

การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก:
กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
FACEBOOK FAN PAGE COMMUNICATION AND ITS EFFECTS TOWARDS FAN
PAGE OWNERS:
THE CASE STUDY OF POPULAR FACEBOOK FAN PAGE IN THAILAND

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก และ 2) เพื่อศึกษาผลของเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 3 แฟนเพจ และ 2) กลุ่มผู้รับสารที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวนแฟนเพจละ 5 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แฟนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ และ 2) แฟนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ ส่วนกระบวนการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยม มีขั้นตอน 3 ประการ ได้แก่ 1) หาแนวคิดและสร้างบุคลิกให้กับแฟนเพจเพื่อสร้างจุดยืนให้แตกต่างจากเพจอื่น 2) สร้างเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ 3) ทุ่ม

ซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก โดยกลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการพบกลยุทธ์ 5 ประการ ได้แก่ 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าที่ขายในเพจต้องแท้จริง 3) โพสต์ตัวอย่างสินค้า (Teaser) 4) แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน และ 5) นำเสนอรีวิว (Review) สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปใช้ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการพบกลยุทธ์ 7 ประการ ได้แก่ 1) ใช้รูปภาพง่ายเพื่อสร้างรอยยิ้ม 2) ใช้เกร็ดความรู้ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย 3) แปะชิ้นใหม่โดนใจวัยมันส์ 4) คำคมโดนใจ 5) นำเสนอเนื้อหาที่สื่อหลักไม่นำเสนอ 6) แบ่งโพลเดอร์เหมือนคอลัมน์นิตยสาร 7) ลงโพสต์ต่อเนื่องทุกวันอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง ส่วน โดยผลที่เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กได้รับมี 3 ประการ ได้แก่ 1) จากความสนุกเพลิดเพลินได้เสริม 2) จากแฟนเพจกลายเป็นช่องทางการโฆษณา และ 3) ขยายแฟนเพจเฟซบุ๊กสู่รายได้หลัก

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก แฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This research aims at 1) exploring communication process and strategies on Facebook fan pages; and 2) examining its effects towards popular Facebook page owners in Thailand. This qualitative research relies on the case study approach using observation and in-depth interviews with informants from two different groups, which are, 1) three Facebook fan page owners; and 2) five message receivers involved with Facebook fan pages. Research suggest two types of popular Facebook fan pages, including fan pages that mainly aims at selling products or service and those that do not mainly sell products or service. The process of making Facebook fan pages popular has three steps; 1) using concept and personality that differentiate each page from other pages, 2) creating useful content tailored to different target audiences, and 3) boosting Facebook pages as to increase number of their followers. Five strategies for creating business page for selling product and service include 1) focusing on only selling products, not content that target audiences prefer to consume, 2) selling good-quality products 3) sharing content about product อย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อีกทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคอย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อีกทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ตลอดจนสร้างปฏิสัมพันธ์

samples 4) presenting understandable product information and 5) presenting product reviews by customers who bought the product. Seven strategies for creating business page for non-product or non-service involve 1) using photos that bring smiles, 2) sharing tips preferred by target audiences, 3) sharing trendy fashion, 4) sharing great quotes, 5) presenting content that is not covered by mainstream media channels, 6) borrowing magazines' column layouts, 7) sharing posts consistently three times a day. The results of making fan pages popular are 1) earning money from a fun hobby, 2) turning Facebook fan pages to media space for advertising purposes, and 3) increasing number of Facebook fan pages' followers to attract advertisers, and thus, making the pages a main source of income.

Keywords: Facebook, Facebook Fan page, Case Study

บทนำ

แฟนเพจเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ราคาต้นทุนถูกกว่าการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ระหว่างเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการพูดคุยถามตอบผ่านระบบของสื่อออนไลน์ได้แบบทันที

หรือการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม โดยการเล่นเกมส์ชิงรางวัลต่างๆ ได้ (Carr & Hayes, 2015) นอกจากนี้ยังสามารถวัดอัตราการตอบกลับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สนใจ โดยนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้ทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้แฟนเพจเฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสนใจจากนักสื่อสารการตลาดทั่วโลก (Weber, 2007) จากการสำรวจของบริษัท We are social บริษัทวิจัยการโฆษณาด้านสื่อสังคมออนไลน์จากสหราชอาณาจักร พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก มีผู้ใช้จำนวน 2.1 พันล้านบัญชี และยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีผู้ใช้งาน 51 ล้านคน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี (Global Digital Report 2018, 2018) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเอแบคค้นคว้าทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2556) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 45.9 เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.6 เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด และเมื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการ อาทิ สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง โรงแรม และร้านอาหาร ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดเล็งเห็นโอกาสและใช้แฟนเพจ

เฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกว่าการตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) อันส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปากที่กล่าวถึงกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักสื่อสารการตลาดได้ตามต้องการ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ตามเป้าหมาย (Kotler & Lee, 2008)

นอกจากนี้แฟนเพจเฟซบุ๊กยังเป็นตัวแทนทางสังคม (Social Agency) ในการถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม (Socialization) คือ สามารถเป็นสื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติต่างๆ อันเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) (สุพิศรา สุภาพ, 2540) แก่สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยความสมัครใจ ดังนั้นแฟนเพจเฟซบุ๊กจึงกลายเป็นตัวแทนทางสังคมที่มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ และเจตคติ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญทั้งในแง่การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นชุมชนเสมือน และมีสมาชิกเข้าร่วมจำนวนมากได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษา (Case Study) ที่เริ่มจากสิ่งที่

