

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



นางสาวอิษฐาน ตั้งอำพัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

ปีการศึกษา 2556

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิต สำนักวิทยบริการฯ ที่ส่งตรงมาบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

COMMUNICATION PROCESS FOR SELF-REPUTATION BUILDING THROUGH ONLINE
SOCIAL NETWORKING

Miss Athidthan Tang-umphan



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเอง
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นางสาวอริษฐาน ตั้งอำพัน

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อธิษฐาน ตั้งอาพันธ : กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์. (COMMUNICATION PROCESS FOR SELF-REPUTATION
BUILDING THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORKING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 221 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ และรูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ
ศึกษาข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1.) ข้อมูลประเภทบุคคลทั้งหมด 8 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
จากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ 4 คน และจากเฟซบุ๊ก 4 คน 2.) ข้อมูลประเภทเอกสาร
ประกอบด้วยเนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง อันปรากฏ
อยู่บนสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อออนไลน์ต่างๆ ผลการวิจัย พบว่า ผู้มี
ชื่อเสียงแต่ละท่านมีวัตถุประสงค์หลัก ในการสร้างชื่อเสียง 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ต้องการแบ่งปัน
ความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน และมีความตั้งใจสร้างผลงานขึ้นและ
เผยแพร่เพื่อให้มีผู้ติดตาม เกิดกระแสผู้คนชื่นชอบและนำฐานนิยมที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ในส่วน
ของกระบวนการสื่อสาร แบ่งมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ช่วงการวิเคราะห์สถานการณ์ ช่วงกำหนด
กลยุทธ์การสื่อสาร และ ช่วงการเผยแพร่ และในส่วนของรูปแบบเนื้อหา พบว่า เอกลักษณ์และ
ตัวตนทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องไม่มีการเปลี่ยนแปลง และแต่ละคนมีการใช้
จุดจับใจอย่างน้อย 2 ประเภท ขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584709028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: COMMUNICATION / REPUTATION / SOCIAL NETWORK MEDIA /
INTERNET IDOL

ATHIDTHAN TANG-UMPHAN: COMMUNICATION PROCESS FOR SELF-
REPUTATION BUILDING THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORKING. ADVISOR:
ASST. PROF. PH.D. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, 221 pp.

This research aims to explore the nature of Thai online celebrity in 3 topics
1.) What are their true intentions to develop their popularity through social network.
2.) How do they design their communication process to make them famous and 3.)
What is the form of message they have been created. The study is performed by
using qualitative methodology including in-depth interview with 8 internet
celebrities consisted of 4 from YouTube channel and 4 from Facebook Page channel
and Document Analysis approach.

The research's result shows that each internet celebrity has 2 main
objectives which are to share their interests and to broadcast the created work in
order to gain positive subscribers and use this trend to earn benefit. About
communication process, there are 3 strategies including: 1.) Situation analysis. 2.)
Strategic analysis and 3.) Broadcasting. Moreover, about content of online
celebrities, the study reveals that identity of online celebrities still remains the
same both before and after trademark is involved and they use at least 2 advertising
appeals. The most appealing point is humor appeal.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าตั้งใจที่สุดที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ภายในเวลาที่กำหนด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นวิทยานิพนธ์เล่มที่ดีที่สุดในโลก แต่ก็ยังเป็นผลงานทางด้านการศึกษาค้นคว้าที่ดีที่สุดเท่าที่ข้าพเจ้าเคยทำ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่เป็นอาจารย์ที่น่ารัก ใจดี คอยให้คำปรึกษาดีๆ เสมอๆ ถ้าไม่มีอาจารย์วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่มีทางสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยทั้งเจ้าของเพจแม่บ้านมีหนวด เจ้าของเพจราม่าแอดดิก เจ้าของเพจจอนนี่แมวสุภลักษณ์ เจ้าของเพจอีทอลเดย์ หัวหน้ากลุ่มเฟ็ดเฟดเพ่ คุณบี เตอะสกา คุณโจ๊ก ไอศกรีม และหัวหน้ากลุ่มแทรกเซอร์ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ มั่นนยา ตั้งอำพัน ที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ทั้งเรื่องกำลังใจ และค่าใช้จ่ายในการเรียน

ขอขอบพระคุณคุณเวลา อมตธรรมชาติ ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลืองานที่ไม่อยากทำ แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จได้ เช่น ช่วยเหลือระบบด้านเทคโนโลยี จัดหน้าวิทยานิพนธ์ ไปเป็นเพื่อนตอนสัมภาษณ์ หรือชวนทะเลาะเวลาเครียด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ช่วงระหว่างทำวิทยานิพนธ์มีสีสันไม่น่าเบื่อ

ขอขอบคุณศิระ เกิดสืบ ที่คอยหาคลิปวิดีโอสัตว์ต่างๆ มาให้ดูเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากกิจวัตรประจำวันอันแสนเหน็ดเหนื่อย

และท้ายที่สุดขอขอบคุณทุกๆ ท่าน ที่ได้เอย่ยนาม หรืออยากเอย่ยนามแต่ก็เอย่ไม่ได้ เพราะเป็นกฎของทางมหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	1
สารบัญตาราง.....	1
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
บทนำ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียง.....	15
แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์.....	18
การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ Computer-mediated communication (CMC).....	20
แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร.....	40
แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	61
1.1 ข้อมูลทั่วไป เกร็ดลักษณะและตัวตนของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	61

1.2 จุดเริ่มต้นและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	65
ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่	69
2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร (ช่วงก่อนการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอ)	69
2.2 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (ช่วงระหว่างและหลังการสร้างสารเพื่อการนำเสนอ).....	72
2.3 การเผยแพร่.....	80
ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาของสาร.....	90
3.1 เนื้อหาก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง	91
3.2 เนื้อหาเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง	134
3.3 ข้อพิจารณาเพิ่มเติมในการสร้างสารเมื่อได้รับคำแนะนำหรือข้อติชมจากผู้ติดตาม	168
ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียงและข้อเสนอแนะ	171
4.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียง.....	172
4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	174
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
1. วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	180
2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	184
3. รูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น	194
อภิปรายผล	205
รายการอ้างอิง	212
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	221

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 ภาพถ่ายทำใจกลางย่านสยามสแควร์ ประกอบคำบรรยายได้ภาพแนวตลกขบขัน.....	92
ภาพที่ 2 ภาพการเสียดสีถึงเหตุการณ์ภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน.....	93
ภาพที่ 3 ภาพล้อเลียนเหตุการณ์ประวัติศาสตร์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่ที่สุด เมื่อ ปีพ.ศ. 2554.....	94
ภาพที่ 4 ภาพที่ไปถ่ายทำที่ประเทศฝรั่งเศสขณะเกิดเหตุการณ์การชุมนุมต่อต้าน รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยแกนนำนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เมื่อปีพ.ศ. 2557	95
ภาพที่ 5 เรื่องดราม่าที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนและผิดพลาด เกิดเหตุการณ์ฝ่ายหญิงท้องนอกมดลูก.....	97
ภาพที่ 6 การให้ความรู้เกี่ยวกับกรณีดราม่าที่เกิดขึ้นว่าท้องมดลูกคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร	98
ภาพที่ 7 การให้ความรู้เกี่ยวกับกรณีดราม่าที่เกิดขึ้นว่าท้องมดลูกคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร	99
ภาพที่ 8 กระทำในพันทิป เรื่อง โศกาคู่ส่วนใหญ่ล้วนมีคุณสมบัติของผู้ชายแสนดี แต่ทำไมสาว ๆ เหมิน	100
ภาพที่ 9 ชาวบ้านเท็ง กรณีเอมมี อมลวรรณ ต่อกวาดนางเอกดังช่อง 3	101
ภาพที่ 10 บรรยายถึงเหตุการณ์ยึดศาลากลางจังหวัด โดยกลุ่มผู้ชุมนุมต่อต้าน รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยแกนนำนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เมื่อปีพ.ศ. 2557	103
ภาพที่ 11 ภาพที่มีนัยยะแฝงถึงเรื่องนิรโทษกรรม และสถานการณ์น้ำมันแพง ด้วยการใช้อุปกรณ์นี้นั่งบนรถมอเตอร์ไซด์เด็กเล่น.....	104
ภาพที่ 12 ภาพเสียดสีเหตุการณ์ประวัติศาสตร์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่ ที่สุดเมื่อปีพ.ศ. 2554.....	105
ภาพที่ 13 ภาพล้อเลียนกรณีเนรคามีราคาแพงอยู่ในครอบครอง.....	106
ภาพที่ 14 ภาพมุขตลกกล่าวโทษผู้ผลิตเสื้อผ้าไม่มีคุณภาพ เนื่องจากซื้อมาใส่ได้ไม่นานแล้วผ้าหุด แต่แท้จริงแล้วเกิดจากการกินเยอะจนอ้วน	107
ภาพที่ 15 ภาพมุขตลกเหตุผลที่แกะเปลือกกล้วยวันจันทร์ เนื่องจากเป็นวันที่ไม่อนุญาตให้ชายของบนทางเท้า จึงทำให้ไม่มีของกินขายในวันนี้.....	108
ภาพที่ 16 ภาพมุขตลกให้ใบโปรชัวร์ของร้านอาหารแทนกุหลาบในวันวาเลนไทน์	109
ภาพที่ 17 ภาพมุขตลกที่เผยแพร่ในวันตรุษจีน ซึ่งเป็นวันปีใหม่ของชนชาติจีน ให้ทำบุญในวันปีใหม่ด้วยวิธีการบริจาคอาหารให้แก่ตัวการ์ตูนแกะเปลือก	110
ภาพที่ 18 ภาพมุขตลกของอาการโรคเก๊าต์ที่มีชื่อจำกัดห้ามรับประทานสัตว์ปีก	111
ภาพที่ 19 ชื่อคลิป FEDFE BOYBAND ep.6 ตอน ง่วงไม่นับหลับเป็นโดน!!	112
ภาพที่ 20 ชื่อคลิป FEDFE BOYBAND ep.6 ตอน ง่วงไม่นับหลับเป็นโดน!!	112
ภาพที่ 21 ภาพส่วนหนึ่งจากคลิปการแกล้งเพื่อนในกลุ่มด้วยวิธีการจับจิ้งจกแล้วใส่ลงไปในแก้วน้ำ	113

ภาพที่ 22 ภาพส่วนหนึ่งจากคลิปการแก๊งเพื่อนขณะเข้าห้องน้ำ.....	114
ภาพที่ 23 ภาพคำเตือนก่อนชมคลิปของเฟ็ดเฟ.....	116
ภาพที่ 24 ภาพจากคลิปการทดลองว่า อุปกรณ์ใดเป็นอุปกรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับการช่วยตัวเองทางด้านเพศของผู้ชาย.....	116
ภาพที่ 25 ชื่อคลิป Gangnam Style Thailand เกเรียนนัมสไตล์ Bie The Ska.....	117
ภาพที่ 26 ชื่อคลิป Gangnam Style Thailand เกเรียนนัมสไตล์ Bie The Ska.....	117
ภาพที่ 27 เป็นภาพคลิปวิดีโอล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลง เจนเทิลแมน ของ ไช ศิลปิน ประเทศเกาหลี มีผู้ยอดเข้าชม 659,405,229 คน	118
ภาพที่ 28 ภาพคำเตือนก่อนชมคลิปของบีเดอะ สกา	119
ภาพที่ 29 เป็นคลิปล้อเลียนการ์ตูนเทเลทัปปี	119
ภาพที่ 30 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงเบลอไลน์ ศิลปิน โรบิน ดิค (Robin Thicke) โดยสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยที่ชอบเล่นการพนันไฟ.....	121
ภาพที่ 31 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงวดีโอเกม ศิลปิน ลานา เดล เรล (Lana Del Rey) โดยสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องเด็กแว้นและสก็อย.....	122
ภาพที่ 32 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงวีฟาวเลิฟ ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna) โดย สอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องเด็กแว้นและสก็อย.....	123
ภาพที่ 33 คลิปเพลง เดอะวันไนท์ที่ก็อตเอเวย์ (The One That Got Away) ศิลปิน เคที เพอร์รี่ (Katy Perry) (Bangkok Version)	124
ภาพที่ 34 คลิปเพลง เดอะวันไนท์ที่ก็อตเอเวย์ (The One That Got Away) ศิลปิน เคที เพอร์รี่ (Katy Perry) (Bangkok Version)	124
ภาพที่ 35 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงซัมวันไลค์ยู ศิลปิน อเดล (Adele) โดยสอดแทรกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่ที่สุดเมื่อปีพ.ศ. 2554	125
ภาพที่ 36 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงไดมอนด์ ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna) โดยสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องโรงรับจำนำ.....	126
ภาพที่ 37 ภาพจากคลิปล้อเลียนมิวสิกวิดีโอ ของกลุ่มแรพเชอร์ ชื่อเพลง สตาร์ชิป (Starships) ศิลปิน นิกกี มินาจ (Nicki Minaj) (Thailand Version)	127
ภาพที่ 38 ภาพจากมิวสิกวิดีโอต้นฉบับ ชื่อเพลง สตาร์ชิป (Starships) ศิลปิน นิกกี มินาจ (Nicki Minaj) .	127
ภาพที่ 39 ภาพจากคลิปล้อเลียนมิวสิกวิดีโอ ของกลุ่มแรพเชอร์ ชื่อเพลง ออดอร์ยู (Adore You) ศิลปิน ไมลีย์ ไซรัล (Miley Cyrus) - (Bangkok Version)	128
ภาพที่ 40 ภาพจากมิวสิกวิดีโอต้นฉบับ ชื่อเพลง ออดอร์ยู (Adore You) ศิลปิน ไมลีย์ ไซรัล (Miley Cyrus) ..	128
ภาพที่ 41 ภาพจากคลิปล้อเลียนมิวสิกวิดีโอ ของกลุ่มแรพเชอร์ ชื่อเพลง ไดมอนด์ (Diamonds) ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna) (Bangkok Version).....	129

ภาพที่ 42	ภาพจากมิวสิกวิดีโอต้นฉบับ ชื่อเพลง ไดมอนด์ (Diamonds) ศิลปิน รีฮันน่า (Rihanna)	129
ภาพที่ 43	คลิป iScream ep6/1 บุ๊กบ้านร้างบันไดแดง	130
ภาพที่ 44	คลิป iScream ep6/2 บุ๊กบ้านร้างบันไดแดง	131
ภาพที่ 45	คลิป iScream ep3/2 เกเรียนผีโรงพยาบาล	132
ภาพที่ 46	ชื่อคลิป iScream ep10.5/1 เล่าเรื่องของ หลอนแหวกเมรุ!!	132
ภาพที่ 47	ภาพจากคลิปคืนหลอน..บ้านท้ายซอย เป็นการเล่นสนุกในบ้านร้างกับเพื่อน ด้วยวิธีการจุดไฟเผา แก๊งเพื่อน	133
ภาพที่ 48	ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทที่นอน	140
ภาพที่ 49	ภาพโฆษณากิจกรรมมิถุนายนที่เซด (Midnight Sale) ของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเครือเซ็นทรัล	141
ภาพที่ 50	ภาพโฆษณางานเปิดตัวของธนาคารทีเอ็มบี (TMB)	142
ภาพที่ 51	ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทเบห้มีกึ่งสำเร็จรูป	143
ภาพที่ 52	ภาพโฆษณางานเปิดตัวสถานที่เอเชียทีค (Asiatique) เจริญกรุง	144
ภาพที่ 53	ภาพแบนเนอร์โฆษณาทางด้านซ้ายมือของเว็บไซต์	145
ภาพที่ 54	ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	146
ภาพที่ 55	ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทขนม	147
ภาพที่ 56	ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทร้านเครื่องดื่ม	148
ภาพที่ 57	ภาพโฆษณากิจกรรมแจกโดนัทฟรีที่ร้านมิสเตอร์โดนัท	149
ภาพที่ 58	ภาพโฆษณากิจกรรมยกบาบิกอนหนัก 150 กิโลกรัม รับประทานประทานอาหารฟรีอาหารบาบิก พลาซ่า.....	150
ภาพที่ 59	คลิป Forward v. FEDFE by ele	151
ภาพที่ 60	คลิป Forward v. FEDFE by ele	151
ภาพที่ 61	คลิป FEDFE ทำหึ่งดิ่ง!	152
ภาพที่ 62	คลิป FEDFE ทำหึ่งดิ่ง!	152
ภาพที่ 63	คลิป FEDFE ทำหึ่งดิ่ง!	153
ภาพที่ 64	คลิป FEDFE ทำหึ่งดิ่ง!	153
ภาพที่ 65	คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE	154
ภาพที่ 66	คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE	155
ภาพที่ 67	คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE	156
ภาพที่ 68	คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE	156
ภาพที่ 69	คลิป iScream ep11/1 ซี้ซ้องผีเมืองกาญจนบุรี!!	157

ภาพที่ 70	คลิป iScream ep1 1/1 ขี้ข่องผีเมืองกาญจนบุรี!!	158
ภาพที่ 71	คลิป iScream ep8/1 แรงเฮี้ยนสุสานผีไร้ญาติ!! 1	158
ภาพที่ 72	คลิป iScream ep8/1 แรงเฮี้ยนสุสานผีไร้ญาติ!! 1	159
ภาพที่ 73	คลิป แดนซ์สนุกแรงแข่งใคร by Bie The Ska	160
ภาพที่ 74	คลิป แดนซ์สนุกแรงแข่งใคร by Bie The Ska	160
ภาพที่ 75	คลิป แดนซ์สนุกแรงแข่งใคร by Bie The Ska	161
ภาพที่ 76	คลิปดำ เกรียด คอลลาเจน (ล้อเลียน จนเกรียดกินเหล้า) - Bie The Ska	162
ภาพที่ 77	บี้ เดอะสกา คนใจเร็ว (ล้อเลียนโฆษณา TOT)	162
ภาพที่ 78	บี้ เดอะสกา คนใจเร็ว (ล้อเลียนโฆษณา TOT)	163
ภาพที่ 79	AMY WINEHOUSE - REHAB (BANGKOK VERSION)	164
ภาพที่ 80	AMY WINEHOUSE - REHAB (BANGKOK VERSION)	164
ภาพที่ 81	คลิป Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen (Bangkok Version)	165
ภาพที่ 82	คลิป Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen (Bangkok Version)	165
ภาพที่ 83	คลิป Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen (Bangkok Version)	166

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	2
ตารางที่ 2 กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3 กิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย	4
ตารางที่ 4 แสดงผลวัตถุประสงค์ของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงผ่านเฟซบุ๊ก เพจและยูทูป	181
ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการจัดตารางเวลาในการนำเสนอผลงาน	182
ตารางที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารและทิศทางการสื่อสารที่เลือกใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร.....	187
ตารางที่ 7 กลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กเพจหรือช่อง/รายการในยูทูป ของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	192
ตารางที่ 8 ผลการสัมภาษณ์การจัดตารางเวลาในการนำเสนอของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงผ่านเฟซบุ๊กเพจ.....	194
ตารางที่ 9 ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกลักษณะของผู้สื่อสารที่ถูกนำเสนอผ่านเพจ ช่อง/รายการ ในยูทูปและบุคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง.....	196
ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสารของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจ	199
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสารของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทยูทูป	200

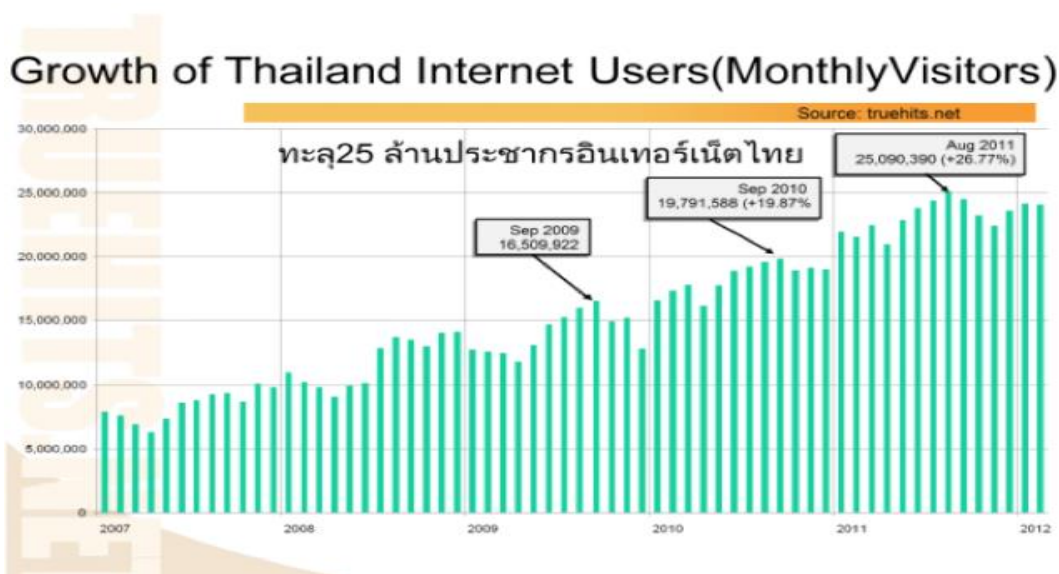
บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บทนำ

สื่อใหม่เป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารในสังคมปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่ว่าจะต้องเข้าถึงผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer PC) หรือทางโน้ตบุ๊ก (Computer Notebook) เท่านั้นแต่สามารถเข้าถึงได้จากหลายๆ อุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ต้องอยู่กับที่เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสายแลน (Lan) เท่านั้น ประกอบกับเครือข่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความเร็วในการเข้าถึงที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สัญญาณไวไฟ (wi-fi) สัญญาณเครือข่ายสามจี (3G) และสี่จี (4G) เป็นต้น ทั้งหมดนี้ยิ่งกระตุ้นและสนับสนุนให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากผลการศึกษาของบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด พบว่าจำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ต 16,509,022 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 19,791,588 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนทะลุ 25 ล้านคนแล้ว ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

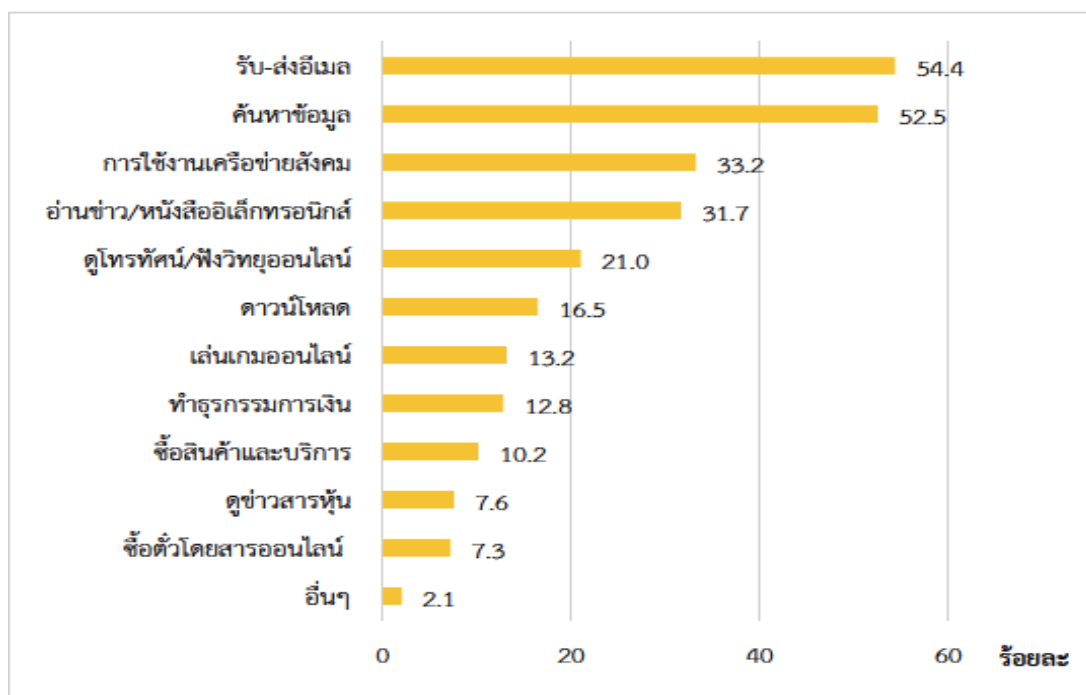
ตารางที่ 1 จำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย



ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด. (2011). สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2011. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>

นอกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะส่งผลให้จำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 (2011) แล้ว เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบอีกด้วย จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในส่วนของกิจกรรมที่นิยมกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (2012) พบว่า กิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การรับและส่งอีเมล รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการค้นหาข้อมูล อาทิ ข้อมูลแหล่งสินค้าและบริการ ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งงาน เป็นต้น และกิจกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม คิดเป็นร้อยละ 54.4 52.5 และ 33.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

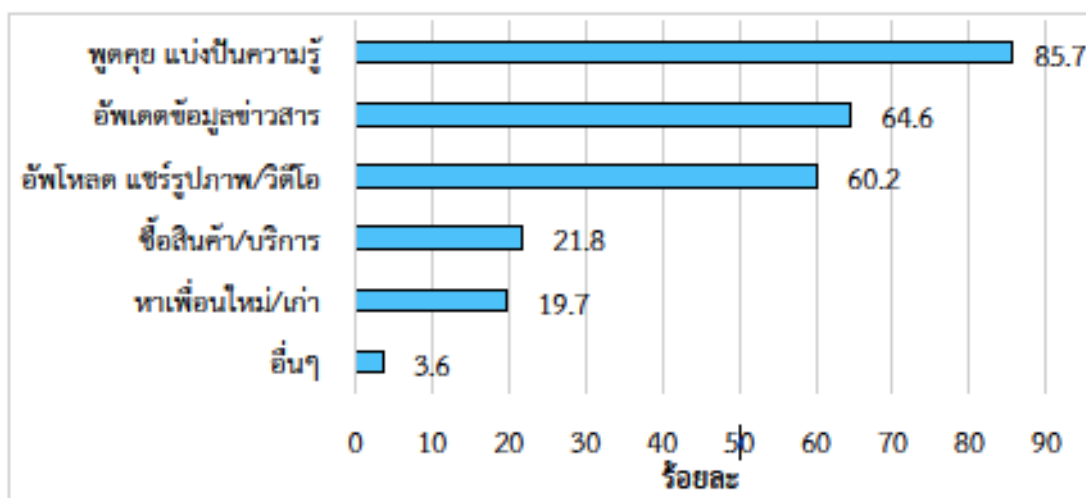
ตารางที่ 2 กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทย



ที่มา : ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) (2556). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556, กรุงเทพฯ : สพอท., หน้า 52

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารผ่านการรับและส่งอีเมล นอกจากนี้ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2012) เช่นเดียวกัน พบว่ากิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียที่พบมากที่สุด คือ การพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 85.7 เป็นต้น ลำดับต่อมา คือ มีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่กำลังเป็นกระแสนิยม ร้อยละ 64.6 ใช้พโหลด หรือแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ร้อยละ 60.2 ตามลำดับ ปัจจุบันกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จนทำให้นักการตลาดหันมาสนใจโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 3 กิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย



ที่มา : ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) (2556). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556, กรุงเทพฯ : สพอธ., หน้า 71

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีด้วยกันหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป ทั้งเฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) โซเชียลแคม (socialcam) เป็นต้น จากผลการสำรวจ 100 social networking statistics & fact (Creativo, 2013) พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกรวมกันมากกว่า 1,000 ล้านคน และหากเรานำเวลาของคนทั่วโลกที่ใช้เฟซบุ๊กแต่ละวันมารวมกันจะคิดเป็นเวลาได้มากถึง 20,000 ปี โดยพบว่าในแต่ละวันนั้นมีการใช้งานเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนมากถึงร้อยละ 50 ในส่วนของโซเชียลมีเดียอย่างยูทูบ (YouTube) เองนั้น ก็มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเช่นกัน จากสถิติของทางเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube, 2013) ได้ออกมาเปิดเผยว่าในปี ค.ศ. 2011 มีจำนวนการเข้าชมคลิปต่างๆ ในเว็บไซต์ยูทูบมากกว่า 1 ล้านล้านครั้ง หรือมนุษย์ทุกคนบนโลกเข้าดูประมาณคนละ 140 ครั้ง และมีผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำกว่า 1 พันล้านรายเข้าชมยูทูบในแต่ละเดือน นอกจากนี้ในแต่ละเดือนยังมีผู้ชมวิดีโอมากกว่า 4 พันล้านชั่วโมงบนยูทูบ และวิดีโอยาว 72 ชั่วโมงถูกอัปโหลดขึ้นยูทูบในทุกหนึ่งนาที

นอกจากนี้แนวโน้มการใช้งานสื่อใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียตามที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ในส่วน

ของรูปแบบและคุณสมบัติของกระบวนการสื่อสารก็มีความน่าสนใจเช่นกัน เพราะสื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีกระบวนการสื่อสารในทิศทางเดียว (One way communication) คือ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น ทำให้ผู้ส่งสารไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสารที่ส่ง ไปนั้นเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ ส่วนสื่อใหม่นั้นมีกระบวนการสื่อสารในสองทิศทาง (Two way communication) คือ การสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาการตอบสนองต่อสาร (feed back) มายังผู้ส่งสารได้ ส่งผลให้ต่างฝ่ายนั้นสามารถเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน

ด้วยคุณสมบัติการสื่อสารสองทางนี้เองจึงทำให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารขึ้นในรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสิ่งที่เป็นคุณสมบัติหลัก คือ เอื้อให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองเป็นหลัก มากกว่าการที่จะมีการจ้างพนักงานประจำเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา ฉะนั้นผู้จัดทำเนื้อหาจึงเป็นใครก็ได้ และสามารถนำเนื้อหาที่จัดทำนั้นขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องผ่านตัวกลางอย่างกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อันเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจึงมีหลายรูปแบบ และถูกสร้างสรรค์จากผู้ใช้ที่มีความแตกต่างกันไป โดยความสามารถในการผลิตเนื้อหา (Production competence) หมายถึง ความสามารถในการผลิตเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความสามารถในการบริโภค ตีความเนื้อหา และผลิตเพิลินกับเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกลุ่มสนทนาและกลุ่มข่าว การสร้างเว็บเพจ (web page) หรือ บล็อก (blog) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการแสดงออกทางเอกลักษณ์ของผู้ใช้แต่ละคนผ่านทาง การผลิตและการสื่อสารเนื้อหา (พิรงรอง รามสูต รณณันท์ & นิธิมา คณานิชินันท์, 2004) ยิ่งไปกว่านั้น เนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีลักษณะข้ามชาติ คือ ไม่สามารถระบุสัญชาติได้อย่างแน่นอน ดังนั้น เมื่อผู้ใช้มีอิสระทางการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาที่มากขึ้น จึงเกิดพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ที่เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากบรรยากาศทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วยผู้ใช้ที่หลากหลายมากกว่าสื่อดั้งเดิม (traditional media) สามารถเข้าถึงพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นได้ง่ายกว่าและมีความกระจายมากกว่า ส่งผลคือ เป็นการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนที่ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมได้มีโอกาสเปิดเผยตัวตน และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีผ่านทาง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้อีกด้วย

จากคุณสมบัติดังที่กล่าวไปข้างต้นนี้ จึงทำให้มีปรากฏการณ์ใหม่เกิดขึ้นนั่นคือ บุคคลธรรมดาทั่วไปใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองสร้างขึ้น และได้รับความนิยมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในวงกว้าง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้เป็นดาราหรือนักแสดงมา

ก่อน เป็นเพียงแค่คนธรรมดาทั่วไปที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา มีความสามารถพิเศษในด้านใดด้านหนึ่ง หรือมีความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ แล้วต้องการนำเสนอสิ่งเหล่านั้นผ่านพื้นที่ของโซเชียลมีเดียในโลกสังคมออนไลน์อย่างเป็นเอกลักษณ์ โดยคนดังในโลกออนไลน์เหล่านี้ไม่ได้หมายถึงผู้ที่มิชื่อเสียงอย่างที่คุ้นเคยกันอีกต่อไป แต่เป็นบุคคลผู้ซึ่งสร้างความดังจากการโพสต์วิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป ไม่ว่าจะป็นนักร้อง นักดนตรี ช่างแต่งหน้า หรือดาวตลก เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ทำให้บุคคลเหล่านี้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องของความบังเอิญ แต่เป็นเรื่องของความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่ทั้งมีความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจ และมีคุณภาพ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2011)

เริ่มต้นจากในต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 2006 Lucas Cruikshank ผู้สร้างคลิปตลกในยูทูป โดยใช้ชื่อแฝงที่ชื่อว่า Fred Figglehorn สร้างคาแรกเตอร์เป็นเด็กผู้ชายอายุ 6 ปี ที่มีเสียงสูงและแหลม มีปัญหาเรื่องการควบคุมอารมณ์โกรธของตนเอง มีชีวิตครอบครัวที่อาภัพแต่มีความใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นดาราและนักแสดง จึงอัปโหลด (upload) คลิปของตนเองที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของ Fred ราวกับว่ามีตัวตนจริงๆ และในปี ค.ศ. 2007 Dane Boedigheimer ผู้สร้างคลิปวิดีโอผ่านทางยูทูปที่ชื่อว่า “The Annoying Orange” ได้สร้างตัวละครเป็นผลส้มที่มีบุคลิกลักษณะขี้แวนกวนอารมณ์และตลกขบขัน ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากจนมียอดผู้ติดตามผ่านช่องทางตัวทางยูทูปสูงกว่า 3 ล้านคน นอกจากนี้ยังมี Eduard Khil ชาวรัสเซีย ซึ่งแสดงความสามารถด้านการร้องเพลงที่ชื่อว่า “I am very glad to be returning home” หรือ “Trololo” จนกลายเป็นที่รู้จักทั่วทั้งสังคมออนไลน์ภายในช่วงระยะปี ค.ศ. 2010 หรือแม้แต่สัตว์เลี้ยงเองก็มีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น Grumpy Cat แมวที่แสดงหน้าตาที่มีอารมณ์บูดบึ้งตลอดเวลา หรือมารู แมวตัวอ้วนพันธุ์สก๊อตติชโฟลในญี่ปุ่น ที่เจ้าของถ่ายคลิปอริยาบถของแมวตัวนี้ลงยูทูปช่องของตนเอง จนแต่ละคลิปมียอดชมมากกว่า 10,000,000 ล้านครั้ง และได้รับการตีพิมพ์รูปภาพต่างๆ จนมีอัลบั้มรูปภาพเป็นของตนเอง (Wikipedia, 2010)

ในปีพ.ศ. 2553 ก็เริ่มมีปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นในประเทศไทยตามมา โดยเริ่มต้นจากแป้งโกะ หรือจินตน์ดา ลัมะกานนท์ ได้อัดคลิปวิดีโอตนเองร้องและเล่นกีตาร์เพลง “เบา เบา” ของวงซิงกูลาร์ แล้วนำลงเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียประเภทยูทูป มีผู้คนจำนวนมากเข้าชมคลิปดังกล่าวในยูทูปอย่างรวดเร็ว ไม่ช้าก็มิผู้ชมมากกว่าหนึ่งล้านครั้ง ซึ่งภายหลังเธอให้สัมภาษณ์ว่า ทำไปเพราะนึกสนุก ต้องการทราบผลตอบรับของผู้ฟังเธอร้องเพลง และเพื่อทดสอบอนาคตการเป็นนักดนตรีของเธอ จนปัจจุบันแป้งโกะได้กลายเป็นนักร้องที่มีอัลบั้มเป็นของตนเองภายใต้ค่ายเพลง บีสิฟ เรคคอร์ด ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ได้มีกลุ่มที่ใช้ชื่อว่ารูม 39 (Room 39) ที่เริ่มจากการรวมตัวกัน ณ ร้านอาหารแห่งหนึ่งในนครแอ่งเจลิส สหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะทดลองทำเพลงคัฟเวอร์แล้วนำมาอัปโหลดลงบน

โซเซียลมีเดียประเภทยูทูปเช่นกัน แต่ละคลิปที่ได้เผยแพร่ออกมานั้นมียอดผู้เข้าชมมากกว่า 1 ล้านครั้ง โดยวงดนตรีวงนี้ได้กลายเป็นวงดนตรีในสังกัดเลิฟอีสไปแล้วเช่นเดียวกัน

ในส่วนของเพชบุ๊คเพจ ในฐานะที่เพชบุ๊คเพจเป็นตัวแทนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาขององค์กร องค์กรธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) กลุ่มและชมรม ทำให้เหล่าบรรดาสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะด้านร่วมกันเลือกที่จะพาชูชนคนที่ชื่นชอบตนเองเข้ามามีส่วนร่วมกับหน้าเพจบุ๊คเพจที่ก่อตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป อาทิ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เพื่อตอบคำถาม หรือให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากกลุ่มคนผู้ที่เข้าร่วมในเพจเดียวกัน เป็นต้น แต่ด้วยความที่ในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นโซเซียลมีเดียประเภทใดก็ตามเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถแสดงตัวและสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอกได้อย่างเท่าเทียมถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นดาราหรือเป็นผู้มีชื่อเสียงมาก่อน ฉะนั้น เพชบุ๊คเพจจึงเริ่มมีปรากฏการณ์คนดังในโลกออนไลน์เกิดขึ้นเช่นกัน ในประเทศไทยผู้ที่เป็บบุคคลธรรมดาแต่สร้างควมมีชื่อเสียงมาจากเพชบุ๊คเพจนั้น เริ่มต้นจากการก่อตั้งเพจดราม่าแอดดิก (Drama-addict) ในปี พ.ศ. 2552 ของจำพิชิต ขจัดพาลชน ที่รวบรวมเรื่องราวดราม่าในสังคมไทยจากกระทู้พันทิพ เว็บไซต์และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพชบุ๊คเพจนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอำนวยความสะดวกให้ผู้คนในสังคมออนไลน์สามารถอ่าน แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวดราม่าได้ในเพจนี้เพจเดียว โดยไม่ต้องไปติดตามอ่านจากหลายๆ แหล่งที่มา และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา เริ่มมีปรากฏการณ์ผู้มีชื่อเสียงจากการก่อตั้งเพชบุ๊คเพจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเพจศาสดาที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการวิพากษ์วิจารณ์ สังคม ศาสนา การเมือง และเรื่องเพศ เพจเจตอะเรบิทที่มีรูปกระต่ายหน้าตามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มาพร้อมกับคำพูดแรงๆ แต่โดนใจกลุ่มสาวโสด หรือเพจแม่บ้านมีหนวด สาวประเภทสองที่ไว้หนวดเคราแบบผู้ชาย แต่มีเอกลักษณ์ประจำตัว คือ นำเสื่อผ้ามาแต่งตัวแบบหลุดโลก แล้วบันทึกภาพตามสถานที่ต่างๆ ในรูปแบบที่แปลกตา จนกลายเป็นความแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักบนสังคมออนไลน์จนได้รับรางวัล “ผู้สร้างสีสันบนโลกอินเทอร์เน็ต (Top Talk About Internet Attraction) ” จากงาน Mthai top talk about 2013 มาแล้ว (เอ็มไทย, 2013)

เมื่อบุคคลธรรมดาเหล่านี้เริ่มกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงส่งผลต่อเนื้อหาให้ตราสินค้าต่างๆ นำบุคคลเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือจากผู้ที่ติดตามผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เหล่านี้ด้วยเหตุผลบางประการอยู่แล้ว เช่น ความชื่นชอบในความสามารถ หรือเพื่อติดตามเรื่องราวชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านี้ ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อ 12 Inspirations for Brand Communication ในปี ค.ศ. 2011 ของแมคแคน เวิลด์กรุป (McCann world group, 2011) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาด หนึ่งในสิบสองวิธีที่เป็นที่นิยมและได้ผล คือ การใช้ทูตสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Ambassador) เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีฐานความนิยมจากผู้ชื่นชอบอยู่แล้วเป็นจำนวนหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ในหลายช่องทาง ไม่จำเป็นต้องเลือกหรือยึดติดกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเรื่องราวที่ถูกนำเสนอ ยกตัวอย่างเช่น เพจเจเดอะแรบบิทที่เริ่มต้นจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจ จนต่อมาได้รับความนิยมและขยายช่องทางไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นไลน์ (Line) หรืออินสตาแกรม (Instagram) แต่ยังไม่สามารถเผยแพร่ไปยังโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบได้ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานของเนื้อหาสารในเพจเจเดอะแรบบิทนั้น เป็นภาพวาดหรือรูปถ่ายประกอบคำพูดไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหว หรือเฟ็ดเพ็บบอยแบนด์ที่เริ่มต้นจากการเผยแพร่เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบเป็นหลัก ต่อมาจึงเริ่มเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมร่วมด้วย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูบนั้น เหมาะกับการแบ่งปันคลิปวิดีโอมากกว่าการสื่อสารพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน จึงจำเป็นต้องเผยแพร่ไปยังโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย แต่อย่างไรก็ตามด้วยความสามารถของโซเชียลมีเดียจึงทำให้การเผยแพร่เนื้อหาข้ามประเภทของโซเชียลมีเดียพร้อมกันด้วยการโพสต์ (post) หรืออัปโหลด (upload) สามารถทำได้ภายในครั้งเดียวและไม่ใช้เรื่องยุ่งยากอีกต่อไป ในส่วนของเนื้อหาที่เผยแพร่เหล่านั้นมีหลายรูปแบบเช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจในเรื่องหลากหลายของทั้งผู้ชมและผู้ผลิตเนื้อหา ยกตัวอย่าง ผู้ที่มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านอื่นๆ อาทิ ด้านการแต่งหน้า ได้แก่ erk-erk.com ทางด้านการทำอาหาร เช่น ครั้วกากากาโดยเซฟหมี ทางด้านผิวพรรณและความงาม เช่น PuPe_so_Sweet เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าคนดังในโลกออนไลน์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ใดในการสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงอย่างไร และรูปแบบเนื้อหาที่คนดังในโลกออนไลน์เหล่านี้สร้างขึ้นตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนมีชื่อเสียง และรวมถึงการจัดการกับสินค้า หรือองค์กรต่างๆ ที่เข้ามาติดต่อเพื่อต้องการให้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ แต่เนื่องด้วยปัจจุบันมีการสร้างชื่อเสียงของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงขอหยิบยกกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจขึ้นมาศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบและผ่านเฟซบุ๊กเพจ โดยเนื้อหาที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอในตอนเริ่มต้นเผยแพร่เนื้อหานั้น จะต้องไม่เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า หรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารเพื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ การให้การศึกษาและการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือแม้แต่การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ เช่น การเขียนบทวิจารณ์ (review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาสารที่ทำการเผยแพร่นั้นจะต้องไม่ใช่การอัปเดตชีวิตประจำวันทั่วไปเป็นหลัก และเนื้อหาสารเหล่านั้นต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเป็นส่วนใหญ่

ปัญหานำวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คืออะไร
2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
3. รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงวัตถุประสงค์ กระบวนการสื่อสาร และเนื้อหา เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูป และผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจ โดยบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเป็นที่รู้จักของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปในวงกว้าง และวิเคราะห์เนื้อหาของสารนั้นๆ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลใน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยเลือกจากผลสำรวจอันดับเฟซบุ๊กเพจที่มีคนสนใจติดตามมากที่สุดของปี พ.ศ. 2555 ซึ่งผลคะแนนมาจากช่องทาง Zocialrank.com ประเภท Thailand Facebook ranking (2012a) และจากผลสำรวจช่องทาง Zocialrank.com ประเภท Thailand YouTube channel ranking (2012b) ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สร้างเนื้อหาเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองนั้น จะต้องไม่เป็นหรือไม่เคยเป็นดารา นักแสดง นักร้องมาก่อน ต้องเป็นบุคคลที่เริ่มเผยแพร่ผลงานจากการเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น และไม่มีการโฆษณาแอบแฝงในเนื้อหาในตอนเริ่มต้นเผยแพร่ผลงาน ในส่วนของเฟซบุ๊กเพจนั้นจะต้องมีจำนวนผู้กดถูกใจเพจเป็นจำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป และในส่วนของช่องยูทูปจะต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป นอกจากนี้จะต้องไม่เป็นตัวแทนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาขององค์กร องค์กรธุรกิจ กลุ่มและชมรม หรือการเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าและบริการที่เคยทดลองใช้ ซึ่งเนื้อหาสารที่ทำการเผยแพร่ นั้นจะต้องไม่ใช่การอัปเดตชีวิตประจำวันทั่วไปเป็นหลัก และเนื้อหาสารเหล่านั้นต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่

1.1 จากโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก

1. แม่บ้านมีหนวด สาวประเภทสองที่ไว้หนวดเคราแบบผู้ชาย แต่มีเอกลักษณ์ประจำตัว คือ การแต่งตัวแบบหลุดโลกแล้วบันทึกภาพตามสถานที่ต่างๆ ในรูปแบบที่แปลกตา จนกลายเป็นความแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ผ่านทางเพจ <https://www.facebook.com/Maebanmeenuaad> โดยมียอดกดถูกใจเพจนี้สูงถึง 442,066 คน

2. ละครม่าแอดดิก (Drama-Addict) มีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องดราม่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศทางเฟซบุ๊กเพจที่ชื่อว่า <http://www.facebook.com/DramaAdd> และมียอดคนกดถูกใจเพจนี้ถึง 282,763 คน

3. จอนนี่แมวศุภลักษณ์ แมวเซเลบแห่งโลกออนไลน์ที่ไม่ได้มีแค่ความน่ารัก แต่เนื้อหาที่ถูกนำเสนอควบคู่ไปกับแมวตัวนี้ คือ การจับแมวแต่งตัวเป็นพระลือเลียนประเด็นเนรค่านอกจากกรณีเนรค่านแล้ว ยังได้เสียดสีประเด็นสังคมในปัจจุบันอื่นๆ อีกด้วย ผ่านทางเพจที่ชื่อว่า <https://www.facebook.com/จอนนี่แมวศุภลักษณ์> และมียอดคนกดถูกใจเป็นจำนวน 126,913 คน

4. อีทอลเดย์ (Eat all day) การ์ตูนรูปแกะสีเหลืองอาชีพพนักงานออฟฟิศที่กินได้ทั้งวันไม่มีวันหยุด ตามชื่อเพจที่แปลเป็นภาษาไทยได้ว่ากินทั้งวัน ด้วยมุขเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินและวิถีชีวิตของพนักงานประจำทั่วไปที่ค่อนข้างใกล้ตัว ทำให้แกะตัวนี้ได้รับความนิยมจนได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือ โดยเพจนี้มีชื่อว่า <https://www.facebook.com/eatalldaysheep> มียอดคนกดถูกใจเป็นจำนวน 118,779 คน

1.2 จากโซเชียลมีเดียประเภทยูทูป

1. เฟ็ดเฟลลิป เนื้อหาทั้งหมดนำเสนอเพื่อความบันเทิงล้วนๆ พวกเขา नियามรายการตัวเองว่า “เป็นรายการบันเทิงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรายการแจ๊คแอสของต่างประเทศ ในรูปแบบการทดลองคล้ายรายการเดอะสปีนซ์ (The Sponge) ฉลาดสุดๆ แต่รายการของเขาเป็นการทดลองแบบบ้านๆ และเน้นความสนุกสนาน จึงกลายเป็นเดอะสเปิร์ม (The Sperm) ฉลาดเรื่องโง่ๆ ” โดยมีหัวหน้ากลุ่มชื่อว่า ต้าร์ ด็อกเรด ใช้ชื่อกลุ่มว่า เฟ็ดเฟบอยแบรนด มีสมาชิกหลักทั้งหมด 9 คน ได้แก่ ต้าร์ ด็อกเรด เจมส์ห้าร้อย ฮีเยฮ้อ กอล์ฟฟู เบียร์สด โม่แมนตัม เจเค็ด ยัดห้า และหว่าหาว นำเสนอผ่านทางช่อง <http://www.youtube.com/user/fedfeclip> มีผู้ติดตามช่องนี้ทั้งหมด 198,244 คน

2. โจ๊ก ไอศกรีม ทำรายการอยู่ทั้งหมด 2 ช่อง คือ รายการช่องโจ๊กราวไนท์ (joke roundnight) เป็นรายการประเภทวาไรตี้ที่เกิดขึ้นเพื่อสำหรับอัดคลิปแชนเน็ทไอศกรีมอินเทอร์เน็ทแก๊งค์คน ล้อเลียน ฯลฯ ซึ่งกระบวนการถ่ายทำเป็นการอัดคลิปด้วยกล้องวิดีโอธรรมดาอย่างง่าย ๆ อีกทั้งไว้สำหรับเผยแพร่คลิปของลูกค้ำที่ว่าจ้างมาในฐานะโจ๊กไอศกรีม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วคนจะรู้จักอรรถวุฒิ อินทอง ในฐานะโจ๊ก ไอศกรีมมากกว่า ซึ่งรายการไอศกรีมนั้นถูกเผยแพร่อยู่ในช่องยูทูปที่ชื่อ

ว่าไอเฮียดอททีวี (iheredottv) ถึงแม้ว่ารายการนี้จะมีทีมงานหลักคอยช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการถ่ายทำและสถานที่ แต่โดยเนื้อหาแล้วเขาเป็นผู้ที่คิดและออกแบบรายการไอศกรีมนี้แทบจะทั้งหมด โดยช่องไอเฮียดอททีวีมีผู้ติดตาม 159,516 คน และช่องโจ๊กราวไนท์มีผู้ติดตาม 13,621 คน

ในที่นี้จะผู้วิจัยเลือกศึกษารายการโจ๊ก ไอศกรีม เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น

3. ปี เดอะสกา นำเสนอเนื้อหาการเลียนแบบเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น กังนัมสไตล์ไทยแลนด์ พี่มากพระโขนง เป็นต้น มีผู้ติดตามผ่านทางช่องทาง <http://www.youtube.com/user/bomberball> ทั้งหมด 107,418 คน

4. แทรชเซอร์ กลุ่มบุคคลที่ทำมิวสิควิดีโอล้อเลียนเพลงสากลในรูปแบบที่องค์ประกอบของภาพ การตัดต่อ เสียง เรียกว่าเกือบจะสมบูรณ์แบบ สามารถเทียบได้กับมิวสิควิดีโอของนักร้องชาวต่างชาติที่หยิบยืมมาล้อเลียน ทำให้มิวสิควิดีโอที่กลุ่มแทรชเซอร์กลายเป็นกระแสนักแสดงชาวต่างชาติ รู้จักในฐานะเอ็มวีล้อเลียนแบบคอกเวอร์ชัน (Bangkok Version) โดยมีหัวหน้ากลุ่มชื่อว่า คุณโจโจ้ ซึ่งเอ็มวีต่างๆถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูปที่ชื่อว่า แทรชเทเล (trashtele) <http://www.youtube.com/channel/UCN3PBBerierXdd-198WvhDQ> มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 34,722 คน

2. ข้อมูลจากเอกสาร

การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง อันปรากฏอยู่บนสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเริ่มต้นตั้งแต่เริ่มเผยแพร่เนื้อหาจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์

การสร้างชื่อเสียงของตนเอง หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดมีการนำเสนอเรื่องราวที่ตนสนใจ และนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่านสื่อออนไลน์ โดยการสื่อสารนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตัวองค์กร แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารอย่างมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการที่ตนเองเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง โดยมีสาธารณชน

สื่อมวลชนติดตามให้ความสนใจ ร่วมเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงาน หรือผลงานที่ถูกเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียง หมายถึง ขั้นตอนการออกแบบเนื้อหาสาระที่ตนเองมีความสนใจอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่สร้างนั้นเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเป็นส่วนใหญ่ จนทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นนั้นได้รับความสนใจ ส่งผลให้ผู้สร้างเนื้อหาเหล่านั้นกลายเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปในวงกว้าง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการรวมตัวกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหลายๆ คน และถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยหลายๆ ปัจจัย เช่น เพื่อน ญาติ มีความเชื่อหรือความสนใจในรูปแบบเดียวกัน เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจและยูทูปเท่านั้น

โซเชียลมีเดีย หมายถึง โปรแกรมชนิดหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนเป็นโปรแกรมที่รวบรวม และแสดงความสัมพันธ์ที่อาจเกี่ยวข้องกับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ในที่นี้ คือ โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจและยูทูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความน่าสนใจในตัวสาร และสร้างเครือข่ายในรูปแบบอื่นๆ ได้
2. เข้าใจเหตุผลของปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลในปัจจุบันที่นิยมสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายออนไลน์ และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อการศึกษาในด้านอื่นๆ ต่อไป
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่สนใจสร้างตัวตนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงในสังคม เชิงธุรกิจ หรือในด้านอื่นๆ

4. ช่วยใช้ในการวางแผนการสร้างตราสินค้าผ่านผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเป็นที่รู้จักของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปในวงกว้าง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิดหลักเป็นกรอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียง
2. แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์
3. แนวคิดเรื่องสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
 - 3.1 อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์ไวด์เว็บ
 - 3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย
4. แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร
5. แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียง

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) บางครั้งมักถูกเรียกว่าเป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figures) แต่ในความเป็นจริงแล้ว 2 คำนี้มีความหมายต่างกัน โดยบุคคลสาธารณะ หมายถึง บุคคลที่มีตำแหน่งหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) หรือบุคคลที่ถูกเสนอตัว หรืออยู่ในสถานะที่จำเป็นต้องได้รับความไว้วางใจ (Public position of trust) เช่น ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ หรือนักการเมือง เป็นต้น ในกรณีเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น รัฐมนตรี หากเขาได้ดำเนินชีวิตประจำวันส่วนตัว เช่น รับประทานอาหารกลางวันกับใคร รัฐมนตรีย่อมมีสิทธิจะไม่ตอบ แต่ถ้าเป็นกรณีการรับประทานอาหารกับผู้ก่อการร้ายข้ามชาติ รัฐมนตรีจึงจะต้องมีหน้าที่ตอบเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ ฉะนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬาชื่อดังจึงไม่ใช่บุคคลสาธารณะอย่างที่เข้าใจกัน แต่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องใช้คำว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) นั่นเอง

ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง (A celebrity is a person who is known for his well-knownness.) (Boostin, 1973)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปได้มีโอกาสแย่งชิงพื้นที่สื่อกระแสหลักเพื่อสร้างชื่อเสียงเพียงแค่คลิกเมาส์ (click of mouse) เท่านั้น ซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet celebrity) สามารถเรียกได้หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น เน็ตเคาเจอร์เพอซันลิตี (netculture personality) ไซเบอร์สตาร์ (cyberstar) ออนไลน์เซเลบริตี้ (online celebrity) และเน็ตไอดอล (net idol) (Wikipedia, 2013)

ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์ (2012) ได้ให้คำนิยามของเน็ตไอดอล หรือผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า เน็ตไอดอล คือ คนธรรมดาที่กล้าทำอะไรจนดังบนเน็ต ซึ่งคนเหล่านี้จะต้องดังในแบบสร้างสรรค์ หากดังในทางไม่ดีจะไม่นับ โดยเน็ตไอดอลในสมัยปัจจุบันต่างจากเน็ตไอดอลสมัยก่อน เพราะในสมัยก่อนนั้นจะหมายถึงผู้ที่หน้าตาหล่อ สวย เรตติ้งดี มีคนนำรูปลงโปสเตอร์ตามเว็บไซต์ เว็บไซต์ต่างๆ จนมีแฟนคลับติดตามและกลายมาบ่นดาราบนสื่อหลัก แต่ในปัจจุบันจะหมายรวมถึง การแสดงความถนัดหรือสิ่งที่ตัวเองรักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คนดูเห็นแล้วชอบ เกิดกระแสกตแบ่งปัน กตชื่นชอบ บอกต่อ

ผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์นั้น หมายถึง ใครก็ได้ที่ได้รับความนิยมด้วยวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางแบบไม่มีขีดจำกัด ดังนั้นผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์จึงสามารถมีชื่อเสียงได้มากกว่าหนึ่งกลุ่มสังคมผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet communities) (Wikipedia, 2013)

นิตยสาร BrandAge Essential (2008) ได้แบ่งประเภทของผู้มีชื่อเสียงทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ดาราและนักแสดง (Actor, Actress)

หมายถึง ใครก็ได้ที่มีผลงานในด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์ ไม่แบ่งว่าเป็นเพศใดหรืออายุเท่าไร หรือได้รับบทบาททางการแสดงเป็นอะไร เช่น ผู้ร้าย ตัวตลก พระเอก นางเอก เป็นต้น

2. นักร้อง (Singers)

ผู้ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้มักจะมีที่มาหลากหลาย เช่น มาจากต่างจังหวัด เริ่มต้นจากประกวดเวทีเล็กจนมาถึงเวทีใหญ่ บ้างก็อาจมีชื่อเสียงมาจากความสามารถส่วนตัวทางด้านการร้องเพลง หรือเป็น

ทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน โดยข้อแตกต่างระหว่างกลุ่มดารา และนักแสดง คือ นักร้องมักจะมีค่ายสังกัดและถูกกำหนดภาพลักษณ์อย่างชัดเจน และถูกควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่เริ่มต้นเข้าวงการ

3. นักร้อง-นักแสดง (Singer-Actor, Actress; Actor – Actress - Singer)

หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยอาจเริ่มต้นจากเป็นนักร้องมาก่อน จากนั้นจึงเข้าสู่วงการนักแสดง (Singer – Actor, Actress Celeb) หรือเริ่มต้นจากการเป็นนักแสดงแล้วจึงเข้าสู่วงการการเป็นนักร้อง (Actor, Actress – Singer Celeb) เป็นต้น ซึ่งผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ทั้ง 2 บทบาท หากมีความสามารถจริง แต่หากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่ 2 ก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องหรือนักแสดงเพียงอย่างเดียว

4. นักกีฬา (Sport Figure)

ผู้มีชื่อเสียงที่มาจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยความมีชื่อเสียงนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในกีฬาที่ตนถนัด หากแพ้อยู่ชื่อเสียงก็จะตกต่ำลง ในทางกลับกันหากชนะบ่อย ความมีชื่อเสียงก็จะเพิ่มมากขึ้น

5. พิธีกร (New Anchor & MC)

เกิดจากการทำงานที่ต้องปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จนคนจำได้และกลายเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มักจะมีภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย

6. นางงาม (Beauty)

เป็นที่รู้จักอันเนื่องมาจากผ่านเวทีประกวดต่างๆ และได้รับตำแหน่งหรือรางวัลจนเป็นไบเบิกทางให้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่น เช่น นักแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้นชื่อเสียงก็จะหมดไปพร้อมๆ กับวาระการครองตำแหน่ง

7. กลุ่มชนชั้นสูง (High - So)

ได้รับความนิยมนื่องจากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ต่างจากกลุ่มอื่นๆ แต่ชื่อเสียงนั้นอาจเกิดขึ้นมาตั้งแต่กำเนิดเพราะชาติตระกูล หรือจากการทำธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงตัวจริง และมีชื่อเสียงมานาน โดยในอดีตนั้นผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะเก็บตัวไม่ค่อยเป็นข่าว มักรู้จักกันเองในกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มนี้เปิดเผยตัวต่อสื่อมวลชนมากขึ้น ส่งผลต่อการเป็นที่รู้จักแก่สาธารณะทั่วไป

นอกจากนี้ Boorstin (1973) ได้มีการแบ่งประเภทของผู้มีชื่อเสียงไว้ด้วยเช่นกัน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่มีชื่อเสียงมาจากการเป็นวีรชน (Hero) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปด้วยความสามารถที่สร้างขึ้นเอง หรือเป็นคนที่ม้ออำนาจหรือยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ ผู้นำทางศาสนา นักรบ เป็นต้น ซึ่งการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาจากการเป็นวีรชนนั้น จะถูกกล่าวถึงผ่านคติชาวบ้าน หนังสือสอนศาสนา หรือหนังสือประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ผู้ที่มีชื่อเสียงมาจากการเป็นคนดัง (Celebrity หรือ Big name) โดยชื่อเสียงที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากที่มีสื่อต่างๆ นำเสนอบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นประจำผ่านทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น จนกลายเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนในวงกว้าง

จากคำนิยามและการจัดแบ่งประเภทของผู้มีชื่อเสียงนั้น จะเห็นได้ว่าข้อแตกต่างของผู้มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional celebrity) คือ ผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อดั้งเดิมจะยังคงความมีชื่อเสียงหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการถูกกล่าวถึงบนนิตยสาร ปริมาณการปรากฏตัวให้เห็นตามรายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่ว่าปริมาณการถูกกล่าวถึงจากบุคคลทั่วไป ส่วนผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์บางครั้งเนื้อหาที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอ ก็ถูกกล่าวถึงมากกว่าตัวบุคคล ฉะนั้นการบอกต่อ (word-of-mouth) ไปอย่างแพร่หลายจึงเป็นตัววัดความมีชื่อเสียง ไม่ใช่การปรากฏตัวให้เห็นตามสื่อต่างๆ (Hammock, 2008)

แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ (identity) หมายถึง กระบวนการการแสดงตัวที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและตลอดชีวิต เป็นการตระหนักรู้ในตัวเองว่าฉันคือใคร มีนิสัยใจคออย่างไร ตลอดจนการเลือกที่จะแสดงออกต่อบุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มสังคมว่าฉันเป็นคนอย่างไร (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004)

Duck and McMahan (2010) นิยามเอกลักษณ์ว่า คือ การแสดงออกของที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นภาพตัวแทน (representation) โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ นั้น มาจากกระบวนการฝึกฝน การใช้ชีวิต และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในสังคมที่ตนเองอยู่

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2004) ได้ให้คำนิยามว่า การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตนเองแก่
 สายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ (identity)

ในอดีตประชาชนส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในกลุ่มสังคมที่เคร่งครัดในเรื่องของการให้คำนิยาม
 เกี่ยวกับเรื่องชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา และการแบ่งชนชั้น ดังนั้นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคลจึงดู
 เหมือนว่าจะไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญมากนัก ปัจเจกบุคคลส่วนใหญ่มักจะแสดงเอกลักษณ์ของตนเองบน
 พื้นฐานของความเป็นชาติ เพศ ศาสนา อาชีพ เป็นต้น ในปัจจุบันสังคมที่ปัจเจกบุคคลอาศัยอยู่มีการ
 เปลี่ยนแปลงและหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อจากหลายช่องทาง เช่น
 โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ของปัจเจก
 บุคคลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์นั้นก็ยังคงได้รับผลกระทบมาจากเวลา สถานที่และ
 สังคมที่ปัจเจกบุคคลอาศัยอยู่และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย (Thurlow et al., 2004)

Chandler (1998) อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นส่วน
 หนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ เนื่องจากเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้ปัจเจกบุคคลคิดและปฏิรูป
 วิธีคิดเกี่ยวกับเรื่องของเอกลักษณ์ แต่ยังเปลี่ยนปัจเจกบุคคลให้คิดว่า “ใครที่ฉันอยากเป็น” อีกด้วย
 ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ
 CMC) ทำให้ปัจเจกบุคคลอยากเป็นใครก็ได้ที่อยากเป็น สามารถให้คำจำกัดความของตัวเองอย่างไรก็
 ได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากคอมพิวเตอร์เปรียบเสมือนกับเป็นตัวตนที่ 2 (a second self) ที่สามารถ
 สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ กับบุคคลใหม่ๆ ในสังคมด้วยเอกลักษณ์ใหม่ๆ ที่สร้างขึ้น เพราะ
 การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจัดการกับความประทับใจในแง่มุมต่างๆ ได้ง่ายกว่า
 การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน โดยสามารถเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นที่ต้องการได้ สามารถเลือก
 ได้ว่าอยากนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดบ้าง และรูปแบบใดบ้างที่ไม่อยากเปิดเผย หรืออยากแสดง
 ตัวตนให้บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทราบในแง่มุมใด ยกตัวอย่างเช่น แสดงบทบาทบนโลก
 ออนไลน์ว่าตนเองเป็นเกย์ รั้งๆ ที่ในแท้จริงแล้วไม่ได้เป็น หรือแสดงบทบาทตลก สนุกสนาน เพื่อ
 เลียนแบบบุคคลอื่นๆ แต่ตัวตนที่แท้จริงไม่ได้เป็นคนตลก สนุกสนาน เป็นต้น (Turkle, 1995)

สรุปได้ว่า เอกลักษณ์นั้นเกิดขึ้นมาจากผลที่ซับซ้อนของการคิดของตัวปัจเจกบุคคลผ่านประสบการณ์ที่พบเจอ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในสังคม และบุคคลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการคิดและแสดงออกของปัจเจกบุคคลอย่างไร ทั้งนี้ปัจเจกบุคคลจะแสดงเอกลักษณ์ออกมาเหมือนการสวมบทบาทนักแสดงเพื่อแสดงบทบาทต่างๆ ให้ผู้ชมของตนเองดู หมายความว่าปัจเจกบุคคลจะจัดการกับภาพลักษณ์ที่แสดงออกของตนเองเพื่อให้ดูดี ซึ่งดูดีในที่นี้นั้นหมายถึง การดูดีในสายตาของผู้อื่นนั่นเอง (Cupach & Mett cited as Duck & McMahan, 2010) โดย อินเทอร์เน็ตนั้นถือได้ว่าเป็นทั้งเครื่องมือและสถานที่สำหรับการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคลได้เป็นอย่างดี ผ่านทางการโพสต์รูป วิดีโอ หรือการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองเพื่อให้ผู้อื่นสนใจ ร่วมแสดงความคิดเห็นในความสามารถและลักษณะพิเศษที่แสดงออกม่อีกด้วย (Duck & McMahan, 2010)

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ Computer-mediated communication (CMC)

หากจะกล่าวถึงวิวัฒนาการหรือความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย นั้น จำเป็นต้องกล่าวถึงจุดเริ่มต้นตั้งแต่การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บ เนื่องจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานดังที่กล่าวมาทั้งหมดสามประการหลักๆ อันได้แก่ ตัวกลางคอมพิวเตอร์ (หรือตัวกลางประเภทอื่นๆ) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบเวปไซด์เว็บ ไม่สามารถขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปได้

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระยาะที่ 2 (WEB 2.0) ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมตัวกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมบนออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วยคนๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับผู้อื่นๆ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะถูกเรียกว่าโซเชียลคอนแทค (social contact) (Mayfield, 2008) ฉะนั้นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขของข้อจำกัดด้านระยะเวลาและสถานที่ (time and space) ได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บจึงเป็นซอฟต์แวร์สำคัญที่ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างกันของผู้ใช้ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว เช่น การติดต่อสื่อสารกันผ่านอีเมล เว็บบอร์ด หรือ โปรแกรมแชท เป็นต้น ส่วนโซเชียลมีเดีย คือ โปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เดียวกัน จนเกิดโครงสร้างความสัมพันธ์กันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชัน (application) บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของเว็บ 2.0 และเปิดให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง (จารุวัจน์ สองเมือง, 2011) ยกตัวอย่างเช่น การใช้งานโซเชียลมีเดียประเภทยูทูปจำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางอันได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอพอด ฯลฯ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้หากปราศจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ก็จะไม่สามารถเข้าถึงยังเว็บไซต์ยูทูปเพื่อทำการเข้าชมคลิปวิดีโอหรือแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้น หรือทำการแสดงความคิดเห็น (comment) กดขึ้นชอบ (like) กดไม่ขึ้นชอบ (dislike) คลิปวิดีโอของผู้ใช้อื่นๆ ได้ รวมไปถึงโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กและประเภทอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าในอนาคตอันใกล้ นั้น อัตราเติบโตของการใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางสมาร์ตโฟนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (mobile internet) จะสูงกว่าอัตราการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยไอซีทีซี คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตจะเติบโตด้วยอัตราร้อยละ 16.6 ต่อปี ระหว่างปี 2553-2558 อันเกิดมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผ่านทางระบบเวิลด์ไวด์เว็บ จนทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางระบบเวิลด์ไวด์เว็บค่อยๆ ลดจำนวนลง (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ก็ยังถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักของการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารผ่านตัวกลางนั้นได้แบ่งแยกผู้ส่งสารด้วยเทคโนโลยีบางประการ เช่น ผู้ส่งสารเขียนคำถามบางประการลงบนกระดาษไปยังผู้รับสาร นั้นหมายถึงกระดาษถือเป็นสื่อกลางสำหรับการสื่อสาร หรือผู้ส่งสารส่งอีเมลไปยังผู้รับสาร นั้นหมายถึงทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นต่างได้ประสบการณ์การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แล้ว โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม “การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC)” ไว้ดังนี้

หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่สองเครื่องขึ้นไป (McQuail, 2005) ในขณะที่การให้คำนิยามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ในแบบดั้งเดิมนั้น จะหมายถึงการสื่อสารในรูปแบบการส่งข้อความผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ไปด้วย เช่น โปรแกรมอินสแตนตเมสเสจจิ่ง (instant messaging) อีเมล (email) แชทรูม (chat rooms) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านตัวกลาง คอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะผ่านทางโปรแกรมใด ก็ล้วนแล้วแต่ประยุกต์มาจากพื้นฐานการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางตัวอักษรทั้งสิ้น เช่น การส่งข้อความผ่านทาง

โปรแกรมเท็กซ์เมสเสจจิ้ง (Text messaging) หรือ การส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Thurlow et al., 2004)

Metz (1992) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารใดๆ ก็ตามที่ผ่านมาตัวกลางคอมพิวเตอร์

Wood and Smith (2001) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการศึกษากระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ว่ารักษาหรือปรับเปลี่ยนการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านตัวกลางที่เป็นเครื่องมืออย่างไร

คุณสมบัติและลักษณะพื้นฐาน

Kerr and Hiltz (1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้สองประการดังนี้

1. มีซอฟต์แวร์ (software) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เนื่องจากซอฟต์แวร์ที่ใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น สามารถตอบโต้กับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
2. ลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง และมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบจะในทุกๆ ด้าน ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ คือ มีการสื่อสารขยายออกเป็นวงกว้างและจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และมีการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารผ่านตัวกลางอื่นๆ เช่น สมาร์ทโฟน (smart phone), แท็บเล็ต (tablet) หรือไอพอด (ipod) เป็นต้น ต่างมีคุณสมบัติและลักษณะพื้นฐานเหมือนกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ทุกประการ ต่างกันตรงที่อุปกรณ์ที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้น มีความสะดวกสบายในการพกพามากกว่า ต่างจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ไม่สามารถพกพาออกไปนอกสถานที่ได้ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเรื่องของความสามารถในการคิดค้นของมนุษย์ และขีดความสามารถของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่โดยสรุปแล้วไม่ว่าอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางจะพัฒนาไป

ในรูปแบบใดก็ตาม คุณสมบัติและลักษณะพื้นฐานของการสื่อสารผ่านตัวกลางต่างๆ นั้น ก็ล้วนเริ่มต้นมาจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องผ่านโปรแกรมและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Rice & Gattiker, 2001) อธิบายว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แตกต่างจากการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face) เนื่องจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีระดับของการสื่อสารแบบประสานเวลา (synchronous) และแบบไม่ประสานเวลา (asynchronous) ซึ่งเป็นสาเหตุการลดทอนการสื่อสารแบบจำเป็นต้องโต้ตอบกันในทันที ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ยังสามารถก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ได้อีกด้วย คือ ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดของโลก หากมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ โดยปัจจุบันมีโปรแกรมประเภทโซเชียลมีเดียเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (twitter) หรืออินสตาแกรม (Instagram) รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการแชท ไม่ว่าจะเป็นไลน์ (Line), วอทแอป (Whatsapp), สไกป์ (Skype) เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การเลือกใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นมีปัจจัยที่สำคัญประการที่หนึ่ง คือ แรงจูงใจที่จะใช้ หากขาดแรงจูงใจไม่ว่าผู้ใช้จะมีความรู้หรือทักษะมากแค่ไหน ก็ไม่สามารถใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์อย่างเต็มประสิทธิภาพได้ ยิ่งผู้ใช้มีแรงจูงใจมากเท่าไร ความรู้และทักษะในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากแรงจูงใจแล้ว ประการที่สอง คือ ความรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถช่วยให้สื่อสารผ่านสื่อกลางประเภทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การลองผิดลองถูก ศึกษาจากเอกสารต่างๆ จากเพื่อนร่วมงาน หรือฝึกฝนเพิ่มเติมจากสัมมนาต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความรู้ทางเทคนิคอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จึงต้องมีปัจจัยสำคัญประการที่สามร่วมด้วย ได้แก่ ความคุ้นเคย เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้งาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้เช่นกัน เพราะหากยิ่งฝึกฝนการใช้งานมากเท่าไร จะยิ่งเกิดความคุ้นเคยและทักษะที่เพิ่มขึ้นในการใช้สื่อกลางประเภทนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญของความสามารถในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้จำเป็นต้องมี คือ การตระหนักรู้ว่าสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน (media sensitivity) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดควรที่จะได้รับข้อความที่ตรงกับสื่ออื่นๆ ยกตัวอย่าง เช่น สื่อวิทยุควรสื่อสารด้วยเนื้อหาประเภทเสียง เป็นต้น (Bubas, 2001)

อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ (Internet & WorldWideWeb)

แม้ว่าผู้ใช้จะมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นสื่อกลางเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว อย่างไรก็ตามก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารผ่านโซเชี่ยลมีเดีย นั้นจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงเท่านั้น อีกทั้งโซเชี่ยลมีเดียบางประเภทก็จำเป็นต้องอาศัยการเข้าถึงผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บอีกด้วย หากไม่มีทั้งสองระบบนี้แล้วก็เปรียบเสมือนการมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีระบบซอฟต์แวร์ ดังนั้นทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้โซเชี่ยลมีเดียทุกคนขาดไม่ได้

Federal Networking Council (Cited as The Networking and Information Technology Research and Development (NITRD) Program, (1996) ได้ให้คำนิยามอินเทอร์เน็ตว่า ควรมีส่วนประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. คือสิ่งที่เชื่อมต่อโลกผ่านระบบเข้าด้วยกัน
2. อนุญาตให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งในรูปแบบสาธารณะและรูปแบบส่วนตัว
3. ส่งข้อมูลโดยใช้รูปแบบมาตรฐานตามหลักการถ่ายทอดผ่านตัวกลางชนิดเดียวกัน (transmission protocol)

อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งที่ทำให้โลกทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อเข้าด้วยกันได้ คือ ที่อยู่ของเว็บไซต์ที่เป็นสากล (Global address system) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า เนื้อหาต่างๆ จะไปถึงจุดหมายปลายทาง ยกตัวอย่างเช่น ที่อยู่ 1600 ในเพนซิลวาเนีย วอชิงตัน ดี ซี ที่อยู่นี้จะเป็นที่อยู่ที่คุณอื่นจะรับทราบด้วยว่าหากต้องการจะติดต่อต้องไปที่ใด อินเทอร์เน็ตเองก็เช่นกัน จะต้องมีชื่อที่อยู่ที่ชัดเจนบนเครือข่ายเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ที่จะเป็นตัวระบุว่าหากต้องการจะติดต่อได้อย่างไร

2. อินเทอร์เน็ตอนุญาตให้มีการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบสาธารณะและรูปแบบส่วนตัว กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อินเทอร์เน็ตไม่ได้ใช้งานทีละหน้าที่ (function) แต่สามารถใช้งานได้พร้อมกันในหลายๆ หน้าที่ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเดียวกันจะมีการทำงานที่ทับซ้อนกันจากหลายๆ ผู้ใช้ แต่อย่างไรก็ตามในด้านของการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้ใช้นั้น ยังคงแตกต่างกันตามแต่ที่ผู้ใช้ต้องการ

3. อินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการถ่ายทอดเหมือนกัน คือ ต้องผ่านตัวกลางชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น คอมพิวเตอร์สมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ จำเป็นต้องมีเส้นทางที่ตายตัวสำหรับส่งข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ขับขี่รถในรัฐแคลิฟอร์เนียทุกคนจะทราบว่าเป็นป้ายสัญลักษณ์ที่แปลว่าหยุด ต่อให้พบเจอป้ายสัญลักษณ์นี้ในรัฐอื่นๆ ก็จะไม่ทราบว่าเป็นป้ายสัญลักษณ์หยุดในที่นั้น เช่นเดียวกันกับอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำงานได้นั้นก็เพราะ สื่อกลางคอมพิวเตอร์รู้เส้นทางและกฎว่าจะเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างไร

อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นสื่อประเภทใหม่ของสื่อมวลชน หรืออาจกลายเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีลักษณะหลัก 4 ประการที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ดังนี้ (Newhagen & Rafaelt, 1996)

1. การใช้สื่อหลายชนิดในคอมพิวเตอร์ (Multimedia) สื่อกลางประเภทคอมพิวเตอร์อำนวยความสะดวกให้ข้อมูลทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง สามารถแสดงผลได้พร้อมกันทั้งหมดในช่องทางเดียว เปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ที่สามารถแสดงผลได้แค่ภาพและตัวอักษร เป็นต้น

2. มีระบบการสื่อสารระหว่างกัน (Interactivity) ค่อนข้างจะชัดเจนหากจะกล่าวว่าเป็นอินเทอร์เน็ตอนุญาตให้มีการสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ใช้งาน แต่ที่สำคัญคือการสื่อสารนั้นมีหลากหลายระดับโดยขึ้นอยู่กับตัวกลางที่รับและส่งสาร เช่น ถ้าสื่อสารผ่านสื่อกลางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะพอใจหรือไม่พอใจกับสิ่งที่รับชม เราก็ไม่สามารถแสดงความรู้สึกของเรากลับไปหาผู้ดำเนินรายการได้ผ่านทางโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นการติดต่อผ่านอีเมล ก็เป็นที่แน่ชัดว่าการสื่อสารแบบสองทิศทาง (two-way communication) นั้นเป็นไปได้ แต่อาจมีความหน่วงบ้างเนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี

3. การทำกิจกรรมบางประการในเวลาพร้อมๆ กัน หรือเหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกัน (Synchronicity) ซึ่งข้อมูลที่ถูกแลกเปลี่ยนผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ข้ามข้อจำกัดทางด้านสถานที่เท่านั้น แต่ยังข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านเวลาอีกด้วย โดยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์อนุญาตให้สองสถานที่ๆ เวลาไม่ตรงกัน สามารถติดต่อกันผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น การสื่อสารแบบประสานเวลา (Synchronicity) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกันแบบช่วงเวลาเดียวกัน (real time) ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ได้แก่ โปรแกรมแชท (chat) ในรูปแบบต่างๆ ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous communication) เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกันข้ามผ่านช่วงเวลา โดยการสื่อสารประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบ

ประสานเวลา (Synchronous) ได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารและผู้ส่งสารว่าเมื่อเห็นข้อความเหล่านั้นแล้วจะตอบกลับทันทีหรือไม่ ยกตัวอย่างการสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา เช่น อีเมล เป็นต้น

4. รูปแบบของการเขียนที่ไม่เป็นลำดับ (Hypertext) ซึ่งทำทนายแนวคิดและวัฒนธรรมของการสร้างความหมายผ่านประสบการณ์การอ่าน โดยทั่วไปแล้วการอ่านหนังสือจะถูกเรียงลำดับจากซ้ายไปขวา จากหน้าแรกไปหน้าสุดท้าย ซึ่งเป็นข้อตกลงที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน แต่ไฮเปอร์เท็กซ์นั้นได้เปลี่ยนรูปแบบทั่วไปเหล่านี้ให้กลายเป็นผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอ่านจากหน้าแรกไปหน้าสุดท้าย แต่สามารถเลือกหัวข้อ (hyperlink) ที่ต้องการเพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาส่วนที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านเนื้อหาทั้งหมด (electronically linked document)

ดังนั้นอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อนุญาตให้มีการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งานที่มีหลากหลายรูปแบบ ผ่านโพรโทคอล (protocol) ในรูปแบบเดียวกันตามที่อยู่ของเว็บไซต์สากลที่ผู้ใช้ได้กำหนดไว้

สำหรับเวปต์ไวด์เว็บ (WorldWideWeb) หรือ www. สามารถเรียกอย่างง่ายอีกรูปแบบหนึ่งคือ เว็บ (web) ซึ่งเวปต์ไวด์เว็บนั้นถือเป็นประตูทางเข้า (protocol) ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับรูปแบบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) เพราะไม่ว่าผู้ใช้ต้องการจะตรวจสอบบัญชีชื่อผู้ใช้อีเมลของตนเอง หรือเพื่อหาเพื่อนใหม่จากทางอินเทอร์เน็ต ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเริ่มมาจากการเข้าบราวเซอร์ (browser) ทั้งสิ้น ซึ่งบราวเซอร์ คือ โปรแกรมที่ช่วยดาวน์โหลด (downloads) ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้ต้องการจะเข้าชมจากอินเทอร์เน็ตให้ขึ้นมาแสดงบนเดสก์ทอป (desktop) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ในรูปแบบตัวอักษร ภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

สรุปได้ว่า เวปต์ไวด์เว็บ คือ เครือข่ายของเอกสาร รูปภาพ เสียง และข้อความที่ถูกจัดเรียงเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อรอให้ผู้ใช้งานเข้าชมผ่านทางบราวเซอร์ของผู้ให้บริการต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และโซเชียลมีเดีย (Social Media)

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2008) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2009) ได้ให้คำนิยามว่า ไม่ว่าจะเรียกว่า “สื่อทางสังคม” หรือ “สื่อสังคมออนไลน์” แต่โดยรวมนั้น หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2010) กล่าวว่า โซเชียล (social) หมายถึง สังคม และมีเดีย (media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นในบริบทของมีเดียนั้น โซเชียล หมายถึง การแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ ความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับคนบนโลกออนไลน์เดียวกัน เช่น การรวมกันเป็นกลุ่ม สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดีย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันข้อมูลหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ

Ahlqvist, Bäck, Halonen, and Heinonen (2008) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยบุคคลเหล่านั้นได้สร้าง แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านสังคมเสมือนจริงที่อาศัยอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Kaplan, Andreas, and Haenlein (2009) ได้ให้คำจำกัดความว่า กลุ่มที่มีพื้นฐานมาจากโปรแกรมอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานอุดมคติและเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 โดยอนุญาตให้กลุ่มคนเหล่านี้ สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลที่สร้างขึ้นมาจากด้วยตนเองได้

นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียต้องขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีมือถือและโปรแกรมเว็บไซต์พื้นฐานเป็นสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์ม (platform) ของการมีปฏิริยาการสื่อสารระหว่างกัน โดยแต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคมออนไลน์นั้นก็จะมีการแบ่งปันและร่วมกันสร้างเนื้อหา ได้เถียง ดัดแปลงเนื้อหาสารที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นสาระที่สำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างองค์กร ชุมชนและปัจเจกบุคคล (Kietzmann & Hermkens, 2011)

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ข้อสังเกตที่พบ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้เน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร จึงทำให้บางคนเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ว่าเป็นยูเซอร์เจเนอ์เรทคอนเทนต์ (User-Generated Content : UGC) หรือ ยูเซอร์เจเนอ์เรทมีเดีย (Consumer-Generated Media : CGM)

เนื้อหาในโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สร้างขึ้นไม่ได้แตกต่างจากเนื้อหาอื่นๆ ในสื่อดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่แตกต่าง คือ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมานั้นสามารถถูก แบ่งปันไปยังผู้อื่นๆ ด้วยตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง หรือถูกคัดลอกโดยผู้อื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเนื้อหา ที่ปรากฏบนโซเชียลมีเดีย นั้น มีทั้งหมดสามประเภท ดังนี้ (Lietsala & Sirkkunen, 2008)

1. ผู้ใช้ไม่ได้เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยตนเอง แต่แค่เพียงคัดลอกมาจากแหล่งที่มาอื่นๆ แล้วนำมาเผยแพร่ต่อ (user-driven content: UDG)
2. ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้น แต่เนื้อหานั้นมีความสร้างสรรค์อยู่บ้างเล็กน้อย เช่น การนำ เนื้อหาที่ผู้อื่นสร้างขึ้นมาประกอบกับเนื้อหาที่ตนเองสร้างขึ้น (user-generated content: UGC)
3. ผู้ใช้ที่สร้างเนื้อหาขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตนเองล้วนๆ (user-created content: UCC)

Organisation for Economic and Development OCED (Cited as Kaplan & Haenlein, 2009) ได้ระบุคุณสมบัติพื้นฐาน 3 ประการของ ยูจีซี (UGC) ดังนี้

1. ถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือระบบทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สาธารณะชนสามารถ เข้าถึงได้ โดยหมายรวมถึงเนื้อหาที่ถูกแลกเปลี่ยนผ่านอีเมลหรือการแชทผ่านโปรแกรมต่างๆ (instant message)
2. ต้องแสดงออกว่ามีความคิดสร้างสรรค์พอสมควร
3. เนื้อหาและวิธีการนั้นต้องถูกสร้างขึ้นด้วยตัวผู้ใช้เองมากกว่าสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นประจำ

โซเชียลซอฟต์แวร์ (Social software) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และโซเชียลมีเดีย (Social media)

ความแตกต่างระหว่างโซเชียลซอฟต์แวร์ (Social software) และโซเชียลมีเดีย (Social media) คือ ในโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้จะเป็นผู้ที่อาสาทำหน้าที่แบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ให้แก่ผู้อื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็นวิดีโอ ตัวอักษร รูปภาพ เพลง ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (online platform) ซึ่งโปรแกรม ประยุกต์ (application) นี้อยู่บนพื้นฐานโซเชียลซอฟต์แวร์ โซเชียลซอฟต์แวร์นั้นมีความคล้ายคลึงกับ

โซเซียลมีเดีย แต่โซเซียลซอฟต์แวร์นั้นเกี่ยวข้องกับการเข้ารหัส (code) และเป็นเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ให้โซเซียลมีเดียประสบความสำเร็จ เนื่องจากธรรมชาติของโซเซียลมีเดียเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา (content) และการใช้โดยตัวผู้ใช้งานเป็นหลักมากกว่าการจ้างพนักงานเพื่อสร้างเนื้อหาและมากกว่าเรื่องของเทคโนโลยีโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น โปรแกรมอาร์เอสเอส (Really Simple Syndication : RSS) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยแสดงผลเนื้อหาข้อมูลใหม่ๆ ในโซเซียลมีเดีย ดังนั้นโปรแกรมอาร์เอสเอส จึงดูเหมือนว่าจะเกี่ยวข้องกับโซเซียลซอฟต์แวร์มากกว่าโซเซียลมีเดีย เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในลักษณะเฉพาะที่สำคัญของโซเซียลมีเดียในแง่ของเนื้อหา โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางที่คนในสื่อออนไลน์ติดต่อสื่อสารกัน ยกตัวอย่างความสามารถมองเห็นได้ในระบบเครือข่ายสังคม ได้แก่ การแสดงข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ผู้อื่นสามารถติดต่อหรือเข้าถึงได้ ผ่านเนื้อหาข้อมูลที่ได้แบ่งปัน หรือผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์จริงหรือที่ได้จินตนาการขึ้น

โดยทั่วไปแล้วเว็บไซต์โซเซียลมีเดียจะแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมของผู้ใช้แต่ละคน โดยผู้ใช้แต่ละคนสามารถเชื่อมต่อหากันได้โดยเข้าร่วมเครือข่ายหรือเข้าร่วมกลุ่ม หรือเชิญให้ผู้อื่นเข้ามาอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน อีกนัยหนึ่ง คือ โซเซียลมีเดียจะแสดงความสัมพันธ์ที่อาจเกี่ยวข้องกันของผู้ใช้แต่ละคน คล้ายกับเว็บไซต์หนึ่งเว็บที่มีลิ้งค์ (link) ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่อกันไปอีกมากมาย (Bubas, 2001)

พัฒนาการของโซเซียลมีเดีย (Social media)

เมื่อความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้นยิ่งทำให้แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและถูกสร้างขึ้นมาในอีกหลายรูปแบบ เช่น มายสเปซ (MySpace) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.2003 หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ในอีกด้านหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเรียกว่าได้ถูกพัฒนาให้โดดเด่นและดึงดูดใจด้วยการรวมความสามารถในด้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นโลกเสมือนจริง (virtual worlds) หมายถึง ระบบโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ที่เลียนแบบบรรยากาศและการใช้ชีวิตของบุคคลทั่วไปในสังคมจริง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนามาจากพื้นฐานของ 2 แนวคิดคือ (Kaplan et al., 2009)

1. เว็บ 2.0 (web 2.0) เป็นชื่อเรียกที่ถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 2004 เพื่ออธิบายวิธีการใหม่ ซึ่งนักพัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้ทั่วไปเริ่มต้นใช้ประโยชน์จากเวปไซด์เว็บ (WorldWideWeb) โดย web 2.0 คือ แพลตฟอร์ม (Platform) รูปแบบหนึ่งที่เนื้อหา (content) และโปรแกรมประยุกต์ (application) ไม่ได้ถูกสร้างและเผยแพร่โดยบุคคลๆ เดียวอีกต่อไป แต่สามารถเผยแพร่และแก้ไขร่วมกันได้โดยผู้ทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น บล็อก (Blog) วิกี (wikis) และ คอลลาบอเรทีฟโปรเจค (Collaborative project) จะถูกเผยแพร่อยู่ในช่วงยุคสมัยของเว็บ 2.0

2. User Generate Content เมื่อ web 2.0 นั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของจุดเริ่มต้นทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ดังนั้น User Generated Content (UGC) ก็ถือได้ว่าเป็นบทสรุปทั้งหมดของการที่บุคคลใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเองบนโซเชียลมีเดีย นั้นเหมือนกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเองและถูกนำเสนอผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ประเภทโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แต่แตกต่างตรงที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้

เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถเผยแพร่ไปได้ทุกช่องทางของโซเชียลมีเดีย หรือสามารถเข้าถึงผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่ได้รับการอนุญาตหรือเชื่อถือให้เข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้น ยกเว้นหากเนื้อหาเหล่านั้นถูกตั้งค่าส่วนตัวเพื่อไม่ให้ผู้อื่นๆ เข้าถึงได้

ลักษณะของโซเชียลมีเดีย (social media)

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการนิยามลักษณะของโซเชียลมีเดีย คือ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แต่ละคน และในเครือข่ายสังคมของแต่ละคน อีกประการหนึ่ง คือ จุดประสงค์ของการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจหรือเพื่อหาความรู้เป็นต้น โดยลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมี 5 ประการ ดังนี้ (Lietsala & Sirkkunen, 2008)

1. มีพื้นที่ให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเนื้อหาของตนเอง
2. สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียด้วยกันได้ด้วยตนเอง เช่น การแบ่งปัน (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) เป็นต้น
3. อยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (social interaction)
4. ทุกเนื้อหามี URL ที่สามารถเชื่อมต่อ (link) ไปยังเครือข่ายอื่นๆ

5. สมาชิกผู้ใช้งานทุกคนมีหน้าประวัติส่วนตัวเป็นของตัวเอง (profile page) ใช้สำหรับการเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้อื่นๆ เชื่อมต่อไปยังเนื้อหาหรือเชื่อมต่อไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะบางประการที่เกิดขึ้นบ่อยๆ แต่ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก คือ

6. ให้ความรู้สึกเหมือนความเป็นชุมชน
7. ผู้ใช้ช่วยเหลือกันแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย
8. มีระบบแท็กกิ้ง (tagging) เพื่อช่วยในการจัดกลุ่ม
9. เนื้อหาถูกเผยแพร่ไปทั้งในและนอกเว็บไซต์
10. แพลตฟอร์มและเครื่องมือช่วยเหลืออื่นๆ ยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาและปรับปรุง

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Social network and Social media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการพัฒนารูปแบบของโซเชียลมีเดียให้แตกต่างและทันสมัย อย่างไรก็ตามคุณสมบัติที่ต้องมีอยู่นั้น ได้แก่ การสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อถึงกันได้โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักวิชาการส่วนใหญ่มักจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียโดยพิจารณาจากการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลักษณะของการนำเสนอตัวเองและเปิดเผยตัวเองต่อสังคม หรือตามคุณสมบัติของโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

มานะ ตริยาภิวัดน์ (2009) ได้แบ่งประเภทออกเป็น

1. Blog เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger
2. Social Networks เช่น Hi5, Facebook
3. Micro Blogging / Microsharing เช่น Twitter
4. Online Video เช่น YouTube
5. Photosharing เช่น Flickr
6. Wikis เช่น Wikipedia

7. Widgets เช่น Coke Bubbles, Animal Planet Killer Clips
8. Virtual Worlds เช่น Second Life
9. Bookmarking / Tagging เช่น Digg, Delicious
10. Crowdsourcing / Voting เช่น Dell Ideastorm, My Starbucks Idea
11. Podcasting เช่น Wiggly Podcast
12. Reviews / Opinions เช่น Epinion, Mouthshut, Yahoo! Answers

อิสริยะ ไพร์พายฤทธิ (อ้างถึงใน อิทธิพล ปริติประสงค์, 2008) ได้จำแนกหมวดหมู่ 5 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. กลุ่มเครือข่ายการแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน (Identity Network) เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) และไฮไฟว์ (Hi5)
2. กลุ่มเครือข่ายการรวมตัวกันโดยผู้ที่มีความสนใจในบางด้านตรงกัน (Interested Network) เช่น Digg.com ,del.icio.us
3. กลุ่มเครือข่ายที่ผู้ใช้ร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เช่น วิกิพีเดีย (wikipedia)
4. กลุ่มเครือข่ายเกมโลกเสมือน (Gaming / Virtual Reality) บางครั้งเรียกว่าชีวิตที่สอง (second life) มีลักษณะที่ผู้ใช้สวมบทบาทของตนเองเข้าไปเป็นตัวละครในเกม
5. กลุ่มเครือข่ายงานและอาชีพ (Professional Network)

Kaplan et al. (2009) ได้แบ่งโซเชี่ยลมีเดียออกเป็น 6 ประเภท ตามลักษณะของการนำเสนอตัวเองและเปิดเผยตัวเองต่อสังคมภายนอกน้อยเพียงใด ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการกระตุ้นให้ผู้ใช้ทั่วไปสร้างเนื้อหาาร่วมกัน (Collaborative project) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นประชาธิปไตยมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเพิ่ม ลบ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษร หรือโซเชี่ยลบุ๊กมาร์ค (social bookmark) ต่างๆ ที่ให้ กลุ่มผู้ใช้สามารถจัดลำดับอินเทอร์เน็ตลิงก์ (rating of Internet link) หรือเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์ เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) เป็นตัวแทนรูปแบบของโซเซียลมีเดียในยุคแรก เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบพิเศษที่มีการบอกวันที่ที่เผยแพร่เนื้อหาโดยอัตโนมัติ โดยมักจะเรียงตามลำดับจากเวลาล่าสุดย้อนกลับไป โดยบล็อกถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ส่วนบุคคลในการเขียนแสดงความรู้สึกต่างๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันหรือเรื่องอื่นๆ คล้ายกับไดอารีออนไลน์ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปนั้นจะถูกจัดการได้โดยเจ้าของเนื้อหาเท่านั้น แต่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น (comment) เช่น wordpress ก็มีทั้งแบบให้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการเลยหรือติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์ของตัวเอง

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันเนื้อหากันระหว่างผู้ใช้ (Content community) โดยเนื้อหานั้นอาจมีได้หลายรูปแบบ เช่น ไฟล์การนำเสนอ (PowerPoint presentation) ใน Slideshare ไฟล์วิดีโอในยูทูปหรือไฟล์รูปภาพใน Flickr โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องสร้างหรือแสดงข้อมูลส่วนตัวลงบนหน้าเว็บไซต์ หรือหากทางเว็บไซต์ต้องการให้ผู้ใช้ระบุข้อมูลส่วนตัวทางหน้าเว็บไซต์เหล่านั้นจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ไปเท่านั้น เช่น วันที่ลงทะเบียนเข้าใช้เว็บไซต์หรือจำนวนไฟล์วิดีโอที่อัปโหลด เป็นต้น

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดึงให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งานร่วมกันสามารถเชื่อมต่อกัน (Social networking site : SNS) โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ใช้แต่ละคนสร้างประวัติส่วนตัวก่อน จากนั้นจึงเริ่มค้นหาเพื่อน ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อที่จะได้เชิญชวนให้เข้ามาอยู่ร่วมในพื้นที่รูปแบบเดียวกัน ซึ่งหากเป็นเพื่อนกันจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของแต่ละฝ่าย ส่งอีเมลส่วนตัว หรือ แชท (chat) หากันได้ โดยบนหน้ากระดานส่วนตัวของผู้ใช้นั้นสามารถมีการโพสต์ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ ฯลฯ ได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กและมายสเปซ เป็นต้น

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเกมโลกเสมือนจริง (Virtual game world) เป็นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนผ่านบทบาทในเกม เช่น เกม World of Warcraft

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเกมแสดงตัวตนในสังคม (Virtual social world) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งของโลกเสมือนจริง แต่ Virtual social world นั้น จะมีความเสมือนจริงและละเอียดอ่อนทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้สามารถแสดงตัวตนผ่านรูปแบบที่เรียกว่า avatar ที่สามารถเลือกรูปร่าง บุคลิกการแสดงออกทำทางเองได้ เช่น Second Life, Line Play เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกผ่าน avatar นั้นมักจะมีอาการคล้ายคลึงกับพฤติกรรมที่ผู้ใช้แสดงออกในชีวิตจริง

Mayfield (2008) ได้แบ่งประเภทของโซเชียลมีเดียไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. โซเชียลมีเดียที่สามารถใช้สำหรับสร้างเนื้อหาและเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเผยแพร่เนื้อหา (Content creation and Publish tools) เช่น Blog, wikis และ podcasts เป็นต้น
2. โซเชียลมีเดียประเภทแบ่งปันเนื้อหาเป็นหลัก (Content sharing site) เช่น Flickr, YouTube, del.icio.us และ Digg.com เป็นต้น
3. โซเชียลมีเดียประเภทดึงให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งานร่วมกัน (Social network site) เป็นโซเชียลมีเดียประเภทที่นิยมอยู่ในปัจจุบันและคุ้นเคยกันดี ได้แก่ Facebook, LinkedIn, Friendster, MySpace, IRC-Galleria เป็นต้น
4. โซเชียลมีเดียประเภทกระตุ้นให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาาร่วมกัน (Collaborative production) เป็นการสร้างเนื้อหาาร่วมกันระหว่างผู้ใช้ เช่น Wikipedia, OhmyNews, StarWreck เป็นต้น
5. โซเชียลมีเดียประเภทโลกเสมือนจริง (Virtual worlds) เช่น Second Life, Habbo Hotel, Warcraft
6. โซเชียลมีเดียประเภทเสริมบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์หลัก (Add-ons) เช่น เว็บไซต์กูเกิล (Google) มีบริการโซเชียลมีเดียเสริมประเภทแผนที่ คือ GoogleMaps เฟซบุ๊กมี โซเชียลมีเดียเสริมประเภทเกม เช่น Friends for Sale! เป็นต้น วัตถุประสงค์ของโซเชียลมีเดีย ประเภทนี้ คือ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ดีขึ้น (user experience)

ปัจจุบันในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีโซเชียลมีเดียประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากมาย แต่ทางผู้วิจัยขอยกตัวอย่างโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนิยมใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างชื่อเสียง หรือนำเสนอตนเอง อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Lietsala & Sirkkunen, 2008)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กหรือเรียกย่อๆ ว่า “FB” เฟซบุ๊กถูกคิดค้นและก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard) ชื่อว่า มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) สำหรับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยใช้ติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครือข่ายนี้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมเครือข่ายได้เมื่อถูกเชิญจากผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นสมาชิกมาก่อนหน้านี้เท่านั้น ในปี ค.ศ. 2007 เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมทางด้าน

การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เพชบุ๊คขยายวงกว้างไปยังผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่นักศึกษา และสามารถเข้าร่วมเครือข่ายได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องถูกเชื้อเชิญจากผู้ใช้งานซึ่งเป็นสมาชิกมาก่อน ดังนั้นจึงทำให้จำนวนผู้ใช้เพชบุ๊คเพิ่มขึ้นเป็น 750 ล้านบัญชีผู้ใช้ และมากกว่าโซเชียลมีเดียประเภทมายสเปซ (Myspace) ที่ได้ก่อตั้งขึ้นมาก่อนหน้านี้

สิ่งที่สำคัญที่สุดของโซเชียลมีเดียประเภทนี้ คือ “ผู้ใช้” ในที่นี้ หมายถึง ผู้ใช้ส่วนบุคคล ผู้ใช้ในนามโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้องสมุด หรือองค์กรทางธุรกิจ ถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยเพื่อน เครือญาติ เพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก ผู้ที่ซึ่งทำงานด้วยกัน เรียนด้วยกันหรือใช้ชีวิตร่วมกัน ซึ่งตรงตามพันธกิจของเพชบุ๊ค คือ ให้อำนาจผู้ใช้ในการแบ่งปันและเปิดโลกให้กว้างขึ้นและเชื่อมต่อถึงกัน ได้ (To give people the power to share and make the world more open and connected) โดยการลงทะเบียนเพื่อใช้งานเพชบุ๊คนั้นจำเป็นต้องกรอกประวัติข้อมูลส่วนตัว การกรอกประวัติส่วนตัวอย่างครบถ้วนทำให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปได้ไม่จำกัด แบ่งปันลิงค์ (links) และไฟล์วิดีโอได้ สามารถอ่านและแสดงความคิดเห็นเชื่อมต่อกับบล็อกและเว็บแอปพลิเคชันอื่นๆ รวมไปถึงสามารถพูดคุยกับคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเพชบุ๊คด้วยกันได้

ลักษณะสำคัญของเพชบุ๊ค

1.1 การสร้างบัญชีผู้ใช้เพชบุ๊คไม่มีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามเพชบุ๊คได้มีตัวเลือกพิเศษอื่นๆ เช่น หากต้องการส่งของขวัญ ชื่อแอปพลิเคชัน หรือเกมในเพชบุ๊ค ผู้ใช้จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการลงทะเบียนสมัครเพชบุ๊คนั้นจำเป็นต้องกรอกชื่อ นามสกุล อีเมล รหัสผ่าน เพศ และวันเกิด ให้ครบทุกช่อง หลังจากที่ทำการกรอกข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ ทางเพชบุ๊คจะส่งอีเมลเพื่อยืนยันการใช้งาน จากนั้นเมื่อกดยืนยันแล้วถึงจะสามารถใช้งานเพชบุ๊คได้

1.2 เพชบุ๊คมีวิธีการใช้งานที่เข้าถึงได้ง่าย โดยสิ่งที่เห็นบนหน้าเพชบุ๊คส่วนตัวของผู้ใช้ของแต่ละคนมีดังนี้

ประวัติส่วนตัว ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวผู้ใช้ เช่น ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเกิด เพศ วันเกิด ความสนใจส่วนตัว ศาสนาที่นับถือ คำคมที่ชอบ ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้อยังสามารถอัปโหลดรูปของตนเองเพื่อแสดงให้เห็นรูปร่างหน้าตาของผู้ใช้ พร้อมทั้งสถานะทางการสมรสได้อีกด้วย

เพื่อน เพชบุ๊คมีความสามารถในการค้นหาเพื่อนและคนรู้จักที่ใช้เพชบุ๊คด้วยกัน จากนั้นก็ทำการส่งคำขอร้องเป็นเพื่อนไปยังคนที่ผู้ใช้รู้จัก หลังจากที่ได้รับการตอบรับยืนยันการเป็นเพื่อนแล้ว จะถูกเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเดียวกันว่ารู้จักกัน และสามารถเข้าถึงประวัติส่วนตัวของเพื่อนที่รู้จักกันได้มากยิ่งขึ้นกว่าการที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกัน

ข้อความส่วนตัว ผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนตัวไปยังผู้ใช้ที่ใช้เพชบุ๊กแต่ละคนได้ โดยที่ข้อความที่ได้รับหรือถูกส่งไปทั้งหมดนั้นจะถูกเก็บไว้ในกล่องข้อความส่วนตัว

แอปพลิเคชันเพิ่มเติมอื่นๆ ได้แก่ รูปภาพ บันทึกส่วนตัว กลุ่มและเหตุการณ์พิเศษ

แชท (chat) หนึ่งในลักษณะสำคัญของเพชบุ๊กที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีประโยชน์สำหรับการพูดคุยกันแบบใกล้ชิดสนิทสนม ผู้ใช้สามารถเห็นได้ว่ามีเพื่อนคนใดบ้างที่กำลังใช้งานเพชบุ๊กอยู่ทางฝั่งขวามือของหน้าเพชบุ๊ก จากนั้นทำการคลิก (click) เพื่อเลือกเพื่อนที่พร้อมสำหรับการแชท (มีปุ่มสีเขียวเล็กๆอยู่ทางด้านหลังชื่อเพื่อน) เพื่อทำการแชท

1.3 เพชบุ๊กสามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน (smartphone) หรืออุปกรณ์อื่นๆ ได้ เช่น แท็บเล็ต (tablet) ไอพอด (ipod) ปาล์ม (plam) เป็นต้น

1.4 แอปพลิเคชันที่ 3 (Third-party application) ได้แก่ เกม ส่งของขวัญ ตั้งค่าเตือนความจำ เป็นต้น

1.5 เพชบุ๊กเพจ (Facebook Pages) คล้ายกับหน้าโปรไฟล์ผู้ใช้ปกติ แตกต่างกันว่าเพชบุ๊กเพจเหมาะสำหรับธุรกิจหรือองค์กรมากกว่า มีการจัดประเภทของเพจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสร้างเพจ เช่น ประเภทธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทบริษัท องค์กร หรือสถาบัน ประเภทแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ ประเภทบันเทิง และประเภทสาเหตุหรือชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเป็นทางการและสามารถนำเสนอตัวตนต่อสาธารณะได้ดีกว่าโปรไฟล์ผู้ใช้ปกติ เนื่องจากเพชบุ๊กเพจสามารถมองเห็นและเข้าถึงโดยผู้ใช้เพชบุ๊กทุกคน โดยที่ไม่จำเป็นต้องยืนยันการเป็นเพื่อนและไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นเพื่อนบนหน้าเพชบุ๊กเพจ ซึ่งผู้ที่สามารถสร้างเพชบุ๊กเพจได้นั้นจะต้องเป็นตัวแทนขององค์กร องค์กรธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) หรือกลุ่มและชมรมต่างๆ เท่านั้น จึงจะสามารถสร้างเพชบุ๊กเพจได้ ยกตัวอย่างเช่น เพชบุ๊กเพจของศิลปินและดาราดังๆ เป็นต้น ดังนั้นเพชบุ๊กเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านงานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจากยุคปัจจุบันที่ทุกคนต่างสื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และในฐานะที่เพชบุ๊กเพจสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มหรือองค์กรในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยผลสำรวจจากเว็บไซต์ (InsideFacebook, 2012) พบว่ามีจำนวนเพชบุ๊กเพจทั้งหมดมากกว่า 42 ล้านเพจทั่วโลกและกว่า 4 ล้านองค์กร ที่มีเพชบุ๊กเพจเป็นของตนเอง

2. ยูทูบ (YouTube)

หากจะกล่าวถึงโซเชียลมีเดียที่มีการแบ่งปันคลิปวิดีโอมากที่สุด ได้แก่โซเชียลมีเดียประเภทยูทูบ โดยยูทูบเป็นโซเชียลมีเดียที่ถูกกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปี ค.ศ. 2006 คำที่ถูกค้นหามากที่สุดผ่านเซิร์ชเอนจินกูเกิล (search engine Google) คือ ยูทูบ นอกจากนี้ยังเป็นโซเชียลมีเดียที่ถูกเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดเป็นอันดับสามรองจากกูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นจึงไม่อาจโต้เถียงได้ว่ายูทูบ คือ ผู้นำอันดับหนึ่งที่มีวิดีโอเก็บไว้มากที่สุด และให้บริการแบ่งปันวิดีโอระหว่างผู้ชมมากที่สุดบนโลกของอินเทอร์เน็ต

ยูทูบถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถให้ประสบการณ์ได้ทั้งด้านภาพ เสียง และตัวอักษรไม่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมนั่นก็คือ สื่อโทรทัศน์ โดยข้อดีของยูทูบ คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ตัวคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้น อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า อันเนื่องมาจากผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเลือกชมและติดตามคลิปวิดีโอที่สนใจเท่านั้น นอกจากนี้คลิปวิดีโอในโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบยังง่ายต่อการแบ่งปันไปยังผู้อื่นๆ จึงทำให้เื้อต่อบุคคลทั่วไปและนักการตลาดที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อให้เกิดกระแสความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth : WOM) หรือต้องการทำกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

เนื่องจากผู้ใช้บัญชีอีเมลของจีเมลทุกคน (@gmail.com) จะถูกนับว่าเป็นผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้ที่ไม่มีบัญชีอีเมลของจีเมลที่สมัครบัญชีผู้ใช้ของยูทูบผ่านโซเชียลมีเดียยูทูบโดยตรงอีกด้วย ดังนั้นสถิติบัญชีผู้ใช้ยูทูบจึงไม่เป็นที่แน่นอน แต่จากสถิติอย่างไม่เป็นทางการของยูทูบเองในปี ค.ศ.2011 (ยูทูบ, 2011) นั้น สํารวจพบว่ามียุติบัญชียูทูบทั่วโลกกว่าแปดร้อยล้านบัญชีผู้ใช้ที่เข้าชมคลิปวิดีโอในแต่ละเดือน และกว่าหนึ่งร้อยล้านบัญชีผู้ใช้ที่มีกิจกรรมการกดขึ้นชอบ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน คลิปวิดีโอบนยูทูบทุกๆ อาทิตย์ ส่วนคลิปที่ปรากฏอยู่บนยูทูบนั้น สามารถแบ่งประเภทได้ทั้งหมด 9 ช่อง คือ ช่องที่ได้รับความนิยมบนยูทูบ (Popular on YouTube) ช่องข่าวจากทั่วโลก (News - Worldwide) ช่องการศึกษา (Education) ช่องที่กำลังเป็นจุดสนใจ (YouTube Spotlight) ช่องเพลง (Music) ช่องกีฬา (Sports) ช่องเกม (Gaming) ช่องหนัง (Movies) และช่องรายการโทรทัศน์ (TV Shows)

บริการของยูทูบ คือ อนุญาตให้ผู้ใช้สร้าง อัปโหลด (upload) แบ่งปัน (share) และดูวิดีโอแบบออนไลน์ โดยโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบบรรจุไปด้วยวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างเอง คลิปวิดีโอหนึ่ง คลิปวิดีโอจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ ฯลฯ ซึ่งคลิปที่อยู่ในยูทูบสามารถสร้างให้ผู้ใช้ชมรู้สึกอยากชมอยากติดตาม และอยากสร้างคลิปวิดีโอขึ้นด้วยตนเอง ความรู้สึกดังกล่าวทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมโยง

กัน และอยากแบ่งปันวิดีโอต่างๆ ไปยังผู้อื่นที่อาจจะไม่ได้เข้าใช้เว็บไซต์นี้ด้วย ซึ่งการเข้าใช้บริการยูทูปไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยรายได้ที่ยูทูปได้นั้นทั้งหมดมาจากการโฆษณา

ลักษณะสำคัญของยูทูป

2.1 บัญชีผู้ใช้ที่สร้างขึ้นถือได้ว่าเป็นช่อง (channel) ส่วนตัวคล้ายกับช่องในรายการทางโทรทัศน์ และสามารถมีผู้ใช้อื่นๆ ติดตามได้ (Subscribe)

2.2 ปุ่มแบ่งปัน (share) ทำให้สามารถแบ่งปันวิดีโอที่ชื่นชอบไปยังผู้ใช้อื่นๆ ได้อย่างสะดวกทั้งผ่านอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถคัดลอก embed code ไปลงยังโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ ได้ด้วย เช่น บล็อก (blog) เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) กูเกิลรีดเดอร์ (Google Reader) มายสเปซ (Myspace) ไลฟสเปซ (Live Spaces) เป็นต้น เพื่อให้วิดีโอเหล่านั้นสามารถแสดงได้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านการเข้าจากเว็บไซต์ยูทูปโดยตรง

2.3 ทุกคลิปวิดีโอบนยูทูปจะมีการแสดงสถิติจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ชื่นชอบ จำนวนผู้ที่ไม่ชื่นชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการจัดลำดับวิดีโอยอดนิยม

2.4 สามารถอัปโหลดวิดีโอได้จากอุปกรณ์บันทึกวิดีโอทุกประเภท ทั้งจากโทรศัพท์มือถือ กล้องเว็บแคม เป็นต้น แต่มีข้อจำกัดในการอัปโหลดไฟล์ คือ สามารถอัปโหลดได้ครั้งละไม่เกิน 10 ไฟล์ และรูปแบบไฟล์ที่สามารถอัปโหลดได้จำเป็นต้องใช้นามสกุล .MOV .MPGE4 .AVI .WMV .MPEGPS .FLV 3GPP WebM เท่านั้น

2.5 สามารถจัดรูปแบบหน้ายูทูปของผู้ใช้แต่ละคนได้เองในส่วนของแบนเนอร์และ หน้าปกช่อง เพื่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. อินสตาแกรม (Instagram)

เปิดตัวบนแอสโตรของแอปเปิ้ลเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 (Instagram, 2013) เป็นโปรแกรมสำหรับแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูป วิดีโอ และสามารถตกแต่งได้ตามต้องการ โดยฟิลเตอร์ (filter) ที่ใช้ตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุคหรือกล้องโพลาไรด์ มีอัตราส่วนของรูปภาพอยู่ที่ 4:3 เมื่อตกแต่งเสร็จแล้วสามารถแบ่งปันภาพถ่ายและคลิปวิดีโอเหล่านั้นไปยังผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ทัมเบลอร์ (Tumblr) และโฟร์สแควร์ (Foursquare) เป็นต้น ซึ่งการใช้งานร่วมกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ จำเป็นต้องตั้งค่าก่อนเพื่อขออนุญาตว่าจะให้ทำการเชื่อมต่อกัน นอกจากนี้ยังสามารถระบุ

ตำแหน่งภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ลงบนแผนที่ (photo maps) และมีระบบแฮชแท็ก (hashtag) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้สิ่งที่พิมพ์นั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น มีความเป็นหมวดหมู่ ด้วยการพิมพ์เครื่องหมาย “#” ตามด้วยข้อความที่ต้องการให้ถูกค้นหา เช่น #dessert #rilakkuma เป็นต้น

จุดเด่นของอินสตาแกรม คือ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการแบ่งปันภาพถ่าย (social photo sharing) เนื่องจากอินสตาแกรมมีระบบผู้ติดตาม (followers และ following) ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ และความเคลื่อนไหวของผู้ใช้อื่นๆ ที่ใช้งานร่วมกัน นอกจากนี้หากชื่นชมรูปภาพหรือคลิปวิดีโอใดก็จะสามารถกดชื่นชอบ (like) หรือแสดงความคิดเห็น (comment) ได้ รูปภาพ และคลิปวิดีโอเหล่านั้นได้ทันที นอกจากนี้ คือ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีอินเทอร์เฟซ (interface) ที่สวยงาม นอกเหนือไปจากการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ปัจจุบันอินสตาแกรมถูกนำไปปรับใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยภาพซึ่งมีความดึงดูดใจมากกว่าตัวอักษร Sprung (2013) ได้สรุป 5 ประการ สำหรับการใช้อินสตาแกรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ไว้ดังนี้

3.1 จัดกิจกรรมให้ผู้ใช้ส่งรูปหรือคลิปวิดีโอของตนเองมาร่วมสนุกกับตราสินค้า โดยระบบแฮชแท็กให้ติดกำกับรูปที่ส่งเข้ามาด้วย ซึ่งแฮชแท็กจะช่วยให้ผู้ใช้คนอื่นๆ ที่สนใจสามารถดูรูปทั้งหมดที่เข้าร่วมในกิจกรรมได้ และง่ายต่อทีมงานในการนำรูปเหล่านั้นมาต่อยอดทางการตลาดต่อไป

3.2 เมื่อทำการเผยแพร่รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ พยายามทำให้ผู้ที่ติดตามสนใจและตั้งใจดูในสิ่งที่ได้เผยแพร่ เช่น ให้รางวัลผู้ติดตามที่ดูรูปภาพและอ่านข้อความบรรยายได้รูปภาพด้วยการระบุรหัสส่วนลดไว้ใช้ในการซื้อสินค้า เป็นต้น

3.3 ขออนุญาตถ่ายรูปลูกค้าผู้ใช้บริการมานำมาอัพโหลดขึ้นอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยต้องให้ลูกค้าดูรูปภาพเหล่านั้นก่อนด้วยเพื่อความพึงพอใจของทุกฝ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงสร้างประสบการณ์ร่วมในตราสินค้าอีกด้วย

3.4 แต่งรูปภาพและโปรไฟล์บนอินสตาแกรมให้น่าสนใจ โดยพยายามทำให้รูปภาพที่ปรากฏนั้นมีความสมดุลกันระหว่างรูปภาพที่สนุกสนานและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และเผยแพร่รูปที่ทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ เข้ามาชมแล้วเข้าใจเรื่องราวขององค์กรได้ง่าย

3.5 สร้างแฮชแท็กและระบุสถานที่บนรูปภาพทุกครั้งเมื่อมีการจัดกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ (event) ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใช้ร่วมงานถ่ายรูปแล้วอัพโหลดลงบนอินสตาแกรมของตนเอง

พร้อมทั้งติดแฮชแท็กหรือระบุสถานที่ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมงานสามารถค้นหารูปทั้งหมดจากแฮชแท็กหรือสถานที่เพื่อดูรูปทั้งหมดได้

แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร

ทุกๆ วันเราถูกข้อมูลข่าวสารโจมตีเข้ามามากมายทั้งข่าวสารข้อมูลทั่วไป คำถาม ความคิดเห็นและข้อวิจารณ์ ยกตัวอย่างเช่น มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์บนรถโดยสารประจำทาง กล้องชมมหรน ไอเมล ฯลฯ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องคัดกรองข้อมูลที่ผ่านเข้ามาเหล่านั้นและเลือกว่าข้อมูลใดจะเป็นข้อมูลที่เรควรให้ความสนใจ และข้อใดเป็นข้อมูลที่ไม่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการไหลของข้อมูลต่างๆ เป็นจำนวนมาก จนบางครั้งเกิดสิ่งที่เรียกว่าการทะลักของข้อมูลข่าวสาร (information overload) ฉะนั้นการออกแบบสารจึงเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่ผู้ที่ต้องการส่งสารต้องตระหนักถึง เพื่อไม่ให้เนื้อหาสารที่ส่งออกไปนั้นกลายเป็นสารที่ไม่ได้รับความสนใจ หรือสื่อสารออกไปแล้วผิดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั่นเอง

Fleming and Levie (1993) ให้คำนิยามว่า การออกแบบสาร คือ รูปแบบของสัญลักษณ์อันได้แก่ ตัวอักษร รูปภาพ กิริยาท่าทาง ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อผลทางกระบวนการทางการคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลใดคนหนึ่งหรือมากกว่านั้นก็ได้

Grabowski (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารสำหรับการสอน การใช้คำสั่งหรือคำแนะนำนั้น จะขึ้นอยู่กับความสนใจ การรับรู้ และความเข้าใจของตัวผู้รับสาร ส่วนปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบสารเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่ การจดจำ และการระลึกได้

Seel and Richey (1994) การออกแบบสารคือการรวมสิ่งสำคัญต่างๆ อันได้แก่ ความสนใจ การรับรู้ การจดจำ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

Seel et al. (1996) คือ การวางแผนเพื่อการแสดงออกทางร่างกายเพื่อการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์และเพื่อให้สารที่สื่อออกไปนั้นอยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2010) การออกแบบสาร หมายถึง การจัดกระทำความรู้ ความคิด หรือเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระต่างๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของนามธรรม คือ ไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมไปถึงรูปแบบที่เป็นรูปธรรมด้วย โดยทำให้สารที่ต้องการจะสื่อสารนั้นอยู่ในสภาพที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ รับทราบ หรือเรียนรู้ได้ ดังนั้นช่องทางการสื่อสาร จึง

มีความสัมพันธ์และสำคัญต่อการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีหลักการและกระบวนการในการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการออกแบบสารนั้นมีผลทำให้ผู้รับฟังหรือรับชมมีความสุขกับสารที่ตนเองรับมาแล้วสามารถเข้าใจได้ ส่งผลไปถึงการที่ผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนออาจกลายเป็นดาราหรือดาวเด่นได้ในชั่วพริบตา อันเนื่องมาจากการได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ชมหรือผู้ฟังนั่นเอง

ลักษณะของสาร

สารที่ใช้สำหรับสื่อสารนั้น แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ ภาพเหมือน สิ่งที่บ่งชี้ไปสู่ความหมาย และ สัญลักษณ์ (Peirce อ้างถึงใน Fisk, (1990))

1. ภาพเหมือน (icon) เป็นสารในรูปแบบของภาพ (visual) โดยรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีลักษณะเหมือนวัตถุที่ต้องการจะสื่อความหมาย เป็นสารที่ใช้แทนวัตถุที่ต้องการจะสื่อสาร เช่น หากผู้พูดต้องการพูดถึงวัว สามารถใช้ภาพถ่ายลายเส้น ภาพถ่าย หรือภาพวาดรูปวัว ในการสื่อความหมายถึงวัวได้

2. สิ่งบ่งชี้ไปสู่ความหมาย (index) เป็นสารที่ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายเชื่อมโยงไปยังสิ่งอื่นๆ อยู่ในทุกรูปแบบของสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส โดยจะไม่ตีความตรงตัวตามสาร แต่จะเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่เกี่ยวข้องแทน เช่น เห็น “รอยเท้าวัวบนพื้นดิน” รอยเท้าวัวเป็นสิ่งบ่งชี้ถึง “วัว” ได้ หรือเห็น “ควันไฟ” จะตีความได้ว่า “กำลังเกิดไฟไหม้” เป็นต้น

3. สัญลักษณ์ (symbol) เป็นสารที่อยู่ในรูปแบบเดียวกับสิ่งที่บ่งชี้ไปสู่ความหมาย แต่ข้อแตกต่าง คือ สัญลักษณ์เป็นสารที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย โดยทุกคนในสังคมยอมรับข้อตกลงร่วมกันว่าสิ่งเหล่านี้ คือ สัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อความหมายร่วมกัน เช่น ตัวอักษรไทย เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์จำเป็นต้องประกอบไปด้วยการเรียนรู้และความรู้ที่ สัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร สัญลักษณ์ใดใช้แทนความหมายว่าอย่างไร ซึ่งต่างจากสารประเภทภาพเหมือน และ สิ่งบ่งชี้ความหมายที่ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ระบบทางสังคมก็สามารถเข้าใจสารได้

หลักการเบื้องต้นของการออกแบบสาร

การเริ่มต้นออกแบบสารจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ต้องการนำเสนออะไรให้แก่ผู้ชมหรือผู้ฟัง
2. ผู้ชมหรือผู้ฟังต้องการอะไรจากการนำเสนอ
3. ประเด็นใดที่ผู้ชมหรือผู้ฟังอาจจะไม่ได้รับตามวัตถุประสงค์การนำเสนอ

สรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของการออกแบบสาร คือ นำเสนอสารให้ตรงตามความต้องการของผู้ฟังให้ได้ โดยต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การค้นหาสาระที่แท้จริงที่เป็นความต้องการของผู้ชมหรือผู้ฟังอย่ามองข้ามประเด็นที่คิดว่าไม่สำคัญ เพราะอาจเป็นสาระสำคัญที่ผู้ฟังต้องการจะฟังก็เป็นได้
2. การยอมรับความแตกต่าง ความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับเนื้อหาสาระและประเด็นที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง
3. การจัดสารที่จะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงนำเสนอให้ครบทุกประเด็น
4. การให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่จะถูกนำเสนอผ่านสื่อแต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตสื่อ การใช้สื่อ การออกแบบภาพกราฟิก สี ตัวอักษร และเสียงที่ใช้ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
5. ความพยายามอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่ย่อยต่อการเข้าใจ รวมถึงสร้างสมดุลด้านความถูกต้องกับประเด็นทั้งในเรื่องที่มีความซับซ้อนและไม่ซับซ้อนด้วย

พนม คลีฉายา (2011) กล่าวว่า การออกแบบสารนั้น เน้นที่การสร้างสรรคเนื้อหาสาระ ไม่ว่าจะ เป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยในการออกแบบสาร ต้องพิจารณาเป็นอย่างแรกก่อนการเริ่มออกแบบสารประกอบด้วย

1.1 เข้าใจสถานการณ์การสื่อสาร โดยต้องระบุสถานการณ์ให้ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ใด เช่น เพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ เสริมสร้างทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 คำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร คือ สิ่งที่มีหวังที่ต้องการจะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากต้องการเปลี่ยนทัศนคติผู้รับสาร การออกแบบสารต้องเน้นสารที่มีพลังการโน้มน้าวใจสูง

1.3 ทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสื่อสารอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร เปิดรับสื่อผ่านช่องทางใด เป็นต้น ซึ่งการระบุอย่างละเอียดจะช่วยให้ทราบว่า ควรออกแบบเนื้อหาสารอย่างไร สื่อสารผ่านช่องทางใด และมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. การออกแบบสารเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร และกรอบการรับรู้

2.1 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร สามารถทำได้โดยตั้งคำถามว่า “จะสื่อสารอย่างไรให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์”

2.2 ทิศทางสาร คือ เนื้อหาสารจะถูกนำเสนอไปในทิศทางใด เช่น

ทิศทางสารแบบโต้แย้ง รุนแรง ต่อต้าน หมายถึง การใช้เหตุผลเพื่อแย้งกัน แสดงทรรศนะที่แตกต่างระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย เพื่อสนับสนุนทรรศนะของตนและคัดค้านทรรศนะของอีกฝ่าย

สนับสนุน เสริมประเด็น หมายถึง การแสดงเหตุผลเพื่อแสดงความเห็นด้วยในประเด็นของอีกฝ่าย

อ่อนโยน ประนีประนอม หมายถึง ทิศทางสารที่ไม่เน้นก่อให้เกิดความขัดแย้ง ให้ความสำคัญในประเด็นของตน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับประเด็นของฝ่ายตรงข้ามด้วย หลีกเลี่ยงการโจมตีผู้อื่น และอาจลดความตึงเครียดด้วยอารมณ์ขัน เป็นต้น

2.3 กรอบการรับรู้ เป็นสิ่งที่ใช้กำกับความหมายหรือตีความสาร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารและทิศทางสาร และเป็นกรอบของข้อความหลัก (Key message) ที่จะใช้เป็นเนื้อหาสาร

3. ออกแบบสารให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ลักษณะเฉพาะของสื่อเหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดสารที่จะถูกนำเสนอในรูปแบบที่

แตกต่างกันไป เช่น สื่อโทรทัศน์จะมีทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร สื่อหนังสือพิมพ์จะมีเพียงภาพและตัวอักษร สื่อวิทยุจะมีเพียงเสียง ดังนั้นการเลือกใช้สารให้สอดคล้องกับลักษณะของสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ

แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร

สาร (message) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเป็นตัวถ่ายทอดทั้งความรู้สึกรู้สึก ความคิด แนวคิด และภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ไปยังผู้บริโภครวม ซึ่งการที่จะส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวสาร หรือจูงใจให้คล้อยตามได้นั้น จำเป็นต้องเป็นสารที่มีกลยุทธ์สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกจุดจับใจในสาร การเลือกใช้หลักฐานในตัวสารเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ และการพิจารณาโครงสร้างและรูปแบบการเขียน เป็นต้น

สามารถแบ่งการสร้างจุดจับใจได้ออกเป็น 3 กรณี ดังนี้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2003)

1. จุดจับใจที่ใช้เหตุผล (rational approach) จูงใจให้คล้อยตามหรือเชื่อถือด้วยการเน้นคุณลักษณะที่เป็นวัตถุวิสัย (objective) จับต้องได้ (tangible) เป็นการเสนอโดยตรงว่าสารที่ได้รับไปนั้นมีความสำคัญอย่างไรต่อตัวผู้รับสาร โดยอาจใช้ข้อเท็จจริงมาแนะนำเสนอในการพิสูจน์ความสำคัญของประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ฉะนั้นเมื่อมีข้อเท็จจริงมาสนับสนุนจึงทำให้สารดูน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร

2. จุดจับใจที่ใช้อารมณ์ (emotional approach) ใช้วิธีเชื่อมโยงตัวสารเข้ากับความรู้สึก จึงจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียด (execution) ค่อนข้างมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติต่อตัวสาร โดยจุดจับใจประเภทนี้นิยมใช้มากเนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและสร้างการจดจำได้ดีกว่า

3. จุดจับใจแบบสมดุล (balanced approach) หมายถึง การรวมทั้งจุดจับใจที่ใช้เหตุผลและจุดจับใจที่ใช้อารมณ์เข้าไว้ด้วยกัน โดยการใช้เหตุผลเข้าจูงใจ ในขณะที่เดียวกันก็ใช้แรงผลักดันทางอารมณ์เพื่อสร้างความหมายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นอาจทำให้สารมีอำนาจในการจูงใจเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของจุดจับใจที่นิยมใช้เพิ่มเติมได้อีก ดังนี้

1. จุดจูงใจด้านความกลัว / ความกังวลใจ (fear / anxiety appeal) แสดงให้เห็นถึงความกลัวหากไม่ปฏิบัติตาม ทั้งกลัวไม่ได้รับการยอมรับต่อสังคม กลัวเป็นอันตรายต่อร่างกาย เป็นต้น ทั้งนี้ ความกลัวยังหมายถึงความรังเกียจ ความขยะแขยง ความกังวลใจอีกด้วย
2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) อารมณ์ขันช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาด้วย เช่น ความสนุกสนาน ความสุข ความมีชีวิตชีวา แต่มีข้อควรระวัง คือ อารมณ์ขันอาจทำให้ผู้รับสารวอกแวกไปกับอารมณ์ขัน จนลืมประเด็นสำคัญในสารได้ เป็นต้น
3. จุดจูงใจด้านเพศ (sex appeal) ความต้องการทางด้านเพศถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทั่วไปของมนุษย์ ดังนั้นจุดจูงใจประเภทนี้นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ในช่วงแรกช่วยเพิ่มการระลึกได้ ยังช่วยในเรื่องของกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้อีกด้วย แต่หากใช้จุดจูงใจประเภทนี้มากเกินไปอาจทำให้ลดความเข้าใจในเนื้อหาสารลงได้
4. จุดจูงใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยนที่เกิดขึ้นเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ความสุข ความภูมิใจ การได้รับการยอมรับ มิตรภาพ เช่น ความผูกพันระหว่างแม่และลูก เป็นต้น
5. จุดจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จุดจูงใจด้านการส่งเสริมตนเอง (self-enhancement appeal) เช่น มีความเฉลียวฉลาด มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น โดยจุดจูงใจประเภทนี้จะช่วยเพิ่มเติมให้ตัวผู้รับสารมีความรู้สึกว่าจะช่วยทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น
6. จุดจูงใจด้านดนตรี (music appeal) ดนตรีช่วยสร้างอารมณ์ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้เกิดการรับรู้ความหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย
7. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal) ถือได้ว่าเป็นจุดจูงใจแบบผสมผสาน โดยเน้นไปยังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา คือ การมองเห็น (vision) หู คือ การได้ยิน (hearing) จมูก คือ การได้กลิ่น (smell) ลิ้น คือ รสชาติ (taste) และสัมผัส (touch)
8. จุดจูงใจด้วยการใช้ดารา (star appeal) เน้นสารที่มีส่วนประกอบของดารา นักร้อง นักแสดง ร่วมอยู่ ทำให้ผู้รับสารเกิดการหลงใหล อาจเป็นได้ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น การสร้างจุดจูงใจในสารถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อการนำเสนอตนเองได้โดยง่าย เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่เป็นสื่อกลางที่สามารถทำการผลิต

และส่งสารได้ ประกอบกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมโซเชียลมีเดีย เช่น มีสมาร์โฟนที่สามารถถ่ายรูปและอัดคลิปวิดีโอได้ ดังนั้นจึงมีผู้ที่ทำการนำเสนอตนเองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และหากผู้ที่ทำการนำเสนอตนเองเหล่านั้นไม่สร้างจุดสนใจในสาร แน่ใจว่าสารนั้นจะไม่น่าสนใจจนทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ หรือเกิดความมีชื่อเสียงต่อตัวบุคคล หรือต่อการสร้างตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รงวลัย หมื่นสวัสดิ์ (2009) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเพชบุ๊คเพจของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บตัวอย่างจากผู้ที่สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊คเพจของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแยกเป็น GSM Advance จำนวน 200 คน และ 1 2 call! จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเพชบุ๊คเพจมีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ GSM Advance และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้ตราสินค้า (2) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเพชบุ๊คเพจมีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ 1 2 call! และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า

ภาสกร จิตไคร์ครวญ (2010) ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้ซึ่งใช้งานเพชบุ๊คและทวิตเตอร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประเด็นที่ทำการศึกษามีทั้งหมด 4 ประเด็น คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนตัวกับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสื่อใหม่และแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมงต่อวัน (2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัวและเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มี

ความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้ต่อสังคม (3) ระดับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้ต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

พิมพ์พร พุฒิสาร (2010) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของคลิป์วิดีโอออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้หยุด ด้านพฤติกรรมในการใช้ และมุมมองผู้ชมเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจความต้องการความบันเทิงและด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ รอบตัวมากที่สุด ในด้านปัจจัยคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ คือ เปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกเนื้อหาเฉพาะที่ต้องการได้ชมซ้ำได้ เนื้อหาวิดีโอมีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ด้านความสะดวก คือ ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่มในการเข้าชมจนถึงสามารถหาข้อมูลได้ง่าย ด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่า มีการใช้หยุดเพื่อติดต่อสื่อสารหรือในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ในด้านการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊กและไฮไฟว์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านผลกระทบผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวกมากกว่าด้านลบ และมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าตนเอง

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2011) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้ำหรุ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้ตลอดจนการออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์หรุ จำนวน 3 ตราสินค้ำ ได้แก่ Shu Uemura, Bobbi Brown และ The Balm โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประเภทบุคคล โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ และการวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจของเครื่องสำอางตราสินค้ำหรุ จำนวน 3 ตราสินค้ำ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจของเครื่องสำอางตราสินค้ำหรุ ได้แก่ (1) ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านการสร้างควมไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และ (3) ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย สำหรับลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจ พบว่ามี 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ (2) การจัดกิจกรรม เช่น เกม การสมัครเข้าร่วมการ ฝึกอบรมและแอปพลิเคชันต่างๆ (3) การตอบข้อซักถามและการทักทายสมาชิกเพจ (4) การจัดประกวด และ (5) การสำรวจความคิดเห็นในด้านการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาด พบว่า มีลักษณะสารที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนคุยกับ เพื่อน โดยใช้จุดจูงใจในสาร ได้แก่ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุด

จูงใจด้วยความมีเหตุผล จุดจูงใจโดย ใช้รางวัล และจุดจูงใจโดยใช้ แรงจูงใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้ รูปแบบสารที่พบ ได้แก่ กระตุ้นข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และ แอปพลิเคชัน และมีเนื้อหาสาร ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ประเภท ดังนี้ (1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (2) การเสริมความรู้ (3) การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษต่างๆ (4) การส่งเสริม การขาย และ (5) การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ในด้านการตอบสนองเนื้อหาสารจาก สมาชิกเฟซบุ๊ก พบว่า การใช้จุดจูงใจในสารแบบความมี เหตุผลและใช้แรงจูงใจได้รับการตอบสนองจากสมาชิก มากที่สุด

ยุทธิพงษ์ แซ่จิว (2012) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์” เป็นการศึกษาวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดังข้ามคืน หรือคนดังที่ แจ็งเกิดผ่านอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมประเด็นในเรื่องของแนวทางการสร้างตราสินค้าของคนดัง ข้ามคืน กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน และเนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์ เนื้อหาสาร (Document Analysis) ผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ ของสังคม จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างตราสินค้าและแอดวอร์ทที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อผู้รับสารใน ปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์คือเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคล บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความ แตกต่างจากผู้อื่นแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีกทั้งในด้านวิชาชีพและ วิชาการ โดยยูทูปเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด ข้อแตกต่างอยู่ที่ การเลือกใช้จุดจับใจในการจูงใจผู้รับสาร แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วยในการสื่อสาร สิ่งสำคัญคือ ผู้สร้างตราสินค้าต้องแบ่งปัน เพื่อสร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นสู่ผู้รับสาร

Hansson, Wrangmo, and Søylen (2013) ศึกษาเรื่อง “Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศสวีเดนทั้งหมด 158 คน แบบสอบถามนั้นจะมีทั้งส่วนของข้อ คำถามและ ข้อแสดงความคิดเห็น ซึ่งคำถามที่ใช้ถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ให้อธิบายวิธีการตลาด บนเฟซบุ๊ก เพจที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งอธิบายด้วยภาพเพื่อช่วยในเรื่อง กระบวนการคิด และหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิด วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ต้องการค้นหาว่า องค์กรธุรกิจต่างๆ นั้น จะสามารถใช้การตลาดบนเฟซบุ๊กที่เหมาะสมที่สุดในรูปแบบใดบ้าง ในฐานะที่ เฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคน ยอมรับการทำตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ และการแสดงความคิดเห็นบนหน้าเพจที่มีความหมายมาก ที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชอบที่

จะค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าเองมากกว่าที่จะถูกโจมตีด้วยเนื้อหาเพื่อการขายสินค้าจากทางบริษัท นอกจากนี้การโพสต์ข้อความประกอบรูปถือเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่สามารถประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยเป็นตัวแทนขององค์กรต่างๆ ไม่ใช่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้งานวิจัยส่วนมากนั้นยังศึกษาในส่วนของปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากกว่าการศึกษาในแง่มุมมองของผู้ผลิตสารว่ามีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกช่องทางการสื่อสาร และมีวิธีการออกแบบการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้เกิดผลดีบ้างต่อตัวผู้รับสาร ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ทำการนำเสนอในตอนต้นนั้นจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือองค์กร หรือการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ เช่น การเขียนบทวิจารณ์ (review) เป็นต้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผู้ส่งสาร สื่อ และเนื้อหาสาระว่าวัตถุประสงค์ของการสร้างชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้คืออะไร มีวิธีหรือกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร และมีรูปแบบเนื้อหาการสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยให้ความสำคัญ ใน 3 ประเด็น คือ 1.) วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2.) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่าง และ 3.) เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลประเภทบุคคล
2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มหรือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงผ่านยูทูปและกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มหรือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงผ่านเฟซบุ๊กเพจซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ

1.1 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สร้างเนื้อหาเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองนั้น จะต้องไม่เป็นหรือไม่เคยเป็นดารา นักแสดง นักร้องมาก่อน

1.2 เป็นบุคคลที่เริ่มเผยแพร่ผลงานจากการเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น

1.3 ไม่มีการโฆษณาแอบแฝงในเนื้อหาในตอนเริ่มต้นเผยแพร่ผลงาน

1.4 สำหรับกลุ่มเฟซบุ๊กเพจนั้นจะต้องมีจำนวนผู้กดถูกใจเพจเป็นจำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป และสำหรับกลุ่มของช่องยูทูปจะต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป

1.5 ไม่เป็นตัวแทนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาขององค์กร องค์กรธุรกิจ กลุ่มและชมรม หรือการเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าและบริการที่เคยทดลองใช้

1.6 เนื้อหาสารที่ทำการเผยแพร่ต้องไม่ใช่การอัปเดตชีวิตประจำวันส่วนตัวๆ ไปเป็นหลัก แต่เป็นเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเป็นส่วนใหญ่

สำหรับกลุ่มที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูป ผู้วิจัยคัดเลือกจากผลสำรวจช่องทาง Zocialrank.com ประเภท Thailand YouTube channel ranking ปี ค.ศ. 2012 (ออนไลน์) โดยเลือกจากผลสำรวจอันดับช่องยูทูปที่มีคนสนใจติดตามมากที่สุดและเข้าเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น ทั้งหมด 4 กลุ่มหรือบุคคล โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มหรือบุคคล คือ

ชื่อ	เนื้อหาที่น่าสนใจ	ช่องทางที่สื่อสาร	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
1. เฟ็ดเฟ่คลิป (หัวหน้ากลุ่ม คือ คุณลิขิต สิทธิพันธุ์)	เป็นรายการเพื่อความบันเทิงล้วนๆ พวกเขา นิยามรายการตัวเองว่า “เป็นรายการบันเทิงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรายการแจ็กแอสในรูปแบบการทดลองคล้ายรายการ The Sponge ฉลาดสุดๆ แต่นี่เป็นการทดลองแบบบ้านๆ และเน้นความสนุกสนาน เลยกลายเป็น The Sperm ฉลาดเรื่องโง่ๆ”	http://www.youtube.com/user/fedfeclip	198,244
2. โจ๊ก ไอศกรีม (คุณอรรรฤทธิ อินทอง)	เขาได้ทำรายการอยู่ทั้งหมด 2 รายการ คือ รายการช่องโจ๊กราวไนท์ (jokeroundnight) เป็นรายการประเภทวาไรตี้ที่สร้างขึ้น สำหรับไว้อัดคลิปแชนเน็ทไอดอลบนอินเทอร์เน็ต แก๊งค์คน ล้อเลียน ฯลฯ ซึ่งกระบวนการถ่ายทำเป็นการอัดคลิปด้วยกล้องวิดีโอธรรมดาอย่างง่าย และเพื่อเผยแพร่คลิปของลูกค้ำที่จ้างทำงานในฐานะโจ๊กไอศกรีม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วคนจะรู้จักอรรรฤทธิ อินทอง ในฐานะโจ๊กไอศกรีมมากกว่า รายการไอศกรีมนั้นถูกเผยแพร่อยู่ในช่องยูทูปไอเฮียดอททีวี (iheredottv) ถึงแม้ว่ารายการนี้จะมีทีมงานหลักคอยช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการถ่ายทำและสถานที่ แต่โดยเนื้อหาแล้วเขาเป็นผู้ที่คิดและออกแบบรายการไอศกรีมนี้แทบจะทั้งหมด ซึ่งในทีนี้จะผู้วิจัยเลือกศึกษารายการโจ๊ก ไอศกรีม เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น	http://www.youtube.com/channel/UCKG9ae118JXLPcHN1dfULLA	ช่องไอเฮียดอททีวีมีผู้ติดตาม 159,516 คน และช่องโจ๊กราวไนท์มีผู้ติดตาม 13,621 คน

ชื่อ	เนื้อหาที่นำเสนอ	ช่องทางที่สื่อสาร	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
3. บี เดอะสกา (คุณกฤษณ์ บุญญะรัง)	นำเสนอเนื้อหาการเลียนแบบเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น กังนัมสไตล์ไทยแลนด์ พี่มากพระโขนง เป็นต้น	http://www.youtube.com/user/bomberball	107,418
4. แทรชเซอร์ (หัวหน้ากลุ่ม คือ คุณโจโจ้)	กลุ่มบุคคลที่ทำมิวสิควิดีโอล้อเลียนเพลงสากล โดยมีองค์ประกอบของภาพ การตัดต่อ เสียงที่เก๋อบจะสมบูรณ์แบบ เมื่อเปรียบเทียบกับมิวสิควิดีโอของนักร้องชาวต่างชาติที่หยิบยกมาล้อเลียน เอ็มวีที่กลุ่มแทรชเซอร์ผลิตขึ้นนั้น กลายเป็นกระแสจนชาวต่างชาติรู้จักในฐานะเอ็มวีล้อเลียนแบบคอกเวอร์ชัน (Bangkok Version)	http://www.youtube.com/channel/UCN3PBBeRierXdd-198WvhDQ	34,722

สำหรับกลุ่มที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเพชบุ๊คเพจ ผู้วิจัยเลือกจากผลสำรวจอันดับเพชบุ๊คเพจที่มีคนสนใจติดตามมากที่สุดและเข้าเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น ผ่านช่องทาง Zocialrank.com ประเภท Thailand Facebook ranking ปี ค.ศ. 2013 (ออนไลน์) ทั้งหมด 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อ	เนื้อหาที่นำเสนอ	ช่องทางที่สื่อสาร	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
1. แม่บ้านมีหนวด (คุณอิชณัฐ ชลมุณี)	สาวประเภทสองที่ไว้หนวดเคราแบบผู้ชาย แต่มีเอกลักษณ์ประจำตัว คือ แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบหลุดโลก และบันทึกภาพตามสถานที่ต่างๆ ในรูปแบบที่แปลกตา จนกลายเป็นความแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์	https://www.facebook.com/Maebanmeenuad	442,066
2. ดราม่าแอดดิก (Drama-Addict) (นามแฝง คือ จำพิชิต ขจัดพาลชน)	นำเสนอเนื้อหาเรื่องดราม่าต่างๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งคำว่าดราม่า บนเพจแห่งนี้ไม่ใช่แค่ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างสนุกปากบน อินเทอร์เน็ตทั่วไป แต่สะท้อนความคิดเห็นทางสังคมและเสนอประเด็นที่ถูกซ่อนอยู่ในนั้น	http://www.facebook.com/DramaAdd	282,763
3. จอนนี่แมวสุกัลักษณ์ (คุณเกรียงไกร ชื่อตรง)	แมวเซเลบแห่งโลกออนไลน์ที่ไม่ได้มีแค่ความน่ารัก แต่เนื้อหาที่ถูกนำเสนอควบคู่ไปกับแมวตัวนี้ คือ การจับแมวแต่งตัวเป็นพระล้อเลียนประเด็นเณรคำ และยังสามารถเสียดสีประเด็นสังคมในปัจจุบันอื่นๆ อีกด้วย	https://www.facebook.com/จอนนี่แมวสุกัลักษณ์	126,913

ชื่อ	เนื้อหาที่น่าสนใจ	ช่องทางที่สื่อสาร	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
4. อีทอลเดย์ (Eat all day) (คุณสุมิตร สีมากล)	การ์ตูนรูปแกะสีเหลืองอาชีพพนักงานออฟฟิศที่กินได้ทั้งวันไม่มีวันหยุด เหมือนชื่อเพจที่แปลเป็นไทยได้ว่ากินทั้งวัน เนื้อหาเป็นมุขเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินที่ค่อนข้างใกล้ตัว ทำให้แกะตัวนี้ได้รับความนิยมจนได้รับการตีพิมพ์กลายเป็นหนังสือ	https://www.facebook.com/eatalldaysheep	118,779

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง อันปรากฏอยู่บนสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่เผยแพร่เนื้อหาสารจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” แบ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้โซเซียลมีเดียประเภทยูทูป แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

แนวคำถามสำหรับวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ช่วยเล่าความเป็นมาและเหตุผลในการริเริ่มทำคลิปวิดีโอผ่านยูทูปของคุณ
- คุณมีการตั้งเป้าหมายหรือความคาดหวังก่อนการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งหรือไม่อย่างไร

- ความรู้สึกของคุณเมื่อเกิดกระแสถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เป็นอย่างไร คุณคิดอย่างไรกับปฏิกิริยาในทางบวกและทางลบ และเมื่อได้รับปฏิกิริยาเหล่านี้และคุณมีการปรับปรุงการออกแบบเนื้อหาสารครั้งต่อไป หรือไม่อย่างไร
- คุณมีการวางแผนทำอาชีพอื่นๆ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวในอนาคตหรือไม่ และคุณวางแผนที่จะนำฐานความนิยมที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์กับอาชีพอื่นๆ หรือธุรกิจส่วนที่จะทำในอนาคตหรือไม่ อย่างไร
- ในกรณีที่ไม่มีผู้สนใจติดตามในสิ่งที่你做แล้ว คุณจะยังคงดำเนินการผลิตคลิปต่อไปหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคุณมีประโยชน์แก่ตัวคุณเอง ผู้อื่นและสังคมอย่างไร

แนวคำถามสำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- เหตุผลที่คุณเลือกใช้โซเชียลมีเดียประเภทนี้
- คุณคิดว่าโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบมีข้อดีมากกว่าโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ อย่างไร และมีข้อเสียอย่างไรบ้าง
- เริ่มแรกสุดคุณใช้สื่อประเภทใด และปัจจุบันใช้คุณสื่อประเภทใดบ้าง ปฏิบัติการตอบรับของแต่ละสื่อเป็นอย่างไร คุณให้ความสำคัญกับสื่อประเภทไหนมากที่สุด
- คุณต้องทำ Tailor made แต่ละสื่อหรือไม่ หรือทำครั้งเดียวแล้วเผยแพร่เหมือนกันในทุกสื่อ
- คุณมีขั้นตอนการคิด การออกแบบเนื้อหาสาร กระบวนการถ่ายทำอย่างไร และระยะเวลาที่ใช้ในการถ่ายทำแต่ละครั้งเป็นอย่างไร
- กลุ่มคนที่ติดตามคุณส่วนใหญ่เป็นใคร และกลุ่มคนที่ติดตามผ่านสื่อแต่ละประเภทที่คุณมีแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- คุณมีการวางแผนล่วงหน้าในการคิดเนื้อหาสำหรับการนำเสนอครั้งต่อไปหรือไม่ คุณเลือกช่วงระยะเวลาในการอัปโหลดแต่ละคลิปหรือไม่ อย่างไร
- คุณเริ่มมีคนติดต่อเข้ามาให้คุณช่วยประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าตั้งแต่เมื่อใด
- เมื่อมีสินค้าติดต่อเข้ามาให้คุณช่วยทำการประชาสัมพันธ์ คุณมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามสำหรับรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- เหตุผลของการเลือกนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้
- ความแตกต่างหรือจุดเด่นของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ทำคลิปคนอื่นๆ และจุดดึงดูดใจที่ทำให้เกิดกระแสกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแบ่งปัน (Share) คืออะไร
- คุณมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาหรือไม่ อย่างไร

2. กลุ่มที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจ

แนวคำถามสำหรับวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ช่วยเล่าความเป็นมาในการริเริ่มนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กเพจของคุณเป็นอย่างไร
- คุณตั้งเป้าหมายหรือคาดหวังก่อนการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งหรือไม่ อย่างไร
- ความรู้สึกของคุณเมื่อเกิดกระแสกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เป็นอย่างไร คุณคิดอย่างไรกับปฏิกิริยาในทางบวกและทางลบ และเมื่อได้รับปฏิกิริยาเหล่านี้และคุณมีการปรับปรุงการออกแบบเนื้อหาสารครั้งต่อไป หรือไม่ อย่างไร
- คุณมีการวางแผนทำอาชีพอื่นๆ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวในอนาคตหรือไม่ และคุณวางแผนที่จะนำฐานความนิยมที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์กับอาชีพอื่นๆ หรือธุรกิจส่วนตัวที่จะทำในอนาคตหรือไม่ อย่างไร
- ในกรณีที่ไม่มีผู้สนใจติดตามในสิ่งที่你做แล้ว คุณจะยังคงดำเนินการผลิตเนื้อหาต่อไปหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคุณมีประโยชน์แก่ตัวคุณเอง ผู้อื่นและสังคมอย่างไร

แนวคำถามสำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- เหตุผลที่คุณเลือกใช้โซเชียลมีเดียประเภทนี้

- คุณคิดว่าโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจมีข้อดีมากกว่าโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ อย่างไร และมีข้อเสียอย่างไรบ้าง
- เริ่มแรกสุดคุณใช้สื่อประเภทใด และปัจจุบันใช้สื่อประเภทใดบ้าง ปฏิกริยาตอบรับ ของแต่ละสื่อเป็นอย่างไร คุณให้ความสำคัญกับสื่อประเภทไหนมากที่สุด
- คุณต้องทำ Tailor made แต่ละสื่อหรือไม่ หรือทำครั้งเดียวแล้วเผยแพร่เหมือนกันในทุกสื่อ
- คุณมีขั้นตอนการคิด การออกแบบเนื้อหาสาร อย่างไร และระยะเวลาที่ใช้ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอแต่ละครั้งเป็นอย่างไร
- กลุ่มคนที่ติดตามคุณส่วนใหญ่เป็นใคร และกลุ่มคนที่ติดตามผ่านสื่อแต่ละประเภทที่คุณมีแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- คุณมีการวางแผนล่วงหน้าในการคิดเนื้อหาสำหรับการนำเสนอครั้งต่อไปหรือไม่ คุณเลือกช่วงระยะเวลาในโพสต์เนื้อหาหรือไม่ อย่างไร
- คุณเริ่มมีคนเริ่มติดต่อเข้ามาให้คุณช่วยประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าตั้งแต่เมื่อใด
- เมื่อมีสินค้าติดต่อเข้ามาให้ช่วยทำการประชาสัมพันธ์ คุณมีหลักการในการเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านั้น หรือไม่ อย่างไร
- คุณมีความคิดที่จะใช้โซเชียลมีเดียอื่นๆ ในการช่วยนำเสนอผลงานเพิ่มเติมหรือไม่

แนวคำถามสำหรับรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- เหตุผลของการเลือกนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้
- ความแตกต่างหรือจุดเด่นของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่สร้างเพจคนอื่นๆ และจุดดึงดูดใจที่ทำให้เกิดกระแสถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแบ่งปัน (Share) คืออะไร
- คุณมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาหรือไม่ อย่างไร

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” จะทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยนำแนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียงมาตีความและวิเคราะห์ ถึงวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เอกลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอต่อสาธารณชน

2. นำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และแนวคิดเรื่องการออกแบบสาร โดยวิเคราะห์เพื่อหากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. นำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน รวมทั้งข้อมูลเนื้อหาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่จาก โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์และตัวตน แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร และแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ส่วนของเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำการเผยแพร่

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยายโดยมีรายละเอียดในประเด็นต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. รูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษา 1.) วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2.) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียง และ 3.) รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอเพื่อสร้างชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การนำเสนอผลวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่ โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (ช่วงก่อนการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอ)
- 2.2 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (ช่วงระหว่างและหลังการสร้างสารเพื่อการนำเสนอ)
- 2.3 การเผยแพร่

ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาของสาร แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 3.1 เนื้อหาก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
- 3.2 เนื้อหาเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
- 3.3 ข้อพิจารณาเพิ่มเติมในการสร้างสารเมื่อได้รับคำแนะนำหรือข้อติชมจากผู้ติดตาม

ติดตาม

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับจากควมมีชื่อเสียงและข้อแนะนำ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 4.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากควมมีชื่อเสียง

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 ข้อมูลทั่วไป เอกลักษณ์และตัวตนของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การจะเป็นผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายเช่นกัน เพราะคนธรรมดาคนหนึ่ง หากไม่มีวิธีการนำเสนอตัวตนที่โดดเด่นและน่าสนใจมากพอ ผู้ติดตามก็จะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ยังคงความมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มาอย่างยาวนาน

จากการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและยูทูบ ทุกคนนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ตนเองมีความถนัดและมีความชื่นชอบ ซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกลักษณะและนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล

กลุ่มผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

เพจแม่บ้านมีหนวด

แม่บ้านมีหนวดมีชื่อว่า คุณอิชณัฐ ชลุมณี ปัจจุบันมีอาชีพเป็นฟรีแลนซ์ที่ดูแลเรื่องตราสินค้าและการตลาดให้กับตราสินค้าประเภทแฟชั่นต่างๆ ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้จะทำงานเบื้องหน้ามากขึ้นกว่าในอดีต เช่น การเป็นพิธีกรในรายการต่างๆ การเป็นพิธีเซนต์ตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามเขาก็ยังคงทำงานเบื้องหลังควบคู่กันไปด้วย

เนื้อหาที่เพจแม่บ้านมีหนวดนำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง โดยภาพนิ่งที่นำเสนอเน้นแฝงไปด้วยความตลก และความมั่นใจในการแต่งตัวแบบแปลกๆ ในสถานที่สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำบรรยายใต้ภาพแนวเสียดสี ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของเขาได้เป็นอย่างดี

“เราเป็นคนมั่นใจ แต่ที่จะไม่เห็นในรูปคือเรื่องของลักษณะการเหวี่ยง การหยิ่ง ความบ้าบอ เจอเฉพาะในกลุ่มเพื่อนสนิทมากกว่า คือ เราเป็นคนหน้าเหวี่ยงไง มันก็จะหน้าตุตตลอดเวลา จริงๆ เรา

ก็ไม่ได้อะไร แต่ถามว่าเป็นคนดูใหม่ เราเป็นคนพูดจาเสียงดัง จังหวะคำมันทำให้ดูเหมือนเหวี่ยง แต่จริงๆ เราไม่ได้คิดอะไร มันกลายเป็นนิสัย มันเป็นอย่างนี้มาตลอด เพื่อนที่อยู่ด้วยกันก็จะเข้าใจคนข้างนอกที่ไม่ค่อยรู้จักเราเจอกันครั้งสองครั้งมันเป็นอย่างนี้มาตลอด คือ มันมีสองอย่างไม่ชอบเลยก็เกลียดเลย เราจะเป็นอย่างนั้น”

(อิษณัฐ ชลมนี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เพจราม่าแอดดิก (Drama-addict)

ถึงแม้ว่าหน้าตาผู้อยู่เบื้องหลังการเขียนดราม่าบนเฟซบุ๊กเพจจะถูกเปิดเผยแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ชื่อ จำพิชิต ขจัดพาลชน ก็ยังคงเป็นนามแฝงที่เขาใช้แนะนำตัวทุกครั้งเมื่อให้สัมภาษณ์กับสื่อต่างๆ อาชีพประจำของจำพิชิต คือ รับราชการอยู่บนเกาะที่ห่างไกลแห่งหนึ่ง โดยไม่ได้ระบุว่าเป็นที่ใด จากเนื้อหาที่นำเสนอจะเห็นว่าจำพิชิตเป็นผู้ที่มีความสนใจในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สาธารณสุข ดาราและวงการบันเทิง หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอาง เขาเป็นผู้ที่สนใจในหลายๆ เรื่อง เช่นเดียวกันกับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเพจ เนื่องจากจำพิชิตมองว่า คนเราไม่จำเป็นต้องสนใจเพียงแค่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถสนใจหลายเรื่องพร้อมกัน เช่น หากเขียนถึงเรื่องเกมก็สามารถโยงไปเรื่องการเมืองหรือประวัติศาสตร์ได้ ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจเรื่องเกมเท่านั้น

เพจจอนนี่แมวศุภลักษณ์

ผู้ดูแลเพจหรือเจ้าของจอนนี่แมวเซเลบแห่งโลกออนไลน์ มีชื่อ นามสกุล ว่า คุณเกรียงไกร ชื่อตรง มีอาชีพหลัก คือ ค้าขาย เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องของแมวควบคู่กับข่าวสารต่างๆ ไปที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นหลัก ซึ่งเขาเป็นคนชอบติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านข่าวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และนำประเด็นที่น่าสนใจมาจัดทำทางของจอนนี่ให้เข้ากับเนื้อหาข่าวได้ โดยเขาจะนำประเด็นเหล่านั้นมานำเสนอผ่านมุมมองของตนเอง โดยปรับเปลี่ยนจากของสื่อที่เสนอในมุมตรง มาเสนอในมุมอ้อมๆ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เกิดกระบวนการคิดตาม

เพจอีทอลเดย์ (Eat All Day)

คุณสุมิตร สีมากุล หรือป๊อป มีอาชีพหลักเป็นคาแรคเตอร์ดีไซน์เนอร์ (Character designer) และเป็นเพจดีไซน์เนอร์ (Page Designer) เนื้อหาที่นำเสนอในเพจนี้ คือ แกะสีเหลืองตัวอ้วน มีอาชีพ

เป็นพนักงานออฟฟิศ มีบุคลิกลักษณะนิสัยยิววน กวนอารมณ์ ปล่อยมุขเกี่ยวกับอาหารเป็นประจำ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอและลักษณะนิสัยที่แท้จริงของผู้สร้างเพจ เขาได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตัวจริงอาจจะปากเสียกว่านี้ บางมุขอาจจะเห็นว่าจิกกัดพอสมควร แต่ก็ถูกดึงให้เบาลงมาแล้ว ในแง่นำเสนอเนื้อหาเราจะค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่ของเราจะมีความตลกเฮล่นิดๆ เพื่อนผมจะบอกว่าเป็นคนกวนประสาทพอสมควร แต่นี่จะเป็นเวอร์ชันที่เบาลงมาแล้ว”

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

กลุ่มผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ

เฟ็ดเฟลclip (fedfeclip)

กลุ่มเฟ็ดเฟลบอยแบนด์มีสมาชิกหลักทั้งหมด 9 คน ได้แก่ ตาร์ต็อกเรต เจมส์ห้าร้อย เฮียฮ้อ กอล์ฟฟู เบียร์สด โมเมนตัม เจเค็ด ยัดท่าและหว่าหาว ซึ่งตาร์ต็อก คือ หัวหน้ากลุ่มและเป็นผู้ที่ชักชวนให้สมาชิกคนอื่นๆ รวมตัวกันและเริ่มต้นทำคลิป

คุณลิขิต สิทธิพันธุ์ หรือ ตาร์ต็อกเรต หัวหน้ากลุ่มเฟ็ดเฟลบอยแบนด์ อายุ 29 ปี จบการศึกษา จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ก่อนที่เริ่มต้นทำเฟ็ดเฟลclip เขาทำงานเป็นผู้ช่วยผู้กำกับเป็นเวลา 2 ปี เนื้อหารายการของเฟ็ดเฟล คือ การนำเสนอตลกในแบบเด็กผู้ชายที่ชอบแก่งกันแบบรุนแรง เป็นตลกเจ็บตัวทำให้ ผู้ติดตามผลงานของเฟ็ดเฟลมองว่าคนกลุ่มนี้ชอบทำอะไรแผลงๆ โดยไม่คำนึงถึงความ รู้สึกของเพื่อนในกลุ่ม

