

ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : orangee.es.gale@gmail.com

รับต้นฉบับ : 9 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ซึ่งเป็นเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้านมาอย่างยาวนาน โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ (interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental base research method) ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบรูปแบบและเนื้อหา จำนวน 4 โพสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ มากที่สุด คือ รูปแบบของเนื้อหาประเภท Real Time Content และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโพสต์ในระดับสูง มีจำนวนการมีส่วนร่วมมาก (engagement) ทั้งในด้านการไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และการคลิกโพสต์ ซึ่งเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจคอนเทนต์แบบ Real Time Content และ Question and Opinion Content เป็นพิเศษ ในขณะที่เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ มีลักษณะเด่นคือ เนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content โดยบางส่วนมีลักษณะแบบ Real Time Content และแบบ Question and Opinion Content เน้นคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างมาก ด้วยภาษาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการสูง เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ รวมถึงเพจอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกันจึงควรปรับปรุงในบางจุด เช่น เนื้อหาและรูปแบบที่มีความหลากหลายขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตาม หรือการลดความเป็นทางการของภาษาลง แต่การปรับปรุงดังกล่าวนี้ ควรกระทำโดยที่ยังคงมาตรฐานวิชาการ และเอกลักษณ์ของเพจ

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เนื้อหา การมีส่วนร่วม เฟซบุ๊กแฟนเพจ การสัมภาษณ์

Types and Formats of the Contents Affecting Consumer Engagement of “Thai History Talk” Facebook Fanpage

Pattarawadee Supasilapalert^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: orangee.es.gale@gmail.com

Received: 9 January 2023; Revised: 29 May 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

The objectives of this research were to study the content types and styles that affects consumer engagement on Facebook of “Thai History Talk” which was a fan page about Thai and neighboring countries history for a long time. This research has been used qualitative research methods to collect the information which consists of interviews, content analysis, and experimental base research method in using the information obtained from the interview to design the format and content of 4 posts with the objective of studying the behavior of the target group in order to develop content design to meet the needs of followers.

The research found that the formats of type contents affected the engagement of Facebook fan pages “Thai History Talks” Especially, the form of content type “Real Time Content” and “Question and Opinion Content” with show a high level of post response in terms of likes, shares, comments and post clicks. This was according to the interview results that the sample group has a special interest in Real Time Content and Question and Opinion Content. However, the page “Thai History Talks” has a particularly feature was Single Photo with Text Content, some of which were Real Time Content and Question and Opinion Content with a highly academic language The page told the story of history, so it should be improved at some point, such as a more diverse content, reduce the formality of the language while maintaining academic standards and the identity of the page itself.

Keywords: Content analysis, Engagement, Facebook fanpage, Interview

1) บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้กิจกรรมของมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในโลกปกติต่อไป หากแต่สามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่เรียกว่า “แพลตฟอร์มดิจิทัล” (digital platform) ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดขึ้นจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแตกต่างกันไป

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของโซเชียลมีเดีย คือแหล่งการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันโซเชียลมีเดียถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คน ความรู้แขนงต่าง ๆ จึงอยู่ในโซเชียลมีเดียด้วย ผู้คนสามารถเข้าถึงความรู้ได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม เราจึงพบแฟนเพจ หรือช่องวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้หลากหลายสาขาวิชา ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และความสนใจในด้านนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางวิชาการ การท่องเที่ยว เทคโนโลยี วิถีชีวิต แฟชั่น ฯลฯ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ตอบสนองผู้ชมหลากหลายกลุ่ม

หนึ่งในสาขาวิชาที่คนสนใจศึกษาหาความรู้ คือ วิชาประวัติศาสตร์ โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ เฉพาะในแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊กได้เกิดแฟนเพจที่ให้ความรู้ทางนี้หลายแฟนเพจ ทั้งจากหน่วยงานทางการ เช่น เพจของมหาวิทยาลัย เพจหน่วยงานในสังกัดกรมศิลปากร และแฟนเพจของ ผู้ที่สนใจด้านประวัติศาสตร์ ตั้งแต่แฟนเพจรุ่นแรก ๆ เช่น เพจประวัติศาสตร์ฮาเฮ เพจโบราณนานมา เพจคลังประวัติศาสตร์ไทย เพจวิพากษ์ประวัติศาสตร์ เพจ Wild Chronicle เพจเหล่านี้มีแนวทางในการนำเสนอความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันไป ทั้งประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ประวัติศาสตร์เฉพาะประเทศ และประวัติศาสตร์สากล หรือแบ่งเป็นประวัติศาสตร์ราชสำนัก ประวัติศาสตร์ชาวบ้าน ฯลฯ มีทั้งในรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นวิชาการ และรูปแบบที่เน้นไปทางบันเทิงคดี

หนึ่งในเพจด้านประวัติศาสตร์ที่เปิดขึ้นมายาวนาน เพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” เพจดังกล่าวสร้างขึ้นตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 63,665 บัญชี (ข้อมูล วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2564) ด้วยจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้สอดแทรกความบันเทิงให้กับผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้เข้าใจในเรื่องประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านการอ่านจากหนังสือ

