



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจ
บนเฟซบุ๊ก ที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน
A Study of Content Relevancy, Sense of Community and Engagement towards Fanpage Designating
Cartoon Characters as their Profile Picture

อัจฉราภรณ์ ชาภูวงษ์ (Atcharaporn Chapoowong)¹ ธีรพล ภูรัต (Terapon Poorat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กและมีการติดตามแฟนเพจจำนวน 6 เพจ ได้แก่ 1. แฟนเพจ “สัตว์โลกอมติน” 2. แฟนเพจ “อีเจียบเลียบด่วน” 3. แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” 4. แฟนเพจ “ไข่มแมว” 5. แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ 6. แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็พพิท” โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 213 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.952 ผลการวิจัย พบว่า ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางตรงต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีทิศทางความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของผู้ติดตามในทางอ้อม โดยผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมก่อน และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางตรงต่อความผูกพันของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วม ความผูกพัน แฟนเพจ คาแรคเตอร์การ์ตูน

Abstract

This research aimed to study the relations of content relevancy, sense of community and engagement towards fanpage designating cartoon characters as their profile picture. The research is a quantitative research. The sample groups were Facebook users who follow 6 pages, including 1. “Sud Lok Om Teen” Fanpage 2. “E Jeab Leab Duan” Fanpage 3. “Jod 8 Riew” Fanpage 4. “Khai Maew” Fanpage 5. “Khon Arai Pen Fan Mee” Fanpage 6. “Jay the Rabbit” Fanpage. Online questionnaire with the validity of 0.952 was used as a tool on purposive sampling. There were total of 213 questionnaire collected. The research found that, the content relevancy did not significantly have a direct relationship on the engagement of the followers. On the contrary, the content relevancy relationship the engagement of the followers indirectly by the impact of the sense of community. The sense of community relationship the engagement of the followers significantly.

Keywords: Content relevancy, Sense of community, Engagement, Fanpage, Cartoon characters

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ammimyspace@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ terapon.p@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบรวมกลุ่มคนจำนวนมากและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ในปัจจุบันการสร้างแฟนเพจได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ซึ่งแฟนเพจต่างๆ ก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของผู้สร้างแฟนเพจ (ภัทรพรศิริไพบูลย์, 2559) ในงานวิจัยของกณณิกา ปลื้มอารมณ์, (2557) พบว่า เนื้อหาที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้ติดตามแฟนเพจได้ คือเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม และทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด รู้สึกดี รู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาที่นำเสนอ จึงส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแฟนเพจได้

นอกจากนั้น ในการศึกษาของเอียรทศ ประพตติชอบ, (2558) ยังกล่าวว่า รูปการ์ตูน เป็นตัวช่วยในการสร้างสีสันให้กับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร และตัวการ์ตูนมักจะมีบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร มีชีวิตชีวา จึงช่วยทำให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาและสามารถสร้างความผูกพันแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันมีแฟนเพจจำนวนมากไม่น้อยที่มีการกำหนดตัวละครสมมติขึ้นมาด้วยการใช้ตัวการ์ตูนเป็นรูปประจำตัวของแฟนเพจ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ติดตามบนแฟนเพจหรือนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในการศึกษาของ วรกุล งามไฉไล, (2556) กล่าวว่า รูปการ์ตูนเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการสร้างตราต่างๆ ก็มักจะมีการใช้รูปการ์ตูนเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อสร้างความแปลกตา สร้างการจดจำและการรับรู้ให้ผู้รับสาร โดยมิตั้งการสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาใหม่และการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อีกทั้ง ยังมีการสร้างเรื่องราวให้กับตัวการ์ตูนหรือนำตัวการ์ตูนไปเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาต่างๆ ก็จะทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ และทำให้ผู้รับสารเกิดความเพลิดเพลินกับเนื้อหาและคุ้นเคยกับตัวการ์ตูนอีกด้วย