“เป็นคนจัญไรครับ คนภายนอกเขาก็มองเราเป็นอย่างนั้น แต่เราว่าเขาไม่ได้ครับ เพราะมันเป็นสิ่งที่เรายัดเยียดให้เขาเอง เราก็ไม่ถืออยู่แล้วครับ จริงๆ ก็เป็นคนแบบนี้ เป็นเอกลักษณ์ไปเลยชีวิตจริงก็เป็นคนอย่างในคลิปละครครับ ทั้งในคลิปและนอกคลิป ทำตามสไตล์ตัวเอง จะมีแค่บางมุมที่คนไม่ได้ดู เช่น วางแผนประชุมงาน การดูแลกันเวลาป่วย แล้วก็การตั้งใจทำงานที่แบบคิดเยอะที่ไม่ค่อยมีคนเห็น แต่เรารู้สึกว่าก็ไม่จำเป็นต้องเห็นก็ได้ คนแค่อยากดูความบันเทิงผ่อนคลาย ก็ทำตามโจทย์ ทำให้คนดูผ่อนคลายก็พอแล้ว เราพอใจแล้วครับ ไม่จำเป็นต้องเห็นว่าเออ เราเก่งนะ เราขยันนะ ให้คนขำพอแล้ว”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

บี เดอะสกา (Bie The Ska)

บีเดอะสกา มีชื่อจริงว่า คุณกฤษณ์ บุญญะรัง จบการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เนื้อหาที่นำเสนอเป็นแนวตลก และสร้างเสียงหัวเราะ ดูแล้วทำให้มึนได้ โดยบีเดอะสกาจะล้อเลียนกระแสนิยมต่างๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ เป็นต้น เนื้อหาที่เขาแนะนำเสนอทำให้ผู้ติดตามไม่เชื่อว่า บุคลิกลักษณะเช่นนี้ จะเรียนจบด้านสาขาวิศวกรรมศาสตร์ เพราะสิ่งที่เขาร่ำเรียนค่อนข้างขัดแย้งกับ ตัวตนที่เขาเป็น

“ในคลิปก็คือตัวผมก็จะเป็นคนอย่างนั้นครับ เพียงแค่เราสกรีนบางส่วน การพูดการนำเสนอ อาจไม่ทั้งหมด บางคนอาจคิดว่าผมไม่มีการศึกษาครับ เพราะว่าผมไม่ได้แนะนำในส่วนนั้น เอาฝั่งฮา เราออกมา เอาส่วนที่คนดูน่าจะชอบออกไป ใครคิดว่าผมไม่มีการศึกษาก็ปล่อยไป มีแฟนคลับแก้ตัวให้ ครับ ส่วนตัวผมไม่ตอบโต้เพราะถือเป็นการหักหน้าหรือทำร้ายเขา ยกเว้นเขาจะด่าแบบไม่คิดชีวิต”

(กฤษณ์ บุญญะรัง, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2556)

แทรชเทเล (Trashtele)

แทรชเซอร์ คือ กลุ่มบุคคลที่ทำคลิปล้อเลียนมิวสิควิดีโอเพลงเช่นกัน โดยมีคุณโจโจ้ เป็น หัวหน้ากลุ่มแทรชเซอร์ ซึ่งเขาเป็นผู้ชักชวนให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างคลิปและอยู่เบื้องหลังทุกการ ถ่ายทำ ปัจจุบันเขามีอาชีพในสายงานวงการบันเทิงของบริษัทแกรมมี่ ซึ่งคลิปที่นำเสนอไม่ได้เป็นเพียง แค่คลิปล้อเลียนและเสียดสีสังคมต่างๆ ไป แต่คลิปของเขามีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม มีการใช้ แสง โทนภาพ และการวางองค์ประกอบของภาพให้มีความคล้ายคลึงกับต้นฉบับ แต่ปรับองค์ ประกอบศิลป์และเรื่องราวเพื่อการล้อเลียน จึงเป็นงานที่มีคุณภาพในการถ่ายทำสูง และใช้ทักษะ เฉพาะในการผลิตงาน เขาได้ให้สัมภาษณ์ถึงตัวตนในคลิปกับตัวตนที่แท้จริงของเขาว่า

“ทุกอย่างที่เห็นในเอ็มวีมันแสดงบุคลิกลักษณะของผู้กำกับ เราก็เป็นคนแบบนั้นแหละ”

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

โจ๊ก ราวไนท์ (joke roundnight) และรายการไอศกรีม (iscream)

คุณอรุณภูมิ อินทอง หรือ โจ๊ก ไอศกรีม ทำรายการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูบทั้งหมด 2 รายการ คือ รายการช่องโจ๊กราวไนท์ เป็นรายการประเภทวาไรตี้ที่ทำขึ้นสำหรับอัดคลิปแชนเนล ไอตอลบนอินเทอร์เน็ต แก่ลั้งคน ล้อเลียน ฯลฯ โดยมีกระบวนการผลิตโดยการอัดคลิปด้วยกล้องวิดีโอ

ธรรมดาอย่างง่าย ๆ และเพื่อเผยแพร่คลิปของลูกค้าที่ว่าจ้างทำงานในฐานะโจ๊กไอศกรีม ส่วนรายการไอศกรีมนั้นถูกเผยแพร่อยู่ในช่องยูทูปไอเฮียทีวี (i here tv) ถึงแม้ว่ารายการนี้จะมีทีมงานหลักช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการถ่ายทำและสถานที่ แต่โดยเนื้อหาแล้วเขาเป็นผู้ที่คิดและออกแบบรายการไอศกรีมนี้แทบจะทั้งหมด ปัจจุบันเขามีอาชีพเป็นครีเอทีฟอยู่บริษัท เวิร์ค พ้อยส์ เป็นนักพากย์เสียง แต่งเพลง พิธีกร และนักแสดง ก่อนที่เขาทำรายการไอศกรีม ในอดีตเคยทำอาชีพเป็นครูสอนคีย์บอร์ด และสอนร้องเพลงมาก่อน

เมื่อนึกถึงโจ๊ก ไอศกรีม ต้องนึกถึงตลกที่ชอบแก้ผ้า ดัดแปลงเนื้อเพลง และทำเสียงพากย์ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชมคลิปของเขาได้เป็นอย่างดี ในความเป็นจริงแล้วตัวตนของเขาก็เป็นคนที่รักในความบันเทิง แต่ในความบันเทิงนั้นจะต้องแฝงด้วยสาระและข้อคิดประกอบกัน

"เราเห็นคนอื่นอย่างน้ำเน่า แม่งไม่ตลกเลย มีแต่คำสอน เราอยากจะทำบ้าง แต่พอเราจะมีสาระแบบนั้น คนกลับไม่ชอบ คนอยากเห็นเราตลกมากกว่า พอเราพูดเรื่องจริงจิง คนฟังก็ผิดหวัง สุดท้ายก็ต้องใช้วิธีพูดไปเล่นไป คนฟังจะได้สาระ"

(อรรถวุฒิ อินทอง, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

1.2 จุดเริ่มต้นและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

โซเซียลมีเดียถือได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมไปถึงเพื่อแบ่งปันข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่ได้ทำการสัมภาษณ์ทุกคนเลือกใช้โซเซียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองต้องการ โดยช่องทางการสื่อสารที่ใช้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสารที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ขึ้นมาว่าเหมาะสมกับโซเซียลมีเดียประเภทใด

เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนมีจุดเริ่มต้นและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เพจอีทอลเดย์ กลุ่มเฟ็ดเพ้ โจ๊กไอศกรีม และกลุ่มแทรชเซอร์ มีความมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพในวงการบันเทิง หรือทำให้ผลงานที่เขาเผยแพร่เป็นที่รู้จัก จึงตั้งใจจะนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อให้มีคนติดตามและชื่นชอบ ส่วนเพจแม่บ้านมีหนวด เพจดราม่าแอดดิก เพจจอนนี่แมวคุุณลักษณ์ และ บีเดอะสกา นั้น ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้มีคนมาติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก เหตุผลของพวกเขาคือ อยากแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม จึงไม่ได้คิดว่าจะกลายมาเป็นผู้มีชื่อเสียงอย่างในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นในการถ่ายภาพของแม่บ้านมีहनวดนั้นเริ่มมาจากงานอดิเรกระหว่างเรียน ได้แก่ การถ่ายรูปและการตัดเย็บเสื้อผ้าของตนเอง สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดภาพถ่ายที่น่าเสนอบนเฟซบุ๊ก เพจอย่างในปัจจุบัน

ช่วงเริ่มต้นแม่บ้านมีहनวดได้นำรูปที่ถ่ายอัปโหลดลงเฟซบุ๊กเพจของตัวเอง จากนั้นก็แท็ก (tag) ชื่อเพื่อนเพื่อให้เพื่อนๆ ได้เห็นผลงานของเขา แต่เมื่อมีผลงานจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ การแท็กเพื่อนบ่อยๆ จึงเริ่มสร้างรำคาญให้แก่เพื่อนที่ถูกแท็ก อีกทั้งงานของเขาได้รับคำชมและมีคนชื่นชอบเป็นจำนวนหนึ่ง เพื่อนสนิทจึงแนะนำให้เปิดเฟซบุ๊กเพจเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อนสนิทได้เข้ามาชมผลงานด้วย

“เรารู้จักกับคำว่าซึ่งเป็นเพื่อนสนิทเรา พอเราลงรูปในเฟซบุ๊กเสร็จเราก็จะแท็ก (tag) ชื่อเพื่อน แล้วพอเราแท็กที่เราแท็กเกือบทั้งรุ่นเลย แรกๆ ก็ไม่เท่าไรหรอก เพื่อนก็จะเริ่มตำ ประมาณว่า ไมไหวแล้วนะ มันก็เลยแนะนำว่าลองเปิดเพจใหม่ ให้คนอื่นได้ดูงานเรา เพราะงานเรามันก็มีคนชอบงานเยอะ ดูแล้วก็อารมณ์ดี ก็เลยเปิดก็ได้ เลยเป็นที่มาของการเปิดเพจ”

(อิษณัฐ ชลมนี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

สำหรับจำพิชิตแห่งเพจดราม่าแอดดิก จุดเริ่มต้นในการรวบรวมเรื่องดราม่าของเขาเหมือนกับแม่บ้านมีहनวด คือ มีเวลาในช่วงระหว่างทำงาน จึงพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนว่ากระทู้ในเว็บพันทิปมีเรื่องที่น่าสนใจอยู่หลายเรื่อง ไม่ว่าจะป็นกระทู้คุณน้าอบ ผู้ซึ่งแอบอ้างว่าตนเองเป็นเจ้าของเพื่อหลอกลวงคนในพันทิป จากนั้นไม่นานก็ถูกตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่คุณน้าอบนำเสนอเป็นเรื่องเกินจริง ต่อมาคนในพันทิปจึงเริ่มสืบสวนหาความจริงเพื่อเปิดโปงว่าแท้จริงแล้ว คุณน้าอบนั้นเป็นเพียงแคภรรยาของนายทหารยศธรรมดาท่านหนึ่ง ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเจ้านายหรือตระกูลชั้นสูงแต่อย่างใด หรือเรื่องนาธาน โอมาน ที่แอบอ้างว่าได้แสดงภาพยนตร์ร่วมกับดาราสอลลิวูด (Hollywood) ต่อมาก็ถูกเปิดโปงว่าสิ่งที่เขาพูดนั้นไม่ใช่เรื่องจริง

จำพิชิตสนใจในเรื่องราวเหล่านี้เป็นอย่างมาก เขารู้สึกว่าคล้ายกับการอ่านนิยายเรื่องหนึ่งที่มีคนเข้ามาถกเถียง มีคนหาข้อมูลมานำเสนอ แต่ขาดคนรวบรวมเรื่องราวเหล่านี้ให้เป็นลำดับและเป็นหมวดหมู่ ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมเนื้อหาเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อนำเสนอให้คนทั่วไปอ่านได้ง่ายมากขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างเพลงจอนนี่แมวศุภลักษณ์นั้น เขาเพียงแค่อยากแบ่งปันความรู้สึกตอนพาแมวไปเที่ยวให้คนอื่นได้ดู เนื่องจากเขาเป็นคนชอบท่องเที่ยว และทุกครั้งก็จะพาแมวไปด้วย ประกอบกับเป็นคนชอบถ่ายรูปแมว ฉะนั้นเมื่อรูปมากขึ้นเรื่อยๆ จึงตัดสินใจเปิดเฟซบุ๊กเพจขึ้นมา

ในขณะที่เจ้าของเพจอีทอลเคย์ อยากให้คนรู้จักตัวการ์ตูนแกะเหลืองที่เขาสร้างขึ้น และยังต้องการมีพื้นที่สำหรับรวบรวมผลงานเข้าไว้ด้วยกัน ที่คนอื่นสามารถเข้ามาชมและแสดงความคิดเห็นได้ จึงตัดสินใจเลือกเปิดเฟซบุ๊กเพจขึ้น เพราะเขารู้สึกว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่ใกล้กับผู้ชมและไม่มีค่าใช้จ่าย

ในส่วนของผู้มีชื่อเสียงที่ใช้โซเชียลมีเดียประเภทยูทูปเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านต่างก็มีจุดเริ่มต้นและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ต่างกัน ดังนี้

ต้าร์ เฟ็ดเฟ้ มีความฝันว่าเขาอยากประกอบอาชีพเป็นผู้กำกับ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะทำรายการในแบบของตัวเอง สร้างช่องทางออกอากาศรายการของตนเอง ที่มีคนชม มีคนได้แชร์รายการให้แพร่หลาย มีลูกค้ายากมาสนับสนุน แต่เขารู้ว่าเนื้อหารายการที่เขาอยากทำไม่สามารถออกอากาศผ่านฟรีทีวีหรือเคเบิลได้ เนื่องจากระบบตรวจสอบของคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กบว.) กำหนดให้ไม่สามารถออกอากาศรายการที่มีเนื้อหารุนแรง จนวันหนึ่งได้ค้นพบว่า มีช่องทางออกอากาศที่ไม่ผ่านกบว. นั่น คือ โซเชียลมีเดียประเภทยูทูป

“เราก็เชื่อมั่นเป็นตลกแมสของโลกที่ประเทศไทยยังไม่เคยมี หนึ่ง คือ ยังไม่มีใครกล้าทำ เพราะกลัวไม่มีสปอนเซอร์ กลัวคนไม่ดู กับสอง คือ ไม่มีคนกล้าทำเพราะว่ากลัวเจ็บ แต่ผมกับพวกเพื่อนวัฒนธรรม คือ ซี้กัน ชอบแกล้งกันเป็นประจำอยู่แล้ว ชอบเล่นอะไรกันแผลงๆ อยู่แล้ว เรามีความเชื่อ มีความศรัทธาว่าต้องมีคนรออยู่เยอะ เลยชวนเพื่อนๆ ทำกัน แล้วผมก็เล่าถึงความเชื่อที่เราจะดังยังไง เราจะมีลูกค้ายิ่งให้เพื่อนฟัง วันนั้นก็เล่าให้เพื่อนฟังว่า ผมมั่นใจว่าเฟ็ดเฟ้จะดัง ซึ่งผ่านมาจากาการวิเคราะห์แล้วนะครับ มั่นใจว่าจะดังทั้งๆ ที่ยังไม่มีโลโก้ แต่มีชื่อรายการแล้วนะครับ”

(ลิขิต ลิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

กลุ่ม**แทรชเชอร์**เริ่มต้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนที่เรียนในมหาวิทยาลัยเดียวกัน เหมือนกับกลุ่มเฟ็ดเฟ โดยเริ่มสร้างกลุ่มที่ชื่อว่าแทรชเชอร์ตั้งแต่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัย ศิลปากร และเริ่มทำคลิปวิดีโอแรกด้วยกันขณะศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 เพราะช่วงนั้นสมาชิกทุกคนมีเวลา และกำลังค้นหาว่าตนเองต้องการจะทำอะไรหลังจากเรียนจบ ประกอบกับคุณโจ้ผู้เป็นหัวหน้ากลุ่ม อยากรับผิดชอบ และคิดว่าการทำคลิปเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่ทำให้เขาได้เป็นผู้กำกับหนัง จึงริเริ่ม ชวนเพื่อนๆ ที่มีความสามารถด้านต่างๆ เช่น ด้านแต่งหน้า ด้านการตัดต่อ ด้านการแสดง ด้านการ ถ่ายรูป มาร่วมกันทำคลิปวิดีโอหนึ่งขึ้นมา

โจ้ก ไอศกรีม กลุ่มเฟ็ดเฟและกลุ่มแทรชเชอร์ ความฝันของเขาคือ ได้ทำงานเกี่ยวกับรายการ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง แต่ด้วยความที่เขาจบการศึกษาทางด้าน ดนตรี ดังนั้นเมื่อสมัครงานจึงไม่มีผู้สนใจรับเข้าทำงาน จนวันหนึ่งเขาพบว่าสื่อยูทูปเป็นช่องทางที่เขา สามารถกำหนดได้ว่าต้องการจะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใด รวมทั้งความรู้สึกส่วนตัวที่อยากสร้างความ บันเทิงให้คนทั้งประเทศได้ดู จึงตัดสินใจร่วมทำรายการไอศกรีมเพื่อผ่านแพร่ผ่านทางสื่อยูทูป

“ผมชอบความบันเทิง เราอยากสร้างความบันเทิงให้คนทั้งประเทศ เวลาที่เขาเครียด เรา อยากรู้เขานึกถึงเรา มาดูเราแล้วมีรอยยิ้ม เราชอบแบบนั้น เราเป็นคนชอบทำอะไรแปลกๆ บ้าๆ บอๆ เราก็เอาสิ่งพวกนี้มาทำ เราไม่คิดว่าเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องไร้สาระนะ แต่เราคิดว่าเราเอาเรื่องไร้ สาระมาทำให้มีประโยชน์ได้ ทำให้คนที่เห็นรู้สึกเหมือนชีวิตถึงทางตันแล้วอารมณ์ดีขึ้นและเห็นทางไป ต่อ”

(อรรถวุฒิ อินทอง, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

สำหรับกลุ่มเฟ็ดเฟ กลุ่มแทรชเชอร์ และโจ้กไอศกรีมนั้น พวกเขาตั้งใจที่จะทำรายการหนึ่ง เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทยูทูปอย่างจริงจัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตนเองมีโอกาสได้ ทำงานในวงการบันเทิงและสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ที่ติดตาม ซึ่งต่างจากจุดเริ่มต้นของ **บี เดอะสกา** อย่างสิ้นเชิง เพราะเขาเริ่มต้นจากการทำคลิปสนุกๆ แล้วอัพโหลดลงผ่านยูทูป เพื่อให้เพื่อนในกลุ่มได้ ชมคลายเครียดช่วงสออบ แต่ปรากฏว่าเกิดกระแสมีผู้ชมคนอื่นๆ ชื่นชอบ และเรียกร้องให้ทำคลิป ต่อไป ดังนั้นเป็นจุดเริ่มต้นให้เขาเริ่มทำคลิปมาจนมาถึงทุกวันนี้

“การเปิดตัวตอนนั้นก็เหมือนกับเป็นการพลุคว่าเราทำออกมาแล้วมันสนุก มันฮา แล้วคนติดตามเยอะ”

(กฤษณ์ บุญญะรัง, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2556)

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการนำเสนอและการเผยแพร่

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร (ช่วงก่อนการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอ)

- กรอบความคิด (concept) ในการนำเสนอ

ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการการสร้างสารเพื่อนำเสนอนั้น กรอบความคิดเป็นตัวกำหนดให้งานออกมามีจุดเด่นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะกรอบความคิดช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้คนจดจำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละท่านมีกรอบความคิดในการสร้างผลงานดังนี้

รูปภาพแต่ละรูปของเพจ**แม่บ้านมีหนวด** คือ การนำเสนอความแตกต่างหรือความตรงกันข้าม (contrast) เขามองว่าหากปรับเปลี่ยนทัศนคติ วิธีการคิด การใช้ ทุกสิ่งทุกอย่างจะกลายเป็นสิ่งสวยงาม มองเห็นความงามและคุณค่าในตัวของมัน

“เราถ่ายบนกองขยะ เราแคร์สิ่วกว่าขยะมันเคยสวย มันคือของที่คนเคยใช้ มันคือสิ่งสวยงามที่คนรู้สึกดี แต่ว่า ณ วันหนึ่งมันกลายเป็นขยะ คนก็มองว่าเป็นสิ่งสกปรก สิ่งที่น่ารังเกียจ แต่เรามองอีกมุมหนึ่งว่า แทนที่จะทำให้มันเป็นสิ่งน่ารังเกียจ ทำไมเราไม่มองมุมกลับกันว่าเราเคยใช้มันมา คนปัจจุบันมองข้ามสิ่งเหล่านี้ สมมุติว่าเราใช้ของเสร็จ เราเลือกที่จะทิ้ง แต่เราไม่เลือกที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ หรือว่าเลือกที่จะแบบปรับให้มันสามารถใช้ต่อได้ หรือทำยังไงให้มันมีคุณภาพที่ดีกว่า”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ส่วนกรอบการนำเสนอบน**เพจดราม่าแอดดิก** คือ ประเด็นความขัดแย้งในสังคม ซึ่งหลายคนมองว่าเนื้อหาประเภทนี้จะยิ่งสร้างความขัดแย้งและรุนแรงให้เกิดขึ้นในสังคม แต่ในมุมมองของจำพิชิต ขจัดพาลชน กลับมองว่า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะมีคนไทยประเภทหนึ่ง เรียกว่า พวกโลกสวย โดย

คำว่า โลกสวย หมายถึง การมองโลกในแง่ดีเกินจริง ซึ่งคนประเภทนี้จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเพจว่า อย่าทะเลาะกันเลย ซึ่งความเป็นจริงแล้วเขามองว่า การหยุดไม่ใช้การแก้ปัญหาที่ดี เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่มีทางออกหรือบทสรุปว่าควรต้องแก้ไขอย่างไร ดังนั้นกรอบความคิดในประเด็นดราม่า คือ การถกเถียงเพื่อหาบทสรุปที่เกิดขึ้น ไม่ใช่ปล่อยไว้จนเกิดปัญหาซ้ำขึ้นมาอีก

“สังคมไทยมันมักจะเอาเรื่องเก่าๆ ที่เก็บไว้ แล้วก็ไม่เคยเอามาถกเถียงกัน อย่างเช่น ชาติพันธุ์ของคนลาว เขมร จนถึงทุกวันนี้ก็สร้างปัญหามาเรื่อยๆ มีฉาซีพมันไม่หยุดทำมาหากิน ตำรวจแม่่งก็ไม่หยุด มันก็ต้องทำไปเรื่อยๆ คือ มันมีปัญหาใหม่ ความเข้าใจผิดเข้ามา ข้อมูลจริงเท็จเกิดขึ้นทุกวัน ฉะนั้นก็เป็นหน้าที่ที่ต้องนำเสนอข้อมูลพวกนั้น”

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

สำหรับเพจ**จอนนี่แมวมงคลลักษณ์** เขามองว่าคนในสังคมส่วนใหญ่ชอบความแตกต่าง แต่ความต่างนั้นต้องเป็นความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ เขาจึงพยายามสื่อให้แมวเป็นมากกว่าแมว ด้วยการนำข่าวสารในปัจจุบันมานำเสนอในรูปแบบที่สามารถคิดได้ในหลากหลายแง่มุม เพื่อให้ผู้ติดตามได้คิดและต่อยอดความคิดด้วยตนเองว่า คิดอย่างไรกับประเด็นในภาพ หรือข่าวที่เป็นประเด็นแรงเครียด เขาก็จะนำแมวมานำเสนอเพื่อให้ได้มุมมองในการรับชมข่าวสารในรูปแบบที่เคร่งเครียดน้อยลง เป็นต้น เขามองว่าการใช้แมวเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้มากที่สุดในการนำเสนอข่าวสารในมุมมองของคุณเกรียงไกร ชื่อดัง เพราะเป็นสัตว์ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและมีความน่ารักอยู่ในตัว ช่วยลดอคติในการรับฟังข่าวสารได้

ส่วน**เพจอีทอลเดย์** กรอบความคิดในการนำเสนอผลงาน คือ การสื่อสารเรื่องราวชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึงกับการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปของคนในสังคม เช่น ชีวิตพนักงานออฟฟิศ การรับประทานอาหาร เนื่องจากเขามองว่าเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก

สิ่งที่**เฟ็ดเฟอ**อยากเห็น คือ พลังของยูธพาวเวอร์ (Youth power) หมายถึง พลังที่ไม่ต้องผ่านผู้ใหญ่ ซึ่งโลกอินเทอร์เน็ตทำให้วัยรุ่นมีพลังมากขึ้น พลังนั้นเกิดจากปลายนิ้วชี้ ได้แก่ พลังการกดชื่นชอบ (like) พลังการแสดงความคิดเห็น (comment) จำนวนการเข้าชมคลิป (view) และพลังการกดแบ่งปัน (share) ยกตัวอย่างเช่น คลิปแอบถ่ายกรณีตำรวจต่อผู้หญิงในรถ ในอดีตผู้หญิงที่โดนทำร้าย

อาจไม่ได้รับความยุติธรรมจากกระบวนการยุติธรรม แต่เมื่อมีผู้นำศิลปินหลักฐานมาอัดโหลดลงบนสื่อ YouTube มีกระแสคนในโลกอินเทอร์เน็ตเข้าไปกดดู กดแบ่งปัน และแสดงความคิดเห็น ในที่สุดเรื่องขยายไปถึงฟรีทีวีและบุคคลคนที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีผู้เข้ามาตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

“ผมไปอ่านมาจากทฤษฎีเยาวชนเวอร์ (Youth power) คือ พลังวัยรุ่น ในต่างประเทศเขาให้ความสำคัญกับพลังวัยรุ่นมาก เขาใช้กันบ่อย เพราะเขามองว่านี่คือคนรุ่นใหม่ของประเทศ นี่คือนาคตของชาติ วัยรุ่นมักจะมีปากมีเสียง เรียกร้องอะไรได้เยอะ อย่างในประเทศกรีซที่วัยรุ่นรวมตัวกันต่อต้านรัฐบาล ซึ่งถ้าวัยรุ่นรวมตัวกันรัฐบาลก็ต้องฟัง ต่างจากประเทศไทยโดยสิ้นเชิงมากครับ ประเทศไทยผู้ใหญ่ทำอะไรก็ต้องถูก ดูอย่างบนบีทีเอสเดินแซงคิวยังได้เลย แล้วเด็กไทยส่วนใหญ่ก็จะซ้บอด เห็นได้ว่าประเทศไทยไม่เคยมีเยาวชนเวอร์เลย เด็กไทยจะเปรี้ยวทำอะไรก็โดนผู้ใหญ่ตบบาลแตกกันหมด หงอกกันหมด”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ดังนั้นกรอบความคิดรายการเฟ็ดเฟ็งเป็นรายการที่ต้องการคุยกับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ด้วยการนำความกล้า บ้าบิ่น ความจริงใจ และการติดต่อในแบบแปลกๆ แบบที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน เพื่อให้วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักรู้สึกว่าเป็นรายการที่เข้าใจวัยรุ่น แสดงออกถึงวิถีชีวิตของวัยรุ่น และเป็นตัวแทนของวัยรุ่นที่มีพลังที่จะกล้าทำสิ่งที่ได้อย่างแท้จริง

ในส่วนของบริษัท เดอะสกา ศิลปินที่เขาทำไม่ว่าจะเป็นการสร้างมุขตลกด้วยการทำคลิปตลก ล้อเลียนหรือเกาะกระแส เขาต้องการทำให้คนดูได้รับความบันเทิงเป็นหลัก เขามองว่าทุกคนมีความเครียด ต้องการคลายเครียด แนวทางตลกจึงเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลายาวนาน

สำหรับกลุ่ม**แทรชเซอร์** นอกจากการให้คนดูได้รับความบันเทิงแล้ว กรอบความคิดที่ต้องการสื่อสารอีกหนึ่งประเด็น คือ ให้กลุ่มคนที่ติดตามผลงานของกลุ่มแทรชเซอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเกย์ทั้งชายและหญิง ได้เห็นว่าภาพลักษณ์ของคนที่อยู่ในคลิปซึ่งเป็นกลุ่มเกย์เหมือนกัน มีความสามารถในด้านต่างๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสภาพ และไม่เกิดความรู้สึกแปลกแยกหรือแตกต่างจากคนอื่นๆ ในสังคม

“ภาพลักษณ์คนในโลกยังมองว่าคนเหล่านี้ยังเป็นโสเภณี เป็นช่างเสริมสวย เราเลยอยากนำเสนอภาพที่ว่าคนเหล่านี้เป็นคนมีความสามารถ มีการศึกษา ภาพในสื่อวิดีโอของเราจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก ภาพต้องสวย ต้องดูดีที่สุด”

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

รายการไอศกรีมไม่ได้เป็นเพียงรายการที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่สิ่งที่รายการไอศกรีมต้องการจะสื่อสาร คือ การเตือนสติผู้ชมหลังจากเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีการกล่าวถึงบทสรุปที่เป็นอุทธาหรณ์สอนใจให้กับผู้ชมทุกครั้งที่รายการจบ เช่น ในคลิปที่ไปยังสถานที่ที่มีผู้หญิงโดนข่มขืน คุณโจ้ก็จะพูดปิดท้ายรายการว่า “สตรีเพศให้กำเนิดวีรบุรุษ เพราะฉะนั้นเราไม่ควรทำร้ายสตรีเพศ” หรือไปถ่ายทำในสถานที่ที่มีคนฆ่าตัวตายหนีหนี จะเตือนสติผู้ชมว่า “การฆ่าตัวตายมันไม่ได้จบปัญหา แต่มันทิ้งความเดือดร้อนไว้ให้คนข้างหลังโดยที่คุณไม่รู้เรื่องอะไร เป็นต้น”

2.2 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (ช่วงระหว่างและหลังการสร้างสารเพื่อการนำเสนอ)

ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ กระบวนการคิด ออกแบบ และสร้างสาร และการวางแผนการนำเสนอครั้งต่อไปโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กระบวนการคิด ออกแบบ และสร้างสาร

กระบวนการสร้างสารเพื่อสื่อสารให้เกิดความมีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้มีกระบวนการคิด การออกแบบเนื้อหาสารด้วยความตั้งใจ และมีการสร้างสารเพื่อเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่คอยติดตามผลงานเป็นประจำ ซึ่งผลงานแต่ละชิ้นที่เผยแพร่ได้ผ่านกระบวนการคิด การวางแผน และการออกแบบตัวสารมาเป็นอย่างดี

ในกระบวนการคิดและออกแบบการสื่อสารของเพจราม่าแอดดิก เพจจอนนี่แมวสุลักษณ์ บี้ เดอะสกาและกลุ่มเฟ็ดเฟ้นั้น ส่วนใหญ่จะอิงกระแสสังคมในปัจจุบันเป็นหลักว่า ในปัจจุบันคนในสังคมกำลังติดตามหรือชื่นชอบเหตุการณ์ใด ซึ่งการออกแบบสารให้เกี่ยวข้องกับกระแสนั้น จะช่วยให้เป็นที่รู้จัก และสร้างชื่อเสียงได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำกระแสและความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เข้ามาประยุกต์รวมกัน และดูความเป็นไปได้ว่าสามารถทำได้หรือไม่ หากทำได้จะนำความคิดสร้าง สรรค์นั้นเข้าสู่กระบวนการถ่ายทำทันที สำหรับเพจอีทอลเดย์ แม่บ้านมีหนวด

และแทรชเซอร์จะเริ่ม ต้นด้วยการสำรวจความต้องการของตนเองก่อนว่าอยากทำอะไร จากนั้นจึงนำกระแสหรือสิ่งที่ผู้ชมจะ ชื่นชอบเข้ามาประยุกต์ใช้กับงานของตนเองและเข้าสู่กระบวนการถ่ายทำ

การเลือกเรื่องราวเพื่อนำเสนอเป็นประเด็นให้อ่านและติดตามในเพจตรามาแอดดิท ขึ้นตอนแรก คือ การหาข้อมูล ในช่วงแรกที่เพจยังไม่เป็นที่รู้จัก จำพิชิตจะหาข้อมูลด้วยตนเองที่เว็บไซต์พันทิป แต่ในปัจจุบันแทบจะไม่ต้องหาข้อมูลด้วยตนเอง เพราะ มีผู้ติดตามเพจแจ้งข้อมูลตรามาเข้ามาทาง เพชบุ๊คและทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก

ลำดับต่อมา คือ การคัดเลือกประเด็นที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสามารถถกเถียงกันได้ในวงกว้าง อีกทั้งต้องเป็นประเด็นที่สามารถถกเถียงได้หลายแนวทาง (controversy) เช่น เรื่องการทำแท้ง คนกลุ่มหนึ่งมองว่าเป็นเรื่องที่จะเปิดให้เสรี อีกกลุ่มหนึ่งมองว่าเป็นเรื่องที่มีศีลธรรม ซึ่งความเห็นที่แตกต่างกันเหล่านี้สามารถนำมาถกเถียงเป็นประเด็นได้

จากนั้นจำพิชิตก็จะเริ่มลงมือเขียน โดยเขาต้องเขียนให้ได้สัปดาห์ละ 5-6 เรื่อง ส่วนระยะเวลาในการเขียนแต่ละเรื่องใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

“ผมเขียนเนี่ยมันต้องวางให้เป็นระบบตรงนี้ชี้แจงยังไง ถึงกลายเป็นอย่างนี้ แล้วอีกคนเป็นฝ่ายตอบโต้ยังไง ผมก็เรียงลำดับ เรียงไทม์ไลน์ (time line) ไว้ ให้นื้อหามันสอดคล้องกัน การที่จะเอามาทำอย่างนี้ มันต้องคิดอย่างละเอียดว่าจะเอามาทำยังไง ผมเขียนจนมือหยุกหยิกนะ บางเรื่องผมเขียนเป็นวันเลยนะ บางเรื่องมันยาวมาก อย่างเรื่องหมอกฤษีที่ว่าเค้าไปหลอกหลวงประชาชนว่าเขาเป็นจิตแพทย์สงคราม อันนี้ผมเรียงข้อมูลเกือบสัปดาห์หนึ่ง ผมอ่านทั้งหมดเลยนะ ความเห็นมีประมาณ 4,000 ความเห็น ต้องมานั่งคิดเป็นสเต็ป (step)ว่าจะเอาอันไหนบ้างมาวางตรงไหนบ้าง มันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายๆ ”

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

เมื่อกระบวนการเขียนเสร็จสิ้น ลำดับสุดท้ายคือ งานด้านฝ่ายศิลป์ (art work) ซึ่งจำพิชิต มีผู้ช่วยที่ทำงานด้านนี้เป็นหลัก โดยเวลาต้องการคำพาดหัวเพื่อเตรียมเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เขาจะเป็นผู้บอกกรอบแนวความคิด (concept) ว่าต้องการพาดหัวแนวไหน จากนั้นผู้ช่วยก็จะคิดออกมา และตัดต่อทำพาดหัวมาให้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเผยแพร่

เพจจอนนี่แมวสุลักษณ์ เริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลเช่นเดียวกันกับเพจราม่าแอดดิก แหล่งข้อมูลที่ใช้ คือ ผ่านสื่อประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลัก ซึ่งจะเลือกเฉพาะกระแสที่น่าสนใจเท่านั้น จากนั้นจะนำเรื่องที่สนใจมาคิดแบบนอกรอบหรือคิดในมุมกลับ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการนำเสนอ

เมื่อได้กรอบแนวความคิดแล้ว กระบวนการต่อมา ได้แก่ การถ่ายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ คือ กล้องยี่ห้อโซนี่เป็นหลักร่วมกับกล้องไอโฟน แต่กล้องไอโฟนจะไม่ใช้ประจำ เนื่องจากภาพที่ได้นั้นมีความคมชัดต่ำกว่ากล้องที่ใช้ถ่ายภาพโดยเฉพาะ เวลาในการถ่ายภูม่านั้น ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเอื้ออำนวยของสถานที่ในการถ่ายภาพ เมื่อได้ภาพตามที่ต้องการแล้ว สิ่งที่ต้องทำเป็นลำดับต่อมาคือการคิดคำบรรยายในภาพ ซึ่งกระบวนการนี้ใช้เวลาไม่นานเช่นกัน

วิธีการถ่ายรูปรูปร่างจอนนี่ คือ การกดสปีดของกล้องเร็วๆ ทำให้ภาพที่ออกมามีหลายมุม ถ้าหากมีเหตุการณ์ตรงกับรูปที่เขาเคยถ่ายและเป็นที่น่าสนใจในสังคม เขาก็จะดึงภาพนั้นออกมาใช้เช่นกัน

ในส่วนของภาพตัดต่อนั้นคุณเกรียงไกรจะให้เพื่อนที่อยู่ต่างประเทศช่วยทำ เนื่องจากเขาไม่มีความรู้ด้านตัดต่อ แต่โดยสรุป คือ ผลงานที่ออกมานั้น 90 เปอร์เซ็นต์ คุณเกรียงไกร คือ ผู้คิด วางแผน ออกแบบ และถ่ายภาพ

กระบวนการถ่ายทำคลิปเพื่อออกอากาศบนช่องยูทูปของ **บี เดอะสกา** มีจุดเริ่มต้นที่คล้ายกันกับเพจราม่าแอดดิกและจอนนี่แมวสุลักษณ์ คือ เริ่มต้นจากการหาข้อมูลว่าปัจจุบันมีกระแสใดที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ จากนั้นจึงนำประเด็นที่ได้มาคิดต่อว่าอยากทำเนื้อหาในรูปแบบใด เช่น แนวล้อเลียน แนวมีคอนเทนต์ที่เน้นเรื่องการตัดต่อ หรือการจับกระแสมาปรับเพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นต้น เมื่อได้หัวข้อที่ต้องการทำแล้ว ลำดับต่อมา คือ การประชุมร่วมกันกับคนในทีมเพื่อระดมความคิดเห็น จากนั้นจึงเริ่มเขียนสตอรี่บอร์ด ร่างสคริปต์และเตรียมถ่ายทำ

กระบวนการถ่ายทำคลิปของเขาถูกออกแบบให้มีความสมจริงที่สุด ไม่เน้นเรื่องการจัดฉาก การนัดแนะกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ถ่ายทำ หรือการจัดองค์ประกอบของภาพมากนัก โดยทีมงานเป็นเพื่อนกันทั้งหมด มีระยะเวลาการถ่ายทำแต่ละครั้งประมาณ 1 วัน

สิ่งที่ **บี เดอะสกา** ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ เนื่องจากเขาถ่ายทำในรูปแบบที่มีความสมจริงมากที่สุด ไม่เน้นการเช่าสตูดิโอเพื่อถ่ายทำ จึงทำให้ต้องมีการออกแบบการสื่อสารด้าน

สถานที่เป็นอย่างมาก เพื่อให้คนติดตามดูได้เข้าใจว่า เพราะเหตุใดจึงต้องเลือกถ่ายทำที่นี่ สำหรับองค์ประกอบด้านอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า นักแสดง เขาจะเลือกใช้ของเท่าที่มีอยู่หรือที่หาได้สะดวกเท่านั้น

ปัญหาและอุปสรรคในการถ่ายทำ ได้แก่ สถานที่ เนื่องจากบางสถานที่ไม่อนุญาตให้ถ่ายทำ ซึ่งหากเกิดปัญหาขึ้น เขาก็จะมีแผนสำรองต่อไปว่าจะแก้ปัญหาต่อไปอย่างไรเพื่อให้การถ่ายทำดำเนินต่อไปได้

เมื่อกระบวนการถ่ายทำเสร็จสิ้น ลำดับต่อมา คือ การตัดต่อ เมื่อการตัดต่อเสร็จสิ้น จะมีการตรวจงานร่วมกันในทีมอีกครั้งว่าผลงานที่ได้นั้นพร้อมที่จะเผยแพร่หรือไม่ ซึ่งถ้าหากทุกคนในทีมลงความเห็นว่าคุณภาพนี้เป็นที่น่าพอใจ ขั้นตอนต่อไปก็คือ กระบวนการเผยแพร่ด้วยการอัปโหลดลงบนช่องยูทูปของตนเอง โดยก่อนที่เขาจะไม่มีชื่อเสียงนั้น ทั้งกระบวนการแสดง การตัดต่อ และการเผยแพร่ บีเดอะสกา เป็นผู้ผลิตคนเดียวเท่านั้น

สำหรับกลุ่มเฟ็ดเฟ การทำงานลำดับแรก คือ การพิจารณาว่าเป็นคลิปที่มีลูกค้ำจ้างให้ผลิตหรือไม่มีลูกค้ำ หากเป็นคลิปที่มีลูกค้ำ ลำดับแรก คือ การรับโจทย์จากลูกค้ำและศึกษาโจทย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มีโปรโมชันอะไร หรือมีสโลแกนอะไร ลำดับต่อมาจะช่วยกันคิดงานให้ลูกค้ำในเรื่องของตัวคลิปงาน เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้คุยกันไว้ระหว่างลูกค้ำและเฟ็ดเฟ

อนึ่งหากเป็นคลิปที่ไม่มีลูกค้ำ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ คลิปที่ทำตามความต้องการของคนดูหรือแฟนคลับ และคลิปที่อยากทำตามใจตนเอง ถ้าเป็นคลิปประเภทแรก หากเฟ็ดเฟเห็นว่าพอจะทำตัวคลิปออกมาได้ เขาก็จะทำทันที เช่น คนดูเรียกร้องอยากเห็นเฟ็ดเฟเต้นแน่นอนกเต้นฮาเริ่มซึกในสไตล์เฟ็ดเฟ เป็นต้น แต่หากเป็นคลิปประเภทที่สอง เขาจะดูจากกระแสก่อนว่าปัจจุบันคนในสังคมสนใจเรื่องใดอยู่บ้าง หรือกลุ่มเฟ็ดเฟกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่ในขณะนั้น โดยเขาเชื่อว่าหากสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ทำให้คลิปดูสนุกได้ก็จะเริ่มลงมือทำในทันที โดยระยะเวลาในการระดมสมอง การคิดเนื้อหา การวางแผน การหาสถานที่ การเตรียมอุปกรณ์ การตัดต่อภาพและเสียง เพื่อให้พร้อมสำหรับการเผยแพร่ใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 2 อาทิตย์

“ทุกอย่างเราตั้งใจทำครับ คิดมาแล้ว วางแผนมาหมดแล้ว คิดงานไปเรื่อยๆ ครับ แล้วก็ทำเลย ประมาณว่า ทูมอร์โรว์อีซูเลท (tomorrow is too late) พรุ่งนี้ก็สายเสียแล้วหะ”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ตอนที่เริ่มลงมือทำการ์ตูนแกะเหลืองในเพจอีทอลเดย์ เขาเริ่มต้นด้วยการออกแบบตัว การ์ตูนแกะเป็นลำดับแรก

“เราออกแบบ (character) ให้มีเอกลักษณ์พอสมควร คือ คิดหมดเลยว่าทำไมมันต้องหน้าตา แบบนี้ แก้มตุ๋นข้างหนึ่ง มีเส้นสองเส้นตรงนี้ ก็แบบเราจะวาดแกะ แต่ต้องไม่เหมือนแกะตามปกติที่ มันมี เลยมาคิดถึงแกะที่คนไทยรู้จักตามฟาร์ม คนน่าจะรู้จักแกะที่ยืนเฉยๆ วันๆ ไม่ต้องทำอะไร เดียวก็มี คนเอาหญ้ามาให้กิน หน้าของมันก็คือกินทั้งวัน เดียวก็มีคนมาตัดขน หน้ามันก็เลยต้องดุ้งๆ เพราะ มันไม่ทำอะไร ไม่ต้องตื่นเต้นอะไรมา แล้วกินทั้งวันก็ต้องมีแก้มที่เคี้ยวตลอดเวลา”

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

เมื่อได้ตัวการ์ตูนแกะที่เป็นสัญลักษณ์หลักประจำเพจ ลำดับถัดมา คือ การคิดมุขประกอบ ภาพวาด โดยมุขที่เกี่ยวกับเรื่องกินและชีวิตพนักงานออฟฟิศนั้น เกิดมาจากการที่ได้ออกแบบตัว การ์ตูนแกะให้กินทั้งวันตั้งแต่ตอนต้น และชีวิตพนักงานออฟฟิศซึ่งเป็นอาชีพหลักที่คุณสุมิตรประกอบ อยู่

การคิดมุขประกอบภาพวาดนั้นส่วนใหญ่ 80% คุณสุมิตรเป็นผู้ที่คิดเอง อีก 20 % จะมาจาก เพื่อน จากรุ่นน้อง จากทางบ้าน เป็นต้น โดยถ้าเขารู้สึกว่าเป็นสไตล์เดียวกับเพจอีทอลเดย์ เขาก็จะ วาดภาพประกอบมุขนั้นๆ ลงในเพจ ซึ่งระยะเวลาการออกแบบต่อ 1 มุข ใช้เวลาทั้งหมดประมาณหนึ่ง ชั่วโมง เวลาที่ใช้ไปส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดมุขมากที่สุด ส่วนการวาดภาพนั้น เนื่องจาก เป็นความสามารถส่วนตัวที่เขาถนัดอยู่แล้ว จึงใช้เวลาในการวาดไม่นานมากนัก

การทำงานของคุณโจ้โจ้หัวหน้ากลุ่ม**แทรชเซอร์** เริ่มต้นด้วยการไปเห็นเอ็มวีเพลงที่ชอบ เกิด ความรู้สึกอยากทำ จากนั้นจะนำเอาความคิดที่มีอยู่ไปปรึกษาทุกคนในกลุ่มและเริ่มระดมความคิดกันว่าจะใส่มุขอะไรลงไปไหนบ้าง

เมื่อได้มุขที่จะใส่ลงไปไหนแล้ว ลำดับต่อมา คือ มีการตรวจสอบว่ามุขที่จะใช้นั้นเป็นมุขที่ ทุกคนรู้สึกตลก ไม่ใช่รู้สึกตลกกันเองแค่เพียงในกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอยากล้อเลียนคุณชัชชาติ สิทธิ พันธุ์ ต้องมาตรวจสอบดูก่อนว่าคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ตจะรู้จักชัชชาติหรือไม่ หรือถ้าทำคลิปล้อเลียน ละครหัตถาครองพิภพ ก็ต้องมาคิดว่าคนที่ไม่ดูช่องเจ็ดจะเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารผ่านคลิปหรือไม่ เป็นต้น

"และถ้าสังเกตวิดีโอของเรามากจะใส่เหตุการณ์ที่กำลังฮิตอยู่ตอนนั้น เช่น we found love เราก็จะใส่ เสก โลโซ เราล้อเลียนลายอง ฮอร์โมน อะไรที่กำลังฮิตลงไปด้วย"

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

เมื่อกลุ่มแทรนเซอร์ได้ข้อสรุปของการทำงาน ทุกคนในกลุ่มจะแยกย้ายไปทำการบ้านของตัวเอง และมาเจอกันทุกวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากทุกคนทำงานประจำ ส่วนหน้าที่ในการทำงานจะมีการแบ่งอย่างชัดเจนว่าใครจะทำหน้าที่ใด เช่น เป็นคนเขียนบท เป็นตากล้อง เป็นนักแสดง และเป็นฝ่ายศิลป์ เป็นต้น ระยะเวลาในการถ่ายทำนั้นจะใช้เวลาประมาณ 2 วัน จากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดต่อซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 วัน

สำหรับเพลงแม่บ้านมีหมวด ชุดที่แปลก อลังการและไม่เหมือนใคร ถูกบันทึกอยู่ในภาพถ่ายที่มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม โดยแม่บ้านมีหมวดเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการถ่ายทำทั้งหมด ตั้งแต่เรื่องชุดจนถึงการถ่ายภาพ

“เรื่องทำชุดเราทำเอง ขึ้นแพทเทิร์นเอง ตัดเย็บเอง ถ้าสมมุติว่าใหญ่ๆ ก็จะมีพี่ที่ช่วยเป็นช่างทำให้อยู่บ้าง ส่วนมากก็ทำเองแหละเพราะว่าชุดมันใหญ่ เราไม่ได้เรียนแต่เราอาศัยจำเอา มันเริ่มจากการที่ไม่รู้ แล้วก็แบบไปรู้ก็ได้ เป็นแบบนี้มากกว่า ตากล้องก็มาช่วยเราเย็บชุด ทีมงานเรามีแต่ผู้ชายนะ ผู้ชายแท้ๆ ด้วย ตอนนี่เราจะบังคับให้เปลี่ยนเพศหมดละ”

(อิษณัฐ ชลมนี่, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

กระบวนการถ่ายทำเริ่มต้นจากแม่บ้านมีหมวดไปเที่ยวกับเพื่อนในสถานที่ต่างๆ และหาข้อมูลของแต่ละสถานที่ว่ามีอะไรน่าสนใจ เพื่อที่จะได้ทราบว่าจะต้องเตรียมชุดใดที่ใช้ถ่ายทำ เช่น ไปทะเลจะต้องมีบิกินี เป็นต้น โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะชุดของแม่บ้านมีหมวดค่อนข้างเป็นชุดที่ใหญ่ ทำให้ต้องมีการจัดกระเป๋า

กระบวนการถ่ายแบบ ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ก็ได้รูปภาพที่ต้องการเป็นจำนวน 5-6 รูป เนื่องจากแม่บ้านมีหมวดเรียนจบมาทางด้านถ่ายภาพและภาพยนตร์ อีกทั้งตากล้องเป็นเพื่อนที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่าย คือ กล้องไอโฟน แต่ปัจจุบันใช้กล้องดีเอสแอลอาร์ เนื่องจากอยากได้ภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สำหรับเก็บไว้เป็นผลงานในอนาคต โดยทีมงานหลักในการถ่ายทำมีประมาณ 3-4 คน ได้แก่ ผู้จัดการส่วนตัวจำนวน 1 คน ตากล้องจำนวน 2 คน และแม่บ้านมีหมวด

“มันเป็นงานที่ถนัดมาตั้งแต่แรก เป็นงานที่ทำมาอยู่แล้วก่อนหน้านี้ แค่แบบโอเคนั่นคือนางแบบ แต่นี่คือฉัน เพราะฉะนั้นมันจะง่ายกว่าตรงที่มันไม่ต้องไปบอกนางแบบว่าต้องทำอะไร เพราะเราทำเอง มุกलोंงเราก็รู้ อยู่ ตากล้องก็รู้ อยู่ ว่าบอกว่าโอเคเราอยากได้มุกนั่นนะ อองศาเท่านี้เท่านี้ ตากล้องก็ถ่ายให้เราได้ ก็แค่นั้นเอง”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ผลงานทุกรูปของแม่บ้านมีหมวดใช้แสงจากธรรมชาติทั้งหมด ไม่เคยใช้แสงไฟจากสตูดิโอหรือไฟใดๆ ทั้งสิ้น ทำให้ต้องคิดและวางแผนเพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ ซึ่งข้อดีของการใช้แสงไฟจากธรรมชาติ เขาได้กล่าวไว้ว่า ต้องคิดเยอะแต่ไม่ต้องใช้เงินเยอะ สำหรับอุปสรรคในการถ่ายภาพเขาได้ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ด้านอุปสรรคส่วนมากจะมากับพวกสัตว์ ช้าง ม้า วัว ควายสารพัดที่ขึ้นชื่อะ พุดง่ายๆ สัตว์เด็ก เอฟเฟกซ์ สลึง นี่มาครบเลยจริงๆ พวกนี้เป็นสิ่งอันตรายเลยจริงๆ เด็กยังไม่เท่าไรยังคุ้ยรู้เรื่อง แต่พวกสัตว์นี่สิ ทุกตัวมีปัญหาหมดเพราะชุดมันใหญ่”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เมื่อถ่ายภาพเสร็จจะมีแต่งภาพบ้าง เนื่องจากบางครั้งถ่ายออกมาแล้วมีหน้าดำ เพราะแสงน้อย เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่พอถ่ายเสร็จจะอัปโหลดรูปลงเพจทันที จากนั้นจึงคิดคำบรรยายในภาพเพื่อให้เข้ากันกับภาพ

- การวางแผนการนำเสนอครั้งต่อไป

ผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการนำเสนอครั้งต่อไปอย่างคร่าวๆ ยกเว้นเพจจอนนี่แมวคุลลักษณะที่เนื้อหาอิงกระแสจากข่าวประจำวันเป็นหลัก และรายการไอศกรีมที่ต้องหาข้อมูลด้านสถานที่ ดังนั้นจึงไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมการนำเสนอได้

การที่ผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะคงความมีชื่อเสียงอยู่ได้ ไม่ต่างจากผู้มีชื่อเสียงประเภทอื่นๆ คือ การสร้างผลงานอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยม หรือการสร้างกระแสเพื่อให้มีคนกล่าวถึง สิ่งที่ แตกต่างระหว่างผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้มีชื่อเสียงประเภทอื่นๆ คือ ผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ที่ สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาด้วยตนเองและทำทุกอย่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ตั้งแต่กระบวนการคิด จนถึงกระบวนการเผยแพร่ ไม่มีคนจัดการดูแลเรื่อง

ภาพลักษณ์ต่างๆ หรือคอยหางานมาให้เหมือนผู้มี ชื่อเสียงประเภทอื่น ดังนั้นการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้คนเห็นผลงานอย่างสม่ำเสมอและเป็นที่จดจำได้ ประกอบกับการพัฒนาผลงานของตนเอง ควบคู่กันไปด้วย โดยแต่ละคนนั้นมีกระบวนการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการนำเสนอครั้งต่อไปไว้ ดังนี้

ในมุมมองเจ้าของเพจ**จอนนี่แมวสัญลักษณ์**เขาตั้งเป้าหมายว่าต้องผลิตงานได้วันละหนึ่งภาพ เป็นอย่างน้อย อย่างไรก็ตามหากวันไหนติดธุระ หรือคิดไม่ออกก็จะงดไปก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือบางวันมีข่าวสารที่เป็นกระแสเกิดขึ้น แล้วสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับภาพถ่ายที่มีอยู่ ก็สามารถลงภาพมากกว่า 1 ภาพต่อวันได้เช่นกัน