เฉพาะเจาะจงหรือข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนหนึ่งไปสู่อธิบายในรูปแบบคำอธิบายของปรากฏการณ์นั้น เนื่องจากเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาที่เป็นปรากฏการณ์ที่ต้องการสืบค้นหาความรู้ความจริงที่เฉพาะเจาะจง (Specific Context) ลงไปในปรากฏการณ์ที่น่าใจ (ชาย โพธิสิตา, 2554) โดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และตีความหมายอย่างละเอียด ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารของแฟนเพจเฟซบุ๊กและผลที่เกิดขึ้นกับเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ต่อสังคมในการนำไปเป็นรูปแบบและแนวทางการสร้างเครื่องมือการสื่อสารอย่างแฟนเพจเฟซบุ๊กไปยังผู้รับสารเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาผลของเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษารายกรณีเป็นวิธีการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาโดยใช้วิธี Instrumental Cases ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกรณี (ชาย โพธิสิตา, 2554) โดยพิจารณาตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการดังนี้ คือ 1) เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 2 ล้านบัญชี 2) เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ยังดำเนินกิจกรรมการสื่อสารอยู่ และผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบซึ่งกันและกัน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงรูปแบบที่แสดงถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของแฟนเพจ พร้อมศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก และศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาแฟนเพจในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) โดยใช้วิธี Instrumental Cases ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกรณี โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

สนามวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกสนามวิจัยด้วยวิธีการเจาะจงแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือ 1) เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย โดยต้องมีสมาชิกแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบัญชี และ 2) เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ยังมีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารอยู่ และผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจ “B & C” โดยในวันที่ 25 พฤษภาคม 2560 มีสมาชิกจำนวน 2,323,476

บัญชี 2) แพนเพจ “D & C” โดยในวันที่ 25 พฤษภาคม 2560 มีสมาชิกจำนวน 2,222,597 บัญชี และ 3) แพนเพจ “M & C” โดยในวันที่ 25 พฤษภาคม 2560 มีสมาชิกจำนวน 2,091,997 บัญชี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจากบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าของหรือผู้ดูแลแพนเพจเฟซบุ๊ก จำนวนแพนเพจละ 1 คน รวมเป็น 3 คน 2) ผู้รับสารที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับแพนเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยสังเกตจากผู้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแพนเพจเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้ จำนวนแพนเพจละ 5 คน รวมเป็น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยวางแผนคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนคลุมประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เน้นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักถ่ายทอดรูปแบบกระบวนการ กลยุทธ์ และผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊กอย่างเปิดกว้างและยืดหยุ่น พร้อมคำถามชัก (Prob) เพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึกต่อไปในขณะสัมภาษณ์

การตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) จากผู้ดูแลและผู้รับสารของแพนเพจเฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดระบบ

ข้อมูล (Data Organizing) สร้างรหัสและแสดงข้อมูล (Data Display) ทำการสรุป ตีความ และตรวจสอบความถูกต้อง (Conclusion, Interpretation and Verification) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Miles & Huberman, 1994)

จริยธรรมในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเชิงลึกในระดับบุคคลและระดับองค์กร ดังนั้น การนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยจึงต้องคำนึงถึงคุณค่า สวัสดิภาพ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยไม่เปิดเผยชื่อจริงของแพนเพจเฟซบุ๊กและผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยชื่อที่ใช้เป็นชื่อสมมติทั้งหมด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาลงรหัสแบบอุปนัย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารผ่านแพนเพจเฟซบุ๊ก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านแพนเพจเฟซบุ๊ก พบรูปแบบ กระบวนการ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารบนแพนเพจเฟซบุ๊กโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รูปแบบของแพนเพจเฟซบุ๊กที่นิยมในประเทศไทย

แพนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ แพนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ และแพนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอธิบายจากข้อมูลที่ค้นพบดังนี้

1.1 แพนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ

เป็นแพนเพจเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้รับสารที่มาเกี่ยวข้องกับแพนเพจเฟซบุ๊กเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของเพจเป็นหลัก ซึ่งจะมีรูปภาพของสินค้าประกอบเพื่อสร้างความสนใจ โดยอาจนำนางแบบมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแพนเพจเฟซบุ๊ก

“เพจที่ผมดูแลอยู่จะมีหลักๆ อยู่ 2 ประเภทครับ คือ เพจที่เน้นขายของขายสินค้าเลย ซึ่งอันนี้แพนผมจะดูแลเป็นหลักผมช่วยเสริมๆ ให้เขา... ก็ขายเสื้อผ้าผู้หญิง ไซ้ครับเน้นขายของเป็นหลักเลย” (คุณคลิก_เจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊ก)

“ถ้าเป็นเพจขายของต้องมีรูปภาพสินค้า มีข้อความน่าสนใจ มีนางแบบ” (คุณคลิก_เจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊ก)

1.2 แพนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ

แพนเพจเฟซบุ๊กประเภทนี้มีลักษณะเป็นเพจวารไรต์คือ มีการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวที่มีความสนุกสนานและความบันเทิง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีจนอยากแบ่งปัน (Share) เนื้อหาโดยที่เจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊กจัดทำให้โดยไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อขายสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่เจ้าของแพนเพจได้สร้างขึ้นมา เช่น แพนชั่นของผู้หญิง การแต่งหน้าทำผม และพันเล็บ เป็นต้น

“อีกแบบหนึ่งก็เป็นเพจแฟชั่น. ก็มีเรื่องราวแฟชั่นที่ผู้หญิงสนใจ เช่น แต่งหน้า ทำผม พันท์เล็บ อะไรทำนองนั้น.. ซึ่งอันนี้ไม่ได้เน้นขายของ” (คุณไลค์เจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊ก)

“แต่ถ้าเป็นเพจวารไรต์เราก็ไม่ต้องการขายของ เราต้องการให้คนมาดูเพื่อความบันเทิง อย่างเพจวารไรต์ก็ต้องทำให้มันสนุกสนาน ทำเป็น Viral ทั่วไปง่ายๆ” (คุณคลิก_เจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊ก)

2) กระบวนการสร้างแพนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยม

กระบวนการสร้างแพนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยมเพื่อให้ผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับแพนเพจเฟซบุ๊กมีขั้นตอน 3 ประการดังนี้

