



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Persuasive Strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the Uses and Gratifications of Page's Followers in Bangkok

ศทาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรหม ชมงาม. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kathawut Korsinprasith. Communication Arts, Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Communication Arts, Bangkok University.

E-mail: kathawut.kors@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th

Received: 27 August 2022 ; Revised: 1 November 2022 ; Accepted: 4 November 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้า 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ติดตามเพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้า มีอายุช่วง 24-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้า 2) กลุ่มตัวอย่างเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพจด้านการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, เพจบุ๊กเพจหมอลำแพนด้า

Abstract

A study of the relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page's followers in Bangkok. The objectives of this study are 1) to study the persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page, 2) to study the uses and gratifications of Page's followers, and 3) to study the relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page's followers in Bangkok.

Samples were 132 followers age between 24-60 years who are the followers of Mor Lab Panda's Facebook Page in Bangkok. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) the persuasive strategies of personal identity is the most important feature of Mor Lab Panda's Facebook Page 2) the respondents point the uses and gratifications of Page's followers in responding to emotional needs 3) there is a significant relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page's followers in Bangkok at 0.01 level.

Keywords: Persuasive Strategies, Uses and the Gratifications, Mor Lab Panda's Facebook Page

ที่มาและความสำคัญ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะใช้งานได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กด้วยกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถโพสต์ (Post) ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในหน้าเพจของตัวเองซึ่งผู้อื่นจะเห็นได้ทันที ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเห็นสิ่งที่ผู้อื่นโพสต์ด้วย ผู้ใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผู้ผลิตเนื้อหาไปพร้อม ๆ กัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) อีกทั้งยังสร้างปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลาย เช่น การกดถูกใจหรือกดไลก์ (Like) การพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) รวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกว่าการแชร์ (Share) ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วกว้างขวางและมีชีวิตชีวา ทั้งนี้ เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) (วณิชชา วรควาวิสันต์, 2563) ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกัน เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน บนโลกออนไลน์

เฟซบุ๊กเพจ “หมอแล็บแพนด้า” หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “เพจหมอแล็บแพนด้า” เป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภค การตีแผ่ข่าวปลอม การนำเสนอข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงข่าวสารสำคัญต่าง ๆ ในสังคม มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การอธิบายข้อมูลทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย การมีภาพประกอบหรือวิดีโอที่ให้ความรู้และแฝงด้วยความบันเทิง ความสนุกสนาน ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจจำนวน 3,300,000 คน ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 (หมอแล็บแพนด้า, 2564)

เพจหมอแล็บแพนด้า มีกลยุทธ์ในการสื่อสารและการนำเสนอที่น่าสนใจหลายประการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- เจ้าของเพจได้แสดงตัวชัดเจนว่าเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพเทคนิคการแพทย์และทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากหลาย ๆ เพจ ที่มุ่งให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ แต่เจ้าของเพจไม่แสดงตัวตนว่าเป็นใครหรือเป็นผู้มีความรู้ความสามารถอย่างไรที่เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลนั้น ๆ ทำให้เพจเหล่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร
- เจ้าของเพจได้สร้างอัตลักษณ์ของตัวเองที่มีเอกลักษณ์ด้วยการแต่งกายของตัวเองให้ขบถตลกคล้าย หมี่แพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับชื่อเพจ บางภาพมีการแต่งกายหรือตัดต่อเพื่อให้ดูตลกขบขันและนำมาประกอบการนำเสนอในเพจ

- ในการนำเสนอข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ จะมีการค้นคว้าความรู้จากตำราและงานวิจัย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้ และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้

- เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนออย่างต่อเนื่องเกือบทุกวัน ทำให้เพจมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

- เพจจะนำข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสื่อสังคมมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อธิบายด้วยข้อมูลทางวิชาการ

- เพจนำเสนอข่าวสารด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคแก่ประชาชนอยู่เสมอ

- เพจให้ความกระจ่างในบางข่าวสารที่ประชาชนยังมีข้อกังขาหรือเข้าใจคลาดเคลื่อน

- เพจนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ

- เพจนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

- มีอารมณ์ขันในการนำเสนอข้อมูล เช่น ใช้ถ้อยคำที่เป็นมุขตลก ใช้ภาพตัดต่อที่ดูฮาซัน