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้พิจารณาว่า นอกจากการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามและมีความสนุกสนาน จะสามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความผูกพันได้แล้ว การใช้รูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจและเกิดความผูกพันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของผู้ติดตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องของรูปการ์ตูนของแฟนเพจกับเนื้อหา และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดคาแรคเตอร์การ์ตูนให้สอดคล้องกับการกำหนดแนวทางของเนื้อหา เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันกับกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และเป็นประโยชน์ต่อด้านวิชาการ โดยสามารถนำผลศึกษาที่ได้ไปประกอบกับข้อมูลที่ศึกษา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

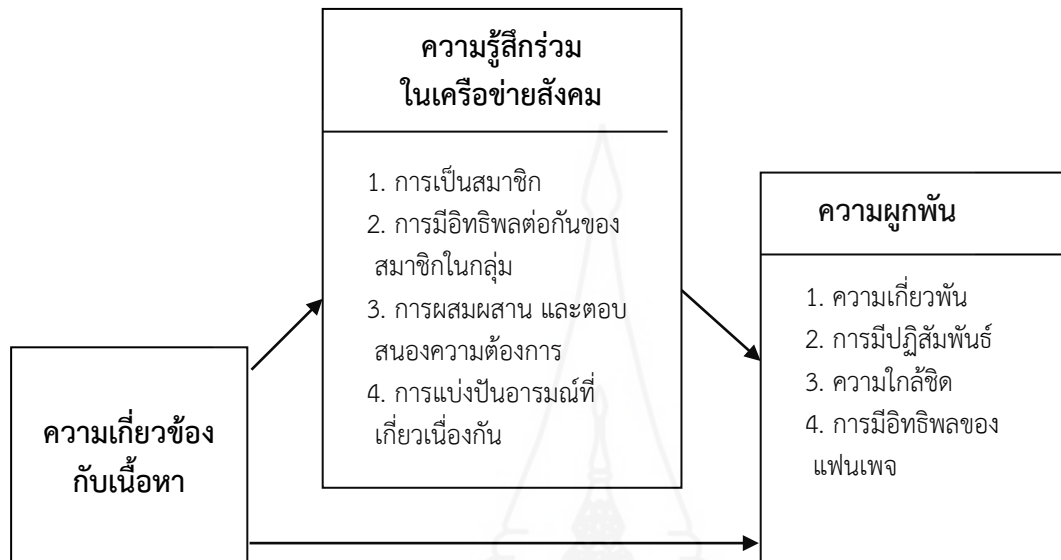
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



คำนิยามศัพท์

1. **ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา** หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของเนื้อหาและรูปการ์ตูน ที่มีการใช้รูปการ์ตูนในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ติดตาม เช่น การนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบกับเนื้อหาที่นำเสนอจะทำให้เนื้อหามีความโดดเด่น เข้าใจง่าย สร้างความตลกขบขัน และทำให้ผู้ติดตามคุ้นเคยกับรูปการ์ตูนของแฟนเพจ เป็นต้น

2. **ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม** หมายถึง พันธะทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกัน ที่มีร่วมกันในลักษณะต่างๆ ได้แก่

1. การมีความรู้สึกเป็นสมาชิกของแฟนเพจ เช่น การกดติดตามเพื่อเป็นสมาชิกของแฟนเพจ การเข้าใจภาษาของผู้ติดตามคนอื่นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกในการมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกัน เช่น ผู้ติดตามให้ความสนใจในการแสดงความคิดเห็นหรือคล้อยตามความคิดเห็นของกันละกัน เป็นต้น

3. การผสมผสานและตอบสนองความต้องการกับผู้ติดตามคนอื่นๆ เช่น การร่วมแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำหรือช่วยเหลือผู้ติดตามคนอื่นๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น

4. การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันของกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ เช่น การแบ่งปันและบอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่คล้ายกันของกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น

3. **ความผูกพันของผู้ติดตาม** หมายถึง ทศคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อแฟนเพจด้วยความลึกซึ้ง ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. **ความเกี่ยวพัน** การเริ่มมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ของแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น การเห็นรูปประจำตัวของแฟนเพจจากสื่อต่างๆ การมองเห็นโพสต์ของแฟนเพจบนหน้า News Feed เฟซบุ๊ก การเข้าไปเข้าชมแฟนเพจ ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจ เป็นต้น

2. **ปฏิสัมพันธ์** คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ อย่างตั้งใจ เช่น การกดถูกใจโพสต์ของแฟนเพจ การอ่านข้อความที่ผู้อื่นร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแฟนเพจ เป็นต้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