2.1 กำหนดแนวคิดและบุคลิกเพื่อสร้างจุดยืนให้แตกต่างจากแพนเพจอื่น

การสร้างแพนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยมนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีและเป็นขั้นตอน ซึ่งจุดเริ่มแรกของการสร้างแพนเพจเริ่มจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย แล้วค้นหาแนวคิด (Concept) ให้ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการ เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง เราต้องเข้าใจก่อนว่าวัยรุ่นเพศหญิงมีความต้องการอะไร อยากรู้ อยากเห็น หรืออยากติดตามเรื่องอะไร พร้อมกับหาบุคลิก (Character) ของแพนเพจเฟซบุ๊กให้ฉีกและโดดเด่นจากเพจอื่นๆ ซึ่งการสร้างบุคลิกให้กับแพนเพจจะเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยากติดตามมากขึ้นกว่าเนื้อหาปกติธรรมดาได้

“ก็ต้องหา Concept ก่อน สร้าง Concept ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วก็ดู customer ด้วยอย่างเพจขายเสื้อผ้าก็ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงวัยรุ่นชอบอะไร แต่ถ้าเป็น

เพจว่าไรต์ก็ไม่ได้เลือกเพราะเปิดรับทุกคน ใครอยากเข้าก็เข้า” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“เพจมันต้องมีคาเล็กเตอร์ก่อน เพื่อสร้างความชัดเจนที่โดดเด่นให้แตกต่างในแต่ละเพจก่อน เช่น เพจสำหรับผู้หญิง ก็ไปดูว่าผู้หญิงชอบอะไร ชอบแต่งตัว แล้วอะไรที่เขากำลังต้องการรู้ อยากรู้ เราก็ไปหามาใส่ให้เขา” (คุณโลค เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“ผมชอบเพจให้คำคม ให้ข้อความ แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นแนวการ์ตูนที่เจ้าของเพจวาดเองมันน่ารักน่าสนใจกว่าให้คำคมเฉยๆ ครับ” (จำ_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

2.2 สร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างเนื้อหาซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแฟนเพจ จนสามารถเปรียบเทียบได้ว่า “Content is King” เพราะหากแฟนเพจมีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี และโดนใจผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้แฟนเพจมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นและเกิด Talking About This เป็นจำนวนมาก และเนื้อหาต้องใหม่และแตกต่างจากที่อื่นจะทำให้ที่น่าสนใจและอยากติดตาม

“ขั้นต่อมาคือการสร้างเนื้อหาให้กับเพจ เนื้อหาต้องดีต้องเด่นโดนใจ พูดได้เลยว่าContent is king ถ้าเพจว่าไรต์ก็ต้องทำให้มันสนุกสนาน ใช้ภาษาง่ายๆ โดนๆ ตรงๆ” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“content ที่เรา Create ขึ้นมานี้เราต้องสร้างขึ้นเอง ไม่ให้เหมือนใคร ไม่ใช่เราไปเอามาจากเพจอื่นมา ไปแชร์มาจากเพจอื่นอะไรอย่างเนี่ยเพราะถ้าเหมือนเขาไปดูที่อื่นก็ได้ ไม่จำเป็นต้องตามเรา เพราะว่าเราต้องการให้ใหม่ให้

แตกต่างอะไรอย่างนี้ครับ” (คุณโลค เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

2.3 ทุ่มซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก

กระบวนการหนึ่งที่ทำให้แฟนเพจเฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหรือเรียกว่าเป็นทางลัดกว่าที่จะรอการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ เจ้าของแฟนเพจต้องติดต่อซื้อโฆษณาแฟนเพจผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้เฟซบุ๊กขึ้นแนะนำในหน้าฟีด (Feed) เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้เห็นหน้าแฟนเพจและเข้ามากดไลค์ มิฉะนั้นอาจต้องใช้เวลานานในการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น

“ต่อมาต้องทุ่มซื้อแอดผ่าน Facebook เพื่อให้คนเห็นเพจของเรา ไม่งั้นเพจเราก็ไม่ดัง หรือกว่าจะดังได้ก็นาน” (คุณโลค เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“แล้วเราก็สร้างฐานขึ้นมาจากกลุ่มเพื่อนๆ ก่อน ค่อยๆ พัฒนาขึ้นมา แล้วคนก็บอกปากต่อปากกันไป แล้วก็ต้องซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊กในช่วงเริ่มต้น เพื่อให้ยอดขึ้นมา เพื่อสร้างให้คนรู้จัก มันก็จะมากกว่าปากต่อปาก” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

การสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กให้มีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นเพจยอดนิยม ไม่ใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องหากกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินการที่ทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาติดตาม ซึ่งการศึกษาค้นคว้ากลยุทธ์ที่น่าสนใจในการสร้างแฟนเพจให้ได้รับความนิยม

โดยแบ่งตามรูปแบบของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ พบกลยุทธ์ที่น่าสนใจ 7 ประการ และแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ พบกลยุทธ์ที่น่าสนใจ 5 ประการ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแฟนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ

เพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการเป็นเพจอะไรดีที่แสดงเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างมากมายตามแนวคิดและบุคลิกของแฟนเพจที่เจ้าของแฟนเพจกำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจสำหรับสร้างแฟนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการให้ได้รับความนิยมมี 7 ประการนี้

3.1.1 ใช้รูปภาพเพื่อสร้างรอยยิ้ม

เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิต ดังนั้น จึงนิยมเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายเรื่องวุ่นวายต่างๆ ที่ได้เผชิญมาแล้วมาทั้งวัน จึงอาจทำให้คนไทยนิยมเปิดรับแฟนเพจเฟซบุ๊กที่กล่าวถึงเนื้อหาขำขัน สามารถสร้างรอยยิ้มได้ โดยนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านรูปที่สามารถเรียกร้องความสนใจให้กับผู้รับสารเมื่อพบเห็นได้

“เพจนี้จะโพสรูปสวยๆ ในตอนแรก อารมณ์ประมาณว่า รูปวิว หรือธรรมชาติหรือรูปเมืองนอกนี้แหละครับ เห็นสวยดี ดูแล้วเพลินๆ คลายเครียดและชอบ ก็เลยกดไลค์ครับ” (จำ_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“ชอบรูปมากกว่าครับ (หัวเราะ...) คือ มันทำให้เห็นภาพนะครับ ก็คงเป็นแนวที่อัปเดต ว่าเทรนด์กำลังเป็นยังไง วัยรุ่นช่วงนี้ทำ

