

การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อชีวิตวัยกลางคน

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Magnolia's Diary

Content Creation for Middle-aged
on Facebook Fanpage Magnolia's Dairy

ชญาณูช วีรสาร*

Chayanoot Veerasarn*

Email : veerasarn@gmail.com

วันที่รับบทความ	2 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่แก้ไขบทความ	28 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	20 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

Fanpage Magnolia's Diary เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในแพลตฟอร์ม facebook ผู้สร้างสรรค์มีแรงบันดาลใจจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้คนวัยทำงานซึ่งเป็นวัยกลางคนจำนวนมากมีภาวะเครียด หดเหี่ยว มีอาการซึมเศร้า จึงสร้างสรรค์ Fanpage ดังกล่าวขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยกลางคนโดยเฉพาะวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและสร้างกำลังใจในการใช้ชีวิต โดยรูปแบบการนำเสนอคล้ายกับนิตยสารผู้หญิงที่มีความหลากหลาย ได้แก่ บทความแสดงความคิดเห็น บทความแนะนำ บทความโฆษณา และบทสัมภาษณ์ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ชีวิต แบ่งเป็นส่วนตัว เรื่องเล่าจากการสนทนา รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดพลังบวกหรือเข้าใจชีวิตมากยิ่งขึ้น และสรุปผลงานสร้างสรรค์พบว่า เพจนี้ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามและมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มที่สามารถต่อยอดไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ด้วย

คำสำคัญ : แฟนเพจ / วัยกลางคน / การสร้างสรรค์เนื้อหา

Abstract

Fanpage Magnolia's Diary is a content creation on the Facebook platform. During the COVID-19 situation, many middle-aged working people were stressed, exhausted, and suffered depression. As a result,

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Lecturer, Faculty of Informatics, Mahasarakham University

creators were inspired by the situation to create the fan-page, specifically for the middle-aged target group. Its purpose is to be a communication channel and to build morale in people life. The presentation style of the fanpage is similar to a variety of women's magazines including opinion articles, recommendation articles, advertorial, and interview articles. Most of the content is about life experiences, personal views, interviews, and exchanges of opinions between authors and readers. These contents generate the positive energy and help the reader to have more of an understanding about life. In summary, the fanpage gets more followers and engagements from its female content than the male content. Moreover, there is a tendency to be able to extend this work in other fields.

Keywords: Fanpage / Middle-aged / Content Creation

บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่เริ่มระบาดในประเทศไทย ส่งผลให้คนวัยทำงานประสบปัญหาชีวิต ไม่ว่าจะเป็นตกงาน รายได้ลดลง หรือปรับเปลี่ยนการทำงานจากที่บ้านอย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน และมีจำนวนมากที่ปรับตัวไม่ได้ สุขภาพกายและสุขภาพจิตเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เนื่องจากต้องอยู่บ้านมากกว่าปกติ โดยเฉพาะสภาพจิตใจที่เกิดภาวะเครียด ซึมเศร้า หดหู่ ซึ่งมีสถิติสูงกว่าปกติ

ผลวิจัยส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงมีอัตราการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าได้มากกว่าเพศชาย แต่ทว่าอัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายมีจำนวนมากกว่า ซึ่งเมื่อเพศชายเกิดอาการเครียดหรือซึมเศร้าขั้นรุนแรง พวกเขาจะมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจมากกว่าเพศหญิงอีกด้วย (กรมสุขภาพจิต, 18 มกราคม 2565)

จากการสำรวจในกิจกรรมวัดในระบบ Mental Health Check In โดยกรมสุขภาพจิตพบว่า ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ประชาชนมีความเครียดสูงร้อยละ 5.24 มีความเสี่ยงซึมเศร้าร้อยละ 6.72 และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาประชาชนมีความเครียดสูงร้อยละ 8.41 และความเสี่ยงซึมเศร้าร้อยละ 10.60 (กรมสุขภาพจิต, 30 ธันวาคม 2564)

หลายคนเกิด “ภาวะความเครียดเรื้อรัง” ที่มาจากการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานะเหตุการณ์จำยอม ทั้งเคอร์ฟิว การทำงานที่บ้าน การเรียนออนไลน์ และจำกัดการเดินทางเพื่อลดการติดเชื้อ โดยผลกระทบจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ การปรับตัว ว่าใครจะปรับตัวกันได้ดีแค่ไหน แต่ถ้าไม่สามารถทำให้เป็นปกติยอมรับและปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงได้ ก็จะเกิดภาวะเครียดหรือความวิตกกังวลขึ้นได้ (กรมสุขภาพจิต, 9 กันยายน 2564)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ที่ประสบภาวะ “ซึมเศร้า” มากขึ้น โดยล่าสุดรายงานจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ระบุว่า คนไทยประสบภาวะซึมเศร้าอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านคน และเกิดขึ้นกับ “วัยทำงาน” เป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุหลักเกิดจากผลกระทบด้านการทำงานโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานหนักหรือมีปัญหาจากการการทำงานทำให้เกิด

ความเครียดและความวิตกกังวลสะสมโดยไม่รู้ตัว และนำมาสู่อาการ “ซึมเศร้าจากการทำงาน” ในที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 5 พฤศจิกายน 2565)

เช่นเดียวกับแพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ ผู้อำนวยการศูนย์สุขภาพจิตที่ 13 กล่าวว่า ภัยทำงานคือช่วงวัยที่เป็นกำลังหลักของครอบครัว แบกรับภาระและความคาดหวังในการเป็นผู้นำ ทำหน้าที่หารายได้ รวมถึงโอบอุ้มประคับประคองคนทั้งบ้าน ด้วยการรับเอาปัญหาหรือความทุกข์ของทุกคน รวมถึงวัยเด็กและวัยผู้สูงอายุ มาช่วยดูแลแก้ไข (Sook, 10 สิงหาคม 2564) จึงนำมาสู่ปัญหาสุขภาพจิตได้ง่ายและหนักกว่าวัยอื่น ๆ

จากสถิติของฐานข้อมูลกลาง กรมอนามัยตามปีงบประมาณ 2566 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรวัยทำงานตั้งแต่ อายุ 18-59 ปี รวม 40,791,027 คน โดยแบ่งเป็นช่วงวัยดังนี้

- วัยทำงานตอนต้น 19-29 ปี 10,233,469 คน
- วัยทำงานตอนกลาง 30-44 ปี 14,746,267 คน
- วัยทำงานตอนปลาย 45-59 ปี 15,007,461 คน

จะเห็นว่าจำนวนวัยทำงานส่วนใหญ่ก็คือวัยกลางคน นิยามของวัยกลางคนก็มีความแตกต่างกันไป บ้างก็ว่า 35- 50 ปี บ้างก็ว่า 40 ปีขึ้นไป บ้างก็ว่า 45-65 ปี ซึ่งช่วงวัยดังกล่าวนี้เองที่จะมีอาการทางภาวะสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่เรียกว่า “วิกฤตวัยกลางคน” รวมด้วย

