

การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน

Marketing Communication on Facebook Fanpage Private University

วันที่รับบทความ : 22/11/2562

กฤต โดธนายานนท์*

วันที่แก้ไขบทความ : 22/12/2562

วันที่ตอบรับ : 26/12/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเอกชน

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มแฟนเพจที่นำเสนอ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม โดยศึกษาเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ภาพ และวิดีโอ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

การศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเอกชน ได้ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารในด้านของการชักจูงใจเพื่อเป็นการชักนำให้เกิดการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวผู้อ่านให้เกิดความสนใจและอยากเข้าศึกษาต่อ และรวมถึงรูปแบบและลักษณะการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ หรือมีการนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัย และส่วนแนวทางเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัย อาทิเช่น หลักสูตร2ปริญญาบัตรหรือหลักสูตรที่ส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาอังกฤษอย่างโดดเด่น การใช้กีฬา E-Sport ที่กลุ่มนักศึกษากำลังให้ความสนใจ

* ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

หรือนำเสนอโดยใช้ดารา ศิลปินและนักศึกษาที่มีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีมาเพื่อดึงดูดความสนใจในการนำเสนอ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The researcher was on the topic “Marketing Communication on Facebook Fanpage of Private University” This study could enhance the techniques of marketing communication of the university in Thailand. This qualitative research investigated and described the study could enhance the techniques of marketing communication, persuasive appeals, and customer relationship management via social media by 3 selected private universities. This research focused on analyzing the information including text structures, images, and videos. The researcher applied the coding sheet to collect the data and presented the results of study through descriptive analysis procedure. This study has been found that the private selected universities focus on persuade and guide the readers to apply for their higher education and try to attract the readers to be a part of activities which organized by the university. Therefore, these reasons could motivate the participants to have more support reasons to apply to study at university. The research has also found that the most popular marketing communication tools are marketing communication through advertising. The main ideas that include in the advertisement consist of the unique courses, newly created courses which have never appeared in other university and presentation of the university's strengths. and the presenting style of content would be the highlight or outstanding points of each university, for example duo-degree courses, international courses, E=Sport (Electronic Sport) which interested by students, and presenting through good appearance actors or students who have good characteristics which could attract attention.

Keywords : Marketing Communication, Facebook, Fanpage, Private University

บทนำ

สถิติประชากรในสังคมไทยปี พ.ศ. 2562 นั้น ประชากรในสังคมไทยกำลังประสบกับภาวะเด็กเกิดใหม่น้อย (วิกฤตสังคมไทยเกิดน้อยตายยาก, 2561 : บทความออนไลน์) และค่าเฉลี่ยอายุของคนไทยสูงขึ้น หรือประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงวัย ที่มีผู้สูงวัยมากขึ้นแต่มีเด็กเกิดใหม่จำนวนน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคสังคมไทยในปัจจุบันจึงมีปัญหาด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจการศึกษาซึ่งการศึกษา ปัญหาเหล่านี้เกิดจากแนวโน้มเด็กเกิดใหม่ลดลง โรงเรียนบางแห่งจำเป็นต้องปิดตัวหรือยุบห้องเรียนรวมลดจำนวนห้องเรียนเนื่องจากไม่มีนักเรียน มหาวิทยาลัยหลายแห่งบางคณะไม่มีนักศึกษามหาวิทยาลัยหลายแห่งอยู่ในฐานะที่กำลังประสบปัญหาภาวะวิกฤตนักศึกษาลดลง การสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยมีการแข่งขันที่น้อยลง และนักเรียนมีโอกาสดำเนินการเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐมากขึ้น บางมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องยุบคณะและภาควิชา ในขณะที่บางมหาวิทยาลัยหาทางออกด้วยการมุ่งรับเด็กนักศึกษาจากประเทศจีนเข้ามาเรียนเพื่อชดเชยจำนวนนักศึกษาไทยที่ลดลง

การเปลี่ยนแปลงระบบสอบเข้าจากระบบ Admission เป็นระบบ TCAS หรือ Thai University Center Admission System เป็นระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเริ่มนำมาใช้ในปีการศึกษา 2561 ซึ่งเป็นระบบการสอบเข้าแบบใหม่ที่เอื้ออำนวยให้นักเรียนนั้นสามารถทำการเลือกยื่นเข้าเรียนกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐจึงทำให้เกิดผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมไปถึงมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ซึ่งทางผู้ปกครองและนักเรียนอาจจะมองเห็นมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายทางการศึกษาที่สูง จึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องการมีการปรับตัวและมีการทำการตลาดเพื่อทำการแข่งขันเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่ที่มีจำนวนน้อยลง และจะต้องทำให้เห็นถึงคุณภาพการศึกษาและสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่ดีกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

ปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารเพื่อการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยให้เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งการทำธุรกิจในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสาร

การตลาดโดยใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อ การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก ๆ เพียงแค่ใช้งบประมาณส่วนหนึ่งในการทำ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์หรือไม่มีงบประมาณในการทำโฆษณาก็สามารถทำธุรกิจ ในการซื้อขายสินค้าได้ เพียงแค่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ดีก็เพียงพอแล้ว

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมและความชอบ ที่แตกต่างกันหลากหลายกันออกไป จึงทำให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้สังคมออนไลน์มาเป็น เครื่องมือในการทำการตลาด ไม่ใช่การทำการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมในฐานะที่เป็นลูกค้าควบคู่กัน ไปด้วยกับการสื่อสาร การตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ในสื่อสารและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้เพื่อไม่ให้ผู้ใช้ นั้นเกิดความรู้สึกว่ามีมหาวิทยาลัยเอกชนเหล่านั้นได้กระทำการขายสินค้าและบริการให้แก่ ผู้ใช้แต่เป็นการสร้างฐานตลาดของลูกค้ากลุ่มใหม่ เนื่องจากกลุ่มนักเรียนนั้นมีการเปลี่ยนแปลง ฐานลูกค้าในทุก ๆ ปี โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้า เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของมหาวิทยาลัย เอกชน ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย จึงจะเป็นการที่ทำให้ ผู้ใช้นั้นเกิดความผูกพันและเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการจากองค์กรเหล่านั้นเมื่อเกิด การนึกถึงและมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นขึ้นมา และด้วยเหตุข้างต้น ที่กล่าวมานั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย เอกชนชั้นนำ โดยใช้สังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อที่จะเป็นการระบุ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความ แตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร

โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานั้น เนื่องจากหากจะศึกษากลุ่มธุรกิจที่มีความ ใกล้เคียงในสินค้าและบริการนั้นอาจจะได้ข้อมูลในการศึกษาเท่านั้น เนื่องจากใน เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นเป็นแหล่งที่สามารถศึกษาข้อมูลได้เป็นแบบภาพรวม เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าจะศึกษาแค่เพียงมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มเดียวเท่านั้น จึงเป็นการดีที่จะศึกษาภาพรวมในการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้ง เพื่อที่จะได้ทราบรูปแบบการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการแข่งขันเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่ซึ่งแตกต่าง จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่เปิดรับตามกำหนดตามการสอบคัดเลือก ซึ่งมีความแตกต่าง ในการเปิดรับสมัครนักศึกษา อีกทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องชูจุดเด่นเพื่อนำเสนอ

มหาวิทยาลัยของตนเองให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง และการสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็ไม่ต่างจากการที่หลายกิจการเสนอกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้คนมาชื่นชอบและติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอีกทั้งการสื่อสารการตลาดที่จัดทำกันในสื่อสังคมออนไลน์นั้นแทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในอดีตอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีเสียงตอบรับจากผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดการอยู่รอดของมหาวิทยาลัยเอกชน และจะต้องทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้นักศึกษาใหม่เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยของตนเอง ทรายไคท์คำกล่าวที่ว่าลูกคือพระเจ้ายังไม่ได้ถูกทดแทนด้วยสิ่งอื่นใดในโลกนี้ และทางผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาในสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสินค้าและบริการเกือบทั้งหมดเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงรุกโดยเฉพาะ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ที่สามารถรับฟังเสียงตอบรับจากผู้ใช้นี้ค่าและบริการได้ทันที

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการเกี่ยวกับการใช้สื่อทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่มนุษย์ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการโน้มน้าว หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดชื่อ Terence A. Shimp (1990: 7) เป็นผู้ให้ความหมายทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้น ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันต่อการตลาดในปริมาณที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตีความ และการตอบสนองข่าวสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ ๆ จากองค์กร และชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

สวัดนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้น”

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและจงใจในลักษณะ 2 ทาง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปตามลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือหลักสำคัญอีก 4 ประการ ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด และช่วยให้การสื่อสารการตลาดเกิดผลดีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยตรง (Personal Selling)

แนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing ถือเป็นสิ่งที่ได้ขึ้นเป็นประจำสำหรับการทำการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลายแต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าทำไมหลายๆ คนยังไม่เข้าใจคำว่า Content Marketing แต่ถูกนำมาใช้พูดเพื่อเป็นเทรนด์ (Trend) ของตลาด เท่านั้น “Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา” (Growth Hacking, 2558)

สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่ายว่าเป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่าง ๆ พร้อมยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ

ประเภทของ คอนเทนต์ตัวอย่างที่ได้รับความนิยม

1. บทความ : ข้อเขียน บทความ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร
 2. กราฟิก : คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ
 3. วิดีโอ : คอนเทนต์ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง
- ปัจจัยการทำ คอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพ มีหลักการ 5 ปัจจัยด้วยกันคือ คอนเทนต์ต้องผลิตเพลิดไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการข้งงแต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้อ่านสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหา นั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ต้องจริงใจ จะต้องไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับขัดเยียดหรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ต้องมีคุณค่า จะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กคือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกว่า เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โปสเตอร์คลิปวิดีโอ เกมที่เล่นที่สามารรถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชัน

ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางไว้สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการให้กับบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และส่งเสริมทางการตลาดให้กับ ผลิตภัณฑ์ และองค์กร ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไปซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะ คล้ายกรุป (Group) หรือการรวมกลุ่ม แต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้ หรือผู้บริโภคที่จะเข้าติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ต้องกดไลค์ ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจก่อน ถึงจะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสารและมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ทำให้สมาชิกแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์และให้การยอมรับ ซึ่งสามารถนำมา ตรวจสอบความนิยมของแบรนด์สินค้าและบริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก” เป็นการวิจัยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลจากข้อความตัวอักษร ภาพ และภาพเคลื่อนไหว โดยการเก็บข้อมูลโดยการใส่ตารางแจกแจงความถี่ (Coding Sheet) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ที่สนใจและเป็นสมาชิกและกดไลค์ (Like) โดยเป็นแฟนเพจมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วง มีนาคม พ.ศ. 2562 – พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยหน่วยในการวิเคราะห์ทำการนับจากจำนวนโพสต์ทั้งหมดของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ทำการโพสต์ทั้งหมดในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถสรุปได้ดังนี้
มหาวิทยาลัยรังสิต

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแฟนเพจใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจมากที่สุด เนื่องจากการใช้เนื้อหาในการนำเสนอเพื่อเป็นการชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและชักจูงใจเข้าร่วมสมัครเรียนหรือสมัครร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาเพื่อนักศึกษาภายในและนักเรียนที่สนใจเข้าเรียนเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา วิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือการใช้เนื้อหาโฆษณารับสมัครทุนการศึกษาฟรี 50% โดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำเรียนหลักสูตรหรือวิทยาลัยต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น เลือกเรียนดนตรีที่ไหนจบแล้วทำงานอะไรได้บ้าง ทางแฟนเพจจะนำเอารูปภาพที่แฟนเพจอื่นได้โพสต์เผยแพร่ไว้นำมาเสนอ โดยเลือกหัวข้อที่มีชื่อมหาวิทยาลัยของตนเองร่วมอยู่ด้วยเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความน่าสนใจ โดยข้อความที่ใช้จะเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ที่สนใจเลือกสมัครเรียนด้วย เช่น “วิทยาลัยดนตรี ม.รังสิต สิกฤษ ครบเครื่องเรื่องดนตรี ของคนดนตรีโดยเฉพาะ #RSU #ConserventoryofMusic” เป็นการเชิญชวนให้มาเข้าร่วมสมัครเรียนกับทางมหาวิทยาลัยทางอ้อมด้วยเช่นกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา วิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับนักศึกษาหนุ่มสาวหน้าตาดีที่เรียนอยู่ภายในรั้วมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้หัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการสมัครเรียน หรือหัวข้อที่เป็นเรื่องสำคัญในช่วงเวลานั้น ทางแฟนเพจจะนำเอารูปภาพนักศึกษาที่หน้าตาดีมานำเสนอ และใช้ข้อความสั้น กระชับเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้แก่ผู้อ่าน เช่น “พรรคนี้น่ารัก! ไม่รักก็บ้าแล้ว 17 มิ.ค. 62 อย่าลืมไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งล่วงหน้าออกเขตกันน้า ก้อยการจัดการธุรกิจการบิน ม.รังสิต” เป็นสร้างสีสันภายในแฟนเพจและการเชิญชวนให้มาเข้าร่วมสมัครเรียนกับทางมหาวิทยาลัยทางอ้อมด้วยเช่นกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยทางแฟนเพจนั้น ได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใ้มากที่สุดคือ การโฆษณาเพื่อรับสมัครนักศึกษา โดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปแบบ “ทุนการศึกษาจากวิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2562 ทุนค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตร 50%” โดยข้อความนี้เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษ ในการชำระค่าเล่าเรียนในมหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “แชร์ให้ถึงเด็ก ม.ปลาย ที่มาร่วม Soreal Camp ทุกคนไปเลยจ้า #สาขาวิชาการออกแบบ ภายใน #วิทยาลัยออกแบบ รับสมัครนักศึกษา 1 ทุน ปีการศึกษา 2562 (ทุนค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตร 50%)” และมีการแจ้งวันเวลาและสถานที่ในการรับสมัครและสอบสัมภาษณ์ โดยการใช้ข้อความเป็นการขยายข้อความจากในรูปแบบ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้ใส่ข้อความไว้ในรูปภาพว่า จะต้องเป็นนักศึกษาที่เคยมาเข้าร่วมค่ายของวิทยาลัยการออกแบบ และเปิดรับสมัครเพียง 1 ทุนเท่านั้น ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการโฆษณาโดยที่สร้างความสนใจให้กับผู้อ่านเพื่อเป็นการสร้างการดึงดูดให้เกิดความสนใจในการรับข้อมูลเหล่านี้ และได้มีการแจ้งวันเวลาและสถานที่ในการรับสมัคร เบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้สอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติม พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดเงื่อนไขในการรับสมัครทุนอีกด้วย