3. ความใกล้ชิด คือ ความรู้สึกสนิทสนม คั่นเคย ที่ผู้ติดตามมีต่อแฟนเพจ เช่น ผู้ติดตามมีความรู้สึกที่ตัวแฟนเพจหรือตัวการ์ตูนของแฟนเพจหรือเปรียบเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือสามารถวัดได้จากพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดจากความรู้สึกใกล้ชิดจนทำให้เกิดการเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับแฟนเพจหรือผู้ติดตามคนอื่นๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง เป็นต้น

4. การมีอิทธิพล คือ อิทธิพลของแฟนเพจที่มีต่อผู้ติดตาม เป็นความผูกพันในระดับสูงที่ทำให้ผู้ติดตามแนะนำสิ่งเรื่องราวของแฟนเพจแก่ผู้อื่น หรือมีการสนับสนุนสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวการ์ตูนแฟนเพจ เช่น การส่งต่อโพสต์ของแฟนเพจแก่เพื่อนในเฟซบุ๊ก การแนะนำแฟนเพจหรือตัวการ์ตูนของแฟนเพจ การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ศึกษาคือผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กและติดตามแฟนเพจที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์จำนวน 6 แฟนเพจ ได้แก่ 1.แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” 2.แฟนเพจ “อ๊ี้เจียบเลียบด่วน” 3. แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” 4. แฟนเพจ “ไข่แมว” 5. แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ 6. แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็ปพิท” โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกแฟนเพจที่ศึกษา คือ เป็นแฟนเพจที่ติดอันดับผลโหวต 15 อันดับแฟนเพจแห่งปี 2016 จากเว็บไซต์ประชาไท (<https://prachatai.com/>) หรือ เป็นแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร 2) ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน และเนื้อหาของแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้รูปประจำตัวเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน 3) คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมของผู้ติดตาม 4) คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตาม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากวิธีดังต่อไปนี้

1. โพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนหน้าหลักของแฟนเพจที่ศึกษา ได้แก่ (1) แฟนเพจ “ไข่แมว” (2) แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” (3) แฟนเพจ “อ๊ี้เจียบเลียบด่วน” (4) แฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” (5) แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” และ (6) แฟนเพจ “เจย์เดอะแร็ปพิท”

2. ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างทางข้อความส่วนตัว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการคัดเลือกจากบุคคลที่ได้เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของแฟนเพจต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ข้างต้น

ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้จำนวน 213 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านความเกี่ยวข้องกันเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพัน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สัมพันธเชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.9) โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 68.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 46.5) สถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 77.5) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มัที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 40.8) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจ “อ๊ี้เจียบเลียบด่วน” (ร้อยละ 24.4) รองลงมาคือ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” (ร้อยละ 24.1) “สัตว์โลกอมตืน” (ร้อยละ 23.0) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยกดถูกใจ/กดติดตามแฟนเพจ (Like & Follow) (ร้อยละ 67.4)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

1.2 ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา รูปการ์ตูนของแฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.61$) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาเป็นสามอันดับแรกคือ การนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหาบ่อยๆ ทำให้คุ้นเคยกับตัวการ์ตูน ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือ การนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความขบขัน ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.80$) และการนำรูปการ์ตูนมาประกอบเนื้อหา ทำให้มีความโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

1.3 ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 0.65$) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในระดับมากเกือบทุกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมเป็นสามอันดับแรกคือ มีเพื่อนในเฟสบุ๊กเป็นผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกับคุณ ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.85$) รองลงมาคือ กดติดตามแฟนเพจ ($\bar{x} = 4.05$, $SD = 0.95$) และเข้าใจภาษาการสื่อสารของผู้ติดตามคนอื่นๆ ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

1.4 ความผูกพัน กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันของผู้ติดตามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$, $SD = 0.76$) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันของผู้ติดตามในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ติดตามเป็นสามอันดับแรกคือ มักจะเห็นภาพตัวการ์ตูนของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ เคยเห็นโพสต์ของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 1.00$) และอ่านข้อความที่แฟนเพจโพสต์ ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.96$) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตาม โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม และความผูกพันของผู้ติดตาม