วิกฤตวัยกลาง (Midlife Crisis) เป็นภาวะทางสุขภาพจิตของวัยกลางคนช่วงตั้งแต่ อายุ 45-65 ปี (บางนิยามให้อยู่ในช่วง 35-50 ปี) สามารถเกิดได้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยส่วนมากอาจเริ่มจากการคิดทบทวนชีวิตตัวเอง รู้สึกท้อแท้กับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ เริ่มคิดว่าชีวิตตัวเองไม่เห็นมีอะไรที่ควรจะต้องมี และต้องการหาความสุขจากสิ่งที่ตัวเองรู้สึกขาด บวกกับความเสื่อมถอยของสภาพร่างกายในหลาย ๆ ด้าน จนอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากหน้ามือเป็นหลังมือ หรือนำไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าในภายหลัง (Mindspring, 21 ตุลาคม 2564)

คำนี้ถูกคิดขึ้นโดย Elliott Jaques เมื่อ พ.ศ. 2508 งานวิจัยสมัยใหม่ชี้ว่าคนวัยกลางคนส่วนใหญ่ไม่ได้ประสบกับวิกฤตวัยกลางคนนี้ และหลายคนตั้งคำถามว่าปรากฏการณ์นี้มีอยู่จริงหรือไม่ อาการอาจเกิดขึ้นในคนอายุตั้งแต่ 45-64 ปี โดยวิกฤตวัยกลางคนคงอยู่ประมาณ 3-10 ปี ในผู้ชาย และ 2-5 ปี ในผู้หญิง วิกฤตวัยกลางคนอาจเกิดจากการแก่ตัวลงอย่างเดียว หรือ รวมกับความเปลี่ยนแปลงอย่างอื่น ปัญหา หรือ ความเสียใจเกี่ยวกับ:

- การงาน อาชีพ (หรือ การตกงาน)
- ความสัมพันธ์กับคู่สมรส (หรือ ความโสด)
- ความที่ลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (หรือ การที่ไม่มีลูก)
- การแก่ตัวลง หรือ การตายของพ่อแม่
- ความเปลี่ยนแปลงของร่างกายซึ่งเป็นผลจากอายุที่มากขึ้น

วิกฤตวัยกลางคนสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชายและผู้หญิงในทางต่างกันเพราะสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียดต่างกัน ผู้ชายบางคนเข้าหาผู้หญิงที่เด็กกว่าซึ่งสามารถมีลูกได้ ไม่ได้เพียงเพราะต้องการมีบุตร โดยนักจิตวิทยาเรียกสิ่งนี้ว่าเป็นสัญชาตญาณมนุษย์ วิกฤตวัยกลางของผู้ชายส่วนใหญ่จะมาจากปัญหาในการงาน ส่วนผู้หญิงนั้นมักเกิดจากการประเมินหน้าที่ของตน

หนึ่งในลักษณะเฉพาะหลักของมุมมองวิกฤตวัยกลางคน คือ การที่คนสันนิษฐานว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ (มักเป็นแง่ลบ) จะเกิดขึ้นเมื่อเขาเข้าวัยกลางคน และมักนำไปสู่ความเครียด (Modernmidlife, 4 กรกฎาคม 2561)

ผู้สร้างสรรค์สังเกตว่าคนในวัยทำงานรอบข้าง ซึ่งเป็นวัยกลางคนจะมีอาการดังกล่าวนี้อยู่ คล้ายคลึงกันและมีจำนวนมาก โดยมักแสดงออกด้วยการพูด การกระทำ หรือการเขียนระบายลงบนโซเชียลมีเดีย จึงรวบรวมข้อสังเกตและการพูดคุยกับคนวัยนี้ เป็นที่มาของงานสร้างสรรค์ Fanpage Magnolia's Diary ขึ้น จากแนวคิดการสร้าง facebook fanpage ที่เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บน facebook เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน (ณฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล, 2560, น.23) ซึ่งผู้สร้างสรรค์มุ่งเน้นให้เพจดังกล่าวเป็นพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจร่วมกัน และนำไปต่อยอดอันจะเป็นประโยชน์อื่นๆ ได้ในอนาคต

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

เนื่องจากผู้สร้างสรรค์เองก็มีช่วงอายุอยู่ในวัยกลางคน โดยในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบาดก็ต้องทำงานออนไลน์ และทำงานจากที่บ้าน (Work from home) จึงมีภาวะเครียดต่อเนื่องจากการทำงานภายใต้ความกดดันของการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถออกไปพักผ่อนนอกสถานที่ เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ หรือพบปะพูดคุยกับเพื่อนได้อย่างปกติ เช่นเดียวกับคนอื่นๆ ในวัยกลางคนที่ประสบปัญหาดังกล่าว

นอกจากนี้ในวัยนี้ยังมีเรื่องของสุขภาพที่เสื่อมถอยตามวัย รูปร่างหน้าตาที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความสัมพันธ์กับผู้อื่นก็ไม่เหมือนเดิม ปัญหาความมั่นคงในอาชีพและการเงินหลังเกษียณ หนี้สินที่ยังคั่งค้าง เป็นต้น จากการสังเกตในโซเชียลมีเดียมีกลุ่มปิดของแพลตฟอร์ม Facebook ที่ให้คนที่มีปัญหาสุขภาพจิตได้ระบายความในใจอยู่หลายกลุ่ม แต่เพราะสมาชิกมีมากมายหลากหลายวัย จึงไม่สามารถจำแนกได้ชัดเจนว่า มีคนวัยใดบ้างที่ร่วมอยู่ในกลุ่ม ผู้สร้างสรรค์จึงต้องการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่เป็นช่วงอายุวัยกลางคนโดยเฉพาะ เพราะ Facebook Fanpage เป็นโซเชียลมีเดียที่มีบัญชีผู้ใช้งานมากที่สุด และธรรมชาติของแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีผู้อ่านมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ผู้สร้างสรรค์ใช้ชื่อเพจว่า Magnolia's Diary สมุดบันทึกของแมกโนเลีย เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในรูปแบบของการบันทึกประสบการณ์ต่างๆ ของตนเองหรือของคนอื่นๆ ที่รู้จักผ่านข้อเขียนหรือบทความในถ้อยความลักษณะของการเข้าใจชีวิตและให้กำลังใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์ได้แรงบันดาลใจจากนิยายสารผู้หญิงที่เคยได้รับความนิยมในอดีต เป้าหมายของการสร้าง Fanpage นี้คืออยากถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล ข้อเท็จจริง อารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ชื่นแยะ ให้แก่คิดในมุมมองของผู้สร้างสรรค์เองที่เห็นเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน นอกจากนี้ก็ยังใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นกับผู้อ่าน และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเติมไฟให้พลังบวกแก่ผู้อ่านที่เป็นวัยทำงานในช่วงวัยกลางคนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารและสร้างกำลังใจในการใช้ชีวิตสำหรับคนวัยทำงานช่วงวัยกลางคนด้วย fanpage Magnolia's Diary