อะไรกัน บางรูปก็น่ารัก บางรูปก็ตลกคลายเครียดได้ดี” (เจ็ด_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“ส่วนใหญ่จะชอบโพสต์ที่เป็นรูปภาพมากกว่า ชอบดูรูปเห็นแล้วขำหรือแอบยิ้มได้ ก็ชอบหยุดดู ถ้าชอบมากจริงๆ ก็จะไลค์ เห็นแล้วคลายเครียดที่เครียดมาทั้งวันได้” (แยม_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.1.2 ใช้เกร็ดความรู้ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

อีกกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างให้ผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจเฟซบุ๊กได้นั้น คือ การใช้เกร็ดความรู้ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเจ้าของเพจต้องหาเรื่องราวสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเพจที่ได้วางเอาไว้ เช่น เพจผู้หญิงที่ชอบการแต่งตัวก็อาจจ่นำเรื่องราวการแต่งตัว เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ เทคนิคการแต่งหน้าใหม่ๆ มานำเสนอได้ เป็นต้น

“ที่เห็นเป็นพวกความสวยความงามของผู้หญิง แล้วก็แพชั่นอะครับ แล้วก็มีการเกร็ดความรู้เกี่ยวกับอาหารการกิน เกี่ยวกับเรื่องดาราบ้าง” (จำ_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“จะกดไลค์เฉพาะเกร็ดความรู้ เพราะผมชอบอ่านได้ประโยชน์ดี ติดตามอ่านเกือบบ่อยมากครับ” (ต้น_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.1.3 แฟชั่นใหม่โดนใจวัยรุ่น

การนำเสนอแฟชั่นใหม่เพื่อเรียกร้องให้ผู้รับสารเข้ามาสนใจแฟนเพจเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะกับวัยรุ่นมาก เนื่องจากตรงตามความต้องการของคนกลุ่มนี้ที่

ขอบอะไรที่มีความทันสมัย ดังนั้น หากนำเสนอราวแพชชั่นอย่างการทำสีผม ทรงผม เสื้อผ้า หรือแฟชั่นเล็บก็จะตรงตามความสนใจของของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเพศหญิงที่ให้ความสนใจกับเรื่องแพชชั่นมากเป็นพิเศษอยู่แล้ว

“สีผม ทรงผม เสื้อผ้า สัตว์น่ารัก ไอเดียการทำทรงผม ทริคสำหรับลดกระชับสัดส่วน นู้นนี่นั่น และก็ดาราคับ ประมานนี้” (ตุ้ย_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“เพราะฉะนั้นในเพจที่จะดึงดูดมายด์ให้มายด์หยุดดู หรือกดไลค์.... ก็คือชุดเสื้อผ้าแฟชั่น หรือรูปแฟชั่นลายที่ถูกใจ” (มายด์_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“ก็เป็นรูปภาพดารา อัปเดตแฟชั่น ... ซึ่งแฟชั่นก็จะชอบเป็นพิเศษ เพราะหนูเป็นผู้หญิงที่สนใจเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว” (แย้ม_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.1.4 คำคมโดนใจ

คำคมที่เขียนอย่างสั้นๆ อย่างตรงไปตรงมาเป็นอีกแนวทางในการสร้างความสนใจให้ผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจได้ ไม่ว่าจะเป็นคำคมที่เกี่ยวกับความรัก คำคมที่เกี่ยวกับความสนุกสนานหรือความตลก ก็สามารถให้ผู้เห็นหยุดอ่านและมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจเฟซบุ๊กได้

“บางที copy โดนๆ ไม่ต้องเขียนเยอะ อย่าง AD. ใส่มุขเสี่ยวให้โดนใจเขา เขาอ่านแค่ copy เขาก็กดไลค์แล้ว” (คุณคณิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“ที่ผมกดบ่อยใช้ใหม่ครับ... เช่น คำคมเกี่ยวกับความรักเป็นส่วนใหญ่นะ” (โปเต้_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.1.5 นำเสนอเนื้อหาที่สื่อหลักไม่

นำเสนอ

การนำเสนอข่าวสารที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ไม่ได้นำเสนออาจเป็นเหตุผลด้วยเรื่องที่สื่อหลักไม่สามารถนำเสนอได้ประการใดก็ตาม ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการชักจูงให้ผู้ที่สนใจข่าวสารต่างๆ ที่สื่อหลักไม่นำเสนอได้ เช่น ข่าวลือเฉพาะของดารา ข่าวเรื่องปัญหาการสร้างเขื่อน เป็นต้น

“คือ คอยอัปเดตข่าวสารในอีกมุมหนึ่ง ที่ทีวีหรือหนังสือพิมพ์ไม่ได้นำเสนอหรือนำเสนอแต่ผมไม่มีโอกาสดู” (จ๊ว_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“เหมือนอย่างละคร ละครเรื่องอะไรเด็ดประโยคไหนโดน หรือตัวละครตัวไหนโดนตบแล้วก็ทราบได้จากในนี้แหละค่ะ (หัวเราะ...) ยกตัวอย่าง ก็.... ฮอว์โมนแล้วกันนะคะ คือเรื่องราวเป็นยังไง ก็รู้เพราะแค่นี้แหละครับ เผลออาก่อนทีวีอีก” (จี_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.1.6 แบ่งโฟลเดอร์เหมือนคอลัมน์

นิตยสาร

เพจว่าไรดีที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ดังนั้น ควรนำเสนอเนื้อหาเหมือนนิตยสารที่ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ มากมาย แต่ได้ถูกแบ่งออกเป็นไปตามแต่ละคอลัมน์ที่อยู่ภายใต้แนวคิดใหญ่ (Concept) ของแฟนเพจเฟซบุ๊กเดียวกัน โดยสร้างแฟ้ม (Folder) ในแฟนเพจขึ้นมาเพื่อใส่เนื้อหาตามแต่ละคอลัมน์ เช่น Beauty Nails Idea, Beauty Hair Idea, Beauty Baby, Beauty เป็นต้น