ตัวแปร	ความเกี่ยวข้อง	ความรู้สึกร่วม	ความผูกพัน
ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา	1	.504**	.386**
ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม	-	1	.616**
ความผูกพันของผู้ติดตาม	-	-	1
$\bar{x}$	4.21	3.58	3.31
S.D.	0.61	0.65	0.76

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 1 แสดงการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลาง ($r = .616$; $p = .000$) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลาง ($r = .504$, $p = .000$) และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความผูกพันของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับพอประมาณ ($r = .386$, $p = .000$) จากผลดังกล่าวสามารถนำไปสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์ได้ใน 2 ลักษณะตามที่กล่าวถึงในตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานของตัวแปรที่ส่งผลต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมและความผูกพันของผู้ติดตาม

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R ²	β	t	Sig.
ความเกี่ยวข้อง	ความผูกพัน	0.622	0.387	.102	1.624	.106
ความรู้สึกร่วม				.564	9.017	.000*
ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R ²	β	t	Sig.
ความเกี่ยวข้อง	ความรู้สึกร่วม	0.504	0.254	0.504	8.481	.000*

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ติดตาม ($t = 1.624$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม ($t = 8.481$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ติดตาม ($t = 9.017$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นทั้ง 3 ตัวแปรแล้ว สามารถอธิบายจำแนกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา และความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามในระดับปานกลาง คือ 0.622 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 38.7%

ประเด็นที่ 2 ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง คือ 0.504 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 25.4%

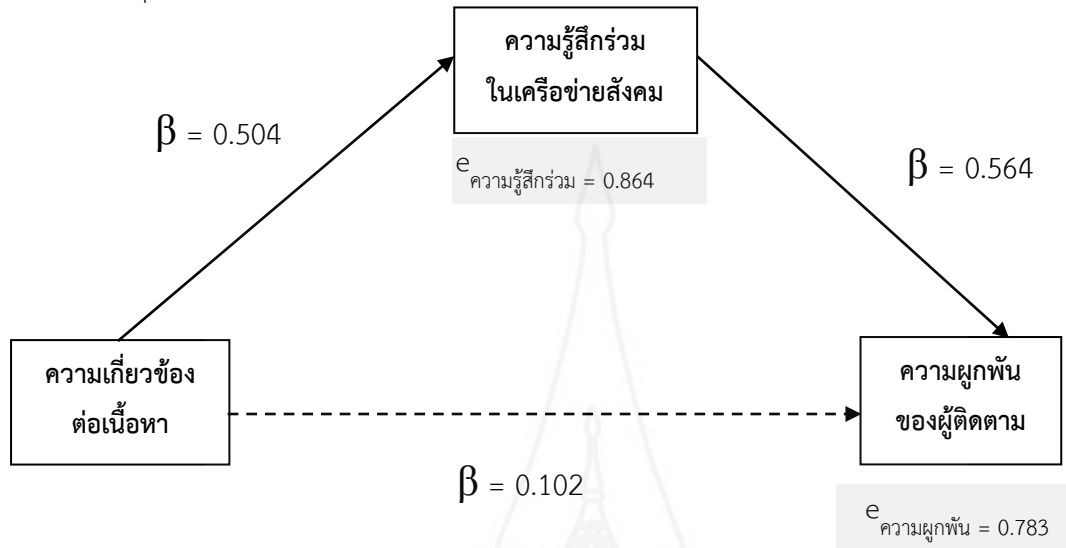
ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อไป โดยนำมาวิเคราะห์แยกค่าเพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ภาพแสดงการสรุปอิทธิพลเชิงเส้น



ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ติดตาม ผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม ซึ่งผู้วิจัยจำแนกออกเป็นโมเดล โดยคำนวณขนาดของอิทธิพลในโมเดลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในโมเดล ของแต่ละคู่ตัวแปรระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหา ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม กับตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้ติดตาม

โมเดล		
อิทธิพลของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	รวม
ผลทางตรงความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาต่อความผูกพันของผู้ติดตาม	0.102	0.102
ผลทางอ้อม (ผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม)	(0.504)(0.564)	0.284*
ผลรวมอิทธิพลทั้งหมด		0.386