เนื้อหาสาระ



ภาพที่ 1 ภาพประจำตัวของเพจ



ภาพที่ 2 ภาพหน้าปก

กระบวนการสร้างสรรค์

1. ผู้สร้างสรรค์เริ่มคิดชื่อ fanpage ว่า Magnolia's Diary โดยนำมาจากชื่อบัญชีส่วนตัวใน facebook ซึ่งแต่เดิมตั้งค่าเผยแพร่เฉพาะเพื่อนเท่านั้น แต่เนื่องจากอยากเผยแพร่เนื้อหาเป็นสาธารณะมากขึ้น และต้องการให้มีผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อ่านโดยไม่จำเป็นต้องเพื่อนกันใน facebook ส่วนตัว รวมทั้งสามารถแชร์โพสต์ได้ จึงใช้รูปแบบของ fanpage มาแทน และการเขียนบันทึกเพียงคนเดียวคือ ผู้สร้างสรรค์ในนามของ Magnolia

2. ออกแบบ Logo โดยจินตนาการไว้อย่างหนึ่ง เพื่อใช้เป็นภาพประจำตัว (Profile) และภาพหน้าปก (Cover) โดยใช้ดอกแมกโนเลียสีขาว ซึ่งเป็นดอกไม้ที่สวยงาม คงทน และมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ เปรียบกับผู้หญิงวัยกลางคนที่แข็งแกร่ง และใช้พื้น Logo สีชมพู แสดงถึงความอ่อนโยน นุ่มนวล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มิตรภาพ ความรัก การทะนุถนอม

3. วันที่ 23 มิถุนายน 2564 เป็นวันก่อตั้งเพจ Magnolia's Diary เริ่มด้วยการแนะนำตัวเอง เพื่อเชิญชวนให้ลูกเพจได้กดถูกใจหรือติดตาม

สมุดบันทึกของ Magnolia

พลิกหน้าปกสมุดบันทึกเล่มนี้ คุณคิดว่าจะได้เจออะไรข้างในบ้าง?

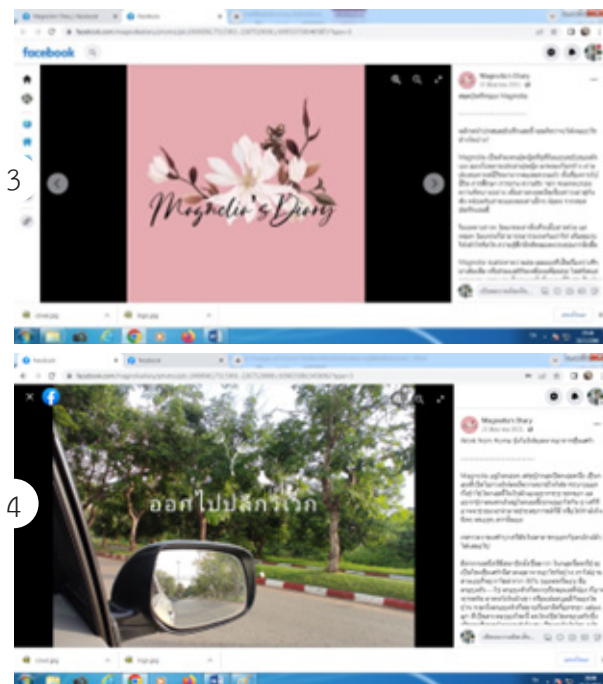
Magnolia เป็นตัวแทนผู้หญิงที่ดีในแบบฉบับของตัวเอง อ่อนโยนตามประสาผู้หญิง แกร่งแต่ไม่ก้าวร้าว ผ่านประสบการณ์ชีวิตมาพอสมควรแล้ว ทั้งเรื่องการใช้ชีวิต การศึกษา การงาน ความรัก ฯลฯ จนตกตะกอนความคิดบางอย่าง เพื่อถ่ายทอดเป็นเรื่องราวเล่าสู่กันฟัง พร้อมกับสาระและคุณค่าเล็กๆ น้อยๆ

จากสมุดบันทึกเล่มนี้

ไม่เฉพาะสาวๆ วัยแฉ่งเท่านั้นที่จะสื่อสารด้วย แต่หนุ่มๆ วัยแฉ่งก็สามารถมาร่วมวงกับเราได้ เมื่อคุณจะได้เข้าใจจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของพวกเขามากยิ่งขึ้น

Magnolia จะสรรหาความสุข มุมมองที่เป็นเรื่องราวดีๆ มาเติมเต็ม หรือร่วมแชร์กันเหมือนเพื่อนคุย ไม่สนิทแต่อยากเล่า เพราะเราเชื่อว่าการมีเพื่อนคุยที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าเห็นตากัน ก็รู้สึกอุ่นใจเหมือนมีใครสักคนคอยเติมพลังใจให้ชีวิตในแต่ละวันให้ผ่านพ้นไปได้อย่างมีสติ

Magnolia ไม่ใช่เพื่อนที่ดีที่สุดของคุณ แต่เราจะคอยอยู่ข้างๆ รับฟัง และพร้อมจะเข้าใจคุณ ให้คุณสัมผัสได้แม้จะมองไม่เห็นเรา ฝากติดตาม Magnolia's Diary เฟลิดเฟลิน และมีส่วนร่วมไปกับเรานะคะ



ภาพที่ 3 หน้าแรกที่เปิดเพจ และได้เผยแพรบทความชิ้นแรกในวันเดียวกัน เรื่อง “Work from home ยังไงให้รอดจากอาการซึมเศร้า” ภาพที่ 4 บทความที่เผยแพร่เรื่องแรก

4. ประเภทเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์มีต้นแบบหรือแรงบันดาลใจจากนิยายผู้หญิงที่มีเนื้อหาหลากหลายประเภทในฉบับเดียวกัน ซึ่งสังเกตความสนใจของวัยกลางคน โดยแบ่งเป็น

- เก็บมาเล่าเอามาฝาก เป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่พบเจอทั้งในอดีตและปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความทรงจำ เหตุการณ์ประทับใจ ความรัก การทำงาน
- คุยเล่นให้เป็นเรื่อง เป็นบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีเรื่องราวชีวิตน่าสนใจ ให้แง่คิดมุมมองของแต่ละคน
- เจริญอาหาร เป็นบทความที่เล่าเรื่องราวร้านอาหาร ไม่ใช่แค่การวิจารณ์ (Review) อาหาร แต่เล่าถึงบรรยากาศของร้าน หน้าตาและรสชาติของอาหาร รวมทั้งถ้าหากได้คุยกับเจ้าของร้านก็จะเล่าถึงที่มาที่ไปของร้านนั้นด้วย
- ถูกคิด เป็นบทความแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่พบเจอและให้แง่คิดกับตัวเอง เช่น ความมั่นคงในชีวิต บทเรียนชีวิต หรือประเด็นทางสังคมที่ชวนขบคิด
- แชร์ชอบใช้ เป็นบทความที่เล่าถึงข้าวของเครื่องใช้อย่างใดอย่างหนึ่งที่ Magnolia ชอบ มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ประทับใจ ใช้แล้วแนะนำหรือบอกต่อ หรือวิจารณ์ในแง่ดี

- ทรงเครื่อง เป็นบทความที่เล่าถึงเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับอื่นๆ เช่น แว่นตา หมวก หรือผ้าไทย
- บ้านช่องห้องหับ เป็นบทความที่เล่าเรื่องการตกแต่งบ้าน หรือร้านค้าแพ หรือสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นการให้อะเดียในการจัดบ้านแก่ผู้อ่าน
- สหายสายเลาะ เป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ Magnolia ไปเยือนมาแล้วประทับใจโดยผูกโยงกับข้อสังเกตส่วนตัว ซึ่ง “สายเลาะ” เป็นภาษาอีสานแปลว่า ผู้ที่ชอบท่องเที่ยวประเภทของเนื้อหาเหล่านี้เปรียบเสมือนชื่อคอลัมน์ในนิตยสาร แต่ใช้การติดแฮชแท็ก (#) ท้ายบทความแทน