- เพจเปิดโอกาสให้ประชาชนร้องเรียน ร้องทุกข์ ในเรื่องต่าง ๆ และเพจจะเป็นกระบอกเสียงเพื่อการแก้ปัญหาต่อไป

- เพจมีกิจกรรมแคมเปญในการสร้างประโยชน์แก่สังคมด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน เพจหมอแล็บแพนด้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของการได้รับความนิยมและการสร้างคุณค่าแก่สังคม ทั้งนี้ กระแสความนิยมที่มีต่อเพจส่งผลให้เจ้าของเพจได้กลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมด้วย และได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้ สื่อมวลชนจำนวนมากได้กล่าวถึงเพจหรือนำเนื้อหาในเพจไปเผยแพร่ต่อ ตลอดจนการใช้เพจเป็นแหล่งอ้างอิงอีกด้วย

ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การสื่อสารของเพจหมอแล็บแพนด้ามีพลังดึงดูดความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากการมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความโดดเด่นทั้งในส่วนของเจ้าของเพจในฐานะ “ผู้ส่งสาร” และในส่วนของ “ตัวสาร” ทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และภาพประกอบ ที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังจะใจหรือชี้นำผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือการกระทำ ทั้งนี้ เจตนารมณ์ที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเรื่องการดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังมีผู้คนจำนวนมากที่ยังยึดติดกับความรู้เก่า ๆ หรือเชื่อข่าวลือ เชื่อข่าวปลอม เชื่อในสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผลหรือสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นตามหลักวิชาการรองรับ ทำให้มีการดูแลสุขภาพด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้องและก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา ทั้งยังส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขอีกด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพจจึงมุ่งมั่นให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในวิถีทางที่พึงประสงค์

อนึ่ง การมีผู้ติดตามเพจเป็นจำนวนมากนั้น นับเป็นตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของเพจอีกประการหนึ่งว่าเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากการที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในฐานะผู้รับสาร ได้เปิดรับสื่อจากเพจ ด้วยการเข้าไปอ่านข้อความหรือรับชมวิดีโอในเพจ หากผู้รับสารรู้สึกสนใจหรือพึงพอใจ ก็สามารถ “กดติดตาม” เพจนั้น ๆ ได้หลังจากกดติดตามเพจแล้ว เมื่อเพจดังกล่าวโพสต์ข้อมูลใด ๆ ในอนาคต โพสต์นั้นก็จะมาปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) ของเฟซบุ๊กโปรไฟล์ของผู้ที่กดติดตาม ดังนั้น คนทั่วไปจึงกดติดตามเฉพาะเพจที่ตัวเองสนใจ เพราะหากกดติดตามเพจที่ไม่สนใจก็จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องการ ทั้งยังเป็นการทำให้ข่าวสารเหล่านั้นมารบกวนพื้นที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตนด้วย กล่าวโดยสรุปคือ การกดติดตามเพจ เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจ ในลักษณะการเปิดรับข่าวสารที่จะได้รับจากเพจในอนาคต อันเนื่องมาจากความสนใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อเพจนั่นเอง ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในด้านต่าง ๆ ด้วย

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษารายละเอียดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บ แพนด้า ร่วมกับการสำรวจข้อมูลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาเพจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้า
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารด้วยการกำหนดแนวทางและเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสาร และเกิดความเชื่อ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

กลวิธีในการโน้มน้าวใจ

วสีตา บุญสาร (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายกลวิธีในการโน้มน้าวใจด้วยการขยายความแนวคิดของอริสโตเติล 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) การใช้เหตุผล (Logos) การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos) มีรายละเอียดดังนี้

1) การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คำว่า Ethos ในภาษากรีก หมายถึง คุณสมบัติของบุคคล (Personal Identity) อริสโตเติลอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลมีความน่าเชื่อถือ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Logos) คำว่า Logos ในภาษากรีก แปลว่า การใช้เหตุผลหรือการให้เหตุผล (Reasoning) เป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) แสดงความเป็นเหตุเป็นผลด้วยหลักการที่เป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน (Evidence) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตาม หรือชี้ให้เห็นโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง An Inconvenient Truth ที่มุ่งให้ผู้รับสารตระหนักถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน

3) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos) คำว่า Pathos ในภาษากรีก แปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก (Emotion) ผู้ส่งสารอาจใช้วัจนภาษาหรืออวัจนภาษาในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสนใจ คล้อยตาม หรือกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตามมากขึ้น เป็นที่นิยมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางสังคม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

สื่อมวลชนในยุคแรก ๆ นำเสนอข่าวสารบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผู้รับสารมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audiences) และเป็นฝ่ายตั้งรับเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ ผู้ส่งสารจึงมีอำนาจเหนือผู้รับสาร ทว่าแนวคิดนี้ถูกท้าทายด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มองว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (Active Audiences) ในการเลือกรับข่าวสารจากแหล่งที่ตอบสนองความต้องการได้ เพื่อได้มาซึ่งประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ผู้รับสารคาดหวัง ดังนั้น สื่อจึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้มีช่องทางสื่อสารมากขึ้น ผู้รับสารจึงมีตัวเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้นด้วย แม้ว่าผู้ส่งสารจะพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มาติดตามข่าวสารในสื่อของตน หรือกระทำตามความต้องการของผู้ส่งสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในที่สุดแล้ว ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้มากที่สุด (ณัฐธาดา วิจิตรจามรี, 2559)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นความต้องการการของนักนิเทศศาสตร์ที่พยายามอธิบายว่าการสื่อสารของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ซึ่งในลักษณะทางจิตวิทยาเรียกว่า “ความต้องการของมนุษย์” อันนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อเหล่านั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปสมมติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ 4 ประการ ดังนี้

- 1) การมองว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
- 2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการ ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ
- 3) มีการแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร
- 4) ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อและประโยชน์ที่ตนได้รับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแบ่งกลุ่มความต้องการได้ดังนี้ (Blumler & Katz, 1974)

- 1) ความต้องการด้านความคิด (Cognitive Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้
- 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Needs) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการเสพงานด้านศิลปะ
- 3) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) คือผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเนื้อหาในการสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างเสริมความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
- 4) ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) คือความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
- 5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ (Tension Release Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อสำรวจตัวแปรและนำผลมาอธิบายการเกิดปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น พร้อมกับหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้ติดตามเพชฌิโกเพชฌิโกที่อาศัยอยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 24-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ($\alpha = 0.05$) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [$Power (1 - \beta) = 0.95$] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 ซึ่งจะได้นิยามกลุ่มตัวอย่าง 119 แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ 132

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling และแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 132 คน

แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงกลยุทธการใช้น้ำใจของเพชฌิโกเพชฌิโกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธการใช้น้ำใจของเพชฌิโกเพชฌิโก ได้แก่ 1) การใช้น้ำใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล 2) การใช้น้ำใจโดยใช้เหตุผล 3) การใช้น้ำใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพชฌิโกเพชฌิโก ได้แก่ 1) ความต้องการด้านความคิด 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) ความต้องการส่วนบุคคล 4) ความต้องการด้านสังคม 5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.95 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.91 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form 2) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวไปยังเจ้าของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า พร้อมกับทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงและประมวลผลข้อมูลจากคำตอบที่ได้รับมาเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	54	40.9
	หญิง	78	59.1
อายุ	24 - 35 ปี	80	60.6
	36 - 45 ปี	36	27.3
	46 - 60 ปี	16	12.1
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี		-	-
ปริญญาตรี		86	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี		46	34.8

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีอายุ 24-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล	4.37	0.57	มาก
การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล	4.25	0.64	มาก
การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.57) อันดับสอง การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.64) และอันดับสุดท้าย การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการด้านความคิด	4.15	0.73	มาก
ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.21	0.65	มาก
ความต้องการส่วนบุคคล	4.19	0.73	มาก
ความต้องการด้านสังคม	3.60	1.05	มาก
ความต้องการหลีกเลี่ยง จากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	3.62	0.94	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 4.21, S.D. = 0.65) อันดับสอง ความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 4.19, S.D. = 0.73) อันดับสาม ความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 4.15, S.D. = 0.73) อันดับสี่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 3.62, S.D. = 0.94) และอันดับสุดท้าย ความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 3.60, S.D. = 1.05)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความ ต้องการ ด้าน ความคิด	ความ ต้องการ ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก	ความ ต้องการ ส่วน บุคคล	ความ ต้องการ ด้าน สังคม	ความ ต้องการ หลีกเลี่ยง จากโลก ความเป็นจริง	การใช้ ประโยชน์ และ ความ พึง พอใจ
กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ	.776**	.826**	.767**	.642**	.678**	.832**
อัตลักษณ์ของบุคคล	.648**	.713**	.664**	.532**	.560**	.701**
ใช้เหตุผล	.708**	.742**	.670**	.583**	.585**	.742**
ใช้อารมณ์ความรู้สึก	.782**	.823**	.782**	.653**	.720**	.850**

