากจะส่งต่อข้อมูล และติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของตนอย่างต่อเนื่อง

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้รับสาร

กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีตี นิวส์ หรือผู้ส่งสารนั้น ต้องส่งสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารด้วยกันทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ เกิดการเปิดรับ เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับหรือคล้อยตาม เกิดการจดจำ และเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้รับสารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.4.1 ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้ส่งสารหรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก มีความจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการสื่อสาร เพื่อวางแผนการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารของเพจตนเองไว้ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page)

ตามแนวคิดของนักวิจัยหลายท่าน มีความเห็นตรงกันในด้านผู้รับสารว่าผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ข้อมูลตรงกันตามบทสัมภาษณ์ด้านล่างนี้

“... 1. เพจเราเป็นเรื่องใกล้ตัว เพจโลคอลของคนในจังหวัด ดังนั้น คนพิษณุโลกก็เข้ามาติดตาม 2. วิธีการนำเสนอของเราที่หลายมิติ ในขณะที่สื่อส่วนกลางนำเสนอเรื่องราวจังหวัดพิษณุโลกไม่ได้มากเท่าเราอย่างเมื่อก่อนในอดีตช่วงเว็บไซต์ที่กำลังดังๆ อย่างเว็บแมนเนเจอร์ ลัก 10 ปีที่แล้ว ใครๆ ก็ต้องติดตามแต่เดี๋ยวนี้ก็เท่าทั้งหมด รวมถึงขยายไปยังเขตต่างๆ ด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... อยู่ที่นี่หาด้วยอันนี้ ถ้าเป็นเนื้อหาลูกค้าการรีวิวก็น่าจะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนอยู่แล้วว่า เขาจะขายใคร อันนี้ก็จะมาตั้งแต่ทำคอนเทนต์แหละ ก็จะทำตรงตามคอนเซ็ปต์ของร้าน อย่างร้านนี้ที่ดูวัยรุ่น เราก็จะทำให้ดูสนุกๆ อย่างร้านนี้หวานๆ เราก็จะทำหวานๆ มันก็จะมาตั้งแต่การทำคอนเทนต์นั้นแหละ มันก็จะวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายพูดอย่างนี้ได้ วัยรุ่นถึงวัยรุ่นทำงาน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... กลุ่มเป้าหมายตอนที่ตั้งไว้ คือ คนพิษณุโลก แล้วก็คนต่างจังหวัด เป็นคนที่อายุเท่าๆ กับคนทำเพจ 30 กว่า ประมาณนี้ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายจริงๆ น่าจะเป็นช่วงอายุ 25 – 45 ปี คือ ช่วงที่มีอายุเท่าๆ กับแอดมิน เพราะว่ามีมุมมองใกล้ๆ กัน เพราะว่าถ้าเป็นเด็กส่วนใหญ่ เขาก็จะไปเล่นไอจี มีมุมมองแนวคิดของเขา แต่ว่าหลักๆ น่าจะ 25 – 45 ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็จะเป็นปะปายณะครับเท่าที่ดูจากข้อมูลหลังบ้านก็น่าจะประมาณนี้ แล้วก็ผู้หญิงจะเป็นส่วนใหญ่ตามสัดส่วนของผู้หญิงที่เยอะกว่าผู้ชายอยู่แล้วครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... เป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการรับข่าวสารภายในจังหวัดพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... ทุกกลุ่มวัย แต่มี 2 ช่วงที่เข้ามาชมมากหน่อย คือ 18 – 22 ปี (วัยรุ่น) และ 23 – 35 ปี (วัยทำงาน) ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อ่านข่าว ทุกเพศ ทุกวัย ในจังหวัดพิษณุโลก และทั่วไป ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... เราอยากให้เพจเอติดีโตไปมากขึ้น แล้วก็มีการเพิ่มมากขึ้น เราจึงทำให้เพจมีความหลากหลาย เพราะว่าเฟซบุ๊กมีการวัดอัลกอริทึม เราก็จะมาดูว่าเพจเราโตจากกลุ่มไหน ถ้าเราไปเจาะเนื้อหาข่าวมากไปก็จะมีแต่กลุ่มเป้าหมายอายุ 35 ปีขึ้นไป แต่พอเราเพิ่มเนื้อหาข่าวไรดี ออกแนววัยรุ่นหน่อย กลุ่มคนที่อายุ 20 – 25 ปีก็จะเข้ามาดู ซึ่งเป้าหมายของเราคือเราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายโตขึ้นเรื่อยๆ โดยครอบคลุมกลุ่มคนทุกๆ ช่วงอายุครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

ข้อมูลที่ได้จากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทุกเพจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารของตนไว้อย่างชัดเจนแต่มีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และเนื้อหาของเพจ เช่น บางเพจกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคนพิษณุโลกก็จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนพิษณุโลก บางเพจกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้สนับสนุนหรือลูกค้าที่มาใช้บริการเพจนั้นเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ บางเพจกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุของผู้รับสารแล้วนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงวัย แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ส่วนใหญ่ทุกเพจมีแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันตรงที่ ต้องการกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแต่อาจจะมีช่วงอายุที่ต่างกันเพื่อที่จะเลือกรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2.4.2 ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

เมื่อการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่างๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารจำเป็นต้องตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงมีประโยชน์เป็นอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวันและเปิดรับความทันสมัยให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของผู้รับสาร ซึ่งก็คือ ผู้กดถูกใจและกดติดตามเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News

เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอทีดีนิวส์ – ADD News หรือทั้ง 4 เพจนั้น พบข้อมูลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านผู้รับสาร ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าว หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การพูดคุยกับบุคคลอื่น เป็นต้น โดยผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันไปจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ ความเหงา ความสอสุดรู้สอได้เห็น ประโยชน์ใช้สอย และลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยผู้รับสารจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้ง 4 เพจ หรือเพจใดเพจหนึ่งนั้น ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของตนเองไว้ดังต่อไปนี้

“... เปิดดูทุกวัน ช่วง 19.00 น. ถึง 21.00 น. โดยเลือกติดตามข่าวของพิษณุโลกเพราะว่าอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจึงทำให้อยากทราบข่าวสารของจังหวัด มีกดถูกใจ และกดแชร์ให้ญาติหรือเพื่อนๆ ได้รับรู้ข่าวสารเหมือนเราด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 21 เม.ย. 63)

“... รับข่าวสารทุกวันเพราะเป็นคนจังหวัดพิษณุโลก และที่เชื่อถือเพราะว่าเป็นการนำเสนอข่าวอย่างมีที่มาที่ไป ก็มีส่วนร่วมกับเพจบ้าง เช่น ถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์ให้คนอื่นบ้าง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9, 21 เม.ย. 63)

“... ช่วงเวลาและความถี่ที่รับสารก็แล้วแต่ตามสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ส่วนที่เลือกตามข่าวพิษณุโลกจากเฟซบุ๊กเพราะว่าเข้าถึงง่าย สะดวก มีแหล่งที่มา แหล่งอ้างอิงและข้อเท็จจริงซึ่งเราก็มีกดถูกใจ ติดตามกิจกรรมบางอย่าง และมีการแชร์บ้างในบางครั้ง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, 21 เม.ย. 63)

“... ครั้งละครึ่งชั่วโมง วันละ 4 ครั้ง ติดตามข้อมูลข่าวสารของพิษณุโลกจากเฟซบุ๊กเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว และเลือกที่จะเชื่อถือข้อมูลก็ต่อเมื่อมีการตรวจสอบแล้วจากหลายที่ตรงกัน มีส่วนร่วมบ้าง มีแชร์บ้าง เพราะอยากให้ทุกคนทราบข่าวทันที ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11, 21 เม.ย. 63)

“... ทุกเวลาที่ว่างก็จะเปิดดูนะ เลือกลงตามข่าวพิศโลกเพราะอยู่ที่นี้ เลือกลงเชื่อเพจที่มีนักข่าวที่น่าเชื่อถือ อย่างเพจ Phitsanulok Hot News แต่ก็ไม่ค่อยแชร์นะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, 21 เม.ย. 63)

“... ทุกวัน วันละประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง เพราะเป็นคนพิศโลก ส่วนเหตุผลที่จะเลือกลงเชื่อถือข้อมูลข่าวสารหรือไม่ก็ประเมินจากจำนวนคนที่ติดตามและไม่คิดว่าจะทำให้เสียจรรยาบรรณของสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติก็ติดตามทั้ง 4 เพจ และมีการแชร์ข้อมูลด้วยในบางครั้ง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 13, 22 เม.ย. 63)

“... ดูเกือบทุกวันนี้ และติดตามเพราะอยู่ที่นี้ แต่ไม่ค่อยได้กดถูกใจหรือกดแชร์ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 14, 22 เม.ย. 63)

“... ประมาณ 15 ชั่วโมงต่อวัน และเลือกลงติดตามข้อมูลข่าวสารเฟซบุ๊กเพจในพิศโลก เพราะว่าเป็นช่องทางที่เกี่ยวกับข่าวสารภายในจังหวัดโดยตรง ทั้งในเรื่องข่าวสารบ้านเมืองของกิน นิทรรศการต่างๆ เป็นต้น รวมถึงมีส่วนร่วมกับเพจ ส่วนใหญ่จะดูข่าวสารและดูการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าเยี่ยมชมท่านอื่น รวมไปถึงการกดถูกใจด้วย แล้วก็มีส่วนบ้างเพราะถ้ารู้สึกข่าวสารนั้นมันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของเรา และคนในครอบครัว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 22 เม.ย. 63)

“... รับชมข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพราะอาศัยอยู่ในจังหวัดพิศโลก โดยเลือกแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและมีส่วนร่วมกับเพจบ้าง เช่น กดไลค์ และแชร์พวกข่าวสารที่คิดว่ามีประโยชน์หรือร้านอาหารอร่อยๆ ให้เพื่อนหรือคนในครอบครัว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17, 22 เม.ย. 63)

