

การสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี “เพจอีจัน”

Social Issues Communication on Abuse-Comment Webpage: A Case Study of E-JAN

ภัทราพร เจริญรัตน์

Pattraporn Charoenrat

Corresponding author, E-mail: pattraporn.cha@kbu.ac.th

Received : April 27, 2021
Revised : December 3, 2021
Accepted : December 18, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี เพจอีจัน เป็นงานวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดทำเพจที่ผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าค่าความแตกต่างของตัวแปรเรื่องอายุและระดับการศึกษาของผู้รับสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นการสื่อสาร ส่วนระยะเวลาที่ผู้รับสารได้ติดตามเพจอีจัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระยะเวลาที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้รับสาร ผลวิจัยเชิงคุณภาพตอบคำถามการวิจัยได้ ดังนี้ (1) กระบวนการสื่อสารของเพจอีจันใช้หลักทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาสารก่อนส่งสาร

ไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนและหลังการส่งสาร (2) ปัจจัยที่ทำให้เพจอีจันประสบความสำเร็จ คือ การนำเสนอที่รวดเร็ว มีนักข่าวลงพื้นที่จริง เลือกเสนอประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารโดยตรง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีรูปภาพที่ไม่ซ้ำกับเพจอื่น นำเสนอข้อมูลรูปแบบคลิปวิดีโอที่ทีมงานจัดทำขึ้นใหม่ ใช้เครื่องหมายแฮชแท็กเพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยมและเพื่อประโยชน์ในการสืบค้น เลือกใช้โลโก้ของเพจที่เข้าใจง่ายชัดเจน ทำให้เกิดการจดจำได้ดี

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร, ประเด็นสังคม, สังคมออนไลน์, เพจสายดาร์ก, เพจอีจัน

Abstract

The objectives of this mixed-method research are to study the communicative process of social issues from 'E-Jan Fanpage' on Facebook and its components (senders, messages, channels, and receivers), and to

อาจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Lecturer, in Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

* งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

study the success factors in possessing the highest number of followers in Thailand. The content analysis approach has been applied. The researcher has conducted interviews with 'E-Jan Fanpage' crews and the fanpage's followers.

The results have been analyzed through quantitative and qualitative approaches which can be generated as followed. In terms of the quantitative approach, it is found that the difference value of factors (ages and educational levels of receivers) possessed significant value. The length of the following period has a statistical significance level of .01 and a correlation coefficient value of .253. These showed that the relationship values concurred with the hypothesis of this study. It can be also stated that the length of the following period can impact to receivers. Additionally, according to the qualitative approach, it is found that the crews have applied a communication theory to deliver social issues on the fan page. The success factor underlying the highest following number is the immediate content delivery. The news reporters always go investigating the actual place on time. The social issues have been carefully selected to generate an impact on the receivers. Language use is widely comprehensible. The pictures are differentiated. The contents have been presented in the form of a series of short VDO clips. Another strategy is to use a hashtag symbol to keep this fanpage trendy and to be the referencing purpose. The unique font and logo of 'E-Jan' fanpage has communicated the identity of the page clearly and has enabled the audiences to recognize it easily.

Keywords: Communication Process, Social Issue, Social Network, Dark Fanpage, E-Jan Facebook Fanpage

บทนำ

การสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ อีกทั้งยังถือว่าเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาตอบกลับ เพราะกระบวนการของการสื่อสารนั้นเริ่มจากการส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และเมื่อเกิดการส่งสารขึ้นแล้วก็จะเกิดปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารตามมา ลักษณะปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารจะแตกต่างกันออกไป โดยส่วนหนึ่งเป็น

ผลมาจากเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ และส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติ เหตุผลส่วนตัว รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานที่ผู้รับสารมีอยู่ ปัจจุบันผู้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่ได้รับความสนใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก ก็คือการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ซึ่งอินเทอร์เน็ตนี้เองที่นับว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับการสื่อสารสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงโลกปัจจุบันอย่างมากมาและรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ให้ต้องปรับตัวกันมากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและไวต่อการรับรู้สูง การก้าวทันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ ทุกวันนี้หลากหลายองค์กรต่างหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากที่กรุงเทพมหานครออนไลน์ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ว่า “ ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงเข้าสู่ยุคทองของสื่อออนไลน์ จุดพลิกโฉมคือการเปิดให้บริการเครือข่าย 3G ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดประมูลคลื่นความถี่ 3G ย่าน 2100 เมกะเฮิรตซ์ เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 16 ต.ค. 2555” (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากข้อความดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าการเปิดให้บริการโครงข่าย 3G และ 4G อย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งนี้ก็เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเติบโตของโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) ซึ่งปัจจุบันถือว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นอย่างมาก จากผลสำรวจของ Retrevo ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาผู้ใช้บริการภายใต้เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟฟ์ (Hi5) และอื่น ๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปมากขึ้น “จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้เกือบครึ่งหนึ่งได้ติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ทั้งก่อนเข้าออนและตื่นนอนตอนเช้า นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ที่ตนสนใจอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมีผู้ใช้มากกว่า 10% ต้องเข้าไปดูความเคลื่อนไหวที่มีการอัปเดตล่าสุดในทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง” ปณิชา นิตติพรมงคล, 2555, หน้า 2 “อัตราการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นอยู่ที่ 80% ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเขตเอเชียแปซิฟิกที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 65% สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก” (รัตติยา อังกุลานนท์,

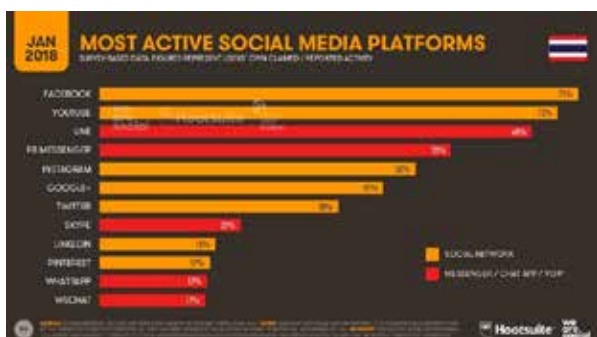
2560) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ (97.1%), เฟซบุ๊ก (96.6%) และไลน์ (95.8%) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Social Media ที่เป็นที่นิยมของคนไทยในปี พ.ศ.2560

ที่มา: <http://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>

และต่อมาในปี พ.ศ.2561 “We Are Social” ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและจัดการด้านการตลาด ได้ทำการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้คนทั่วโลก เพื่อแสดงภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ พบว่าสำหรับประเทศไทยนั้น กรุงเทพมหานคร ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก โดยมีคนไทยจำนวน 51 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียเรียงลำดับตามการใช้งานจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ อันดับ 1 เฟซบุ๊ก อันดับ 2 ยูทูบ และอันดับ 3 ไลน์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Social Media ที่เป็นที่นิยมของคนไทยในปี พ.ศ.2561