หรือจากการเรียน สามารถเป็นแหล่งเพื่อศึกษาหาความรู้ โดยเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มีจุดประสงค์เดียว คือ ต้องการนำประวัติศาสตร์ และโบราณคดีมา “มาจับเข้าคุย” เพื่อเปรียบเสมือนเป็นแหล่งชุมชนของผู้ที่มีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ได้นำเสนอความรู้ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วรรณคดีไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบบันเทิง เช่น การใช้มีม (memes) หรือการตูนสั้น แต่เนื่องจากเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เป็นเพจที่เปิดมายาวนานเป็นเวลา 8 ปี และหยุดเคลื่อนไหวในช่วงประมาณ 2-3 ปีก่อนหน้านี้ กระทั่งเพจได้กลับมาเคลื่อนไหวอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2564 ปรากฏว่า เพจได้รับการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน (engagement) น้อยลง และการเข้าถึง (reach) ก็น้อยลงเช่นกัน ซึ่งแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ท่ามกลางการแข่งขันด้านเนื้อหาภายใต้ข้อจำกัดของอัลกอริทึม (algorithm) ในการแสดงเนื้อหาไปยังฟีดข่าวของผู้อ่าน เช่น การเข้าถึงแบบออร์แกนิก (organic) ของเพจต่าง ๆ ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเพจขนาดใหญ่ (Nattapon Muangtum, 2021) และเนื่องจากในปัจจุบันยังมีเพจต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้เสพคอนเทนต์มีทางเลือกในการอ่านมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการและพฤติกรรมอย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้สิ่งสำคัญของการสร้างเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย คือเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงผู้อ่าน หรือ คอนเทนต์ (content) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถบรรลุความต้องการได้ ดังนั้น การทำคอนเทนต์ให้ตรงตามความสนใจของผู้อ่าน ของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสำหรับเพจในเฟซบุ๊กแล้วการสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เพจนั้น ๆ มีผู้ชมมากขึ้น หรือผู้ติดตามมากขึ้นด้วย จึงทำให้เพจต่าง ๆ แม้กระทั่งเพจสาระความรู้ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ ดังจะพบได้จากการที่เพจประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น

การจะทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การจะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถทราบได้จากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ

และเชิงคุณภาพ ที่สะท้อนความต้องการของผู้รับสื่อ และนำไปใช้งานต่อยอดได้ (Molek, 2015) การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทันยุคทันสมัย ตรงตามความต้องการนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาการสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์สำหรับเพจนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นเพจความรู้ทางประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานเกือบ 10 ปี เนื่องด้วยควมมีเอกลักษณ์ของเพจเฉพาะตัว หากแต่ประสบกับปัญหาความถดถอยของเพจอยู่ในปัจจุบัน โดยที่สนใจจะศึกษาเนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ที่ถูกใจเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ โดยต้องการที่จะทราบถึงความต้องการ ความสนใจในเนื้อหา (content) และลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการเผยแพร่ที่จะมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้สร้างเพจต่าง ๆ ได้ใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเพจของตนเองต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์จาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัล

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ คือข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (communication) ที่ต้องการจะสื่อออกไปโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคอนเทนต์จะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ประการ ก็คือ “เนื้อหา” และ “รูปแบบ” หากต้องการที่จะสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ไม่ควรที่จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้สร้างคอนเทนต์จะต้องรู้ว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสื่อประเภทใด เพื่อให้การนำเสนอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1.1) คอนเทนต์เพื่อให้รู้ (Inform) มีจุดประสงค์ให้ผู้รับคอนเทนต์รับทราบข้อมูล รวมไปถึงการประกาศต่าง ๆ คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีความตรงไปตรงมา จะเป็นการให้ข้อมูลตรง ๆ

3.1.2) คอนเทนต์เพื่อให้ความเข้าใจ (Educate) มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ในเรื่องต่าง ๆ ใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงทำให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกเนื่องจากเป็นการอธิบายและให้ข้อมูลเชิงลึก

3.1.3) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain) มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความบันเทิง ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นเรื่องราวที่มีความรู้สึกรู้สึกมากขึ้น

3.1.4) คอนเทนต์เพื่อปลุกใจ (Inspire) มีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการนำเสนอให้ อยากได้ประโยชน์มากขึ้น โดยลักษณะของคอนเทนต์จะกระตุ้นไปที่ปัญหาหลัก ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และให้แรงบันดาลใจในเรื่องต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการแชร์และบอกต่อได้ง่าย

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) คือ วิธีการสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป และนำไปสู่การบอกบอกต่อในโลกออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น (comment) และการแชร์โพสต์ (share) การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับนักสื่อสารการตลาด เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยอินเทอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 สำหรับชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือ (smart phone) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อต้องการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสร้างจุดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งยังเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกอ่านบทความนั้น ๆ

Naphat Kanlayakrit (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์การเขียนบทความในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งเป็นเพจเกี่ยวกับครอบครัวและเด็กยอดนิยมเพจหนึ่ง จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ และปฏิกิริยาตอบกลับต่อการนำเสนอบนเพจของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก

คือ เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โฆษณา และคำคม/ คติสอนใจ ตามลำดับ ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน อันเป็นเนื้อหาหลักตามแนวทางของเพจได้ปฏิริยาตอบกลับด้านการกดถูกใจ (like) มากที่สุด ส่วนรูปแบบของเนื้อหา พบว่ารูปแบบวิดีโอพบมากที่สุด รองลงมาคือภาพและรีวิว อย่างไรก็ตาม ปฏิริยาตอบกลับต่อโพสต์ที่มากที่สุดกลับเป็นรูปแบบลิงก์ และลิสต์ และรีวิวที่เป็นวิดีโอมียอดการกดรับชมมากที่สุด

3.2) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา (คอนเทนต์)

Nuttaputch Wongeranthon (2021) ได้แบ่งรูปแบบของคอนเทนต์ออกเป็น 2 แขนง ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ (space) และเวลาในการเสพคอนเทนต์ (time) เพื่อให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยของคอนเทนต์แต่ละแบบ โดยเรื่องของพื้นที่ เป็นการวิเคราะห์ว่าคอนเทนต์นั้น มีพื้นที่ในการนำเสนอเพียงใด ซึ่งสามารถดูได้จากปริมาณข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมา และเวลาในการเสพคอนเทนต์นั้น จะดูระยะเวลาในการเสพคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายว่า ใช้ระยะเวลาเท่าไร ซึ่งสามารถแบ่งคอนเทนต์ ออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

3.2.1) คอนเทนต์แบบสั้น (Short Form) เป็นคอนเทนต์ที่ผู้อ่านใช้เวลาอ่านไม่นาน ใช้เวลาสั้น ๆ ในการอ่านประมาณ 5-30 นาที ดังนั้นคอนเทนต์รูปแบบนี้ จะเน้นความกระชับและให้ข้อมูลไม่มาก ทำให้คอนเทนต์นี้สามารถสื่อสารออกมาได้มาก อาจมีประเด็นเพียงเรื่องเดียว เนื่องจากผู้อ่านก็มีเวลาในการอ่านไม่มากนัก คอนเทนต์ประเภทนี้จะทำให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ง่าย ทำให้ผู้อ่านนิยมเลือกอ่านคอนเทนต์ประเภทนี้