“... ติดตามข่าวสารทุกชั่วโมง คือ เป็นคนพิศโลกและทำงานในกรุงเทพฯ ก็เลยใช้ช่องทางนี้เป็นทางเลือกที่จะทำให้ได้ทราบข่าวสารของบ้านเกิดได้รวดเร็ว และจะเลือกลงเชื่อถือข้อมูลโดยต้องดูจากคอมเมนต์ต่างๆ ก่อนเลยว่ามีแนวโน้มเชื่อถือได้หรือไม่ ถ้าใช้ก็เชื่อถือได้และมองว่าแหล่งข้อมูลน่าจะเป็นความจริง อีกทั้งเชื่อในจรรยาบรรณของผู้ทำข่าว ส่วนปกติก็จะมีส่วนร่วมกับเพจโดยการกดถูกใจ และมีแชร์บ้าง ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 18, 23 เม.ย. 63)

“... ส่วนมากรับข่าวสารตอนกลางคืน เลือกติดตามเพราะได้รู้แง่มุมต่างๆ ของพิษณุโลก จากเพจที่ใช้ข้อความที่อ่านง่ายๆ มีภาพประกอบ และมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจและแชร์ในส่วนที่สนใจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

“... ติดตามข้อมูลตลอดทั้งวันและช่วงค่ำก่อนนอน เพราะเป็นคนพิษณุโลก ส่วนเหตุผลที่เลือกเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้นถ้าเป็นข่าวหนักๆ จริงจัง จะตรวจสอบจากแหล่งข่าวอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย แต่ไม่ได้กดไลค์หรือกดแชร์อะไรเลย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 24, 24 เม.ย. 63)

“... สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ติดตามข่าวสารเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ทราบข่าวหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด และเชื่อถือเพจต่างๆ เหล่านี้เพราะน่าจะมีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารก่อนนำมาเผยแพร่ มีส่วนร่วมกับเพจบ้าง แต่ไม่บ่อยเพราะส่วนใหญ่จะแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาส่วนที่สนใจเท่านั้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 เม.ย. 63)

“... ตลอดทั้งวัน ติดตามเพราะเป็นจังหวัดใกล้เคียงมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ และมีร้านอาหารอร่อยเยอะ อีกทั้งเพจที่ติดตามมีข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และอัปเดตข่าวสารรวดเร็ว มีกดถูกใจ ติดตาม และมีแชร์บ้าง เช่น อยากไปเที่ยวสถานที่นั้นๆ กับเพื่อนๆ และครอบครัว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 26, 24 เม.ย. 63)

“... รับข่าวสารวันละครั้ง ติดตามเพจพิษณุโลกเพราะว่าเป็นผู้อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จึงต้องการทราบข่าวในพื้นที่ของตนเอง โดยเลือกเชื่อถือเพราะเป็นเพจที่ค่อนข้างเป็นทางการในระดับจังหวัด และมีส่วนร่วมในบางครั้ง แชร์บางเรื่องหากเป็นข่าวที่น่าสนใจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29, 25 เม.ย. 63)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของจังหวัดพิษณุโลกผ่านเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจ หรือเพจใดเพจหนึ่งเป็นประจำทุกวัน แต่แตกต่างกันตามระยะเวลา และช่วงเวลาที่บางคนจะเปิดรับตลอดทั้งวัน บางคนจะแบ่งเป็นช่วงเวลา ส่วนเหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกนั้นเป็นเพราะ

ส่วนใหญ่เป็นประชาชนจังหวัดพิษณุโลกที่ต้องการติดตามข่าวความเป็นไปหรือสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด และส่วนใหญ่เมื่อเปิดรับข่าวสารแล้วมักจะมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 หรือเพจใดเพจหนึ่งด้วยการกดไลค์ หรือกดแชร์ข้อมูลที่น่าสนใจไปยังหน้ากระดานข่าว (News Feed) ของตนหรือส่งต่อให้กับเพื่อนเพื่อเป็นการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน

2.4.3 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์

นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ นักวิจัยอาวุโสจากบริษัทเอกชนที่ให้คำปรึกษาด้านการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดให้กับบริษัทต่างๆ ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้รับสารไว้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook page)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในด้านผู้รับสารนั้น มีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องคำนึง คือ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งสารให้ชัดเจน ว่าผู้ส่งสารต้องการนำเสนอเนื้อหาหรือมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไหน เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการสื่อสารในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจให้บรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีอัลกอริทึม (Algorithm) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับสารว่ามีปฏิกริยาตอบโต้หรือมีส่วนร่วมกับเพจมากน้อยอย่างไร เพื่อเลือกให้ผู้รับสารเห็นหรือไม่เห็นข้อมูลข่าวสารจากเพจนั้นๆ ซึ่งในส่วนนี้นักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“... ที่สำคัญ คือ ต้องดูกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของเราว่าเป็นใคร เราจะได้สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับกลุ่มนั้นๆ ...”

“... คนกดถูกใจหรือไลค์เพจ มีความแตกต่างกับคนติดตามเพจ คนติดตามในเพจ คือ คนที่สนใจตามข่าวเราจริงๆ แต่ว่าคนไลค์ก็แค่คนไลค์ ถ้าเขาไม่เคยเข้ามาที่เพจของเราเลยเขาอาจจะไม่เห็นเพจของเรา คือ เฟซบุ๊กใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ดูว่าเราสนใจอะไร ปฏิสัมพันธ์กับอะไรก็จะโชว์อันนั้นให้เราเห็น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งสาร เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในด้านสารที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึง เพื่อที่จะสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจให้ตรงกับความต้องการรับสารของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้ อีกทั้งหากผู้ถูกใจหรือผู้ติดตามเพจมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมกับ

เฟซบุ๊กเพจไหน เฟซบุ๊กก็จะมีอัลกอริทึม (Algorithm) ซึ่งเป็นเครื่องมือของเฟซบุ๊กในการเลือกที่จะเปิดให้ผู้รับสารเห็นหรือไม่เห็นข้อมูลข่าวสารจากเพจนั้นตามความสนใจหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับเพจนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

ช่วงอายุประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย การใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่แต่ละช่วงอายุเติบโตมา ซึ่งทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล้วนมีส่วนที่ส่งผลให้แต่ละช่วงวันมีความแตกต่างกันไป ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation) นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ชัดเจนขึ้นถึงกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเจเนอเรชัน ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านของการสื่อสาร การเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปด้วยตามบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“... คนแต่ละเจเน (Generation) มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับสารที่เป็นคนละเจเนจึงมีพฤติกรรมในการรับสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย อย่างคนเจนวาย (Gen Y) เป็นเจเนที่ใช้เงินไปกับการท่องเที่ยวผจญภัย และเริ่มจะมีครอบครัวแล้วบางกลุ่ม และบางกลุ่มก็ยังไม่มี เพราะฉะนั้นเจเนนี้จะชอบรีวิวยะยะ ยกตัวอย่างเพจพิศโลกจัดเต็ม จากการนำเสนอหรือรีวิWR้านอาหารและที่ท่องเที่ยวของเขาน่าจะถูกใจคนเจนวาย ดังนั้นเขาไม่จำเป็นจะต้องสื่อสารเฉพาะกับคนพิศโลก แต่เขาอาจจะขยายกลุ่มเป้าหมายไปสื่อสารกับคนทั่วประเทศได้ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนพิศโลกที่จะแชร์การท่องเที่ยว หรือทุกอย่างที่เป็นคนของคนพิศโลก เพราะดูจากที่เขาสื่อออกมาถือว่าทำได้ดีเลย เหมือนเป็นภาพจำของจังหวัด ...”

“... หรือคนในเจเนอื่นๆ อย่างคนเจเนซี (Generation Z) ชอบผจญภัย เลือกที่จะเชื่อเนื้อหาจากการที่ได้ศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่ง คนเจเนเอ็กซ์ (Generation X) เป็นคนกลัวที่จะตกข่าว จึงต้องการติดตามข่าวสารกระแสสังคมออนไลน์ เช่น ปัญหาปากท้องชาวบ้าน ทำให้อินกับความรู้สึกคน อีกทั้งยังชอบตรวจห่วย ก็อาจจะเพิ่มส่วนนี้เข้าไปหน่อย และคนเบบี้บูม (Baby boomer) คนเจเนนี้ชอบอ่านข่าวอะไรที่ง่ายๆ และจะเลือกเชื่อถือคนที่น่าเชื่อถือเท่านั้น ผู้ส่งสารก็ต้องมาดูแล้วว่าตัวเองต้องการจะสื่อสารกับคนเจเนไหน เพื่อที่จะได้เลือกนำเสนอในรูปแบบที่จะเข้าถึงคนในเจเนนั้นๆ ...”

“... เช่น หากมีการเขียนข่าวเรื่องจุดตรวจแอลกอฮอล์ ไม่ควรเขียนแค่ว่ามีจุดตรวจ แต่ควรบอกรายละเอียดว่ามีตรงไหน เวลาไหน คนอาจจะกดแชร์ข้อมูลมากกว่านี้ หรืออย่างข่าวการแทลิวอร์พูลฉลองแชมป์ฟุตบอล อาจจะมีการถ่ายรูป 1 ในผู้เข้าร่วมเดินขบวนเพื่อให้กลุ่มคนที่มาร่วมขบวนอยากจะติดตามเข้ามาดูข่าวและแชร์ภาพของตัวเอง ทำให้คนอื่นกับความเป็นคนพิษณุโลกมากกว่านี้ หรืออาจจะถ่ายทอดในเชิงลึกมากกว่านี้ ความเป็นชาวบ้าน ความเป็นพิดโลก และนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

ความแตกต่างของเจเนอเรชัน (Generation) ของคนแต่ละเจนส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย สามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 เจเนอเรชันได้ 4 เจเนอเรชันดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลก เทคโนโลยียังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือในการทำงานของมนุษย์เท่าปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องขยันอดทนทำงาน ลำบากกว่าจะได้มาซึ่งความสำเร็จ จึงเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากผู้ที่น่าเชื่อถือ สื่อที่ไว้วางใจ และเข้าใจง่าย

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มที่ติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์หรือกระแสสังคม และต้องใช้ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำงาน จึงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องใกล้ตัว เช่น ปัญหาปากท้องชาวบ้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นเจเนอเรชันที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ทำให้สามารถท่องเที่ยวเดินทางไปที่ต่างๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามคนเจเนอเรชันนี้มักจะศึกษาหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากการแนะนำหรือรีวิว (Reviews) แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผ่านทางเว็บไซต์และโดยเฉพาะเฟซบุ๊กก่อน หรือบางกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วก็อาจมีพฤติกรรมที่พาครอบครัวไปท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องเขียนเนื้อหาที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเพียงพอที่คนเจเนอเรชันนี้จะอยากเดินทางไปตามคำแนะนำ

