

การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสาร
ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา
A Study of Content User Engagement Sharing of Sports Contents
on Sports Facebook Fan Page

นเรศ บัวลอย¹ ปุริมปรัชญ์ อำพัน² นงลักษณ์ สุวัฒน์ธนิกกุล³
Naret Bualuay, Purimprat Ampan, Nongluk Suwattanakitkul

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา และเพื่อศึกษาการแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเจาะจง โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดทำตารางลงรหัส เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬาที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 บัญชีใช้งาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ด้านการนำเสนอข่าวสารมากที่สุดและประเภทเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุด 2) การแบ่งปันเนื้อหาประเภทรูปภาพ การแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา คือ ด้านทัศนคติและค่านิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านประสบการณ์และนิสัย ด้านเป้าหมาย ด้านสภาวะ ด้านความสามารถ บัด้านการใช้ประโยชน์และด้านลีลาในการสื่อสาร ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : ประเภทการแบ่งปันเนื้อหา; ผู้รับสาร; เฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา

Received: 2022-08-10 Revised: 2022-10-16 Accepted: 2022-10-24

¹ คณะศิลปศาสตร์ สาขาสื่อสารการกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี Faculty of Arts Sports Communication National Sports University Udon Thani Campus. Corresponding Author e-mail: bualuay@hotmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดและคอนเทนต์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Faculty of Communication Arts Marketing Communication and Digital Content North Bangkok University

³ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น Faculty of Business Administration and Public Administration Nation University

Abstract

The objective of this research was to study the types of content presented through sports fan pages. and to study the sharing of sports content among the audience through the sports fan page facebook This research is a specific research. using content analysis by preparing a table for coding It is a tool for collecting content of five popular sports Facebook fan pages. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance. The statistical significance was determined at the 0.05 level. The results showed that 1) most sports fan pages had the objective of presenting news the most and the type of content being presented the most; picture The audience's sharing of sports content via sports fan pages was the most attitude and value aspect, followed by demand. experiences and habits, goals, conditions, abilities in terms of utilization and communication style, respectively.

Keywords: Sports Content Sharing; Audience; Sports Facebook Fan Page

บทนำ (Introduction)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้รับสารทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ.2558 จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA โดยจัดการสำรวจในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558 พบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 และอันดับที่ 2 คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 92.1 และร้อยละ 85.1 ตามลำดับ และมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่เครือข่ายทางสังคม (Social Network) มีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในโลกออนไลน์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีรูปแบบลักษณะเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) อีกทั้งรูปแบบดังกล่าวมีคุณสมบัติที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและปัจจุบันเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมีอย่างหลากหลาย อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ฯลฯ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้งานมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนพื้นที่

สื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโพสต์ (Post) ข้อความสเตตัส (Status) รูปภาพ (Picture) ฯลฯ ถือได้ว่าการดำเนินการผ่านกิจกรรมในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางอีก รูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน (พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างหลากหลายมากในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ ชุมชนเสมือนทางการศึกษา (Virtual Community) ที่มีกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกันหรือเหมือนกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่สนใจตลอดจนเปิดโอกาสให้ได้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันเพื่อการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อมูล ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ เพื่อแสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกในประเด็นหนึ่งๆ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ทางการศึกษาจึงเป็นชุมชนที่สร้างความจงรักภักดี ความกระตือรือร้นในการพูดคุยและรับฟังเพื่อสร้างวัฒนธรรมโดยผ่านรูปแบบการใช้สื่อเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเป็นเครื่องมือทางเครือข่ายสังคมที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลเพื่อเผยแพร่รูปภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็นโต้ตอบการสนทนาและส่งต่อ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นไมโครบล็อกเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นๆ ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้านรวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้และสามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดพื้นที่ให้สำหรับทุกคนแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่นำเสนอ ส่วนยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) จะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งจะไม่เน้นการเขียนแต่จะเน้นการผลิตที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอทั้งรูปภาพและวิดีโอให้น่าสนใจและสวยงามจึงจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นต้น (สื่อสังคมออนไลน์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

แนวโน้มการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศวัย ทั้งเทรนด์ในการออกกำลังกาย การเล่นโยคะ หรือเทรนด์ในการออกกำลังกายในรูปแบบอื่นๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการออกกำลังกายอย่างธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกมีรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมกีฬาระหว่างปี 2006 – 2015 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.7 ด้วยมูลค่าสูงถึงปีละ 121.4 ถึง 145.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (PricewaterhouseCoopers, 2017) “อุตสาหกรรมกีฬา” มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโต ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 5.6 รัฐบาลได้กำหนดให้ “การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา” เป็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมกีฬาได้กลายเป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศทั้งจากมุมมองในด้านกีฬาและในด้านเศรษฐกิจด้วยขนาดของตลาด รายได้ และศักยภาพด้านอื่นๆ ของตลาดอุตสาหกรรมกีฬาส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ

และสังคมโดยรวมของประเทศ แต่มีการคาดการณ์ว่า มีแนวโน้มจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ลดลงเหลือประมาณร้อยละ 3.4 ภายในระยะ 5 ปีข้างหน้าในปัจจุบันนั้นเรียกได้ว่า เป็นยุคของโซเชียลมีเดีย และถือได้ว่าจะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของใครหลายๆ คน ทั้งดูหนัง ฟังเพลง ทำธุรกิจ ติดตามข่าวสาร และอีกมากมาย อุตสาหกรรมทางการศึกษาจึงต้องมีการสร้างประโยชน์ในโลกโซเชียลมีเดียให้บุคคลทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูลทางการศึกษาได้ง่ายไม่ยุ่งยาก โดยการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการศึกษา ที่ได้รับความนิยมไม่น้อยไปกว่าเฟซบุ๊กเฉพาะทางอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการศึกษา” โดยมุ่งเน้นไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจทางการศึกษาเพื่อศึกษาการสื่อสารทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) เช่น รูปภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนออนไลน์ให้เป็นที่นิยมและแพร่หลายตลอดจนเป็นการศึกษาแนวทางการสื่อสารที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเข้าถึงชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และประเภทเนื้อหาที่ถูกรับเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการศึกษา
2. เพื่อศึกษาการแบ่งปันเนื้อหาทางการศึกษาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดและดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรในการวิจัยครั้งนี้โดยการคำนึงถึงความเป็น (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างวิจัยแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการศึกษาที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 บัญชีใช้งาน ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) โดยเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของบัญชีใช้งานทั้งหมด และผู้วิจัยได้นำการแบ่งเนื้อหาอย่างน้อย 3 การแบ่งปัน(การแชร์โพสต์) ต่อ 1 เนื้อหา มาวิเคราะห์ทั้งในรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งสามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา

ลำดับ	แฟนเพจ	จำนวนบัญชีใช้งานที่ติดตาม	รายละเอียด
1	Siam Sport	2,460,056 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2564)	แฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาและอัปเดตข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอล ผลฟุตบอลทั่วโลก พรีเมียร์ลีกไทยลีก ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก
2	Main Stand	583,652 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2564)	แฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาและรายงานความเคลื่อนไหวและข่าวสารทางการกีฬาประเภททั่วไป หรือ Hub of Sport Edutainment
3	เต็มข้อ	342,015 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2564)	แฟนเพจบอลที่เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะจากหลากหลายกีฬาทั้งในและต่างประเทศพร้อมอินโฟกราฟิกและแคปชั่นในรูปแบบสนุกสนาน
4	SMM SPORT	379,324 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2564)	แฟนเพจที่นำเสนอข่าวสารวงการบอลทั้งในและต่างประเทศแบบรวดเร็ว คมชัด พร้อมเรื่องราวของข่าวกีฬาประเภทอื่น ๆ ทั้งสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ พร้อมตารางการแข่งขันในทุกลีก
5	Goal Thailand	2,032,413 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2564)	แฟนเพจที่นำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว แม่นยำ ชัดเจนในทุกวงการกีฬาที่มีคนให้ความสนใจตลอดจนจรรยาบรรณและผลบอลต่าง ๆ

ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา, 2558-2559

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยตารางลงรหัส (Coding sheet) ที่ได้ทำการศึกษาตามแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล Todd and Brent (1993 อ้างถึงในประม ๑๒๕๔) มาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อศึกษาการแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬากลุ่มตัวอย่าง

3) การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การหาคุณภาพของเครื่องมือและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาการแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสาร ซึ่งก่อนนำเครื่องมือไปทำการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าปรึกษาและปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ทั้งนี้ได้มีการสรุปผลและอภิปรายผลโดยใช้วิธีการพรรณนาตามทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา” มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา

ลำดับ	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1	เพื่อเสนอเนื้อหาสาระ/ความรู้	13	14.29%
2	เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	2	2.20%
3	เพื่อความบันเทิง	23	25.27%
4	เพื่อการนำเสนอข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์องค์กร	14	15.38%
5	เพื่อการนำเสนอข่าวสาร	39	42.86%
รวม		91	100.00%

จากตารางที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา พบว่าวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เพื่อการนำเสนอข่าวสาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ของการแข่งขันของกีฬาแต่ละประเภท รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงทางการกีฬาแก่ผู้รับสารทั้งในแง่ความสนุกสนาน ความรู้สึก เพื่อนำเสนอข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนักกีฬาหรือผลงานของสโมสร ดังแสดงตัวอย่าง ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา
(เพื่อการนำเสนอข่าวสาร)