3.2.2) คอนเทนต์แบบยาว (Long Form) เป็นคอนเทนต์ที่ตรงข้ามกับคอนเทนต์แบบสั้น คือต้องใช้เวลานาน ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้มากขึ้น สามารถลงรายละเอียดและข้อมูลได้มาก แต่คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีอุปสรรค คือ ผู้อ่านอาจจะรู้สึกยากที่จะเสพคอนเทนต์ประเภทนี้ เพราะต้องใช้เวลานานในการอ่าน จึงทำให้เกิดแรงต้านขึ้น นำไปสู่การละความสนใจจากคอนเทนต์ดังกล่าว

นอกจากนี้รูปแบบของคอนเทนต์ยังเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตาม โดย สามารถแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (STEPS Academy, 2017)

คอนเทนต์วิดีโอ (video content) เป็นคอนเทนต์ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ชัดเจนผ่านคลิปวิดีโอ เนื่องจากสามารถเห็นภาพที่เคลื่อนไหว และได้ยินเสียง สามารถเข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่าภาพ

ทั่วไป ในการสร้างคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกอยากแชร์ต่อทันที

คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย (promotion content) เป็นคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม โดยสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมสนุกได้

คอนเทนต์อัลบั้ม (album content) เป็นคอนเทนต์ที่ออกมาในรูปแบบอัลบั้มภาพ มีลักษณะเป็นรูปภาพหลาย ๆ รูปเรียงต่อกัน สามารถเขียนเรื่องราว ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้

คอนเทนต์ทันเหตุการณ์ (real time content) เป็นคอนเทนต์ที่ทำการออกมาตามกระแสความสนใจของสังคมในช่วงนั้น ๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย แปรนตร์ดูมีความทันสมัย ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

คอนเทนต์คำถามและความคิดเห็น (question & opinion content) เป็นคอนเทนต์ที่จะใช้คำถามเป็นตัวนำ ให้ผู้ที่ติดตามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น

คอนเทนต์คำคม (text quote content) เป็นคอนเทนต์ที่เป็นรูปพร้อมข้อความ ในลักษณะเป็นคำคม (quotes) ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ สามารถกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจ นำไปสู่การกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นได้

คอนเทนต์ช่วยแก้ปัญหาและเป็นประโยชน์ (solvable & beneficial content) เป็นคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องที่ผู้ติดตามเป็นกังวล เช่น คำแนะนำสำหรับผู้มีปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

Thaniporn Jullasak (2018) ได้ศึกษาการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวิฑูชัย วชิรเมธี หรือ ว. วชิรเมธี ซึ่งเป็นพระนักเทศน์ชื่อดังรูปหนึ่งของประเทศไทย โดยธนพรศึกษารูปแบบเนื้อหา ภาษา ที่พระมหาวิฑูชัยใช้เผยแพร่ธรรมะในสังคมออนไลน์ ตลอดจนศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวิฑูชัย ผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวิฑูชัย วชิรเมธี เป็นการใช้มัลติมีเดียอย่างสมบูรณ์ในทุกรูปแบบ โดยมีการใช้ข้อความมากที่สุด รองลงมาคือรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ดาวน์โหลด และการใช้เสียง ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีการผสมผสานสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม การเผยแพร่ธรรมะส่วนใหญ่ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ง่าย

กระชับ คล่องจอง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในวัยอุดมศึกษา (18–24 ปี) และวัยทำงาน (25–34 ปี) ล้วนสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ภาษาเรียบง่าย เข้าใจง่าย มีการสอดแทรกภาษาบาลี และภาษาอังกฤษ โดยในการอ่าน จะเน้นทำความเข้าใจด้วยตนเอง ไม่ได้ตอบกลับโพสต์ เว้นแต่การกดถูกใจ และเห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและการทำงาน

3.3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (engagement) สำหรับเฟซบุ๊ก คือ การแสดง การกระทำใด ๆ จากผู้เสพคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (like) การแชร์ (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) รวมถึงการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่าง ๆ (reaction) แม้ในปัจจุบันความสำคัญของการมีส่วนร่วมจะมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการปรับอัลกอริธึม (algorithm) ของเฟซบุ๊ก แต่ก็ไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในระยะยาว การทำคอนเทนต์เพื่อให้ได้การมีส่วนร่วม จะต้องมีการวางแผน และใช้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อความที่จะโพสต์ ประกอบกันให้ดี เนื่องจากจะเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์ โดยเราสามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วมสำหรับเฟซบุ๊กได้ ดังนี้ (Tiger, 2022)

3.3.1) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เป็นการแสดง ปฏิกริยาต่าง ๆ ระหว่างการอ่านคอนเทนต์ โดยเฟซบุ๊กจะมีปุ่ม สำหรับแสดงอารมณ์ ได้แก่ การกด “ถูกใจ” กด “ห่วยเหว” กด “รักเลย” กดปุ่ม “ว้าว” กด “หัวเราะ” กดปุ่ม “โกรธ” และกดปุ่ม “เศร้า”

3.3.2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นในรูปของข้อความอักษรและอิโมจิ รูปภาพนิ่ง รูปภาพ GIF หรือสติ๊กเกอร์ลงในโพสต์นั้น ๆ รวมถึงการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นตอบกลับความคิดเห็นด้วยกัน (reply) ด้วย

3.3.3) การแชร์คอนเทนต์ (Shares) เป็นการช่วยเพิ่มการมองเห็นไปยังฟีดข่าวของกลุ่มเพื่อนของผู้แชร์

3.3.4) การคลิกบนเนื้อหา หรือลิงก์ (Clicks) เป็นการคลิกใด ๆ ก็ตามในโพสต์ของเรา เช่น การคลิกเพื่อดูรูป ดูวิดีโอ การคลิกเพื่ออ่านโพสต์ หรือการคลิกลิงก์ต่าง ๆ