5. รูปแบบการนำเสนอ เป็นการนำเสนอแบบ Blog (Weblog) แต่เปลี่ยนมาอยู่ในโซเชียลมีเดียแทนเว็บไซต์ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย และเข้าถึงง่ายกว่า โดยมีผู้สร้างสรรค์เพียงคนเดียว เป็นบรรณาธิการดูแลเนื้อหา และภาพประกอบ ซึ่งเขียนและเรียบเรียงเองทั้งหมด ขณะเดียวกันยังเป็น Administrator หรือ admin ดูแลระบบลำดับการโพสต์ และตอบคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นจากผู้อ่านด้วย รูปแบบการนำเสนอมีทั้งบทความแสดงความคิดเห็น บทสัมภาษณ์ บทความแนะนำบทความโฆษณา และมีภาพนิ่งภาพเดียว ภาพชุด หรือภาพวิดีโอประกอบทุกเรื่อง

บทสรุป

แพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ กล่าวว่า การเขียนระบายออกมาเพื่อมองเห็นปัญหาของตัวเอง การเขียนระบายเช่นนี้ มีชื่อเรียกว่า Writing Therapy หรือการเขียนบำบัด จะช่วยให้คนที่มีความเครียดสะสมอยู่ได้ผ่อนคลาย คล้ายกับการระบายหรือเล่าเรื่องให้ใครสักคนฟังผ่านตัวหนังสือ และสามารถที่จะเห็นทางออกของปัญหาผ่านสิ่งที่เขียนออกมาได้ง่ายขึ้นด้วย

การเขียนบำบัดไม่มีกรอบกติการากำกับ อาจจะเขียนลงกระดาษ วาดภาพ Mind map พิมพ์ลงในโทรศัพท์มือถือ หรือแพลตฟอร์มส่วนตัวต่าง ๆ ก็ได้ ปลดปล่อยการเขียนไหลลื่นต่อเนื่องโดยไม่ต้องกังวลเรื่องคำถูกผิดหรือลำดับเรื่อง ทางที่ดีควรลองเขียนวันละ 20 – 30 นาทีทุก ๆ วัน จะช่วยให้เราจัดการกับอารมณ์ได้ดีขึ้น (Sook, 10 สิงหาคม 2564)

ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จึงใช้แพลตฟอร์มของ facebook fanpage เป็นพื้นที่ในการเขียนบำบัด และหวังว่าจะให้เป็นพื้นที่บำบัดของผู้อ่านวัยทำงานซึ่งเป็นวัยกลางคนเช่นกัน

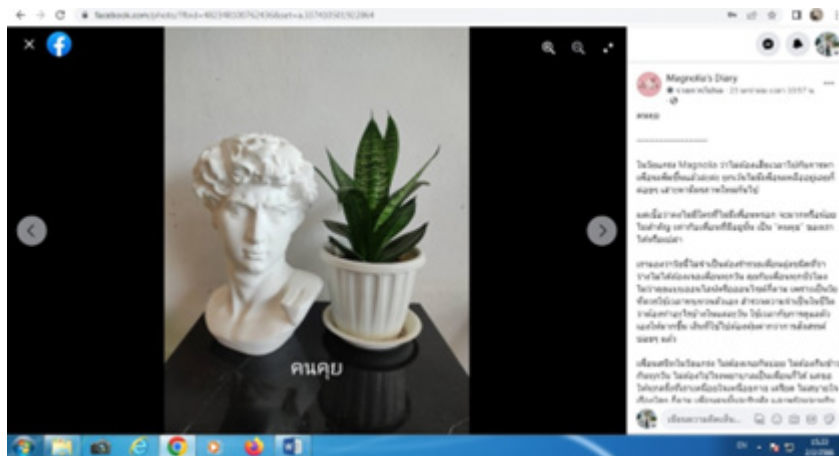
ปัจจุบัน Fanpage Magnolia's Diary มีผู้กดถูกใจจำนวน 229 บัญชี และมีผู้ติดตามจำนวน 269 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 5 หน้าแรกของเพจ

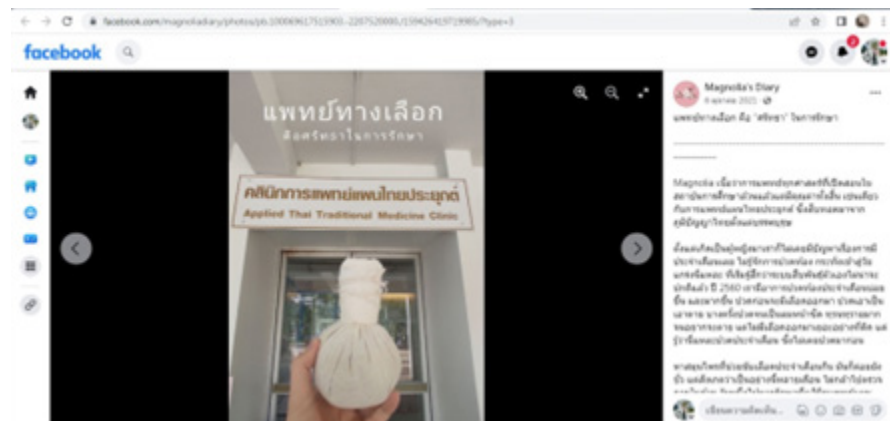
ลักษณะของเนื้อหาในเพจ เป็นบทความแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ สามารถจำแนกเนื้อหาได้ดังนี้

บทความให้แง่คิด เนื้อหาของบทความเป็นการเชื่อมโยงชีวิตของผู้เขียน หรือผู้คนที่พบเห็น เพื่อให้กำลังใจ ให้มุมมองที่แตกต่าง หรือปลอบใจแก่ผู้อ่าน



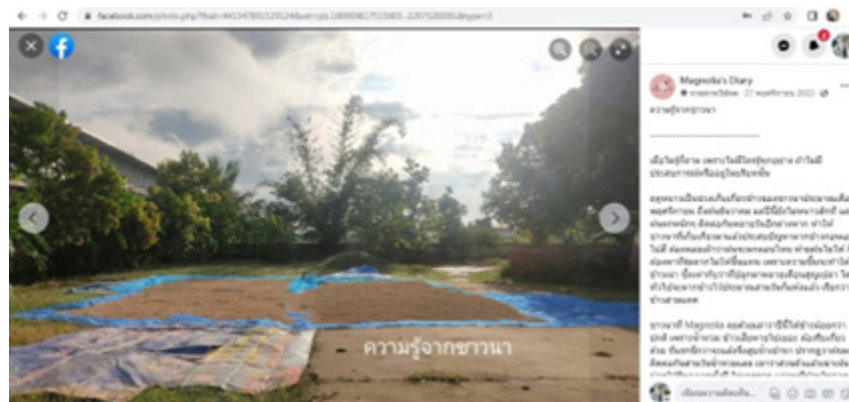
ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าเพจบทความให้แง่คิด

บทความแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต เนื้อหาของบทความเป็นการหยิบยกเรื่องราวของประสบการณ์ชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบันมาแบ่งปัน และนำมาเชื่อมโยงกับปัจจุบัน ซึ่งผู้อ่านบางท่านก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองกับผู้เขียนด้วย



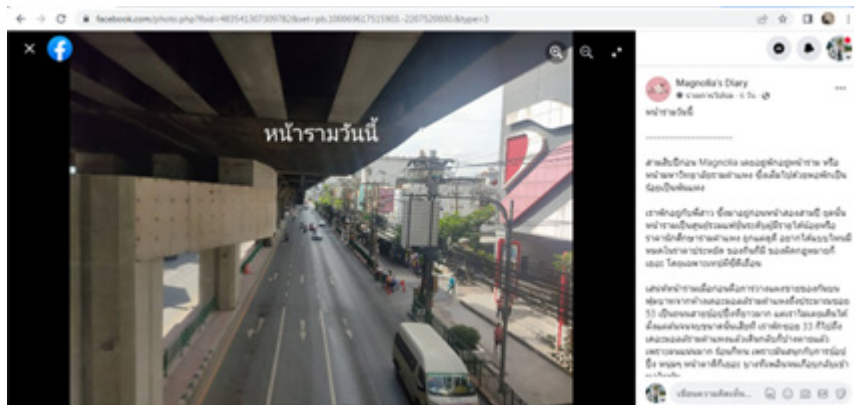
ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้าเพจบทความแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต

บทความบอกเล่าสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหากล่าวถึงสถานการณ์ต่างๆ ณ ขณะนั้นและสอดแทรกความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนด้วย เช่น ศิลปินเสียชีวิต สถานการณ์โควิด เทศกาลสำคัญๆ ฤดูกาล เป็นต้น



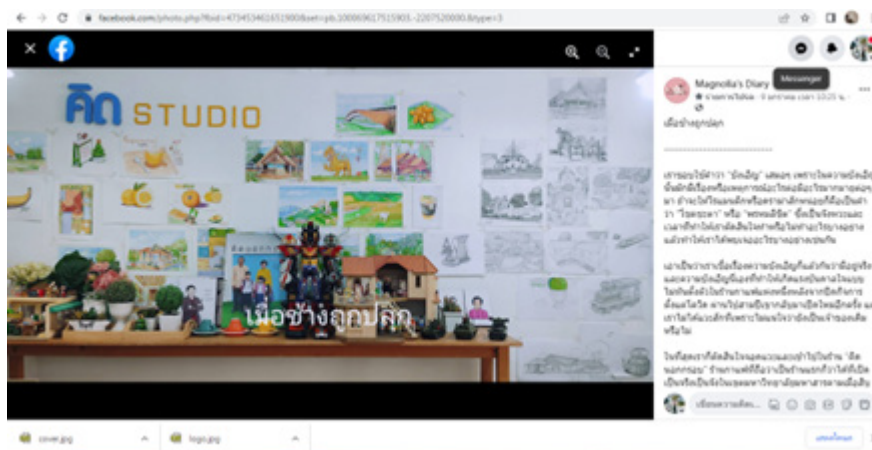
ภาพที่ 8 ตัวอย่างหน้าเพจบทความบอกเล่าสถานการณ์ปัจจุบัน

บทความวิพากษ์สังคม เนื้อหาเป็นมุมมองส่วนตัวของผู้เขียนต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งของสังคมอย่างเข้าใจด้วยความรู้ บริบททางสังคม แนวคิด และประสบการณ์



ภาพที่ 9 ตัวอย่างหน้าเพจบทความวิพากษ์สังคม

บทสัมภาษณ์ เนื้อหาเป็นการเรียบเรียงคำให้สัมภาษณ์พูดคุยกับบุคคล มีทั้งเพื่อนของผู้เขียนและคนรู้จัก บางคนเปิดเผยชื่อ บางคนไม่เปิดเผยชื่อแต่เปิดเผยเรื่องราวเพื่อหวังว่าจะเป็นประโยชน์ มุมมอง หรือสาระแก่ผู้อ่านในเรื่องชีวิตส่วนตัวที่แตกต่างกันไป



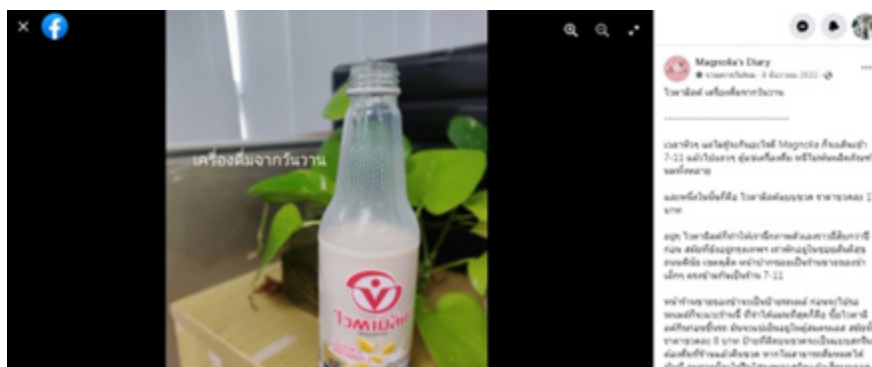
ภาพที่ 10 ตัวอย่างหน้าเพจบทสัมภาษณ์

บทความแนะนำ เนื้อหาเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปลี่ยนความคิด ทศนคติ พฤติกรรม การกระทำบางเรื่องให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีทั้งการเขียนแบบบรรยาย และแบบแยกประเด็นเป็นข้อ ๆ



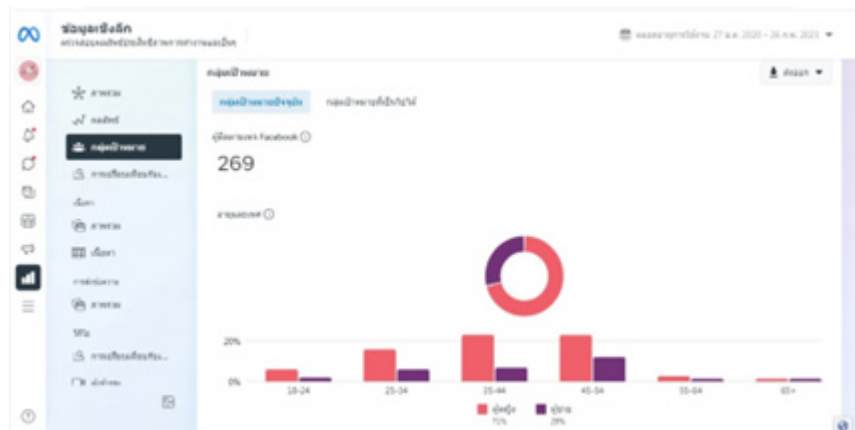
ภาพที่ 11 ตัวอย่างหน้าเพจบทความแนะนำ

บทความโฆษณา (Advertorial) ลักษณะการเขียนเหมือนบทความแสดงความคิดเห็นทั่วไปแต่เนื้อหาจะพูดถึงสินค้าหรือสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งในทางธุรกิจเชิงบวก มีเรื่องราวมากกว่า การโฆษณาขายของปกติ เช่น โฆษณาร้านอาหารถึงที่มาของร้าน ไอเดียการสร้างร้านของเจ้าของ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง หรือแรงบันดาลใจของเจ้าของ เป็นต้น ทำให้สินค้า บริการ หรือสถานที่แห่งนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันยังไม่มีรายได้จากการเขียนบทความประเภทนี้