“ข่าวสารเดี๋ยวนั้นมันเร็ว เราไม่จำเป็นต้องมาวางแผนล่วงหน้า เราก็ดูข่าวสารจากเฟซบุ๊กได้แทบตลอดเวลา เข้าไปดูว่าช่วงนี้มีกระแสสิ่งต่างๆ แปปเดียว ถ้าเราถ่ายภาพได้ เราก็ถ่าย ถ้าถ่ายไม่ได้ เช่นภาวะการณ์ที่แมวไม่พร้อม หรืออุปกรณ์ไม่พร้อม หรือเราไม่พร้อมก็ปล่อยมันไป เดียวค่อยจับกระแสใหม่ เพราะวันๆ หนึ่งมีเรื่องให้สนใจอีกตั้งเยอะแยะ”

(เกรียงไกร ชื่อตรง, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2556)

รายการไอศกรีม ไม่ได้วางแผนงานล่วงหน้าเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ว่าพร้อมสำหรับการวางแผนถ่ายทำล่วงหน้าหรือไม่

ส่วนแม่บ้านมีหนวด ทุกครั้งที่ถ่ายรูปลงเพจ หากอยากถ่ายก็จะถ่ายทันที เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เขาจะพกชุดติดตัวตลอด ยกเว้นไปงานอีเวนท์หรือรู้ล่วงหน้าว่าจะไปเที่ยวที่ไหน ก็จะมีการหาข้อมูลล่วงหน้าว่าสถานที่เป็นอย่างไรมาก่อน แล้วจึงเตรียมชุดให้เข้ากับสถานที่นั้นๆ เพื่อการถ่ายรูป

ส่วนจ่าพิชิต เจ้าของเพจ**ตราหมาแอดดิก** เห็นว่า เรื่องตราหมาบางเรื่องมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน ยกตัวอย่างเช่น ในห้องจัดจักรของเว็บพันทิป มีประเด็นเกี่ยวกับการโกงเงินของมูลนิธิเรื่องหมาแมว ซึ่งเกิดขึ้นหลายกระทู้ต่อเนื่องกัน เขาจะมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะแบ่งประเด็นในการเขียนการนำเสนอเป็นตอนๆ เพื่อให้คนอ่านสนใจอยากติดตามต่อไป

สำหรับเพจอีทอลเดย์ มีการวางแผนไว้คร่าวๆ ขึ้นอยู่กับว่านิคมขอกหรือไม่ ยกตัวอย่าง เช่น มีมุขหนึ่งนึกขึ้นมาได้แต่อาจจะไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมที่จะนำลงเพจ จะเก็บไว้จนกว่าจะถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือช่วงเทศกาลสำคัญก็จะมีการนิคมขไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

ต่างจากกลุ่มเฟ็ดเฟ้ที่มีการวางแผนล่วงหน้าทุกครั้งด้วยการขอยอดผู้เข้าชมคลิปในอดีต หากช่วงใดที่ยอดผู้เข้าชมคลิปเป็นจำนวนน้อย พวกเขาจะรวมตัวกันเพื่อปรึกษาหาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดถึงมีผู้เข้าชมจำนวนน้อย และเมื่อได้ข้อสรุปของสาเหตุเขาก็จะลงมือทำคลิปใหม่เพื่อเผยแพร่ทันที เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชมให้กลับมาเพิ่มขึ้น

บีเดอะสภา มีการวางแผนล่วงหน้าสำหรับทำคลิปต่อไปเช่นกัน แต่ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่า ถ้าอยากทำคลิปแบบนี้มีกระแสรองรับหรือไม่ หากไม่มีจะอย่างไรให้คนอยากดู ทำแล้วจะมีกระแสตอบรับในเชิงลบหรือไม่ โดยสรุป คือ วิเคราะห์จากความเป็นไปได้ ข้อจำกัด และเงื่อนไขต่างๆ ว่าเอื้ออำนวยให้ทำคลิปต่อไปหรือไม่

กลุ่มแทรชเซอร์ มีการวางแผนล่วงหน้าสำหรับถ่ายทำคลิปทุกๆ เดือน เพราะไม่อยากจะให้คนที่ติดตามรอชมผลงานรู้สึกที่ขาดหายไปนาน แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดบางประการ เช่น ไม่มีประเด็นที่เป็นกระแสสังคมที่เหมาะสมกับงานของกลุ่มแทรชเซอร์ เป็นต้น ทำให้เขาไม่สามารถสร้างคลิปเพื่อเผยแพร่ได้ตามที่วางแผนเอาไว้

2.3 การเผยแพร่

แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้ คือ ความคาดหวังก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม และ การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ความคาดหวังก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสาร

ผู้มีชื่อเสียงทุกคนต้องการให้ผู้ติดตามผลงานของตน มีความรู้สึกชื่นชอบในผลงานที่ทำ เข้าใจในสิ่งที่พวกเขาเหล่านี้ต้องการจะสื่อสาร และเกิดกระแสการบอกต่อ ยกเว้นแม่บ้านมีหมวดที่เขารู้สึกว่าเขาทำงานศิลปะ ฉะนั้นไม่ว่าจะมีคนชอบหรือไม่ก็ไม่ใช่ว่าสิ่งสำคัญสำหรับเขา

แม่บ้านมีหมวดมองว่าตนเองเป็นศิลปินที่ทำงานศิลปะ ฉะนั้นผลงานที่เขานำเสนอจึงเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่ง ดังนั้นเขาจึงไม่ตั้งความหวังว่าผลงานที่สร้างขึ้นมาแล้วถูกเผยแพร่ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ หรือแม้แต่การตั้งความหวังว่ารูปที่ถ่ายมาจะต้องสวย

“เรารู้สึกว่าการตั้งความหวังเป็นขอบเขตของอะไรสักอย่าง แล้วการมีขอบเขตนั้นเราไม่สามารถทำถึง มันจะเฟล”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ทุกครั้งที่จำพิชิตเขียนเรื่อง**ดราม่า**ในประเด็นที่ต้องการให้สังคมตื่นตัว เช่น คริมของแมลงเมียง ที่ผสมสารอันตรายต่อผิวหนังแต่กลับหลอกลวงผู้บริโภคว่าผ่านกระบวนการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยา (อย.) สามารถใช้ได้โดยไม่เกิดอันตราย อีกทั้งยังมีการโฆษณาเกินจริง ประเด็นเหล่านี้จำพิชิตตั้งความหวังว่า จะสามารถทำให้คนมีความรู้และรู้เท่าทันถึงอันตรายของคริมเหล่านี้ได้ และสามารถส่งสัญญาณไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาดูแลในประเด็นต่างๆ เหล่านี้มากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หากเป็นประเด็นที่คุณเกรียงไกร **เจ้าของเพจจอนนี่แมวศุภลักษณ์** ต้องการจะสื่อสารในรูปแบบความคิดเห็นของตนเองและทำให้เกิดเป็นกระแส เขาก็จะคาดหวังว่าผู้ติดตามจะให้การตอบรับมาในจำนวนยอดกดถูกใจที่มากขึ้น แต่หากเป็นประเด็นทั่วไป ที่ต้องการนำเสนอชีวิตประจำวันของจอนนี่และครอบครัว ก็จะไม่คาดหวังถึงผลตอบรับว่าเป็นอย่างไร

ในส่วนของ**เพจอีทอลเดย์** ความคาดหวังก่อนการนำเสนอเนื้อหาสารของเขา คือ ต้องการให้คนเข้าใจในมุขที่เขาต้องการจะสื่อสาร

หากเป็นงานที่ลูกค้าว่าจ้างจำเป็นต้องตั้งเป้าหมายว่า เมื่อนำเสนอออกไปแล้วต้องได้ยอดผู้ชมตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งกลุ่มเพื่อเพิ่มมองว่าการจะได้ยอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สิ่งที่สำคัญได้แก่ คุณภาพของงาน หากตั้งใจทำให้ถูกใจคนดูย่อมได้มาซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่นอน

หากเป็นงานที่ไม่มีลูกค้า เขาจะตั้งเป้าหมายไว้แค่ระดับหนึ่ง ใครดูก็ได้ไม่ดูก็ได้ และจะไม่โปรโมทมากเพื่อกระตุ้นให้ได้ยอดผู้เข้าชม

"ตอนแรกไม่ได้คาดหวังอะไรเลย แต่มีคนดูแค่หมื่นคนเราก็มีความสุขแล้ว แต่พอเราทำวันแรกมีคนดูแล้วสามพันคน แล้วมันก็มาเรื่อยๆ พอปล่อยตัวที่สองสามวันเองก็มีคนดูทะลุสามสี่แสน ทีนี้เริ่มมีความกดดันละ หรือจะมีอีกกรณีก็คือมีลูกค้าเข้ามาอันนี้ก็มีความคาดหวังที่เราจะต้องทำให้มันฮิตให้ได้"

"เราจะเลือกทำในประเด็นที่มันเป็นวัฒนธรรมป๊อป อะไรที่เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ มันทำให้เราคาดหวังทุกตัวนะ เพราะมันเป็นประเด็นที่ฮิตอยู่แล้ว"

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

กลุ่ม**แพรชเซอร์**มองว่า การจะทำให้คลิปที่เผยแพร่เป็นกระแสให้คนกล่าวถึงในวงกว้างขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เพลงที่ทำ หรือสถานการณ์บ้านเมืองขณะนั้น เป็นต้น

ความคาดหวังหลักในการทำคลิปวิดีโอของ**บี เดอะสกา** คือ เมื่อคนดูคลิบจบแล้ว อยากแบ่งปันไปให้คนอื่นดู ต่อ เพราะยังมีการแบ่งปันคลิบ ยิ่งหมายความว่าเขาประสบความสำเร็จในการทำคลิบ นอกจากนี้เขายังคาดหวังอีกประการหนึ่ง คือ ไม่เพียงแต่ต้องการให้คนดูแบ่งปันต่อ แต่ยังต้องการให้คนดูมีปฏิกิริยาตอบรับไปในทิศทางที่ดีอีกด้วย ไม่ใช่ยอดจำนวนผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก แต่มีคนแสดงความคิดเห็น ในเชิงลบต่อคลิบที่เขาทำขึ้น

สิ่งที่**โจ๊ก ไศกริม** คาดหวัง คือ ต้องการสร้างรายการที่ไม่น่ากลัวเป็นรายการแรกของโลก อยากให้คนรู้จักรายการ และได้ประโยชน์จากการดูรายการไอศกริม นอกจากนี้ความคาดหวังอีกประการหนึ่งของเขา คือ อยากให้ผู้ที่ติดตามชมเลิกกลัวผี ซึ่งมีผู้ติดตามส่วนหนึ่งเข้ามาแสดงความคิดเห็นว่าหลังจากดูรายการนี้แล้วทำให้เลิกกลัวผี

- ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่

ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่าน ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางนำเสนอหลักอันได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูปแล้ว ยังได้มีการเผยแพร่เนื้อหาสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ติดตามหรือแฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย

ช่องทางที่ผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้มีอยู่ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูปและอินสตาแกรม ถึงแม้ว่าผู้ใช้ช่องทางยูทูปในการสื่อสารเป็นหลักแล้วก็ตาม แต่ก็จำเป็นต้องใช้เฟซบุ๊กควบคู่ไปด้วย เนื่องจากยูทูปไม่เหมาะแก่การพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามผลงาน การใช้เฟซบุ๊กพร้อมด้วยจะทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่า มีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันมากกว่า เพราะมีระบบคอมเมนต์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบรับในผลงานแต่ละชิ้นอีกด้วย ส่วนผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารเป็นหลักนั้น มีการขยายช่องทางไปยังอินสตาแกรมเช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของอินสตาแกรมที่คล้ายกับยูทูป คือ ไม่สะดวกต่อการพูดคุยและสื่อสารระหว่างกัน จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมใช้ โดยปัจจัยของการเพิ่มช่องทางไปยังสื่อออนไลน์แต่ละประเภทยังขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม กระแสนิยมของสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ในขณะนั้น รวมไปถึงความถนัดและความพึงพอใจของผู้มีชื่อเสียงด้วย

แม่บ้านมีหนวด เริ่มต้นจากการอัปโหลดรูปลงในเฟซบุ๊กเพจเป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม โดยรูปที่ถูกอัปโหลดลงในเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมเป็นรูปเดียวกัน เขาให้ความสำคัญกับสื่อประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากอินสตาแกรมเหมาะแก่การลงรูปเท่านั้น การพูดคุยกันระหว่างผู้ติดตามและแม่บ้านมีหนวดได้ยาก ทำให้คนดูเข้าไม่ถึงผลงานที่เขานำเสนอ ซึ่งเฟซบุ๊กเพจมีระบบการส่งข้อความหากัน การแชท เกิดการโต้ตอบกัน จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงผลงานที่นำเสนอมากกว่า

ส่วน**เพชรามาแอดดิท** เรื่องดราม่าที่เขียนขึ้นจะถูกกระจายไปยังช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสื่อที่จำพิชิตใจช่วงข้อมูลเป็นหลัก คือ เว็บไซต์ดราม่าแอดดิท ส่วนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ใช้สำหรับกระจายข้อมูลและการหาข้อมูล และใช้สองสื่อนี้เป็นเครื่องชี้วัดระดับความสนใจของประชาชน เพราะ สามารถตรวจสอบได้ว่าเรื่องดราม่าที่ถูกแบ่งปันไปนั้นถูกกระจายไปยังทิศทางใด คนกลุ่มใด และมีความคิดเห็นต่อเรื่องดราม่านั้นอย่างไร เป็นต้น ปัจจุบันช่องทางที่ใช้เผยแพร่ล่าสุด คือ แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ส่วนพรีมีเดียประเภทบล็อก เช่น บล็อกแก๊งค์ ซีไอซีตี้ ฯลฯ

จำพิชิตเองเคยคิดจะใช้สื่อเหล่านี้ไว้สำหรับเผยแพร่เช่นกัน แต่เขามองว่าระบบของบล็อกไม่ทันสมัย จึงให้ความสำคัญกับพรีมียเดียประเภทเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันแทน

"เฟซบุ๊กมันจะไม่ใช่อ่านไว้อ่าน จะเอาไว้เปิดเสตตัสดู มันอัปเดตดราม่ายังไง และคนอื่นแสดงความคิดเห็นยังไง หรือคนอ่านเองอยากแสดงความคิดเห็นยังไง แต่จะมีคนบางกลุ่มที่ต้องการอ่านเวลาออกไปข้างนอก อ่านในมือถือ อ่านในไอโฟน อ่านในแอนดรอยด์ แบบออฟไลน์ได้ ผมทำขึ้นเพื่อให้สะดวกกับคนได้อ่านง่ายๆ จริงๆ ผมไม่อยากจะเยอะ เพราะมันคุมลำบาก เพราะว่าปัญหาการเมือง ทุกวันนี้ก็จะทำให้เกิดการคอมเม้นท์บ่น ดูหมิ่นสถาบันกระจายอยู่ทุกที่เลย ผมตามแทบไม่ทันไม่ไหว ถ้าตามกว่านี้ผมไม่มีแรงลบแล้ว ต้องจำกัดขอบเขตไว้บ้าง"

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

นอกจากสื่อประเภทพรีมียเดียที่ใช้สำหรับเผยแพร่เรื่องดราม่าแล้ว จำพิชิตยังนำเสนอเรื่องดราม่าไปยังอีกช่องทางหนึ่ง คือ ผ่านทางคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์เนชั่น แต่เนื้อหาที่ถูกเขียนไม่ใช่ฝีมือการเขียนของเขา เป็นเพียงแค่ผู้ส่งข้อมูลให้กับนักข่าว และทำสื่อบ้าง ซึ่งคอลัมน์ที่ถูกเขียนในหนังสือพิมพ์เนชั่นอาจจะยังไม่ถึงกับเป็นเรื่องดราม่า แต่เป็นประเด็นที่ถูกให้ความสำคัญในโลกของอินเทอร์เน็ตเช่นกัน โดยเรื่องราวบางเรื่องที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางนี้อาจจะซ้ำกันกับเรื่องที่ถูกเผยแพร่บนพรีมียเดียในบางส่วน

ช่องทางการลงรูปจอนนี่แมวคุลลักษณะมีอยู่ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม ซึ่งทั้ง 2 สื่อนี้จะถูกใช้ต่างหน้าที่กัน เริ่มต้นเขาต้องการเปิดเพียงเฟซบุ๊กเพจเท่านั้น ต่อมาผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจเรียกร้องให้เปิดอินสตาแกรมเพิ่มเติมด้วย โดยในเฟซบุ๊กเพจจะลงรูปประเด็นกระแสวิกฤตที่ต้องการจะสื่อสารในมุมมองของคุณเกรียงไกร แต่ในอินสตาแกรมเป็นรูปอิริยาบถตามธรรมชาติของแมวทั่วไป

อย่างไรก็ตามเขาได้ให้ความเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สะดวกกว่า เพราะมีระบบการคุยและการตอบโต้ระหว่างกัน ทำให้สามารถคุยกับคนที่มาแสดงความคิดเห็นได้ทันที แตกต่างกับระบบอินสตาแกรมที่ระบบการพูดคุยหรือโต้ตอบกันไม่สะดวกเท่าเฟซบุ๊ก

เพจอิทอลเดย์ ปัจจุบันมีช่องทางให้ติดตาม 2 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ และอินสตาแกรม สาเหตุที่เลือกใช้เฟซบุ๊กเพจ เพราะเขารู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับคนที่ติดตาม โดยเนื้อหาที่ลงในเฟซบุ๊กเพจ

เป็นเรื่องราวของแกะเหลือง แต่ในอินสตาแกรมจะเป็นมุมมองที่เป็นชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น รูปอาหาร ขนม เป็นต้น

นอกจากช่อง**เฟ็ดเฟค**คลิปแล้ว มีช่องทางสื่อสารอื่นๆ ได้แก่เฟซบุ๊กเพจที่ชื่อว่า FEDFE fanclub (เฟ็ดเฟคคลับ) สาเหตุที่เปิดเฟซบุ๊กเพจควบคู่ไปกับเฟ็ดเฟคคลิปในยูทูป คือ

“มันไม่เหมือนกันครับ การทำงานมันต่างกันครับ เฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ บ้านใครบ้านมัน เป็นรูปถ่ายวันนี้ไปเที่ยวไหน พิมพ์สเตตัส เหนง เสร้า ดีใจ ไปทักทายเพื่อน แชนคุยกับเพื่อน มันเป็นเรื่องของสังคมครับ ส่วนยูทูปมันเป็นเรื่องของคลิปลิวิดีโอ มันทำงานต่างกัน แต่วามันใช้ประกอบกัน คือเอาคลิปที่ทำในยูทูปมาแชร์ในเฟสด้วย เพื่อให้คนคอมเมนต์หรือพิมพ์สเตตัสให้คนรู้ว่ามามีคลิปใหม่แล้ว”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เริ่มแรกสุดช่องทางที่ใช้เผยแพร่คลิปของ**บี เดอะสกา** คือ ยูทูป ลำดับต่อมาคือเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรม เขาใช้ทั้ง 3 ช่องทางนี้ควบคู่กันในการเผยแพร่ผลงานที่สร้างขึ้น ซึ่งแต่ละช่องทางต่างถูกใช้กันคนละหน้าที่ ยูทูปใช้สำหรับอัปโหลดวิดีโอเท่านั้น ส่วนเฟซบุ๊กใช้เป็นสื่อสำหรับบริหารจัดการแฟนคลับให้คนติดตาม ใช้พูดคุยใช้สื่อสาร เพราะเฟซบุ๊กเพจมีระบบการสื่อสารระหว่าง**บีเดอะสกา**และคลับได้ดีมากกว่าพูดคุยผ่านทางช่องยูทูป

แทรชเชอร์เผยแพร่ผลงานของกลุ่มผ่าน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ ยูทูปและเฟซบุ๊กเพจ

"จุดที่ต่างกันชัดคือในเฟซบุ๊กมันไม่ได้โชว์บุคลิกลักษณะหลักๆ มันจะเป็นการสื่อสารผ่านตัวอักษร โพสต์สเตตัส โพสรูป แต่ยูทูปมันเห็นชีวิต การเคลื่อนไหว มันทำให้คนดูรู้สึกผูกพันกับคนกลุ่มๆ นั้นมากกว่า"

(โจใจ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

สาเหตุที่ **โจ๊ก ไอคกริม**เปิดเฟซบุ๊กเพจ เพราะ เขาอยากมีพื้นที่พูดคุยกับผู้ติดตามผลงานของเขา นอกเหนือจากทางช่องยูทูป ส่วนอินสตาแกรมเปิดขึ้นเพียงแค่ว่าเห็นเพื่อนเล่นก็อยากเล่นบ้าง แต่ไม่ได้คิดจะใช้เพื่อการโปรโมตคลิปลิวิดีโอที่สร้างขึ้นแต่อย่างใด

- กลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม

ถึงแม้ว่ารูปแบบที่นำเสนอและเนื้อหาที่นำเสนอโดยภาพรวมมีความคล้ายคลึงกัน เช่น เนื้อหา ตลกล้อเลียนโฆษณาหรือมิวสิกวิดีโอ การเสียดสีสังคมและการใช้ชีวิตประจำวัน การให้ข้อมูลข่าวสาร ทั่วไป เป็นต้น แต่กลุ่มคนติดตามผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้กลับแตกต่างกัน โดยพบว่าสามารถแบ่งกลุ่ม ผู้ติดตามได้เป็น 2 ประเภท คือ แบ่งตามลักษณะทางประชากร หมายถึง การจัดประเภทโดยเกณฑ์ ด้านเพศ ด้านรายได้ ด้านอายุ ด้านอาชีพ เป็นต้น และตามหลักจิตวิทยา หมายถึง การแบ่งโดยถือ หลักเกณฑ์ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น ดังต่อไปนี้

คนที่ติดตามเพจแม่บ้านมีหมวด ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานกับนักศึกษา แต่เขาได้ระบุกลุ่ม คนที่ติดตามของเขาว่า

“ส่วนมากคนมีการศึกษาทุกคน อันนี้คือเรื่องจริง แต่ตั้งแต่กลับมาจากอเมริกาแล้วออก สัมภาษณ์พี่วู้ดดี เด็กแว้นซึ่กับสก็อยเข้ามาเยอะมาก แต่ว่าสักพักเขาก็จะหายไปเพราะเราไม่ใช่แนวเขา ก็จะไปชอบเซ็กซี่แพนเค้ก เซ็กซี่พอลล่าอะไรแบบนั้นไป ก็เป็นแนวเขาไปหาความสุขอีกรูปแบบหนึ่ง”

(อิษณัฐ ชลมนี่, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ผู้ที่ติดตามเพจราม่าแอดดิก คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี มีสัดส่วนระหว่างชายและหญิง เท่ากัน

ผู้ติดตามเพจจอนนี่แมวคุุลักษณะ ได้แก่ คนวัยทำงานและวัยรุ่นตอนกลางขึ้นไป อายุ ประมาณ 25 ถึง 35 ปี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่ชอบแมวและไม่ชอบแมวเข้ามาติดตามด้วยเช่นกัน ซึ่ง เมื่อเขาเห็นจอนนี่แล้วรู้สึกแปลกหรือแตกต่าง ทำให้เปลี่ยนทัศนคติเปิดใจมาชอบแมวมากขึ้น เขายัง ได้ระบุกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มเติมอีกว่า

“เป็นกลุ่มคนที่เข้าใจตัวข้อความหรือรูปภาพในระดับหนึ่ง เพราะว่าเวลาเราสื่อความหมายของ ภาพเราจะไม่สื่อตรงๆ เราจะมีวิธีการเสียดๆ เคียงๆ ไปให้คนคิดต่อยอดเอาเอง”

(เกรียงไกร ชื่อตรง, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2556)

กลุ่มหลักที่ติดตามเพจอีทอลเคย์ มีอายุประมาณ 18-24 ปี และ 25-35 ปี เป็นกลุ่มที่เล่น

เฟซบุ๊กเป็นประจำ

กลุ่มคนที่ติดตาม**เฟ็ดเฟ** มีสัดส่วนทั้งชายและหญิงเท่ากัน เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น หรือเป็นกลุ่มคนมีอายุที่ใช้ชีวิตแบบวัยรุ่น

“คนแก่บางคนที่ยังชอบอะไรแบบวัยรุ่นอยู่ วูบวาบวูบวาบ คนชอบสู้อันเทิง”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

หากบรรยายละเอียดกลุ่มคนที่ติดตามให้ชัดเจน กลุ่มวัยรุ่นในความหมายของเฟ็ดเฟ หมายถึงเด็กกลางห้องจนถึงหลังห้องที่ชอบความตื่นเต้น มีโตดเรียนบ้าง ไม่ทำการบ้านบ้าง ชอบแฟชั่น เพราะลักษณะการใช้ชีวิตและนิสัยของกลุ่มคนเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเฟ็ดเฟ

นักเรียน นักศึกษา เด็กเล็กและผู้ปกครอง คือ ผู้ติดตามหลักของ **บี เดอะสกา** เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ส่วนเด็กเล็กและผู้ปกครองนั้น เกิดจากผู้ปกครองส่วนใหญ่นิยมเปิดคลิปประเภทเต้นให้เด็กดู เนื่องจากเนื้อหาของเขาไม่ได้มีความอันตรายต่อเด็ก ผู้ปกครองจึงเลือกที่เปิดคลิปของเขาให้เด็ก ๆ ดู

ผู้ที่ติดตามคลิปของ**แทรชเซอร์** มีอายุประมาณ 2-15 5 ปี มีลักษณะนิสัยเป็นตัวของตัวเอง คิดและทำอะไรนอกกรอบ ทะลึ่ง และชื่นชอบในวัฒนธรรมแบบตะวันตก เนื่องจากคลิปของแทรชเซอร์ ล้อเลียนเพลงสากลเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเกย์และชาวต่างชาติอีกด้วย โดยเฉพาะชาวฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เพราะประเทศเหล่านี้มีอารมณณ์ชนที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น กลุ่มกระเทย แต่งหญิง เป็นต้น

อายุประมาณ 18 – 24 ปี คือ กลุ่มที่ติดตาม**คลิปรายการไอศกรีม** มีบุคลิกลักษณะไม่เรียบร้อยมากนัก เนื่องจากเนื้อหารายการเป็นแนวทะเล้น ซึ่งกลุ่มคนที่ติดตามรายการประเภทนี้จะมีวิธีการสื่อสารแบบเดียวกันกับรายการไอศกรีมต้องการจะสื่อสาร

- การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ

การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดจะมีชื่อเสียงได้ เกิดจากกระแสความนิยมและชื่นชอบมาจากคนกลุ่มหนึ่งก่อน จนกลายเป็นที่ชื่นชอบในวงกว้างขึ้นและเป็นที่สนใจและรู้จักโดยทั่วไป ทำให้หลายคนพยายามวางแผนในการนำเสนอเพื่อให้คนเห็นเป็นจำนวนมากที่สุด และมีคนกดชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากที่สุด เช่น โปสเตอร์รูปหรือคลิปในเวลา 18.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีคนเปิดรับสื่อมากที่สุดของวัน (Prime time) เป็นต้น

การกำหนดตารางเวลาในการนำเสนอเป็นเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมและยอดกดชื่นชอบ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงทุกคนทราบและให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ แต่ปฏิบัติตามหรือไม่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและวัตถุประสงค์การสื่อสารของแต่ละท่า

ช่วงเริ่มต้นของการทำเพจแม่บ้านมีหนวด มีการจัดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ การอัปโหลดรูปในช่วงเวลาที่มีคนเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด เพื่อที่จะได้มีคนเห็นผลงานของเขาเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันเขาจะอัปโหลดรูปเฉพาะในเวลาที่จะสะดวก อีกทั้งระบบการทำงานของเฟซบุ๊กกำหนดให้ผู้ใช้เห็นเนื้อหาที่เพจอัปเดตจำนวน 20% ของการอัปเดตทั้งหมด ฉะนั้นช่วงเวลาในอัปโหลดรูปจึงไม่ส่งผลต่อจำนวนผู้เห็นผลงาน ดังนั้นเขาจึงรู้สึกว่าจะไม่จำเป็นต้องกำหนดช่วงเวลาในการอัปโหลดอีกต่อไป

“การโหยหาไลค์หรือคอมเมนต์เราก็อึดใจ เพราะปัจจุบันเราเห็นลรูปอะไรคนก็ไลค์หมิ่นสองหมิ่นตลอด แต่มันไม่ได้บอกว่าการไลค์มันคือ หนึ่งคนชอบ สองคือคนเห็นแล้วก็เฉยๆ กตๆ ไป คือเราไม่สามารถบอกคำตอบอะไรได้ เพราะปัจจุบันเราเห็นการซื้อไลค์ มันมีซื้อฟอลโลว์ ซึ่งเรารู้สึกว่าเพื่ออะไรวะ มันตลกตรงนี้ เพื่ออยากให้คนอื่นรู้ว่ามีคนตามเยอะหรือ แล้วคือยังไง ชีวิตเปลี่ยนหรือ ก็ไม่ปะ เราไม่รู้อะ เราไม่ได้คิดแบบคนเหล่านั้น เราคิดแค่ว่าเขาชอบงานเราๆ ก็ยินดีด้วย เพราะว่าเรามีสิ่งเดียวที่ให้กับคนอื่นได้นั้นก็คือรอยยิ้มแค่นั้นเอง เราไม่มีอย่างอื่นให้

(อิษณัฐ ชลมนูณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

สำหรับ**จำพิชิต** ไม่ได้มีการกำหนดช่วงในการนำเสนอเรื่องตราบมา เขาจะอัปโหลดในช่วงเวลาที่เขาสะดวก ซึ่งเขามองว่าช่วงเวลาในการเผยแพร่และกระแสการชื่นชอบในผลงานมีความเกี่ยวข้องกันบางส่วน สามารถใช้เป็นเกณฑ์ชี้วัดว่าเรื่องตราบมาที่เขียนนั้นดีแค่ไหนได้ แต่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทั้งหมดว่างานที่เขาเขียนเป็นงานที่ดี เนื่องจากยอดกดชื่นชอบและแบ่งปันสามารถซื้อได้

“อาชีพของผม ไม่สนใจเรื่องโลโก้ใครพวกนี้อยู่แล้ว”

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

เพจจอนนี่แมวกุ๊กกั๊ก ไม่มีการเรื่องการกำหนดตารางเวลาเพื่อตั้งยอดคนกดถูกใจ เขาแค่กำหนดคร่าวๆ ว่าตอนเช้าต้องอัปโหลดรูป เพื่อไม่ให้กลับมาถามว่าจอนนี่หายไปไหนเท่านั้น โดยเวลาในการอัปโหลดรูปขึ้นอยู่กับความสะดวกของเขา

“ยอดโลโก้ก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ก็ไม่ใช่เป็นหลักเกณฑ์ที่เราต้องไปทำตาม เราทำด้วยใจ ถ้าเราทำแล้วมาคำนวณว่ายอดโลโก้ต้องเท่านี้เท่านี้ เราจะรู้สึกที่เราถูกบังคับ เราไม่สบายใจ เราทำเพราะอยากทำ บางภาพเรานำเสนอแต่เขาไม่ชอบแต่เราได้นำเสนอมันก็โอเคแล้ว”

(เกรียงไกร ชื่อตรง, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2556)

บี เตอะสกา มีความสนใจในประเด็นการนำเสนอผลงานในช่วงเวลาที่มีคนเปิดรับสื่อมากที่สุดของวัน เขาทราบถึงหลักการเป็นอย่างดีแต่ไม่สามารถทำตามหลักการได้ เนื่องจากเหตุผลที่ว่า

“ผมอยากปล่อยให้เร็วที่สุดครับ ถ้าตัดต่อเสร็จเมื่อไหร่ ต้องขึ้นสเตตัสแล้วครับ อยากโชว์ตั้งแต่การถ่ายทำแล้วครับ ถ่ายทำเสร็จอยากให้เห็นได้ดูจริงๆ ถ้าเป็นไปได้อยากทำตามหลักการครับ แต่มั่นใจไม่ไหว พอเสร็จแล้วก็ปล่อยเลย”

(ภุชณ์ บุญญะรัง, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2556)

สำหรับเพจอีทอลเดย์ เฟ็ดเฟคลิกป แทรชเทเลและรายการไอศกรีม มีออกแบบช่วงเวลาในการนำเสนอแตกต่างจากเพจแม่บ้านมีหนวด เพจตราบมาแอดดิก เพจจอนนี่แมวกุ๊กกั๊ก และ บี เตอะสกา เพื่อสร้างกระแสนิยม ดังนี้

เพจอีทอลเดย์ เลือกเผยแพร่ผลงานในช่วงเวลาบ่าย เนื่องจากช่วงเช้าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่กำลังทำงาน แต่หลังจากรับประทานอาหารเที่ยงเสร็จ ช่วงบ่ายเป็นช่วงเวลาที่คนนิยมหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเพื่อเล่นโซเชียลมีเดียต่างๆ นอกจากนี้เขายังใช้เทคนิคเพิ่มจำนวนผู้กดถูกใจด้วยการนำเสนอผลงานอิงกระแสสังคมหรือวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

ช่วงเวลาในการเผยแพร่คลิปปรวมไปถึงการถ่ายทำคลิปตามกระแสเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับ **กลุ่มพีดีพี** เวลาที่เหมาะสมสำหรับนำเสนอผลงานของเขา คือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. – 22.00 น.

การอัปโหลดคลิปใดๆ ลงช่อง **แทรชเทเล** เป็นสิ่งที่กลุ่มแทรชเซอร์ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน จากการสังเกตของคุณโจโจ้ พบว่า ผู้ที่ติดตามแทรชเซอร์จะดูคลิปจากที่ทำงาน ฉะนั้นวันที่ดีที่สุดในการอัปโหลดคลิปได้แก่ วันจันทร์ถึงวันพุธ เนื่องจากเสาร์และอาทิตย์เป็นวันหยุด คนมักจะไม่ค่อยอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ ซึ่งหากต้องการจะทราบว่าคลิปของเขาจะเป็นที่นิยมหรือไม่ สามารถทราบได้จาก 3 วันแรก โดยหาก 3 วันแรกได้ยอดผู้เข้าชมตามที่ต้องการแล้ว เขาก็จะทำการโปรโมทน้อยลง

สำหรับ **โจ๊ก ไอศกรีม** เขาเห็นว่าเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงาน คือ ช่วงเวลาประมาณ 19.00 น. เขาจึงเลือกเผยแพร่คลิปในช่วงเวลาประมาณ 22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่พักผ่อนและเตรียมเข้านอน ซึ่งเขามีความคิดเห็นเหมือนกันกับแทรชเซอร์ว่า ตัวชี้วัดในการวัดว่าคลิปที่ทำออกมาได้รับนิยมหรือไม่ สามารถทราบได้จาก 3 วันแรก หาก 3 วันแรกมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นจะมีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น แต่หาก 3 วันแรกที่เผยแพร่ จำนวนผู้เข้าชมน้อย ทำอย่างไรยอดผู้เข้าชมก็จะ ไม่เพิ่มขึ้น ถึงเพิ่มขึ้นก็ไม่มากเท่าที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาของสาร

ส่วนที่ 3 จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 3 หัวข้อหลัก คือ เนื้อหาก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื้อหาหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และ ข้อพิจารณาเพิ่มเติมในการสร้างสารเมื่อได้รับคำแนะนำหรือข้อติชมจากผู้ติดตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 เนื้อหาก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมีผู้พยายามนำเสนอผลงานตนเองบนสื่อออนไลน์เพื่อสร้างชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้น การสอนแต่งหน้า แล้วอัปโหลดเพื่อลงยูทูป หรือการถ่ายรูปในมุมที่หน้าตาน่ารักลงเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดกระแสคนติดตามและชื่นชอบ เช่น กรณีน้องเอ้อยโลกเปี้ยว ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งรูปตัวเองจนทำให้สภาพแวดล้อมโดยรอบตัวบิดเบี้ยวผิดสัดส่วน เมื่อมีคนจับได้ และค้นพบว่าตัวจริงของเอ้อยในไม่ได้น่ารักอย่างในรูป ทำให้กระแสคนชื่นชอบและติดตามนั้นลดลงไป

การที่คนธรรมดาจะกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนหลักหมื่นถึงหลักแสนเป็นระยะเวลายาวนาน และกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงบนสื่อกระแสหลักและได้เป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ได้นั้น เขาเหล่านี้ต้องมีความสามารถ อีกทั้งสิ่งที่เขาเหล่านี้นำเสนอต้องมีจุดแตกต่างจากผู้อื่นที่พยายามนำเสนอตัวเองผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อีกด้วย

เนื้อหาภายในเพจที่แม่บ้านมีหมวดสื่อสารออกมาแสดงให้เห็นถึงความกล้าแสดงออก แต่ภายใต้ความกล้าแสดงออกนั้นอยู่ในกรอบการทำงานที่เขาได้กำหนดขึ้น เช่น ต้องไม่ใช่เพียงแค่การถ่ายรูปเพื่อสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ชม ไม่ใช่เพียงแค่การแต่งตัวแปลกและถ่ายรูปเพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่ละภาพของเขามีอารมณ์ของภาพประกอบอยู่ และมีเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารให้กับสังคมได้รับรู้

จากรูปตัวอย่างแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเขาเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เนื่องจากสถานที่ถ่ายทำเป็นที่สาธารณะที่มีผู้คนพลุกพล่าน



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายทำใจกลางย่านสยามสแควร์ ประกอบคำบรรยายใต้ภาพแนว
ตลกขบขัน

คำบรรยายภาพ : ฉันทันใจ ฉันทสวยสุดในสยาม

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหนด. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=419514951462543&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=1&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2 ภาพการเสียดสีถึงเหตุการณ์ภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

คำบรรยายภาพ : โลกร้อนเพราะเราตัดต้นไม้ ถ้าเราตัดไปไม้โลกก็จะไม่ร้อน

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหนวด. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=419514951462543&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=1&theater>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 3 ภาพล้อเลียนเหตุการณ์ประวัติศาสตร์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่
ที่สุด เมื่อ ปีพ.ศ. 2554

คำบรรยายภาพ : เตรียมพร้อมสำหรับการซ่อมปล่อยน้ำเข้า กทม มาฝึกพายเรือกันค่ะ

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหนด. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=419514951462543&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=1&theater>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 4 ภาพที่ไปถ่ายทำที่ประเทศฝรั่งเศสขณะเกิดเหตุการณ์การชุมนุมต่อต้าน
รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยแกนนำนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เมื่อปีพ.ศ.
2557

คำบรรยายภาพ : มีคนถามฉันว่าบ้านคุณน่ารัก คุณไม่กลัวหรือ ฉันตอบเค้าไป ต่อให้มันวุ่นวายขนาด
ไหนมันคือบ้านที่ฉันรัก บ้านที่ฉันโต ฉันจะขยันเรียน และเก็บความสุขที่ฉันมี ฉันจะเก็บความสุข
เยอะๆ มันคือสิ่งที่ฉันตั้งใจเอาไปให้คนที่บ้านของฉัน ... คิดถึง

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหนวด. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=419514951462543&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=1&theater>

ภาพถ่ายของแม่บ้านมีหนวดเกิดขึ้นจากความตั้งใจทำในสิ่งที่รัก ตั้งใจแสดงความเป็นตัวตน
ของตนเองออกมาอย่างเต็มที่ ความสุขของเขา คือ การไปหาความสุข ณ สถานที่ๆ ไปถ่ายรูป โดยเขา
มองว่านี่เหตุผลที่เป็นจุดดึงดูดให้เกิดกระแสถูกใจ กดแบ่งปันและแสดงความคิดเห็น

“เราตั้งใจทำ แต่คนที่เข้ามาไลค์เราไม่รู้ว่าเขาเจตนาอะไร เขาชอบตรงที่มันบ้าบอหรืออะไร
เราไม่รู้ตรงจุดนั้น เราารู้สึกว่า ณ ปัจจุบันที่เราอยู่ เราก็กังใจทำงาน เราก็กังใจทำทุกอย่าง”

“ด้วยความที่ตัวเรายังคงเป็นตัวเราอยู่ ตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบันที่เราเปิดเพจ เราก็ยังคงเป็นตัวเรา เราก็ยังบ้าบอ เรายังมีจริต เราไม่เคยเปลี่ยน แล้วเรารู้สึกว่าเราจะไม่เปลี่ยน มันเป็นตัวเรา เราไม่รู้ต้องเปลี่ยนเพื่อใคร”

(อิษณัฐ ชลมนี่, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ด้วยความใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดของแม่บ้านมีหนด ฉะนั้นเนื้อหาที่น่าเสนอกายเพจจึง ผ่านการวิเคราะห์ว่าไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้ติดตาม เนื่องจากเขาเห็นว่า การกระทำทุกอย่างมีกระแสตอบรับกลับมาตลอดเวลา และสิ่งที่เขาทำ คือ ความสุขของเขา ดังนั้นจึงไม่ควรจะได้รับปฏิกิริยาตอบกลับในด้านลบกลับมา

“เรื่องอะไรที่มันเซนสิทีฟมากๆ ทำไม่ได้ ถ้าเราอยู่เมืองนอกเราทำได้ แต่เราอยู่เมืองไทย มันไม่ได้ เพราะคนไทยเก่งเรื่องคีย์บอร์ด เกเรียนมาก เพราะฉะนั้นคือเราต้องเข้าใจบรรทัดฐาน แล้วก็เข้าใจรสนิยมของคนไทยก่อน พอเข้าใจแล้วเราก็ต้องมานั่งดูแล้วก็ลิสต์เลยว่าอันนี้เล่นได้ อันนี้เล่นไม่ได้ ต่อให้งานเจ๋งขนาดไหน คนไทยก็คือคนไทย ต้องระวังมาก ถ่ายติดวัด ต้องแบบหลบให้หมด มุมไหนสวยมากแต่ถ้ามีวัดอยู่ข้างหลังก็ต้องเอาออก คือ เปลี่ยนมุมกล้อง ไม่ถ่ายเลย ไม่เอาตั้งแต่แรก เพราะว่ายังไงก็มีผล ยังไงก็จะมีคนพูด ยังไงก็มีคนด่า เพราะฉะนั้นไม่ทำดีกว่า”

(อิษณัฐ ชลมนี่, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเพจราม่าแอดดิก แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ประเด็นเรื่องราวราม่าที่เกิดขึ้น ส่วนที่สอง คือ เรื่องทั่วไปที่จำพิชิตสนใจ ภายในเรื่องราวราม่าที่เขานำเสนอถูกสอดแทรกด้วยข้อมูลสนับสนุนที่เป็นสาระด้วย อย่างไรก็ตามเขามองว่าหากข้อมูลที่มีสาระมากเกินไปจะลดความน่าสนใจในการติดตาม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่เขาต้องสร้างสมดุลระหว่างข้อมูลที่มีสาระและไม่มีสาระภายในราม่าเรื่องเดียวกัน โดยเรื่องราวที่ถูกลำเสนอบนเพจทั้งหมดเป็นการนำเสนอตามบุคลิกและตามความสนใจของเขา

"ผมสนใจเรื่องนี้ ก็คงไม่เปลี่ยนไปเรื่องอื่นแหละ อาจจะมีเรื่องที่กวนตีนชาวบ้านบ้าง แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสนใจเหมือนกัน"

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

 Drama-addict shared a link.
Yesterday



ถุงแตกไม่แบกทาง!
Drama-Addict

เรื่องมันมือผู้ว่าที่เว็บพันทิป มีมียิมคนดึงมาเล่าประสบการณ์ของเขาให้เป็น อุทาหรณ์กับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ สรุปสั้นๆคือ จชกท เป็นนักศึกษาปีหนึ่ง อยู่กับ กับแฟนที่เป็นนักศึกษาเหมือนกันที่หอนอก แน่แน่นอนว่า จชกท กับแฟนยอมเข็ด กันบ้างเป็นเรื่องราว แต่มันเกิดเรื่องขึ้นเมื่อ จชกท เข็ดกับแฟนแล้ว...

ภาพที่ 5 เรื่องดราม่าที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนและผิดพลาด
เกิดเหตุการณ์ฝ่ายหญิงท้องนอกมดลูก

ที่มา : เว็บไซต์ดราม่าแอดดิก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<http://networkedblogs.com/UiaFK>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Drama-addict
17 hours ago



ท้องนอกมดลูกคืออัลไล ก็ตามตัวอักษรครับ
มันคือการตั้งครรภ์ที่ตัวอ่อนทารกไม่ได้ฝังตัวที่มดลูก
แต่ฝังตัวในตำแหน่งอื่น เช่น ท่อนำไข่

พอเด็กโตมากขึ้นวันดีคืนดี ก็จะทำให้วัยวะตรงนั้นแตกดังโพละ เลือดพุ่ง
บริดๆเข้าไปในช่องท้อง จนอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้

สตรีท่านใดปวดท้อง มีเลือดออกทางช่องคลอดก็ควรรีบไปพบแพทย์นะค
รัช ต้องระวังเรื่องท้องนอกมดลูกด้วย

เดมิทภาพจาก

<http://www.smartcape.org.za/women/womans-health/ectopic-pregnancy.html>



ภาพที่ 7 การให้ความรู้เกี่ยวกับกรณีรามาที่เกิดขึ้นว่าท้องมดลูกคืออะไร เกิดขึ้น
ได้อย่างไร

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจรามาแอดดิก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/DramaAdd/photos/a.411063588290.186101.14110861>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

 Drama-addict shared a link.
about an hour ago

โถ



ห้องที่ "โอตาคุ" ส่วนใหญ่ ล้วนมีคุณสมบัติของ ผู้ชายแสนดี แต่ทำไมสาวๆ ถึงได้เมินสะคร่า

pantip.com

ตามนั้น... ห้องที่ "โอตาคุ" ส่วนใหญ่ ล้วนมีคุณสมบัติ ไม่กินเหล้า สูบบุหรี่ (ถ้าจะซื้อของไร้สาระพรศน์นั้น เอาเงินไปซื้อ ฟักเกอร์ โมเดล ของสะสมอนิเมะดีกว่า

ภาพที่ 8 กระตุ้ในพันทิป เรื่อง โอตาคูส่วนใหญ่ล้วนมีคุณสมบัติของผู้ชายแสนดี แต่ทำไมสาวๆ เมิน

ที่มา : เว็บไซต์พันทิป. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://pantip.com/topic/31725931>



ภาพที่ 9 ชาวบ้านเทิ่ง กรณีเอมมี อมลวรรณ ต่ากราดนางเอกดังช่อง 3

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจดราม่าแอดดิก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=836296489720645&set=a.697577963592499.1073741826.129558990394402&type=1&theater>

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาบนเพจดราม่าแอดดิกนั้นมีหลายรูปแบบ แต่ประเด็นหลักที่ปรากฏอยู่บนเพจ คือ ประเด็นที่สังคมควรรับรู้ เช่น ภาพที่ 5 คือ เรื่องดราม่าที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนและผิดพลาดเกิดเหตุการณ์ฝ่ายหญิงท้องนอกมดลูก และภาพที่ 6 – 7 คือการให้ความรู้เกี่ยวกับกรณีดราม่าที่เกิดขึ้นว่าท้องมดลูกคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร และภาพที่ 8 ถึงภาพที่ 9 คือภาพเรื่องทั่วไปที่จำพิชิตให้ความสนใจ

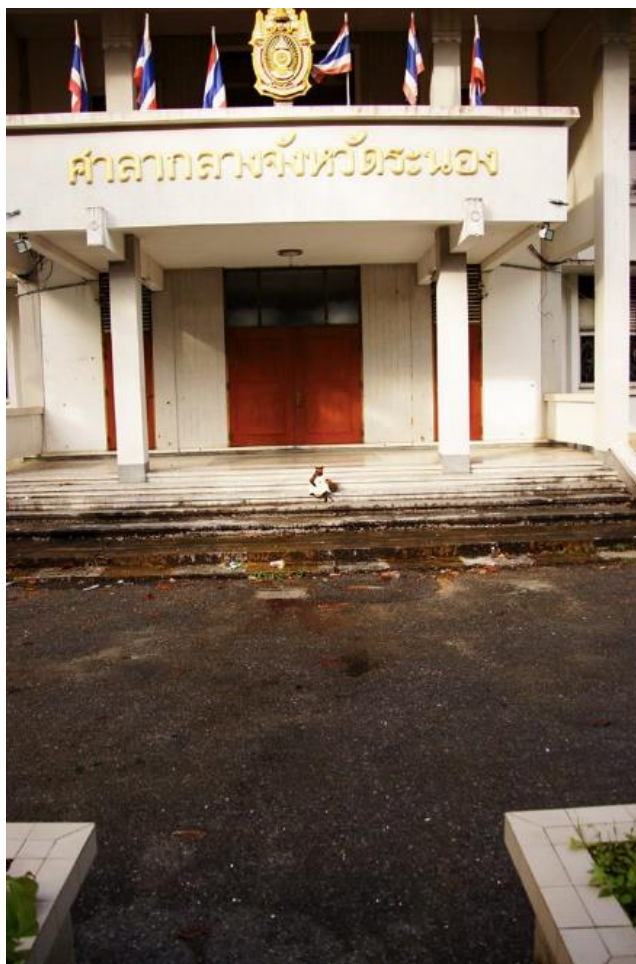
เนื้อหาที่นำเสนอบนเพจนี้ไม่ได้เพียงแค่เป็นเพจที่ถ่ายรูปกิจกรรมประจำวันของแมวมธรรมดาทั่วไปแบบที่คนเลี้ยงแมวส่วนใหญ่นิยมนำเสนอ แต่เจ้าของเพจได้นำแมวที่ชื่อ **จอนนี่ สายพันธุ์ ศุภลักษณ์** หรือที่ผู้ติดตามเพจรู้จักกันในนาม “อาตแมว” มาสร้างปรากฏการณ์การนำเสนออิริยาบถแมวในรูปแบบใหม่ คือ การนำแมวมาห่มผ้าเหลือง ใส่แว่นดำและหิ้วกระเป๋าหุ่ยส์วิตตอง ล้อเลียนกรณีเณรคำ พร้อมทั้งใส่คำบรรยายใต้ภาพที่เสียดสีสังคม แต่ช่วยสร้างความตลกขบขันให้แก่ผู้ติดตาม รวมไปถึงการนำแมวมาถ่ายรูปเพื่อล้อเลียนประเด็นอื่นๆที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมเช่นกัน

เนื้อหาหลักของเพจนี้ ถูกแบ่งนำเสนอเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก คือ การนำเสนอข่าวสารที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นที่น่าสนใจของสังคมปัจจุบันในมุมมองของคุณเกรียงไกร ประเด็นที่สองคือ นำเสนอแมวซึ่งได้แก่ จอนนี่ โดยจอนนี่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารที่ช่วยลดความเครียดในตัวข่าว และช่วยให้ผู้ติดตามลดอคติในการอ่านข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

ความแตกต่างของเพจนี้กับเพจแมวทั่วไป ได้แก่ เพจแมวอื่นๆ นำเสนอแมวในรูปแบบชีวิตประจำวันทั่วไป ไม่มีเรื่องข่าวสารและกระแสนิยมเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้คุณเกรียงไกรยังได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกว่า

“ตัวหลักในการดึงคนให้สนใจคือจอนนี่ อย่างผมไปโพสต์เป็นข้อความอย่างเดียวคนจะไม่ค่อยสนใจ แต่เมื่อไหร่ก็แล้วแต่มีรูปจอนนี่ลงไปด้วยแล้วมีข้อความตามคนจะมาสนใจ มันเป็นเรื่องประกอบอย่างหนึ่ง”

(เกรียงไกร ชื่อตรง, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2556)



ภาพที่ 10 บรรยายถึงเหตุการณ์ยึดศาลากลางจังหวัด โดยกลุ่มผู้ชุมนุมต่อต้าน
รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยแกนนำนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เมื่อปีพ.ศ.
2557

คำบรรยายภาพ : ในที่สุดวันนี้อาตมาก็สามารถบุกยึดศาลากลางจังหวัดระนองได้ตามบัญชาของท่าน
กำนันด้วยอาตมาเพียงตัวเดียว (เหง้าเหงาเนอะ)

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจจอนนี่แมวศุภลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=455181861258290&set=a.311707395605738.65894.311696612273483&type=1&theater>



ภาพที่ 11 ภาพที่มีนัยยะแฝงถึงเรื่องนิรโทษกรรม และสถานการณ์น้ำมันแพง ด้วยการใช้รูปจอนนี่นั่งบนรถมอเตอร์ไซด์เด็กเล่น

คำบรรยายภาพ : เกิดเป็นมอเตอร์ไซด์รับจ้าง นั่งข้างทางใครก็มองว่าไม่ดี ส่งเธอไปทุกทางไปได้ทุกที่ (น้ำมันแพงมากช่วงนี้ อีอิ)

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=445757372200739&set=a.427606790682464.1073741835.311696612273483&type=1&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 12 ภาพเสียดสีเหตุการณ์ประวัติศาสตร์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่
ที่สุดเมื่อปีพ.ศ. 2554

คำบรรยายภาพ : หลังจากอาตแมวได้ใช้มาตรการบูรณาการปักตะไคร้แล้ว
อาตแมวก็ยังมั่นใจว่า"เอาอยู่"!!!