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันซี (Generation Z) เกิดมาในยุคที่เติบโตพร้อมไปด้วยเทคโนโลยี เชื่อในการเปลี่ยนแปลงและต้องการให้สังคมดีขึ้น ทำให้มีบุคลิกที่เปิดกว้างในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายหลังจากที่ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลในหลายแหล่งก่อน เนื่องจากคนเจเนอเรชันนี้มีความถนัดในการใช้เครื่องมือการสื่อสาร

2.5 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจนอกเหนือจากด้านผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้ส่งสารแล้วนั้น ผู้ส่งสารยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเปิดรับสารตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.5.1 ผู้ส่งสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ในส่วนของผู้ส่งสารหรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก MSS Cable TV พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าว เอทีดี นิวส์ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ปรากฏอยู่จากการสัมภาษณ์ 2 หัวข้อ ได้แก่

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อมูลไว้ดังนี้

“... ที่ไม่ได้เรียนมาหรอก แต่ถ้าจะนำเสนอเนื้อหาแนวนี้ ที่เป็นคนธรรมดา ที่พยายามคิดว่า คนทั่วไปเห็นจะเสเพลเลยมัย พยายามจะคิดให้มากที่สุด พยายามจะใช้หลักการ โดยคิด หลักการมาจากประสบการณ์การทำเพจว่าเจอนั้นมาเราจะนำเสนออย่างไร ซึ่งเนื้อหาของเพจมันหลากหลาย มันเลยพูดซัดๆ ไม่ได้ อย่างที่เกี่ยวไม่ว่าคนจะเข้ามาดู ไม่ว่าจะผ่านไป นานแค่ไหน จะเก่าแค่ไหน คนก็จะเข้ามาดูได้ตลอด อย่างพวกร้านเก่าแก่คนก็สนใจ เหมือนกัน เป็นการเขียนข้อมูลให้น่าสนใจ แต่ว่าทั้งนี้ทั้งนั้นมันจะมาจากประสบการณ์ส่วนใหญ่ ไม่ได้คิดมากขนาดนั้น แต่รู้ว่าควรจะนำเสนออะไร ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ในช่วงแรก คือ เราไม่ได้เรียนการตลาดมาเลย แต่ว่าเรามีความรู้เกี่ยวกับกราฟิก การถ่ายรูปอยู่แล้ว แต่ว่าก็อาจจะถึงจุดหนึ่งที่มีร้านที่ให้เราไปรีวิวนั้นแบบที่เราไม่ต้องเสียเงินเอง แล้วผมก็คิดว่าเรามีคนติดตามเยอะและคิดว่าที่เรามีคนติดตาม เพราะติดตามจากความจริงใจของเรา แล้วพอมีกลุ่มคนติดตามก็น่าจะเป็นกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าของร้านที่จะเปิดในพิษณุโลก เขาน่าจะเห็นตรงจุดนี้ แล้วสิ่งที่เราคิดเสมอคือพยายามหาจุดเด่นของร้านนั้นๆ แน่นอนคือ

ร้านกาแฟก็คือ คาเฟ่ คาเฟ่ คาเฟ่ แต่จะทำไมยังให้กาแฟมีจุดเด่นเหมือนกับเราช่วยคิดแทนลูกค้าด้วยว่าร้านอย่างนี้มีจุดเด่นประมาณนี้ควรจะนำเสนอประมาณนี้ ...”

“... แล้วเราก็ค่อยข้างมีประสบการณ์ว่าคนจะชอบแนวนี้ ลูกค้าจะชอบแนวนี้ อย่างช่วงที่ผ่านมาลูกค้าจะชอบแนวกลางนา ในทุ่ง ในสวนอย่างนี้ ก็จะมีคาเฟ่ที่ทำเหมือนๆ กัน แล้วพอทำเหมือนกันเราก็จะพยายามหาจุดเด่นให้แต่ละที่ว่าที่ลองนำเสนอตรงนี้สิครับ พีริเซนต์ตรงนี้มัย คือ เรามีความเข้าใจระหว่างคนทำร้านกับลูกค้าอย่างเช่นเราเห็นว่าร้านนี้ทำสวยเลยเราก็จะบอกเจ้าของร้านว่า พี่ครับ ร้านพี่เนี่ยถ้าไปโรมท์ไปเนี่ย คนเยอะแน่นอน พี่ต้องรับมือให้ดีนะครับ แล้วถ้าคนมาเยอะพี่ก็ต้องรับมือให้ได้นะ เพราะถ้าคนมาเยอะแล้วพี่รับมือไม่ได้ก็จะกลายเป็นผลเสียกับร้าน เราก็พอจะมีคำแนะนำตรงนี้ได้ประมาณนี้ ...”

“... แต่หลักๆ ใช้คำว่าเราเข้าใจว่าเราจะนำเสนออะไรให้โดยในคนเราก็จะเริ่มมีประสบการณ์เราไม่รู้หรือว่าหลักการตลาดมันเป็นอย่างนี้ แต่เราทำมาเรื่อยๆ เราก็จะมีประสบการณ์ความเข้าใจว่าฝั่งลูกค้าต้องการอะไรบ้าง ฝั่งคนขายต้องการอะไรบ้าง เราพอคิดว่าเรารู้อยู่แล้วเราก็ทำให้สองอย่างมันตรงกันแบบนี้ครับ พอจะให้คำปรึกษาได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... ยังอยู่ในช่วงเตรียมการและทดลองสำหรับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยจะเริ่มทีละเล็กละน้อย เพื่อไม่ให้มีผลกระทบกับวัตถุประสงค์ของการสร้างเพจตั้งแต่เริ่มต้น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... องค์กรมีแนวคิดที่ว่าถ้าเพจนำเสนอข่าวที่ดี รักษามาตรฐานจะมีคนเข้ามาชมและติดตามจำนวนมากตามมา ส่งผลให้ลูกค้าที่จะโฆษณาทางการตลาดจะเข้ามาเอง ทางวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เน้นการนำเสนอข่าวเป็นหลัก และการเชิญชวนผู้ชมในพื้นที่ที่พิษณุโลกติดตั้งระบบเคเบิลและอินเทอร์เน็ตของบริษัท เน้นข่าวท้องถิ่นส่วนใหญ่ และส่วนการตลาดของบริษัทจะมีการโฆษณาการตลาดของบริษัทเสริมเข้าไป เช่น การติดตั้งอินเทอร์เน็ต โปรโมชันต่างๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... พิษณุโลกฮอตนิวส์เป็นเว็บไซต์และเพจที่เป็นเฉพาะงานข่าวต่างๆ ทำให้โฆษณาจะเลือกอยู่แล้วว่าจะลงโฆษณาด้วยหรือไม่ หรือไว้วางใจในการสนับสนุนเพจด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... เราทำครับ ทำแน่นอน เพราะว่าการสื่อสารปัจจุบันจะต้องมีน้ำเสียง เราก็จะต้องเป็นมาร์เก็ตติ้ง แต่ก็ไม่ได้โฆษณาจ๋า เราเน้นมาร์เก็ตติ้งที่สนับสนุนธุรกิจของจังหวัด เรามองว่าลูกค้าเหมือนเพื่อนเรา เราอยากให้คุณไปอุดหนุนลูกค้าที่ลงโฆษณากับเรา เราเลยทำคอนเทนต์ที่ไม่ได้โฆษณาไปโป้ง จบเลย แต่เรานำเสนอที่ว่าลองไปใช้อันนี้สิ ไปอุดหนุนอันนี้สิ อารมณ์แบบเพื่อนแนะนำเพื่อนอีกที คือ เราก็มีแบรนด์ใหญ่เข้ามาสนับสนุนนะ แต่เราไม่รู้สึกอินเท่ากับธุรกิจของคนในจังหวัดพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 23 มิ.ย. 63)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้พบว่า ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจแต่ละเพจได้มีการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งในรูปแบบที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ สำหรับเพจที่ตั้งใจนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ คือ เพจที่มีแนวทางชัดเจนว่าต้องการทำการสื่อสารเพื่อให้ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้รับสารที่เป็นผู้ติดตามเพจและผู้สนับสนุนที่มีการจ้างงานให้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงเฟซบุ๊กเพจนั้นๆ จึงต้องมีการวางแผนก่อนจะนำเสนอเนื้อหาใดๆ ลงไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดนั่นเอง ส่วนเพจที่ไม่ได้มีการวางแผนการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้โดยตรงนั้น ก็ได้เรียนรู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามประสบการณ์ของตนเองที่ได้พบเจอกับความต้องการของทั้งฝ่ายลูกค้า (ผู้สนับสนุน) และฝ่ายผู้รับสาร (ผู้กดไลค์และกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ) ซึ่งการพยายามสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้ตรงกันของทั้งสองฝ่ายนั้นถือว่าเป็นแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามหลักวิชาการ แต่ก็มีบางเพจที่ไม่ได้ใช้แนวทางนี้เลย เพราะเชื่อมั่นในการนำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องจริงและได้รับความไว้วางใจต่อผู้สนับสนุนที่จะมาลงโฆษณากับทางเพจเอง

เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกมีวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัด คือ ต้องการให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองบริการสี่แยกอินโดจีนตามมติของคณะรัฐมนตรีที่กำหนดให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางพื้นที่พัฒนาสี่แยกอินโดจีน โดยมีเป้าหมายในการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคม อนุรักษ์เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะต้องนำเสนอข้อมูล ตามบทสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ปรากฏข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกดังต่อไปนี้

“... เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกก็มีส่วนบ้าง เพราะเราวางตัวไว้ว่าเราเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ในการสนับสนุนส่วนดีๆ ในสังคมให้เกิดขึ้น นำเสนอข่าวเชิงบวกให้คนได้คิด ได้มีกำลังใจ ได้ต่อสู้กันไป หลายๆ ข่าวเราได้นำเสนอข่าวให้เห็นถึงความสามัคคีของคนในจังหวัดพิษณุโลกหลายๆ ช่วง หลายๆ กิจกรรม เราได้นำเสนอวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้คนในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งก็น่าจะมีผลในสังคมบ้างไม่มากก็น้อย อย่างน้อยใครๆ เข้าใจก็เพิ่มพูนหาข้อมูลก็จะเจอผ่านเพจของเรา ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 17 เม.ย. 63)

“... ถ้าพูดในมุมมองของคนพิศโลก แล้วพี่ก็ทำเพจมานาน เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมก็ส่งผลต่อการนำเสนอ คือ หากแยกตามทีพุดมาทั้งด้านเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง การนำเสนอวัฒนธรรมก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ส่งผลต่อความรู้สึกของคนติดตาม ...”

