



ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจ “ตูนหัวของบ่าว” Language and Communication Styles of “Toon Hua Kong Baw” Fanpage

พัทธนันท์ เต็ดแก้ว¹

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pattanan Dedkaew¹

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจ “ตูนหัวของบ่าว” โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความและรูปภาพที่โพสต์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการสัมภาษณ์เจ้าของแฟนเพจ เพื่อนำมาประกอบการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม 2559 โดยสุ่มเลือกศึกษา 26 โพสต์

ผลการวิจัยพบว่า ในแฟนเพจภาษาที่ใช้มักเข้าข่ายการบรรยายโวหารมากที่สุด ส่วนในการวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพพจน์พบว่ามีการใช้ภาษานัยมากที่สุด รองลงมาเป็น บุคลาธิษฐาน อีกทั้งเจ้าของแฟนเพจมักนำเสนอตัวตนต่อสังคมในรูปแบบการสื่อสารด้านการแสดงความรู้สึกและความเป็นตัวเองมากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์รูปภาพที่โพสต์ในแฟนเพจ ผู้วิจัยพบว่า รูปภาพส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็นมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การใช้รูปภาพที่แสดงการกระทำ การแต่งกาย และความประพฤติของแมวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพที่เป็นลักษณะดัชนีที่แมวแสดงพฤติกรรมหรือลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่งซึ่งจะต้องอาศัยความเป็นเหตุเป็นผลจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้

คำสำคัญ: 1) ภาษา 2) รูปแบบการสื่อสาร 3) แฟนเพจ

Abstract

This research aims to study language and communication styles of “Toon Huan Kong Baw” Fanpage. The methodology of Content Analysis was applied to analyze contents in forms of texts and pictures. Apart from that, some data, given by the owner of Fanpage, was used to assure the research conclusion and further discussion. However, 26 pages of Fanpage were randomly selected in March, 2016 while the research was undertaking.

The research reveals 2 important findings. First, the texts have appeared mostly in Narrative ways while Figurative languages in terms of Metonymy and Personification have been mostly found respectively. In addition, the owner of Fanpage has expressed “self” as in attentive and personal style. Secondly, the pictures, posted on Fanpage, have appeared with images which convey in both denotative and connotative meanings via the cats’ actings and behaviors as well as dressing activities. Also, the indications of the meanings of some logical relations are included in the pictures corresponding cats’ characteristics and habits.

Keywords: 1) Language 2) Communication styles 3) Fanpage

¹ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ (Department of Communication Arts)

Email: all_pattanan@hotmail.com



บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มีการใช้อุปกรณ์ทางการสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เข้ามาเป็นสื่อกลาง ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางการสื่อสารในด้านต่างๆ เช่น การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนด้านการศึกษา เป็นต้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นสิ่งใหม่ที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลถึงกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานถึงบุคคล

แนวโน้มการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) โทรศัพท์แบบอัจฉริยะ (Smart TV) เทคโนโลยี 3G เป็นต้น ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทั้งตัวบุคคลหรือองค์กรนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป

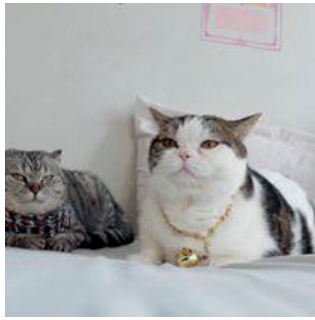
ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ทั่วโลกจำนวนมาก เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชท (Chat) การสนทนาออนไลน์ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (Social Game) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านโปรแกรมเสริม (Applications) ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ สิ่งที่น่าสนใจที่สุดก็คือเฟซบุ๊ก

ยังเปิดโอกาสให้ทุกคนได้พบปะสังสรรค์กันอย่างอิสระ (เยาวภา บุณนาค, 2554 หน้า 2)

สิ่งที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วก็คือ รูปแบบในการสื่อสารถึงกันระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ใช้ง่ายมาก ไม่ผิดพลาด และให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งรูปแบบในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เป็นเพื่อนกัน, เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งข้อจำกัดของผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถมีเพื่อนได้มากที่สุดเพียง 5,000 คนเท่านั้น ถ้าต้องการเชื่อมต่อกับผู้คนได้มากกว่านี้ต้องใช้ "แฟนเพจ" (Fan Page)

แฟนเพจ หรือ เพจ ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างทรงพลัง โดยเฉพาะมีการใช้เพจสำหรับกลุ่มคนในสังคมที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันจัดทำเพจเพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ความรู้ระหว่างคนในกลุ่มที่จะอยู่ในเพจนั้นหลากหลายเพจ ซึ่งปัจจุบันมีแฟนเพจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีคนติดตามอยู่จำนวนมาก 2,428,409 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2558) และได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของเพจที่เกี่ยวกับแมวได้แก่ เพจ “ทูนหัวของบ่าว” (Facebook.com/Kingdomoftigers) ซึ่งเป็นเพจที่สร้างขึ้นสำหรับคนรักแมว โดยมีผู้ก่อตั้งเพจคือนางสาวนัชฎ์ ประสพสิน ตอนแรกมีแมวอยู่ 3 ตัว ซึ่งนำรูปแมวลงเฟซบุ๊กส่วนตัวทุกวันอยู่แล้ว หลังจากนั้นพอมีคนติดตามมากขึ้นจึงต้องเปลี่ยนมาสร้างเป็นเพจ ซึ่งตั้งชื่อเพจว่า “ทูนหัวของบ่าว” (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

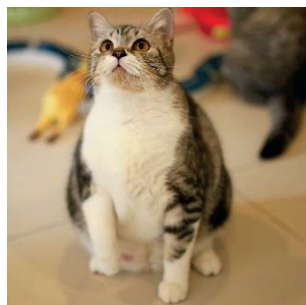
สำหรับในช่วงเวลาของการศึกษาเพจนี้นี้ มีสมาชิกของแมวในเพจที่เจ้าของเพจเป็นผู้ดูแลเลี้ยงดูอยู่ในบ้านมีจำนวน 9 ตัว ได้แก่ มะลิ โอโศก เสือโคร่ง เสือสมิง เสือชิตาร์ เสือดาว เสือปลา เสือดำ และเสือขาว