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจจอนนี่แมวศุภลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=428660983910378&set=a.311707395605738.65894.311696612273483&type=1&theater>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 13 ภาพล้อเลียนกรณีเนรคามีรถราคาแพงอยู่ในครอบครอง

คำบรรยายภาพ : โยมถวายแบบนี้ อาตมาไว้ไม่ไหวหรอก (หนักเกิน) ปกติอาตมาชอบสะสมเป็นอัน
มากกว่า อี้

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=391954957580981&set=a.311707395605738.65894.311696612273483&type=1&theater>

เนื้อหาในเพจล้อเลียนคือ การตลกที่มีแก่อ้วนสีเหลืองเป็นหลัก โดยบุคคลลักษณะของ
แกตัวนี้สามารถโยงทุกเรื่องให้เกี่ยวข้องกับเรื่องกินให้เป็นเรื่องตลกได้ นอกจากนี้จุดเด่นอีกประการ
คือ องค์ประกอบของภาพและสี ได้แก่ การวาดภาพในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัสเท่านั้น และใช้สีเหลือง
ประกอบสีตัวอักษรสีดำและสีขาวเป็นหลัก



ภาพที่ 14 ภาพมุขตลกกล่าวโทษผู้ผลิตเสื้อผ้าไม่มีคุณภาพ เนื่องจากซื้อมาใส่ได้ไม่นานแล้วผ้าหลุด แต่แท้จริงแล้วเกิดจากการกินเยอะจนอ้วน

คำบรรยายภาพ : เฟ็งใส่มกัที่เอง

ที่มา : เฟสบุ๊คเพจอีทอลเดย์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/611587692230376/?type=1&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 15 ภาพมุขตลกเหตุผลที่แกะเหลือเกลียดวันจันทร์ เนื่องจากเป็นวันที่ไม่อนุญาตให้ขายของบนทางเท้า จึงทำให้ไม่มีของกินขายในวันนี้

คำบรรยายภาพ : เหตุที่ฉันทิ้งเกลียดวันจันทร์

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลเดย์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/497029190352894/?type=1&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 16 ภาพมุขตลกให้ไบโปรচার์ของร้านอาหารแทนกุหลาบในวันวาเลนไทน์

คำบรรยายภาพ : Happy Valentine's day

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลเดย์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/601079929947819/?type=1&theater>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 17 ภาพมุขตลกที่เผยแพร่ในวันตรุษจีน ซึ่งเป็นวันปีใหม่ของชนชาติจีน ให้
ทำบุญในวันปีใหม่ด้วยวิธีการบริจาคอาหารให้แก่ตัวการ์ตูนแกะเหล็อง

คำบรรยายภาพ : เริ่มต้นปีใหม่ด้วยการบำเพ็ญประโยชน์

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลล์เดย์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/594244607298018/?type=1&theater>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



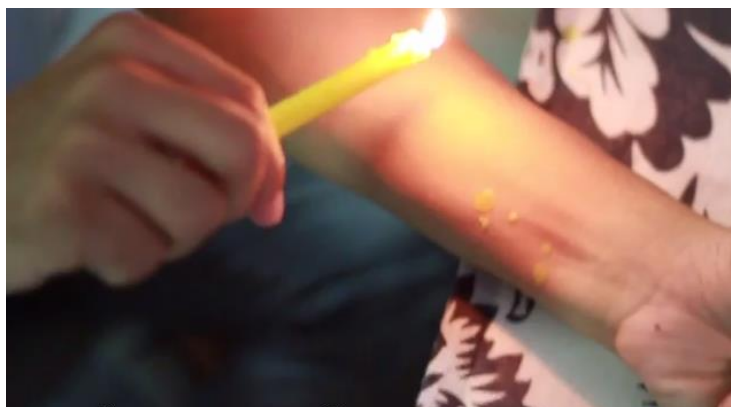
ภาพที่ 18 ภาพมุขตลกของอาการโรคเก๊าต์ที่มีข้อจำกัดห้ามรับประทานสัตว์ปีก

คำบรรยายภาพ : หายจริงนะ

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลเดย์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatallaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/584103004978845/?type=1&theater>

เนื้อหาที่กลุ่มเฟ็ดเฟ้นำเสนอ เป็นเนื้อหาตลกแต่ค่อนข้างรุนแรง ตลกเจ็บตัว ได้แก่ การทดลองทางวิทยาศาสตร์ในแบบแปลกๆ และการแกล้งเพื่อนในกลุ่มในแบบแปลกๆ เช่น การทดลองหาวิธีที่ดีที่สุดในการแก้อาการง่วงนอน ได้แก่ การใช้แหวนดิงชน การดูหนังโป๊ การอาบน้ำ การใช้น้ำตาเทียนหยดตามร่างกาย การใช้คลิปหนีบผ้าหนีบตามร่างกาย การดื่มกาแฟ การดื่มน้ำมะนาว เป็นต้น หรือการแกล้งเพื่อนด้วยการนำจิ้งจกทิ้งใส่ลงไปในแก้วน้ำแล้วนำไปให้เพื่อนกิน หรือการแอบตัดผม การโกนคิ้วเพื่อนในกลุ่มขณะนอนหลับ เป็นต้น



ภาพที่ 19 ชื่อคลิป FEDFE BOYBAND ep.6 ตอน ง่วงไม่นับหลับเป็นโดน!!

ที่มา : เฟ็ดเฟดคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=F0ZWqEZtHg&list=PLgVjl6g7ZPuO5dTbm2Ey7O6Ok1eMWpml&index=3>



ภาพที่ 20 ชื่อคลิป FEDFE BOYBAND ep.6 ตอน ง่วงไม่นับหลับเป็นโดน!!

ที่มา : เฟ็ดเฟดคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=F0ZWqEZtHg&list=PLgVjl6g7ZPuO5dTbm2Ey7O6Ok1eMWpml&index=3>

ภาพที่ 19 และ 20 ภาพส่วนหนึ่งจากคลิปการทดลองว่าวิธีใดจะสามารถแก้อาการง่วงนอนได้ดีที่สุด



ภาพที่ 21 ภาพส่วนหนึ่งจากคลิปการแกล้งเพื่อนในกลุ่มด้วยวิธีการจับจิ้งจกแล้ว
ใส่ลงไปในแก้วน้ำ

ชื่อคลิป ทีมดำแอบเอาจิ้งจกใส่แก้วโค้กของJDEDให้มันกิน (มันกลัวมาก)

ที่มา : เฟซบุ๊กคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?v=658624067504918>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื้อหารายการที่เผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมักจะขาดการตรวจสอบและขาดการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีอำนาจตรวจสอบ ทำให้หลายรายการมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนยังคงถูกเผยแพร่อยู่บนสื่อออนไลน์ ถึงแม้เนื้อหารายการของเฟ็ดเฟะจะเข้าข่ายไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนอยู่เป็นจำนวนหลายคลิป แต่ในความเป็นจริงแล้วกระบวนการคิดและสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มเฟ็ดเฟะ ได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมของสื่อก่อนการนำเสนอทุกครั้ง

“จริงๆ มันอาจจะดูเหมือนสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิสระก็จริง แต่จริงๆ แล้วมันมีกรอบครับ มันไม่ใช่ว่าจะไร้จริยธรรมไปเลย กรอบมันมีแค่ว่ามันกว้างขึ้นเฉยๆ กระบวนการเซ็นเซอร์ที่ตัดสินใจโดยตัวเราเอง ผมว่ามันแรงกว่าคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กบว.) ของรัฐบาลอีกครับ คือเราต้อง ตัดสินเองครับว่างานเราควรมีความรุนแรงแค่ไหน สื่ออะไรแค่ไหน อาทิเช่น ทำคลิปเพื่อนนอนหลับ แล้วผมแกล้งเอาน้ำมันราดจุดไฟเผา แกล้ง เฮฮา ขำเสเร้ง แล้วผมสื่อสารไปว่านี่มันคือความสนุกของชีวิตที่วัยรุ่นต้องทำ สุดๆ ของชีวิต แล้วปล่อยคลิปไป ไม่มีผู้ที่มาตรวจสอบก็จริง แต่พอเขาดูมันเห็นละนี่ คือ สิ่งที่วัยรุ่นต้องทำเว้ย กูต้องทำมัน แล้วพอไปเผาเพื่อน เพื่อนตายขึ้นมา การลงโทษก็คือ พวกผมจะเจ็บซ้ำครับยิ่งกว่าโดนแบน คือ ทำให้เด็กตาย แล้วถ้ามีวันนั้นขึ้นมาพวกผมก็ต้องเลิกเลยครับ ซึ่งนี่ เป็นสิ่งที่เราต้องระวัง เพราะเรารู้อินเทอร์เน็ตมันไว คนมักจะเลียนแบบไอดอลทำตาม ดังนั้น ผมก็ต้องแบบขึ้นคำเตือน พูดในคลิปว่าอย่าทำเดี่ยวพวกพี่ทำให้ดู คือเราต้องสกรีนตัวเองก่อนตรวจสอบตัวเอง หรือบางอย่างมันแรง แต่เราวิเคราะห์มาแล้วว่ามันไม่ทำให้คนเสียคน เราก็ปล่อยได้ เช่น คลิปเอา เพนท์บอลยิงตัว คนโดนเพนท์บอลยิงตัวเป็นร้อยนัดก็ไม่ตายหรอกครับ แล้วก็ไม่มีใครทำกันหรอก มันเจ็บ แล้วป็นเพนท์บอลกระบอกหนึ่งเนียชายกันเกือบแสน หรือจะไปเช่ามาเนียก็สองพัน ต้องมีบัตร ประชาชนยืนยันอีกว่าอายุเกิน 18 ปี แล้วเรารู้แล้วว่าเด็กเอาไปทำตามไม่ได้หรอก เด็กสิบสองขวบคงไม่มีเงินไปซื้อปืนเพนท์บอลหรือไปเช่าสองพันเขาก็คงไม่ปล่อยให้เช่าหรอก คือ เราดูแล้วว่ามัน ปลอดภัยปล่อยได้ หรืออาทิเช่นลูกค้าบอกว่าให้ชวนเด็กมากินเบียร์นี่หอนี้ ใครกินในเวลาเลิกเรียนถือว่าเท่มาก ถ้าแบบนี้เราก็ไม่ทำ”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)



ภาพที่ 23 ภาพคำเตือนก่อนชมคลิปของเฟ็ดเฟ็

ที่มา : เฟ็ดเฟ็คลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
https://www.youtube.com/watch?v=D3DwDAH_How



ภาพที่ 24 ภาพจากคลิปการทดลองว่า อุปกรณ์ใดเป็นอุปกรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับการช่วยตัวเองทางด้านเพศของผู้ชาย

ชื่อคลิป FEDFE ตอน 7- เจ้าจะย่อ่ง นะครีซซ (หญิงเด็กโลกสวยห้ามดู)

ที่มา : เฟ็ดเฟ็คลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=aQzClpsq8Hk&list=PLgVJl6g7ZPuO5dTbm2Ey7O6Ok1eMWpmlld>

เนื้อหาที่บี เดอะสกา นำเสนอเป็นเนื้อหาแนวตลก สร้างเสียงหัวเราะ หรือดูแล้วทำให้มึนได้ คาแรคเตอร์หลักของเขา คือ การล้อเลียนประกอบการเต้น โดยล้อเลียนสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้จุดเด่นอีกประการหนึ่ง คือ การแต่งตัวสีสันสดใส และการกล้าแสดงออกด้วยการเต้นต่อหน้าสาธารณชน



ภาพที่ 25 ชื่อคลิป Gangnam Style Thailand เกเรียนนัมสไตล์ Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
https://www.youtube.com/watch?v=82YyRnz_8oU



ภาพที่ 26 ชื่อคลิป Gangnam Style Thailand เกเรียนนัมสไตล์ Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
https://www.youtube.com/watch?v=82YyRnz_8oU

ภาพที่ 25 และ 26 เป็นภาพคลิปวิดีโอล้อเลียนมิวสิควิดีโอเพลง กังนัมสไตล์ ของ ไช ศิลปิน ประเทศเกาหลี ที่กระแสเพลงดังไปทั่วโลก มียอดผู้เข้าชม 1,936,777,468 คน



ภาพที่ 27 เป็นภาพคลิปวิดีโอล้อเลียนมิวสิควิดีโอเพลง เจนเทิลแมน ของ ไช ศิลปิน ประเทศเกาหลี มีผู้ยอดเข้าชม 659,405,229 คน

ชื่อคลิป GENTLEMAN Thailand - GREANTLEMAN เกเรียนเทิลแมน Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=yF109eD2jKU&list=PLlVy4zk5zGQdQJHo102GuXrwVDGhOioVg>

คลิปของบีเดอะ สกา เป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย เนื้อหาภายในคลิปให้ความบันเทิงอย่างไม่มีพิษมีภัยต่อเด็กและเยาวชน ไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงความรุนแรง หรือต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม เนื่องจากเขาตระหนักถึงประเด็นด้านจรรยาบรรณของสื่อในการเผยแพร่ เช่นเดียวกันกับกลุ่มเฟ็ดเพ่ หรือหากมีการเผยแพร่คลิปที่เนื้อหาไม่เหมาะสม เขาจะมีการขึ้นคำเตือนก่อนทุกครั้ง



ภาพที่ 28 ภาพคำเตือนก่อนชมคลิปของบิเดอะ สกา

ที่มา : บิ เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=Oglj1CQYj0&list=UUjVb9mJZTeuPLN4hOjmvQnw>



ภาพที่ 29 เป็นคลิปล้อเลียนการ์ตูนเทเลทาบิ

ชื่อคลิป TeletubBIEs ล้อเลียนเทเลทาบิ - Bie The Ska (18+)

ที่มา : บิ เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=Oglj1CQYj0&list=UUjVb9mJZTeuPLN4hOjmvQnw>

แทรชเชอร์ คือ กลุ่มคนที่ทำคลิปล้อเลียนเอ็มวีเพลงเช่นเดียวกันกับบี เดอะสกา แต่เนื้อหาที่นำเสนอไม่ใช่เป็นการล้อเลียนและเสียดสีสังคมไทยเพื่อสร้างความตลกในรูปแบบทั่วไป วิดีโอของเขาสามารถสื่อสารให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น วิถีชีวิตของคนไทย เรื่องไสยศาสตร์ ความเชื่อ เรื่องละครไทย เป็นต้น และสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันของประเทศไทยที่เขาต้องการสื่อสารทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่สำคัญ คือ คำว่า แบงคอกเวอร์ชัน (Bangkok Version) หมายถึง ผู้ชมที่ดูผลงานเขาไม่ว่าจะเป็นคนสัญชาติใดจะสามารถทราบได้ว่า คือ คลิปนี้เป็นผลงานของคนไทย

"มีเพื่อนที่อเมริกาทำที่สับสนเกี่ยวกับวิดีโอเรา อย่างวิดีโอเรื่อง We found love ของ Rihanna มันกลับสะท้อนชีวิตเด็กแวนในเมืองไทย อย่างเพลง Video Games ของ Lana Del Ray เราเอาสโนว์ไวท์กับผัวทั้งเจ็ดมาล้อ ซึ่งชีวิตของผัวทั้งเจ็ดเราก็ใส่เรื่องราว สัญลักษณ์ลงไป มันมีมุมมองมีข้อคิดอยู่ในนั้น"

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)



ภาพที่ 30 ภาพล้อเลียนมิวสิควิดีโอเพลงเบลอไลน์ ศิลปิน โรบิน ดิค (Robin Thicke) โดยสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยที่ชอบเล่นการพนันไฟ

ชื่อคลิป เพลงเบลอไลน์ (BLURRED LINES) ศิลปิน วันเวย์ทิกเก็ตร่วมกับแทรชเชอร์ (One Way Ticket - COVER Ft. TRASHER BANGKOK)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=CNJBMOcOoYA&list=UUN3PBBerierXdd-198WvhDQ>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 31 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงวิดีโอเกม ศิลปิน ลานา เดล เรล (Lana Del Rey) โดยสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องเด็กแว้นและสก็อຍ

ชื่อคลิป เพลง วิดีโอเกม (Video Games) ศิลปิน ลานา เดล เร (Lana Del Rey) (Bangkok Version - เจนนี่คนเร่เมือง)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=5f8uFKSgdvg>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 32 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงวีฟาวเลิฟ ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna)
โดย สอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องเด็กแว้นและสก็อย
ชื่อคลิป เพลง วีฟาวเลิฟ (We Found Love) ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna) (Bangkok Version) Official

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=qypwDdgWw7s>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 33 คลิปเพลง เดอะวันไนท์ก๊อตเอเวย์ (The One That Got Away)
ศิลปิน เคที เพอร์รี่ (Katy Perry) (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกซเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=jvwShpHTEOU>



ภาพที่ 34 คลิปเพลง เดอะวันไนท์ก๊อตเอเวย์ (The One That Got Away)
ศิลปิน เคที เพอร์รี่ (Katy Perry) (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกซเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=jvwShpHTEOU>

ภาพที่ 33 และภาพที่ 34 เป็นภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงเดอะวันไนท์ก็อตอเวย์ (The one night got away) ศิลปิน เคที เพอร์รี่ (Katy Perry) โดยสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องความเชื่อด้านไสยศาสตร์และสิ่งลี้ลับ เช่น ผีปอบ เป็นต้น



ภาพที่ 35 ภาพล้อเลียนมิวสิกวิดีโอเพลงซัมวันไลค์ยู ศิลปิน อเดล (Adele) โดยสอดแทรกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่ที่สุดเมื่อปี พ.ศ. 2554

ชื่อคลิป เพลง ซัมวันไลค์ยู (Someone Like You) ศิลปิน อเดล (Adele) (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=hRUSFrXzt8>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่ 36 ภาพล้อเลียนมิวสิควิดีโอเพลงไดม่อน ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna) โดย
สอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสังคมไทยเรื่องโรงรับจำนำ

ชื่อคลิปเพลง ไดม่อน (Diamonds) ศิลปิน ริฮันน่า (Rihanna) (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=Fivc-N3fo2Q>

นอกจากนี้คลิวยังประกอบด้วยจุดเด่นอีกประการ คือ องค์ประกอบของภาพที่สวยงาม มีการใช้แสง โทนภาพ และการวางองค์ประกอบของภาพให้มีความคล้ายคลึงกับต้นฉบับ ดังนั้นจึง เป็นงานล้อเลียนที่มีคุณภาพในการถ่ายทำสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 37 ภาพจากคลิปสื่อเลียนมิวสิควิดีโอ ของกลุ่มแรพเชอร์ ชื่อเพลง สตาร์ชิป (Starships) ศิลปิน นิกกิ มินาจ (Nicki Minaj) (Thailand Version)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=ovGObnB7oUk>



ภาพที่ 38 ภาพจากมิวสิควิดีโอต้นฉบับ ชื่อเพลง สตาร์ชิป (Starships) ศิลปิน นิกกิ มินาจ (Nicki Minaj)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=SeIjmcIN8mo>



ภาพที่ 39 ภาพจากคลิปสื่อเลียนแบบมิวสิควิดีโอ ของกลุ่มแรพเชอร์ ชื่อเพลง ออดอร์ยู (Adore You) ศิลปิน ไมลีย์ ไซรัส (Miley Cyrus) - (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=MHDutjGFtgU&list=UUN3PBBeRierXdd-198WvhDQ>



ภาพที่ 40 ภาพจากมิวสิควิดีโอต้นฉบับ ชื่อเพลง ออดอร์ยู (Adore You) ศิลปิน ไมลีย์ ไซรัส (Miley Cyrus)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=W1tzURKYFNs>



ภาพที่ 41 ภาพจากคลิปสื่อเลียนแบบมิวสิกวิดีโอ ของกลุ่มแรพเชอร์ ชื่อเพลง ไดมอนด์ (Diamonds) ศิลปิน รีฮันน่า (Rihanna) (Bangkok Version)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=Fivc-N3fo2Q>



ภาพที่ 42 ภาพจากมิวสิกวิดีโอต้นฉบับ ชื่อเพลง ไดมอนด์ (Diamonds) ศิลปิน รีฮันน่า (Rihanna)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=LWA2pjMjpBs>

รายการไอศกรีม เกรียนบุกผี เป็นรายการผีรายการแรกของประเทศไทยที่นำเสนอผีในรูปแบบที่ทำให้ความบันเทิง ลบล้างความเชื่อเรื่องผีของคนไทย เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า ผีไม่มีจริง ด้วยการกระทำทำทายเป็นรูปแบบต่างๆ แตกต่างจากรายการผีอื่นๆ ที่นำเสนอในรูปแบบความเชื่อ ความมกมาย และความน่ากลัวของผี เช่น กรณีตำนานบ้านร้างบันไดแดง เขาได้นำสีเขียวไปทาที่ปลงบนบันได และเปลี่ยนชื่อเป็นตำนานบ้านร้างบันไดเขียว หรือการทำทายเป็นวิธีการจุดไฟเผาทำลายข้าวของภายในบ้านร้าง เป็นต้น

"รายการนี้มันลุ้นเสี่ยงมากนะ เรากำลังเล่นอยู่กับความเชื่อของคน เราไปทำรายการต่อต้านความเชื่อของเขา มีคนเคยบอกว่าอุปสรรคใหญ่ของครีเอทีฟคือความเคยชินของมนุษย์ ถ้าเราทำอะไรใหม่ๆ คนจะรับไม่ได้ อย่างเช่นพวกนักวิทยาศาสตร์ที่อยากสร้างเครื่องบิน ก็มีแต่คนบอกว่าบ้า แต่ทุกวันนี้เครื่องบินๆ กันว่อน เราเลยคิดว่าต้องทำลายความเคยชิน ความเชื่อของมนุษย์ ตอนนี้อะไรก็พยายามทำลายความเชื่อเหล่านั้นอยู่ แต่ก็ยังทำได้ไม่หมด มันก็มีขีดจำกัดเหมือนกัน อย่างเช่นบางเรื่องที่สลดหดหู่ เช่น สีนามิ เราก็จะไม่ไปยุ่งกับมัน"

(อรรถวุฒิ อินทอง, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

ในตอนท้ายของเนื้อหารายการ ประเด็นที่ถูกนำเสนอร่วมกับการให้ความบันเทิง คือ การให้ข้อคิดเพื่อเตือนสติผู้ชมรายการ เช่น เรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีสติ การให้อภัยผู้อื่น เป็นต้น



ภาพที่ 43 คลิป iScream ep6/1 บุกบ้านร้างบันไดแดง

ที่มา : ไอเสียดีวี. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=LPBUax3Y8IE&list=PLB0DFCB57FA8185E3>



ภาพที่ 44 คลิป iScream ep6/2 บุกบ้านร้างบันไดแดง

ที่มา : ไอเสียดีวี. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=1K1VbLGaHX0&list=PLB0DFCB57FA8185E3&index=17>

ภาพที่ 43 และภาพที่ 44 ภาพจากคลิปบุกบ้านร้างบันไดแดง และทำการลบล้าง ความเชื่อด้วยการนำสีเขียวทาที่บันไดแทนสีแดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 45 คลิป iScream ep3/2 เกเรียนผีโรงพยาบาล

ที่มา : ไอเอชทีวี. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557,

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=pE2-ZjDWh5Q&list=PLB0DFCB57FA8185E3>



ภาพที่ 46 ชื่อคลิป iScream ep10.5/1 เล่าเรื่องสยอง หลอนแหวกเมรุ!!

ที่มา : ไอเอชทีวี. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, <https://www.youtube.com>

</watch?v=vP81kNlls4w&list=PLB0DFCB57FA8185E3>

ภาพที่ 45 และภาพที่ 46 เป็นภาพจากคลิปเกรียนผีโรงพยาบาลและเล่าเรื่องสยอง หลอนแหวก
เมรุ!! ทำการทำทนายและเล่นสนุกด้วยวิธีการแก้ผ้า



ภาพที่ 47 ภาพจากคลิปคินหลอน..บ้านท้ายซอย เป็นการเล่นสนุกในบ้านร้างกับ
เพื่อน ด้วยวิธีการจุดไฟเผาแก๊งเพื่อน

ชื่อคลิป iScream ep10/1 คินหลอน..บ้านท้ายซอย

ที่มา : ไอเฮียทีวี. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, <https://www.youtube.com>

[/watch?v=9SXbyr77kCU&list=PLB0DFCB57FA8185E3](https://www.youtube.com/watch?v=9SXbyr77kCU&list=PLB0DFCB57FA8185E3)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 เนื้อหาเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

สำหรับเนื้อหาเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย คือ จุดเริ่มต้นเมื่อมีผู้มาติดต่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า กระบวนการเลือกรับตราสินค้า และ รูปแบบเนื้อหาสารเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- จุดเริ่มต้นเมื่อมีผู้มาติดต่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า

เมื่อผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มีคนติดตามผลงานเป็นจำนวนมากขึ้น มีคนรู้จักเป็นจำนวนมาก ทำให้สื่อกระแสหลักให้ความสนใจ ส่งผลให้สถานะของพวกเขาเหล่านี้ไม่ต่างจากดารา นักแสดง หรือนักร้อง ที่เจ้าของตราสินค้าต่างๆ ต้องการให้เขาเป็นผู้นำเสนอ (presenter) ตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิเช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความดึงดูดใจให้กับตราสินค้า หรือส่งเสริมบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นต้น

ส่วนใหญ่จุดเริ่มต้นเมื่อมีผู้มาติดต่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าของผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยเพจแม่บ้านมีหนวดและเพจจอนนี่แมวคู่ภักษ์เริ่มมีผู้ที่ติดต่อเข้ามาตั้งแต่เริ่มต้นทำเพจ ส่วนเพจดราม่าแอดดิก เพจอีทอลล์เดย์ เฟ็ดเฟลคลิป โจ๊ก ไอศกรีมและแทรกซเทเล เริ่มมีผู้ที่ติดต่อเข้ามาเมื่อเริ่มเผยแพร่ผลงานจนเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้างมาแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สำหรับแม่บ้านมีหนวด มีผู้ที่ติดต่อให้ช่วยโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าตั้งแต่มียอดคนกดถูกใจเพจประมาณ 10,000 – 20,000 คน ขึ้นไป

“ดาราบางคนมีคนฟอลโลว์น้อยกว่าอินเทอร์เนตเซเลบบริตี้หลายคน ดาราบางคนมีคน ฟอลโลว์น้อยกว่าเรา อันนี้คือเรื่องตลก”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เพลงของจอนนี่แมวส์ลักษณะ มีผู้ติดต่อให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าตั้งแต่เริ่มต้นเปิดเพลงเช่นกัน แต่คุณเกรียงไกรเลือกที่จะปฏิเสธตราสินค้าเหล่านั้น เนื่องจากไม่ต้องการให้เพลงเกี่ยวข้องกับการค้าจนเกินไป

เพลงอีทอลเดย์ มีผู้ติดต่อเข้ามาเมื่อมีคนกดชื่นชอบเพลงประมาณ 50,000 คน ขึ้นไปถึงแม้ว่าเพลงของเขามีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านอาหาร ร้านอาหาร และการกิน แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ติดต่อมาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เช่น ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) เอสซีจี (SCG) เป็นต้น

“ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประหลาดๆ เพราะเราก็ชอบอยู่แล้วที่จะเอามาใส่กับเรา”

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

เฟ็ดเฟ็คลิป เริ่มมีผู้เข้ามาติดต่อเมื่อเผยแพร่คลิปไปประมาณ 10 คลิป เนื่องจากเริ่มมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากขึ้นและคลิปเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

คลิปกังนัมสไตร์ของ**บี เดอะสกา** คือคลิปที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ตราสินค้าต่างๆ ติดต่อเข้ามาเพื่อให้ช่วยโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า หรือประมาณ 3 ปี หลังจากเปิดช่องในยูทูบ

กลุ่มแทรชเซอร์ เริ่มมีผู้ติดต่อเข้ามาเมื่อเริ่มทำคลิปที่ 4-5 หรือหลังจากทำคลิปที่ชื่อว่า We found love ซึ่งตราสินค้าที่เข้ามาติดต่อ บางรายไม่ได้ต้องการให้ทำคลิปให้ ต้องการเพียงให้มีสินค้าอยู่ในฉากเท่านั้น ส่วน**คุณโจ๊ก ไอคกริม** ตราสินค้าเข้ามาติดต่อเริ่มเข้ามาเมื่อประมาณคลิปที่ 4-5 เช่นเดียวกับกับกลุ่มแทรชเซอร์

ในขณะที่เพจตราหมาแอดติก ตั้งเป้าหมายไว้ว่าเปิดเพจเป็นระยะเวลาครบ 1 ปี จึงจะรับโฆษณา โดยพื้นที่โฆษณาจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ตราหมาแอดติกเท่านั้น ส่วนในเฟซบุ๊กเพจจะไม่ลงโฆษณาใดๆ เนื่องจากไม่ต้องการให้เพจเสียคอนเซปต์

"ผมจะไม่รับลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเลย ถ้ารับนี่ผมรวยเป็นหลายหมื่นละ แต่ผมไม่เอา หึง"

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

- กระบวนการเลือกรับตราสินค้า

เนื้อหาที่นำเสนอของผู้มีชื่อเสียงแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง สิ่งที่ตนเองถนัด ชื่นชอบ หรือสนใจเป็นหลัก แต่เมื่อมีสินค้าหรือลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ต้องมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้นเพื่อให้ตรงตามโจทย์ที่ลูกค้ามอบหมาย เนื่องจากมีเรื่องของความต้องการของลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมีวิธีการหรือกระบวนการเลือกรับตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านจะเลือกรับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อไม่ให้เสียความเป็นตัวตนที่ถูกนำเสนอผ่านคลิปหรือผ่านเพจ และจะไม่มุ่งเน้นการขาย (hard sell) เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเยียดตัวสินค้าให้แก่ตัวผู้รับสารมากเกินไป นอกจากนี้เมื่อลูกค้าต้องการให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจนทำให้เสียความเป็นตัวตน สำหรับคุณอิษณัฐ ชลมนูญ คุณลิขิต สิทธิพันธ์ุ และคุณสุมิตร สีมากุล หากไม่สามารถเจรจากับลูกค้าได้ ทั้ง 3 ท่านนี้ก็ปฏิเสธไม่รับงานนั้นๆ แต่สำหรับคุณกฤษณ์ บุญญะรัง และคุณโจโจ้จะพยายามคุยกับลูกค้าจนกว่าจะเข้าใจกันได้ ในส่วนของจำพิชิต ขจัดพาลชน จะไม่รับเขียนโฆษณาตราหมา โดยจะรับลงโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์แสดงบนเว็บเท่านั้น ส่วนคุณอรธฤดี อินทอง ยังไม่เคยเจอลูกค้าที่ขอให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจนเสียความเป็นตัวตน และสำหรับคุณเกรียงไกร ชื่อตรงจะไม่รับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เลยยกเว้นงานสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์เท่านั้น

ตราสินค้าที่แม่บ้านมีหมวดเลือกต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่เผยแพร่บนเพจ อีกทั้งไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบยึดเยียดตัวสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ยกตัวอย่างประเภทสินค้าที่ปฏิเสธ ได้แก่ ยาลดน้ำหนัก ครีมหน้าใส เป็นต้น

“เลือกเฉพาะที่มันไม่ทำร้ายเรา แค่นั้นเอง สมมุติถ้าเป็นการไทน์อิน (tie-in) สินค้าก็ต้องอธิบายให้เข้าใจว่าลักษณะการไทน์อินสินค้าเป็นยังไง เราไม่ใช่ฟรีเซนต์เตอร์ เราไม่ถือสินค้า เราไปอี

เวนต์ได้แต่เราไม่ถือสินค้า ก็แค่ไปร่วมงาน ก็ต้องคุยกันเพราะเราไม่ใช่พีริเซนต์เตอร์ อีกร่างคนไทย จะไม่เข้าใจระหว่างคำว่าคาร์โทอินกับการโฆษณา มันต่างกันมากเลยนะ แล้วราคาก็ต่างกันมาก”

“เราจะไม่เอาพวกครีม ครีมหน้าอ้นนั่น ครีมหน้าอ้นนี้ ติดต่อมาเยอะมาก แล้วก็พวกยาลด ความอ้วนอะไรแบบนี้ เราตอบกลับไปนะ เราบอกพี่จะเอาครีมหน้าใส พี่จะเอายาลดความอ้วน พี่ช่วย คิดนึ่งว่าเพจมันคืออะไร มันมีจุดยืนยังไง แล้วสุดท้ายมันจะได้ผลหรือเปล่า เอายาลดความอ้วนมา เอาครีมหน้าขาวมา ทั้งๆ ที่เพิ่งอาบแดดมาตัวดำทั้งตัว จะเอายาลดความอ้วนทั้งๆ ที่อ้วนฉิบหายอยู่ ขณะนี้ มันไม่เกิดผลอะไร แล้วมันไม่ใช่ความจริง เพื่ออะไร เราไม่ใช่เพจที่ลงอะไรก็ได้ ไม่ใช่เราก็จะ ปฏิเสธไป”

“เราก็จะคุยกับทุกที่นะว่ามันถ้าเดือดร้อนเกินไป ทำแล้วไม่เวิร์ค เราก็จะไม่ทำเพราะเรา ไม่ได้เดือนร้อนเรื่องเงิน เราก็จะบอกเขาไปแบบนี้ อยากรู้ได้อันนั้นอะคุณบิว เราก็ไม่ทำ จบไป”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เช่นเดียวกับเพจอีทอลเดย์ หากเป็นงานที่มุ่งเน้นด้านการขาย เขาจะปฏิเสธไม่รับงาน นั้น นอกจากนี้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกอีกประการหนึ่ง คือ ความเข้ากันได้ระหว่างเนื้อหาบนเพจและ เนื้อหาของโฆษณาที่ตราสินค้าติดต่อ

เฟ็ดเพ็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกรับตราสินค้าเช่นเดียวกันเพจแม่บ้านมีหนวด และเพจอีทอลเดย์ คือ การเลือกตราสินค้าให้เหมาะกับเนื้อหาและตัวตนที่เขานำเสนอ ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ เฟ็ดเพ็ปฏิเสธ ได้แก่ สินค้าประเภทแอลกอฮอล์ และหากลูกค้าให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อการ โฆษณาจนเสียความเป็นตัวตน เขาก็จะปฏิเสธงานเหล่านั้นทันที

“ก่อนหน้านี้สินค้าที่คิดว่าจะไม่รับเลยคือแอลกอฮอล์ เหล้า เบียร์ เคยปฏิเสธมาแล้วสามสี่ เจ้า แต่ว่าสื่อนี้มันห้ามไม่ได้ครับ เขาไม่ซื้อเรา เขาก็ไปซื้อคนอื่น คนอื่นก็เอา แล้วมันก็กระจายไปสู่ เยาวชนอยู่ดี เราก็มาคิดว่ามันก็เป็นเรื่องของธรรมชาติมนุษย์อยู่แล้วนี่หว่า เหมือนฟรีทีวีไม่เคยชวนให้ คนพูดคำหยาบ แต่ก็พูดกัน เพราะมันเป็นชีวิตประจำวัน เราเลยคิดว่าหรือเราจะรับแต่ว่าสอนด้วย ดีกว่าเราไม่สื่อสารอะไรเลย รับ แต่ต้องรับในวงเงินที่เยอะ ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่รับถ้าไม่ใช่สังคมมหาศาล จริงๆ และเขายอมให้เราตักเตือนวัยรุ่นน คือ ถ้ารับก็จะสอนด้วย ใช้การนี้เป็นการเตือน”

“ที่ผ่านมามีคนรับงานเหล่าเบียร์แค่ครั้งเดียว แต่คอนเทนต์มันดีครับ มันเป็นของเบียร์ลิโอ แต่เขามีคอนเซ็ปต์ว่า เสือยืด คอนเทนต์เขาพูดถึงเรื่องแบบว่า ผู้ชายที่ทำความดีเนี่ยเป็นเหมือนเสือ แล้วจะยืดได้ แล้วตัวคลิปเนี่ยเล่าเหมือนว่าให้พวกเฟ็ดเฟเนี่ยไปช่วยพนักงานกวาดถนนกวาดถนน ไปช่วยทางร่มให้คนเก็บขยะ มันดีนะก็เลยรับ มีแค่งานนั้นงานเดียว”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

หลักเกณฑ์ในการเลือกรับตราสินค้าของกลุ่ม**แฟรชเชอร์** ไม่แตกต่างจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้แก่ เพจแม่บ้านมีหมวด เพจอีทอลเดย์ และเฟ็ดเฟดคลิป คือ การเลือกรับโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาและตัวตนที่เขานำเสนอ นอกจากนี้หลักเกณฑ์อีกประการคือ ต้องยกระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มให้ดูดีขึ้น เช่น แบรินด์เสื้อผ้าเฟร็ด เพอรี่ (Fred Perry) ของประเทศอังกฤษ หรือโปรแกรมวินโดวส์จากบริษัทไมโครซอฟต์ หรือไอศกรีมคอนเนตโต้ จากบริษัทยูนิลีเวอร์ เป็นต้น และหากลูกค้าต้องการให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ทำให้เสียความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ของกลุ่ม เขาจะพยายามประนีประนอมกับลูกค้าเพื่อให้ทำงานร่วมกันได้

“ไม่ใช่รับงานหมดอะไรก็ได้ขอให้เงินดี เพราะเราไม่อยากจะเสียตัวตนของเรา เพราะมันก็มีกลุ่มที่ติดตามเราอยู่เพราะเราเป็นเรา”

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

สำหรับ**โจ๊กไอศกรีม**เกณฑ์การคัดเลือกลำดับแรก คือ ต้องไม่กระทบหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่เขาเป็นอยู่ ลำดับต่อมา คือ เลือกจากความพึงพอใจส่วนตัว ส่วนกรณีลูกค้าให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อการโฆษณาจนเสียตัวตนยังไม่เกิดขึ้นกับโจ๊กไอศกรีม เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเรื่องงานเข้าใจธรรมชาติของความเป็นตัวตนในแบบของเขา

บีเดอะสกาและเพจดราม่าแอดดิก เมื่อมีผู้เข้ามาติดต่อให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดเขาจะรับหมด ยกเว้นสินค้าประเภทผิดกฎหมาย

สำหรับการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมา **บี เดอะสกา** จะปรับในส่วนเนื้อหาว่าไม่ให้เป็นการยัดเยียดตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคมากเกินไป ส่วนด้านความเป็นตัวตนนั้น อย่างไรก็ตามยังคงต้องเป็นตัวตนในแบบบี เดอะสกา เท่านั้น

ด้านการเลือกรับตราสินค้า **จำพิชิต ขจัดพาลชน** ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"อย่างแรกก็ไม่ผิดกฎหมายแค่นั้นก็พอ จิมกระป๋อง ไวน์อาการ์ ถูยงได้หมด"

"มีตัวอย่างแล้วมาเคสนี้ อย่างดีแตกมาติดต่อโฆษณา มาบอกว่าช่วยโปรโมทปีปีให้หน่อย ผมบอกว่าผมไม่เขียนตรามาโฆษณา แต่เค้าก็เข้าชี้ ว่าเอาหน้า เอาหน้าหน่อย ผมก็เลยเขียนก็ได้ คือ จัดเต็มพอเขียนเสร็จ มีคนด่าปีปีดีแตกเยอะเลย ทางดีแตกบอกช่วยลบหน่อย ไม่งั้นบริษัทโดนฟ้อง เพราะบริษัทเป็นเอเจนซี่ (agency) เดี่ยวเขาโดนฟ้อง อารมณ์ประมาณนั้น ก็เป็นตัวอย่าง คือ การเอาตรามาผูกกับโฆษณานี้ต้องทำให้ดี เหมือนมันไปผูกกับมาร์เก็ตติ้ง ถ้าทำออกมาไม่ดีเนี่ย ออกมาเป็นเชิงลบเนี่ย ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่รุนแรงตามมา ตัวอย่างปัจจุบันก็เบอร์เกอร์คิงส์ ที่ครูปามือถือในหอนั้นก็เป็นกระแสการตอบรับในเชิงลบที่แย่มาก

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

เพจจอนนี่แมวสุกัลักษณ์ ไม่รับผิดชอบงานโฆษณา เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ก่อตั้งเพจขึ้นไม่ได้ต้องการหารายได้จากเพจ ยกเว้นงานสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์ หากมีเวลาตรงกับช่วงที่คุณเกรียงไกรไปทำธุระที่กรุงเทพฯ เขาก็จะรับงานนั้น

- รูปแบบเนื้อหาสารเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากกระบวนการเลือกรับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงทุกท่าน คือ เลือกรับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเท่านั้นและไม่มุ่งเน้นการขาย (hard sell) เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเยียดตัวสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ฉะนั้นเนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงยังคงความเป็นตัวตนของแต่ละท่านอย่างชัดเจน

เพจแม่บ้านมีหนวด

จากภาพจะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ภาพของแม่บ้านมีหนวดก็ยังคงรูปแบบเนื้อหาสารที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเอกลักษณ์และตัวตนของตนเอง คือ แผงไปด้วยความตลกของคำบรรยายภาพ ความมั่นใจในการสวมใส่ชุดที่แปลกและอลังการ



ภาพที่ 48 ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทที่นอน

คำบรรยายภาพ : ที่นอนนี้ขนาดนี้ พี่ชายลองมานอนกับน้องไหมคะอรัยยยยย

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหมวด. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=623960401017996&set=pb.347269695353736.-2207520000.1395730029.&type=3&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 49 ภาพโฆษณากิจกรรมมิดไนท์เซล (Midnight Sale) ของ
ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเครือเซ็นทรัล

คำบรรยายภาพ : อयरูมเร้า ฉันทเอาทั้งหมด

ที่มา : เฟสบุ๊คเพจแม่บ้านมีหนวด. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=492845347462836&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=3&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 50 ภาพโฆษณางานเปิดตัวของธนาคารทีเอ็มบี (TMB)

คำบรรยายภาพ : ใจเย็นนะคะพี่ หนูแค่มาฝากเงิน

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหนวด. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=489143667833004&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=3&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 51 ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

คำบรรยายภาพ : ต้มเสร็จ รอสด

ที่มา : เฟสบุ๊คเพจแม่บ้านมีหนวด. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=479067188840652&set=a.347273628686676.79994.347269695353736&type=3&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 52 ภาพโฆษณางานเปิดตัวสถานที่เอเชียทีค (Asiatique) เจริญกรุง

คำบรรยายภาพ : มาชิ่งซ่า เพราะฉันจะพาคุณขึ้นสวรรค์ คิคิ!! มามะ.

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจแม่บ้านมีหนวด. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579183018829068&set=pb.347269695353736.-2207520000.1395731070.&type=3&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เพลงตราฆ่าแอดดิก

รับงานโฆษณาบนเว็บไซต์ www.drama-addict.com ในรูปแบบแบนเนอร์เท่านั้น โดยแบนเนอร์จะถูกแสดงอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์



ภาพที่ 53 ภาพแบนเนอร์โฆษณาทางด้านซ้ายมือของเว็บไซต์

ที่มา : เว็บไซต์ตราฆ่าแอดดิก. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก <http://drama-addict.com/>

เพลงจอนนี่แมวสุกัลักษณ์

ไม่รับโฆษณาผ่านเพจ เนื่องจากไม่ต้องการให้เพจเกี่ยวข้องกับการค้าจนเกินไป โดยจะรับเฉพาะงานสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์เท่านั้น

เพจอีทอลเดย์

หากเปรียบเทียบภาพเนื้อหาสารก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าเนื้อหาสารนั้นไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ แกะยังคงเป็นแกะที่ชื่นชอบการกิน และมีบุคลิกลักษณะขี้นวน กวนอารมณ์



ภาพที่ 54 ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

คำบรรยายภาพ : เกรงใจจัง

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลเดย์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/589089991146813/?type=1&theater>



ภาพที่ 55 ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทขนม

คำบรรยายภาพ : มีข่าวดีมาบอก

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลล์เดย์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/431056996950114/?type=1&theater>



ภาพที่ 56 ภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทร้านเครื่องดื่ม

คำบรรยายภาพ : บั้งรถออกตจว.

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลล์เดย์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/550854638303682/?type=3&theater>



ภาพที่ 57 ภาพโฆษณากิจกรรมแจกโดนัทฟรีที่ร้านมิสเตอร์โดนัท

คำบรรยายภาพ : แ่ว่ว่วชาวปู้บ คีนนี้ย้ายที่นอนเลย

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลล์เดย์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/495031450552668/?type=3&theater>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 58 ภาพโฆษณากิจกรรมยกบาบิกอนหนัก 150 กิโลกรัม รับบัตร
รับประทานอาหารฟรีอาหารบาบิวลาซ่า

คำบรรยายภาพ : ได้กลิ่นของฟรี ที่ Digital gateway

ที่มา : เฟสบุ๊กเพจอีทอลเดย์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/eatalldaysheep/photos/a.425629657492848.109720.425434517512362/534743409914805/?type=3&theater>

เฟ็ดเฟคลิป

ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตราสินค้าประเภทใด เฟ็ดเฟคก็สามารถออกแบบเนื้อหาสาระให้แสดงความ
เป็นตัวตนและเอกลักษณ์ของกลุ่มไว้ตามเดิม



ภาพที่ 59 คลิป Forward v. FEDFE by ele

ที่มา : เฟ็ดเฟคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=f8RkqjJiDG1>



ภาพที่ 60 คลิป Forward v. FEDFE by ele

ที่มา : เฟ็ดเฟคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=f8RkqjJiDG1>

ภาพที่ 59 และ ภาพที่ 60 เป็นภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทครีม โดยเนื้อหาภายในคลิป คือ การ
 แกล้งเพื่อนด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ใบหน้าสกปรกหรือเสียหาย



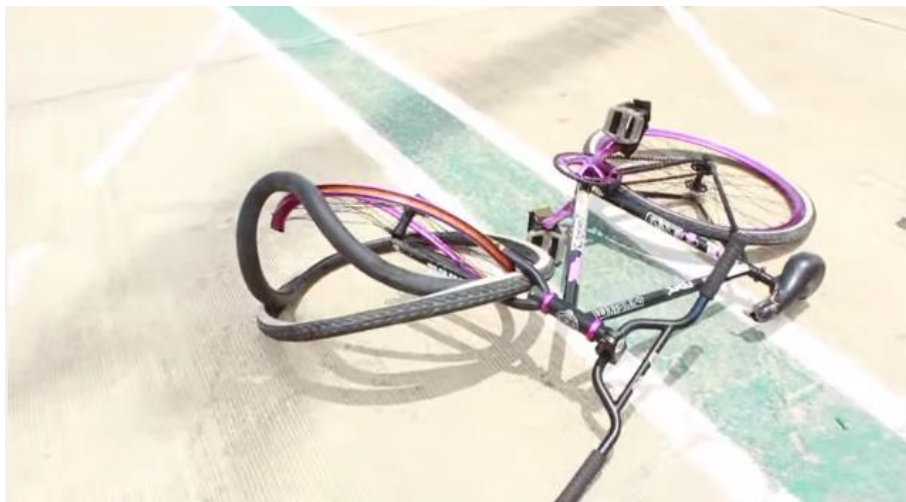
ภาพที่ 61 คลิป FEDFE ทำทั้งดั่ง!

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=me0dCpTd3RI>



ภาพที่ 62 คลิป FEDFE ทำทั้งดั่ง!

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=me0dCpTd3RI>



ภาพที่ 63 คลิป FEDFE ทำหิ้งดิ่ง!

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=me0dCpTd3RI>



ภาพที่ 64 คลิป FEDFE ทำหิ้งดิ่ง!

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=me0dCpTd3RI>

ภาพที่ 61 ถึงภาพที่ 64 เป็นภาพโฆษณากิจกรรมของอุปกรณ์แก๊สติดรถยนต์ ตราสินค้าลีฟ (LEAF) ในงานมีการทิ้งรถลงมาจากความสูงเท่าตึก 5 ชั้น ซึ่งเป็นรถที่ทำการติดแก๊สจริง และ สตาร์ทเครื่องจริง โดยเนื้อหาภายในคลิป คือ การแก๊งท์จักรยานของเพื่อนในกลุ่ม และบังคับให้แก๊สเพื่อรักษาจักรยานของตนเอง



ภาพที่ 65 คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=CzGif3oph0g&index=3&list=PLgVJl6g7ZPuPmGt8zhRU7e6TgtVPOOyy5>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 66 คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=CzGif3oph0g&index=3&list=PLgVjl6g7ZPuPmGt8zhRU7e6TgtVPOOyy5>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 67 คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=CzGif3oph0g&index=3&list=PLgVjl6g7ZPuPmGt8zhRU7e6TgtVPOOyy5>



ภาพที่ 68 คลิป FEDFE VS WASABI KARAOKE

ที่มา : เฟ็ดเฟ่คลิป. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=CzGif3oph0g&index=3&list=PLgVjl6g7ZPuPmGt8zhRU7e6TgtVPOOyy5>

ภาพที่ 65 ถึงภาพที่ 68 เป็นภาพโฆษณาสินค้าประเภทโคมกลางแจ้ง トラสินค้ากานิเยร์ สำหรับผู้ชาย ด้วยวิธีการร้องคาราโอเกะพร้อมทานวาซาบิไป หรือนำวาซาบิป้ายจุ่มก และสุดท้าย คือ ล้างหน้าด้วยโคมกลางแจ้งสำหรับผู้ชายที่มีส่วนผสมของวาซาบิ

รายการไอศกรีม

มีวิธีการโฆษณาภายในคลิปทั้งหมด 3 วิธีด้วยกัน คือ การพูดโปรโมทก่อนเข้าสู่รายการ การใส่สื่อตราสินค้าขณะทำรายการ และการเล่นแกล้งกันระหว่างดำเนินรายการภายใต้โจทย์ของตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 วิธีนั้นไม่ทำให้เนื้อหาสารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม



ภาพที่ 69 คลิป iScream ep11/1 ขี้ซ่องผีเมืองกาญจนบุรี!!

ที่มา : ไอศครีมทีวี. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=moD17GaYxQs&list=PLB0DFCB57FA8185E3&index>



ภาพที่ 70 คลิป iScream ep11/1 ขี้ช่องผีเมืองกาญจนบุรี!!