“... อย่างถ้าเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น งานวัดเขาสมอแครง หรืองานประเพณีต่างๆ พี่เข้าใจว่ามันส่งผล คือ คนพิศโลกก็ยังเข้าถึงได้ดี อะไรที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม การเข้าถึงจะดีมาก ซึ่งในเวลาที่พี่ไม่ได้รู้สึกว่ามันเป็นพิศโลก แต่พี่ว่าเรื่องวัฒนธรรมอะไรพวกนี้ มันน่าจะเป็นเรื่องปกติของคนไทย ยังยึดติดกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อะไรแบบนี้ เพราะเขามีความทรงจำ เขายังมีส่วนร่วม แบบประเพณีอยากไปอีกครั้งจัง กระตุ้นให้เขาคิดถึง แล้วการเข้าถึงโพสต์พวกนี้มันก็ดีมาก ถ้าเล่นกับวัฒนธรรมเข้าถึงมาก ...”

“... แต่เศรษฐกิจก็อย่างพวกการท่องเที่ยว การรีวิวอาหาร มันช่วยได้เยอะในการประชาสัมพันธ์ออกไป กระตุ้นการจับจ่ายได้เยอะมาก อย่างที่เที่ยวเข้าถึงเป็นแสนคน คอมเมนต์เป็นพัน กดไลค์เพื่อนกันใหญ่ แล้ววันรุ่งขึ้นคนก็ไปกัน ...”

“... อย่างคอนเทนต์หนึ่งที่เขื่อนแควน้อยที่พี่ไปทำ คนเข้าถึงเป็นล้าน แล้วเขื่อนแควน้อยก็บูมขึ้นมาทันที พี่อาจจะไม่ได้เป็นหลัก แต่เราก็เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลที่นี่นะ พี่ไปเจอนายอำเภอโดยบังเอิญ ท่านก็ขอบคุณเรา ที่เข้ามาประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านอยู่ได้ พี่แบบรู้สึกตื่นตันใจ ภูมิใจมากที่ทำให้มันเกิดกระแสการท่องเที่ยวในชุมชน เพราะเขาแชร์กันในกลุ่มอย่างกลุ่มท่องเที่ยว ชำราชากร สำนักงาน หน่วยงานราชการกันเยอะ เพจพี่เข้าไปทำก่อนใคร มันก็เลยบูมขึ้นมา ก็มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยตรง ...”

“... การไปรีวิรร้านอาหาร เขาตั้งตัวได้เลยในเดือนเดียว ต่อให้ทำสวยแค่ไหน ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีใครรู้ เเพจเราเป็นพื้นที่สื่อก็จะส่งผลโดยตรงกับเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เรื่องราวของคนพิษณุโลก ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2, 20 เม.ย. 63)

“... ส่งผลนะครับ อย่างเศรษฐกิจดี ผมก็มีคอนเทนต์เยอะ สังคมวัฒนธรรมอันนี้อาจจะน้อยหน่อย เพราะว่าเรามีจุดแข็ง คือ มีวัดใหญ่ แต่เราก็มีจุดอ่อนด้วยว่า นอกจากจะวัดใหญ่เนี่ย คนก็ไม่ว่าจะไปไหน มันเป็นจุดอ่อนจุดแข็งในตัวเดียวกัน มันเลยเป็นจุดที่เราต้องมาสร้างอะไรตรงนี้เพิ่ม ส่วนเศรษฐกิจเราก็คิดว่าเรามีส่วนช่วยเศรษฐกิจบ้าง อย่างเขื่อนแควน้อยก็กลายเป็นจุดท่องเที่ยวติดอันดับไปแล้ว เราก็คิดว่าเรามีส่วนช่วยในการโปรโมท ด้วยความเป็นโซเชียลมันก็สามารถสื่อสารภาพไปได้ไกล เช่นว่า จังหวัดข้างเคียงข้างมีร้านเปิดใหม่ เขาก็ส่งมา ผมก็คิดว่าน่าจะมีส่วนบ้าง น่าจะประมาณนี้ มันเป็นส่วนหนึ่งในความตั้งใจของเราอยู่แล้วว่าจะประชาสัมพันธ์จังหวัด ตอนนี้มีททท.มีหน่วยงานอื่นๆ ที่ให้การตอบรับให้ความสนใจอะไรแบบนี้จะครับที่จะมาช่วยกันทำงาน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3, 20 เม.ย. 63)

“... มีผล เพราะเนื่องมาจากจังหวัดพิษณุโลก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีแหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนา แหล่งชุมชนแพ ข้าวสารบางครั้งจึงมีการนำเสนอถึงวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงยังมีมหาวิทยาลัยซึ่งนักศึกษานักศึกษาสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารนั่งกินหรือร้านนั่งชิว จึงมีการนำเสนอแนะนำร้านชื่อดังในเพจข่าวบ้างเป็นครั้งคราว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, 20 เม.ย. 63)

“... มีผลทุกอย่าง เพราะเป็นสิ่งที่ผูกพันกับสังคมและคนมาเนิ่นนาน แต่นำเสนออย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนกรอบความจริงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และรักษาวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมไว้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, 20 เม.ย. 63)

“... การทำเพจข่าวนั้น เราโชคดีที่เป็นอาชีพผู้สื่อข่าวกันอยู่แล้ว ทำให้กระบวนการผลิตข่าวต่างๆ ไม่ค่อยมีผลกระทบอะไรมากมาย แต่สิ่งเหล่านี้ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมานั้น ก็จะกลายเป็นแหล่งข่าวที่ดีในการนำข้อมูลมาเสนอได้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6, 21 เม.ย. 63)

“... ส่งผล อย่างวัฒนธรรมเนี่ยส่งผลมากๆ เลยครับ ถ้าเราไปส่งเสริมพิษณุโลกในด้านการท่องเที่ยว กลุ่ม NGO สายวัฒนธรรมในพิษณุโลกเขาก็จะมีพีดีแบคกับเรา อย่างสมมติเราอยากกระตุ้นเศรษฐกิจพิษณุโลกอย่างร้านนั่งชิวกลางคืน เทียบกลางคืนได้ คนที่อยู่ฝ่ายวัฒนธรรมเขาก็จะมาเอนต์การกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเรา ตอนนี่คือคนพิษณุโลกอยากให้ตัวเองเป็นเมืองวัฒนธรรม เลยทำให้การนำเสนอข่าวมีข้อจำกัด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7, 26 มิ.ย. 63)

ในแง่มุมมองของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทุกเพจต่างตอบในแนวทางเดียวกันว่ามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน แต่ความมากน้อยนั้นมีความแตกต่างกันไป เพจที่ให้ความคิดเห็นว่าเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากยกตัวอย่างว่างานประเพณีวัฒนธรรมประจำจังหวัดส่งผลต่อความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกันทำให้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับงานดังกล่าวมีประชาชนเข้าถึงเป็นจำนวนมาก หรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวก็มีส่วนทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายมากขึ้นส่งผลดีต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด เป็นต้น

2.5.2 ผู้รับสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้รับสาร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับสารเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะพร้อมสอบถามความต้องการจากผู้รับสารว่าอยากรับข้อมูลข่าวสารแบบไหนผ่านทางเฟซบุ๊กเพจที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีตี นิวส์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานและพัฒนารูปแบบเนื้อหาขอเพจดังกล่าวได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อไป

“... อยากให้คัดกรองข่าวที่มีความน่าเชื่อถือให้มากกว่านี้ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 21 เม.ย. 63)

“... ควรปรับปรุงการนำเสนอข่าว เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ไม่ควรชี้ว่าฝ่ายใดถูกหรือผิด หรือคาดการณ์ว่าฝ่ายใดผิด เพราะการนำเสนอแบบนี้จะส่งผลกระทบในการใช้ชีวิตของบุคคลใน

ข่าว โดยที่เค้าอาจไม่ได้เป็นผู้กระทำผิด และการรีวิวอาหารไม่ควรขึ้นชื่อด้านรสชาติ ควร
นำเสนอสตอรี่และคอนเซ็ปต์ของร้านมากกว่า ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 10, 21 เม.ย. 63)

“... ขอให้ทำเนื้อหาให้อ่านง่าย ภาพสวย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 12, 21 เม.ย. 63)

“... เดิมก็ดีอยู่แล้วค่ะ และอยากให้คงไว้แบบนี้ตลอดไป ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 13, 22 เม.ย. 63)

“... อยากให้เพิ่มเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 14, 22 เม.ย. 63)

“... ไม่มีข้อเสนอแนะนะคะ เพราะรู้สึกว่าการนำเสนอแต่ละเพจได้ทำน่าสนใจอยู่แล้ว และเข้าถึง
ง่าย เป็นกำลังใจให้ทุกเพจค่ะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 16, 22 เม.ย. 63)

“... อยากให้นำเสนอผลงานหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือรูปแบบการนำเสนอ
ใหม่ๆ ค่ะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19, 23 เม.ย. 63)

“... อยากให้ทั้ง 4 เพจ เขียนคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์แบบนี้ตลอดไป มีการรายงาน
สถานการณ์ให้ทันต่อเหตุการณ์ นำเสนอข้อเท็จจริงและยืนอยู่บนความถูกต้องของสื่อมวลชน
...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 22, 23 เม.ย. 63)

“... อยากให้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23, 24 เม.ย. 63)

“... ไม่มีข้อเสนอแนะ เนื่องจากแต่ละเพจมีการจัดการข้อมูลและการนำเสนอที่ดีอยู่แล้ว ขอชื่นชมการทำงานครับ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 เม.ย. 63)

“... ขอให้ทำข่าวที่เป็นประโยชน์แบบนี้ตลอดไป ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 28, 25 เม.ย. 63)