3.3.5) การบันทึกโพสต์ไว้อ่านอีกภายหลัง (Post Saves) เป็นการเก็บไว้เพื่ออ่านในภายหลังในเวลาที่จะสะดวก จะแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านมีความสนใจในโพสต์นั้น ๆ

3.3.6) การดูวิดีโอ (Video Plays) ทั้งวิดีโอถ่ายทอดสด และ วิดีโอธรรมดา โดยหากผู้ชมใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอานเพียงใด แสดงว่ามีความสนใจในโพสต์นั้นมากเท่านั้น

3.3.7) การกดถูกใจเพจ (Page Likes) การติดตามทำให้ผู้อ่านสามารถทราบข่าวสารและคอนเทนต์อื่น ๆ ของเพจนั้น เป็นการเพิ่มการมองเห็นในระยะยาวให้แก่เพจเป็นอย่างดี

3.4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

Nuttaputch Wongernanthong (2021) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้เสพคอนเทนต์ได้เป็น 2 อย่างก็คือ

3.4.1) การเสพคอนเทนต์แบบอยู่เฉย (Passive) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายไม่มีความตั้งใจจะหาคอนเทนต์นั้นแต่แรก อาจไม่ได้มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว แต่การเสพคอนเทนต์เกิดจากการเลื่อนอ่านในหน้าฟีดข่าว (news feed) ของเฟซบุ๊กไปเรื่อย ๆ เพื่อหาสิ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตคอนเทนต์ในการดึงดูดความสนใจของผู้เสพคอนเทนต์ที่เลื่อนอ่านฟีดข่าวให้ “หยุด” และ “อ่าน” ให้ได้ ความสำคัญจึงอยู่ที่การคิดกลยุทธ์ที่ทำให้คนหยุดสนใจอ่านให้ได้ เช่น การใช้ข้อความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดนั่นเอง

3.4.2) การเสพคอนเทนต์แบบตั้งใจ (Active) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว อาจมีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลบางอย่าง มีเจตนาในการติดตามคอนเทนต์นั้น ๆ อย่างชัดเจน ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงควรออกแบบคอนเทนต์ให้มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เมื่อเราได้มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้เสพคอนเทนต์แล้วนั้น เราสามารถนำมาแบ่งประเภทของผู้เสพคอนเทนต์เพื่อให้เห็นรูปแบบที่แตกต่างกัน และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของคอนเทนต์ ได้แก่

คนค้นหาคอนเทนต์ (searcher) เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการค้นหาอะไรบางอย่างเป็นพิเศษ จึงทำการค้นหาคอนเทนต์นั้น ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และหากค้นพบคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการ ก็นับได้ว่าได้บรรลุความต้องการของตน ผู้สร้างคอนเทนต์จึงควรมีวิธีทำให้คอนเทนต์ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมาพบคอนเทนต์นั้น

คนติดตามคอนเทนต์ (discover) เป็นกลุ่มคนที่ไปพบคอนเทนต์โดยไม่ตั้งใจ แต่พบคอนเทนต์จากเลื่อนเปิดดูไปเรื่อย ๆ หากพบสิ่งที่น่าสนใจก็จะหยุดดู หรือหากไม่สนใจก็จะเลื่อนข้ามไป หากต้องการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ควรนำเสนอเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนใจ หรืออาจมีประโยชน์ เพื่อเป็นการดึงดูดสายตาให้หยุดอ่าน

คนติดตามคอนเทนต์ (subscriber) เป็นกลุ่มคนที่มีการติดตามคอนเทนต์เป็นพิเศษ เช่น การติดตามเพจในเฟซบุ๊ก เป็นการแสดงว่าคนกลุ่มนี้มีความสนใจในคอนเทนต์จนต้องการที่จะเสพคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็อย่างคนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสที่จะยกเลิกการติดตาม หากมีความรู้สึกว่าการติดตามไม่ได้อยู่ในความสนใจอีกต่อไป

คนเผยแพร่คอนเทนต์ (sharer) กลุ่มคนประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของทั้งสามกลุ่มที่ได้กล่าวไป แต่มีลักษณะพิเศษ คือมีความชื่นชอบ

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แฟนเพจของ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” จำนวน 10 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงที่มีความสนใจในเรื่องความรู้ทั่วไปต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นคนที่ใช้เสปสือผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเป็นสมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” มากกว่า 3 ปี และมีส่วนร่วมกับการแสดงความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็น โดยมีเหตุผลในการเลือกกลุ่มประชากรนี้เนื่องจากมีการศึกษา Insight ของเพจ พบว่าคนที่มาถูกใจมีทั้งเพศหญิง และชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี กระจายอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เนื่องจากมีความหลากหลาย จึงมุ่งเน้นไปยังผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ทั้งในประเทศไทย และประวัติศาสตร์โลก โดยเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 7 คน อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 8 คน และ 30-40 ปี จำนวน 2 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ

4.2) เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการสัมภาษณ์ (interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3) การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดโดยการสัมภาษณ์ โดยนัดหมายผู้สัมภาษณ์ในวัน และเวลาที่กำหนด ในสถานที่ หรือระบบออนไลน์ ผ่านทาง Application หรือทางโทรศัพท์ ตามสถานที่ที่ผู้สัมภาษณ์สะดวก ใช้เวลา 1 ชั่วโมงโดยประมาณ โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในกรณีมีข้อสงสัย ให้ตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อถามต่อ

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องนี้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัลของผู้ที่สนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ว่าเนื้อหาและรูปแบบ (content) ประเภทใดที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และชื่นชอบ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของคอนเทนต์ (content) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (engagement) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) เป็นตัวกำหนด รวมถึงงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์

4.5) การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัลและเพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เช่น เนื้อหาที่ผู้อ่านชื่นชอบเป็นอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จนสามารถนำการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

5) ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (interview) และนำผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (practice based research) เพื่อทดลองรูปแบบและเนื้อหาที่ส่งผลต่อการดึงดูดใจของแฟนเพจที่

ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ที่ถูกถูกใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

โดยพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะอ่านเรื่องราวในอดีต เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เพราะมองว่าความเข้าใจในอดีตจะทำให้เข้าใจปัจจุบันได้มากขึ้น วิชาประวัติศาสตร์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นวิชาที่ทำให้ “ทันโลก” มากขึ้น วิชาประวัติศาสตร์จึงเป็นวิชาที่ตอบสนองความใคร่รู้เท่าทันโลกได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความสนใจประวัติศาสตร์ โดยเริ่มจากการเห็นภาพเก่า เช่นภาพในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในองค์ประกอบของภาพ อยากรู้ที่มาที่ไปของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพ ซึ่งถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ดีในการสะท้อนภาพอดีตของผู้คน หรือมีความสนใจพื้นฐานมาจากการรับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ย้อนยุค ทั้งของไทยและของต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายเรื่องด้วยกัน เมื่อได้รับชมสื่อบันเทิงอิงประวัติศาสตร์แล้วก็ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อบันเทิงนั้น โดยมี 1 ในกลุ่มตัวอย่าง อธิบายว่า “ชอบดูละครไทยพวกประวัติศาสตร์ พวกละครออกเจ้าออกอากาศ พอดูแล้วก็อยากไปหาอะไรมาอ่านเพิ่มเติม” และด้วยเหตุที่คนหนึ่งเป็นคนดูละครมาก หลากหลายเรื่อง จึงมักมีข้อสงสัยเสมอว่าเหตุการณ์ในละครนั้นเป็นจริงตามนั้นหรือไม่ หรือว่ามีข้อแตกต่างกัน เพราะ “หนังบางเรื่องก็มีพล็อตไม่ค่อยเหมือนกัน บางเรื่องพูดแบบนี้ อีกเรื่องพูดอีกแบบหนึ่ง” เช่น ละครเรื่องฟ้าใหม่ ละครเรื่องสายโลหิต และละครเรื่องศรีอโยธยา ซึ่งมีเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในสมัยเดียวกัน แต่แสดงแง่มุมของตัวละครไม่เหมือนกัน (คุณหญิง ผู้ถูกถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมีพื้นฐานความสนใจทางประวัติศาสตร์มาจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากการไปเที่ยวด้วยตนเองหรือการชมสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาจมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปก่อนการเดินทาง หรืออาจมาจากการศึกษาการทำงานในสายวิชาชีพของตน โดยกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า “ชอบมองหาสถานที่ต่าง ๆ ในมุมมองประวัติศาสตร์ เพราะเราจะต้องรู้เกี่ยวกับประเทศที่เราจะไป ในแต่ละประเทศจะมีประวัติศาสตร์และสถานที่ที่บ่งบอกความเป็นมา แต่ละประเทศ

ย่อมมีความแตกต่างหลาย ๆ ด้าน ไม่ใช่แค่สถานที่ วัฒนธรรมต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ ส่วนใหญ่แล้วเรายังมองย้อนไปถึงอดีต เพราะเรื่องราวบางเรื่องมีมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันยังมีการปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ในรูปแบบเดิม แม้บางเรื่องราวอาจไม่เป็นแรงบันดาลใจให้เราเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แต่เรื่องที่เป็นประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีคนเล่าขานตามมาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เราได้รับรู้มากมายในปัจจุบัน” (คุณมัน ผู้ถูกถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

5.2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

คำตอบ 9 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างไปในทิศทางเดียวกันกับความสนใจทางประวัติศาสตร์โดยพื้นฐาน ที่ระบุว่าทำให้ทันโลกมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าได้ทันกระแส ไม่ตกกระแส เหตุนี้เองที่คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ มักจะเป็นเรื่องประวัติศาสตร์สากล ซึ่งเป็นประเด็นภูมิหลังของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย ย่อยง่ายในคราวเดียว ซึ่งเหมาะสมกับอาชีพการงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีงานประจำ มีการกินเวลากลางวัน จึงอาจไม่สะดวกที่จะศึกษาข้อมูลอย่างลุ่มลึกด้วยการอ่านด้วยตนเอง เหตุนี้เองที่ทำให้ Video Content กลายเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด เพราะสามารถเห็นทั้งภาพ และได้ยินเสียงที่มีการสรุปข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี อีกประการหนึ่งคือความต้องการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของเพจ ดังเช่นการเข้าไปถามหรือตอบกับเพจ โดยกลุ่มตัวอย่าง อธิบายว่า “Video Content เพราะว่าการทำ Video Content ส่วนมากแล้วมักจะแฝงไปด้วยความสนุก ไม่ทำให้รู้สึกน่าเบื่อของการนั่งอ่านทีละหัวข้อ แล้วยังช่วยทำให้ไม่ปวดตา เนื่องจากการอ่านหนังสือผ่านหน้าจอเป็นเวลานาน” (คุณมาร์ค ผู้ถูกถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

5.3) ผลการศึกษาจากการทดสอบรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

รูปแบบหลักของการโพสต์ในเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา คือ เนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content โดยบางส่วนมีลักษณะแบบ Real Time Content และแบบ Question and Opinion Content ซึ่งพบได้ไม่บ่อยนัก ส่วน

Album Photo Content และ Video Content พบน้อยมาก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ไทย ประเทศเพื่อนบ้าน หรืออินเดียเป็นหลัก ไม่ค่อยปรากฏเนื้อหาประวัติศาสตร์ตะวันตกนัก หากมีก็จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย โพสต์ส่วนใหญ่ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เป็นความเรียงขนาดยาวที่มีเนื้อหาจำนวนมาก มีรูปแบบการใช้ภาษาที่ค่อนข้างเป็นทางการ มีการใช้รูปที่เป็นมีม (Meme) เพื่อสร้างความขบขันประกอบเนื้อหาที่ดูเคร่งเครียด มีการอ้างอิง