“คือ มีการคุยเหมือนหัตถ์นิตยสารเลยครับ มีการคุยตั้งแต่แรก ว่าอยากให้เป็นอย่างไร แล้วเราก็ต้องเลือก Admin ให้เหมาะสมครับ” (คุณไคค์_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“แบ่งเป็นอัลบั้มรูป ซึ่งจะครีเอทเลยว่าอัลบั้มนี้เป็นการชวนเข้าชมเกี่ยวกับเรื่องนักฟุตบอล แฟชั่น เทคนิคการแต่งหน้า ทำผมอะไร อย่างนี้ครับ ก็จะแยกโฟลเดอร์ไว้เลย ออกแบบให้เหมือนเป็นนิตยสารเลย ว่าเราต้องการที่จะ Cover เรื่องอะไรบ้างก็จะดูให้มันกลมกลืนมาก” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

3.1.7 โพสต์ต่อเนื่องทุกวันอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ไม่ควรพลาด คือ ควรโพสต์เนื้อหาลงบนแฟนเพจเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง เพื่อเป็นการสร้างความถี่ให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจได้เห็นเป็นประจำ เพื่อไม่ให้หน้า Feed ของแฟนเพจนั้นตกไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเห็นเนื้อหาต่างๆ ที่ยังคงอยู่ในหน้า Feed นั้นอยู่ และนอกจากนี้ยังเป็นการรักษา Talking About This ให้มีจำนวนที่ไม่น้อยลงไปกว่าเดิมอีกด้วย

“ต้องลงทุกวัน ไม่อย่างนั้นเพจเราจะเจียบหายไปเลย แล้วว่า Talking About this ลดลงด้วย และต้องลงอย่างน้อย 3 ครั้งนะ ผมว่า ไม่งั้นบางทีเขาก็ไม่เห็นได้” (คุณไคค์_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“อาทิตย์นึงมายด์ก็ว่าน่าจะเห็นไม่ต่ำกว่า 5 วันนะค่ะ เพราะเพจนี้อัปเดตบ่อยอยู่” (มายด์_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“เค้าก็จะโพสต์พวกข่าวสารต่างๆ ไม่ให้หน้าเค้าตกรไป” (เบน_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“คือมันเด็งหน้า new feed ทุกวันเลยค่ะ (หัวเราะ..) พอเห็นอะไรน่าสนใจ ก็เข้าไปดู” (ใหม่_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแฟนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการ

การสร้างแฟนเพจที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการ นอกจากสามารถนำกลยุทธ์การสร้างเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้แล้ว ยังสามารถนำกลยุทธ์อีก 5 ประการต่อไปนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยมได้อีกด้วย

3.2.1 ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย

คือ การนำเสนอเรื่องราวๆ อื่นๆ ที่ไม่ใช่สินค้าหรือบริการที่ต้องการขายเพื่อให้เกิดรายได้ แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการที่นำมาขาย เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารเป้าหมายสนใจและมีความต้องการ ซึ่งเป็นการดูแลรักษาลูกค้าโดยให้ความรู้หรือเทคนิคต่างๆ แก่ผู้รับสาร เช่น หากเป็นเพจที่ขายสินค้าเสื้อผ้าชุดแต่งกายของผู้หญิง อาจนำเสนอเทคนิคการแต่งหน้า แนะนำการ Mix and Match กับเสื้อผ้าที่มีอยู่ เทคนิคการเพ้นท์เล็บ เทคนิคการดูแลรักษารูปร่าง หรือข่าวคราวเกี่ยวกับการอัพเดทเรื่องของดารา เป็นต้น

“นอกจากเรื่องเสื้อผ้าที่นำมาขาย แล้วก็มีเรื่องอื่นๆ ด้วย ที่ชอบคือมีการแนะนำการ Mix and match เสื้อผ้าค่ะ” (เกมส์_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“ชอบค่ะ รู้สึกว่าเป็นกันเอง มีพูดคุยกัน มากกว่าที่จะขายอย่างเดียว” (แยม_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“มีการอัปเดต เรื่องราวเกี่ยวกับ ดารา เรื่องราวที่น่ารัก ประโยคโดนๆ ที่สังคมกำลังให้ความสนใจ จะช่วยดึงดูด คนเข้ามาดูเพจ มากขึ้นได้ค่ะ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ช่วงที่ลงขายของ ก็ยังทำให้คนกดไลค์ และไปดูแบบเสื้อผ้าเก่า ถ้าชอบก็ตั้งตารอที่จะสั่งในคอลเลกชันต่อไปค่ะ” (ใหม่_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.2.2 สินค้าที่ขายในเพจต้องแท้จริง

การนำสินค้าหรือบริการที่มาจำหน่ายในแฟนเพจนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ไม่หลอกหลวงลูกค้า เนื่องจากการขายสินค้าบนแฟนเพจเฟซบุ๊กลูกค้าที่สั่งซื้อไม่ได้จำเป็นต้องสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าก่อน แต่เป็นการที่ลูกค้าไว้วางใจผู้ขายสินค้าบนแฟนเพจ และเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าก็จะเกิดการบอกเล่าปากต่อปากในลักษณะเป็นไวรัส (Viral Communication) โดยการโพสต์ต่อบอกต่อเล่าต่อหรือแบ่งปัน (Share) รูปสินค้าหรือแฟนเพจที่ตนซื้อสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำให้กับเพื่อนในเฟซบุ๊กได้ แต่หากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วไม่เกิดความประทับใจ ไม่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ลูกค้าก็อาจจะทำการตำหนิต่อว่า หรือเตือนเพื่อนๆ ในแฟนเพจในลักษณะการสื่อสารแบบไวรัสเช่นเดียวกัน