มีผู้รับสารส่วนหนึ่งที่ต้องการให้เฟซบุ๊กเพจปรับปรุงการนำเสนอข่าวให้เป็นกลาง คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมานำเสนอ และเพิ่มเติมการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ส่วนใหญ่ผู้รับสารพึงพอใจกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อีกทั้งยังชื่นชมการทำงานและให้กำลังใจทีมงานในการทำงานนำเสนอข่าวที่ดีแก่ผู้รับสารต่อไป

2.5.3 นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์

นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ นักวิจัยอาวุโสจากบริษัทเอกชนที่ให้คำปรึกษาด้านการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดให้กับบริษัทต่างๆ ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อมูลไว้ดังนี้

“... ในกรณีที่เพจมีโฆษณาหรือผู้สนับสนุน จำเป็นจะต้องคิดกลยุทธ์การโฆษณาให้กับลูกค้ามากกว่าการโพสต์ทั่วไป คือ จากที่ทำภาพ วิดีโอมาโพสต์อยู่แล้ว การโฆษณาเดี๋ยวนี้ควรมีการสร้างคอนเทนต์ (Content) เพิ่มเติมด้วย อย่างสมมติจะขายไม้แปดมินตัน เพจต้องคิดให้มากกว่าเดิมว่าจะสามารถผูกกับคอนเทนต์ที่มีอยู่แต่เดิมแล้วได้อย่างไร หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นขายของโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว แบบนี้อาจจะไต่ยอดโลกในส่วนของการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

เพราะหากดูจากการโพสต์โฆษณาตรงๆ จะเห็นได้ว่ายอดไลค์น้อยกว่าโพสต์รีวิวอื่นๆ อย่างชัดเจน ...”

“... ถ้าเทียบกับเพจพิษณุโลกฮอทนิวส์ก็คล้ายกันกับ M Thai ตรงที่มีการเขียนสรุปข่าว แต่ก็เข้าใจได้ว่าเขาเขียนสรุปข่าวเพื่อให้กดเข้าไปอ่านต่อในเว็บเพื่อขายโฆษณาข้างในนั้น แต่เขาดีตรงที่มีข่าวเกี่ยวกับพิศโลกก็จะนำเสนอ แต่อาจต่อยอดไปเพื่อให้คนมองเขาว่าเป็นเพจข่าวประจำวัน แสดงความเป็นไปของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป เช่น ตอนนี้พิษณุโลกอาจจะกำลังมีเห็ดดอกดอกเยอะช่วงนี้ควรจะนำไปขายหรืออะไรต่อกี่ว่าไป ถ้าจะทำให้น่าสนใจต้องเก่งในการเล่าเรื่องให้ได้ เคยเห็นมัยเป็นข้อความตัวเล็กบนภาพ ช่วยเกษตรกรซื้อหรือนำไปทำอาหาร หากมีการจับประเด็น จับเทรนว่าคนกำลังฮิตอะไรแล้วนำมาเขียนเล่าสร้างคอนเทนต์ (Content) ก็จะสร้างการติดตามเพิ่มขึ้นได้ ...”

“... ต่อยอดการสื่อสารระหว่างกันด้วยการมีส่วนร่วมโดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือองค์กรต่างๆ มาร่วม เพราะททท. เป็นองค์กรกึ่งราชการ เขาไม่สามารถเขียนเชิญชวนให้คนไปเที่ยวแบบรีวิวขายตรงๆ ได้ ดังนั้นต้องไปร่วมมือกับเพจต่างๆ รีวิวให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอ้อม หรืออาจมีส่วนร่วมทางตรงในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารงานเทศกาลประจำปี กิจกรรมต่างๆ ภายในจังหวัด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

จากบทสัมภาษณ์ของนักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นั้นในส่วนของการสร้างเนื้อหา (Content) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้โดยที่ให้ผ่านเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการโดยที่ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการขายโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาอย่างแยบยลผ่านเนื้อหาที่ผ่านการคิดไตร่ตรองข้อมูลให้เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าด้วยกระบวนการนำเสนอบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ เช่น การมีส่วนร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมทางสังคม (Social Events) งานเทศกาลประจำปีต่างๆ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร (Reviews) มาสร้างเนื้อหาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งตัวผู้ส่งสารเอง กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนร่วมและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

แนวคิดกระบวนการติดตามการสนทนา (Social Listening)

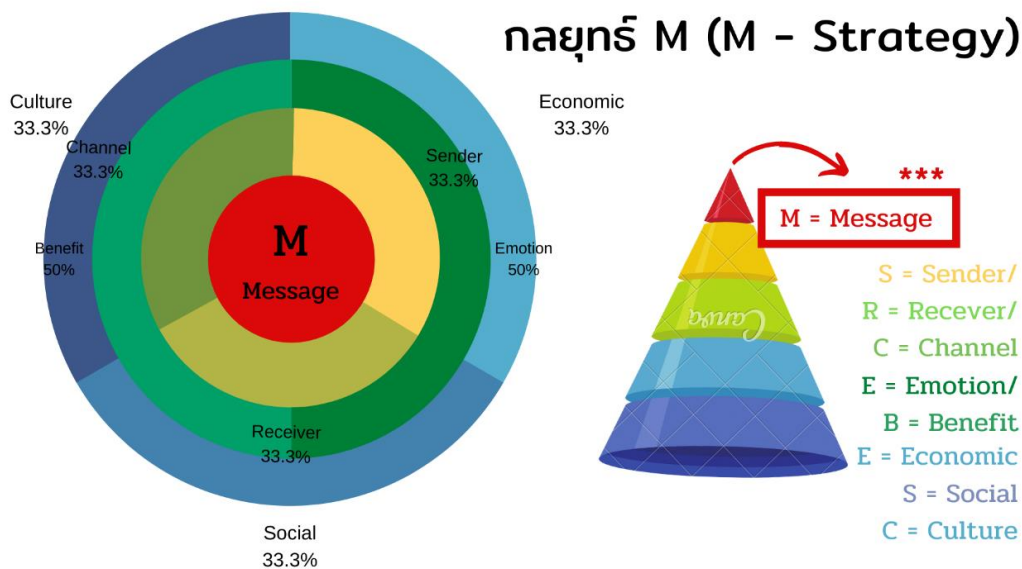
กระบวนการติดตามการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ คำหลัก วลี แปรนตร์หรืออุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูล (Social Analytics) มาใช้ประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายและสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจหลายๆ ด้าน เช่น สร้างฐานข้อมูลลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การปฏิบัติการตอบกลับของลูกค้า เป็นต้น สำหรับหัวข้อนี้นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้สัมภาษณ์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

“... ให้พยายามใช้คำแท็กที่สามารถค้นหาในกูเกิ้ลได้ ถ้าเกิดมีแท็กหรืออะไรที่เขาสร้างไว้แล้วทำให้คนส่วนใหญ่หรือคนทั่วไปค้นหาได้ จะดีมาก ๆ เช่น เมื่อคนต้องการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับพิษณุโลก เขาจะใช้คำว่าอะไร ตรงนี้ก็จะจะมีเครื่องมือทางการตลาดอย่าง Social Listening ใช้ในการค้นหาว่าคนส่วนใหญ่ที่ค้นหาเกี่ยวกับพิษณุโลกเขาค้นหาด้วยคำว่าอะไรกัน แล้วตามกันอยู่ช่องทางไหน ที่นี้ก็จะมากำหนดของตัวเองแล้วซึ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้คนอื่นสามารถค้นหาเจอได้ด้วย เพราะหากมีข้อมูลที่มีประโยชน์ แต่ทำให้คนอื่นค้นหาไม่ได้ก็จะน่าเสียดาย อาจจะต้องศึกษาพฤติกรรมคนที่เข้าไปค้นหาข้อมูลในกูเกิ้ลเพิ่มเติมด้วย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 31, 23 ส.ค. 63)

Social Listening ถือเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ส่งสารเข้าใจผู้รับสารมากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น พฤติกรรมของผู้รับสารในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นปฏิบัติการของผู้รับสารเมื่อต้องการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับพิษณุโลก ผู้ส่งสารก็นำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก โดยเพิ่มการใช้แฮชแท็ก (Has tag) คำที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้ลงไปโพสต์ด้วยทุกครั้ง เพื่อให้โพสต์นั้นสามารถถูกค้นหาได้จากทั้งช่องทางเฟซบุ๊กและช่องทางอื่นๆ อย่าง เช่น กูเกิ้ล เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 25 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ M (M Strategy)

ที่มา: กนกนาค ลิขิตไพรวัลย์, 2563

กลยุทธ์การสื่อสาร M (M - Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับ M (Message) หรือสาร ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสารปัจจัยอื่นๆ ล้วนมีสาร (Message) เป็นที่ปัจจัยเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยต่างๆ เป็น 7 หัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- 1) สาร (Message) ถูกกำกับโดยผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารแบบไหน เนื้อหาแบบไหนที่ผู้รับสารสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยนำการออกแบบสื่อออนไลน์เข้ามาช่วย และในส่วนของผู้รับสารเองมีพฤติกรรมการรับสารหรือความสนใจเลือกรับสารแบบใด จึงเรียกได้ว่าสารถูกกำกับจากทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยธรรมชาติของช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้คือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ในการเชื่อมโยงให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งต่อถึงกัน ซึ่งมีปัจจัยในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ของเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอและความรู้สึกของผู้รับสาร รวมถึงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้รับล้วนส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ขึ้นภายใต้บริบทของจังหวัดพิษณุโลก เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
- 2) ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารหรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 เพจ ได้แก่ เพจพิตโลกจัดเต็ม เพจ Phitsanulok Hot News เพจเอทีดีนิวส์ – ADD News และเพจ

MSS Cable TV พิษณุโลก ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้คัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper) มีหน้าที่คัดเลือกข่าว จัดลำดับข่าวสารก่อนหลังที่สำคัญ เหมาะสม มีประโยชน์ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือเป้าหมายในการทำเพจ โดยนำเสนอเนื้อหาแก่ผู้รับสารซึ่งหรือผู้กดถูกใจและผู้กดติดตามเพจ รวมถึงพยายามสร้างการมีส่วนร่วมจากการสื่อสารแบบสองทาง โต้ตอบกับผู้รับสารผ่านทางแสดงความคิดเห็น (Comment) และกล่องข้อความ (Inbox) จนอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมในโลกแห่งความเป็นจริงอื่นๆ เช่น เชิญชวนร่วมทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน เปิดรับบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือเชิญชวนร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ประจำจังหวัด