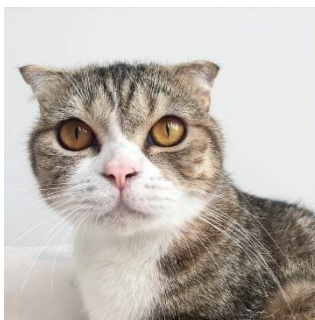
ภาพ 1 เสือโคร่งและเสือสมิง



ภาพ 2 เสือดาว และเสือดำ



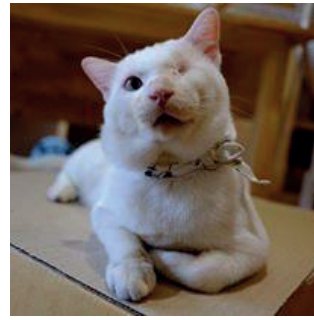
ภาพ 3 เสือชีตาห์



ภาพ 4 เสือปลา



ภาพ 5 โอโตก และมะลิ



ภาพ 6 เสือขาว

ผู้วิจัยเป็นผู้หนึ่งที่เป็นคนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงแมว และมีกลุ่มคนจำนวนมากในสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเพจ “ทูนหัวของบ่าว” ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปติดตามอ่านโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพถ่ายแมวที่เลี้ยงไว้แต่ละตัวพบว่าลักษณะการใช้ภาษาในการสื่อสารที่มีความน่าสนใจสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสารของเพจทูนหัวของบ่าวที่ใช้ในการสื่อสารของเจ้าของเพจซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยมีข้อสันนิษฐานว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีการใช้โวหาร ภาษาภาพพจน์ และการใช้รูปภาพในลักษณะต่างๆ รวมทั้งเจ้าของเพจมีการใช้รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอตัวตนต่อสังคมหลายรูปแบบทำให้แฟนเพจนี้ได้รับความนิยมมีสมาชิกแฟนเพจจำนวนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของเพจทูนหัวของบ่าว
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของเพจทูนหัวของบ่าว

ขอบเขตการวิจัย (Scope of study)

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารของเจ้าของเพจผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จากข้อความและรูปภาพที่โพสต์มีการศึกษาจากการโพสต์จำนวน 26 ครั้ง

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยมีการคัดเลือกโพสต์ของเจ้าของเพจในเดือนมีนาคม 2559 เพื่อนำมาวิเคราะห์



ขอบเขตด้านแนวคิดและทฤษฎี การวิจัยมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ ภาษากับการสื่อสาร สัญญาวิทยา การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์และเพชบุ๊ก แฟนเพจ



ภาพ 7 ตัวอย่างการโพสต์ด้วยรูปภาพและข้อความของเพจหุ่นหัวของบ่าว

<https://www.facebook.com/kingdomoftigers/photos/pb.130185063856737.->

2207520000.1457849661./512337368974836/?type=3&theater สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Related Literature)

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาษากับการสื่อสาร

การสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีภาษา เป็นองค์ประกอบหนึ่ง อยู่ภายใต้สาร เนื้อหาของสาร คือ ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา ภาษานั้นเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาเกาะเกี่ยวไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาษา คือตัวสารนั่นเอง (อวยพร พานิช และคณะ 2548, หน้า 1) ในการสื่อสารนั้น ภาษา คือ พาหะให้เนื้อหาของสาร เกาะเกี่ยวจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ผู้ผลิตภาษา คือ ผู้ส่งสาร ภาษาที่ออกมาจะดีหรือไม่ดีอยู่ที่ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย เพราะผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาในการเสนอสาร

ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เหมาะสมกับความรับรู้และทักษะการใช้ภาษาของผู้รับสาร พุดง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารที่ต้นนั้นมักพูดจาภาษาเดียวกับผู้รับสาร คือ ต้องเรียนรู้ภาษาของผู้รับสารนั่นเอง

การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเขียน เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจและรับรู้สารที่เป็นความรู้ ความคิด ประสพการณ์ หรือเรื่องที่เกิดจากจินตนาการ เรียกว่า โวหาร ซึ่งการใช้ถ้อยคำหรือโวหารนั้นมีจุดมุ่งหมายในการเขียน 5 ประเภทคือ (สังวาล คงจันทร์, 2550, หน้า 3) 1. บรรยายโวหาร 2. พรรณนาโวหาร 3. เทศนาโวหาร 4. สาธกโวหาร 5. อุปมาโวหาร

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย สื่อความคิด สื่ออารมณ์และความรู้สึก จากผู้เขียนไปสู่ผู้อ่าน จากผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง มีหลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ “การใช้ภาษาภาพพจน์” ซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้ความหมายที่ชัดเจน มีพลัง มีน้ำหนัก มีความเข้มข้น น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังผู้อ่านได้เป็นอย่างดี (วารุณี พลบูรณ์, 2550, หน้า 10 ; คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550, หน้า 10)

“ภาพพจน์” คือ กลวิธีการเรียบเรียงถ้อยคำ ลักษณะต่างๆ ที่ผู้ประพันธ์ตั้งใจใช้เพื่อให้เกิดผลทางจินตภาพหรือทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจได้มากกว่าการเขียนอย่างธรรมดา

ภาษาภาพพจน์ เป็นการใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพพจน์ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึก อารมณ์ และเกิดความน่าสนใจ วิธีที่จะทำให้ภาษาเกิดภาพพจน์ทำได้หลายวิธี เช่น (วารุณี พลบูรณ์, 2550, หน้า 10; คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550, หน้า 10) 1. อุปมา (Simile) 2. อุปลักษณ์ (Metaphor) 3. บุคลาธิษฐาน (Personification) 4. อติพจน์ (Hyperbole) 5. นามนัย (Metonymy) 6. สมัญานาม (Antonomasia) 7. ปฏิทรรศน์ (Paradox) หรือ ปฏิภาคพจน์ 8. การอ้างอิง (Allusion) 9. การซ้ำคำ (Reduplication) 10. ปฏิปจฉา (Rhetorical question) 11. การเล่นเสียง (Alliteration) 12. สัทพจน์ (Onomatopoeia) 13. สัญลักษณ์ (Symbol)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของแฟนเพจนี้



2. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

นักวิชาการท่านหนึ่งทางสัญลักษณ์วิทยา ได้แก่ Pierre Guirand (1998) อธิบายถึงสัญลักษณ์วิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (signs) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือว่าเป็นทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น (อรชุนา เก่งชน, 2545, หน้า 79 อ้างอิงใน นันทวิ ทองปรอน, 2551, หน้า 79)

นอกจากนี้ Charles S. Pierce (1839 - 1941) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ (sign) กับวัตถุ (object) นั้นคือสัญลักษณ์ที่เข้ามาแทนที่วัตถุนั้น และได้ให้ความหมายมากกว่าที่ตัววัตถุนั้นเป็นอยู่ โดย Pierce ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 รูปได้ดังนี้ (วิลาสินี พิพิธกุล, 2544, หน้า 17 อ้างอิงใน นันทวิ ทองปรอน, 2551, หน้า 17)

1) ภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็น (Image) คือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนกันคล้ายคลึงกันที่สามารถสัมผัสได้ โดยมีลักษณะร่วมในคุณลักษณะของวัตถุในทางเดียวกันซึ่งอาจจะเป็นภาพ วัตถุ หรือเสียงก็ได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบของภาพลักษณ์ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพที่ปรากฏ หรือภาพที่สามารถเห็นได้ชัดเจนของวัตถุนั้น เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ หรือแม้แต่จะเป็นเสียงก็ได้ อาทิ เสียงฮิมคล้ายผึ้งก็ถือว่าเป็นภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน

2) ดัชนี (Index) คือสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับภายนอกกับวัตถุในลักษณะเฉพาะตัวที่ปรากฏ และมีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น หรือเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของวัตถุนั้นกับอีกสิ่งหนึ่งซึ่งจะต้องอาศัยเหตุผลจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ เช่น คิว้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงไฟ เพราะต้องมีไฟถึงมีคิว้นเกิดขึ้นมาได้ เป็นต้น ในขณะที่สัญลักษณ์ตัวหนึ่งอาจจะเป็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนั้นกับสิ่งอื่นๆ ได้หลายสิ่งก็ได้ เช่น การจามเป็นตัวบ่งชี้ของอากาศเย็น กลิ่นฉุน อาการระคายเคืองก็ได้ หรือเป็นไข้หวัดก็ได้ เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) คือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ หรือข้อกำหนดที่ทุกคนในสังคมเห็นพ้องต้องกัน หรือเข้าใจตรงกันว่าสัญลักษณ์นั้นแทนวัตถุสิ่งใด โดยสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ

แต่เป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนของสังคม และวัฒนธรรม โดยการตกลงร่วมกันของผู้ใช้สัญลักษณ์นั้น โดยคนที่จะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์นั้นได้จะต้องอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ เช่น คำในภาษาต่างๆ ตัวเลข ธงชาติ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเจรจาต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นการนำแนวคิดสัญลักษณ์วิทยามาวิเคราะห์ภาพถ่ายของเจ้าของแฟนเพจทูนหัวของบ่าว จะทำให้เข้าใจการสื่อสารของเพจนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ MCM)

เดนิส แมคควอล Denis McQuail (2005) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) หรือ MCM ว่าคือ “กระบวนการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่กระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนสองเครื่องขึ้นไป ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางระบบเครือข่าย” (ภาสกร จิตรไครครวญ, 2553, หน้า 51)

Tu และ McIsaac (2002, pp. 131-150) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ประกอบขึ้นจากทั้งการมีกิจกรรมร่วมกันและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จากข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เป็น 1) เป็นที่พอใจ 2) มีความรวดเร็ว ฉับพลัน 3) ส่งเสริมการตอบสนอง และ 4) ช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสบายด้วยหัวข้อที่คุ้นเคย

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึงถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ ศักยภาพในการให้ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ย่อมส่งผลต่อระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้พบว่า รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) อาจส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)



รูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนของการสื่อสาร (Stylistic communication styles) ถูกพบว่าส่งผลเชิงบวกอย่างมากกับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อผู้อื่น ทั้ง 9 จาก 11 รูปแบบการสื่อสารของ Norton (1986, (อ้างอิงใน ภาสกร จิตรไครครวญ, 2553, หน้า 75) ได้แก่ ความใส่ใจ (Attentive), การทิ้งให้เกิดความประทับใจ (Impression-leaving), ความผ่อนคลาย (Relaxed), การเห็นพ้องตาม (Acquiescent), ความเป็นมิตร (Friendly), ความเปิดกว้าง (Open), การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animated), ความเกินจริง (Dramatic) และความเป็นตัวเอง (Personal)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์การสื่อสารของเจ้าของแฟนเพจที่เป็นผู้ส่งสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ในสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ ทูทหัวของบ่าว

4. แนวคิดเกี่ยวกับเพชบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

แฟนเพจ คือ เว็บไซต์ฟรีในเพชบุ๊กที่ผู้ใช้เพชบุ๊กซึ่งสามารถสร้างได้เองอย่างง่ายดาย และเพชบุ๊กให้ใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ รวมถึงการใช้ในเชิงพาณิชย์ด้วย จะใช้เป็นร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ส่วนตัว หรือใช้เป็นเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ คุณสมบัติของเพจจะเหมือนเว็บไซต์ทั่วไป คือเผยแพร่ต่อสาธารณะและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถดูเพจได้เหมือนกับที่ดูเว็บไซต์ แต่จะไม่สามารถใช้เครื่องมือของเพชบุ๊กได้หากไม่ได้ล็อกอินเพชบุ๊ก การขอเป็นเพื่อนของเพชบุ๊กนั้นๆ ต้องกดไลค์ (Like) เพจเท่านั้น (กดปุ่มถูกใจ) เมื่อกดไลค์ (Like) เพจใดๆ ก็จะเป็น "แฟน" ของเพชบุ๊กนั้นๆ เพจสามารถมีจำนวนแฟนได้ไม่จำกัด และทุกกิจกรรมของเพจจะส่งถึงแฟนจำนวนหนึ่งทันที จุดเด่นที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือ เมื่อแฟนทำกิจกรรมบนเพจ เช่น โพสต์, กดไลค์ (Like), กดแชร์ (Share), แสดงความคิดเห็น ฯลฯ กิจกรรมของแฟนจะส่งถึงเพื่อนของแฟนเพจด้วยทันที ว่าได้ทำอะไร ที่ไหน ทำให้ชื่อเพชบุ๊กนั้นผ่านสายตาเพื่อนของแฟนด้วยในรูปของข้อความเชื่อมโยง (Link) ทำให้เพื่อนของแฟนสามารถกด Like เพจหรือคลิกลิงค์เพื่อไปยังเพจของท่านได้ จึงนับเป็นการบอกต่อที่ทรงพลังมาก

ปัจจุบันแฟนเพจได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมสินค้าหรือบริการต่างๆ สู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน ขณะเดียวกันก็สามารถใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า การติดตามตลาดหรือตั้งเป็นแฟนคลับ การเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์ บริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555 หน้า 15) ซึ่งประเภทของข้อมูลที่สามารถโพสต์บนหน้าแฟนเพจ (Types of Page Posts) มีดังนี้ 1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events) 2) ลิงก์ (Link) 3) การเขียนบันทึก (Notes) 4) รูปภาพ (Photos) 5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง โพสต์ (post) 6) การถามคำถาม (Questions) 7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) 8) วิดีโอ (Videos)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการโพสต์ข้อความและรูปภาพของเจ้าของแฟนเพจทูทหัวของบ่าว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนชนก มณเฑียรทอง และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกด Like และ Unlike ของ Facebook Fanpage ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกด Like มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ต้องการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนทัศนคติ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าการกด Like เข้ามาอยู่ร่วมในกลุ่มเดียวกัน ปัจจัยที่ 2 ต้องการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ที่กด Like ให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจนั้นๆ ปัจจัยที่ 3 ต้องการเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษา อยู่ในระดับมาก แสดงว่าการเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้มีเพิ่มมากขึ้นสามารถหาได้จากเพชบุ๊กแฟนเพจในด้านการตลาดของบริษัทสินค้าและบริการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกด Like ประกอบด้วย ต้องการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ในแฟนเพจ ต้องการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ด้านสินค้า และปัจจัยสุดท้าย แฟนเพจแสดงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ที่สนใจ

ภาสกร จิตรไครครวญ (2553) ได้ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคม



กับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า 1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิงค์รูปภาพและการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารของ

เจ้าของแฟนเพจซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

วิธีดำเนินการ (Research Methodology)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการเปิดแฟนเพจทวิตเตอร์ของบ่าว เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการใช้ภาษา และรูปแบบการสื่อสารจากการโพสต์ของเจ้าของแฟนเพจ โดยการเข้าถึงข้อมูลคือช่วงระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บข้อมูลได้แก่ ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 มีนาคม 2559 วิธีการคัดเลือกโพสต์จากข้อความ และรูปภาพที่เจ้าของแฟนเพจเป็นผู้โพสต์เกี่ยวกับสมาชิกของแฟนเพจนี้ 9 ตัว โดยระบุช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลแต่ละวัน ดังนี้ ทุกวันจันทร์ เวลา 10.00 - 12.00 น. ทุกวันอังคาร เวลา 12.00 - 14.00 น. ทุกวันพุธ เวลา 14.00 - 16.00 น. ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.00 - 18.00 น. ทุกวันศุกร์ เวลา 18.00 - 20.00 น. ทุกวันเสาร์ เวลา 20.00 - 22.00 น. และทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.00 - 24.00 น. รวมโพสต์ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 26 โพสต์

ผลการศึกษา (Results)

จากการวิเคราะห์สารที่เป็นข้อความและรูปภาพที่เจ้าของแฟนเพจทวิตเตอร์ของบ่าวโพสต์ทั้งหมด 26 ครั้ง พบว่ามีผลการศึกษา และนำมาเสนอในเชิงปริมาณได้ดังนี้

1. ภาษาจากสารของเจ้าของแฟนเพจแบ่งออกเป็น

1.1 ข้อความ

1) การใช้โวหาร แบ่งออกเป็น บรรยายโวหาร พรรณาโวหาร เทศนาโวหาร สาธกโวหาร หรืออุปมาโวหาร พบว่า ข้อความที่ใช้เป็นบรรยายโวหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.31 เช่น “เจอกันที่งาน Royal Canin International Cat Show: BBC Hall ชั้น 5 Central ลาดพร้าวนะครับ”

นอกจากนี้ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 3.85 มีการใช้เทศนาโวหาร เช่น “เสียดสมิง: คลานเข้าเข้ามาเนะนั่งทาส เมื่อคืนขึ้นแค่เดิน ตามเธอออกไปนอกบ้าน ทำไมเธอต้องแกล้งทำมองไม่เห็นชั้นแล้วปิดประตูปล่อยให้ชั้นนอนกระโปรงรถถึงเช้า!!! ยุงกัดชั้นรู้มัย!!! ไป! ไปเอายาหยดหลังคอป้องกันพยาธิ หนอนหัวโง่มาหยดชั้นเลย ยุงมันเป็นพาหะพยาธิ



หนอนหัวโงะ” และการใช้อุปมาโวหาร ร้อยละ 3.85 เท่ากัน เช่น “โซลี! พี่กับลูกๆ ไม่ใช่แมวสิงคโปร์นี่! ซิดาห์หนูว่านางทางจะลืมนามนี้” ส่วนพรรณนาโวหาร และสาธกโวหาร ไม่พบในการวิจัยครั้งนี้

2) การใช้ภาษาภาพพจน์ จากการวิเคราะห์ข้อความที่โพสต์จากเพจทูนหัวของบ่าวในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า มีการใช้ภาษาภาพพจน์ที่เป็นนามนัยมากที่สุด คือการใช้คำที่นำลักษณะบางอย่างของเสือมากล่าวแทนตั้งเป็นชื่อแมว คิดเป็นร้อยละ 41.07 เช่น “เสือด้า: อ้าวป้ามะลือกออกมาสิคะ! หนูดำดูต้นทางแล้ว คุณยายไม่เห็นหรือคะ” รองลงมาคือ บุคลาธิษฐาน คือ การใช้คำที่สมมติสัตว์คือแมวมีความคิดและการพูดได้เหมือนมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 35.71 เช่น “เสื่อปลาเรียกยานแม่ได้อินแล้วตอบด้วยฮะ”

นอกจากนั้นยังมีการใช้ ปฏิพจน์ คือ การใช้ข้อความประโยคคำถามโดยไม่ต้องการคำตอบ เพื่อสร้างอารมณ์ ร้อยละ 8.93 เช่น “อะไรนะคะ ผัวเพ็งซึก? แล้วไงคะ!!!” ส่วนการใช้ สัญลักษณ์ คือ การใช้ข้อความที่มีการใช้คำอื่นมาแทน ไม่เรียกตรงๆ เป็นคำที่เกิดจากการตีความมานจนเป็นที่เข้าใจ และรู้จักกันโดยทั่วไป ร้อยละ 7.14 เช่น “ขอเป็นกำลังใจให้เจ้าหน้าที่กู้ภัยที่ปฏิบัติงานอยู่ที่เกิดเหตุใน SCB และขอให้กำลังใจพี่น้องใน 3 จังหวัดชายแดนกับความไม่สงบในคำคืนนี้ด้วยคะ” ได้แก่คำว่า 3 จังหวัดชายแดน

ส่วนการใช้ อุปลักษณ์ คือการใช้ข้อความเปรียบเทียบที่ไม่กล่าวตรงๆ คิดเป็นร้อยละ 3.57 เช่น “เด็กติดแม่ -”- #เสื่อโคร่ง” สำหรับการใช้ สัทพจน์ คือ เป็นการใช้นำเสียงธรรมชาติคน คิดเป็นร้อยละ 1.79 เช่น “ตั้งใจทำงานนะทุกคน พี่เป็นกำลังใจให้ ครอกกกก #เสื่อโคร่ง” ได้แก่ คำว่า ครอกกกก

ภาพพจน์ที่ใช้น้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ อติพจน์ คือการใช้คำโดยนำสิ่งที่เกินจริงมาเปรียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเพื่อให้ได้อารมณ์ ร้อยละ 1.79 เช่น “เสื่อปลา:เสื่อปลาเรียกยานแม่ เสื่อปลาเรียกยานแม่ได้อินแล้วตอบด้วยฮะ” ได้แก่ คำว่า ยานแม่ หรือยานอวกาศนั่นเอง นอกเหนือจากนี้ ไม่พบภาพพจน์ลักษณะอื่น

1.2 รูปภาพ

จากการโพสต์ภาพถ่ายของเจ้าของแฟนเพจ สามารถวิเคราะห์ตามแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาของ Pierce จากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็น (Image) เป็นการใชรูปภาพที่แสดงการกระทำ การแต่งกาย ความประพฤติของแมวในเพจทูนหัวของบ่าวที่สะท้อนออกมา คิดเป็นร้อยละ 61.90



ภาพ 8 ตัวอย่างการวิเคราะห์รูปภาพเป็น ภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็น

วิเคราะห์เป็นภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็นแมวทั้ง 3 ตัวออกมาป็นกันอยู่ระเบียงนอกบ้าน

2) ดัชนี (Index) การใชรูปภาพแมวของแฟนเพจทูนหัวของบ่าวที่เกี่ยวข้องและมีลักษณะเฉพาะตัวที่ปรากฏเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่งซึ่งจะต้องอาศัยเหตุผลจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ คิดเป็นร้อยละ 21.43



ภาพ 9 ตัวอย่างการวิเคราะห์รูปภาพเป็น ดัชนี



วิเคราะห์เป็นดัชนี เนื่องจาก การใช้ภาพองค์
ของแมวที่มีลักษณะขาวฟู และมีร่องซึ่งมีความ
เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับลักษณะของเนื้อมังคุดที่เป็น
ผลไม้

3) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการใช้รูปภาพ
แมวของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ หรือ
ข้อกำหนดที่ทุกคนในสังคมเห็นพ้องต้องกัน หรือเข้าใจ
ตรงกันว่าแทนวัตถุสิ่งใด เป็นการเชื่อมโยง
เข้าสังคม และวัฒนธรรมโดยการตกลงร่วมกันหรือ
ประสบการณ์ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 16.67



ภาพ 10 ตัวอย่างการวิเคราะห์รูปภาพเป็นสัญลักษณ์

วิเคราะห์เป็นสัญลักษณ์ เนื่องจากเจ้าของ
แมวอ้วนแมวขนบ่า ซึ่งสมาชิกแฟนเพจมีความเข้าใจ
ตรงกันว่าเจ้าของแฟนเพจรักแมวทุกตัวเหมือน
ลูกจริงๆ

ดังนั้น ภาษาที่ใช้สื่อสารด้วยรูปภาพที่โพสต์
ในแฟนเพจหุ่นหัวของบ่าว ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็น
ภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็นมากที่สุด

2. การสื่อสารของเจ้าของแฟนเพจ

จากการวิเคราะห์ข้อความที่เจ้าของแฟนเพจ
ได้โพสต์ พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอ
ตัวตนต่อสังคม 9 รูปแบบของ Norton (1986, อ้างอิงใน
ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553, หน้า 75)สรุป
ผลการวิจัยได้ตามลำดับดังนี้ มากที่สุดได้แก่ ความใส่ใจ
(Attentive) เช่น ข้อความที่แสดงการเอาอกเอาใจ
“ขึ้นรถเลยฮะ” และความเป็นตัวเอง (Personal) เช่น
ข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของเจ้าของเพจ

ที่มักทำบุญช่วยเหลือแมวมานตลอด “บ่าวสมทบไป
5,000 บาท อนุโมทนาสาธุร่วมกันนะค่ะ” คิดเป็น
ร้อยละ 19.40 เท่ากัน

รองลงไปคือรูปแบบการสื่อสาร ความเป็นมิตร
(Friendly) คิดเป็นร้อยละ 17.16 เช่น ข้อความ
ที่แสดงความเป็นกันเอง “ขึ้นรถเลยฮะ” สำหรับ
การทิ้งให้เกิดความประทับใจ (Impression-leaving)
คิดเป็นร้อยละ 14.17 เช่น ข้อความที่แสดงถึง
ความรู้สึกสงสัย “ชาวๆ นายว่าแฟนคลับจะซื้อขนม
มาฝากเราปะ” ความเปิดกว้าง (Open) คิดเป็น
ร้อยละ 12.68 เช่นข้อความแสดงถึงการไม่ปิดบัง
“น้ำหนักหนูลงมา 2 ขีดแล้วนะค่ะ”

ส่วนการสื่อสารรูปแบบความผ่อนคลาย
(Relaxed) เช่น ข้อความแสดงถึงการหายกังวล
“ผลการตรวจเลือดตรวจสุขภาพทุกตัวในบ้านพวกหนู
สมบูรณ์แข็งแรงมากค่า” และการใช้ภาพเคลื่อนไหว
(Animated) เท่ากัน เช่น ข้อความที่แสดงถึง
การกระตุ้นปลุกใจ “อ้าวป้ามะลิออกมาสิคะ! หนูดำ
ดูต้นทางแล้ว” คิดเป็นร้อยละ 5.97

สำหรับรูปแบบการสื่อสารแสดง การเห็นพ้อง
ตาม (Acquiescent) คิดเป็นร้อยละ 4.47 เช่น
ข้อความที่แสดงถึงการยอมรับ “ใช่สิพี่กับลูกๆ ไม่ใช่
แมวสิงคโปร์นี่!” และอันดับสุดท้ายรูปแบบการสื่อสาร
ที่ใช้น้อยที่สุดคือ ความเกินจริง (Dramatic) คิดเป็น
ร้อยละ 0.74 เช่น ข้อความที่มีการใช้คำ “ยาน” ที่มี
ความเกินจริงซึ่งหมายถึงยานอวกาศ “เสือปลาเรียก
ยานแม่ได้ยินแล้วตอบด้วยฮะ”

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อมูลตาม
ตารางดังต่อไปนี้

1. ข้อความ

1.1 การใช้โวหาร

จากการวิเคราะห์ข้อความที่โพสต์ สามารถ
สรุปการใช้ภาษาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การใช้โวหารของแฟนเพจหุ่นหัวของบ่าว

โวหาร	จำนวน	ร้อยละ
บรรยายโวหาร	24	92.31
เทศนาโวหาร	1	3.85
อุปมาโวหาร	1	3.85
สาธกโวหาร	0	0
รวม	26	100



1.2 การใช้ภาษาภาพพจน์

จากการวิเคราะห์ข้อความที่โพสต์สามารถสรุปการใช้ภาษาภาพพจน์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 การใช้ภาษาภาพพจน์ ของแฟนเพจทูนหัวของบ่าว

ภาษาภาพพจน์	จำนวน	ร้อยละ
นามนัย	23	41.07
บุคลาธิษฐาน	20	35.71
ปฏิบัติคุณา	5	8.93
สัญลักษณ์	4	7.14
อุปลักษณ์	2	3.57
อติพจน์	1	1.79
สัทพจน์	1	1.79
อุปมา	0	0.00
สมญานาม	0	0.00
ปฏิทรรศน์(ปฏิภาคพจน์)	0	0.00
การอ้างถึง	0	0.00
การซ้ำคำ	0	0.00
การเล่นเสียง	0	0.00
รวม	56	100

1.3 การสื่อสารของเจ้าของแฟนเพจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการโพสต์ข้อความของเจ้าของแฟนเพจ สามารถวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารโดยการนำเสนอตัวตนต่อสังคม สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 การนำเสนอตัวตนต่อสังคมในการสื่อสารของแฟนเพจทูนหัวของบ่าว

การนำเสนอตัวตนต่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ความใส่ใจ	26	19.40
ความเป็นตัวเอง	26	19.40
ความเป็นมิตร	23	17.16
ทิ้งให้เกิดความประทับใจ	19	14.17
ความเปิดเผยกว้าง	17	12.68
ความผ่อนคลาย	8	5.97
การใช้ภาพเคลื่อนไหว	8	5.97
ความเห็นพ้องตาม	6	4.47
ความเกินจริง	1	0.74
รวม	134	100

2. รูปภาพ

ผลการวิเคราะห์รูปภาพตามแนวคิดสัญญาวิทยาของ Charles S.Pierce สามารถสรุปได้ดังตารางดังนี้

ตาราง 4 สัญญาวิทยาของรูปภาพในแฟนเพจทูนหัวของบ่าว

สัญญาวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ หรือภาพที่มองเห็น (Image)	26	61.90
ดัชนี (Index)	9	21.43
สัญลักษณ์ (Symbol)	7	16.67
รวม	42	100

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ภาษาหรือสาร แบ่งออกเป็น

1.1 ข้อความ

ภาษาที่เจ้าของแฟนเพจใช้ในการสื่อสารเป็นข้อความที่สื่อสารผ่านตัวอักษร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นสารในลักษณะข้อความด้วยการโพสต์ จากการสัมภาษณ์เจ้าของแฟนเพจ (ณัชฎ์ ประสพสิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2559) ได้มีหลักในการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ไม่ควรเกินบรรทัดหรือ 2 บรรทัด เพราะโดยปกติคนทั่วไปจะไม่ชอบอ่านเนื้อหาที่มีความยาว ดังนั้นจึงพยายามรวบคำ ใช้คำสั้นๆ ง่าย ไม่ใช้คำยาก เพราะแฟนเพจมีตั้งแต่เด็กถึงคนสูงอายุ และบางทีการใช้ภาษาอังกฤษแฟนเพจจะบอกว่าไม่สนุก ชอบเป็นภาษาบ้านๆ ภาษาไทย รวมทั้งมีความระมัดระวังในการสะกดคำให้ถูกต้องเพราะมีเยาวชนหรือเด็กติดตามแฟนเพจนี้ ถ้าไม่แน่ใจจะใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษไปเลย

จากผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาของเจ้าของแฟนเพจมีการใช้การบรรยายโวหารเป็นหลักเพื่อเล่าเรื่องราวเหตุการณ์อย่างละเอียดทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องจากการสัมภาษณ์เจ้าของแฟนเพจที่บางโพสต์ มีการใช้บรรยายโวหารตอนการลงโพสต์เพื่อหาบ้านให้แมวจรด้วย ส่วนภาษาภาพพจน์ที่ใช้ ส่วนใหญ่จะมีการใช้มากที่สุดได้แก่ การใช้คำหรือวลีซึ่งเป็นลักษณะเด่นหรือมีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงแทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงนั้น เรียกว่า นามนัย เช่น



การใช้คำว่า “สื่อ” ในการตั้งชื่อแนวและนำมาใช้ในข้อความ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของแฟนเพจใช้บ่อยได้แก่ คำ “โอง” ในการเรียกแนวชื่อสื่อโครงสื่อซีตาร์ทเพราะรูปร่างอ้วนเหมือนลักษณะของโองน้ำ และเจ้าของแฟนเพจมีการใช้ภาษาภาพพจน์ประเภทบุคลาธิษฐาน มากเช่นกัน โดยเป็นการใช้คำ หรือประโยคแสดงการสมมติให้สัตว์คือแมวแต่ละตัวมีความคิด มีสติปัญญา อารมณ์และพูดได้เหมือนมนุษย์ ทำให้ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สะเพียร์ และวอร์ฟ (Sapir and Whorf, 1929, อ้างอิงใน พิมพ์พรณ อินทรพิมล, 2535, หน้า 12) ได้เสนอสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของภาษาต่อการรับรู้ และการคิดของคน สมมติฐานนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า Sapir-Whorf hypothesis ซึ่งกล่าวว่าภาษามีส่วนกำหนดการเห็นของคนว่าเขาจะเห็นอะไร เขาคิดเรื่องอะไร ตลอดจนกำหนดวิธีการคิด และวิธีการตัดสินใจของคน นอกจากนี้ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัสสาร ซึ่งแสดงเจตนาหรือความคิดของผู้ส่งสาร ในการเข้ารหัสสารซึ่งแสดงเจตนาหรือความคิดของตนนั้น ผู้ส่งสารจำต้องมีทักษะที่จำเป็นในการเข้ารหัส เช่น ในการเขียน ผู้ส่งสารจำต้องมีทักษะที่จำเป็นในการเข้ารหัสที่ดี จะมีศัพท์เพียงพอที่แสดงความคิดของตนเองได้ ในการใช้คำแทนที่จะใช้คำยากๆ ก็จะเลือกใช้คำง่ายๆ ที่สามารถแสดงความคิดได้ชัดเจนที่สุด นอกจากนั้นก็ยังใช้การสะกดการันต์ได้ถูกต้อง เขียนถูกหลักไวยากรณ์ เรียบเรียงเนื้อถ้อยความเพื่อให้ข้อเขียนมีความหมายชัดเจน ทำให้ผู้รับสารถอดรหัสได้ง่ายและเข้าใจได้ถูกต้อง รวมทั้ง การจัดสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยที่สำคัญอย่างหนึ่งของสาร สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเรียบเรียงลำดับความระดับความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษาจะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องของการจัดสารนี้ก็คือ การจัดสารในการโฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารได้ให้ความประณีตพิถีพิถันในการจัดสารเพื่อให้สารนั้นดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร สามารถที่จะให้ความเข้าใจ และข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 62-66)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา ธีรตยาคินนธ์ (2555, หน้า 115) กล่าวว่า

เขียนคำบรรยายได้ภาพเพื่อเป็นการขยายความเพิ่มเติมให้แก่ผู้อ่านเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพนั้นๆ มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างเจ้าของเพจและแฟนเพจ โดยเนื้อหาของคำบรรยายได้ภาพมักเป็นใจความเดียวกับใจความสำคัญของรูปภาพ และใจความสำคัญของภาพ

จากการวิจัยนี้ยังพบลักษณะการใช้ภาษาอีกแบบซึ่งไม่ค่อยได้พบบ่อยนัก คือ โพลอดี้ 18 เสือดำ: โอโรโอโยอินอนมอะอุณอาย เอื้ออำอะโอ้อัดอาร์ไอ้ ที่เรียกว่า การล้อเลียนเสียง (Polody) เป็นการเอาอย่างเพื่อยั่วเย้าเล่นโดยใช้คำพูดทำเสียงล้อเลียนคนติดอ่างหรือคนพูดไม่ชัด (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) ซึ่งโพลอดี้ต้องการสื่อความหมายที่แท้จริงว่า “เสือดำ: โครซโมยกินขนมคะคุณยาย เสือดำจะได้จัดการให้” ทำให้การใช้ภาษาลักษณะนี้มีความแปลกใหม่ ข้อความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสื่อสารของเจ้าของแฟนเพจได้รับความสนใจจากสมาชิกแฟนเพจเข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วยความสนุกสนาน และมีคำถามว่าแปลว่าอะไรจากแฟนเพจเป็นจำนวนมาก แสดงถึงการใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งน่าจะเกิดจากเจ้าของแฟนเพจมีอาชีพเป็นครีเอทีฟ ของบริษัทผลิตผลงานโฆษณาแห่งหนึ่งซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าของแฟนเพจเห็นด้วยว่าอาชีพครีเอทีฟมีผลทำให้การใช้ภาษาในการสื่อสารต้องน่าสนใจ แปลกใหม่ สั้น กระชับด้วย

1.2 รูปภาพ

สารที่ใช้สื่อสารด้วยรูปภาพที่โพสต์ในแฟนเพจทูนหัวของบ่าว จากการใช้แนวคิดสัญญาณวิทยาของ Pierce วิเคราะห์ พบว่าส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นภาพลักษณ์หรือภาพที่มองเห็น (Image) มากที่สุด จากการวิจัยรูปภาพที่ใช้ในแฟนเพจทูนหัวของบ่าว พบว่าส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพที่แสดงการกระทำ การแต่งกาย ความประพฤติของแมวในแฟนเพจ เช่น รูปภาพแมวในท่าทางต่างๆ รองลงมามีการใช้องค์ประกอบ ดัชนี (Index) โดยการใช้รูปภาพแมวของแฟนเพจที่มีพฤติกรรมหรือลักษณะเฉพาะตัวที่ปรากฏเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่งซึ่งจะต้องอาศัยเหตุผลจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ เช่น รูปภาพของแมวเสือดามีขนมติดอยู่ที่ปาก สัมพันธ์กับลักษณะของเด็กที่ขโมยขนม



แล้วถูกจับได้ขณะกำลังกินขนมอยู่ ส่วนองค์ประกอบสัญลักษณ์ (Symbol) มีการใช้น้อยที่สุด โดยแฟนเพจนี้จะใช้รูปภาพของแมวที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ หรือข้อกำหนดที่ทุกคนในสังคมเห็นพ้องต้องกัน หรือเข้าใจตรงกันว่าแทนวัตถุสิ่งใด เป็นการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนของสังคมและวัฒนธรรม โดยการตกลงร่วมกันหรือประสบการณ์ร่วมกัน เช่น โปสเตอร์รูปภาพเท้าของแมว สามารถเชื่อมโยงหรือแทนการยกมือของประชาชนเพื่อให้กำลังใจกับเหตุการณ์ระเบิดที่ธนาคารไทยพาณิชย์ และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Pierce ที่มุ่งศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์โดยจะดูความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับวัตถุ ตัวตน หรือสิ่งที่แท้จริงที่สัญลักษณ์นั้นหมายรวมถึงประสบการณ์ของผู้ตีความ (Interpreter) ที่มีต่อสัญลักษณ์และวัตถุหรือสิ่งที่แท้จริงนั้นๆ ด้วย (อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554 หน้า 279) ดังนั้นจากการวิจัยสมาชิกแฟนเพจหรือผู้รับสารของรูปภาพที่ปรากฏในแต่ละโพสต์ต้องมีประสบการณ์ในการทราบเรื่องราว เหตุการณ์ หรือประวัติของแมว รวมทั้งลักษณะนิสัยของแมวแต่ละตัวจึงจะตีความได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ถ้าเป็นคนที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจนี้ จะไม่ทราบเรื่องราว เหตุการณ์ที่ผ่านมา อาจจะเข้าใจทำให้วิเคราะห์ได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือเจ้าของแฟนเพจอีกด้วย

2. รูปแบบการสื่อสารของเจ้าของแฟนเพจ

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกช่องทางที่สะดวกต่อเจ้าขององค์กรหรือกลุ่มสังคมซึ่งเป็นส่วนเปิดให้เจ้าของแฟนเพจสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายได้โดยตรง โดยมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลองค์กร การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในเครือข่าย วิดีโอ รูปภาพ ฯลฯ (รุกเข้าสู่การตลาดออนไลน์ด้วย Facebook , 2554 อ้างอิงใน เกศริน รัตนพรหมทอง, 2555, หน้า 5)

จากการศึกษาแฟนเพจทูนหัวของบ่าว โดยการวิเคราะห์ข้อความที่เจ้าของแฟนเพจได้โพสต์พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 9 รูปแบบตามการศึกษาของ Norton (1986) ซึ่งการ

วิเคราะห์ต้องอาศัยประสบการณ์จากการเป็นสมาชิกแฟนเพจนี้ติดตามเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตลอด ทำให้เข้าใจและสามารถตีความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการวิจัยนี้พบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคมของเจ้าของแฟนเพจในรูปแบบ ความใส่ใจ (Attentive) และความเป็นตัวเอง (Personal) มากที่สุด และมีทั้ง 2 รูปแบบในการโพสต์ข้อความทุกครั้ง