ภาพที่ 3 แสดงวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา
(เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร)

ตารางที่ 3 แสดงประเภทเนื้อหาทางการกีฬาที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา

ลำดับ	ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
1	เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo)	68	71.71%
2	เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video)	24	21.32%
3	เนื้อหาประเภทข้อความ/วิธีการ/ขั้นตอน (How to)	3	3.27%
4	เนื้อหาประเภทการเชื่อมโยงกับสังคมเครือข่ายอื่น (Like Page)	5	5.43%
รวม		91	100.00%

จากตารางที่ 3 เนื้อหาทางการกีฬาที่ถูกนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา พบว่าประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภทวิดีโอ เนื้อหาประเภทการเชื่อมโยงกับสังคมเครือข่ายอื่นและเนื้อหาประเภทข้อความวิธีการหรือขั้นตอน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษา

ลำดับ	วัตถุประสงค์ของเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
				ถูกใจ (Like)	แสดงความคิดเห็น (Comment)	แบ่งปันเนื้อหา (Share)	การเข้าถึงเนื้อหา
1	เพื่อเสนอเนื้อหาสาระ/ความรู้	13	14.29%	854	578	86	1,518
2	เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	2	2.20%	504	321	102	927
3	เพื่อให้ความบันเทิง	23	25.27%	4,056	3,761	183	8,000
4	เพื่อนำเสนอข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์องค์กร	14	15.38%	1,009	960	141	2,110
5	เพื่อการนำเสนอข่าวสาร	39	42.86%	6,692	2,001	201	8,894
รวม		91	100.00%	13,115	7,621	713	21,449

จากตารางที่ 4 ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษา พบว่า ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ด้านการนำเสนอข่าวสารมากที่สุด โดยมีปฏิกิริยาการตอบกลับในด้านการถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) สูงสุด ซึ่งในขณะเดียวกันปฏิกิริยา ด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นอันดับสอง รองจากการนำเสนอเพื่อให้ความบันเทิงที่มีปฏิกิริยาด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) สูงสุด แต่ปฏิกิริยาตอบกลับด้านอื่น ๆ น้อยกว่าการนำเสนอเนื้อหาด้านข่าวสารตามข้อมูลแสดงข้างต้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสารผ่านออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา

ลำดับ	แฟนเพจ	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา								รวม
		ความ สนใจ	ทัศนคติและ ค่านิยม	เป้าหมาย	ความสามารถ	การใช้ ประโยชน์	สื่อในการ สื่อสาร	สถานะ	ประสบการณ์ และนิสัย	
1	แฟนเพจ Siam Sport	10	19	5	1	2	1	8	7	53
2	แฟนเพจ Main Stand	9	14	7	3	4	2	4	6	49
3	แฟนเพจ เต็ม ข้อ	8	17	9	2	4	3	3	12	58
4	แฟนเพจ SMM SPORT	11	13	6	6	1	2	6	11	56
5	แฟนเพจ Goal Thailand	15	11	5	6	2	3	6	9	57
รวม		53	74	32	18	13	11	27	45	273

จากตารางที่ 5 การแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสารผ่านออนไลน์ กรณีการศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วมและการแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬาพบว่า การแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสารโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะใช้คำที่แสดงถึงทัศนคติคำหรือข้อความที่แสดงถึงความคิดเห็น, คำหรือข้อความหรือรูปสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด, คำหรือข้อความหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจของผู้ส่งสารและแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวตามมุมมองอีกทั้งอาจมีการเพิ่มทัศนคติและประสบการณ์ที่ผู้ติดตามเคยได้ผ่านเพื่อสื่อสารหรือแบ่งปันเนื้อหาออกไป

2) ความต้องการ (Need) ผู้รับสารมีการแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสื่อสารสิ่งที่ปรารถนาแสดงรสนิยมความต้องการ ความคาดหวังเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสมาชิกในสังคมชุมชนเสมือนจริงหรือโลกแห่งความเป็นจริง

3) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารมีการแบ่งปันเนื้อหาประสบการณ์หรือความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งเร้าที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬา เช่น ความชื่นชอบหรือความภักดีส่วนตัวต่อสโมสรกีฬาหรือชนิดกีฬาประเภทนั้น ๆ อู่นิสัยหรือคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้แบ่งปันเนื้อหา ฯลฯ จึงส่งผลให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาสู่สาธารณชน