แหล่งที่มาของเนื้อหา ซึ่งส่วนใหญ่มีการระบุอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้นำผลจากการสัมภาษณ์มาทดสอบด้วยการโพสต์ลงในเพจในลักษณะรูปแบบต่าง ๆ จากการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโพสต์ก่อนการสัมภาษณ์ และหลังสัมภาษณ์ สามารถแสดงผลในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ก่อนและหลังการทดสอบโพสต์

ประเภทรูปแบบเนื้อหา	ก่อนการสัมภาษณ์					
	Reach	Engagement	Link	Haha	Comment	Share
Real Time Content	6,867	928	58	39	-	55
Single Photo with Text Content	2,027	62	40		-	4
Question and Opinion Content	1,136	200	182		581	51
Album Photo Content	7,019	819	125		2	51
ประเภทรูปแบบเนื้อหา	หลังการสัมภาษณ์					
	Reach	Engagement	Link	Haha	Comment	Share
Real Time Content	7776	627	68	-	-	55
Single Photo with Text Content	953	41	21	-	-	4
Question and Opinion Content	7776	627	55	-	19	9
Album Photo Content	5910	159	36	-	1	4

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผล

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น

6.1.1) ความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งโดยพื้นฐานนั้นมีความสนใจเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เป็นมาของสิ่งต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เพราะมองว่าความเข้าใจในอดีตจะทำให้เข้าใจปัจจุบันได้มากขึ้น บางส่วนเริ่มต้นความสนใจจากการชมภาพเก่า บางส่วนมีความสนใจมาจากการรับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ย้อนยุค ทั้งของไทยและของต่างชาติ ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อบันเทิงนั้นมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมีพื้นฐานความสนใจทางประวัติศาสตร์มาจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากการไปเที่ยวด้วยตนเองหรือการชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6.1.2) พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะเลือกเสพคอนเทนต์ผ่านฟีดข่าว (news feed) ก่อน

มากกว่าที่จะเจาะจงเข้าไปยังเพจนั้น ๆ เลยเพื่อเสพคอนเทนต์ โดยหากเกิดความสนใจ ในคอนเทนต์ใดในฟีดข่าวแล้ว จึงจะตามเข้าไปอ่าน หรือกดติดตามเพจที่สนใจ โดยใช้เวลาหลังเลิกงานในการอ่านหรือรับชมคอนเทนต์ โดยมักจะเสพสื่อหลังเสร็จสิ้นภารกิจประจำวันต่าง ๆ แล้ว คือ ช่วงเวลาก่อนนอน โดยใช้เวลาดังแต่ต่ำสุดคือ 5 นาที ไปจนถึงสูงสุด คือ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเสพคอนเทนต์แบบสั้น มีเนื้อหาไม่มากเกินไป เพราะเนื้อหาที่มากเกินไปอาจทำให้เบื่อ และไม่สมาธิในการอ่าน แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะเป็นคอนเทนต์สั้นหรือยาว แต่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหา และการนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด “ถูกใจ” เสมอเมื่อพบเนื้อหาที่ตนสนใจ บางส่วนระบุด้วยว่าเป็นการให้กำลังใจแก่ผู้สร้างคอนเทนต์ และยังมีการแชร์เมื่อเป็นคอนเทนต์ที่ตนสนใจ ส่วนการแสดงความคิดเห็นนั้นมีส่วนที่น้อย ทำเพื่อถามสิ่งที่สงสัย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า หากมีการโพสต์คอนเทนต์เป็น

ประจำจะทำให้ผู้เสพคอนเทนต์ไม่ลื้ม และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง

6.1.3) ความสนใจในเนื้อหาทางประวัติศาสตร์และรูปแบบการโพสต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจประวัติศาสตร์โลกหรือประวัติศาสตร์สากล โดยมองว่าการศึกษาประวัติศาสตร์โลกจะทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกมากยิ่งขึ้น ยกวันบางคนที่สนใจประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์เอเชีย รวมถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง และบางส่วนให้ความสนใจในเรื่องที่เป็นกระแสในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปแบบการโพสต์แบบ Album Content มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าการดูรูปภาพประกอบไปด้วยทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น และไม่ต้องการที่จะเสพคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสือมากเกินไป อาจเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะอ่านอะไรที่ยาว ๆ อีก เพราะเหนื่อยจากการทำงานที่โดยปกติก็ต้องอ่านเอกสารต่าง ๆ มากอยู่แล้ว จึงต้องการการผ่อนคลายจากเวลาการทำงานโดยการดูรูปภาพประกอบความบันเทิงและยังได้ความรู้อีกด้วย รองลงมา คือ รูปแบบการโพสต์แบบ Video Content เนื่องจากมีความสนุก ไม่น่าเบื่อ และคอนเทนต์แบบ Question and Opinion ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากได้เห็นมุมมองของผู้อื่น และรู้สึกมีส่วนร่วมในเพจ ทำให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ต้องแสดงออกในสิ่งตนเองรู้ และยังเป็นคนที่ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง มีส่วนน้อยที่ชอบคอนเทนต์แบบข้อความประกอบภาพ

6.1.4) ลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม เมื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (practice based research) เพื่อทดสอบลักษณะรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ จำนวน 4 โพสต์ พบว่า Real Time Content ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สากลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะที่โพสต์ และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโพสต์ในระดับสูงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับคอนเทนต์รูปแบบอื่น โดยส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อโพสต์ด้วยการกดแสดงความรู้สึกถูกใจ และการแชร์ แต่การโพสต์ในรูปแบบปกติของเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ Single Photo with Text Content กลับมีการตอบสนองต่อโพสต์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะ “ทันโลก”-“ทันกระแส” และไม่ต้องการคอนเทนต์ที่มีความยาวมากจนเกินไป และต้องการการมีส่วนร่วมกับเพจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหาที่มีผลต่อการมี

ส่วนร่วม คือ Real Time Content และ Question and Opinion Content

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจมีปัจจัยอื่นด้วย อย่างเช่น อัลกอริทึมการแสดงผลบนฟีดข่าวของเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยยังพบว่าจากการตอบสนองต่อโพสต์รูปแบบ Question and Opinion Content ที่ทำการทดสอบนั้น เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์น่าจะมีกลุ่มแฟนเพจที่มีความสนใจในทางประวัติศาสตร์ไทยอย่างยิ่ง จากการที่สามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