ที่มา: <http://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

จากข้อมูลข้างต้นทำให้พบว่าในปัจจุบันองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสำนักงานข่าวต่าง ๆ ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของตนเอง ดังเช่น เฟซบุ๊กเพจอีสาน ซึ่งเป็นเพจในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำข้อมูลของเพจไปใช้เผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นสังคมที่เกิดขึ้น โดยมีการนำรูปภาพรวมถึงคลิปเหตุการณ์มาใส่ประกอบเนื้อหาที่ทางทีมงานได้โพสต์ไว้เป็นตัวอักษร รวมถึงมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกและผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เสมือนสมาชิกทุกคนเป็นแหล่งข่าวคนหนึ่งของทีมงาน สมาชิกทุกคนสามารถคอมเมนต์โต้ตอบร่วมกับแอดมิน (Admin) ของเฟซบุ๊กเพจอีสานได้ ผู้รับสารสามารถติดตามอ่านประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นอันเป็นประเด็นใหญ่ได้จากโพสต์ของแอดมินเฟซบุ๊กเพจอีสานเป็นหลัก แต่ก็สามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้อีกตลอดเวลาจากสมาชิกรายอื่นที่มีข้อมูลมาเสนอแลกเปลี่ยนเพิ่มเติม ทำให้เนื้อหาที่เฟซบุ๊กเพจอีสานเอามานำเสนอนั้นมีความใหม่ ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถติดตามได้ตลอดเวลา เมื่อพิจารณาจากความสำเร็จในการนำสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและการสื่อสารเนื้อหาประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคำว่าเพจสายดาร์กในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงเฟซบุ๊กเพจที่มุ่งนำเสนอประเด็นสังคมอันเป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา เปิดเผย และเปิดโอกาสให้สมาชิกของเพจสามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับประเด็นสังคมนั้น ๆ ได้ตลอดเวลา สามารถใช้คำพูดโต้ตอบหรือกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ในหลากหลายรูปแบบและไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาสุภาพก็ได้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีของเฟซบุ๊กเพจอีสาน เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีจำนวนผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Following) มากที่สุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 - 2561 อีกทั้งยังเป็นเฟซบุ๊กเพจที่ไม่เคยได้รับการแจ้งเตือนการกระทำผิดกฎจนต้องปิดเพจจากหน้าระบบเฟซบุ๊ก ในขณะที่เฟซบุ๊กเพจอื่นที่มีลักษณะการนำเสนอประเด็นสังคมและรูปแบบการโต้ตอบกับผู้รับสารคล้ายกับเฟซบุ๊กเพจอีสานจำนวนมาก กลับถูกระบบของเฟซบุ๊กสั่งปิดไปหรือถูกสั่งระงับการใช้งานชั่วคราว

ดังนั้นเพื่อให้ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจอีสาน ทั้งการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การคัดสรรเนื้อหาสาร (Message) วิธีบริหารจัดการช่องทางการส่งสาร (Channel) และการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงปัจจัยความสำเร็จของเฟซบุ๊กเพจ อันจะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่

ผู้ที่ต้องการจะสร้างเพชฌัญญูเพชฌัญญูเพื่อใช้ในการสื่อสารประเด็นสังคมกับผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่างานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสังคมของเพชฌัญญูในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีเพชฌัญญูเพชฌัญญู” จะมีประโยชน์ที่สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดการสร้างเพชฌัญญูเพชฌัญญูที่มีความน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จในเรื่องยอดผู้ติดตามได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสังคมของเพชฌัญญูเพชฌัญญู โดยจะศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของเพชฌัญญูเพชฌัญญู และนำเสนอแนวทางการจัดทำเพชฌัญญูเพชฌัญญูในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ใช้จัดแบ่งประเภทของเนื้อหาที่เพชฌัญญูเพชฌัญญูนำเสนอ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารในเรื่องของการกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้สัมภาษณ์ทีมงานเพชฌัญญูเพชฌัญญูฝ่ายต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริหาร บรรณาธิการ นักข่าว ช่างกล้อง ฝ่ายตัดต่อ ไปจนถึงนักศึกษาฝึกงาน จำนวนทั้งหมด 15 คน โดยที่คำถามจะครอบคลุมถึงวิธีบริหารจัดการข้อมูล การเลือกข้อมูลที่จะนำมาเสนอ รวมถึงเทคนิคการนำเสนอประเด็นสังคมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์
3. แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเพชฌัญญูเพชฌัญญู จำนวน 450 คน ทั้งแบบออนไลน์และการสอบถามตัวต่อตัวเฉพาะหน้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้มีสถานภาพเป็นสมาชิกหรือเป็นผู้ติดตามเพชฌัญญูเพชฌัญญู ซึ่งเคยกดปุ่มแสดงอารมณ์หรือได้ตอบโพสต์ประเด็นสังคมมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) คำถามให้เลือกตอบ (Likert Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือเป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในระยะต่าง ๆ ของการวิจัย