4) เป้าหมาย (Goals) ผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีการแบ่งปันเนื้อหาหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬาโดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อแสดงเป้าหมายความแตกต่างหรือสิ่งที่ยากจะเป็น เช่น การอยากเป็นแชมป์ การอยากได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน ฯลฯ ทั้งในรูปแบบวิจนภาษาที่เป็นรูปข้อความหรือตัวอักษรที่แสดงถึงเป้าหมายและความปรารถนาและในรูปแบบของอวัจนภาษาที่เป็นการแสดงเป้าหมายผ่านรูปสัญลักษณ์

5) สภาวะ (Context) การแบ่งปันเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นไปตามบริบทหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นหรือตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น มีการแข่งขันกีฬาพรีเมียร์ลีก ทักษะทางการกีฬาของผู้รับสาร ฯลฯ สภาวะจึงนับปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาเพื่อตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงหรือห้วงเวลานั้น ๆ ต่อการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้รับสาร

6) ความสามารถ (Capability) ผู้รับสารจะแบ่งปันเนื้อหาและบอกต่อถึงความสามารถ ความพิเศษหรือความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปสู่สาธารณะ เช่น ความชื่นชอบด้านผลงาน ความชื่นชอบด้านนักกีฬา ฯลฯ

7) การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารจะแบ่งปันเนื้อหาสิ่งที่เป็นคุณค่าหรือเป็นประโยชน์แก่สมาชิกหรือชุมชนเสมือนจริงไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านการดำเนินชีวิต การเรียนรู้ ความผ่อนคลายทางอารมณ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและนำไปปฏิบัติใช้

8) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ผู้รับสารจะแบ่งปันเนื้อหาตามสนใจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการกีฬาที่ตนให้ความสนใจทั้งนี้จะมีรูปแบบ กลวิธีการสื่อสารทั้งวิจนภาษาและอวัจนภาษาที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่ถูกแบ่งปัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ เพื่อการนำเสนอข่าวสารด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารซึ่งสอดคล้องกับ

ปฏิกิริยาตอบกลับในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ของผู้รับสารที่มีจำนวนการตอบสนองมากที่สุด จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจก็จะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่ น่าจะเป็นประโยชน์ เมื่อแบรนด์นำเสนอเนื้อหาสารประโยชน์ที่มีความรู้ต่อผู้รับสารก็จะทำให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาต่อตนเอง นอกจากนี้สิริชัย แสงสุวรรณ ยังกล่าวอีกว่าคนที่ชอบกดไลค์เพราะต้องการสนับสนุนเพจหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบรวมถึงต้องการติดตามข่าวสารของแบรนด์นั้น ๆ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาทางการกีฬาของผู้รับสาร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการ (Need), ปัจจัยด้านประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit), ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Goals), ปัจจัยด้านสถานะ (Context), ปัจจัยด้านความสามารถ (Capability), ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ (Utility) และปัจจัยด้านลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสังคมออนไลน์ (Online Identity) ที่ว่าแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้บุคคลเลือกสร้างและแสดงตัวตนมาจากปัจจัยคือ ความต้องการแสดงออกตัวตน, ความต้องการได้เรียนรู้ และกระทำในสิ่งแปลกใหม่, การถูกยอมรับและการรวมกลุ่ม, ความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ซึ่งสิ่งที่ได้สื่อสารออกมาล้วนมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคลนั้น รวมไปถึงบริบทที่แต่ละคนได้รับ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจะส่งผลต่อการมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือการให้การยอมรับ การเป็นผู้นำทางความคิด และการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP) ที่ว่ากระบวนการสื่อสารอาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบันพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมเพื่อผู้อื่นซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสารมิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งโดยทั่วไปการโน้มน้าวใจพฤติกรรมสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ในทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มและสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือสัมพันธ์อื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านความสนใจส่วนตัว ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านอุดมการณ์ ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลชัดเจนครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารทั่วไปที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง ตลอดจนกระบวนการตอบกลับของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ถึงการตีความหมายสารของผู้รับสาร

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเปรียบเทียบในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอกระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารตลอดจนการตีความหมายสารของผู้รับสาร
3. ผู้วิจัยเห็นว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารสามารถศึกษาด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเพชบุ๊คแฟนเพจถึงปฏิกริยาตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงการตอบกลับเนื้อหาของผู้รับสารได้ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิรัฐ ศุภการ. (2545). *การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2552). *การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน* www.bloggang.com. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การโฆษณาความเสี่ยงกับพฤติกรรมทางเลือกตั้ง*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ ภัณฑ์ แอนด์พริ้นติ้ง
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *บทความ*. สืบค้น 4 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles.aspx?keyword=2558>
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Milton J. Rosenberg and Carl L.Hovland.(1960). *Attitude Organization and Change* Hovland. New Haven. Connecticut: Yale University Press