“เสื้อผ้าก็ต้อง Product ก่อน สินค้าต้องแท้จริง ไม่หลอกลูกค้า แล้วเดี๋ยวก็เกิด Viral เองเพราะ Social มัน Viral อยู่แล้วคือสินค้ามันต้องดี” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“เสื้อผ้าของเขา จะมีสไตล์เป็นของตัวเอง เป็นแนวหวาน ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเพจอื่น สินค้าเขาก็ดีมีคุณภาพเราก็กล้าซื้อและบอกต่อกับเพื่อนๆ ด้วย” (เกมส์_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.2.3 โปสเตอร์ตัวอย่างสินค้าเพื่อเรียกน้ำย่อย

สำหรับเพจขายสินค้าแฟชั่น กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้คือการโพสต์ตัวอย่างสินค้า (Teaser) ของ Collectionที่กำลังจะออกมาใหม่ เพื่อสร้างกระแสเรียกร้องให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและเกิดการรอคอยติดตามวันที่สินค้ากลุ่ม collection นั้นได้ถูกนำเสนอจริงๆ

“มีโพสท์รูปแบบเป็น Teaser มาเรียกน้ำย่อย ก่อนออก new release เต็มๆ อะค่ะ” (เบน_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“ก็โพสท์รูปสินค้าใหม่ แต่โพสท์ชุดเด็ดๆแค่ 4-5 รูป ไม่เต็ม collection เพื่อเรียกน้ำย่อยอะค่ะ แล้วเราเห็นก็ตั้งตารอแล้วว่า new release แบบเต็ม collection จะมาเมื่อไหร่” (แยม_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.2.4 แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน

การนำเสนอข้อมูลของสินค้า ประกอบรูปภาพอย่างชัดเจนเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเฟซบุ๊ก ลูกค้าจะไม่สามารถ

ทดลองหรือไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและมั่นใจในลักษณะของสินค้าว่าเหมาะสมกับตัวลูกค้าหรือไม่อย่างไร เช่น มีเสื้อผ้าขนาดไหน (Size) สีอะไร รุ่นไหน และที่สำคัญแต่ละขนาดอย่าง S, M, L, และ XL นั้นมีขนาดสัดส่วนเท่าไร เป็นต้น

“เรื่องข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าถือว่าสำคัญมากครับ เราต้องแสดงให้เห็น เพราะคนซื้อเขาไม่เห็น ไม่ได้ลองสินค้า หากเราแสดงรายละเอียดชัดเจนมากเท่าไรจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าเหมาะกับเขา และยังซื้อง่ายขึ้น” (คุณไค้_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“ส่วน Caption คำก็จะบรรยายอย่างละเอียดว่ามีไซส์ (size) ไหน สีไหนบ้าง แต่ละไซส์ขนาดเท่าไรด้วย เพราะชื่อของออนไลน์เราไม่ได้ลอง การมีรายละเอียดให้เยอะที่สุด ครบถ้วนที่สุดสำคัญมาก” (เบน_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

3.2.5 นำเสนอรีวิว (Review) สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปใช้

การนำรูปของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากแฟนเพจไปแล้วมาแสดงรีวิว (Review) ให้กับลูกค้ารายอื่นๆ ดู เป็นอีกกลยุทธ์ในการขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่านอกจากนางแบบที่นำเสนอสวมใส่สินค้าที่แฟนเพจได้นำเสนอไปแล้วนั้น ลูกค้าที่ซื้อไปสามารถสวมใส่ได้อย่างสวยงามลงตัว มีความเหมาะสมลงตัวอย่างดี เป็นต้น

“มีรีวิวเสื้อผ้าจากลูกค้าค่ะ รีวิวก็ชอบค่ะ เพราะได้เห็นคนที่ซื้อไปจริงๆเอามาใส่ให้

ดูเพราะทำให้เรามั่นใจขึ้น ว่าซื้อมาใส่แล้วน่าจะสวย บางทีที่ไม่ซื้อเพราะคิดว่านางแบบหุ่นดีมาก ๆ ผอมๆ ถ้าซื้อมาใส่ก็คงไม่เหมือนนางแบบ” (เกมส์_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

“ชอบดูที่เจ้าของแฟนเพจนำรูปของลูกค้าที่ซื้อไปมารีวิวให้ดู เพราะเราจะเชื่อมั่นได้ว่านอกจากนางแบบสวยๆ แล้วลูกค้าจริงๆ อย่างเราใส่แล้วก็ดูดีได้” (แยม_ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ)

ส่วนที่ 2 ผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กมี 3 ประการดังนี้ ได้แก่ 1) จากความสนุกพึงสุ่รายได้เสริม 2) จากแฟนเพจกลายเป็นช่องทางในการโฆษณา และ 3) ขยายแฟนเพจเฟซบุ๊กสุ่รายได้หลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) จากความสนุกพึงสุ่รายได้เสริม

เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กมีจุดเริ่มต้นจากการสร้างเพราะความสนุก เพราะความอยากลอง แต่เมื่อทำมาสักระยะแล้วแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ทำมีจำนวนยอดสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีฐานสมาชิกเยอะมากขึ้นกลายเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กยอดนิยม ผู้ดูแลแบรนด์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงติดต่อเข้ามาลงโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเป้าหมายของตน ดังนั้น จากจุดเริ่มต้นที่เริ่มจากความสนุกและอยากลองทำแฟนเพจ กลับกลายเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

“พอมีคนในเพจเยอะขึ้นก็มีคนติดต่อมาให้ช่วยโพสต์ประชาสัมพันธ์ให้หน่อยอะไรอย่างนี้ แล้วมีลักษณะของแบรนด์ต่างๆ เริ่มติดต่อเข้ามา

โฆษณาแคมเปญเนื่องจากเห็นว่าเรามีแฟนเพจเยอะ” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“เริ่มต้นก็ได้คิดอย่างไร ทำแบบสนุกๆ แล้วงานเริ่มเข้ามา จากสนุกก็เลยปรับเป็นงานไป เพราะมีรายได้เข้ามา” (คุณโลค์_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