ภาพที่ 12 ตัวอย่างหน้าเพจบทความโฆษณา

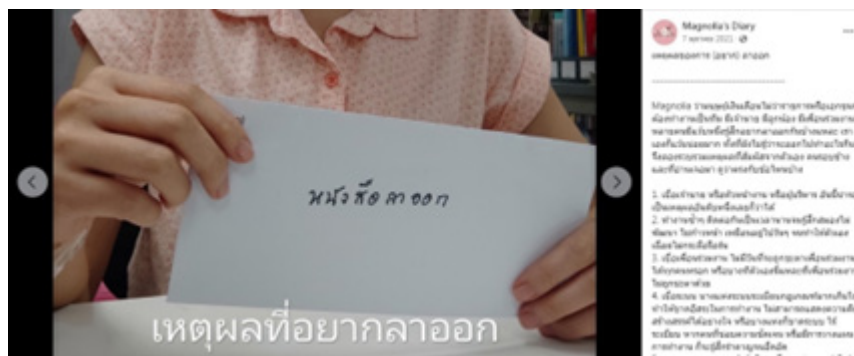
โดยสรุป การเข้าถึงเพจ Magnolia's Diary จากผู้ติดตาม 269 บัญชี เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีผู้หญิง 71% และผู้ชาย 29% (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 13 กลุ่มเป้าหมายผู้ติดตามเพจ

จำนวนครั้งในการเข้าถึงแต่ละบทความไม่ค่อยสม่ำเสมอ บทความบางเพจมีมากกว่า 100 คน บางเพจไม่ถึง 100 คน ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสในเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งผู้สร้างสรรค์ไม่ได้ซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ปล่อยให้ไปเป็นไปตามธรรมชาติของเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ได้ทำการค้าหรือใช้งานเชิงธุรกิจ ฉะนั้นจำนวนการกดถูกใจหรือแสดงความรู้สึกอื่นๆ เช่น รัก หัวเราะ เสียใจ ก็ขึ้นอยู่กับการแสดงผลของเพจบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานแต่ละคน

ส่วนบทความที่มีการแชร์มากที่สุด และมีผู้เข้าถึงมากที่สุด ได้แก่ บทความเรื่องเหตุผลของการ (อยาก) ลาออก โดยไม่ได้มาจากโปรโมตใด ๆ



ภาพที่ 14 บทความที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

อภิปรายผล

การสร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยกลางคนโดยใช้แพลตฟอร์มของ Facebook นั้นมีให้เห็นหลากหลายเพจและหลากหลายกลุ่ม หากเป็นลักษณะของ Fanpage จะมีผู้เขียนหรือแอดมินคนเดียว หากเป็นลักษณะกลุ่มปิดหรือกลุ่มเปิดสาธารณะก็จะเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มสามารถโพสต์ได้เองโดยมีแอดมินกลุ่มคอยควบคุมดูแลเนื้อหาอีกชั้นหนึ่ง สำหรับ Fanpage เช่นเดียวกับ Magnolia's Diary นั้น เนื้อหาส่วนใหญ่จะไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ประสบการณ์ชีวิต การทำงาน และความมั่นคงในชีวิต โดยมีหลักคิดของแต่ละคนที่ต่างกันไป หรืออาจจะใกล้เคียงกันในบางเรื่อง โดยผู้สร้างสรรค์อภิปรายผลงานสร้างสรรค์ได้ดังนี้

ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อดูสถิติประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2564 (17 มกราคม 2565, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) พบว่าประชากรวัยทำงานที่เป็นวัยกลางคนมีจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะประชากรที่มีอายุ 39-53 ปี มีจำนวนประชากรมากกว่า 1 ล้านขึ้นไป และเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม

การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยกลางคนโดยสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องทางตัวอักษรเนื่องจากเห็นว่าเป็นวัยที่ยังอ่านหนังสืออยู่ เนื้อหาหลายบรรทัดจึงยังมียังคงใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แม้จะอ่านผ่านโทรศัพท์หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ก็ตาม สาเหตุที่ผู้สร้างสรรค์ไม่ได้สร้างเป็นกลุ่มเฉพาะขึ้นมาแบบกลุ่มปิดหรือกลุ่มเปิดสาธารณะ เนื่องจากไม่ได้เน้นการสื่อสารแบบกระตุ้นคำถามที่ต้องการคำตอบหรือให้สมาชิกคุยกันเอง แต่ต้องการสื่อสารในรูปแบบของนิยายสารออนไลน์ที่เน้นบทความจากผู้สร้างสรรค์โดยตรง หากผู้อ่านต้องการแสดงความคิดเห็นก็สามารถทำได้แต่ละบทความ ทิศทางการแสดงความคิดเห็นเกือบทุกข้อความจะเป็นไปในทิศทางบวก หรือไม่ก็เป็นการแบ่งปันความรู้สึกหรือประสบการณ์ร่วม ให้กำลังใจแก่เนื้อหาในบทความนั้นๆ หากเป็นเรื่องประทับใจ เรื่องเศร้า เรื่องตลก ก็มักจะมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้อ่าน หรือใช้ emoji หรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์นอกเหนือจากการถูกใจได้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในเพจ (Engagement) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จากการสังเกตพบว่า ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงทราบว่าผู้เขียนก็เป็นผู้หญิงเหมือนกันจึงกล้าที่จะแสดงตัวตนด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์มากกว่าผู้ชาย อาจเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือเป็นเพื่อนกันมากกว่า

เนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจ

จากการสังเกตการตอบรับของผู้ติดตาม จะมีการกดถูกใจ การแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นในบทความที่มีเนื้อหาดังนี้

1. บทความสัมภาษณ์ จะได้รับการถูกใจ รวมทั้งการแชร์และการแสดงความคิดเห็นง่ายกว่าบทความเนื้อหาอื่นๆ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มักจะแชร์บทความสัมภาษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นอ่านด้วย
2. บทความที่กระทบความอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน เช่น เรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก
3. บทความรำลึกอดีต เนื้อหาของบทความจะเล่าถึงความทรงจำในอดีตวัยเด็ก หรือวัยรุ่น ผู้อ่านที่มีความทรงจำหรือประสบการณ์ร่วมกันก็มักจะแสดงความคิดเห็นและถูกใจ เช่น วิทย์ เพลง ดารา อาหาร
4. บทความที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ เศรษฐกิจ การทำมาหากิน เช่น หนี้สิน การเงิน การทำงาน ร้านอาหาร พ่อค้าแม่ค้า จึงทำให้บทความเรื่อง “เหตุผลของการอยากลาออก” มีผู้อ่านและการเข้าถึงจำนวนมากที่สุด
5. บทความที่ให้อารมณ์ดี เนื่องจากวัยกลางคนหลายคนมักจะประสบกับปัญหาวิกฤตวัยกลางคน และยังประสบกับวิกฤตโรคระบาดอย่างโควิด-19 ด้วยแล้ว บางคนอาจจะตกงานหรือรายได้ลดน้อยลง ยิ่งทำให้ท้อแท้สิ้นหวังหมดกำลังใจ การให้อารมณ์ดีกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เพราะเป็นวัยที่ได้รับผลกระทบจากความเครียด สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ วัยนี้เป็นวัยที่หันกลับมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

ผู้สร้างสรรค์พบว่า เนื้อหาที่มีปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) มักเป็นเนื้อหาที่พูดถึงความจริงของชีวิต กล่อมเกลาลดใจ และมีมุมมองที่แตกต่างไปจากมุมมองเดิม ๆ

ภาพประกอบบทความและการตั้งชื่อบทความ

การใช้ภาพประกอบยังมีความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์เพจแม้จะเน้นเนื้อหาด้วยตัวอักษรก็ตาม แต่ภาพที่ปรากฏก็มีส่วนดึงดูดสายตาให้ผู้อ่านคลิกอ่านต่อได้ ทั้งที่อาจจะไม่ได้สัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาในบทความก็ตาม ส่วนภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงมักจะเป็นบทสัมภาษณ์หรือวิดีโอสั้นที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ควรมีภาพประกอบมากกว่าตัวอักษรเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับการตั้งชื่อบทความ เทคนิคในการตั้งชื่อบทความนอกจากเป็นความคิดรวบยอดที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารแล้วยังช่วยให้ผู้อ่านอยากอ่านต่อด้วย โดยตั้งชื่อเพียงเรียกร้องความสนใจ เช่น ตั้งเป็นคำถาม หรือใช้ชื่อเฉพาะ เป็นต้น

แม้ว่าปัจจุบันคลิปวิดีโอสั้นจะมีบทบาทได้รับความนิยมมากกว่าภาพนิ่ง แต่สำหรับผู้ที่ยังชอบอ่านตัวหนังสือ คลิปวิดีโอสั้นอาจจะไม่สำคัญหรือมีผลต่อการอ่านเพิ่มขึ้น สังเกตจากจำนวนครั้งที่รับชมคลิปวิดีโอไม่สูงนัก

การเข้าถึงเพจ

ผู้สร้างสรรค์ยังพบว่า บทความที่มีผู้เข้าถึงจำนวนมากเกิน 100 ครั้ง นอกจากชื่อบทความ เนื้อหาของบทความและภาพประกอบแล้ว การเช็คอินเพจของสถานที่ที่กล่าวถึงในบทความ เช่น เพจของร้านอาหาร หรือการติดแฮชแท็ก (#) ก็ช่วยให้เกิดการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม (Engagement) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบทความโฆษณา ซึ่งวิธีการนี้เหมาะกับเพจที่ไม่ได้โปรโมตหรือซื้อโฆษณาจากทาง facebook โดยตรงแต่อาศัยทำให้ผู้ใช้งานเพจที่กล่าวถึงหรือสถานที่ที่เช็คอินมองเห็นเพจของเราด้วย แม้จะไม่กดถูกใจหรือติดตามเพจ แต่เข้าถึงได้ก็มีโอกาสแชร์หรือได้ยอดผู้อ่านเพิ่มจนได้รับการแนะนำจาก facebook ได้เช่นกัน เนื่องจากมีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้อ่านได้โดยไม่ต้องซื้อโฆษณา

และอีกวิธีหนึ่งคือ หากมีกระตุโนโซเชียลมีเดียอื่น เช่น เว็บไซต์ pantip.com เพจ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีกระตุหรือโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบทความที่ผู้เขียนเคยเขียน ก็สามารถนำลิงก์บทความไปเสริมในกระตุเหล่านั้น เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงบทความได้มากขึ้น

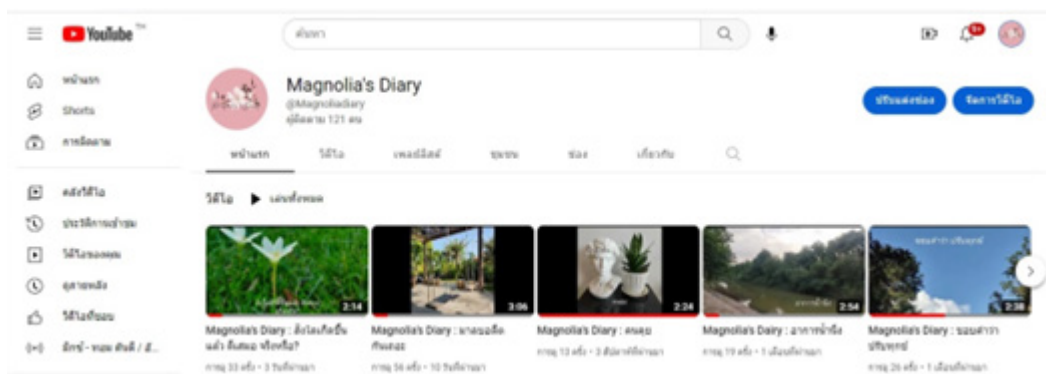
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

นอกเหนือจากการทำเพจเพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงแล้ว ผู้สร้างสรรค์ยังคัดสรรเนื้อหาจากบทความบางชิ้น มานำเสนอเป็น Podcast ในแพลตฟอร์ม YouTube ในช่อง Magnolia's Dairy เพื่อเป็นการเผยแพร่เนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบอ่านแต่ชอบฟังด้วย ความยาวของ Pod-

cast แต่ละเรื่องอยู่ที่ประมาณ 2-7 นาที โดยเรื่องที่มีผู้ฟังมากที่สุดและช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามมากขึ้นก็คือ เรื่อง “ไม่ใช่ที่ของเรา” หนังสือพิมพ์ล้งบวก ซึ่งเป็นการรีวหนังสือของแพท พาวเวอร์แพท ศิลปินชื่อดัง มียอดผู้ชม Podcast ดังกล่าวราว 3,600 ครั้ง มีผู้กดถูกใจ 130 คน และมีความคิดเห็น 12 ความคิดเห็นเป็นคำชมและเชิงบวกทั้งสิ้น

มนฤดี ธาตาอำนวยชัย, ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และธนาพล ธนสถิตย์ (2562, น.88,90) กล่าวในกระบวนการสร้างสรรค์โดยเล่าเรื่องข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ว่า การดัดแปลงสารผ่านสื่อ เนื้อหาที่ต้องมีศักยภาพในการเผยแพร่ไปยังสื่ออื่นๆ เพื่อขยายประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร นักเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องหาประเด็นสำคัญในการนำเสนอให้พบ เพราะแม้ว่าสื่อจะแตกต่างกันแต่เนื้อหาสาระหลักจำเป็นต้องคงไว้ โดยอาจทำการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงเนื้อหาอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและธรรมชาติของสื่อที่จะนำเสนอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการดัดแปลงเนื้อหาของ Henry Jenkins ที่ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องมีเรื่องที่ดี มีพลังและมีศักยภาพในการแพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ได้มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้ชม และเนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย มีความสามารถขยายดัดแปลงเป็นฉบับอื่นๆ ได้มากมาย และเนื้อหาที่ดีต้องสร้างความรู้สึกกระตือรือร้นและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวันให้ผู้รับสารสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งและเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้ได้ในกิจวัตรประจำวัน

จากการรับรู้ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้ฟัง Podcast ช่อง Magnolia's Diary พบว่าผู้ฟังสามารถฟังได้เรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นคลิปเสียงที่ไม่ยาวนานนัก เหมาะที่ฟังก่อนนอนด้วยน้ำเสียงของผู้พูดและดนตรีประกอบ จึงสอดคล้องกับผลการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เทียวิทthy เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์ ของชญานิ ฉลาดธัญญกิจ (2564, น.243) โดยคาดหวังให้ผู้ฟังได้เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์ขณะฟัง เป็นสื่อทางเลือกเพื่อให้ผู้ฟังเลือกฟังเมื่อต้องการการหลีกเลี่ยงหนีกับสภาวะตึงเครียดจากเหตุปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบัน และสามารถใช้เวลาช่วงเวลานอน เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนอนหลับได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 15 ช่อง Magnolia's Diary ใน YouTube

ข้อเสนอแนะ

จากการสร้างสรรค์บทความและเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวใน Fanpage Magnolia's Diary สามารถนำไปต่อยอดเพื่อให้มีรายได้ ดังนี้

การหารายได้จากการเขียนบทความโฆษณา (Advertorial) ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะในสื่อโซเชียลซึ่งค้นหาง่าย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มากกว่ารูปภาพ ข้อความ (Copy) หรือคำขวัญ (Slogan) หากมีข้อมูลอื่นที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นจะดีกว่าไม่มี และหากสินค้าหรือบริการใดให้ข้อมูลมากกว่าก็ได้เปรียบกว่า เช่น มีเรื่องราว (story) ไม่ว่าจะเป็นที่มาของสินค้า แรงบันดาลใจของผู้ผลิต ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ หรือผู้ที่ซื้อแล้วได้รับประโยชน์อะไร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเป็นคลิปโฆษณาในรูปแบบของสารคดีสั้นต่อไปในอนาคตได้โดยสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้เพจเพื่อสร้างเรื่องราวมักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก หรือสินค้าที่มีราคาสูง รวมทั้งสินค้าออกใหม่

การรวบรวมบทความเป็นหนังสือ เมื่อมีจำนวนบทความมากพอสมควร และมีบทความที่ประทับใจผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับของเพจ หรือผู้ติดตาม ก็สามารถรวบรวมเพื่อตีพิมพ์เป็นหนังสือ (Pocket book) เพราะผู้อ่านที่ติดตามใหม่ก็ไม่สามารถย้อนกลับไปอ่านบทความต่างๆ ได้ครบถ้วน หากเพจมีอายุมากกว่าหนึ่งปี และมีมากกว่าร้อยบทความ หรือผู้อ่านดั้งเดิมเก็บไว้เป็นที่ระลึก การตีพิมพ์เป็นหนังสือก็อาจจะเป็นช่องทางการหารายได้ของเพจ โดยจัดพิมพ์ตามความต้องการของผู้อ่าน (Print on demand) หากสามารถจัดพิมพ์เป็นหนังสือและจำหน่ายได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจเกิดความภักดี (loyalty) ต่อเพจของเราด้วย



ภาพที่ 16 การสร้างแบรนด์
ที่ต่อยอดจากเพจ

การสร้างแบรนด์ หากผู้สร้างสรรค์เพจสามารถทำให้ผู้อ่านรู้จักและจดจำชื่อ Magnolia's Diary และ Logo รวมทั้งสไตล์การเขียน รูปแบบการนำเสนอได้ ก็จะเป็นช่องทางให้เกิดการสร้างแบรนด์เพื่อธุรกิจในอนาคตได้เช่นกัน เนื่องจากเรามีตัวตนของเพจที่ชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การสร้างสินค้าหรือบริการที่ตรงกับแนวคิด (concept) ของเพจ คือ เป็นเพื่อน เป็นผู้เข้าใจชีวิต และต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้ชีวิตมีคุณค่าสำหรับวัยกลางคน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ มีกำลังซื้อ และใส่ใจสุขภาพตนเอง โดยใช้แบรนด์ Magnolia ต่อยอดทางธุรกิจก็เป็นโอกาสหารายได้ของเพจ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิก เป็นต้น

การต่อยอดจากเพจดังกล่าว เป็น Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้

และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า Content ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ อีกด้วย (นิภา เทคโนโลยี, 20 มกราคม 2566)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ การสร้างสรรค์ Fanpage Magnolia's Diary สำหรับผู้สร้างสรรค์แล้วไม่ใช่แค่การเขียนบล็อก (Blog) เท่านั้น แต่เป็นการผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่คล้ายกับนิตยสารในอดีตเพียงแค่เปลี่ยนแพลตฟอร์มมาเป็นโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถทำได้เพียงคนเดียว ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก สามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามต้องการเนื่องจากแก้ไขเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันยังเข้าถึงผู้อ่านง่ายกว่าเว็บไซต์ และลดต้นทุนกว่า อีกทั้งสามารถตอบโต้กับผู้อ่านได้ทันที หรือได้รับคำแนะนำติชมได้โดยสะดวกกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต จนกลายเป็นชุมชนขนาดย่อม

นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้เริ่มต้นธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นต้นทุนในการลงทุนหากผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างอัตลักษณ์ และความแตกต่างที่ชัดเจนจากเพจอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ. (2564). การสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย : เทียวทิพย์ เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 243-255.

ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนฤติ ธาดาอานวยชัย, ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และธนาพล ธนสฤติย์. (2562). กระบวนการสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว”. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 73-91.

ระบบออนไลน์

กรมสุขภาพจิต. (2564). ภาวะ “เครียด” จากวิกฤติโควิด เช็กอาการเบื้องต้น หลายคนเผชิญโดยไม่รู้ตัว. เข้าถึงได้จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31067>

กรมสุขภาพจิต. (2564). กรมสุขภาพจิต ชวนประชาชนใช้ความหวังและพลังใจ พร้อมส่งต่อสู่คนรอบข้าง ด้านภาวะซึมเศร้าช่วงปีใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31449>

กรมสุขภาพจิต. (2565). เปิดสถิติ โรคซึมเศร้ากับสังคมไทย ภัยเงียบทางอารมณ์ของคนยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31459>

- กรมอนามัย. (2566). ข้อมูลพื้นฐานวัยทำงาน. เข้าถึงได้จาก <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/cognoslogon/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “วัยทำงาน”ต้องเช็ก! เสี่ยงเป็น “ซึมเศร้าจากการทำงาน” หรือไม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1036005>
- นิภา เทคโนโลยี. (2566). สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า->
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Mindspring. (2564). Midlife Crisis คืออะไร? ทำไมวัยกลางคนถึงรู้สึกแย่กับตัวเอง. เข้าถึงได้จาก <https://www.mindspringconsulting.com/2021/10/21/midlife-crisis/>
- Modernmidlife. (2561). วิฤตวัยกลางคน (Midlife Crisis) คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <http://www.modernmidlife.net/?p=74>
- Sook. (2564). วัยทำงานรับมือความเครียดในสถานการณ์โควิด-19. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/วัยทำงานรับมือความเครียด-2/>
-