ที่มา : ไอเอชทีวี. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=moD17GaYxQs&list=PLB0DFCB57FA8185E3&index=5>

ภาพที่ 69 ถึงภาพที่ 70 เป็นภาพโฆษณาเกมออนไลน์ ชื่อว่า World of Tank ด้วยการพูดโป้ปดมดเท็จก่อนเข้าสู่รายการและใส่เสื้อขณะถ่ายทำรายการ



ภาพที่ 71 คลิป iScream ep8/1 แร่งเฮี้ยนสุสานผีไร้ญาติ!! 1

ที่มา : ไอเอชทีวี. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=TQSqltxstDw&list=PLB0DFCB57FA8185E3>



ภาพที่ 72 คลิป iScream ep8/1 แรงแหียนสุสานผีไร้ญาติ!! 1

ที่มา : ไอเฮียทีวี. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=TQSqltxstDw&list=PLB0DFCB57FA8185E3>

ภาพที่ 71 ถึงภาพที่ 72 เป็นภาพโฆษณาเกมออนไลน์ ชื่อว่า World of Tank ด้วยการประดิษฐ์รถถังและนำไปเล่นขณะสำรวจสุสานผีไร้ญาติ

บี เดอะสกา

จากภาพส่วนหนึ่งในคลิป จะเห็นได้ว่าการโฆษณาตราสินค้าของบี เดอะสกา รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ การเดินและการล้อเลียนต่างๆ ในรูปแบบที่เขาถนัด



ภาพที่ 73 คลิป แดนซ์สนุกแรงแข่งใคร by Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=014Nmff92fg>



ภาพที่ 74 คลิป แดนซ์สนุกแรงแข่งใคร by Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=014Nmff92fg>



ภาพที่ 75 คลิป แดนซ์สนุกแรงแข่งใคร by Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=014Nmff92fg>

ภาพที่ 73 ถึงภาพที่ 75 เป็นภาพโฆษณาตราสินค้าทรูมูฟ ด้วยการทำคลิปเต้นล้อเลียน โฆษณาทางโทรทัศน์ ตราสินค้าทรูมูฟต้นฉบับ ที่มีพีซีเอ็นเตอร์ คือ ณเดช คูกิมิยะ และ ญาญ่า อุรัสยา สเปอร์บันด์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 76 คลิปดำ เกรียด คอลลาเจน (ล้อเลียน จนเกรียดกินเหล้า) - Bie The Ska

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก https://www.youtube.com/watch?v=NH_evFWcwzU&list=UUjVb9mJZTeuPLN4hOjmvQnw

ภาพที่ 76 เป็นภาพโฆษณาตราสินค้าประเภทคอลลาเจน ด้วยการทำคลิปล้อเลียนโฆษณาทางโทรทัศน์ชื่อว่า จน เกรียด กินเหล้า ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ภาพที่ 77 บี เดอะสกา คนใจเร็ว (ล้อเลียนโฆษณา TOT)

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=z-dLc-f4uSE&list=UUjVb9mJZTeuPLN4hOjmvQnw>



ภาพที่ 78 บี เดอะสกา คนใจเร็ว (ล้อเลียนโฆษณา TOT)

ที่มา : บี เดอะสกาคลิป. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=z-dLc-f4uSE&list=UUjVb9mJZTeuPLN4hOjmvQnw>

ภาพที่ 77 ถึงภาพที่ 78 เป็นภาพโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต ตราสินค้า ทีโอที ด้วยการ ทำคลิปล้อเลียนโฆษณาทางโทรทัศน์ฉบับชื่อว่า คนใจเร็ว ของ บริษัททีโอที

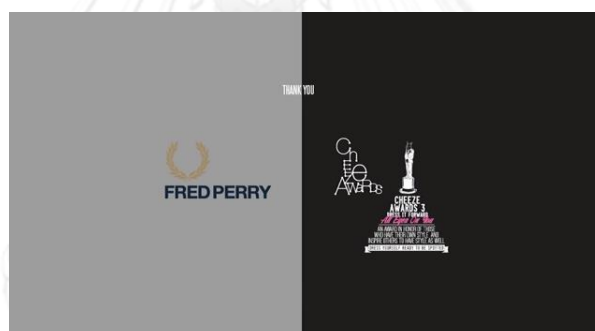
แทรกทะเล

สำหรับจุดเด่นในการผลิตคลิปของกลุ่มแทรกเซอร์ คือ การล้อเลียนมิวสิควิดีโอของต่างประเทศและใส่สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยลงไป ดังนั้นการผลิตคลิปโฆษณาของกลุ่มแทรกเซอร์จึงนิยมใช้วิธีการไทน์อิน (tie-in) ตราสินค้าและขึ้นเครดิตในตอนท้าย เพื่อไม่ให้รับกวนหรือสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ในผลงาน



ภาพที่ 79 AMY WINEHOUSE - REHAB (BANGKOK VERSION)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=5Ah9kPVmLs&list=UUN3PBBeRierXdd-198WvhDQ>



ภาพที่ 80 AMY WINEHOUSE - REHAB (BANGKOK VERSION)

ที่มา : แทรชเทเล. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=5Ah9kPVmLs&list=UUN3PBBeRierXdd-198WvhDQ>

ภาพที่ 79 และภาพที่ 80 เป็นภาพโฆษณาคลิปมิวสิควิดีโอเพลงล้อเลียนที่มีการสนับสนุนโดยตราสินค้าเฟร็ด เพอร์รี่ (Fred Perry) และงานประกาศรางวัลชีสอวอร์ด (Cheeze Award) ด้วยวิธีการขึ้นเครดิตตอนท้ายของคลิป



ภาพที่ 81 คลิป Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=lzPWfkViC8E>



ภาพที่ 82 คลิป Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกขเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=lzPWfkViC8E>



ภาพที่ 83 คลิป Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen (Bangkok Version)

ที่มา : แทรกเทเล. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=IzPWfkViC8E>

ภาพที่ 81 ถึงภาพที่ 83 เป็นภาพโฆษณาคลิปมิวสิกวิดีโอเพลงล้อเลียนที่มีการสนับสนุน โดยสินค้าประเภทไอศกรีม ตราสินค้าคอนเน็คโต้ ด้วยวิธีการไทน์อิน (tie-in) ตราสินค้า

จากเนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน ทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้า นอกจากจะคงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตน ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกชื่นชอบแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่พบ คือ มีการใช้จุดจับใจในสารประเภทต่างๆ เพื่อเสริมประเด็นความน่าสนใจในเนื้อหาสาร ให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

รูปแบบเนื้อหาของเพจแม่บ้านมีหมวด 1.) การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ได้แก่ รูปภาพที่ถ่ายในสถานที่สาธารณะพร้อมทั้งโพสท่าทางแบบแปลกๆ ประกอบกับคำบรรยายใต้ภาพในเชิงเสียดสีแนวขบขัน 2.) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง คือ แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตัวเองสูง และ 3.) จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี ได้แก่ มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม

เพจจ่าตราฆ่าแอดติก ใช้จุดจับใจในสารทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1.) จุดจับใจด้านการใช้เหตุผล คือ มีการแสดงข้อเท็จจริงในกรณีต่างๆ ด้วยเหตุและผล เช่น กรณีเรื่องตราฆ่าครีมหน้าใส ที่มีส่วนผสมของสารปรอท เขามีการชี้แจงเหตุผลร่วมด้วยว่าสารปรอทส่งผลเสียอย่างไร 2.) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจร่วมด้วย ด้วยการแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของผู้ที่ใช้ครีมหน้าใสที่มีส่วนผสมของสาร

ปรอท นอกจากนี้ยังมี 3.) การใช้จุดจับใจด้านเพศสำหรับเนื้อหาอื่นๆ ที่นำเสนอบนเพจ และลำดับสุดท้าย คือ 4.) ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ด้วยการแสดงความถนัดเกี่ยวกับกรณีศึกษา ที่เกี่ยวกับความรู้ทางการแพทย์เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ หรือแสดงความสามารถในการนำเรื่องตราบ่าที่มีเนื้อหาเฉพาะทางมาอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาของเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์ ได้มีการใช้ 1.) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ได้แก่ นำเสนอรูปภาพจอนนี่ที่แต่งตัวแบบแปลกๆ ประกอบคำบรรยายใต้ภาพ 2.) จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี ได้แก่ การโพสต์ภาพน่ารักๆ ของจอนนี่เมื่อไม่ได้ห่มผ้าเหลือง และ 3.) การใช้จุดจับใจด้านความอบอุ่น คือ มีรูปภาพการแสดงความรักและการดูแลจอนนี่เป็นอย่างดีเหมือนคนในครอบครัว เป็นต้น

ในส่วนของเพจอีทอลเดย์ ได้มีการใช้จุดจับใจในในสารทั้งหมด 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1.) การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ได้แก่ มุขตลกเกี่ยวกับอาหาร และ 2.) จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี ได้แก่ รูปภาพการ์ตูนแกะเหลือง

นอกจากนี้ จากแนวคิดเรื่องจุดจับใจในสารของผู้มีชื่อเสียงผ่านยูทูป พบว่า

สำหรับกลุ่มเฟ็ดเฟ่ มีการใช้จุดจับใจในในสารทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1.) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบตลกแต่ค่อนข้างรุนแรง ตลกเจ็บตัว แก่ล้างกันแบบแรงๆ เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน 2.) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ได้แก่ การนำเสนอว่าเฟ็ดเฟ่มมาจากคนหน้าตาไม่ดี และไม่ได้มีการศึกษาสูง แต่สามารถประสบความสำเร็จได้ และ 3.) จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี คือ มีการตัดต่อภาพและเสียงในรูปแบบแปลกๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มเฟ็ดเฟ่

ในส่วนรูปแบบเนื้อหาของโจ๊ก ไอคกริม รายการไอศกริม มีการใช้จุดจับใจ คือ 1.) จุดจับใจด้านความกลัว / ความกังวลใจ ด้วยการเตือนในตอนท้ายของเนื้อหารายการ เช่น การฆ่าตัวตายไม่ใช่ทางออกของปัญหา อีกทั้งยังทำให้ครอบครัวเสียใจ เป็นต้น 2.) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ได้แก่ การพากย์ทำเสียงแปลงแบบตลก และการแก้ผ้าเล่นกับเพื่อนขณะพิสูจน์สถานที่ต่างๆ 3.) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง คือ แสดงความเป็นตัวของตัวว่าเป็นคนทะเล้น รักสนุก ไม่กลัวผี และ 4.) จุดจับใจที่ใช้เหตุผล โดยใช้ข้อเท็จจริงมาแนะนำเสนอในการพิสูจน์ว่ามีหรือวิญญาณเป็นเรื่องงมงาย

บี เดอะสกา มีการใช้จุดจับใจคือ 1.) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน 2.) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง และ 3.) จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี คือ การล้อเลียนประกอบการเต้น ความมั่นใจใน

การแต่งตัวสีสันสดใสและต้นต่อหน้าสาธารณะชน โดยผลิตคลิปวิดีโอที่มีความโดดเด่นในด้านนำเสนอสถานการณ์ถ่ายทำจริง ไม่มีการจัดฉากล่วงหน้า

ด้านกลุ่มแทรชเซอร์ ได้มีการใช้จุดจับใจในสารประเภทต่างๆ ดังนี้ 1.) จุดจับใจด้านอารมณ์ขั้น 2.) จุดจับใจด้านเพศ 3.) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง และ 4.) จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี โดยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นการล้อเลียนมิวสิควิดีโอประกอบภาพการเสียดสีสังคมไทย เพื่อสร้างความตลก ส่วนใหญ่มีการใช้ผู้แสดงที่เป็นเกย์ควบคู่ไปกับนักแสดงชายที่มีหน้าตาดี กล้าแสดงออกว่าตนเองเป็นเกย์ที่มีความสามารถในหลายๆ ด้าน และมีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม มีการใช้ แสง โทน ภาพ และการวางองค์ประกอบของภาพให้มีความคล้ายคลึงกับต้นฉบับ ซึ่งเป็นงานล้อเลียนที่มีคุณภาพในการถ่ายทำสูงและใช้ทักษะเฉพาะทาง

3.3 ข้อพิจารณาเพิ่มเติมในการสร้างสารเมื่อได้รับคำแนะนำหรือข้อติชมจากผู้ติดตาม

- ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร

ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีชื่อเสียงทุกคน นอกจากจะช่วยในการพัฒนาผลงานแล้ว ยังเป็นตัวชี้วัดอีกประการหนึ่งที่ทำให้ทราบว่า ผลงานที่เผยแพร่ได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใด หรือประสบความสำเร็จทางการสื่อสารหรือไม่ เป็นต้น

ความคิดเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย บางคนแสดงความคิดเห็นที่มีประโยชน์ บางคนแสดงความคิดเห็นอย่างมีอคติ โดยส่วนใหญ่ผู้มีชื่อเสียงจะเลือกรับฟังเฉพาะความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ แล้วนำความคิดเห็นที่ได้นั้นไปปรับปรุงการออกแบบสารให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามคำแนะนำของผู้รับสาร แต่สิ่งที่ได้ปรับเปลี่ยนนั้นจะต้องไม่ทำให้เสียความเป็นเอกลักษณ์หรือตัวตนของผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นไป

กระแสตอบรับจากภาพถ่ายของเพจแม่บ้านมีहनวนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากเขามองว่ากลุ่มผู้ติดตามเพจนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีมารยาท มีการศึกษา ฉะนั้นการแสดงความคิดเห็นจึงเป็นไปด้วยความสุภาพ

แม่บ้านมีहनวนอ่านทุกคำติและคำชมของผู้ติดตามทุกคนด้วยตนเอง เมื่อมีผู้ติดตามให้คำแนะนำหรือสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลงาน เขาจะรับฟังและตอบคำถามเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

“มีคนพยายามถามว่าทำไมไม่ไปถ่ายรูปที่นั่น ทำไมไม่ทำอะไรแบบนี้ เราทำงานศิลปะ เราไม่ได้ต้องการ เพราะฉะนั้นเราแคร์สิกว่าถ้าคุณต้องการคุณก็ไปทำ แต่ถ้าเราต้องการเราก็ทำของเราเอง มันคนละส่วนกันต้องแยกแยะ มีแฟนคลับเยอะมากให้ไปถ่ายที่นั่นให้ไปถ่ายที่นี่ เราก็คอบคุณเขา แล้วเราก็บอกเขาไปว่าคงไปไม่ได้เพราะเราไม่ได้ชอบ แต่ถ้าเราชอบเราก็ไป แค่นั้นเอง มันไม่ได้มีเหตุผลอะไรมีแค่ชอบกับไม่ชอบ”

(อิษณัฐ ชลภูมิ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เมื่อมีปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้ติดตามเพจ**ดราม่าแอดดิค** จ่าพิชิตจะรับฟังเพียงอย่างเดียว และจะพยายามไม่ตอบโต้ เพราะต้องการให้ผู้ติดตามเพจแสดงความคิดเห็นออกมาได้อย่างเต็มที่ จากนั้นจึงนำความคิดเห็นทั้งหมดไปประชุมกับหัวหน้ายาม ซึ่งเป็นชื่อเรียกตำแหน่งที่จ่าพิชิตตั้งขึ้น โดยมีหน้าที่เป็นผู้ช่วยทางด้านงานกราฟฟิกและหาแหล่งข้อมูลสนับสนุนเป็นการส่วนตัวว่า เรื่องดราม่าที่เขาเขียนมีปัญหาจริงหรือไม่

สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาเมื่อได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร คือ พิจารณาว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์หรือใช้อคติ หากเป็นการใช้อคติ **เพจจอนนี่แมวศุภลักษณ์** จะใช้วิธีการลบความคิดเห็นเหล่านั้นออกหรือแบน (Ban) เพื่อป้องกันการทะเลาะกันในเพจ หากเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ คุณเกรียงไกรจะรับฟังและอธิบายเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงสื่อสารออกมาในรูปแบบดังกล่าว

คำแนะนำส่วนใหญ่ที่เพจนี้ได้รับ คือ การเตือนถึงคำพูดที่ล้อแหลม ยกตัวอย่างเช่น คำว่าพระครู ที่ไม่สมควรนำมาใช้กับแมว เนื่องจากมีผู้ที่ติดตามผลงานส่งข้อความมาบอกว่า คำว่าพระครูไม่สามารถใช้ได้เพราะเป็นยศพระราชา ทว่าทั้งอธิบายความหมายและแนบแหล่งข้อมูลอ้างอิงมาด้วย เมื่อคุณเกรียงไกรพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมจริงจึงลบภาพนั้นออก เป็นต้น

คุณสุมิตรมีความเห็นว่า ปฏิกิริยาตอบกลับในทางลบไม่เป็นที่บั่นทอนกำลังใจในการทำ **เพจอิทอลเดย์** เลย หากไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับใดๆ ในผลงานของเขาจึงจะถือเป็นสิ่งที่บั่นทอนกำลังใจมากกว่า เพราะหมายความว่าไม่มีคนสนใจในผลงานของเขา บางอย่าง เช่น เรื่องตัวอักษรสีขาวในรูป เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นอยู่เป็นประจำว่าอ่านไม่ชัดเจน เขาจึงปรับปรุงด้วยการหากใช้ตัวอักษรสีขาวก็จะทำให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ว่าจะไม่เปลี่ยนสีของตัวอักษร เพราะเขา

ได้ออกแบบมาแล้วว่ารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาต้องเป็น แบบนี้เท่านั้น และยังคงยืนยันว่าจะไม่มี การเปลี่ยนแปลง

“แรกๆ ก็จะเซ็งๆ บ้าง แต่พอสักพักก็แบบ ช่างเถอะ คือเราอยากทำ”

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

ต้าร์ **เฟ็ดเฟ้** ติดตามอ่านปฏิกริยาตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากคนบนโลกอินเทอร์เน็ต หลายคนเป็นคนเก่ง มีแนวความคิดดี และไม่ว่าจะจะเป็นปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบเขาก็พร้อมจะ ยอมรับและปฏิบัติตามคำแนะนำ หากสามารถทำตามได้

“ในโลกอินเทอร์เน็ตก็ต้องยอมรับว่าเป็นเมืองเถื่อน เพราะคนมันจะอะไรก็ได้ บางทีไม่ เปิดเผยหน้าตา บางคนเอารูปโปเกม่อนมาเป็นรูปโปรไฟล์ แล้วก็ไล่ด่าเขาไปทั่ว”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ความคิดเห็นในทางบวกเป็นแรงผลักดันในการทำคลิปของ **บี เดอะสกา** เพราะแสดงว่ามี ผู้ติดตามและชื่นชอบในสิ่งที่เขาทำ โดยเขาให้ความสำคัญกับเรื่องของการวิจารณ์มาก หากผลงานที่ เผยแพร่มีปฏิกริยาตอบกลับในทางลบ เขาก็จะพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น

โจโจ้ **แททซ์เซอร์** อ่านทุกความคิดเห็นของผู้ชมเช่นกัน แต่จะไม่เข้าไปตอบโต้ เพราะไม่ ต้องการเสียจุดยืนในความเป็นตัวของตัวเอง แต่จะนำความคิดเห็นที่ได้รับมา ไปคุยกับกลุ่มเป็นการ ส่วนตัว เพื่อระดมความคิดเห็นว่าจะทำอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้นอีก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ **ไอศกรีมส่วนใหญ่** ไม่ค่อยเป็นประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาหรือ รูปแบบรายการมากนัก ส่วนใหญ่จะแนะนำด้านสถานที่ว่าอยากให้ไปถ่ายทำที่ใด

"จะมีก็แบบอยากให้ไปตามรอยรายการผีทุกที่เลย แต่เราก็ไม่อยากทำแบบนั้นนะ เพราะมัน จะกลายเป็นการโจมตีรายการอื่นไป ทำกันคนละทาง คนละประเด็นดีกว่า"

(อรรณวุฒิ อินทอง, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

- ความรู้สึกเมื่อมีกระแสคนชื่นชอบในผลงานเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของประเด็นนี้ พบว่า มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เนื้อหาสาระเพื่อการนำเสนอเช่นกัน เนื่องจากหากเขามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการชื่อเสียง ยังมีกระแสผู้ติดตามกดชื่นชอบและแบ่งปัน ยิ่งจะทำให้เขารู้สึกดี เพราะฐานนิยมจะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

สำหรับแม่บ้านมีหมวดเขาเคยรู้สึกดีในช่วงเริ่มต้นเมื่อมีกระแสคนกดถูกใจเป็นจำนวนมาก ทำให้เขาตั้งใจถ่ายรูปแบบที่คาดว่าจะมีผู้ชื่นชอบ แต่เมื่อรูปที่เขาตั้งใจถ่ายเพื่อให้มีผู้ชื่นชอบ มีกระแสตอบรับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้เขาหมดกำลังใจในการทำงาน เกิดความรู้สึกไม่มีความสุข ฉะนั้นเขาจึงละทิ้งประเด็นกระแสคนกดชื่นชอบหรือกดแบ่งปันผลงานที่เขาเผยแพร่

จำพิชิต ขจัดพาลชน เจ้าของเพจราม่าแอดดิก ไม่สนใจกระแสการกดชื่นชอบหรือแบ่งปันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาชีพประจำของเขาไม่เกี่ยวข้องกับกระแสเหล่านี้

สำหรับคุณเกรียงไกร ชื่อตรง เจ้าของเพจจอนนี่แมวคุณลักษณะ ไม่สนใจกระแสการกดชื่นชอบหรือแบ่งปันเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกับจำพิชิต ขจัดพาลชน เพราะ กระแสเหล่านี้ไม่ส่งผลดีหรือผลเสียต่อชีวิตของเขา

ในขณะที่คุณสุมิตร สีมากุล เจ้าของเพจอีทอลเดย์ คุณลิขิต สิทธิพันธุ์ หัวหน้ากลุ่มพีดีพี คุณอรรรถุณี อินทอง หรือ โจ๊ก ไอศกรีม คุณกฤษณ์ บุญญะรัง หรือ บี เตอะสกา และคุณโจโจ้ หัวหน้ากลุ่มแทรชเชอร์ มีความรู้สึกมีความสุขเมื่อผลงานของเขาได้รับกระแสการตอบรับที่ดี

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียงและข้อเสนอแนะ

ในส่วนที่ 4 จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 2 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากชื่อเสียง

จากบุคคลธรรมดาที่เปิดเผยตัวตนจนกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ ย่อมได้รับทั้งประโยชน์และโทษจากการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตามการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ยังคงสร้างผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง อาจหมายความว่าเขาได้รับประโยชน์มากกว่าโทษจากการได้กล่าวถึงว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับผู้วิจัยเรียกว่า ฐานนิยาม หมายถึง ความนิยมชมชอบของผู้ที่ติดตามผลงาน จนเกิดกระแสนิยมทำตามหรือสนับสนุนในการกระทำของผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเห็นว่าฐานนิยามที่ตนเองมีนั้นเป็นสิ่งมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจส่วนตัว และสามารถนำไปใช้เพื่อให้ธุรกิจกลายเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วได้ ยกเว้นจำพิชิตที่จะไม่นำฐานนิยามที่มีอยู่จากการทำเพจไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเขาคิดว่าความสามารถที่แท้จริงเท่านั้นถึงจะทำให้ธุรกิจอยู่ได้

แม่บ้านมีหนดมีความเห็นว่า ฐานนิยามมีส่วนช่วยในด้านธุรกิจด้านเสื้อผ้าที่เขากำลังก่อตั้งขึ้น แต่ฐานนิยามไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจของเขาจะประสบความสำเร็จ

“อาจจะมีเปิดแบรนด์นิดๆ หน่อยๆ เป็นแบรนด์เสื้อผ้า แต่ว่าก็คงไม่ได้มีหน้าร้านขาย มันเป็นลิ้มเต็ด (limited) เป็นงานทำมือ (hand made) ทุกตัว ก็คงต้องพูดว่าโอเค แบบนี้มีแค่สามตัวสั่งกันได้นะ จะเรียกว่าใช้ฐานนิยามส่วนตัวมาเปิดแบรนด์ก็ได้”

(อิษณัฐ ชลมนี่, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

คุณเกรียงไกรเจ้าของเพจ**จอนนี่แมวคู่ภักษ์**มีความคิดเห็นตรงกับแม่บ้านมีหนด คือ ฐานนิยามจากการเปิดเพจส่งผลต่อธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

“มีผลต่อการค้าขาย เวลาคนเขารู้ว่าเราค้าขาย เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีมาก ดีกว่าไปลงโฆษณาอีก แล้วก็ไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นการเข้าถึงกลุ่มคนได้เยอะมาก”

(เกรียงไกร ชื่อตรง, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2556)

เพจอีทอลเดย์ มีประสบการณ์ตรงด้านการใช้ฐานนิยมต่อธุรกิจ ดังนี้

“เราเคยมีประสบการณ์ว่าทำเกมมาอันนี้คุณภาพดีมาก แต่สุดท้ายมันก็จะหายไปในสโตร์ (store) คนไม่เห็น ตอนแรกคิดแค่ว่าถ้าคนรู้จักตัวแกะเหลืองนี้ แรกๆ สัก 10,000 คน ถ้าเราทำเกมเกี่ยวกับตัวนี้ก็มีคนรู้จักอย่างน้อยตั้ง 10,000 คน ดีกว่าเริ่มจากศูนย์ ถ้ามันทำได้ก็ดี”

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

สำหรับ**กลุ่มเฟ็ดเฟ** เขาคิดจะนำฐานนิยมไปใช้สำหรับธุรกิจส่วนตัว เช่น ทำร้านกาแฟ ชื่อร้านว่า เฟ็ดเฟคอฟฟี หรือทำทีมฟุตบอล โดยตั้งชื่อสโมสรว่า เฟ็ดเฟ เทะฟุตบอลโชว์ตามงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ เป็นต้น

ปัจจุบัน**บ๊อบบี้ เดอะสกา** ใช้ฐานนิยมที่มีเปิดบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ ชื่อว่า เดอะสกาฟิล์ม สำหรับรับงานที่ลูกค้าติดต่อมาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของเขาส่งผลให้มีคนสนใจเข้ามาร่วมงานในบริษัทนี้เป็นจำนวนมากอีกด้วย

กลุ่ม**แทรชเซอร์**มีความตั้งใจจะนำฐานนิยมที่มีไปต่อยอดในสิ่งที่ตนเองอยากทำ ได้แก่ การเป็นผู้กำกับสร้างหนังที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้คนกลุ่มนี้ว่า ถึงเป็นเกย์แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกัน นอกจากนี้ฐานนิยมดังกล่าวยังส่งผลให้กลุ่มแทรชเซอร์สามารถเปิดบริษัทเป็นของตนเองได้เช่นเดียวกับ**บ๊อบบี้ เดอะสกา**

"ส่วนหนึ่งมันก็กลายเป็นธุรกิจที่เลี้ยงเราได้ เมื่อก่อนเราต้องควักกระเป๋าทำเอง จนวันนี้เรามีคนออกทุนให้เราทำ เรากลายเป็นบริษัทอย่างเป็นทางการ มันมีคนติดตามเราอยู่เรื่อยๆ และมันยังไม่หมด คนเดินตามเรามา มาเป็นคู่แข่งเรา"

(โจโจ้, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

โจ๊ก ไอศกรีม มีความตั้งใจว่าอยากเปิดบริษัทโปรดักส์ชั้นเฮาส์ (Production House) เป็นของตัวเอง เขามีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่เขาทำอยู่ในปัจจุบันสามารถใช้เป็นผลงานอ้างอิงได้

"จะบอกว่าใช้ฐานนิยมมาทำธุรกิจส่วนตัวก็ใช่ครับ เพราะว่าตอนนี้เราก็สร้างงาน สร้างชื่อขอตัวเองนะ งานทุกวันนี้ก็เป็นเหมือนผลงานอ้างอิงของเราว่าเราเคยทำอะไรมา ไม่งั้นคงไม่มีใครจ้างงานเรา จ้างเรา"

(อรรถวุฒิ อินทอง, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

ในทางตรงกันข้าม **จำพิชิต ขจัดพาลชน** มีความตั้งใจจะทำธุรกิจกาแฟ แต่สำหรับประเด็นการนำฐานนิยมใช้ในธุรกิจ เขามีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เรื่องคุณภาพของผลงานเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งต่างจากเพจแม่บ้านมีหนวด เพจจอนนี่ แมวสุภลักษณ์ เพจอีทอลเดย์ เฟดเพคลิป โจ๊กไอศกรีม และเทรชเทเล ที่นำฐานนิยมมาใช้ร่วมกับธุรกิจส่วนตัว

"ผมคิดว่ามันเป็นเรื่องที่น่าเกลียดมาก ก็คือการที่ผลงานของเราประเด็นหนึ่งจะได้รับการยอมรับหรือไม่ ผมว่ามันต้องดูคุณภาพของงานนั้นเป็นหลัก ไม่ใช่เอาค่านิยมของการค้าอื่นๆ มาแพรวออกไป อย่างเช่น สมมติมีนักเขียนคนหนึ่ง คำอาจจะดังมาจากเรื่องอื่น อย่างเช่นคำอาจจะเป็นดารามาก่อน ก็มาเขียนเรื่องนี้ มีคนมาซื้อเพราะคำเป็นดารา ผมว่ามันเป็นเรื่องปัญญาอ่อนมาก ผมว่า ต้องดูที่ผลงานว่าผลงานของคำล่าสุดเนี่ยมันดีแค่ไหน"

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเริ่มต้นทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรเริ่มต้นจากการทำสิ่งที่ตนเองรักและชื่นชอบเป็นอันดับแรกและต้องลงมือทำทันที ลำดับต่อมา คือ หาจุดแตกต่างให้กับสิ่งที่ตนเองทำ และเมื่อมีกระแสสังคมเข้ามาควรทำตามกระแสสังคมบ้าง เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบุคคลและกลุ่มบุคคลต้องการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้วยวิธีการพยายามนำเสนอตัวเองผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสถูกกล่าวถึง แต่ไม่ว่าด้วยเหตุผลประการใด สำหรับคนที่อยากมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์แล้วนั้น เขาเหล่านั้นได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ไว้ ดังนี้

1. เข้าใจตนเอง หมายถึง เข้าใจว่าตนเองคือใคร ชอบทำอะไร ต้องการสื่อสารอะไรให้คนอื่นเข้าใจ
2. พยายามอย่าเลียนแบบผู้มีชื่อเสียงท่านอื่น โดยหาจุดแตกต่างระหว่างผลงานของตนเองและผู้อื่น จากนั้นนำจุดเด่นที่มีออกมานำเสนอ
3. สิ่งที่ต้องอยู่ภายใต้การยอมรับของคนในสังคมและภายใต้วัฒนธรรมและประเพณีของสังคม
4. หากต้องการให้เนื้อหาที่นำเสนอเกิดการพูดถึง การบอกต่อ และเป็นที่ยึดถืออย่างรวดเร็ว ควรสังเกตว่าคนในปัจจุบันกำลังให้ความสนใจเรื่องใดอยู่ จากนั้นจึงทำตามกระแสบ้างเป็นครั้งคราว
5. การลงมือทำทันที
6. การรับฟังปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อื่น

“ปัจจุบันคนจะพยายามหาอะไรแปลกๆ แต่เรารู้สึกว่า หนึ่ง คือ บ้านเรามีวัฒนธรรม บ้านเรามีประเพณี บ้านเรามีคำว่าคุณธรรมอยู่ เพราะฉะนั้นเรารู้สึกว่าต้องตั้งอยู่ในมาตรฐานที่หลายคนยอมรับ ไม่ใช่ว่าแบบฉันแก้ผ้าแล้วออกมาถ่ายรูปแล้วฉันก็ดังแล้วฉันก็จบ ก็แค่นั้น คือเรารู้สึกว่า เพื่ออะไรอะ มันไม่ได้มีความงาม มันไม่ได้มีความดีอะไรแบบนั้นเลย คือไม่ได้บอกว่า เราดีนะ มันอยู่ที่บรรทัดฐานของแต่ละคนด้วยว่าจะมองยังไง คิดอะไรยังไง”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

นอกจากนี้ หากเพจแม่บ้านมีหนวด ไม่มีผู้ติดตาม เขาก็จะทำเพจนี้ต่อไป

“ก่อนหน้านี้เราทำก็ไม่มีใครสนใจ เราก็ทำมานานแล้ว คือ สนใจมันก็มีแค่เพื่อนเราตั้งแต่ก่อนจะเปิดเพจ ซึ่งมันก็ยังคงเป็นเราเหมือนเดิม ก็ทำตามใจไปเรื่อยๆ”

(อิษณัฐ ชลุมณี, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

เริ่มต้นจากการเขียนเรื่องที่ชอบ ลำดับต่อมา คือ การอ่านหนังสือเยอะๆ และหลากหลายประเภท ทั้งประเภทปรัชญา ประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทการเมือง ประเภทการ์ตูน ทั้งนี้เพื่อสะสมคำศัพท์ต่างๆ ซึ่งเป็นวัตถุดิบชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับการเขียน

อย่างไรก็ตามหากไม่มีคนสนใจหรือติดตามเรื่องดราม่าที่เขาเขียน เขาก็จะไม่หยุดเขียน

"ผมเชื่อว่า ผลลัพธ์เรื่อยๆ ไม่มีแปล่าประโยชน์หรือก ไม่แน่ว่าสักวันหนึ่งสิ่งที่เราเขียนไป คนก็อาจจะได้ประโยชน์อะไรจากมันก็ได้"

(จำพิชิต ขจัดพาลชน, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

คุณเกรียงไกรได้ให้คำแนะนำเหมือนกับเพจแม่บ้านมีหนวดและเพจดราม่าแอดดิก คือ เริ่มต้นจากการทำสิ่งที่ตนเองรัก ลำดับต่อมา คือ ทำให้เกิดความแตกต่าง แต่ความแตกต่างต้องมีความสร้างสรรค์อยู่ด้วย นอกจากนี้ต้องอยู่ภายใต้วัฒนธรรมและประเพณีของสังคมไทย

หากเพจจอนนี่แมวศุภลักษณ์ ไม่มีผู้ติดตามแล้ว เขาจะทำเพจนี้ต่อไป เนื่องจากเพจนี้เป็นเพจที่เขารัก

"เราก็ทำของเราไปถึงแม้จะไม่มีคนสนใจ เราทำก็มีความสุข เราก็ทำไปเรื่อยๆ คนโลกไม่โลก เราเลิกไปมันไม่ได้มีผลดีผลเสียอะไร เราไม่ได้ดูตรงนั้น เราทำเพราะเราอยากจะทำ

(เกรียงไกร ชื่อตรง, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2556)

เพจอีทอลเดย์ ให้คำแนะนำว่า ควรเริ่มต้นจากการทำสิ่งที่ตนเองถนัดและชื่นชอบ ต่อมา ได้แก่ การหาข้อแตกต่างของตนเองกับผู้อื่นและทำสิ่งที่แตกต่าง เช่น ถนัดวาดการ์ตูน ควรศึกษาข้อมูลของผู้วาดการ์ตูนอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ต้องอิงกระแสสังคมบ้างเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเพจ และลำดับสุดท้าย คือ ทำในสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้ติดตามในแง่ลบ เช่นเดียวกับคำแนะนำของเพจแม่บ้านมีหนวดและเพจจอนนี่แมว ศุภลักษณ์

"ถ้าแค่อยากดัง สุดท้ายก็ไม่พ้นว่าเอาข่าววันนี้มาเล่น เอาคำคมคนนู้นมาโพสต์ แล้วก็แชร์เพจมันก็จะไม่มีอะไร ในความรู้สึกของผม คือ คุณมีของอะไรอยากให้คนอื่นดูก็ทำ สรุปคือ ทำเพจให้เป็นตัวเองมากที่สุดก็จะอยู่ได้ยาวกว่า"

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

คุณสุมิตรยังได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็น หากไม่มีผู้สนใจติดตามในเพจของเขา ดังนี้

“ถ้าคนไม่สนใจ ก็คงไม่ถึงขั้นเลิกเพราะอันนี้มันเหมือนเป็นทรัพย์สินอันนึงของผมไปแล้ว ถ้าคนไม่สนใจก็ช่างมัน เพราะเขียนวันแรกๆก็ยังไม่ได้มีคนสนใจ”

(สุมิตร สีมากุล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557)

เฟ็ดเฟ้ได้ให้คำแนะนำว่า ควรเริ่มต้นจากการทำในสิ่งที่ตนเองชอบเช่นกัน เนื่องจากการทำสิ่งที่ถนัดหรือชื่นชอบทำให้เกิดพลังในสิ่งที่ทำ

“คนเราถ้าเริ่มทำจากสิ่งที่ชอบ มันจะมีพลังบวก มีความศรัทธา เราจะรู้สึกว่าการที่เราทำ มันไม่เหนื่อย เพราะเราทำสิ่งที่เราชอบอยู่”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

ขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ การวิเคราะห์จุดเด่นของตนเอง และนำสิ่งนั้นมานำเสนอ

“อยากให้อย่าใจร้อนปุมปามทำ ขอให้คิดวิเคราะห์ก่อน ให้ค.ว.ย. อะครับ คิด วิเคราะห์ แยกแยะ วางแผนดีๆ แล้วก็อย่าเสียตัวตนอะครับ ดูว่าเรามีจุดเด่นอะไร แล้ววัดตรงนั้นออกมา แล้วก็ทำด้วยความจริงใจ อย่าเสแสร้งครับ อยู่ในอินเทอร์เน็ตนี้ ต้องใจเท่านั้นถึงจะอยู่รอด ใครนิสัยเป็นยังไง คลิปก็จะออกมาเป็นอย่างนั้นแหละครับ”

(ลิขิต สิทธิพันธุ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2556)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนแรกสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ **บี เดอะสกา** คือ ทำในสิ่งที่ตนเองถนัด ทำในสิ่งที่แตกต่าง และต้องตามกระแส

“ปัจจุบันมันมีคนทำเยอะ นำเสนอตัวเองเยอะ เริ่มต้นจริงๆ ต้องเอาความอยากของตัวเองก่อนว่าอยากทำอะไรและการแตกต่าง อันนี้คือหลักๆ เลย ทำอะไรที่ไม่เหมือนใครครับ ทำเหมือนก็ได้แค่เหมือน เช่น ผมเดินข้างหลังนั่ง แต่งตัวดูดีหล่อเลยแต่อยู่กับทุ่งนา มีควาย หรือแต่งตัวโหดๆ ทำตัวยากอยู่กับสิ่งหรุหระๆ ต่อมาคือกระแส ถ้าบวกกระแสได้ทำให้หาขึ้นไปอีก”

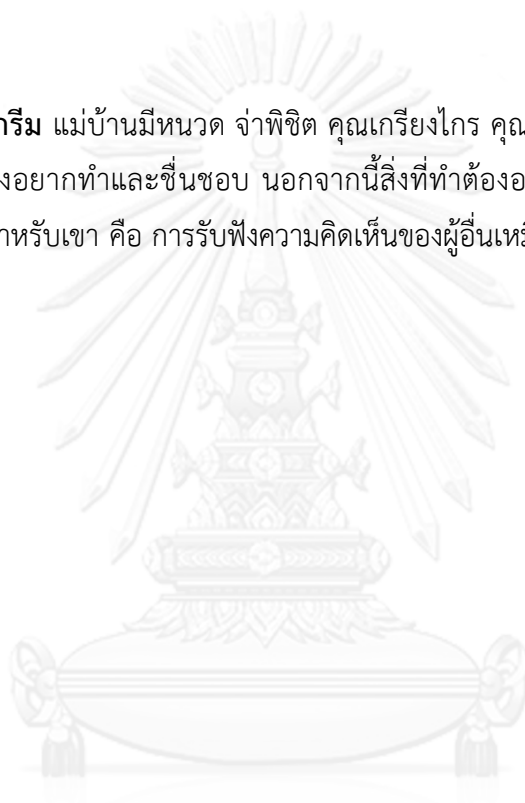
(กฤษณ์ บุญญะรัง, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2556)

อันดับแรก ได้แก่ การลงมือทำ เพราะ ทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในงานของตน อันดับต่อมา คือ การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนที่ติดตามผลงาน

"**แทรชเซอร์**อยากทำอะไร จะทำเลย เอาออกมาให้คนดู คิดได้แล้วทำทันที อย่ารอ เพราะว่า ถ้าไม่ทำ คนอื่นจะทำก่อนเรา"

(โจ้ใจ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2557)

ทั้ง **โจ้ใจ ไอศกรีม** แม่บ้านมีहनวด จำพิชิต คุณเกรียงไกร คุณสุมิตร และกลุ่มเฟ็ดเฟ่ เริ่มต้นจากการทำสิ่งที่ตนเองอยากทำและชื่นชอบ นอกจากนี้สิ่งที่ทำต้องอยู่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคม และขั้นตอนที่สำคัญสำหรับเขา คือ การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเหมือนกับกลุ่ม **แทรชเซอร์**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียง และรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอเพื่อสร้างชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำความเข้าใจ วัตถุประสงค์ของการเริ่มต้นสร้างชื่อเสียง

ส่วนที่ 2 ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารและกระบวนการเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ศึกษาารูปแบบเนื้อหาการนำเสนอเพื่อสร้างชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Analysis) ประกอบด้วยเนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง อินเทอร์เน็ตอยู่บนสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างช่วงก่อนมีตราสินค้าและช่วงก่อนหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และเอกลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอต่อสาธารณชน

สรุปผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะออกมาเปิดเผยตัวตนแก่สาธารณชน หรือเผยแพร่ผลงานในรูปแบบต่างๆ สรุปผลได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ของกระบวนการเริ่มต้นสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีวัตถุประสงค์หลัก ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. เพื่อเผยแพร่เนื้อหาสาระที่ตนเองสร้างขึ้น เพราะ ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง หรือต้องการนำฐานนิยมไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว
2. มีความตั้งใจสร้างผลงานขึ้นและเผยแพร่ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีผู้ติดตาม เกิดกระแสผู้คนชื่นชอบ และนำฐานนิยมที่ได้รับไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวบางประการ ได้แก่ การเพิ่มโอกาสการเข้าทำงานในวงการบันเทิง

ตารางที่ 4 แสดงผลวัตถุประสงค์ของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงผ่านเฟซบุ๊ก เพจและยูทูป

ชื่อเพจ หรือ ชื่อช่อง/ รายการ ในยูทูป	วัตถุประสงค์
แม่บ้านมีหนวด	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม
ดราม่าแอดดิก	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม
จอนนี่แมวสุภลักษณ์	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม
อีทอลเดย์	ต้องการให้ผลงานที่เขาเผยแพร่เป็นที่รู้จัก จึงตั้งใจออกแบบเนื้อหา สาร เพื่อให้มีคนติดตามและชื่นชอบ
ช่องพีตเฟคลิป	ต้องการให้ผลงานที่เขาเผยแพร่เป็นที่รู้จัก จึงตั้งใจออกแบบเนื้อหา สาร เพื่อให้มีคนติดตามและชื่นชอบ เพื่อต้องการทำงานในวงการ บันเทิง
รายการไอศกรีม	ต้องการให้ผลงานที่เขาเผยแพร่เป็นที่รู้จัก จึงตั้งใจออกแบบเนื้อหา สาร เพื่อให้มีคนติดตามและชื่นชอบ เพื่อต้องการทำงานในวงการ บันเทิง
ช่องบี เดอะสกา	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม
ช่องแทรชเทเล	ต้องการให้ผลงานที่เขาเผยแพร่เป็นที่รู้จัก จึงตั้งใจออกแบบเนื้อหา สาร เพื่อให้มีคนติดตามและชื่นชอบ เพื่อต้องการทำงานในวงการ บันเทิง

ประเด็นที่ 2 การจัดตารางเวลาในการเผยแพร่ผลงาน

จากข้อมูลในประเด็นเรื่องวัตถุประสงค์ของกระบวนการเริ่มต้นสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับประเด็นการจัดตารางเวลาในการนำเสนอเพื่อให้มีจำนวนผู้เห็น

ผลงานเห็นเป็นจำนวนมากที่สุด และการมีคนกดขึ้นชอบและแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมและยอดกดขึ้นชม พบความสัมพันธ์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการจัดตารางเวลาในการนำเสนอผลงาน

ชื่อเพจ หรือ ชื่อช่อง/รายการในยูทูป	วัตถุประสงค์	การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ
แม่บ้านมีหนวด	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว ให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม	ช่วงเวลาที่สะดวก
ดราม่าแอดดิก	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว ให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม	ช่วงเวลาที่สะดวก
จอนนี่แมว ศุภลักษณ์	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว ให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม	ช่วงเวลาที่สะดวก
อีทอลล์เดย์	ต้องการสร้างชื่อเสียง	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน
ช่องเฟ็ดเฟคลิก	ต้องการสร้างชื่อเสียง	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน
รายการไอศกรีม	ต้องการสร้างชื่อเสียง	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน
ช่องบี เดอะสกา	ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว ให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม	มีความสนใจในประเด็นการกำหนดช่วงเวลาในการเสนอ
ช่องแทรชเทเล	ต้องการสร้างชื่อเสียง	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน

วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า มีความเกี่ยวข้องกับการจัดตารางเวลาในการนำเสนอ เนื่องจากผู้ที่เผยแพร่เนื้อหาสาระที่ตนเองสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองหรือต้องการนำฐานนิยมไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวนั้น จะไม่มีการกำหนดตารางเวลาเพื่อเผยแพร่ผลงาน ส่วนผู้ที่ต้องการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง จะมีการกำหนดตารางเวลาเพื่อการเผยแพร่ผลงานอย่างชัดเจน ยกเว้นปี เดอะสกา ที่ในตอนเริ่มต้น เผยแพร่งานมีวัตถุประสงค์เพียงแค่อยากแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม แต่เมื่อเริ่มมีชื่อเสียงจึงมีความสนใจในประเด็นการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอเพื่อรักษาชื่อเสียงของเขาไว้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเขาทราบถึงหลักการเป็นอย่างดีในการเพิ่มกระแสคนกดถูกใจและแบ่งปันด้วยวิธีการดังกล่าว แต่ไม่สามารถทำตามหลักการได้ เนื่องจากเขาต้องการเผยแพร่ผลงานเพื่อให้ผู้ชมได้ชมทันทีเมื่องานเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้หากสังเกตจากบทสัมภาษณ์ด้านความรู้สึกเมื่อมีกระแสคนชื่นชอบในผลงานเป็นจำนวนมาก เห็นได้ว่า ผู้ที่ไม่สนใจเรื่องการสร้างชื่อเสียง จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ หรือไม่สนใจในกระแสที่มีผู้คนกดถูกใจหรือกดแบ่งปัน ได้แก่ เพจแม่บ้านมีหนวด เพจดราม่าแอดดิก และเพจจอนนี่แมวมุสลิม ในทางตรงกันข้ามหากเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการมีชื่อเสียง เขาจะรู้สึกมีความสุขเมื่อมีกระแสการกล่าวถึงเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เพจอีทอลเดย์ เฟดเฟคลิกและแทรชเทเล ส่วนเพจปีเดอะสกา ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ในตอนเริ่มต้นไม่ได้สนใจเรื่องการสร้างชื่อเสียง แต่เมื่อมีชื่อเสียงแล้ว เมื่อยังเกิดกระแสมีผู้สนใจติดตามในผลงาน เขายังรู้สึกมีความสุข เมื่อนำข้อมูลทางด้านข้อแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคำแนะนำที่ผ่านมาจากประสบการณ์การสร้างชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาประกอบด้วย จะพบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างชื่อเสียง นอกจากนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ถนัดและชื่นชอบแล้ว ต้องมีการอิงกระแสสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วขึ้น โดยผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอเนื้อหาอิงกระแสสังคม ประกอบไปด้วย เพจอีท ออลเดย์ เฟดเฟคลิก ปีเดอะสกา และแทรชเทเล

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของกระบวนการเริ่มต้นสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 2 ประการด้วยกัน คือ 1.) เผยแพร่เนื้อหาสาระที่ตนเองสร้างขึ้น เพราะ ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน และ 2.) มีความตั้งใจสร้างผลงานขึ้นและเผยแพร่ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีผู้ติดตามและเกิดกระแสผู้คนที่ชื่นชอบ โดยวัตถุประสงค์ทั้งสองประการนี้จะมีความสอดคล้องกับการจัดตารางเวลาใน

การนำเสนอผลงาน ความรู้สึกเมื่อมีกระแสคนชื่นชอบในผลงาน และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยหากมีวัตถุประสงค์ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว จะไม่มีการจัดตารางเวลาในการนำเสนอ ไม่สนใจกระแสเมื่อมีคนกดชื่นชอบ หรือแบ่งปันเนื้อหา และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่อิงกระแสสังคม ส่วนผู้ที่ตั้งใจสร้างผลงานเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเอง จะมีความสนใจด้านการจัดตารางในการนำเสนอ รู้สึกยินดีเมื่อมีผู้สนใจในผลงานเป็นจำนวนมาก และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่อิงกระแสสังคม

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน พบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน จะเผยแพร่เนื้อหาสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูบ แต่อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งขั้นตอนได้ทั้งหมด 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1.) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2.) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และ 3.) การเผยแพร่ อธิบายรายละเอียดแต่ละส่วนได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์

ประเด็นที่ 1 ช่วงก่อนการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอ

ความสำคัญของการออกแบบสาร นอกจากมีผลทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเข้าใจและมีความสุขแล้วยังส่งผลต่อผู้ส่งสารที่อาจกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ เนื่องจากได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ชมหรือผู้ฟัง

ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ช่วงก่อนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อการนำเสนอ ผู้วิจัยพบว่าผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีกระบวนการคิดรอบความคิดก่อนการนำเสนอเป็นลำดับแรก ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องพิจารณาเป็น ขั้นแรกก่อนการเริ่มต้นออกแบบสาร ได้แก่ การเข้าใจสถานการณ์ การสื่อสาร การระบุสถานการณ์ให้ ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ใด และคำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่มีมุ่งหวังที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น

จากการศึกษาพบว่าแม่บ้านมีหนวดต้องการสื่อสารให้ผู้ติดตามผลงานของเขาเห็นคุณค่าและความงามของสิ่งต่างๆ ด้วยการนำเสนอความแตกต่างหรือสิ่งตรงกันข้าม (contrast) ที่เสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้รับสารต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านภาพถ่าย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารอัน ได้แก่ ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ ในมุมมองของเขา

สำหรับเพจตราฆ่าแอดติก เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ซึ่งวัตถุประสงค์การสื่อสารของเพจนี้คือ ให้ความรู้แก่ผู้รับสารและต้องการให้ผู้รับสารตระหนักถึงการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องอันเป็นบทสรุปในประเด็นต่างๆ

วัตถุประสงค์การสื่อสารของเพจจอนนี่แมวสุกัลักษณ์ คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งสิ่งที่มุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้รับสาร ได้แก่ ต้องการให้ผู้รับสารสนใจข้อมูลข่าวสารของสังคมรอบตัวมากขึ้นและลดอคติในการรับฟังข่าวสาร

เพจอีทอลล์เคยต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับชีวิตพนักงานประจำและการรับประทานอาหารเช้า โดยต้องการให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนทัศนคติว่าการทำงานประจำไม่ได้เป็นสิ่งที่น่าเบื่อและเรื่องการรับประทานอาหารเป็นเรื่องสนุก ไม่ต้องกังวลเรื่องความอ้วนหรือน้ำหนักตัว

สำหรับกลุ่มเฟ็ดเพิ่มมีวัตถุประสงค์การสื่อสาร คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของวัยรุ่น โดยสิ่งที่มุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้รับสาร คือ ต้องการให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกและทำในสิ่งที่ถูกต้องแก่ตนเองและสังคม

บี เดอะสกา ต้องการสื่อสารเพื่อให้ความบันเทิง โดยสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือ ผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันทุกๆ ไป

กลุ่มแทรชเซอร์ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเกย์ผ่านมิวสิควิดีโอล้อเลียนที่สื่อสารเพื่อให้ความบันเทิงร่วมด้วย ฉะนั้นสิ่งที่เขามุ่งหวัง ได้แก่ ต้องการให้กลุ่มเกย์มีความรู้สึกมั่นใจในตัวเองกล้าแสดงออก เปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเกย์ให้รู้สึกว่าจะไม่แปลกแยกจากคนในสังคม

โจ๊ก ไอศกรีมและรายการไอศกรีมต้องการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อในเรื่องงมงายและให้ข้อคิดในการใช้ชีวิต ดังนั้นวัตถุประสงค์การสื่อสารของเขา คือ ต้องการให้ผู้ชมใช้วิจารณญาณในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ และใช้ชีวิตอย่างมีสติ ไม่ประมาท

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ประเด็นที่ 2 ช่วงระหว่างและหลังการสร้างสารเพื่อการนำเสนอ

กระบวนการคิด ออกแบบและการสร้างสารของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 ท่าน พบว่า สอดคล้องกับกลยุทธ์การออกแบบสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการสื่อสาร โดยกลยุทธ์ของการออกแบบสารที่ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านใช้ ประกอบไปด้วย 1.) กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง สื่อสารอย่างไรให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ 2.) ทิศทางของสาร คือ ทิศทางที่เนื้อหาถูกนำเสนอ

ตารางที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารและทิศทางการสื่อสารที่เลือกใช้เพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์การสื่อสาร

ชื่อเพจ หรือ ช่อง/รายการในยู ทูบ	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	กลยุทธ์การสื่อสาร	ทิศทางการสื่อสาร
แม่บ้านมีหนวด	ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่า ของสิ่งต่างๆ ในมุมมองของ เขา	การนำเสนอความ แตกต่างหรือตรงกันข้าม (contrast) ผ่านภาพ ถ่าย	แบบประนีประนอม
ดราม่าแอดดิก	ให้ความรู้ และตระหนักถึง การแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง อันเป็นบทสรุปในประเด็น ต่างๆ	การนำเสนอด้วยการให้ ข้อมูลทุกด้านของ ปัญหา เรียงตามลำดับ เวลาผ่านการเขียน เรื่องดราม่า	แบบโต้แย้ง สนับสนุน ต่อต้าน และการเสริม ประเด็น ด้วยข้อมูลจาก แหล่งที่มาที่หลากหลาย
จอนนี่แมว ศุภลักษณ์	ต้องการให้ผู้รับสารสนใจ ข้อมูลข่าวสารของสังคม รอบตัวมากขึ้นและลด อคติในการรับฟังข่าวสาร	นำแมวมาแต่งตัว และ แสดงกิริยาท่าทางใน รูปแบบต่างๆ เพื่อให้ สอดคล้องกับคำ บรรยายของภาพ	แบบประนีประนอม
อีทออลเดย์	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีขึ้น ด้านการทำงานประจำ และการรับประทานอาหาร	นำเสนอผ่านการตูน แกะที่ทำงานประจำ แบบไม่น่าเบื่อ และถึง แกะจะอ้วน แต่ก็มี ความน่ารักอยู่ในตัว	แบบอ่อนโยน และแบบ ประนีประนอม

ชื่อเพจ หรือ ช่อง/รายการในยู ทูป	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	กลยุทธ์การสื่อสาร	ทิศทางการสื่อสาร
เฟ็ดเฟดคลิป	ต้องการให้วัยรุ่นกล้า แสดงออก และทำในสิ่งที่ ถูกต้องแก่ตนเองและ สังคม	นำเสนอผ่านความตลก สนุกสนานด้วยการ แก๊งเพื่อนในกลุ่ม โดย ไม่มีพิษภัยต่อสังคมหรือ สร้างความเดือดร้อน ให้แก่ผู้อื่น	แบบประนีประนอม และ เสริมประเด็น
บี เดอะสกา	ผ่อนคลายความเครียด จากการดำเนินชีวิต ประจำวัน	นำเสนอผ่านความตลก สนุกสนานด้วยการเต้น และล้อเลียนมิวสิควิดี โอ	แบบประนีประนอม
แทรชเทเล	ต้องการให้กลุ่มเกย์มี ความรู้สึกรับผิดชอบในตัวเอง กล้าแสดงออก รู้สึกไม่ แปลกแยกจากคนในสังคม	นำเสนอผ่านความตลก สนุกสนานด้วยการล้อ เลียนมิวสิควิดีโอ โดย ถ่ายทำในรูปแบบ ทักซ์เฉพาะ เพื่อให้ ภาพที่ออกมาช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของกลุ่ม	แบบประนีประนอม และ เสริมประเด็น
โจ๊ก ไอคกริม รายการไอศกริม	ต้องการให้ผู้ชมใช้ วิจารณญาณในการรับรู้ ข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจ เชื่อ และใช้ชีวิตอย่างมีสติ ไม่ประมาท	นำเสนอผ่านความตลก สนุกสนานด้วยการ แก๊งเพื่อนในสถานที่ที่ มีความเชื่อบางประการ ของคนไทยว่าเป็นการ กระทำที่ลบล้าง	แบบประนีประนอม และ แบบโต้แย้ง ต่อต้าน

กล่าวโดยสรุป คือกลยุทธ์การสื่อสาร และทิศทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารที่ตั้งไว้นั้น ขึ้นอยู่กับความถนัดและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีจุดเด่นและเป็นไปในทิศทางเดียว ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของ การวางแผนการนำเสนอครั้งต่อไป ผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการนำเสนอครั้งต่อไปอย่างคร่าวๆ ยกเว้นเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์ที่เนื้อหาอิงกระแสจากข่าวประจำวันเป็นหลัก และรายการไอศกรีมที่ต้องสืบค้นข้อมูลด้านสถานที่ ดังนั้นจึงไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมการนำเสนอได้

ประเด็นที่ 3 การเผยแพร่

ในส่วนของ การเผยแพร่ ผู้วิจัยได้แบ่งผลสรุปออกได้เป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1.) ความคาดหวังก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสาร 2.) ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ 3.) กลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม และ 4.) การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ

ในส่วนของความคาดหวังก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสาร พบว่า เมื่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการนำเสนอเสร็จสิ้น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงทุกคนมีความต้องการให้ผู้ติดตามผลงานของเขาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ดี ขึ้นชอบในสิ่งที่เขานำเสนอ เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และเกิดกระแสการบอกต่อ ยกเว้นเพจแม่บ้านแม่हनวดที่เขารู้สึกว่าเขาทำงานศิลปะ ดังนั้น กระแสคนชื่นชอบเป็นจำนวนมากจึงไม่ใช่ประเด็นหลักในการสร้างผลงาน

สำหรับช่องทางการเผยแพร่ จำเป็นต้องผ่านตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์หรือผ่านตัวกลางอื่นๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอพอด ฯลฯ ล้วนแต่มีคุณสมบัติหลักสองประการด้วยกัน คือ 1.) มีซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูล 2.) มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง ส่งผลให้การสื่อสารขยายออกเป็นจำนวนกว้างและรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่า ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีช่องทางในการนำเสนอหลักที่ตนเองเลือก ซึ่งถือว่าเป็นซอฟต์แวร์

สำคัญสำหรับการเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป แต่อย่างไรก็ตามได้มีการขยายช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาสาระเพิ่มเติมไปยังช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการติดตามผ่านช่องทางที่หลากหลายของแฟนคลับ และเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับผู้มีชื่อเสียง