- 3) ผู้รับสาร (Receiver) มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัย แนวคิด พฤติกรรม การใช้ชีวิต และบริบทแวดล้อมทางสังคมที่อยู่อาศัยทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา หรืออาจแบ่งความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารได้ตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชัน (Generation) ที่มีการจัดความแตกต่างของส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย ดังนั้นหากผู้รับสารมีช่วงวัยใดก็มักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่อาจคล้ายคลึงกัน แต่ในที่นี้ผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกหรือมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพิษณุโลกไม่ว่าจะด้านใดด้านหนึ่งล้วนได้รับความสนใจจากผู้รับสาร แตกต่างกันในส่วนของเนื้อหา เช่น กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อาจชอบเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยต้องการอ่านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลแนะนำโดยละเอียด มีภาพประกอบเพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ชอบติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยรวมของจังหวัดโดยเลือกเปิดรับข้อมูลที่นำเชื่อถือจากสื่อที่ไว้ใจได้ เป็นต้น
- 4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในที่นี้ ช่องทางการสื่อสารหลักที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 ของโลก และในไทยก็มีผู้ใช้งานจำนวนมากกว่า 51 ล้านคน ดังนั้นจึงถือว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ในระยะเวลาที่รวดเร็วตามคุณลักษณะที่ดีของสื่อใหม่ (New Media) และสามารถเชื่อมโยงคนเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเลือกใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยเฟซบุ๊กมีเครื่องมือที่ชื่อว่าเพจ (Page) เปิดให้บริการผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างเพจขึ้นใช้งานได้ฟรีเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างยิ่งขึ้นกว่าเฟซบุ๊กส่วนบุคคล เนื่องจากภายในเฟซบุ๊กเพจมีเครื่องมือในการจัดการข้อมูลเชิงลึกที่มีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจกับผู้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้ดูแลเพจเอง เช่น จำนวนการโพสต์ต่อวัน เพื่อให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจสามารถนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอต่อไป ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทุกคนจำเป็นจะต้องศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มการรับรู้ และกระจายข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของเพจ

- 5) อารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ในส่วนของอารมณ์และความรู้สึกนี้ มีความเกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และสาร เนื่องจากเป็นส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรม การส่งข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสาร เช่น การเขียนหรือสร้างเนื้อหาข้อมูลของสารว่าต้องการจะสื่อออกไปโดยให้อารมณ์และความรู้สึกแบบไหน และต้องการให้ผู้รับสารรู้สึกอย่างไรเมื่อได้เปิดรับข้อมูล รวมถึงเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งในส่วนนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร เช่น ชื่นชอบอาจกดถูกใจเนื้อหา หรือรู้สึกโกรธ และไม่พอใจกับเนื้อหาอาจจะแสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังอาจส่งผลการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารในครั้งต่อไปว่าจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากเพจนี้ต่อหรือไม่ได้ด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาที่อาจใส่อารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งในเนื้อหาโดยหากเป็นเพจข่าวอาจเขียนข่าวให้มีความเป็นกลาง ส่วนในเพจแนะนำหรือให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจเขียนเนื้อหาที่ไม่สร้างความคาดหวังให้กับผู้รับสารเมื่ออาจได้ไปลองพบกับประสบการณ์จริงที่ต่างคนก็ต่างมีความชอบ และความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เป็นต้น
- 6) ผลประโยชน์ (Benefit) ในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารย่อมเกิดผลประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง อย่างน้อยที่สุดคือการได้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน หรืออาจจะมีผลประโยชน์อื่นๆ ที่มากกว่านั้น เช่น ผู้ส่งสารที่สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารจากรธุรกิจ ห้างร้านต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลก อาจได้งบประมาณหรือค่าโฆษณาจากการสร้างเนื้อหาแล้วโพสต์ลงพื้นที่เฟซบุ๊กเพจของตน ซึ่งถือเป็นพื้นที่สื่อโฆษณาแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของธุรกิจต่างๆ ได้ ส่วนในด้านของผู้รับสารนอกจากจะได้ประโยชน์จากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลกแล้ว ยังอาจจะใช้ช่องทางการสื่อสารนี้เป็นช่องทางในการขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ขอให้เฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวช่วยประกาศตามล่าคนหาย หรือแจ้งพื้นที่น้ำประปาไม่ไหล เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ในทางการสื่อสารได้อย่างแท้จริงเห็นผล
- 7) บริบทจังหวัดพิษณุโลก (Phitsanulok Context) เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีส่วนทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทุกคนเกี่ยวเนื่องกัน เนื่องจากสารที่ผู้ส่งสารต้องการ

นำเสนอเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนผู้รับสารนั้นก็เปิดรับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใกล้ตัวกับผู้รับสารซึ่งเป็นประชากรภายในจังหวัดพิษณุโลก หรือมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกในทางใดทางหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงใช้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจุดเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างกัน

จากทั้ง 7 หัวข้อจะเห็นได้ว่าสาร (Message) เป็นส่วนสำคัญด้านบนสุดที่ปัจจัยต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน ภายใต้การกำกับของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารขึ้นแลกเปลี่ยนระหว่างกันผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) อย่างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นเครื่องมือซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ส่งสารต้องเรียนรู้ที่จะนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากเฟซบุ๊กเพจมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย โดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ของสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผลประโยชน์ (Benefit) ที่เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั่นเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ได้รับการคัดเลือกสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News ผู้คัดเลือเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ได้รับการคัดเลือกสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ โดยบทที่ 5 เป็นการสรุปผลวิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์สภาพปัจจุบันทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกเป็นทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1.1.1 ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิตโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก และผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเอดีตีนิวส์ – ADD News จากวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจที่ได้ทำการศึกษาทั้ง 4 เพจ พบว่าผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทั้ง 4 ด้าน คือ มีทัศนคติ (Attitudes) ที่ดีที่อยากจะนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ มีระดับความรู้ (Knowledge Levels) ที่ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ที่ส่วน

ใหญ่เหมือนกัน คือ เป็นคนจังหวัดพิษณุโลก หรืออยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกมานานจึงทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนในจังหวัดของตนว่าต้องการรับข้อมูลข่าวสารแบบไหน ควรจะนำเสนอข้อมูลอะไรเพื่อให้ผู้รับสารสนใจ หาแหล่งข้อมูลหรือประสานงานกับใครถึงจะได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการซึ่งทั้งหมดดังกล่าวนี้ ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีตรงตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล

1.1.2 ด้านสาร (Message) สารหรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นข่าวสารในท้องถิ่น ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ข่าวพยากรณ์อากาศในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ข่าวงานกิจกรรมประเพณี ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานราชการ ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวโรคระบาดโควิด 19 โดยที่บางเพจได้นำเสนอเนื้อหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือร้านอาหารเปิดใหม่ และโฆษณาท้องถิ่นที่ให้การสนับสนุนเพจ อีกทั้งยังมีบางเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารจากส่วนกลางหรือข่าวในระดับประเทศโดยการนำลิ้งค์ (Link) จากเว็บไซต์ข่าวระดับประเทศ เช่น ไทยรัฐ ข่าวสด มาโพสต์ลงหน้าเฟซบุ๊กเพจของตนด้วย

1.1.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาช่องทางการสื่อสารหลัก คือ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ซึ่งทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างมีเหตุผลที่เลือกใช้เฟซบุ๊กเพจเพื่อส่งสารและเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยเหตุผล ดังนี้

ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจได้ใช้เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักเพราะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากกว่าสื่อสมัยใหม่ (New Media) อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการความรวดเร็ว ต่อเนื่องและสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้มีรวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร คือ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอโดยในแต่ละครั้งได้นำเสนอรูปแบบมากกว่า 1 รูปแบบ กล่าวคือ มีข้อความบรรยายภาพ หรือมีข้อความบรรยายวิดีโอ เพื่ออธิบายว่าภาพหรือวิดีอนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร แต่อย่างไรก็ตามผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจบางเพจก็มีช่องทางการสื่อสารรองอื่นๆ เข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารของตน เช่น เว็บไซต์ และเคเบิลทีวี เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เพิ่มมากขึ้น

ผู้รับสาร ได้แก่ ผู้กตัญญูหรือกตติดตามเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจ หรือเพจใดเพจหนึ่ง ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

และใช้กระจายข่าวสารได้อย่างดี เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเข้าใช้งานได้ทางแอปพลิเคชัน (Application) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ตพีซี (tablet PC) ซึ่งสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ทำให้ผู้รับสารเปิดขึ้นมาใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

1.1.4 ด้านผู้รับสาร (Receiver)

สภาพปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านผู้รับสาร จากข้อมูลพบว่าผู้รับสารมีคุณสมบัติของผู้รับสารตามระดับสังคมและวัฒนธรรมคือความเป็นคนจังหวัดพิษณุโลก เป็นคนที่อยู่อาศัย เคยอยู่อาศัย หรือมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ทำให้เลือกเปิดรับสารจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 เพจที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลกซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่มีความต้องการอยากรับรู้ข่าวสารในแง่มุมต่างๆ ของจังหวัดพิษณุโลกและสามารถนำข่าวสารที่ได้เปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลมาไปใช้ประโยชน์ได้