P < .05

จากตารางพบว่า ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม) ต่อความผูกพันของผู้ติดตาม โดยมีผลรวม = 0.284 เนื่องจากความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน ดังนั้นความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาจะไม่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้ติดตามในทางตรง แต่ความเกี่ยวข้องต่อเนื้อหาจะส่งผลให้เกิดความผูกพันในทางอ้อม โดยจะต้องผ่านความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมก่อน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับอัตราจำนวนประชากรในประเทศไทยตามสถิติของกรมการปกครอง (2560) ที่พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงสถานภาพโสดและอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อีกทั้ง ยังมีความสนใจแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในสังคม และมีความตลกสนุกสนาน ให้ความเพลิดเพลิน เนื่องจาก ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการกดถูกใจและติดตามเป็นสมาชิกของแฟนเพจ “อีเจ๊ียบเลียบด่วน” มากที่สุด ซึ่งที่มีเนื้อหาลักษณะสะท้อนสังคม ในลักษณะล้อเลียนเสียดสี รองลงมาคือแฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” ที่มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก และแฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” ที่มีลักษณะเนื้อหาตลกเบาสมอง โดยที่แฟนเพจที่กล่าวว่ามีลักษณะการนำเสนอร่วมกันคือมีการใช้ภาษาที่อยู่ในลักษณะเหมือนการสนทนาใช้ถ้อยคำที่เป็นกันเอง มีการเล่นคำใช้สำนวนขบขัน และดึงดูดความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคุ้นเคย (Familiarity) และใกล้ชิด (Proximity) กับผู้ติดตาม อีกทั้ง ยังนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกตลกขบขัน เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิวงศ์ แซ่จิว (2555, น.94) ที่พบว่าเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่นิยมใช้บนแฟนเพจของเหล่าคนดัง และเป็นเนื้อหาที่สามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

2) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การใช้รูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบเนื้อหาจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับรูปการ์ตูนของแฟนเพจ นอกจากนั้นยังทำให้เนื้อหาที่มีความตลกขบขันและยังสามารถทำให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่นสะดุดตาแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาในแฟนเพจที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจะมีการนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบกับเนื้อหา มีทั้งรูปแบบการนำรูปการ์ตูนมาตัดต่อร่วมกับภาพอื่นๆ ในเชิงล้อเลียน เช่น แฟนเพจ “อีเจ๊ียบเลียบด่วน” แฟนเพจ “สัตว์โลกอมตืน” และรูปแบบการนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาเป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่องแบบการ์ตูน เช่น แฟนเพจ “ไข่แมว” แฟนเพจ “คนอะไรเป็นแฟนหมี” แฟนเพจ “เจ๊ยเตอะแร้พิท” และแฟนเพจ “จ๊อดแปดริ้ว” จึงสรุปได้ว่า ทุกแฟนเพจมีการใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื้อหา สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2556) ที่พบว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ส่วนใหญ่ จะใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับการกดถูกใจจากผู้ติดตามมากที่สุด

3) ความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม

ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความรู้สึกร่วมทั้งในด้านการเป็นสมาชิก การมีอิทธิพลต่อกัน การผสมผสานและตอบสนองในกลุ่มผู้ติดตาม และการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันในกลุ่มผู้ติดตาม โดยจะมีความรู้สึกร่วมระดับมากที่สุดในด้านของการเป็นสมาชิก เนื่องจากผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่จะกดติดตามแฟนเพจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในเนื้อหาของแฟนเพจจึงทำการเชื่อมต่อด้วยการกดติดตามเพื่อต้องการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจและต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม นอกจากนั้นผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่จะมีเพื่อนในเฟซบุ๊กที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจเดียวกันแสดงให้เห็นถึงการมีความสนใจร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคมเครือข่าย อีกทั้งผู้ติดตามมีความเข้าใจภาษาของการสื่อสารของผู้ติดตามคนอื่นได้ดี แสดงให้เห็นถึงเข้าใจความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ของผู้ติดตามอื่นๆ ในแฟนเพจ สอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan และ Chavis (1986) ที่อธิบายว่า ความรู้สึกร่วมในการเป็นสมาชิกจะมีองค์ประกอบด้าน การสร้างขอบเขต (Boundaries) จะเป็นการสร้างพื้นที่ที่นำพาคนที่มีความสนใจร่วมกันเข้ามามีลักษณะเหมือนกันเข้ามาในกลุ่ม เช่น คนที่มีความสนใจคล้ายกันจะกดติดตามแฟนเพจเดียวกันเพื่อต้องการที่จะเห็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับแฟนเพจ รวมไปถึงมีความรู้สึกร่วมในต่อใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ของกลุ่ม (A Common Symbol System) เช่น สัญลักษณ์ในการใช้ภาษาแบบเฉพาะที่คนในกลุ่มมีเข้าใจตรงกัน เป็นต้น