จะเห็นได้ว่า ช่องทางที่ผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้มีอยู่ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และอินสตาแกรม ซึ่งผู้ที่ใช้ช่องทางยูทูปในการเผยแพร่เนื้อหาสาระเป็นหลัก มีการใช้เฟซบุ๊กเพจร่วมด้วย เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจมีระบบคอมเมนต์และแชทที่สามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นคุณสมบัติประการที่สองของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม และทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบรับในผลงานแต่ละชิ้นอีกด้วย และในส่วนของผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการเผยแพร่เป็นหลัก พบว่า มีการใช้ช่องทางอินสตาแกรมเพื่อเผยแพร่ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของอินสตาแกรมที่คล้ายกับยูทูป คือ ไม่สะดวกต่อการพูดคุยและสื่อสารระหว่างกัน ฉะนั้นอินสตาแกรมจึงเป็นเพียงช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการติดตามผ่านหลากหลายช่องทาง โดยปัจจัยของการเพิ่มช่องทางไปยังสื่อออนไลน์แต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม กระแสนิยมของสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ในขณะนั้น รวมไปถึงความถนัดและความพึงพอใจในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียง

เฟซบุ๊ก ยูทูป และอินสตาแกรม มีคุณสมบัติหลักที่เหมือนกัน คือ เป็นโซเชียลมีเดียที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย คุณสมบัติประการต่อมา คือ สามารถกระจายแพร่หลายไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งต่างประเภทและประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่เหมาะสมด้านอื่นๆ ในแต่ละสื่อ ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊กเพจสามารถนำเสนอตัวตนต่อสาธารณะได้ดีกว่าโปรไฟล์ผู้ใช้ปกติ และไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นเพื่อน ช่องทางยูทูปเป็นช่องทางที่สามารถให้ประสบการณ์การสื่อสารได้ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร เทียบเท่ากับช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ช่องทางอินสตาแกรมสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีอินเทอร์เฟซ (interface) ที่สวยงาม และมีระบบแฮชแท็ก (hashtag) ที่ช่วยจัดระเบียบรูปภาพเป็นหมวดหมู่ ฉะนั้นโซเชียลมีเดียทั้ง 3 ประเภทนี้ จึงได้รับความนิยมใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการเผยแพร่เนื้อหาสาระและสร้างชื่อเสียงของตนเอง หรือนำเสนอตนเองแบบทั่วไป ซึ่งเป็นการยืนยันคุณสมบัติของแนวคิดกระบวนการสร้างสารผ่านสื่อใหม่

ด้านกลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอโดยภาพรวมมีความคล้ายคลึงกัน เช่น เนื้อหาตลกล้อเลียนโฆษณาหรือมิวสิควิดีโอ การเสียดสีสังคมและการใช้ชีวิตประจำวัน การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป อย่างไรก็ตามกลุ่มคนติดตามผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้กลับแตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 7

ซึ่งการรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลที่ติดตาม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงเมื่อเริ่มต้นออกแบบ
สาร ซึ่งมีส่วนช่วยให้การออกแบบสารนั้นมีอิทธิพล และผู้รับสารเข้าใจตามวัตถุประสงค์การสื่อสารมาก
ยิ่งขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 7 กลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กเพจหรือช่อง/
รายการในยูทูป ของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชื่อเพจ หรือช่อง/ รายการ ในยูทูป	กลุ่มผู้ติดตาม แบ่งตาม หลักทางประชากร	กลุ่มผู้ติดตาม แบ่งตามหลักทางจิตวิทยา
แม่บ้านมีหนวด	นักศึกษาและวัยทำงาน	- มีการศึกษาสูง - ไม่ใช่เด็กแว้นซ์และสก็อย
ดราม่าแอดดิก	อายุ 20-30 ปี สัดส่วน ระหว่างชาย และหญิง เท่ากัน	
จอนนี่แมวสัญลักษณ์	อายุ 25 - 35 ปี	- ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบแมว
อีทอลล์เดย์	อายุ 18-24 ปี และ 25-35 ปี	- ชอบเล่นเฟซบุ๊กเป็นประจำ
เฟ็ดเฟคลิป	วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ตอนต้น	- วัยรุ่นเด็กกลางห้องจนถึงหลังห้อง ที่ชอบ ความตื้นตัน - กลุ่มคนมีอายุที่ใช้ชีวิตแบบวัยรุ่น
บี้ เดอะสกา	นักเรียน นักศึกษา และ เด็กเล็กและผู้ปกครอง	
แพรชเทเล	อายุ 15-25 ปี	- กลุ่มเกย์ - ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย
โจ๊ก ไอคกรีม รายการ ไอศกรีม	อายุ 18-23 ปี	- บุคคลลักษณะไม่เรียบร้อย

สรุปได้ว่า กลุ่มที่ติดตามผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 ท่าน อยู่ในช่วงวัยที่นิยมเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทต่างๆ และมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มีช่วงอายุประมาณ 18 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 35 ปี โดยกลุ่มผู้ติดตามแบ่งตามหลักจิตวิทยานั้น เป็นการแบ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกตผู้ติดตามเพจ หรือช่อง/รายการในยูทูปของผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนด้วยตนเอง

การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ พบว่า เพจแม่บ้านมีหมวด เพจดราม่าแอดดิก เพจจอนนี่ แมวสุภลักษณ์ เผยแพร่ผลงานตามเวลาที่สะดวก ในส่วนของเพจอีทอลเดย์ ช่องเฟ็ดเฟคลิก ช่อง แทรชเทเล และรายการไอศกรีมมีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน และบี เดอะสกา มีความสนใจในประเด็นการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอแต่ไม่มีโอกาสลงมือทำ เนื่องจากต้องการเผยแพร่ผลงานทันทีเมื่อเสร็จสมบูรณ์ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการสัมภาษณ์การจัดตารางเวลาในการนำเสนอของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงผ่านเฟซบุ๊กเพจ

ชื่อเพจ หรือช่อง/ รายการในยูทูป	การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ
แม่บ้านมีหนวด	ช่วงเวลาที่สะดวก
ดราม่าแอดดิก	ช่วงเวลาที่สะดวก
จอนนี่แมวสุภลักษณ์	ช่วงเวลาที่สะดวก
อีทอลเดย์	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ ช่วงเวลาบ่าย
ช่องเฟ็ดเฟคลิก	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ ช่วงเวลา 21.00 – 22.00 น.
รายการไอศกรีม	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ ช่วงเวลา 22.00 น. เป็นต้นไป
บี เดอะสกา	มีความสนใจในประเด็นการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอแต่ไม่มีโอกาสลงมือทำ เนื่องจากต้องการเผยแพร่ผลงานทันทีเมื่อเสร็จสมบูรณ์
แพทชทะเล	มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ วันจันทร์ถึงวันพุธ

3. รูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น

การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างแรก คือ จากเฟซบุ๊กเพจ และกลุ่มที่สอง คือ ยูทูป โดยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Analysis) ประกอบด้วยเนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง อันปรากฏอยู่บนสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ต่างๆ

ประเด็นที่ 1 เอกลักษณ์และตัวตน

เอกลักษณ์ คือ กระบวนการตระหนักรู้ว่าตนเอง คือ ใคร และแสดงออกให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มสังคมว่าเป็นคนอย่างไร สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ปัจเจกบุคคลสามารถสร้างเอกลักษณ์ตามที่ตนเองอยากเป็น โดยสร้างตัวตนให้ผู้อื่นประทับใจ เลือกนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะในประเด็นที่ต้องการ หรือแสดงบทบาทในแบบต่างๆ ได้

สำหรับรูปแบบเนื้อหาสาระที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านแสดงออกผ่านช่องทางการสื่อสารที่ตนเองใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจและยูทูปนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า เอกลักษณ์ที่ผู้สื่อสารนำเสนอและบุคคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริงมีความสอดคล้องกัน โดยอาจจะมีบุคคลิกลักษณะของตัวตนที่แท้จริงบางประการที่ไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ เนื่องจากข้อจำกัด ได้แก่ บรรทัดฐานของสังคมและความต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้สื่อสารที่ไม่ต้องการเปิดเผย

ตารางที่ 9 ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกลักษณะของผู้สื่อสารที่ถูกนำเสนอผ่าน
เพจ ช่อง/รายการ ในยูทูปและบุคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง

ชื่อเพจ หรือ ช่อง/รายการในยู ทูป	บุคลิกลักษณะของผู้สื่อสารที่ถูก นำเสนอผ่านเพจ ช่อง/รายการ ในยูทูป	บุคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับ ตัวตนที่แท้จริง	ความสอดคล้อง
แม่บ้านมีหนวด	ความกล้าแสดงออกผ่านการ ถ่ายรูปในที่สาธารณะประกอบ คำบรรยายได้ภาพแบบเสียดสี	เป็นคนมั่นใจ ตลก	มีความสอดคล้อง
ดราม่าแอดดิก	ความรอบรู้ และความสนใจ สถานการณ์รอบตัว ผ่านการนำ เสนอดราม่าในหลายแง่มุม ของ สังคม เช่น ด้านการเมือง สาธารณะสุข ดาราและวงการ บันเทิง เป็นต้น	ชอบอ่านหนังสือ ติดตาม ข้อมูลข่าวสาร เป็น ประจำ	มีความสอดคล้อง
จอนนี่แมว ศุภลักษณ์	ความสนใจข่าวสารรอบตัวเป็น ประจำ ผ่านการนำเสนอเรื่อง ของแมวควบคู่กับข่าวสารทั่วไป	ชอบติดตามข่าวสารผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ก	มีความสอดคล้อง
อีทอลล์เดย์	แกะที่มีนิสัยชอบกิน บุคลิก ลักษณะนิสัยยียวน กวน อารมณ์	นิสัยยียวน กวน อารมณ์ ชอบพูดจาเสียดสีเชิง ตลก	มีความสอดคล้อง
เฟ็ดเฟดคลิป	นำเสนอความตลกในแบบ เด็กผู้ชายที่ชอบแก้งกันแบบ รุนแรง เป็นตลกแบบเจ็บตัว	ตลก สนุกสนาน ชอบ แก้งเพื่อนเพื่อ ความ บันเทิงในกลุ่ม	มีความสอดคล้อง

ชื่อเพจ หรือ ช่อง/รายการในยู ทูบ	บุคลิกลักษณะของผู้สื่อสารที่ถูก นำเสนอผ่านเพจ ช่อง/รายการ ในยูทูบ	บุคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับ ตัวตนที่แท้จริง	ความสอดคล้อง
บี เดอะสกา	นำเสนอเป็นแนวตลก และสร้าง เสียงหัวเราะ ดูแล้วทำให้มึน ได้	สนุกสนาน ชอบทำสิ่ง ตลกๆ เพื่อสร้างเสียง หัวเราะให้เพื่อนในกลุ่ม	มีความสอดคล้อง
แพทชเทเล	นำเสนอคลิปล้อเลียนเอ็มวีแบบ เสียดสีสังคม	กล้าแสดงออก เป็นตัว ของตัวเอง	มีความสอดคล้อง
โจ๊ก ไอคกริม รายการไอศกริม	นำเสนอคลิปพิสูจน์ความเชื่อ เรื่องผีและวิญญาณของคนไทย ในรูปแบบลองของด้วยการ กระทำที่ท่าย ลบหลู่	กล้าแสดงออก รักความ บันเทิง สนุกสนาน ชอบ สร้างเสียงหัวเราะให้แก่ คนรอบข้าง	มีความสอดคล้อง

โดยเอกลักษณ์และตัวตนของผู้มีชื่อเสียงนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนมีตรา
สินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องและช่วงหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งช่วงก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
บุคลิกลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่สื่อสารผ่านเพจนั้นยังคงความเป็นตัวตนสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะที่
เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริงดังผลของตารางที่ 9

ช่วงหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องติดต่อนำไปโปรโมทสินค้านั้นๆ มีส่วนทำให้ต้องมีกระบวนการ
การทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้นเพื่อให้ตรงตามโจทย์ที่ลูกค้ามอบหมาย โดยผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านจะเลือก
รับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อไม่ให้เสียความเป็นตัวตนที่ถูกนำเสนอผ่านคลิปหรือผ่านเพจ
และจะไม่มุ่งเน้นการขาย (hard sell) เพื่อไม่ให้เป็นการขายยัดเยียดตัวสินค้าให้แก่ตัวผู้รับสารมากจน
เกินไป นอกจากนี้เมื่อลูกค้าต้องการให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจนทำให้เสียความเป็นตัวตน สำหรับเพจ
แม่บ้านมีหนวด กลุ่มเฟ็ดเฟ้ และเพจอีทอลเดย์ หากไม่สามารถต่อรองกับลูกค้าได้ ทั้ง 3 คน จะ ปฏิ
เสธไม่รับงานนั้นๆ แต่สำหรับบี เดอะสกา และกลุ่มแพทชเซอร์จะพยายามต่อรองกับลูกค้าจนกว่าจะ
เข้าใจกันได้ ในส่วนของเพจดราม่าแอดดิทจะไม่รับเขียนโฆษณาดราม่า โดยจะรับลงโฆษณาใน
รูปแบบแบนเนอร์แสดงบนเว็บไซต์เท่านั้น ส่วนคุณโจ๊ก ไอศกริม ยังไม่เคยเจอลูกค้าที่ขอให้ปรับเปลี่ยน
เนื้อหาจนเสียความเป็นตัวตน และสำหรับเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์จะไม่รับงานโฆษณาและประชา
สัมพันธ์ ยกเว้นงานสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์เท่านั้น

สรุปได้ว่า สำหรับเอกลักษณ์ของผู้สื่อสารที่นำเสนอผ่านเพจ ช่อง/รายการในยูทูบ และ บุคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริงของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีความสอดคล้องกัน คือ เนื้อหาที่ ถูกนำเสนอบนเพจนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวตนที่แท้จริง เช่น เพจแม่บ้านมีหนวด นำเสนอความกล้า แสดงออกผ่านการถ่ายรูปในที่สาธารณะประกอบคำบรรยายใต้ภาพแบบเสียดสี บุคลิกลักษณะตัวตนที่แท้จริงของเขา คือ เป็นคนมั่นใจ กล้าแสดงออก ตลก เป็นต้น และเมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ช่วยโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ผู้มีชื่อเสียงทุกท่านก็จะยังคงความเป็นตัวตนที่นำเสนอผ่านเพจ หรือช่อง/รายการในยูทูบ โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนจนเสียความเป็นตัวตน

ประเด็นที่ 2 รูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงสร้างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานประกาศรางวัลของเอ็มไทย ท็อป ทอล์ก อะเบาท์ (MThai top talk about) ที่มีการเพิ่มประเภทรางวัลสีสันบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา โดยเมื่อปี พ.ศ. 2555 ผู้ที่ได้รับรางวัล คือ น้องเนยรักโลก จากช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภททวิตเตอร์ ปี พ.ศ. 2556 เพจที่ได้รับรางวัล คือ เพจแม่บ้านมีหนวด และปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ เพจเจตอะแรบบิท จากช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นการสร้างจุดจับใจเพื่อให้เกิดกระแสชื่นชอบจนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นเรื่องสำคัญ

จากการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจและวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีการใช้จุดจับใจในสารที่แตกต่างกัน โดยแต่ละท่านนำสิ่งที่ตนเองถนัดและจุดแข็งของ ตนเองมา ออกแบบสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในตัวสาร

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสารของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทจุดจับใจในสาร	เพจแม่บ้านมี หมวด	เพจตราม้า แอดดิก	เพจจอนนี่ แมวคู่สัญลักษณ์	เพจอีทอลเดย์
จุดจับใจที่ใช้เหตุผล		✓		
จุดจับใจด้านความกลัว / ความ กังวลใจ		✓		
จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	✓		✓	✓
จุดจับใจด้านเพศ		✓		
จุดจับใจด้านความอบอุ่น			✓	
จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	✓	✓		
จุดจับใจด้านภาพหรือเสียงดนตรี	✓		✓	✓
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส				
จุดจับใจด้วยการใช้ดาราร				

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสารของผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ

ประเภท จุดจับใจในสาร	เฟ็ดเฟดคลิบ	โจ๊ก ไอศกรีม รายการ ไอศกรีม	บี้ เดอะสกา	แพรวเทเล
จุดจับใจที่ใช้เหตุผล				
จุดจับใจด้านความกลัว / ความ กังวลใจ		✓		
จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	✓	✓	✓	✓
จุดจับใจด้านเพศ				✓
จุดจับใจด้านความอบอุ่น				
จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	✓	✓	✓	✓
จุดจับใจด้านภาพหรือ เสียงดนตรี	✓		✓	✓
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส				
จุดจับใจด้วยการใช้คารา				

จากแนวคิดเรื่องจุดจับใจในสารของผู้มีชื่อเสียงผ่านเฟซบุ๊กเพจ สรุปได้ว่า ทุกท่านมีการใช้จุดจับใจอย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป โดยจุดจับใจที่นิยมใช้ทั่วไป คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขันและจุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ประเด็นที่ 3 ลักษณะร่วมของเนื้อหาสาร

การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลธรรมดาจะกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนหลักหมื่นถึงหลักแสนเป็นระยะเวลายาวนาน กลายมาเป็นผู้มีชื่อเสียงบนสื่อกระแสหลัก และได้เป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ เพราะเขาเหล่านั้นมีความสามารถ อีกทั้งสิ่งที่เขาเหล่านั้นนำเสนอมีจุดแตกต่างจากผู้อื่นที่พยายามนำเสนอตัวเองผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีลักษณะร่วมในเนื้อหาบางประการที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่นำเสนอในบริบทและเรื่องราวแตกต่างกัน โดยลักษณะร่วมของเนื้อหาสารมีทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. การเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารด้วยตนเองเป็นหลัก (user-generated content : UGC) จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดีย พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนโซเชียลมีเดียโดยผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตรงกับคุณสมบัติ 3 ประการของการเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารด้วยตนเองเป็นหลัก คือ

1.1 มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา ถึงแม้ว่าผู้มีชื่อเสียงบางท่าน เช่น เพจดราม่า แอดดิก และเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์ นำเนื้อหาที่เป็นกระแสในสังคมอยู่แล้วมานำเสนอ หรือ บี เดอะสกา และกลุ่มแทรชเชอร์ สร้างเนื้อหาด้วยการนำมิวสิควิดีโอที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมาล้อเลียน แต่อย่างไรก็ตาม เขาเหล่านี้ไม่ได้นำกระแสเหล่านั้นมานำเสนอผ่านช่องทางของตนเองโดยไม่ผ่านการคัดเลือกหรือไม่ผ่านการดัดแปลงผ่านมุมมองของตนเองก่อน เช่น กระบวนการนำเสนอเรื่องดราม่า ต้องมีการหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาเรียบเรียงเนื้อหาให้สอดคล้องกัน อีกทั้งยังต้องเป็นประเด็นที่สามารถถกเถียงได้หลายแนวทาง เพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์มีการดัดแปลงกระแสต่างๆ ให้เรื่องราวถูกสื่อสารในรูปแบบที่เป็นมุมมองของคุณเกรียงไกรเท่านั้น บี เดอะสกา ต้องนำประเด็นที่ได้มาคิดก่อนว่า อยากทำเนื้อหาในรูปแบบใด เช่น แนวล้อเลียน แนวมีคอนเทนต์ที่เน้นเรื่องการตัดต่อหรือจับกระแสมาปรับเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และกลุ่มแทรชเชอร์ที่ล้อเลียนด้วยการสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อถึงความเป็นสังคมไทยภายใต้เพลงสากล

1.2 เนื้อหาและวิธีการเผยแพร่ถูกสร้างขึ้นด้วยตัวเองมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีกระบวนการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองและเผยแพร่ด้วยตนเองทั้งหมด

1.3 ถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือระบบทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สาธารณะชนสามารถเข้าถึงได้ สำหรับผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คนนั้น มีช่องทางการเผยแพร่ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจและยูทูป ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. การแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงในเนื้อหาที่นำเสนอ จากประเด็นด้านเอกลักษณ์และตัวตน ทั้งช่วงก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง พบว่า ผู้มีชื่อเสียงทุกคนมีกระบวนการเลือกรับตราสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ไม่ยึดยึดเนื้อหาเพื่อการโฆษณาจนผู้บริโภครู้สึกอึดอัด และเมื่อลูกค้าต้องการให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจนทำให้เสียความเป็นตัวตน จะปฏิเสธงานโฆษณาเหล่านั้นทันที หรือมีกระบวนการหารือกับลูกค้าจนกว่าจะเข้าใจกัน หรือเพจดราม่าแอดดิกที่ไม่รับเขียนโฆษณาตราสินค้าหรือโฆษณาผ่านเพจ และเพจจนนี้แมวศุภลักษณ์ที่ไม่รับงานโฆษณา เป็นต้น

3. ความบันเทิง หมายถึง ความสนุกสนาน สิ่งที่จะช่วยให้เกิดความเบิกบานใจ หรือช่วยสร้างความรื่นเริง การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นเนื้อหาสารที่สามารถเข้าถึงคนได้ง่ายและจำนวนมาก อีกทั้งมีประสิทธิภาพในการทำให้คนทั่วไปสนใจได้โดยง่าย เห็นได้จากผู้มีชื่อเสียง 7 ท่านด้วยกันที่เลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ยกเว้นเพจดราม่าแอดดิก

4. ความเกี่ยวข้อง เนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงทุกท่าน มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารทั้งสิ้น อาจเกี่ยวข้องมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของตัวผู้รับสารแต่ละบุคคล เช่น วิถีชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการเรียนหรือการทำงานประจำ วัฒนธรรมภายในกลุ่มเพื่อน หรือข่าวสารสำคัญของเหตุการณ์บ้านเมืองที่คนส่วนใหญ่ควรรับรู้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ

5. ลักษณะการสื่อสารแบบสองทิศทาง คุณสมบัติประการหนึ่งของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสื่อสารสองทิศทางที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษา พบว่า ผู้มีชื่อเสียงทุกท่านมีการรับฟังความคิดเห็นอันเป็นปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเพื่อพัฒนาผลงาน อีกทั้งยังเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดแก่ผู้รับสารอีกด้วย เห็นได้จากการใช้สื่อยูทูปควบคู่กับเฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากมีระบบคอมเมนต์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที

ประเด็นที่ 4 ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสาร

ลักษณะสำคัญของโซเซียลมีเดียประการหนึ่ง คือ ความสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่สร้างขึ้น ระหว่างผู้ใช้งานโซเซียลมีเดียด้วยกันได้ด้วยตนเอง เช่น การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา เป็นต้น โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาการออกแบบเนื้อหาสาร และสามารถเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีชื่อเสียงทุกท่านรับฟังความคิดเห็นจากผู้ติดตามทุกคน แต่จะปฏิบัติตามหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหรือสร้างสรรค์ผลงานหรือเป็นความคิดเห็นที่ไม่เป็นประโยชน์ หากเป็นประโยชน์เขาจะนำความคิดเห็นที่ได้ไปปรับปรุงการออกแบบสารให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามคำแนะนำของผู้รับสาร แต่สิ่งที่ได้ปรับเปลี่ยนนั้นก็ไม่ได้ทำให้เสียความเป็นเอกลักษณ์หรือตัวตนของผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นไป

ประเด็นที่ 5 ความรู้สึกเมื่อมีกระแสคนชื่นชอบในผลงานเป็นจำนวนมาก

การวิจัยพบว่า แม่บ้านมีहनวรู้สึกดีในช่วงเริ่มต้นเมื่อมีกระแสคนกดถูกใจเป็นจำนวนมากทำให้เขาตั้งใจถ่ายรูปแบบในรูปแบบที่คาดว่าจะมีผู้ชื่นชอบ แต่เมื่อกระแสตอบรับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เขาจึงตัดสินใจละทิ้งประเด็นกระแสคนชื่นชอบหรือกดแบ่งปันผลงานที่เขาเผยแพร่

สำหรับเพจดราม่าแอดดิกและเพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์ไม่สนใจกระแสการกดชื่นชอบหรือแบ่งปันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามเท่านั้น กระแสต่างๆ จึงไม่ส่งผลดีหรือผลเสียต่อการใช้ชีวิต

สำหรับเพจอีทอลเดย์ กลุ่มเฟ็ดเฟ้ บี เดอะสกา และโจ๊กไอศกรีม มีความสุขเมื่อผลงานได้รับกระแสการตอบรับที่ดี ทั้งจากการกดชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปัน

ประเด็นที่ 6 ประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียงและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า เพจแม่บ้านมีหมวดมีความตั้งใจจะนำฐานนิยมไปต่อยอดธุรกิจด้านเสื้อผ้า เพจอีทอลเคยต้องการสร้างเกมเกี่ยวกับแกะเหลืองบนระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน สำหรับกลุ่มพีดีพีต้องการทำร้านกาแฟและสโมสรฟุตบอล และโจ๊ก ไอศกรีมต้องการจะเปิดบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ เป็นของตนเอง ส่วนบี เดอะสกาและกลุ่มแทรชเซอร์ ได้เปิดบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ของตนเองจากกระแสความนิยมดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นว่าฐานนิยมที่ตนเองมีนั้นเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจส่วนตัว และส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วได้ ยกเว้นจำพิชิตที่ไม่นำฐานนิยมที่มีอยู่จากการทำเพจไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเขามองว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการ

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ของการสร้างเพจบุ๊กเพจและการสร้างช่อง/รายการบนยูทูป สรุปได้ว่า หากต้องการประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรเริ่มต้นจากการทำสิ่งที่ตนเองรักและชื่นชอบเป็นอันดับแรกและลงมือทำทันที ประการต่อมา คือ หาจุดแตกต่าง หรือจุดเด่นของสิ่งที่นำเสนอ และสำหรับผู้ที่ต้องการมีชื่อเสียงเร็วขึ้น ควรนำเสนอเนื้อหาตามกระแสสังคมมาใช้เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจ และประเด็นสำคัญสุดท้าย คือ การกระทำทุกอย่างต้องถูกนำเสนอภายใต้กรอบวัฒนธรรม จารีต ประเพณีของไทย

อภิปรายผล

การศึกษาระบบการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้พบข้อมูลอันเป็นประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงความสามารถหรือความถนัดส่วนตัวให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงหรือผู้ที่ต้องการศึกษาปรากฏการณ์การนำเสนอตนเองที่ปัจจุบันมีให้เห็นเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ ว่ามีวัตถุประสงค์ใดในการเปิดเผยตัวตนต่อสาธารณะ ทั้งการนำเสนอตนเองในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับมีเนื้อหาที่ใช้จุดจูงใจประเภทต่างๆ ทั้งทางด้านเพศ ด้านอารมณ์ขัน ด้านความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการเมื่อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จากผลการวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียส่งผลให้คนส่วนใหญ่กล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางแสดงออกที่ง่ายขึ้น โดยบางบุคคลหรือกลุ่มบุคคลบางประเภท นำเสนอตนเองในรูปแบบต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ โดยบางท่านอาจใช้ประโยชน์จากการทำให้มีผู้คนรู้จักเป็นจำนวนมาก หรือการสร้างกระแสนิยมให้คนชื่นชอบ และนำสิ่งที่ได้รับนี้ไปต่อยอดในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือบางท่านเพียงแค่อยากมีพื้นที่นำเสนอผลงาน โดยไม่ได้หวังความมีชื่อเสียง เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในตอนเริ่มต้นนำเสนอตนเอง รวมไปถึงกระบวนการออกแบบสารจนไปถึงขั้นตอนการเผยแพร่ และรูปแบบเนื้อหาที่เขานำเสนอ ซึ่งส่งผลต่อการศึกษาปรากฏการณ์การนำเสนอตนเองต่อสาธารณะผ่านโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดในอนาคต

จากวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละท่าน พบว่ามีวัตถุประสงค์การนำเสนอตนเองต่อสาธารณะในตอนต้น 2 ประการด้วยกัน คือ เพราะต้องการชื่อเสียงและต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวเท่านั้น โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียง และวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งที่ค้นพบขณะทำการวิจัย ได้แก่ ในตอนต้นเขาต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว แต่เมื่อมีชื่อเสียงเกิดขึ้นจึงมีการเพิ่มวัตถุประสงค์อีกประการ คือ การรักษาชื่อเสียงและการเพิ่มความมีชื่อเสียงให้มากยิ่งขึ้น ฉะนั้นจากวงจรเริ่มที่สร้างเนื้อหาโดยไม่คำนึงถึงยอดกระแสคนกดชื่นชอบ กดแบ่งปัน และแสดงความคิดเห็น แต่เมื่อมีชื่อเสียงจึงเริ่มสนใจสร้างเนื้อหาเพื่อเอาใจผู้ติดตาม และเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามใหม่ โดยสามารถสังเกตได้จากการนำวัตถุประสงค์ของการ

สื่อสารเปรียบเทียบกับการจัดตารางเวลาในการนำเสนอผลงาน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมและยอดกดขึ้นชอบ พบว่ามีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บางท่านจำเป็นต้องใช้เทคนิคดังกล่าว เนื่องจากสอดคล้องกับแนวทางของ Hammock (2008) ที่อธิบายว่า ความแตกต่างระหว่างผู้มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional celebrity) ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อดั้งเดิมจะยังคงความมีชื่อเสียงขึ้นอยู่กับปริมาณการถูกกล่าวถึงและการปรากฏตัวบนสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร หรือแม้แต่ปริมาณการถูกกล่าวถึงจากบุคคลทั่วไป ส่วนผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ที่บางครั้งเนื้อหาที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอถูกกล่าวถึงมากกว่าตัวบุคคล ฉะนั้นการบอกต่อ (word-of-mouth) ไปอย่างแพร่หลายจึงเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง ไม่ใช่การปรากฏตัวให้เห็นตามสื่อต่างๆ ดังนั้นการกำหนดตารางเวลาในการนำเสนอเพื่อให้มีผู้เห็นผลงานของเขาเป็นจำนวนมากที่สุด จึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้หากนำข้อมูลผลการวิจัยด้านความรู้สึกเมื่อมีกระแสคนชื่นชอบในผลงานเป็นจำนวนมาก และด้านข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการริเริ่มนำเสนอสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะพบว่า ข้อมูลทั้ง 3 ด้านนั้น มีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ของผู้ที่ชื่อเสียงแต่ละคน

สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในด้านการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป อีกทั้งยังมีความเฉพาะตัวในการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งขั้นตอนได้ทั้งหมด 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1.) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2.) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และ 3.) การเผยแพร่

1.การวิเคราะห์สถานการณ์

ช่วงก่อนการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอ การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมหรือผู้ฟังนั้น พบว่าผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านเริ่มต้นจากการสร้างกรอบแนวความคิด เป็นลำดับแรกว่าต้องการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ใด และสิ่งที่มีมุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อผู้รับสารจากการสื่อสารนั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของแนวคิดเรื่องการออกแบบสารของพนม คลี ฉายา (2011)

2. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ช่วงระหว่างและหลังการสร้างสารเพื่อการนำเสนอ จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้มีชื่อเสียงกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารจากกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้นแล้ว ลำดับต่อมา คือ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและทิศทางการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบสารของพนม คลีฉายา (2011) โดยกลยุทธ์การสื่อสารและทิศทางการสื่อสารจะ เป็นอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัดทางด้านรูปแบบเนื้อหาของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น วัตถุประสงค์การสื่อสารของแม่บ้านมีหนวด คือ ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ ในมุมมองของ เขา ด้วยการนำเสนอความแตกต่างหรือตรงกันข้าม (contrast) เสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้รับสารต่อ สถานการณ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านภาพถ่าย ฉะนั้นกลยุทธ์การสื่อสาร คือ นำเสนอความแตกต่างหรือ ตรงกันข้าม (contrast) ผ่านภาพถ่าย โดยมีทิศทางการสื่อสารแบบประนีประนอม เพื่อลดอคติของ ผู้รับสารต่อสิ่งต่างๆ ผ่านแง่มุมของแม่บ้านมีหนวด เป็นต้น ซึ่งการออกแบบสารอย่างเป็นลำดับตาม แนวคิดการออกแบบสารเช่นนี้ ส่งผลให้เนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีความเป็นเอกลักษณ์ และถูกสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (single message) ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. การเผยแพร่

จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อย่อย ด้วยกัน ได้แก่ 1.) ความคาดหวังก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสาร 2.) ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ 3.) กลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม และ 4.) การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ

3.1 ความคาดหวังก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสาร พบว่า ผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน ต้องการให้ผู้ติดตามผลงานของเขา แสดงปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ดี ชื่นชอบในสิ่งที่เขานำเสนอ เข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการกล่าวถึงผลงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ในทางที่ดี แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระแสการกดชื่นชอบ การกดแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากแต่อย่างใด

3.2 สำหรับช่องทางการเผยแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางที่ถูกเลือกใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของทั้ง 8 ท่าน นอกเหนือจากเฟซบุ๊กและยูทูป คือ อินสตาแกรม ซึ่งทั้ง 3 สื่อนี้มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ได้แก่ เป็นโซเชียลมีเดียที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถกระจายแพร่หลายไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งต่างประเภทและประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเรื่องแนวคิดการสร้างสารผ่านสื่อใหม่ นอกจากนี้การจะเผยแพร่สารใดๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดีย นั้น จำเป็นต้อง

ผ่านตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้ตรงกับคุณสมบัติของแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ของ Kerr & Hiltz (1982) ที่มีซอฟต์แวร์ อันได้แก่ โซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญของการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีการสื่อสารแบบสองทิศทางที่ส่งผลต่อการสื่อสารให้ขยายออกเป็นจำนวนกว้างและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามแม้การใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายประเภทส่งผลให้การสร้างชื่อเสียง รวดเร็วขึ้น แต่ผู้วิจัยพบว่าการใช้หลายประเภทเกินไปจนไม่สามารถควบคุมผลตอบรับต่างๆ ในแต่ละช่องทางได้นั้น ส่งผลเสียมากกว่าผลดีในระยะยาว

3.3 ด้านกลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้เนื้อหาโดยภาพรวมที่นำเสนอจะมีลักษณะคล้ายกัน เช่น การให้ความบันเทิง การให้ข้อมูลข่าวสาร แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ติดตามทั่วไปโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งตามหลักประชากรของผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีความคล้ายคลึงกัน คือ อยู่ในช่วงอายุประมาณ 18 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 35 ปี มีความรู้ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี ส่วนกลุ่มผู้ติดตามโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามหลักจิตวิทยาอันเกิดมาจากการสังเกตผู้ติดตามเพจ หรือ ช่อง/รายการในยูทูปของผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนด้วยตนเอง พบว่า ผู้ติดตามประเภทนี้ติดตามด้วยเหตุผลด้านความพึงพอใจและความชื่นชอบส่วนตัวในเนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางและรูปแบบต่างๆ

3.4 การจัดตารางเวลาในการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีการจัดตารางเวลาในการนำเสนอตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น เผยแพร่ผลงานตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการกำหนดเวลาตามที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเชื่อว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดของเขาคือจะทำให้มีจำนวนผู้เห็นผลงานเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งการจัดตารางเวลาในการนำเสนอ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หากผู้ที่มีจุดประสงค์ในการนำเสนอตัวตนต่อสาธารณะเพื่อสร้างชื่อเสียง เขาย่อมต้องการให้มีผู้เห็นผลงานที่เขาเสนอไปอย่างแพร่หลาย ส่วนผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพียงอยากแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัวต่อสาธารณะ การจัดตารางเวลาในการนำเสนอซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในการเพิ่มจำนวนการกดชื่นชอบ หรือแบ่งปันจึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่เขาให้ความสำคัญ

จะเห็นได้ว่าผู้ที่กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ทุกท่านล้วนแล้วแต่มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีความตั้งใจทำในสิ่งที่ตนเองรักหรือถนัดและสื่อสารให้ผู้ที่ใช้ที่อยู่ในโลกสังคมออนไลน์ได้เห็นผลงานอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถคงความมีชื่อเสียงไว้ได้เป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากคนดังข้ามคืนที่ส่วนใหญ่เกิดความมีชื่อเสียงเพียงเพราะความไม่ตั้งใจ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าความมีชื่อเสียงนั้นจะเกิดขึ้นเพราะ ความตั้งใจหรือความไม่ตั้งใจ ทั้งนี้จะคงความมีชื่อเสียงหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยด้านรูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์สร้างขึ้น พบว่า

1. เอกลักษณะและตัวตน จากผลวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียงทุกท่านแสดงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของตนเองออกมาอย่างเต็มที่ ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้เกิดจากการแสดงหรือเลือกนำเสนอในเฉพาะประเด็นที่ต้องการเพื่อให้ถูกใจหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม และนำฐานนิยมหรือกระแสความนิยมนั้นไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นบุคลิกลักษณะของผู้สื่อสารที่ถูกนำเสนอผ่านเพจ หรือผ่านช่อง/รายการในยูทูป จึงมีความสอดคล้องกันกับบุคลิกลักษณะที่เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง ส่งผลให้เนื้อหานั้นมีความต่อเนื่องในการนำเสนอและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ถึงแม้ว่าผู้ที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นใครก็ได้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ แต่ไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอตัวตนจนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นขาดความมีเอกลักษณ์ หรือขาดการคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้เมื่อมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องให้ช่วยโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นเอกลักษณ์และตัวตนของผู้มีชื่อเสียงจึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องและช่วงหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบางส่วนจะมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ว่าจ้างงานจนเสียความเป็นเอกลักษณ์ ฉะนั้นบางท่านเลือกที่จะไม่รับงานโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนตัวตนเพียงแค่นี้เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากความมีชื่อเสียงนั้น อาจส่งผลให้ผู้ที่เป็กลุ่มผู้ติดตามหลักเสียความรู้สึกและรู้สึกอึดอัดเมื่อถูกยึดยึดตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เลิกติดตามผลงานในทันที ดังนั้นการคงความตัวตน ทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นหลักสำคัญที่ช่วยดำรงความมีชื่อเสียงให้คงอยู่เป็นระยะเวลานาน

2. รูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงสร้างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอเน้นมีการใช้จุดจับใจในสารอย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป โดยจุดจับใจที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านการให้อารมณ์ขันและจุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจุดจับใจด้านอารมณ์ขันถือเป็นจุดจับใจที่ผู้รับสารทุกเพศทุกวัยนั้นสามารถเปิดรับได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพิงศ์ แซ่จิว (2012) อธิบายเนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมใช้จุดจับใจในสารด้านอารมณ์ขันเป็นหลัก เช่นกัน และจุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเองด้วยการยอมรับและภูมิใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นนั้นจะช่วยให้สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเนื้อหาสาระได้ ถึงแม้ว่าจุดจับใจจะเป็นวิธีการหนึ่งทางจิตวิทยาที่ช่วยโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบในตัวเนื้อหาสาระได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้จุดจับใจให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ตนเองถนัด และไม่ใช้

จุดจับใจที่หลากหลายประเภทจนเกินไป จะช่วยให้เนื้อหาสารมีความน่าสนใจและดึงดูดใจมากกว่า การใช้จุดจับใจหลายๆ ประเภทพร้อมๆ กัน

3. สำหรับลักษณะร่วมของเนื้อหาสาร พบว่า ผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน มีลักษณะร่วมในเนื้อหาสารตามลักษณะร่วมของเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดีย ของ (Kaplan, 2009) ตามแนวคิดด้านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ คือ

3.1 การเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารด้วยตนเองเป็นหลัก (user-generated content: UGC)

- มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา
- เนื้อหาและวิธีการเผยแพร่ถูกสร้างขึ้นด้วยตัวผู้ใช้เองมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ
- ถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือระบบทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สาธารณชนสามารถเข้าถึงได้

3.2 การแสดงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงในเนื้อหาที่นำเสนอทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3.3 ใช้จุดจับใจในสารความบันเทิงเป็นหลัก

3.4 เนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงทุกท่านมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.5 ลักษณะการสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งคุณสมบัติประการหนึ่งของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตามหากสังเกตลักษณะร่วมของเนื้อหาสารในประเด็นต่างๆ นั้น จะเห็นได้ว่า บางประเด็นส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ไม่จำเป็นต้องผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น เช่น การเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเองเป็นหลัก การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในการสร้างผลงาน และทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยตนเอง ย่อมส่งผลให้เป็นที่น่าชื่นชมแก่ผู้ที่ติดตามมากกว่าการนำผลงานของผู้อื่นมาดัดแปลงหรือคัดลอก หรือประเด็นการแสดงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงในเนื้อหาที่นำเสนอทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง จะช่วยส่งผลให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารว่ามีความจริงใจมากกว่าการเห็นผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก และลักษณะการสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยการรับฟังปฏิกิริยาตอบกลับจากทิศทางต่างๆ นั้น ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและเป็นที่ประทับใจได้ดียิ่งขึ้นสำหรับการสื่อสารครั้งต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเน้นขาดความเป็นเอกลักษณ์และขาดความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีเรื่องตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการค้นหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นของผู้รับสารและในส่วนของบริษัทที่มอบหมายงานให้ผู้ใช้ชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนตราสินค้า
2. ควรมีการศึกษาผู้มีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทวิตเตอร์ โซเชียลแคม เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาผู้ที่เคยนำเสนอตนเองจนมีชื่อเสียงในโลกสังคมออนไลน์ แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีการสื่อสารเพื่อคงความมีชื่อเสียงนั้นต่อไปร่วมด้วย
4. ควรมีการศึกษาผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆร่วมด้วย เช่น กลุ่มการเมือง กลุ่มสังคม เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่สร้างเนื้อหาด้านความบันเทิงเท่านั้น

รายการอ้างอิง

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. Retrieved 14 August, 2013, from <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Boostin, D. (1973). *The Image : A Guide to Pseudo – Events in America*. NY: Vintage Books.
- Bubas, G. (2001). *Computer mediated communication theories and phenomena : Factor that influence collaboration over the Internet*. Paper presented at the 3rd CARNet Users Conference, Faculty of Organization and Informatics, University of Zagreb.
- Chandler, D. (1998). *Semiotics : the basics*. London: Routledge.
- Creotivo. (2013). 100 social networking statistics & fact. Retrieved 3 Aug, 2012, from <http://www.creotivo.com/blog/infographic-100-social-networking-statistics-facts-for-2012/>
- Duck, S., & McMahan, D. T. (2010). *Communication in everyday life*. LA.: Sage.
- Federal Networking Council. (1996). Definition of “Internet”. Retrieved 15 August, 2013, from http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx
- Fisk, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2 Ed.). USA.: Routledge.
- Fleming, M., & Levie, W. H. (1993). *Instructional message design : Principle from the behavioral and cognitive science* (2 ed.). NJ: Educational Technology Publication.
- Grabowski, B. (1995). *Message Design : Issues and trends. Instructional technology past, present, and future* (2 ed.). Englewood, CO: Libraries Unlimited.
- Hammock, A. (2008). The new fame : Internet celebrity. Retrieved 15 August, 2013, from edition.cnn.com/2008/TECH/05/01/roflcon
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, S. K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-116. doi: 10.1108/JICES-12-2012-0024
- InsideFacebook. (2012). Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. Retrieved 15 December, 2014, from <http://www.insidefacebook.com/2012/04/27/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/>
- Instagram. (2013). Instagram Basics. Retrieved 2 October, 2013, from <https://www.facebook.com/help/instagram/>

- Kaplan, M., Andreas, M., & Haenlein, M. (2009). User of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kerr, B., & Hiltz, R. (1982). *Computer – mediated communication system : status and evaluation*. NY: Academic Press.
- Kietzmann, H. J., & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(1), 141-151. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: TAMPERE UNIVERSITY PRESS.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Retrieved 5 October, 2013, from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCann world group. (2011). 12 Inspirations for Brand Communication. Retrieved 25 October, 2013, from <http://truthcentral.mccann.com/press/12-inspiration-for-brand-communications-in-2011/>
- McQuail, D. (2005). *Mcquail's Mass Communication Theory* (5 ed.). London: Sage Publications.
- Metz, J. M. (1992). *Computer mediated – communication : Perception of a new context*. Chicago: IL.
- Newhagen, E. J., & Rafael, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet : A Dialogue. *Journal of Communication*, 46(1). doi: 10.1111/j.1460-2466.tb01458.x
- Rice, R. E., & Gattiker, U. E. (2001). *New media and organization structuring*. CA.: Sage Publications.
- Seel, B., Mowery, B., O'Rourke, S., Proviano, J. C., Rothenberger, C. M., Tannehill, N. J., & Yasin, K. (1996). *A Conceptual Framework and Procedure for Message Design*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Seel, B., & Richey, R. (1994). *Instructional technology : The definition and domains of the field*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Sprung, R. (2013). 5 ways Marketers can use Instagram. Retrieved 26 October, 2013, from <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London: Sage Publications.

- Turkle, S. (1995). *Life on the screen : identity in the age of the Internet*. NY: Simon & Schuster.
- Wikipedia. (2010). Internet Celebrity. Retrieved 13 Aug, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wikipedia. (2013). Social Media. Retrieved 13 August, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wood, F. J., & Smith, J. M. (2001). *Online Communication Linking Technology, Identity and Culture*. Newjersy: Mahwah.
- YouTube. (2013). Retrieved 1 Sep, 2013, from http://www.youtube.com/channels/best_of_youtube
- Zocialrank. (2012a). Thailandfacebookranking. Retrieved 5 August, 2013, from www.zocialrank.com/thailandyoutubechannel
- Zocialrank. (2012b). Thailandyoutubechannel. Retrieved 5 August, 2013, from www.zocialrank.com/thailandyoutubechannel
- เอ็มไทย. (2013). เปิดใจ บิว อนุรักษ์ เจ้าของเพจ “แม่บ้านมีหนวด”. Retrieved 26 ตุลาคม, 2556, from <http://news.mthai.com/general-news/223178.html>
- กฤษมันต์ วัฒนามรงค์. (2010). การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อนำเสนอ. Retrieved 25 กันยายน, 2556, from <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304>
- กองบรรณาธิการ BrandAge Essential. (2008). Celebs. นิตยสาร *BrandAge Essential*.
- กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. (2013). เทรนด์โซเชียลมีเดีย 2013 วิวัฒนาการสู่อนาคต. Retrieved 25 กันยายน, 2556, from http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=161521:-2013-&catid=109:2009-02-08-11-36-01&Itemid=460
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2010). โซเชียลมีเดีย (Social Media). Retrieved 13 สิงหาคม, 2556, from <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- จาร์วจัน สองเมือง. (2011). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน. Retrieved 5 ตุลาคม, 2556, from <http://www.muallimthai.com/?p=273>
- ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์. (2012). เน็ตไอดอลสไตล์ CEE IT. Retrieved 26 ธันวาคม, 2556, from <http://wap.thairath.co.th/content/364906>
- บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด. (2011). สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. Retrieved 14 สิงหาคม, 2556, from <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2011). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พนม คลีฉายา. (2011). การออกแบบและผลิตสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2003). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2010). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของคลิปวิดีโอออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิรงรอง รัมสุตร ธรรมนันท์, & นิธิมา คณานินันท์. (2004). การกำกับดูแลเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต.
Retrieved 20 กันยายน, 2556, from
<http://tdri.or.th/research/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99/>
- ภาสกร จิตไคร์ครวญ. (2010). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2009). Media Sphere. Retrieved 13 สิงหาคม, 2013, from
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4580&ModuleID=701&GroupID=1195>
- ยุทธพงศ์ แซ่จิว. (2012). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยูทูบ. (2011). สถิติ. Retrieved 22 ตุลาคม, 2013, from
<https://www.youtube.com/yt/press/th/statistics.html>
- รงวัลย์ หมั่นสวัสดิ์. (2009). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ GSM Advance และ 1 2 call! กับ
คุณค่าตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2012). รายงานผลสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพฯ: สพอธ.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2004). การออกแบบอัตลักษณ์ : *Corporate Identity*. กรุงเทพฯ: core function.
- อิทธิพล ปริดีประสงค์. (2008). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. Retrieved 2 กันยายน, 2012, from
<http://www.gotoknow.org/posts/288469>
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2011). *Digital Marketing* ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media road maps
exploring the futures triggered by social media. Retrieved 14 August, 2013, from
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Boostin, D. (1973). *The Image : A Guide to Pseudo – Events in America*. NY: Vintage
Books.
- Bubas, G. (2001). *Computer mediated communication theories and phenomena : Factor
that influence collaboration over the Internet*. Paper presented at the 3rd CARNET
Users Conference, Faculty of Organization and Informatics, University of Zagreb.
- Chandler, D. (1998). *Semiotics : the basics*. London: Routledge.

- Creotivo. (2013). 100 social networking statistics & fact. Retrieved 3 Aug, 2012, from <http://www.creativo.com/blog/infographic-100-social-networking-statistics-facts-for-2012/>
- Duck, S., & McMahan, D. T. (2010). *Communication in everyday life*. LA.: Sage.
- Federal Networking Council. (1996). Definition of "Internet". Retrieved 15 August, 2013, from http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx
- Fisk, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2 Ed.). USA.: Routledge.
- Fleming, M., & Levie, W. H. (1993). *Instructional message design : Principle from the behavioral and cognitive science* (2 ed.). NJ: Educational Technology Publication.
- Grabowski, B. (1995). *Message Design : Issues and trends. Instructional technology past, present, and future* (2 ed.). Englewood, CO: Libraries Unlimited.
- Hammock, A. (2008). The new fame : Internet celebrity. Retrieved 15 August, 2013, from edition.cnn.com/2008/TECH/05/01/roflcon
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, S. K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-116. doi: 10.1108/JICES-12-2012-0024
- InsideFacebook. (2012). Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. Retrieved 15 December, 2014, from <http://www.insidefacebook.com/2012/04/27/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/>
- Instagram. (2013). Instagram Basics. Retrieved 2 October, 2013, from <https://www.facebook.com/help/instagram/>
- Kaplan, M., Andreas, M., & Haenlein, M. (2009). User of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kerr, B., & Hiltz, R. (1982). *Computer – mediated communication system : status and evaluation*. NY: Academic Press.
- Kietzmann, H. J., & Hermkens, K. (2011).). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(1), 141-151. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: TAMPERE UNIVERSITY PRESS.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Retrieved 5 October, 2013, from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

- McCann world group. (2011). 12 Inspirations for Brand Communication. Retrieved 25 October, 2013, from <http://truthcentral.mccann.com/press/12-inspiration-for-brand-communications-in-2011/>
- McQuail, D. (2005). *Mcquail's Mass Communication Theory* (5 ed.). London: Sage Publications.
- Metz, J. M. (1992). *Computer mediated – communication : Perception of a new context*. Chicago: IL.
- Newhagen, E. J., & Rafaelt, S. (1996). Why Communication Reseachers Should Study the Internet : A Dialogue. *Journal of Communication*, 46(1). doi: 10.1111/j.1460-2466.tb01458.x
- Rice, R. E., & Gattiker, U. E. (2001). *New media and organization structuring*. CA.: Sage Publications.
- Seel, B., Mowery, B., O'Rourke, S., Proviano, J. C., Rothenberger, C. M., Tannehill, N. J., & Yasin, K. (1996). *A Conceptual Framwork and Procedure for Message Design*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Seel, B., & Richey, R. (1994). *Instructional technology : The definition and domains of the field*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Sprung, R. (2013). 5 ways Marketers can use Instagram. Retrieved 26 October, 2013, from <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London: Sage Publications.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen : identity in the age of the Internet*. NY: Simon & Schuster.
- Wikipedia. (2010). Internet Celebrity. Retrieved 13 Aug, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wikipedia. (2013). Social Media. Retrieved 13 August, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wood, F. J., & Smith, J. M. (2001). *Online Communication Linking Technology, Identity and Culture*. Newjersy: Mahwah.
- YouTube. (2013). Retrieved 1 Sep, 2013, from http://www.youtube.com/channels/best_of_youtube
- Zocialrank. (2012a). Thailandfacebookranking. Retrieved 5 August, 2013, from www.zocialrank.com/thailandyoutubechannel
- Zocialrank. (2012b). Thailandyoutubechannel. Retrieved 5 August, 2013, from www.zocialrank.com/thailandyoutubechannel

- เอ็มไทย. (2013). เปิดใจ บิว อนุรักษ์ เจ้าของเพจ “แม่บ้านมีหนวด”. Retrieved 26 ตุลาคม, 2556, from <http://news.mthai.com/general-news/223178.html>
- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2010). การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ. Retrieved 25 กันยายน, 2556, from <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304>
- กองบรรณาธิการ BrandAge Essential. (2008). Celebs. นิตยสาร *BrandAge Essential*.
- กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. (2013). เทรนด์โซเชียลมีเดีย 2013 วิวัฒนาการสู่อนาคต. Retrieved 25 กันยายน, 2556, from http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=161521:-2013-&catid=109:2009-02-08-11-36-01&Itemid=460
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2010). โซเชียลมีเดีย (Social Media). Retrieved 13 สิงหาคม, 2556, from <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- จารุวัจน์ สองเมือง. (2011). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน. Retrieved 5 ตุลาคม, 2556, from <http://www.muallimthai.com/?p=273>
- ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์. (2012). เน็ตไอดอลสไตล์ CEE IT. Retrieved 26 ธันวาคม, 2556, from <http://wap.thairath.co.th/content/364906>
- บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด. (2011). สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. Retrieved 14 สิงหาคม, 2556, from <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2011). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พนม คล้ายยา. (2011). การออกแบบและผลิตสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2003). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2010). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของคลิปปวีดีโอออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิรงรอง รามสูต รณะนันท์, & นิธิมา คณานินันท์. (2004). การกำกับดูแลเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต. Retrieved 20 กันยายน, 2556, from <http://tdri.or.th/research/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99/>
- ภาสกร จิตไคร์ครวญ. (2010). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- มานะ ตีรียาภิวัดน์. (2009). Media Sphere. Retrieved 13 สิงหาคม, 2013, from <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4580&ModuleID=701&GroupID=1195>
- ยุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2012). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยูทูป. (2011). สถิติ. Retrieved 22 ตุลาคม, 2013, from <https://www.youtube.com/yt/press/th/statistics.html>
- รงวลัย หมื่นสวัสดิ์. (2009). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของ GSM Advance และ 1 2 call กับคุณค่าตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2012). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพฯ: สพอธ.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2004). การออกแบบอัตลักษณ์ : *Corporate Identity*. กรุงเทพฯ: core function.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2008). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. Retrieved 2 กันยายน, 2012, from <http://www.gotoknow.org/posts/288469>
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2011). *Digital Marketing* ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอริษฐาน ตั้งอำพัน เกิดเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 ชื่อเล่น มู๋แหมม สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY