

การศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรม
ของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิดีโอ “นิทานหมา หมา”

A Study of Followers' Sense of Community, Motivation, Attitude
and Behavior towards Home Video Presentation “Nitan MHA MHA”
via Gluta Story Fanpage

มณีนรัตน์ สกุนนิมิตร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โทร. 086-782-4423 E-mail: moonie.saku@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิพล ภูริทัต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Maneerath Sakulnimit

Master of Communication Arts Program in Strategic Communications,
Bangkok University

Assistant Professor Dr. Terapon Poorat

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมใน ชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิดีโอ “นิทานหมา หมา” และเป็นการสำรวจผ่านหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กกลูต้าสตอรี่โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจและเคยรับชมวิดีโอ “นิทานหมา หมา” จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบ ปกติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลโดยตรงของความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อพฤติกรรม ($P = 0.161$) มีค่าน้อยกว่า อิทธิพลโดยอ้อมของความรู้สึกร่วมในชุมชนต่อพฤติกรรม (ผ่านแรงจูงใจ) ($P = 0.426$)

คำสำคัญ: ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด พฤติกรรมร่วม แฟนเพจ

Abstract

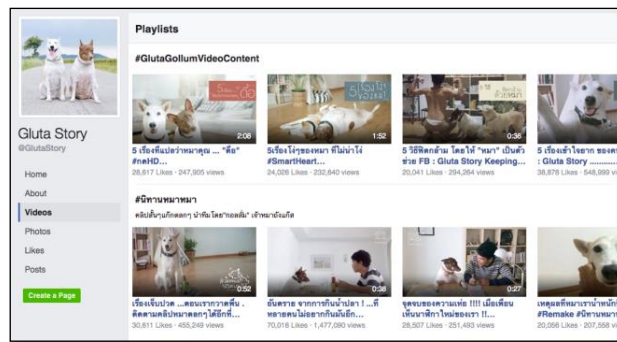
This quantitative research aimed to study the correlation of sense of community, motivation, attitude and behavior of the followers towards home video presentation

of “Nitan MHA MHA” via Gluta Story fanpage. The 400 samples were drawn through a questionnaire posted on the Gluta Story fanpage. Then the path analysis technique via Enter Multiple Regression Analysis was applied. The findings revealed that attitude did not have a significant influence on behavior of the followers. In addition, while sense of community and motivation had a significant influence on behavior, the researcher found the direct influence of sense of community towards behavior ($P = 0.61$) less than the indirect influence of sense of community towards behavior (via motivation) ($P = 0.426$).

Keywords: Sense of Community, Motivation, Attitude, Behavior, Fanpage

บทนำ

แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) คือ กลุ่มสังคมที่ปรากฏในพื้นที่ชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่มีผู้คนสามารถแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ใช้ สามารถเลือกเปิดรับ และเฝ้าติดตามข้อมูลตามที่ตนเองพึงพอใจได้ แฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ประสบความสำเร็จมากในปัจจุบัน โดยแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่เป็นแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยงที่มียอด ผู้ติดตามสูงติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เป็นพื้นที่แบ่งปันความสุขของกลุ่มคนที่ ชื่นชอบกลุ่มด้า และกอลลัม (สุนัขพันธุ์ทางเพศเมีย 2 ตัว) ปัจจุบันแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าหกแสนคน ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านทางหน้าแฟนเพจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ วิดีทัศน์ และการถ่ายทอดสดกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในขณะที่รับสาร ผู้ติดตามมีการกดถูกใจ กดเผยแพร่ต่อ กดส่งสติ๊กเกอร์เพื่อแสดงความรู้สึก และแสดงความคิดเห็น แฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่นำเสนอเรื่องราวชีวิตและความรักความผูกพันระหว่างเจ้าของ แฟนเพจกับสุนัข เป็นช่องทางสื่อสารและส่งต่อแรงบันดาลใจเกี่ยวกับสุนัขให้แก่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไป ผู้ติดตามแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจชัดเจนจนกลายเป็นกระแส และต่อมามีการนำเรื่องราวที่ปรากฏในแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ไปต่อยอดผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์จนกลุ่มด้าได้รับฉายาว่า “The Happiest Dog in The World”



ภาพที่ 1: รายการวิดีโอ “นิทานหมา หมา” ในแฟนเพจกลูต้าสตอรี่

ที่มา: วิดีโอ (2560) สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/GlutaStory/videos/?ref=page_internal.

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการนำเสนอเรื่องราวผ่านวิดีโอ “นิทานหมา หมา” ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมาก เห็นได้จากยอดจำนวนผู้เข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการเผยแพร่ต่อ (วิดีโอ “นิทานหมา หมา” 3 ตอนที่ได้คามนิยมสูงสุด ดังนี้ อันดับหนึ่งมีชื่อตอนว่า “เหตุเกิดเมื่อกรอกเอกสาร” มีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 4,342,050 ครั้ง รองลงมาคือ “อันตรายจากการ กินน้ำปลา...ที่หลายคนไม่อยากจะกินมันอีก” มีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 2,232,231 ครั้ง และ “จริงหรือไม่? หมาฟังจากน้ำเสียงของเราไม่ใช่ฟังภาษา” มีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 1,644,762 ครั้ง) วิดีโอ “นิทานหมา หมา” ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ให้คนหันมาสนใจ รับอุปการะสุนัขจรจัด อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียงส่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จากความสำเร็จของแฟนเพจกลูต้าสตอรี่นี้เป็นสาเหตุของการศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิดีโอ “นิทานหมา หมา” ในครั้งนี้

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร โดยผู้วิจัยยึดหลักทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยกระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษามีลักษณะของการรวมกลุ่ม จึงใคร่ศึกษาตัวแปรความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรม ตามลำดับ โดยแจกแจงรายละเอียดการศึกษาตัวแปรที่กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

ความรู้สึกร่วมในชุมชน (Sense of community)

Burrough & Eby (1998) Chavis & Wandersman (1990) Pretty & McCarthy (1991) (cited in Stephanie M. Reich, 2010: 694 - 701) จากการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาสังคม โซเซียลพบว่า จิตวิทยาสื่อสังคมมีส่วนช่วยหลอมรวมความรู้สึกของแต่ละบุคคลให้กลายเป็นความรู้สึกของสังคมได้ จุดประสงค์ของการศึกษาจิตวิทยาสื่อสังคมนี้เพื่อสร้างความเข้าใจ การรู้ลักษณะ และหน้าที่ของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร รวมทั้งการพัฒนาสังคมจิตวิทยา สื่อสังคมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สมาชิก (Membersip) สมาชิกภาพ หรือความเป็นสมาชิก คือ ขอบเขตของการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลกับชุมชน ผู้ที่เป็นสมาชิกจะระบุว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
2. การมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Influence) คือ การแสดงอำนาจในลักษณะสองทิศทาง ได้แก่ อิทธิพลของสมาชิกต่อกลุ่ม และอิทธิพลของกลุ่มต่อสมาชิก โดยแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลแตกต่างกัน แต่มีโอกาสที่สมาชิกทุกคนจะได้รับผลกระทบนั้น
3. การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) ประกอบด้วย การแบ่งปันค่านิยม การสนองตอบความพึงพอใจ และการเปลี่ยนแปลงแหล่งอ้างอิง
4. การแบ่งปันความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Shared Emotional Connection) ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ การติดต่อเชิงสร้างสรรค์ การแบ่งปันประสบการณ์ พฤติกรรมของสมาชิกภายในกลุ่ม และความซื่อสัตย์ของสมาชิกภายในกลุ่ม

แรงจูงใจ (Motivation)

Banyard et al. (2010: 394) ให้ความหมายแรงจูงใจ ไว้ว่า เป็นกลไกหรือ กระบวนการ ที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจหลักของบุคคล อาจจะไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่ต้องอาศัยการศึกษาและการสังเกตอย่างรอบคอบ แรงจูงใจอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นพลังผลักดันที่ทำให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จ

Ouwersloot and Odekerken-Schroder (2008: 574 - 575) เสนอเหตุผล 4 ประการ ที่สนับสนุนให้สมาชิกต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ดังนี้ 1) สมาชิกต้องการรับรู้คุณภาพและข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่กลุ่มนำเสนอ 2) สมาชิกสนใจในข้อมูล ข่าวสาร สินค้า หรือบริการที่กลุ่มนำเสนอ 3) สมาชิกเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะได้มีส่วนร่วมในกลุ่ม 4) กลุ่มช่วยสะท้อนตัวตนให้กับสมาชิกได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีเหตุผลอีก 2 ประการ ที่ทำให้สมาชิกเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกลุ่ม เหตุผลแรก คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และเหตุผลที่ 2 คือ การสื่อสาร (Communication) เมื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจจนเข้าเป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มตาสตอรี่ สมาชิกอาจเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมภายใน กลุ่ม และอาจมีแรงจูงใจภายในในการเปิดรับข้อมูลที่แฟนเพจนำเสนอ สมาชิกจะมีความเห็นต่อกลุ่ม และมีความสนใจเรื่องราวความ เคลื่อนไหวของแฟนเพจกลุ่มตาสตอรี่เป็นพิเศษ

ทัศนคติ (Attitude)

Kreech, Chutchfield and Ballachey (1962: 139) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบส่วนบุคคล ทั้งทัศนคติ และความเชื่อเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นสภาพการ เรียนรู้และจิตสำนึก ทัศนคติและความเชื่อจึงเปรียบได้กับสะพานที่เชื่อมระหว่างพฤติกรรมและ กระบวนการรับรู้และจิตสำนึก แม้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้คนเราเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้นมีอยู่ 3 องค์ประกอบ (ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม) แต่องค์ประกอบหลักอยู่ที่ความรู้สึก ส่วนองค์ ประกอบความรู้และพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ตัวแปร

พฤติกรรมที่กล่าวถึงก็เป็นเพียงแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ สอดคล้องกับ (Schwartz อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิณฑโรวาท, 2542: 39) ที่กล่าวว่า ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนอยู่ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ 2) ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา 3) ความรู้และทักษะทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน และ 4) ความรู้มี ผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาตัวแปรทักษะคิดครบทั้ง 3 มิติ แต่พบว่าบางงานวิจัยศึกษาเพียง มิติความรู้และความรู้สึก ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกจึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการ ศึกษาตัวแปรทักษะ สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต้องมีคุณสมบัติเป็น ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่มีองค์ความรู้และประสบการณ์เดิม ดังนั้น ตัวแปรทักษะที่ผู้วิจัยมุ่ง ศึกษาจึงมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก

พฤติกรรม (Behavior)

วสุพล ตรีโสภาค (2558: 138-139) กล่าวว่า ผู้ใช้แฟนเพจยอมรับว่า การที่ตนเองจะ เข้าไปมีส่วนร่วมหรือยึดมั่นผูกพันจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ 1) ผู้ใช้งานเริ่ม พิจารณาข้อมูลต่าง ๆ และเล็งเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นมีคุณค่า หรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง 2) ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏ ตรงกับความรู้เดิมหรือประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้กระตือรือร้นที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจ นั้นเป็นประจำ ซึ่งความเกี่ยวข้องของผู้ติดตามแฟนเพจนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงตัวตนในฐานะสมาชิก ของผู้ใช้งานในกลุ่มแฟนเพจ ผู้ใช้จึงแสดงออกให้เห็นแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การ แสดงออกด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นกับแฟนเพจหรือสมาชิกคน อื่น ๆ และ 2) การแสดงออกถึงการต้องการที่จะเข้าร่วม ดังที่ Emil Weman (2011: 72) กล่าวว่า ผู้ใช้งานแฟนเพจแบ่งเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ ได้แก่ Enthusiasts, Community Actives, Passives, Neutrals และ Anonymous Enthusiasts ทั้งนี้ ผู้ใช้งานแต่ละประเภทมีแรงจูงใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้งานแฟนเพจมี แรงจูงใจในการเข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊กหลายปัจจัย ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีลักษณะการใช้งานสะท้อนถึงความ ใกล้ชิดกับแฟนเพจมากก็จะมีอัตราการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากเช่นกัน สำหรับงานวิจัยนี้ พฤติกรรม หมายรวมถึง กระบวนการสานสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมกับแฟนเพจ ได้แก่ การกดถูกใจ การกดติดตาม การแสดง ความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลที่แฟนเพจนำเสนอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรม ของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่มด้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา”

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรีที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” จำนวน 10 เรื่อง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแฟนเพจ www.facebook.com/GlutaStory จำนวน 400 ชุด โดยอ้างอิงสูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากรของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545: 180 - 181) ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 20 - 25 มิถุนายน พ.ศ. 2560 จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ 1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ 1.1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ภูมิลาเนา และสถานภาพสมรส 1.2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เช่น ค่าเฉลี่ยของความ รู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรีที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” 2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเส้น เพื่อศึกษาลำดับอิทธิพลและหาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ และทศนคติ) ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรี

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรีที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการศึกษาความรู้สึกร่วมในชุมชนของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรี พบว่า ความรู้สึกร่วมในชุมชนของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{X} = 4.30$) โดยเมื่อพิจารณารายประเด็นแล้ว พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรีมีความรู้สึกร่วมในชุมชนมากที่สุดในด้านความน่ารักของกลุ่ตัสตอร์และกลุ่ตัสตอร์ ($\bar{X} = 4.88$) การนึกถึงแฟนเพจกลุ่ตัสตอร์เป็นอันดับแรกของแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.52$) และความเหมาะสมของการเป็นสมาชิกแฟนเพจ ($\bar{X} = 4.50$)

ผลการศึกษาแรงงูใจของผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงงูใจต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลุ่ตัสตอร์มีแรงงูใจต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” มากที่สุดในด้านประโยชน์ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาเป็นด้านการแสดงตัวตน ($\bar{X} = 4.22$) และการพัฒนาสังคม ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายประเด็นแล้วพบว่า ประเด็นที่ผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่มีทัศนคติต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” มากที่สุดในด้านประโยชน์ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ การแสดงตัวตน ($\bar{X} = 4.54$) และประโยชน์เชิงธุรกิจ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมร่วมกับวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายประเด็นแล้วพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่มีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด ในด้านการแสดงตนเป็นสมาชิกแฟนเพจกลูต้าสตอรี่อย่างเปิดเผย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ คลิป “นิทาน หมา หมา” เป็นช่องทางแรกที่ท่านกดติดตามคลิปต่าง ๆ ของแฟนเพจ ($\bar{X} = 4.20$) และการแชร์คลิป “นิทานหมา หมา” ต่อให้เพื่อนดู ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (.01 และ .05) ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับน้อยมาก ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชนกับทัศนคติ ($r = 0.134^{**}$; $p = 0.007$) แรงจูงใจกับทัศนคติ ($r = 0.124^{*}$; $p = 0.013$) ในทางกลับกัน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชนกับแรงจูงใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.712^{**}$; $p = 0.000$) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (0.01) มี 2 คู่ ได้แก่ ความรู้สึกร่วมในชุมชนกับพฤติกรรม ($r = 0.581^{**}$; $p = 0.000$) และแรงจูงใจกับพฤติกรรม ($r = 0.707^{**}$; $p = 0.000$)

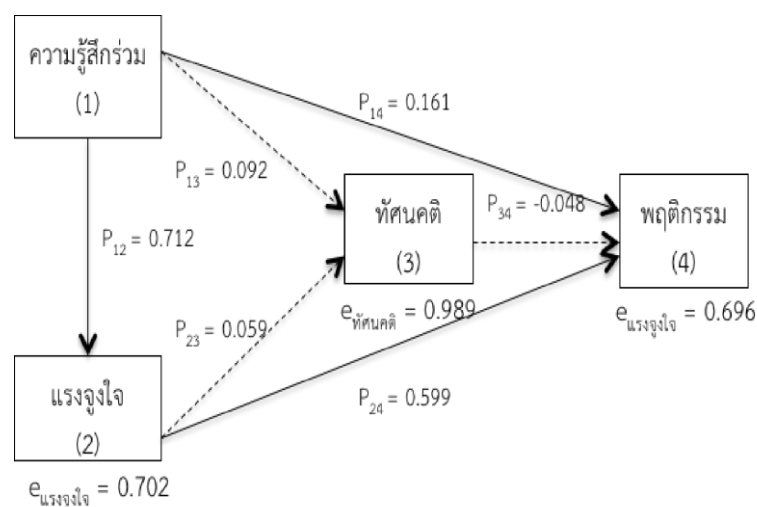
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ความรู้สึกร่วมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ($t = 20.231$) อย่างมีนัยสำคัญ (.05) ความรู้สึกร่วมในชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($t = 1.305$) อย่างมีนัยสำคัญ (.05) แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($t = 0.829$) อย่างมีนัยสำคัญ (.05) ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ($t = 3.218$) อย่างมีนัยสำคัญ (.05) แรงจูงใจมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม ($t = 12.001$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) และทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ($t = -1.347$) อย่างมีนัยสำคัญ (.05) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์
โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	R	R-square	β	t	Sig.
ความรู้สึกร่วม	แรงงูใจ	0.712	0.507	0.712*	20.231	0.000
ความรู้สึกร่วม แรงงูใจ	ทัศนคติ	0.140	0.020	0.092	1.305	0.193
				0.059	0.829	0.408
ความรู้สึกร่วม แรงงูใจ ทัศนคติ	พฤติกรรม	0.717	0.515	0.161*	3.218	0.001
				0.599*	12.001	0.000
				-0.048	-1.347	0.179

*ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรทั้ง 4 แล้วแบ่งได้ 3 ประเด็น คือ ประเด็น
ที่ 1 ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในระดับสูง คือ 0.712 โดยผันแปรได้ร้อยละ
50.7 ประเด็นที่ 2 ความรู้สึกร่วมในชุมชนและแรงงูใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับต่ำ คือ
0.140 โดยผันแปรได้ร้อยละ 2.0 ประเด็นที่ 3 ความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ และทัศนคติ มีความ
สัมพันธ์ กับพฤติกรรมในระดับสูง คือ 0.717 โดยผันแปรได้ร้อยละ 51.5 ทั้งนี้สรุปอิทธิพลเชิงเส้น ได้
ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพอิทธิพลเชิงเส้นระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงงูใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจมีอิทธิพลทางตรงต่อ
พฤติกรรม ของผู้ติดตามแฟนเพจและมีอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านแรงงูใจ โดยสามารถคำนวณ
ขนาดของ อิทธิพลได้ 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 ผลรวมของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.161 และกรณีที่ 2
ผลรวมของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.426 จากการสรุปค่าอิทธิพลของความรู้สึกร่วมต่อพฤติกรรม
ของผู้ติดตามนี้ ทำให้ทราบว่า ผลรวมของอิทธิพลทางอ้อม (ที่ผ่านแรงงูใจ) มีค่ามากกว่าผลรวมของ
อิทธิพลทางตรง และมีผลรวมของอิทธิพลเท่ากับ 0.587

สรุปและอภิปรายผล

1. การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรม จากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่จะมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก แต่ระดับของทัศนคติไม่สามารถกล่าวอ้างความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ติดตามแฟนเพจที่มีแรงจูงใจในประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อสุนัขพันธุ์พันธุ์แต่อาจไม่มีทัศนคติในประเด็นนี้ เนื่องจากแรงจูงใจเป็นการคาดหวังผลของการกระทำแต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อประเด็นนั้น ๆ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Kreech, Chutchfield and Ballachey (1962: 139) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเปรียบเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างพฤติกรรมกับกระบวนการรับรู้และจิตสำนึก ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบส่วนบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแม้ผู้วิจัยจะสามารถวัดประเมินระดับทัศนคติได้แต่ไม่สามารถประเมินแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจได้ และผู้ติดตามแฟนเพจจะมีความรู้สึกร่วมในชุมชนหรือมีแรงจูงใจก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ รวมถึงผู้ติดตามแฟนเพจที่มีทัศนคติก็ไม่ได้บ่งชี้ชัดว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schwartz (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิลันท์ โอวาท, 2542: 39) ที่กล่าวว่า ทัศนคติไม่จำเป็นต้องเป็นตัวกลางระหว่างการเรียนรู้และการแสดงออก ดังนั้นความรู้จึงไม่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ เห็นได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจที่มีความรู้สึกร่วมในชุมชนมีโอกาสเกิดแรงจูงใจผลักดันจากการเปิดรับข้อมูลที่แฟนเพจนำเสนอ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ติดตามแฟนเพจไม่แสดงทัศนคติในงานวิจัยนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ติดตามแฟนเพจจะมีทัศนคติในเชิงลบ ไม่เห็นพ้อง ไม่พึงพอใจ หรือไม่ชอบเนื้อหาในนั้น ผู้ติดตามแฟนเพจอาจมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยเพียงบางประเด็น แต่ก็ส่งผลทำให้ความรู้สึกร่วมในชุมชนแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ติดตามแฟนเพจลดน้อยลง

2. การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความรู้สึกร่วมในชุมชน แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม พบความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรู้สึกร่วมในชุมชนที่มีต่อพฤติกรรมดังนี้

2.1 ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ที่มีต่อวิถีทัศน์ “นิทานหมา หมา” ($P14 = 0.161$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Burrough & Eby, 1998; Chavis & Wandersman, 1990; Pretty & McCarthy, 1991 (cited in Stephanie M. Reich, 2010: 694 - 701) ที่กล่าวว่า จิตวิทยาสังคมช่วยหลอมรวมความรู้สึกของแต่ละบุคคลให้กลายเป็นความรู้สึกของสังคมได้ โดยเป้าหมายของการสร้างความรู้สึกร่วมภายในกลุ่มหรือชุมชน คือ เพื่อสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจลักษณะหน้าที่ของการสื่อสาร ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ

กับแฟนเพจ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือชักชวนคนรู้จักให้ติดตามแฟนเพจ สอดคล้องกับการศึกษาของ วสุพล ตรีโสภาคกุล (2558: 138 - 139) พบว่า ผู้ใช้แฟนเพจจะยอมรับและเข้าไปมีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้นั้นเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 การให้คุณค่าข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจกระตุ้นต่อใจของผู้ติดตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลในวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” แล้วผู้ติดตามแฟนเพจเล็งเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ กรณีนี้ผู้ติดตามจึงมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

กรณีที่ 2 กรณีผู้ติดตามแฟนเพจมีสัต์ว์เลี้ยงหรือต้องการมีสัต์ว์เลี้ยง กรณีนี้ผู้ติดตามแฟนเพจจะมีความรู้สึกใกล้ชิดกับแฟนเพจมากเป็นพิเศษ เปิดโอกาสให้สมาชิกติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง และมีความจงรักภักดีต่อแฟนเพจ

2.2 ความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกระตุ้นต่อใจที่มีต่อวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ((P12)(P24) = 0.426) ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่าความรู้สึกร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจกระตุ้นต่อใจ เนื่องจากผู้ติดตามมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจที่มีความรู้สึกร่วมในชุมชนอยู่ก่อนแล้วเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยแรงจูงใจมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายในตัวบุคคลผู้ติดตามแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมตามความพึงพอใจของตนเอง แรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนเพจกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจ การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกต้องไม่เกิดขึ้นโดยการบังคับจิตใจ เป็นเพียงการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วม 2) แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงการสนใจเข้าถึงการนำเสนอข้อมูลของแฟนเพจโดยเฉพาะรูปแบบวิดิทัศน์ “นิทานหมา หมา” ของผู้ติดตามแฟนเพจ ดังเหตุผล 4 ประการที่ (Ouwersloot and Odekerken-Schroder, 2008: 574-575) นำเสนอ คือ 1) ผู้ติดตามแฟนเพจต้องการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ 2) ผู้ติดตามแฟนเพจสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือบริการ 3) ผู้ติดตามแฟนเพจเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสสำคัญที่จะได้มีส่วนร่วมกับแฟนเพจ และ 4) การสะท้อนรสนิยมส่วนบุคคลให้กับผู้ติดตามแฟนเพจได้ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจที่มีความรู้สึกร่วมในชุมชนแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าอิทธิพลของความรู้สึกร่วมในชุมชนที่มีต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว ผู้วิจัยพบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ทางตรง ((P14) = 0.161) มีอิทธิพลน้อยกว่าเส้นทางความสัมพันธ์ทางอ้อม ((P12)(P24) = 0.426) เกือบ 3 เท่า สะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลเสริมให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากขึ้นกว่าผู้ติดตามแฟนเพจที่มีแต่ความรู้สึกร่วมในชุมชนเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emil Weman (2011: 72) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานแต่ละประเภทมีแรงจูงใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานแฟนเพจที่มีความรู้สึกร่วมและมีแรงจูงใจ

จะเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมในระดับที่สูงกว่าผู้ติดตามแพนเพจทั่วไป โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านประโยชน์การนำไปใช้ และด้านการพัฒนาสังคม

บรรณานุกรม

- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์พานิชแอนด์พริ้นติ้ง.
- อรรณพ ปิลันธน์โอวาท. (2542). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Banyard, P., Davies, M.N.O., Norman, C. & Winder, B. (2010). **Essential psychology: A concise introduction**. London: Sage.
- Emil Weman. (2011). **Consumer motivations to join a brand community on Facebook**. Unpublished thesis, Hanken School of Economics, Helsinki.
- GlutaStory, Webpage. (2560). **นิทานหมา หมา [Facebook]**. Retrived from https://www.Facebook.com/pg/GlutaStory/videos/?ref=page_internal.
- Krech, David, Crutchfield, Richard S., Ballachey & Egerton L. (1962). **McGraw-Hill Individual in society**. A textbook of social psychology. New York, US.
- Ouwersloot, H. & Odekerken-Schroder, G. (2008). *Who's who in brand communities and why?*. **European Journal of Marketing**. Vol.42 No.5/6 p.571-585.
- Piruntaowat, A. (1999). **Persuasive communication**. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Stephanie, M. R. (2010). *Adolescents' sense of community on myspace and facebook: a mixed-methods approach*. **Journal of community psychology**. Vol.6 No.38 p.688-705.
- Tresopakol, W. (2016). **The Study of Process and Causal Factors of Engagement on Facebook Fan Page Amongst Thai Consumers**. Doctor of Philosophy in Applied Behavioral Science Research at Srinakharinwirot University. (in Thai)