1.1.5 ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

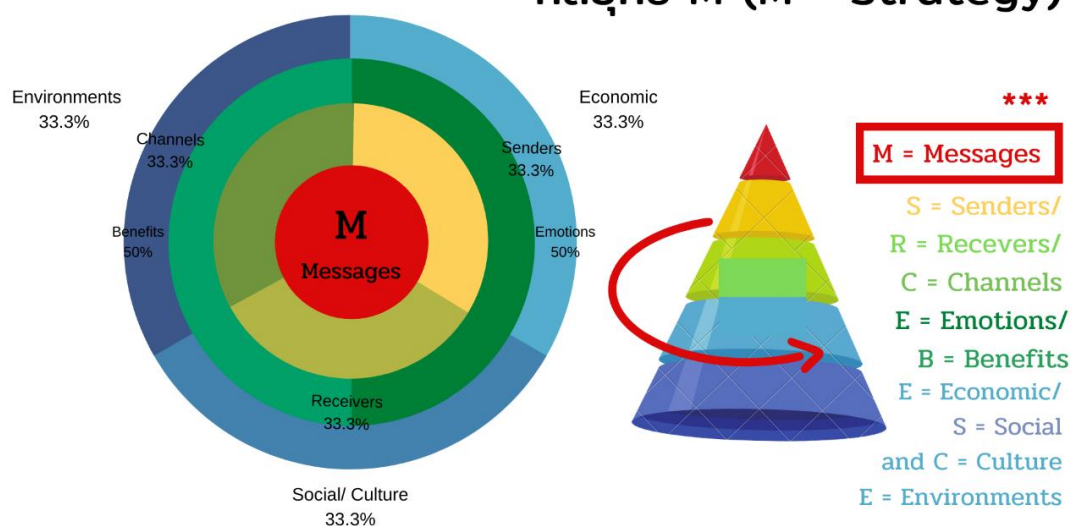
ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนนี้ผู้ส่งสารใช้ในการคัดกรองข่าวสารนำเสนอต่อผู้รับสารไม่มากนัก เนื่องจากเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องและได้รับความสนใจจากผู้รับสารที่ต้องการรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกด้านในจังหวัดของตน อีกทั้งการนำเสนอข่าวสารในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกของผู้ส่งสารก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดผลดีต่อจังหวัด เช่น กระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการใช้จ่ายจากการรีวิจร้านอาหาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การนำเสนอข่าวสังคมเพื่อให้กำลังใจหรือเตือนภัย การสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดด้วยข่าววัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการที่ผู้ส่งสารเลือกที่จะนำเสนอข่าวสารด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดของเพจซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีโฆษณาจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ส่งต่อรายได้ขององค์กรที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้ผู้ดูแลเพจสามารถประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนดำเนินงานในด้านการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้รับสารได้

1.2 สรุปผลกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกได้เป็น กลยุทธ์การสื่อสาร M (M – Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับ M (Message) หรือสาร ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ล้วนมีสาร (Message) เป็นที่ปัจจัยเกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งอธิบายออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ ด้านสาร (Message) ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านผู้รับสาร

(Receiver) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ด้านผลประโยชน์ (Benefit) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ M (M - Strategy)



ภาพ 26 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ M (M Strategy)

ที่มา: กนกนาด ลิขิตไพรวลัย, 2563

2.1 สาร (Message) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังปัจจัยอื่นๆ เพราะหากเนื้อหาสารเป็นที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก เป็นประโยชน์ใกล้ตัวผู้รับสาร ผู้ส่งก็อาจจะเลือกนำเสนอ ส่วนผู้รับก็อาจจะเปิดรับข้อมูล ภายใต้บริบทของอารมณ์และความรู้สึกของเนื้อหาสาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ผลประโยชน์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่สารต่างได้เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน

2.2 ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ได้ทำการศึกษา มีคุณสมบัติของผู้ส่งสาร มีบทบาทหน้าที่ในการคัดเลือกและคัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) จัดลำดับข่าวสารที่สำคัญและเหมาะสมว่าข่าวสารใดควรนำเสนอ ก่อน ข่าวใดควรนำเสนอ หลัง รวมถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งสาร เพื่อเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม

2.3 ผู้รับสาร (Receiver) มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัย แนวคิด พฤติกรรม การใช้ชีวิต และบริบทแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน หรืออาจแบ่งลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกันตามแนวคิดเจเนอเรชัน (Generation) ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใด ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารได้ทุกเมื่อ จึงทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและเข้าถึงคนได้จำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ส่งสารสามารถศึกษาข้อมูลเชิงลึกและเครื่องมือการเผยแพร่เนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ

2.5 อารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ของทั้งผู้รับสาร สาร และผู้ส่งสารเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารมีความรู้สึกกับข้อมูลที่ได้รับอย่างไร ก็อาจเขียนความคิดเห็นที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสารลงไปในเรื่องที่ส่งไปให้ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว หากเกิดความรู้สึกชื่นชอบ อาจกดถูกใจ (Like) หากสงสารเห็นใจอาจแสดงความเห็น (Comment) หรือส่งต่อเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพิ่มการรับรู้และจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจจากการกระจายข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารต่อไป

2.6 ผลประโยชน์ (Benefit) มีส่วนทำให้ผู้ส่งสารสร้างเฟซบุ๊กเพจขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของเพจ เนื้อหาของเพจที่เกี่ยวข้องกับพิษณุโลกก็เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เลือกเปิดรับและได้รู้ข้อมูลไปเป็นประโยชน์แก่ตนเองในทางใดทางหนึ่ง เช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ หรือข่าวเตือนภัยต่างๆ ทำให้ผู้รับสารได้รู้ข้อมูลที่จะเตรียมรับมือกับสถานการณ์ และมีประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนเพจที่ได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนผ่านเฟซบุ๊กเพจของผู้ส่งสาร ซึ่งผลประโยชน์กับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนี้เอง ที่ขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างและส่งต่อถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารระหว่างกันนั่นเอง

2.7 บริบทจังหวัดพิษณุโลก (Phitsanulok Context) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เนื่องจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก รวมถึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งผู้รับสารยังมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องใกล้ตัวหรือเรื่องที่เกิดขึ้นในจังหวัดของตนจึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในด้านบริบทจังหวัดพิษณุโลกบรรลุวัตถุประสงค์ของความต้องการในการสื่อสาร

จากทั้ง 7 หัวข้อจะเห็นได้ว่าสาร (Message) เป็นส่วนสำคัญด้านบนสุดที่ปัจจัยต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน ภายใต้การกำกับของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารขึ้นแลกเปลี่ยนระหว่างกันผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) อย่างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นเครื่องมือซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การ

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ส่งสารต้องเรียนรู้ที่จะนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากเฟซบุ๊กเพจมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย โดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ของสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผลประโยชน์ (Benefit) ที่เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั้นเอง

2. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก พบกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผู้ส่งสาร (Sender)

กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติของผู้ส่งสาร สอดคล้องกับงานวิจัย บุบผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม ที่พบว่าปัจจัยคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน คือ บุคคลมีความชอบในสิ่งเดียวกัน จึงเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันคล้อยตามกัน เช่นเดียวกับการที่ผู้รับสารเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้ส่งสารนำเสนอความเป็นพิษณุโลกผ่านคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่มีระดับสังคมและวัฒนธรรมความเป็นคนพิษณุโลกส่งผ่านเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกัน และเลือกเปิดรับสารจากเฟซบุ๊กเพจที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลก

ต่อมา ในแง่ของการวางกลยุทธ์การสื่อสารทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้เป็นผู้ที่มีการวางแผนที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภิสราตรี ชุติมันต์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยใช้การสื่อสารที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทในระยะยาว รวมถึงสอดคล้องในเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงไว้ด้วย เพื่อเลือกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม

สุดท้ายในส่วนของการสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกับผู้รับสาร เช่นเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง และให้ความเป็นกันเองและการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โฟกัสข้อความอย่างต่อเนื่อง เป็นกลาง และมีความคิดเห็นตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนชื่นชอบและติดตาม คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและทำตามทีบล็อกเกอร์แนะนำ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในพิษณุโลกก็ได้ให้ความสำคัญ เพราะสามารถนำไปสู่อุดติดตามข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันจนอาจก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม (Social Event) อื่นๆ ได้

2.2 ด้านสาร (Message)

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกด้านสาร นั้นถือเป็นด้านที่มีความสำคัญที่สุดที่เป็นตัวเชื่อมให้ด้านอื่นๆ มีความเกี่ยวข้องเข้าหากัน เพราะสาร (Message) ที่มีเนื้อหาภายใต้บริบทของจังหวัดพิษณุโลกในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ล้วนเป็นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาของผู้ส่งสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนั้นสารจะต้องเป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงให้ทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน คือ ภายใต้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้รหัสของสาร ซึ่งก็คือ ภาษาเขียน ภาษาพูดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หากเป็นข่าวก็ต้องใช้คำที่เป็นกลางและภาษาที่สามารถอ่านครั้งเดียวก็เข้าใจความหมายได้โดยไม่ต้องแปลจะยังทำให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้รับสารต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งถึง โดยใช้แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์เข้ามาช่วย เช่น การใช้โทนสี ช่วยสร้างการจดจำ ภาพกราฟฟิกที่น่าดึงดูดให้สนใจเปิดรับข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกส่วนหนึ่งให้วางแผนด้านสารตั้งแต่กระบวนการเลือกเนื้อหา สร้างเนื้อหา รูปแบบที่จะนำเสนอทั้งหมด เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

จากกลยุทธ์ในด้านสารที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีลักษณะการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม

และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่น่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.3 ด้านผู้ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้สร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานที่เป็นบุคคล มีบัญชีใช้งานของเฟซบุ๊กอยู่แล้วสามารถสร้างเฟซบุ๊กเพจขึ้นได้เพื่อให้สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่จะกระจายข่าวได้มากขึ้น พร้อมมีเครื่องมือที่ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในการวิเคราะห์ข้อมูลของเพจทั้งในส่วนของผู้ส่งสารเอง และผู้รับสารได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารในเรื่องของการเพิ่มการรับรู้ให้ผู้ถูกดูใจและติดตามหรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไปที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก หรือแม้กระทั่งไม่มีบัญชีก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หากมีลิงค์ (Link) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจนั้น ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทางการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ว่าจะขนาดใดก็ตามให้สามารถขายได้ ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในหลากหลายด้าน รวมถึงด้านการศึกษาตามงานวิจัยของแอนนา อิมจำลอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า ผู้เรียนและผู้สอนพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอน แม้ไม่สอดคล้องโดยตรงกับเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก แต่สอดคล้องในเรื่องของการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกันผ่านรูปแบบการสื่อสาร เช่น การโพสต์ (Post) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้เช่นเดียวกับการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกและผู้รับสารได้นั่นเอง

2.4 ด้านผู้รับสาร (Receiver)

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารที่แตกต่างกันนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ด้านผู้รับสาร ซึ่งจากงานวิจัยของเมธิยา ญาณจินดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อดูถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกับผลของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้รับสารแต่ละคนแม้จะเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกเหมือนกันแต่หากมีความแตกต่างกัน