จากการวิจัยพบว่าผู้ส่งสารหรือเจ้าของแฟนเพจมีการใช้ข้อความที่โพสต์มีการนำเสนอตัวตนต่อสังคมด้วยรูปแบบความใส่ใจ (Attentive) ทุกโพสต์นั้น เป็นการแสดงถึงจิตใจและความรู้สึกของเจ้าของแฟนเพจที่ความใส่ใจ และมีความรักต่อแมวทุกตัวที่เลี้ยง โดยมีการใช้คำหรือประโยคที่แสดงถึงการให้ความสนใจ ระมัดระวัง ความเป็นห่วง เกี่ยวกับมารยาท และการเอาอกเอาใจ นอกจากนี้การนำเสนอตัวตนต่อสังคมของเจ้าของแฟนเพจยังมีรูปแบบความเป็นตัวเอง (Personal) โดยมีการใช้คำหรือประโยคที่แสดงถึงความเป็นส่วนตัว ความเป็นตัวเอง ลักษณะเฉพาะตัว เฉพาะบุคคล ส่วนบุคคล ที่บางครั้งนำลักษณะความเป็นตัวเองของเจ้าของแฟนเพจมานำเสนอผ่านลักษณะนิสัยของแมวแต่ละตัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าของแฟนเพจ กล่าวว่าแมวแต่ละตัวมีลักษณะนิสัยเหมือนเจ้าของแฟนเพจ จึงนำมาเสนอตามข้อความที่โพสต์นั่นเอง ได้แก่ เสือโคร่ง เหมือนเจ้าของแฟนเพจที่มีลักษณะนิสัยขี้ฉ้อ ชอบแกล้ง เสือดำ มีลักษณะความเป็นเด็ก ใสซื่อ เสือดำ มีลักษณะลูกคนเล็ก ชอบโวยวาย ไม่ค่อยเรียบร้อย เสือส้ม ไม่ชอบสูงส่งกับใคร เข้าถึงยาก เสือซีตาร์ มีนิสัยขี้เกียจ ชอบอยู่นิ่งๆ ไม่ค่อยทำกิจกรรมอะไร โอโศก มีความอบอุ่น มีความรัก และเสียวหา มีความขี้อ้อน มักจะแสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งเจ้าของแฟนเพจยังให้ข้อสังเกตด้วยว่าแมวที่ตนเองเลี้ยงจะมีลักษณะนิสัยเหมือนเจ้าของนั่นเอง ทำให้ลักษณะนิสัยหรือความเป็นตัวเองถูกทำการสื่อสารออกมาทางโพสต์ต่างๆ ของเพจทูนหัวของบ่าวนี้

จากงานวิจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคมผ่านสื่อใหม่ ที่หมายความว่ารวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553, หน้า197) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อ



สังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ใช้ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมากด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmidt (2007), Caspi and Blau (2008) และ Lombard and Ditton (1997) (อ้างอิงใน ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553, หน้า197) พบว่า ยิ่งสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) มีประสิทธิภาพสูงสามารถถ่ายทอดสารได้มาก มีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ก็จะทำให้การสื่อสารมีสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thurlow, Lengel และ Tomic (2004, อ้างอิงใน ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553, หน้า197) ที่บ่งชี้ว่ายิ่งคุณภาพและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ของสื่อจนเข้าใกล้หรือเทียบเท่าการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ก็จะส่งผลให้ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูงมากขึ้น

นอกจากนี้มีความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารเพื่อการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง “Building online relationships: Relationship marketing and social presence as foundations for a university library blog” ของ Kathleen A. Menzie(2006) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคผ่านการใช้ Blog

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bunnag, Y. (2011). **Informal communication of aerothai employees through facebook.** Master Thesis M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Civikly (Ed.), **Communicating in college classrooms: New directions of teaching and learning.** San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Intarapimon, P. (2005). **Method of Communication of Community Radio Station and Participatory Communication of the People for Community Development Baan Jum Roong, Amphoe Klaeng, Rayong Province.** Master Thesis M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจากงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าขององค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับประชาชนหรือผู้บริโภคซึ่งสามารถนำภาษาในการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจทวิตของบ่าว เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้ความน่าสนใจและได้รับความนิยมนจากสมาชิกแฟนเพจจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ได้นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้เป็นสมาชิกแฟนเพจทวิตของบ่าวพบว่ามีการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของแฟนเพจนี้เพื่อหารายได้นำไปสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสัตว์ตัวอื่นๆ เช่น การหาบ้านให้แมวจร และบริจาคเงินหรืออาหารให้กับสถานที่รับเลี้ยงสัตว์จรได้อีกทางหนึ่งด้วยที่สำคัญการทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยการแจ้งความต้องการเลือดหรือความช่วยเหลือจากแมวหรือสุนัขตัวอื่นๆ ที่มีการโพสต์ผ่านทางแฟนเพจทวิตของบาวนี้ และมีการแบ่งปัน Share ต่อไปเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารนี้ไปยังสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆ ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ นับว่าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประโยชน์ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีของการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์

สำหรับข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคตควรศึกษาครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางของแฟนเพจ “ทวิตของบ่าว” เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา ได้แก่ 1. Facebook.com /Kingdomoftigers 2. www.kingdomoftigers.com 3. IG : kingdomoftigers



- Jithkraikroun, P. (2010). **New Media Technology, Social Presence and Communication Behavior on Social Network**. Master Thesis M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Kathleen A. Menzie. (2006). **Building online relationships: relationship marketing and social presence as foundations for a university library blog**. Doctoral Dissertation, Ph.D., University of Kansas, US.
- Kengchon, O. (2002). **The Early Movement of Feminism in Thai Magazines**. Master Thesis M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Lecturer, Department of Thai, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University. (2007). **Guideline for Thai language** (6th ed.). Bangkok: Thammasat University.
- Monteianthong, M. and et al. (2011). **The Factors affecting Like and Unlike of Facebook FanPage**. Master Thesis Business Management, National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Panich, U. (2005). **Language and Communicative writing**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Pilun-Owad, O. (2011). **Communicative for Persuasions**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Polboon, W. (2007). **Thai Usage 2** (6th ed.). Bangkok: Thammasat University.
- Rattanaphanthong, K. (2012). **Essarin Rattanaphanthong content Analysis of Marketing Public Relations Message of Consumer Products on Facebook Fan Page**. Master thesis, M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Satawatin, P. (1995). **Principles of communication arts**. Bangkok: Parbpim Printing.
- Thairath Online. (2014). **Kingdom of Tigers**. Retrieved June 3, 2015, from <http://www.thairath.co.th/content/413394>.
- Thiratayakinant, M. (2012). **Marketing communications pattern and message for social media marketing communication of products and services in Thailand**. Master Thesis M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004). **Computer mediated communication: Social interaction and the Internet**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tongpron, N. (2008). **Self-Sufficient Philosophy and The civic journalism role of Thai Por-pieng Magazine**. Master thesis, M.Com.Arts., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Tu, C.-H., and Mclsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. **The American Journal of Distance Education**, 16(3), 131-150.