ทั้งการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายข้อมูล เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม ลุ่มลึกและชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษามากขึ้น

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา
- ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1, 2 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงาน เพชฌัญญูเพชฌัญญู และใช้สอบถามสมาชิกเพชฌัญญูเพชฌัญญู
- ขั้นตอนที่ 4 นำแบบวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนนำไปใช้งานจริง
- ขั้นตอนที่ 5 ลงภาคสนามครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบประสิทธิภาพแบบสอบถาม
- ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขแบบวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถาม
- ขั้นตอนที่ 7 ลงภาคสนามครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลจากทีมงานเพชฌัญญูเพชฌัญญู และสมาชิกเพชฌัญญูเพชฌัญญู
- ขั้นตอนที่ 8 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานผล

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาเนื้อหาประเด็นสังคมในเพชฌัญญูเพชฌัญญูที่ทางเพชฌัญญูได้นำเสนอไว้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ รายการการแสดงความคิดเห็น รวมถึงจำนวนครั้งของการแชร์ข้อมูล ที่มีจำนวนผู้รับสารให้ความสนใจและมีส่วนร่วมมากที่สุด 10 อันดับ (ศึกษาตั้งแต่ ม.ค. 2560 – ก.ค. 2563) มีผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	วันที่เฟซบุ๊ก พจนานำเสนอ ข้อมูล	ประเด็นสังคมเรื่อง	จำนวน ผู้กดปุ่ม แสดง อารมณ์ (คน)	จำนวนการ แสดงความ คิดเห็น (รายการ)	จำนวน การแชร์ ข้อมูล (ครั้ง)	ลักษณะ ของการนำเสนอ
1	9 ก.พ. 63	#ทหารกราดยิงโคราช	310,000	23,000	17,000	การเขียนบรรยาย รายละเอียด ข้อมูล และมีภาพ ประกอบ
2	22 ม.ค. 63	ชีวิตหรุของครูโหด #โจรชิงทองลพบุรี	240,000	7,600	26,000	คลิปวิดีโอที่ทาง ทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 5.37 นาที)
3	3 มิ.ย. 60	เรื่องของเปรี้ยวกับผัว ปมการหันจริงหรือ?	230,000	9,200	-	คลิปวิดีโอที่ทาง ทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 6.23 นาที)
4	30 พ.ค. 62	"ผมตั้งใจออกมาทางความ เป็นธรรมชาติของผมคืน"	170,000	12,000	-	คลิปวิดีโอที่ทาง ทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 9.52 นาที)
5	10 ก.ค. 63	อย่ารีบนอน 5 ทุ่ม คืนนี้ มาช่วยกัน #แกะคดีน้องชมพู่	160,000	13,000	28,000	การเขียนบรรยาย รายละเอียด ข้อมูล และมีภาพ ประกอบ
6	22 มี.ค. 63	#ติดโควิด เพิ่มยอดทะลุ100	130,000	6,600	68,000	การเขียนบรรยาย รายละเอียด ข้อมูล และมี ภาพประกอบ
7	27 พ.ค. 62	อาลัย 3 วีรบุรุษ ผู้เสียสละเพื่อชาติ	120,000	5,400	14,000	การเขียนบรรยาย รายละเอียดข้อมูล และมีคลิปวิดีโอ เหตุการณ์จริง ประกอบ
8	2 พ.ย. 62	#แม่เมณีเกมแล้ว #รวบแม่เมณี แม่เมณีโดนรวบแล้ว@ ชลบุรี	85,000	12,000	5,200	การเขียนบรรยาย รายละเอียด ข้อมูล และมี ภาพประกอบ

ตารางที่ 1 จำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับ (ต่อ)

ลำดับ	วันที่เฟซบุ๊ก พจนานำเสนอ ข้อมูล	ประเด็นสังคมเรื่อง	จำนวน ผู้กดปุ่ม แสดง อารมณ์ (คน)	จำนวนการ แสดงความ คิดเห็น (รายการ)	จำนวน การแชร์ ข้อมูล (ครั้ง)	ลักษณะ ของการนำเสนอ
9	18 ก.ย. 62	#ลัลลาเบล เธอตายได้ยังไง?	77,000	5,200	12,000	คลิปวิดีโอที่ทาง ทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 8.20 นาที)
10	8 ก.ค. 61	หมาป่าคนแรก มงคล บุญเปี่ยม อายุ 13 ปี แข็งแรงดี	76,000	2,500	8,100	การเขียนบรรยาย รายละเอียดข้อมูล

ที่มา: สรุปข้อมูลและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทีมงานเฟซบุ๊กเพจอีจัน

จุดประสงค์หลักของการทำเฟซบุ๊กเพจอีจันคือต้องการนำเสนอประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเผยแพร่ไปยังผู้รับสารคือประชาชนคนทั่วไปทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น เพื่อตีแผ่ความจริง และยืนอยู่ข้างความเป็นธรรม โดยปราศจากผลประโยชน์มืด ต้องการสร้างความรู้เท่าทันต่อทุกกลไกและความไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบของสังคม เพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อคิดและช่วยเหลือกัน (สมปรารถนา นาวงษ์, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 3 เฟซบุ๊กเพจอีจัน

ที่มา: ภาพถ่ายจากเฟซบุ๊กเพจอีจันและนำมาตัดต่อเพื่อนำเสนอโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

“อีจัน” ได้เริ่มเข้าสู่การสื่อสารออนไลน์ในแพลตฟอร์มของยูทูบก่อนเป็นสื่อแรกเพราะต้องการสร้างรายได้ แต่การสื่อสารในยูทูบมีจำนวนผู้ให้ความสนใจไม่มากนัก จึงได้

ทดลองเปลี่ยนแพลตฟอร์มการนำเสนอมาเป็นเฟซบุ๊กแทนเนื่องจากพบว่าปัจจุบันคนไทยนิยมรับสารและสื่อสารกันทางเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อเปลี่ยนมาสร้างงานการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแล้วนั้นก็ได้รับผลการตอบรับที่ดี มีการเติบโตของเฟซบุ๊กเพจขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่รู้จักต่อคนทั่วไปเป็นอย่างมาก ปัจจัยหลักที่เป็นเหตุผลให้สร้างงานสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเพราะเมื่อนำเสนอประเด็นสังคมเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมแบบเจาะลึก หากนำเสนอผ่านสื่ออื่นจะไม่สามารถนำเสนอข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาได้อย่างละเอียดเนื่องจากจำนวนเวลาที่จำกัดและระบบการเซนเซอร์ที่เข้มงวดมาก (กฤษฎกรณ์ฐ์ แสงโชติ, สัมภาษณ์)

สำหรับวิธีการสร้างและแบ่งฝ่ายทีมงานของเฟซบุ๊กเพจอีจัน ทางบริษัทอีจันจะเน้นเลือกบุคลากรที่เป็นเด็กรุ่นใหม่เพราะว่าการทำงานด้านโซเชียลจะต้องมีความคล่องตัวสูง พร้อมเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับสิ่งใหม่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 ที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ทีมงานเฟซบุ๊กเพจอีจันนั้น มีพนักงานทั้งหมด 15 คน โดยแบ่งเป็น ผู้บริหาร 1 คน นักข่าว 5 คน ช่างภาพ 2 คน พนักงานตัดต่อ 7 คน

วิธีแบ่งสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอทางทีมงานได้มีการอิงกลับเข้าไปกับแนวคิดหลักที่ว่า “ความยุติธรรมมีอยู่จริง” เพราะฉะนั้นทุกเรื่องที่มีประเด็นเกี่ยวกับสังคมและเป็นประโยชน์ทางทีมงานจะนำเสนอทันทีเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารโดยทั่วกัน เช่น ประเด็นเหตุการณ์พ้อข่มขืนลูก ที่ทางทีมงานคิดว่าเป็นประโยชน์เพราะได้สะท้อนสังคม ทำให้หลายครอบครัวที่เป็นผู้รับสารนั้นได้ระมัดระวัง

มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางทีมงานก็ให้ความสำคัญกับเรื่องที่กำลังเป็นข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากด้วย แม้ว่าไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรมที่เป็นหัวใจหลักที่ทีมงานตั้งไว้ แต่หากส่งผลกระทบต่อตัวผู้รับสารทางทีมงานก็พร้อมที่จะนำเสนอทันทีสำหรับเรื่องราวทั่วไปที่ไม่เกี่ยวกับความยุติธรรมในสังคม ไม่เกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรม แต่เกี่ยวกับเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ ทางเพจก็มีการนำเสนอเป็นครั้งคราวเพื่อเป็นการคลายเครียดแก่ผู้รับสารและยังคงเป็นการได้รักษาฐานความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจไว้เพราะจะมีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันไปมา ส่วนแนวคิดการออกแบบและการสื่อสารผ่านทางภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และไฟล์เสียงนั้น การเลือกภาพที่จะนำมาเสนอทางเพจจะต้องทำการเบลอความรุนแรงหรือจุดที่น่ากลัวให้เรียบร้อยก่อน เพราะถือว่าเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพ และจะคอยรีเช็คคอมเมนต์ที่ผู้รับสารตอบกลับมายังต้นโพสต์อยู่ตลอดเวลาเพื่อดูว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาอย่างไร สำหรับจุดเด่นของเพจก็คือการนำเสนอข่าวสารด้วยการสรุปเนื้อหาและนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอสั้นเป็นตอน ๆ ที่มีทั้งการใส่เสียงบรรยายเหตุการณ์ การนำเสนอผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงการเขียนคำบรรยายให้อ่านด้านล่างของคลิป เหมือนกับการทำซับไตเติ้ล (subtitle) ในงานภาพยนตร์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือผู้รับสารรู้สึกว่าการรับสารด้วยวิธีการนี้ง่ายที่จะเข้าใจ มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ น่าติดตาม เมื่อได้รับผลการตอบกลับที่ดีมากจากการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบนี้ทางทีมงานจึงจับจุดตรงนี้มาพัฒนาต่อยอดเรื่อยมา



ภาพที่ 4 การเบลอภาพเพื่อลดความรุนแรงของประเด็นสังคมที่นำเสนอ

ที่มา: ภาพถ่ายจากเฟซบุ๊กเพจอีจันและนำมาตัดต่อเพื่อนำเสนอโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

ปัจจัยที่ทำให้มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันเป็นจำนวนมาก รวมถึงเพจยังไม่เคยถูกสั่งปิดหรือโดนระงับการนำเสนอข้อมูลเป็นการชั่วคราวนั้น เนื่องด้วยทางทีมงานจะทำงานทุกวันทั้งการอัปเดตข้อมูลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เรื่อย ๆ มีการหากลยุทธ์เรื่องประเด็นที่จะ

เอามาสื่อสารกับผู้รับสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารสิ่งที่สำคัญคือทีมงานจะเคารพการนำเสนอข้อมูลด้วยการไม่นำเสนอข้อมูลที่เอนเอียง ไม่ปรักปรำฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่จะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงที่ได้ข้อมูลมาและทำการตรวจสอบก่อนทุกครั้งที่จะนำเสนอ รวมถึงมีการตรวจสอบการใช้คำพูด รูปภาพ เพื่อแสดงความคิดเห็นของสมาชิกตลอดเวลา (ทัศนสุมา สมานมิตร, สัมภาษณ์)

ข้อแนะนำสำหรับผู้ต้องการทำเพจบุ๊กเพจในลักษณะเดียวกันกับอีจันนั้น ทางทีมงานอีจันสนับสนุนให้ทุกคนลงมือทำได้เลย เพราะทุกคนสามารถเป็นนักข่าวได้ จากที่ผ่านมา มีเด็กคนหนึ่งนำเสนอประเด็นสังคมเรื่องของการฆ่าหั่นศพ แก้วมินบุรี โดยเริ่มจากที่เด็กคนนั้นผ่านไปจุดเกิดเหตุเพราะเป็นทางกลับบ้านตามปกติ ก็เข้าไปดูว่ามีเหตุการณ์อะไรทำไมจึงมีคนมามุงดูกันเยอะ จากนั้นก็เอามือถือของตัวเองขึ้นมากดเข้าไปที่แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กเพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ด้วยการไลฟ์สดเล่าเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้น ซึ่งก็มีคนที่เห็นเพื่อนของเด็กคนนั้นเฟซบุ๊กเข้ามาดูถูกใจและแชร์การไลฟ์นั้นเป็นจำนวนมาก แค่นั้นเด็กคนนั้นก็ได้พื้นที่ได้เนื้อหาไปแล้วนั้นแสดงว่าทุกคนสามารถทำได้เหมือนอีจัน แต่ที่สำคัญขอให้ทุกคนทำให้ถูกต้อง ทุกอย่างควรอยู่บนพื้นฐานของการไม่ไปก้าวล่วงใคร ทุกประเด็นที่สื่อสารต้องไม่เอนเอียงมีข้อเท็จจริงมาสนับสนุนหนักแน่น มีหลักฐานที่แน่นอน ต้องนึกถึงเรื่องของจรรยาบรรณเป็นสำคัญ

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจันจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เป็นเพศชาย 159 คน เพศหญิง 291 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดซึ่งมีจำนวนถึง 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละวันจะอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเฟซบุ๊กเพจอีจันประมาณ 1-2 ครั้งต่อวัน โดยใช้เวลารวมประมาณ 15 นาทีในการอ่านแต่ละครั้ง ในช่วงระหว่างเวลา 20.01-00.00 น. สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ก็เพื่อต้องการที่จะทันเหตุการณ์/ทันโลก หลังจากอ่านประเด็นสังคมของเพจเสร็จสิ้นแล้วก็จะแสดงการมีส่วนร่วมในเพจด้วยการกดปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกที่มีต่อประเด็นสังคมนั้น สำหรับค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจันนั้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จากคะแนนเต็ม 5.00) เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การนำเสนอประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจัน สามารถสะท้อนเรื่องราว สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคมได้ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าความแตกต่างของการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของ เพชบุรี เพจ อีจัน จากกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

คุณลักษณะทางประชากร	ค่า t	p
เพศ	-1.271	.193
	ค่า F	p
อายุ	1.524	.047
สถานภาพ	.822	.724
ระดับการศึกษา	2.079	.001
อาชีพ	1.086	.353
รายได้	1.412	.085

ที่มา: สรุปข้อมูลและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

จากตารางข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพชบุรี เพจอีจัน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคม กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพชบุรี เพจอีจัน

ตัวแปร	ระยะเวลาการติดตาม
กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคิดเห็น	.253

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ $p < .01$

ที่มา : สรุปข้อมูลและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

จากตารางข้างต้นพบว่าระยะเวลาการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเพชบุรี เพจอีจัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพชบุรี เพจอีจันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายตารักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี “เพจอีจัน” ทั้งหมดมาสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัยและตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจบุ๊กเพจอีจันไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีอายุ (ค่า $p=.047$) และระดับการศึกษา (ค่า $p=.001$) ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญ .05

2) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเพจบุ๊กเพจอีจัน กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจบุ๊กเพจอีจัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีระยะเวลาในการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเพจบุ๊กเพจอีจันมาเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่องจะมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจบุ๊กเพจอีจันในทางที่ดีขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตอบประเด็นปัญหาการวิจัย

กระบวนการสื่อสารของเพจบุ๊กเพจอีจันมีขั้นตอนในการดำเนินการสื่อสารเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารทางนิเทศศาสตร์ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) และดูผลตอบกลับจากผู้รับสาร (Feedback) เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการนำเสนอสารในครั้งต่อไป ส่วนกลยุทธ์และปัจจัยที่ทำให้เพจบุ๊กเพจอีจันประสบความสำเร็จ สามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำเพจบุ๊กเพจใหม่ได้ คือ การนำ

เสนอข้อมูลที่มีความรวดเร็ว มีนักข่าวลงพื้นที่จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่นำเสนอ เลือกประเด็นที่จะนำเสนอให้เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารโดยตรง ใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เลือกใช้รูปภาพที่ไม่ซ้ำกับเพจอื่น นำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจมีความแปลกใหม่เช่น การนำข้อมูลมาสรุปและจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นเป็นตอน ๆ เล่นกับเครื่องหมายสัญลักษณ์แฮชแท็กเพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยมและเพื่อประโยชน์ในการสืบค้น ใช้ตัวอักษรและโลโก้ อันเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแสดงถึงความเป็นตัวตนของเพจที่เข้าใจง่าย ชัดเจน เพราะจะทำให้เกิดการจดจำต่อผู้รับสารได้ดี ซึ่งวิธีที่เพจบุ๊กเพจอีจันได้ใช้บริหารเพจนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ (ณัฐพร สิงห์คำ) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ คือ 1. การใช้ภาษา 2. พิจารณาเนื้อเรื่องที่จะสื่อสารให้เหมาะสม 3. การเตรียมตัวของผู้สื่อสาร (ณัฐพร สิงห์คำ, 2555) และยังได้สอดคล้องกับวิธีเสริมเทคนิคในการบริหารเพจบุ๊กเพจ ของ จิตติกานต์ นิธิอุทัย ที่ได้กล่าวไว้ว่าควรจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ 1. มีการอัปเดตสถานะให้บ่อย ด้วยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพ 2. มีการนำเสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น แจกของรางวัล 3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพจใหม่ ๆ ตามฤดูกาลหรือเหตุการณ์สำคัญ 4. การมีส่วนร่วมของสมาชิก และ 5. มีการควบคุมสถานการณ์โดยผู้ดูแลระบบทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความอย่างสม่ำเสมอ (จิตติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายตารักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีเพจอีจัน ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลวิจัยทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติที่ได้รวบรวมนำมารายงานนั้น จะสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น อันจะต่อยอดไปถึงการสามารถวางแผนและกำหนดวิธีการสร้างเพจในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจบุ๊กได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎกรณ์รัฐ แสงโชติ. ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจอีจัน. บริษัท ชิกซ์ ฟิงเกอร์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). อุตสาหกรรมสื่อเดิมนำออนไลน์ ชิงเค็กโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/777954>
- จิตติกันต์ นิธิอุทัย. (2554). **Facebook Marketing**. กรุงเทพฯ: ตรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ทัศนสุมา สมานมิตร. **บรรณาธิการและแอดมินเฟซบุ๊กเพจอีจัน**. บริษัท ชิกซ์ ฟิงเกอร์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561, จาก cdn.gotoknow.org/assets/media/files/000/997/630/original_20140217221139.pdf?1392649899
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2560). สื่อดิจิทัล ไตรมาสแรกยังแรง. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641059>
- สมปรารถนา นาวงษ์. **ผู้บริหารและเจ้าของบริษัทอีจัน**. บริษัท ชิกซ์ ฟิงเกอร์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60**. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>
- อานุรักษ์ เชื้อนแก้ว และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2563). พื้นที่การแสดงออกต่อข่าวเกี่ยวกับความรุนแรงในเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว. **วารสารศาสตร์**. 13(2), 74-129.
- Brandbuffet. (2561). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้Facebook สูงสุด**. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>