6.2) การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็น ได้ดังนี้

6.2.1) การรู้ประวัติศาสตร์ทำให้เป็นคนทันโลก จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะเป็นคนทันโลก ทันเหตุการณ์ ไม่ต้องการที่จะตกกระแส จึงต้องพยายามหาความรู้เพื่อที่จะ “คุยกับคนอื่นรู้เรื่อง” ซึ่งวิชาประวัติศาสตร์ก็เป็นอีกวิชาหนึ่งที่สามารถสร้างความทันโลก ทันเหตุการณ์ เพิ่มมุมมองความคิดให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นได้ และด้วยปัจจุบันที่มนุษย์มีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์ในระดับสากลมากขึ้นแม้จะอยู่ที่ใดก็ตาม ก็ทำให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมักอยู่ที่ประวัติศาสตร์ตะวันตกด้วยเช่นกัน เช่น เหตุการณ์สงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเทศไทยโดยตรง แต่ก็ป็นข่าวใหญ่ที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชมจำนวนมาก และผู้ชมต่างต้องการที่จะรู้ถึงเบื้องลึกเบื้องหลัง เหตุปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึก “ทันโลก” ได้ เพจประวัติศาสตร์ต่าง ๆ (รวมถึงสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ) จึงสามารถตอบสนองความใคร่รู้เหล่านี้ได้

อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวขัดแย้งกับลักษณะสำคัญของเพจ คือ การมีคอนเทนต์เนื้อหาเด่นในเรื่องประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านเป็นสำคัญ โดยจะเห็นได้ชัดจากกรณีคอนเทนต์แบบถาม-ตอบ ซึ่งมีผู้ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องในเวลาเพียงไม่กี่นาที นับจากการโพสต์ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มแฟนเพจจำนวนหนึ่ง ที่มีความสนใจในด้านประวัติศาสตร์ไทยอยู่แล้ว คอนเทนต์ที่ผ่านมาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จึงสอดคล้องกับงานของ Naphat Kanlayakrit (2018) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นต้นฉบับของตนเองอันเป็นเสน่ห์ของเพจเป็นสิ่งที่มิเอกลักษณะ ซึ่งการโพสต์ ที่ผ่านมาจากจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ก็น่าจะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่ยื่นชอบประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น จึงมีผู้สนใจ

ประวัติศาสตร์ไทยเป็นทุนเดิมเป็นสมาชิกแฟนเพจ และมีส่วนร่วมกับเพจเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าผู้วิจัยอาจจะยังเข้าไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างอีกประเภทหนึ่ง คือ ผู้สนใจประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งน่าจะยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก และในทางกลับกัน แอดมินเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ก็อาจยังไม่ทราบถึงความต้องการของ “ลูกเพจ” อีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประวัติศาสตร์สากล

ทั้งนี้ เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์สามารถ “เกาะกระแสสังคม” ได้ในหลายครั้ง ซึ่งก็สะท้อนผ่านการตอบสนองต่อโพสต์แบบ Real-Time ที่สูงกว่าคอนเทนต์ปกติของเพจ ทั้งก่อนและหลังการทดสอบโพสต์ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในบทความเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร” (Donlaya, 2019) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเกาะกระแสสังคม ดังนั้น ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงจำเป็นต้องติดตามข่าวอยู่ตลอดเวลา ให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

6.2.2) *เนื้อหากระชับ ย่อยง่าย น่าสนใจ* คือสิ่งที่ผู้ชมต้องการเนื้อหาทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างต้องใช้ความคิดในการอ่าน นั่นทำให้ผู้ชมต้องการเนื้อหาที่สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถอ่านได้จนจบอย่างมีสมาธิ สิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมคือการใช้รูปภาพ ซึ่งจะสัมพันธ์กับการเลือกอ่านคอนเทนต์ของแต่ละบุคคลที่จะเลือกผ่านฟีดข่าวของตน และนั่นทำให้รูปภาพมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

การที่ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลระบุว่า ผู้ชมมีความสนใจคอนเทนต์ในรูปแบบอัลบั้มมากที่สุด นับว่าเป็นการตอบโจทย์ทั้งสองประการ เนื่องจากภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก และในขณะเดียวกันการทำอัลบั้มก็ต้องอาศัยการย่อข้อมูลให้กระชับเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสามารถอ่านต่อจนจบอัลบั้ม

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Meta Business Suite ซึ่งแสดงข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ระบุว่าช่วงเวลาที่มีการเข้าถึงโพสต์ต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. ถึง 23.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมักเสพเนื้อหาในช่วงเวลาเสร็จสิ้นภารกิจส่วนตัว จึงสะท้อนให้เห็นว่าการเสพข้อมูลทางประวัติศาสตร์ผ่านเพจนั้น ถือเป็นกิจกรรมยามว่างเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนก่อนเข้านอน นั่นจึงอาจเป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่ต้องการจะเสพเนื้อหาที่ยาว และเคร่งเครียดจนเกินไป

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบ คือ รูปแบบหลักของคอนเทนต์เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ Single Photo with

Text Content ซึ่งเป็นการสร้างโพสต์ที่ง่าย ต้นทุนต่ำ แต่ผลสำหรับเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์กลับได้รับการตอบสนองไม่สูงนักหากไม่มีบริบทอื่นเสริม เช่น คอนเทนต์ Real Time ชัดแจ้งกับงานของ Patchamon Charoenritsathien (2021) ที่พบว่า Single Photo with Text Content ของเพจร้านรับจัดโต๊ะจีนอาไปยให้ผลดีที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเพราะวัตถุประสงค์ของเพจที่มีความแตกต่างกัน โดยเพจร้านรับจัดโต๊ะจีนอาไปยนั้นเป็นเพจอาหาร ซึ่งผู้ชมคาดหวังจะได้เห็นภาพของอาหาร ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้คนได้มาก ส่วนเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เป็นเพจวิชาการ ซึ่งมีเนื้อหาเข้มข้นจนไม่อาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยทั่วไปได้มากนัก ประกอบกับรูปภาพที่เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ใช้โดยทั่วไปก็เป็นรูปภาพปกติที่ไม่ได้เน้นสุนทรียภาพมากนัก ยกเว้นภาพที่เป็นมีม (meme) และผู้วิจัยพบว่า เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เน้นคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างมาก ด้วยภาษาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการสูง ชัดแจ้งกับงานของ Naphat Kanlayakrit (2018) ที่พบว่า สำนวนภาษาลายบทรสนทนานั้น มีปฏิกิริยาตอบกลับเป็นการถูกใจ และการกดชมวิดีโอสูงที่สุด งานของ Thaniporn Jullasak (2018) ที่พบว่า ผู้รับสารเผยแพร่ธรรมของ พระมหาจุฬินชัย วชิรเมธี พึงพอใจต่อเนื้อหาในภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Naphat Kanlayakrit (2018) ที่พบว่า กลยุทธ์สำคัญของเพจ Chillpainai คือการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน มีการเล่นคำ และมีความคล้ายบทรสนทนา ส่วนภาพประกอบนั้นโดยส่วนใหญ่มักมีความสำคัญน้อยกว่าตัวเนื้อหา ซึ่งขัดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการภาพมากกว่าข้อความ ต้องการสารที่กระชับ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และขัดกับข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาที่ “ย่อยง่าย” สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วดังที่กล่าวไปในข้างต้น จึงนับได้ว่าข้อมูลเชิงลึกที่ผู้วิจัยได้รับในประเด็นดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ยกมาข้างต้น

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ รวมทั้งเพจอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันเพื่อนำไปปรับปรุงการเผยแพร่ของเพจให้เป็นที่พอใจ

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ควรเพิ่มสัดส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สากลมากขึ้น เนื่องจากผลการสัมภาษณ์นั้น แม้จะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม แต่ว่าผลการ

สัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าสมาชิกเพจอยู่กลุ่มหนึ่งทีเดียวที่มีความสนใจในประวัติศาสตร์สากล หากเพิ่มเนื้อหาในส่วนนี้นักน่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามเพจอีกหลายคนได้

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ไม่ควรละทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้าง “มีม” ประกอบเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้สนใจทางประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้านมาอยู่เพจอยู่แล้ว

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ควรปรับสำนวนภาษา ลีลาการเขียนให้ลดความเป็นทางการ ความเป็นแบบแผนวิชาการลง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าต้องละทิ้งมาตรฐานที่เคยมีมา ได้แก่ การอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างมีแบบแผน จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นจรรยาบรรณที่พึงปฏิบัติ และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการศึกษาเพิ่มเติม

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ควรเลือกรูปภาพประกอบโพสต์ให้มีความสวยงามมากขึ้น นอกเหนือไปจากรูปที่เป็นมีม เนื่องจากภาพที่สวยงามย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเมื่อโพสต์ของเพจอยู่ในฟีดข่าวได้

หากจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะเพิ่มการทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จะเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ส่วนรูปแบบหลักในการโพสต์ของเพจ คือ รูปภาพประกอบข้อความนั้น อาจใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม สอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคม และสามารถเรียกความสนใจเมื่อผู้รับสารเลื่อนอ่านในฟีดข่าวได้

เวลาในการโพสต์นั้นควรปรับให้สอดคล้องกับเวลาที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้คนเสร็จสิ้นจากภารกิจส่วนตัว พร้อมจะอ่านเนื้อหาข่าว ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการที่ผู้ดำเนินการเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะต้องตระหนัก คือ ระบบอัลกอริทึมของการแสดงผลบนฟีดข่าวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการปรับปรุงอยู่ทุกปี ทำให้เพจต่าง ๆ นั้น มี Reach ต่ำ และ Engagement น้อย การปรับปรุงการโพสต์ของเพจดังที่ได้กล่าวไปจึงอาจนับเป็นการต่อสู้กับระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กไปด้วยในเวลาเดียวกัน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในลักษณะนี้ ดังนี้

1. ในกรณีเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (มากกว่า 1 แสนคน) กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดใหญ่ และกระจายในหลายภาคส่วน เพื่อให้เห็นภาพรวมที่แท้จริง
2. ควรมีการทดสอบโพสต์ในปริมาณที่สูงกว่านี้ เนื่องจากการเข้าถึงโพสต์ของแฟนเพจในปัจจุบันนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเข้าถึงมากกว่ารูปแบบของคอนเทนต์อย่างเดียว
3. ควรมีการทดลองการซื้อโฆษณาเพื่อ “โปรโมทโพสต์” ให้เห็นในวงกว้างขึ้น ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุดิมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อพัฒนาและต่อยอดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในทีม A Monk Us ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ศุภศิลาเลิศ ที่ได้ให้การสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Donlaya, C. (2019). What does consumer behavior mean? If you want to generate sales for profit, you need to know (in Thai). Retrieved from <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Molek. (2015, October 12). Open the topic of content marketing do marketers know what they do and why? (in Thai). Marketing Oops! Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>

- Naphat Kanlayakrit. (2018). *Content and users engagement on Children and Family Facebook Fanpage: A case study of Little Monster Facebook Fanpage* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3423>
- Nattapon Muangtum. (2021, February 1). Digital stat summary 2021 from the We Are Social report, in-depth on social media (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/>
- Nuttaputch Wongereanthon. (2021). *How to Do Content Marketing Right* (in Thai). Bangkok, Thailand: Shortcuts Publishing.
- Patchamon Charoenritsati. (2021). *Analysis of content affecting consumer engagement and sales on Facebook Fanpage of Arpoy Catering* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- STEPS Academy. (2017). 7 Types of Content Marketing that Drive Engagement on Facebook (in Thai). Retrieved from <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Thaniporn Jullasak. (2018). *Dharma propagation through social media of Phra Maha Vuthichai Wachiramethi* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Dhurakij Pundit University.
- Tiger. (2021, April 16). What is Facebook engagement? What are some examples? (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>