หมายเหตุ 1: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

หมายเหตุ 2: ตัวแปรกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือตัวแปรในภาพรวม ส่วนตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .832^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .701^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .742^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .850^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊กรวมอแล็บแพนด้า โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจด้านอัตลักษณ์ของบุคคลมากเป็นอันดับแรก เนื่องจาก เพชบุ๊กรวมอแล็บแพนด้า มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการที่ผู้ก่อตั้งเพจทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ผู้อ่านจึงรับรู้โดยปริยายว่าได้รับข่าวสารนี้จากใคร ดังนั้น กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับเพจนี้ เพราะมี “ตัวบุคคล” เป็นผู้ส่งสารโดยตรง ด้วยการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ การชี้แนะ หรือการเชิญชวนทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเปิดรับสื่อหรือเลือกที่จะติดตามเพจ ด้วยความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น หรือรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วลีตา บุญสาธ (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคม หรือความมีชื่อเสียง กล่าวคือ ผู้ก่อตั้งเพจมีคุณสมบัติดังกล่าวทุกประการ จึงเกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจอย่างเห็นได้ชัดที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลในรายละเอียด พบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคลิกของผู้ก่อตั้งเพจที่มีความเป็นมิตร รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของผู้ก่อตั้งเพจในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐฐาดา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีมนุษยสัมพันธ์ ส่งผลต่อการดึงดูดใจผู้รับสาร และการแสดงจุดยืนของผู้ส่งสารในการมุ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ

2. การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพชบุ๊กรวมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากเพจได้นำเสนอข่าวสารเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัย ซึ่งปราณี สุรสิทธิ์ (2556) ได้อธิบายการตอบสนองนี้ด้วยทฤษฎีจิตวิทยาของมนุษย์นิยมของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่อธิบายความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ซึ่งขั้นที่ 2 กล่าวถึงความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ต้องการ ความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่นเดียวกับยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการป้องกันไม่ให้ตนเองต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์และช่วยให้รู้เท่าทันภัยอันตรายต่าง ๆ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการโน้มน้าวใจในสื่อะเร็งปากมดลูก ของพวงษา เกษมสารคุณ (2558) ที่มีการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การใช้ความรู้สึกกลัว การกล่าวอ้าง การเร้าอารมณ์ และการให้ข้อมูล ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยความรู้สึกกลัวมากที่สุด ซึ่งเป็นความกลัวต่อความไม่ปลอดภัยของสุขภาพร่างกายนั่นเอง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากผู้ก่อตั้งเพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้าเป็นผู้นำเสนอข่าวสารด้วยตัวเอง ประกอบกับตัวผู้ก่อตั้งเพจมีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เช่น การนำเสนอด้วยการใช้ภาษาและวิธีการอธิบายที่เข้าใจง่าย การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน และการอธิบายด้วยองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพจ บุคลิกภาพของเพจ (Character) จึงยึดโยงกับบุคลิกภาพของตัวผู้ก่อตั้งเพจ (Personality) อย่างเป็นทางการอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารของเพจ ก็เป็นการแสดงถึงการยอมรับในอัตลักษณ์ของผู้ก่อตั้งเพจด้วยนั่นเอง หากพิจารณาตามแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ จึงสามารถอธิบายประเด็นนี้ได้ว่า ท่ามกลางสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อในรูปแบบเพชบุ๊กรเพชที่มีฟังก์ชันให้ผู้อ่านกดติดตามได้ ผู้อ่านเพจก็ย่อมที่จะเลือกติดตามเพจที่ตนสนใจ หรือเลือกติดตามบุคคลที่ตนให้ความไว้วางใจ มีตัวอย่างการศึกษาเรื่องเพชบุ๊กรเพชด้านธรรมชาติที่วราวิ จันทรแก้ว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติ และการใช้ประโยชน์เพชบุ๊กรเพชดังตฤณแพนคลับ ซึ่งพบว่าผู้ติดตามเพจดังกล่าวจำนวนมาก เนื่องจากชื่นชอบผลงานเขียนของคุณดังตฤณที่มีวิธีการถ่ายทอดธรรมชาติได้อย่างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ติดตามเพจจึงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อด้วยปัจจัยอัตลักษณ์ของบุคคล

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเพจเกี่ยวข้องกับการแพทย์และสุขภาพ จะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ หรือการเกิดพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อร่างกาย สุขภาพ และสวัสดิภาพในประเด็นนี้วีรพงษ์ พวงเล็ก (2563) ได้อธิบายว่า เพชบุ๊กรเพชเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม หรือแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ และพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ วิไลดา บุญสาทร (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล เป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แสดงความเป็นเหตุเป็นผลด้วยหลักการเป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน และแสดงให้เห็นประโยชน์ของการปฏิบัติตาม ทั้งนี้ เพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้ามีคุณลักษณะในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีเหตุผล และสร้างความปลอดภัยแก่ประชาชนได้ส่งผลให้ผู้ติดตามเพจเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วยการใช้เหตุผลนั่นเอง

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการโน้มน้าวใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก จะเห็นได้ว่า เพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้ามีการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจเกิดความรู้สึกร่วมที่หลากหลาย เช่น การให้ข้อมูลด้วยอารมณ์ขัน การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกลงถึงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตัวเพจกับผู้อ่านเพจ หรือการตักเตือนด้วยการสร้างความรู้สึกหวาดกลัว ซึ่งวิไลดา บุญสาทร (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการกระตุ้นด้านอารมณ์ความรู้สึกทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะติดตามเนื้อหา เช่น อารมณ์รัก การทำให้รู้สึกดี การใช้อารมณ์ขัน อารมณ์เกี่ยวกับเรื่องเพศ การขู่ให้กลัว และการทำให้รู้สึกผิด ประกอบกับแนวคิดของณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าว

สามารถอธิบายถึงความคล้ายคลึงกันหรือการเป็นพวกเดียวกันระหว่างตัวเพลงกับผู้อ่านเพลงที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือนกันนั่นเอง ทั้งนี้ คุณลักษณะด้านการสื่อสารอารมณ์ของเพลง เป็นดังที่กล่าวมาทั้งสิ้น จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วยปัจจัยการใช้อารมณ์ความรู้สึกอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่าเป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อนั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบกับคำอธิบายของยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อนั้น ๆ จึงสรุปได้ว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุดทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีคุณลักษณะการโน้มน้าวใจที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ครบถ้วนทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหา (Content) และการนำเสนอ (Presentation) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างสรรค์เพลงต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นแนวทางการขยายผลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของเพลงออกไปเป็นวงกว้างยิ่งขึ้นและมีผู้ติดตามเพลงเพิ่มขึ้น การวิจัยในโอกาสต่อไปจึงควรออกแบบเป็นการวิจัยผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากเพลงไปยังหน้าฟีดเฟซบุ๊กของตนเอง หรือแชร์ข่าวสารจากเพลงไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตลอดจนการเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพลง โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพลงหมอแล็บแพนด้าเอง หรือศึกษาร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพลงอื่น ๆ ด้วย พร้อมกับขยายขอบเขตด้านความหลากหลายของลักษณะประชากรให้มากขึ้น หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นด้วย เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายและลดอคติหรือความโน้มเอียงของผู้ให้คำตอบ

บรรณานุกรม

- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2556). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- พฤษภา เกษมสารคุณ. (2558). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1), 107-118.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ Online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วณิชชา วรคาวิสันต์. (2563). *ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว Facebook group และ Facebook fanpage*. [https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group profile/](https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/).
- วลิตา บุญสาร. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิธำ*, 2(1), 134-152.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2563). การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(Special), 17-33.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- หมอล้านแพนดำ. (2564). *เฟซบุ๊กเพจหมอล้านแพนดำ*. <https://www.facebook.com/MTlikesara>.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research*. Newbury Park: CA: Sage.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R. F. Craven & C. J. Himle (Eds.), *Fundamental of nursing: Human health and function (3rd ed.)*. Philadelphia: Lippincott.