2) จากแฟนเพจกลายเป็นช่องทางการโฆษณา

เมื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กได้รับความนิยมจนกลายเป็นชุมชนที่มีสมาชิกจำนวนมาก จึงกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการเห็นเป็นช่องทางการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เจ้าของแฟนเพจมีรายได้ เนื่องจากผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดเห็นโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานจำนวนมาก จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสาร (Media) ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมากคล้ายกับสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดที่ดูแลสินค้าหรือบริการในแบรนด์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับสื่อหรือช่องทางการโฆษณาทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนได้โดยตรง

“เอเจซีโฆษณาก็ต้องใช้เราเพราะเรามีฐานคนที่เป็นสมาชิกจำนวนมาก เราเป็นเหมือน Media แต่เป็นมีเดียที่เรามีคนที่ยึดแน่นกับเรา พอเราพูดอะไรไป คนที่ยึดแน่นกับเราเขาก็มาดูเรา เราก็เหมือนสถานีโทรทัศน์ที่เหมือน 3 5 7 9 ก็เขามีการซื้อโฆษณา พอหมดรายการก็มีการซื้อ

โฆษณาเพราะเขามีคนดู ของเราก็เหมือนกัน” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“ตอนที่ทำเพจนี้ก็ตั้งใจอยากให้เป็นมีเดียอยู่แล้ว แล้วพอมีคนเข้ามาเพิ่มก็จะกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่เราสามารถสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้” (คุณโลค์_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“เดี๋ยวนี้แบรนด์ต่างๆ ก็เห็นความสำคัญกับออนไลน์ แล้วมี Budget ก้อนหนึ่งแล้วเอามาลงที่ออนไลน์เหมือนกัน เราก็เป็น Channel หนึ่งของออนไลน์” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

3) ขยายแฟนเพจเฟซบุ๊กสู่รายได้หลัก

เมื่อมีจำนวนสมาชิกในแฟนเพจเป็นจำนวนมากแล้ว จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ติดต่อเข้ามาลงโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายได้เสริมทางหนึ่งของเจ้าของแฟนเพจ แต่เมื่อมีผู้ติดต่อเข้ามาลงโฆษณาเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่สามารถกลายเป็นรายได้หลัก จึงได้ขยายแฟนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ประกอบการที่มาลงโฆษณา และเมื่อมีจำนวนแฟนเพจเฟซบุ๊กมากขึ้น ตลอดจนมีลูกค้ามาลงโฆษณา และมาปรึกษาการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก จึงได้เปิดในรูปแบบบริษัทขึ้น เพื่อทำธุรกิจทางด้านนี้อย่างมืออาชีพ

“คือจริงๆ เริ่มต้นจากการสร้างแฟนเพจจนมีคนเข้ามามากได้ระดับนึง แล้วสปอนเซอร์เริ่มเข้ามาติดต่อขอเราลงโฆษณา มันก็เลยเป็นจุดเริ่มต้นตรงนั้น จนสุดท้ายเราเริ่มเห็นธุรกิจก็เลยเปิดเป็นบริษัท” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“เริ่มแรกทำแค่อันเดียวก่อน แล้วพอเห็นว่าประสบความสำเร็จก็เลยมีการขยายเพจไปอีก” (คุณไคค์_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

“พอคนเริ่มเยอะ เราเริ่มสนุก เราเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ สามารถเป็นทำธุรกิจได้ เมื่อก่อนที่ดูแลเพจเดียว ตอนนั้นก็เพิ่มมาหลายเพจเหมือนกัน (หัวเราะ)แล้วแต่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อโฆษณามาลงเขาก็จะดูว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายเขาหรือไม่ มันก็จำเป็นต้องขยายเพจเพิ่มนะ...” (คุณคลิก_เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยของอภิปรายตามประเด็นข้อค้นพบดังนี้

1) จากการศึกษาพบแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) แฟนเพจที่เน้นขายสินค้าหรือบริการที่เจ้าของแฟนเพจสร้างขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลัก และ 2) แฟนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกในแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ความสนใจ ซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของแฟนเพจเป็นบุคคลที่ขอบสรวหาอะไรแปลกใหม่ แล้วเมื่อไปพบเจอเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจจึงนำเนื้อหาที่ได้พบเจอมาแบ่งปันและถ่ายทอดให้กับเพื่อนๆ ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก จนกระทั่งมีผู้ชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหา จนกลายเป็นปรากฏการณ์ชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 2 ล้านคนนั้น

ได้สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่กล่าวว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น จะสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมและต่อปัจเจกบุคคลในด้านต่างๆ เพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารนี้เป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสื่อส่วนอื่นๆ ในสังคม นอกจากนี้สังคมเองเป็นผู้ที่มีความต้องการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารให้มีความเจริญก้าวหน้า เพราะต้องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการสื่อสารในฐานะเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ซึ่งแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นมาเพราะความต้องการของกลุ่มคนในสังคมที่ต้องการมีเครื่องมือสื่อสารเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและเนื้อหาต่างๆ อย่างที่เจ้าของแฟนเพจต้องการเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสนใจ จนกระทั่งมีจำนวนสมาชิกของแฟนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ กลายเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมหรือชุมชนเสมือนแห่งใหญ่ที่สามารถรวบรวมคนให้ติดตามเนื้อหาของเจ้าของแฟนเพจที่ถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ที่ตนสนใจ ให้ผู้รับสารหรือสมาชิกในแฟนเพจได้รับเนื้อหาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมที่เกิดขึ้นจากตัวแทนทางสังคม (Social Agency) ที่มีบทบาทในการถ่ายทอดทางสังคมให้แก่สมาชิกในสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2540)

2) กระบวนการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยมนั้น สิ่งสำคัญคือคือการหาแนวคิด (Concept) และสร้างบุคลิก (Character) ให้กับแฟนเพจ เพื่อสร้างจุดยืน (Positioning) ที่แตกต่างจากแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ในขณะนี้ เพราะหาไม่สร้างแนวคิดและสร้างบุคลิกของแฟนเพจให้เด่นและแตกต่างจากแฟนเพจของคนอื่นแล้ว ผู้รับสารเป้าหมายก็จะไม่เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจของเรา เนื่องจากว่าสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่นๆ ที่มีลักษณะโดดเด่นโดนใจของตนแฟนเพจอื่นๆ ได้ แลต้องสร้างเนื้อหาดีเนื่องจากเนื้อหา (Content) ถือได้ว่าเป็นหัวใจที่สำคัญของการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ได้รับความนิยม จนสามารถกล่าวได้ว่า “Content is king” เพราะหากเจ้าของแฟนเพจหรือผู้ดูแลแฟนเพจมีการนำเสนอเนื้อหาที่ดีตรงใจกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้แฟนเพจนั้นได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก และกลายเป็นแฟนเพจยอดนิยมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชญา จันทะรัง (2554) ที่พบว่าหัวใจสำคัญที่สุดของการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในเว็บเพจเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ คือ เนื้อหา (Content) ซึ่งจะต้องเป็นเรื่องราวที่แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บเพจ และที่สำคัญจะต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หรือบุคลิกภาพของแฟนเพจ และเมื่อเปิดรับเนื้อหาที่น่าสนใจจากแฟนเพจเพื่อต้องการความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหรือจากการใช้ชีวิตมาในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่าการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพที่น่ารัก เป็นรูปภาพที่สื่อถึงความหมายได้อย่างชัดเจน ดูแล้วเข้าใจง่าย จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ และสนใจต่อเนื้อหาได้ดีกว่าในลักษณะอื่นๆ เพราะคนปัจจุบันต้องการ

เห็นเนื้อหาที่ผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันมาแล้วทั้งวัน

3) จากการนำเสนอกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในแฟนเพจเฟซบุ๊กข้างต้นนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization) ที่กล่าวไว้ว่ากระบวนการถ่ายทอดทางสังคมโดยอ้อมอย่างการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างให้ผู้รับสารที่เข้าไปอ่านได้เกิดความรู้ความเข้าใจเนื้อหาที่อินเทอร์เน็ตนั้นได้นำเสนอ ซึ่งเช่นเดียวกับการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมโดยอ้อมอีกประการเช่นกัน เพราะเป็นการถ่ายทอดความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้รับสารหรือชุมชนเสมือนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ โดยผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ ซึมซับเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2552) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเกิดขึ้นมาจากความต้องการของมนุษย์ในสังคม ซึ่งมนุษย์ในสังคมมีความต้องการเครื่องมือในการสื่อสาร จึงได้สร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กขึ้นมาเป็นสื่อการในการถ่ายทอดเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

4) ผลจากการวิจัยพบว่าผลที่เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กได้รับ 3 ประการ คือ 1) จากความสนุกเพลิดเพลินได้เสริม 2) จากแฟนเพจกลายเป็นช่องทางโฆษณา และ 3) ขยายเพจเฟซบุ๊กได้หลักจึงทำให้เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กจริงจังคิดหันมาเปิดบริษัททำธุรกิจเป็นช่องทางในการโฆษณาอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology

Determinism) ที่กล่าวว่าพัฒนาเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นความต้องการที่มาจากสังคมและมาจากคนในสังคม ที่ต้องการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ดังนั้น แพนเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดหนึ่งที่สังคมและกลุ่มบุคคลเป็นผู้กำหนดให้ต้องการเกิดขึ้นมาจึงได้เกิดแพนเพจเฟซบุ๊กขึ้น นอกจากนี้ในทางกลับกัน เทคโนโลยีการสื่อสารก็เป็นผู้กำหนดให้เกิดผลต่างๆ เกิดขึ้นมาในสังคม ดังเช่นเมื่อเกิดแพนเพจเฟซบุ๊กขึ้นมาแล้ว จึงได้เกิดปรากฏการณ์การรวมตัวกันของสมาชิกในแพนเพจเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก กลายเป็นสื่อหรือช่องทางการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) สำหรับผู้สนใจสร้างแพนเพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จหรือให้ผู้รับสารเป้าหมายมาสนใจและเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นั้นควรที่จะสร้างเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งกำหนดแนวคิด (Concept) และกำหนดบุคลิกภาพ (Character) ของแพนเพจให้มีความชัดเจน และนำแนวทางของกลยุทธ์ต่างๆ จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารบนแพนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อที่ผู้รับสารหันมาสนใจในเนื้อหาสาระที่นำเสนอ อันจะส่งผลให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลไปสู่เจตคติต่อประเด็นหรือเรื่องที่น่าสนใจได้อย่างถูกต้อง จนผู้รับสารที่

เข้ามาเกี่ยวข้องเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามที่เจ้าของหรือผู้ดูแลแพนเพจเฟซบุ๊กต้องการ

2) หน่วยงานราชการสามารถนำแพนเพจเฟซบุ๊กไปใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการรณรงค์ให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น การรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการรณรงค์ให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากแพนเพจเฟซบุ๊กสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาได้เป็นประจำตลอดเวลา ซึ่งสามารถส่งข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาภายใต้บริบทของแพนเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายสื่อ เช่น ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรต่อยอดองค์ความรู้ในบริบทอื่นๆ พร้อมทั้งในบริบทสื่อสังคมออนไลน์รวมทุกประเภท เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ของสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลยังพฤติกรรมของคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปได้

2) ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยแบบผสมวิธี หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ผลในเชิงปฏิบัติอันจะเป็นประโยชน์ที่สำคัญต่อสังคมได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์, เถลิศว ฤกษ์จุฬิมล, ประพีร์ วิริยะสมบูรณ์, เสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์, สุดา ภิรมย์แก้ว, และ สุรพันธ์ เพชรภา. (2552). *สังคมวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” : กรณีศึกษา GTH*. ปรินญานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเอบแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2556). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1330053748&grpid=03&catid=03
- สุพัตรา สุภาพ. (2540). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Global Digital Report. (2018). Retrieved May 25, 2018, from <https://digitalreport.wearesocial.com>
- Kotler, P. and Lee, R.N. (2008). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. 3rd ed. New York: Sage Publications Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: an Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.