ในช่วงอายุ ก็เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพจที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น เพจข่าวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่เลือกซื้อสำนักข่าวหรือแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ก็มักจะติดตามจากเพจสำนักข่าวในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ชอบท่องเที่ยวหาร้านอาหารใหม่ๆ ก็มักจะติดตามเพจที่แนะนำและให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในด้านนี้ เป็นต้น

2.5 ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ในด้านนี้ผลงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสอดคล้องกับความคิดของผลการวิจัยของ บุญชุกริกา ตั้งอุดมศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) ที่ผู้ดูแลเพจบุกเบิกบางเพจในจังหวัดพิษณุโลกให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องใกล้ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารเปิดใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าไป มาสร้างเนื้อหาแนะนำให้ผู้รับสาร แต่มีเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นบริบทในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้ดูแลเพจบุกเบิกเพจต่างๆ ใช้พื้นฐานในการนำเสนอข่าวให้แก่ผู้รับสารที่เป็นประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกหรือมีส่วนเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งตามบริบทพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นเอง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากผลการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้ดูแลเพจทั้ง 4 เพจทำเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารนั้น ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในการวางแผนการทำงานไม่ด้านใดก็ตามด้านหนึ่ง แล้วแต่ความถนัดของผู้ดูแลเพจนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

3.1.1 เพจที่มีผู้สื่อข่าวจากสื่อหลักเป็นผู้ดูแลเพจจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่เนื้อหาถูกต้อง ด้วยความรวดเร็ว สด ใหม่ ซึ่งผู้ส่งสารในเพจนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เป็นกลุ่มผู้สื่อข่าวสังกัดสำนักข่าวต่างๆ ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่เชื่อถือของประชาชนอยู่แล้ว แต่อาจขาดทักษะในการใช้งานเฟซบุ๊กเพจซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ อาจเปิดรับผู้ดูแลเพจเพิ่มเติมที่เป็นเจนเนอเรชันอื่นที่มีความเข้าใจด้านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ รู้วิธีการใช้เครื่องมือที่เป็นข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กมาทำหน้าที่นำเสนอข่าวที่ได้จากผู้สื่อข่าวมาแนะนำในรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นโดยอาจใช้การออกแบบสื่อออนไลน์มาช่วย

3.1.2 เพจที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่แล้ว สามารถออกแบบเลือกสีสันทันใช้กราฟฟิกในการนำเสนอได้ดี ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่นๆ นอกเหนือจาก

เฟซบุ๊กเพจให้ผู้รับสารในช่องทางอื่นๆ สามารถเข้าถึงสารของผู้ส่งสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมถึงการสร้างกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชีวิตจริง สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้รับสารที่เป็นประชาชนจังหวัดพิษณุโลกหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาเข้าร่วมกัน และอาจขยายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของพิษณุโลกได้ต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจเปิดกว้างขึ้นเป็นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจอื่นๆ ในระดับจังหวัด หรือระดับประเทศ หรืออาจเลือกศึกษาเฟซบุ๊กเพจจากยอดไลค์ที่มีจำนวนยอดกดถูกใจหรือติดตามมากกว่า 300,000 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นว่าแต่ละเพจมีกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างไรให้สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก



ตาราง 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

สรุปผลการวิเคราะห์	<p>1.ด้านผู้ส่งสาร</p> <p>ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั่วโลกจัดเต็ม, Phitsanulok Hot News, MSS Cable TV พิษณุโลก และเอ็ดดีนิวส์ – ADD News มีคุณสมบัติของผู้ส่งสาร ดังนี้ ทักษะในการสื่อสาร ชำนาญในการส่งสารให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน รู้ว่าควรส่งสารใด มีทัศนคติที่ดี ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ของจังหวัดพิษณุโลกให้ผู้รับสารรู้ ระดับความรู้ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบอาชีพสื่อ และทำตามจรรยาบรรณสื่อ มีระดับสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน คือ เป็นคนจังหวัดพิษณุโลกหรือมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก</p>	<p>4.ด้านผู้ส่งสาร</p> <p>เป็นคนจังหวัดพิษณุโลกเป็นคนที่อยู่อาศัย เคยอยู่อาศัย หรือมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ทำให้เลือกเปิดรับสารและต้องการรับรู้ข่าวสารจังหวัดพิษณุโลกจากเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 เพจที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลกซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่มีความต้องการอยากรู้ข่าวสารในแง่มุมต่างๆ ของจังหวัดพิษณุโลกและสามารถนำข่าวสารที่ได้เปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลมาไปใช้ประโยชน์ได้</p>
<p>2.ด้านสาร</p> <p>สารหรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งภายในเพจ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลก ชาวในท้องถิ่น ชาวประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น งานเทศกาลประเพณี/ ประชาสัมพันธ์</p>	<p>5.ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น</p> <p>เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกมีส่วนทำให้ผู้ส่งสารใช้ในการคัดกรองข่าวสารนำเสนอต่อผู้รับสารไม่มากนัก เนื่องมาจากเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องและได้รับความสนใจจากผู้รับสารที่ต้องการรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ครอบคลุม</p>	

	<p>แหล่งท่องเที่ยว/ ร้านอาหารเปิดใหม่/ พยากรณ์อากาศ/ ชาวอุบิเตเหตุ รวมถึงข่าวจากส่วนกลางหรือระดับประเทศ</p> <p>บางส่วน เช่น ข่าวโรคระบาดโควิด 19 นำข้อมูลมาจาก เว็บไซต์ข่าวระดับประเทศ เช่น ไทยรัฐ ข่าวสด</p>	<p>ทุกด้านในจังหวัดของตน นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ เพิ่มยอดขาย กระตุ้นเศรษฐกิจ ชาวเดือนภัย ร้องทุกข์หรือให้กำลังใจคนในสังคม ผู้สนับสนุนลงโฆษณากับเพจต่างๆ นำสุรรายได้เข้าองค์กร</p>
	<p>3.ด้านช่องทางการสื่อสาร</p> <p>เป็นที่นิยมของคนไทยมากกว่าสื่อช่องทางอื่นๆ สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากมีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และใช้กระจายข่าวสารได้อย่างดีของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการความรวดเร็ว เปิดรับข้อมูลได้ทุกที่ตลอดเวลา ต่อเนื่องและสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร คือ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และ วิดีโอในแต่ละครั้งได้นำเสนอรูปแบบมากกว่า 1 รูปแบบ มีช่องทางอื่นเสริม เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</p>	

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติ พงศ์ศิริสกุล. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ เจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2556). *โซเชียลมีเดีย*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2562, จาก https://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณิต เจริญสุข. (2547). *การบริหารงานข่าวโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือก ข่าวภาคหลัก 19.30 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จังหวัดพิษณุโลก. (2561). *วิสัยทัศน์กลุ่มจังหวัด*. *โซเชียลมีเดีย*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.phitsanulok.go.th/Plane_group.html.
- จุฑารัตน์ ศราวณวงค์. (2558). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์*. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(2), 55 – 69.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). *เฟสบุ๊คแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพล ม่วงคำ. (2563). *ETDA รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2020*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563)*. สืบค้น เมื่อ 11 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- ทัตเทพ ธรรมษา. (2561). *การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถังยางอนามัย*

- ในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชริกา ตั้งอุดมศิริ. (2559). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อน (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุพผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2558). *การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDING 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พัชนี เขยจรรยา. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พัชรินทร์ รักสตัย. (2560). *กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มันธิตา จินดา. (2561). *ใช้ Facebook ภู่วิทยอดขายดีขึ้น 100 เท่า*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอแอมเดอะเบสท์ จำกัด.
- เมธิยา ญาณจินดา. (2557). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไมค์ ฮอฟฟลิงเกอร์. (2560). *คิดแบบมาร์คทำแบบเฟซบุ๊ก*. (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2017). กรุงเทพฯ: บิงโก.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัยวรรณ โชรวิฑูภาณิชย์. (2550) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2562. จาก http://elearning.nsruc.ac.th/2550/report_beginning.
- วรรษญา โคตรพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan page Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภา บำรุงสวน. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูล*

- ข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. (ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนา จันทร์สว่าง, ดวงพร คำคุณวัฒน์ และคนอื่นๆ. (2541). *ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546) *การออกแบบและผลิดงานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แซทโพรพริ้นติ้ง.
สันติ กิติพิมล. (2550). *ความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วารศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร
อิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*. 7(2), 1 – 13.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา. ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์
และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 13*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภิสสรศักดิ์ ชุตินันต์. (2561, 8 มีนาคม) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC
Academic day ครั้งที่ 2* (น. 1384 – 1395). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สารนิย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชตภาคย์, ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี สถาบัน
รัชตภาคย์*, 469 – 482.
- สำนักราชบัณฑิตสถาน. (2544). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2544*. สืบค้น 11 ตุลาคม
2563 จาก <https://dictionary.orst.go.th>.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. กรุงเทพฯ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ
ร้านอาหาร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ
ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดิเทพ บุญสุข. (2556). *การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย: กรณีศึกษา*

ในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2553. (ดุชนิพนธ์ปริญญาคุชฌีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกริก.

- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2556). การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา
ของแอปเปิ้ลและซัมซุง. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 12(13), 27 – 36.
- เอกพล เขียวถาวร. (2559). วารสารศาสตร์ข้อมูลกับการรายงานข่าวของไทย. *วารสารร่วมพฤษ
มหาวิทยาลัยเกริก*. ปีที่ 34 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2559, (101 – 114)
- แอนณา อิมจำลอง. (2556). การใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศ-
ศาสตร์. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ”
เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2561. จาก [https://www.brandbuffet.
in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/).
- ETDA official Regist. (2020). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี
2562. สืบค้น 30 มีนาคม 2563 จาก
<https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/2562-231090887>
- Nattapon Muangtum. (2562). *สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก
2020 โดย TCDC*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2563 จาก [https://www.everydaymarketing.
co/trend-insight/summary-all-generation- Insight-from-tcdc-report-2020/](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-all-generation- Insight-from-tcdc-report-2020/)
- Pornphanh. (2559). *เรื่องจริงวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2563
จาก <https://teen.mthai.com/variety/62288.html>