4) ความผูกพัน

โดยส่วนใหญ่ผู้ติดตามจะมีความผูกพันในลักษณะของความเกี่ยวพัน คือ การมองเห็นภาพประจำตัวที่เป็นคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนและโพสท์ของแฟนเพจจากหน้า Feed เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นพื้นฐานและจุดเริ่มต้นของการเกิดความผูกพัน นอกจากนั้นผู้ติดตามยังมีการอ่านข้อความที่แฟนเพจโพสท์ ซึ่งเป็นความผูกพันในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมีความสนใจในเนื้อหาของแฟนเพจมากขึ้น จึงเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ สอดคล้องกับ 2 องค์ประกอบของความผูกพันด้านความเกี่ยวข้องและการมีปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Haven (2007, pp.5-6) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบของความผูกพันด้านความเกี่ยวข้อง (Involment) จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อตรา และองค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความสนใจมากขึ้น

5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปการ์ตูนของแฟนเพจและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคม สามารถส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความผูกพัน (อย่างมีนัยสำคัญ) นั่นหมายความว่า ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแฟนเพจนั้นต้องส่งผลต่อความรู้สึกร่วมในเครือข่ายสังคมก่อน แล้วความผูกพันจะเกิดขึ้นตามมา สอดคล้องกับการศึกษาของ Brondie (2011) ที่พบว่าความผูกพันจะเริ่มจาก การเรียนรู้ การแบ่งปัน การสนับสนุน การถ่ายทอดทางสังคม และการพัฒนาร่วมกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุพล ตรีโสภาค (2558, น.200) ที่พบว่า ในระยะเริ่มต้นของความผูกพันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จะเกิดจากการใช้งานแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เช่น มีความถนัดในการใช้งานเฟซบุ๊ก หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊ก รวมไปถึงการมีจิตคิดเห็นไปทางเดียวกันตามกลุ่มสมาชิกในแฟนเพจ ซึ่งการมีความคล้อยตามทางความคิดกับสมาชิกในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

ผู้สร้างแฟนเพจควรออกแบบรูปการ์ตูนที่มีความเหมาะสมกับลักษณะเนื้อหาของแฟนเพจ และควรนำรูปการ์ตูนของแฟนเพจมาประกอบกับการนำเสนอเนื้อหาบ่อยๆ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้ติดตามรู้สึกคุ้นเคยกับรูปการ์ตูนของแฟนเพจ ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำและสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ ผู้สร้างแฟนเพจควรใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาหรือร่วมแสดงความคิดเห็นตอบกลับผู้ติดตามด้วยภาษาที่มีความเป็นกันเองกับผู้ติดตามหรือให้ความรู้สึกแบบเพื่อน เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ติดตาม และจงใจให้เกิดความรู้สึกร่วมในแฟนเพจและอาจนำไปสู่ความผูกพันกับแฟนเพจต่อไป

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เช่น การศึกษาลักษณะของเนื้อหาในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่สามารถดึงดูดความสนใจ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีความคุ้นเคย (Familiarity) และใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2556). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-การนำเสนอเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ>
- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ ประพฤติชอบ. (2558). “การ์ตูน” สื่อที่นำจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1), 1-6.
- ภัทรพร ศิริโพธิ์. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(4), 70-80.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory (Electronic version). *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Cambridge: Foresster Research.