ช่วงเวลาในการนำเสนอ ได้มีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดในช่วงเวลา 08.00–10.00 น. และ 18.00–20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้อ่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ถึงแม้เวลาในช่วงเวลาในการเปิดรับอาจจะไม่ตรงตามเวลาที่นำเสนอเนื้อหาก็ตาม แต่การนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถทำให้ผู้อ่านได้สามารถรับข้อมูลได้ทันทีเมื่อเปิดรับข้อมูลในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเดินทางไปและเดินทางกลับของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักเรียนที่สนใจสมัครเรียนในมหาวิทยาลัยรังสิต จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่จะนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวทั้ง 2 ช่วงเวลา

จำนวนในการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยรังสิตในแต่ละวัน จำนวนในการนำเสนอมากที่สุดคือ 7 โพสต์ต่อวัน รองลงมาคือวันละ 6 โพสต์ต่อวัน และโดยเฉลี่ยในการโพสต์แต่ละเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้งต่อวัน โดยในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการโพสต์แต่ละครั้งห่างกันเกินครึ่งละ 2 ชั่วโมง เพื่อเป็นการโพสต์เพื่อที่สามารทำให้ผู้อ่านสามารถเห็นโพสต์ได้โดยที่ไม่ทับซ้ำกับโพสต์เก่า โดยแฟนเพจนั้นได้มีการโพสต์เพื่อแสดงการเคลื่อนไหวหรือการให้ข้อมูลอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการ

ให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างการสื่อสารการตลาดให้แก่ผู้ติดตาม โดยช่วงเช้าจะเป็นการใช้เครื่องมือประเภทประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ แต่ในช่วงบ่ายถึงเย็นจะเป็นการใช้เครื่องมือประเภทส่งเสริมการขาย ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ภาพนักศึกษาหนุ่มสาวหน้าตาดีจากคณะต่าง ๆ การเล่าประสบการณ์ของนักศึกษาที่ไปฝึกงานต่างประเทศ นักศึกษาที่ได้รับรางวัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแฟนเพจใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจเป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอของแฟนเพจจะเป็นการชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อนักศึกษาภายในและกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อนักเรียนที่สนใจเข้าเรียนเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษารองลงมาคือการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อความบันเทิง โดยการใช้รูปภาพและข้อความที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเพื่อสร้างความบันเทิงและดึงดูดความน่าสนใจให้แก่กลุ่มผู้รับสารเพื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารของแฟนเพจนั้น เน้นใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพียงด้านเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยไม่มีการนำเสนอวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงร่วมในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหลัก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใ้มากที่สุดคือการนำเสนอเนื้อหาสิ่งๆ ที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันอาทินักกีฬา E-Sport ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยโดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา E-Sport ที่กำลังได้รับความนิยมโดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปแบบ “รุ่นพี่สายเกมเมอร์ สุดจ๊าบ โคตรเกเรียน ที่เรียน BU มีใครบ้าง?” โดยข้อความนี้เป็นการส่งเสริมการขายโดยการนำเอา นักศึกษาที่เป็นนักกีฬา E-Sport มานำเสนอเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและในส่วนของคุณภาพ ได้มีการใช้ข้อความ “ขึ้นชื่อว่า ม.กรุงเทพ มีตึกเพชรที่สวยงาม เป็นดั่ง Landmark ของมหาวิทยาลัย และวันนี้เราจะมีรู้จักกับ รุ่นพี่ที่จ๊าบ และ โคตรเกเรียน แต่มาเรียนนะ และพวกเขายังมีความสามารถใน ด้าน E-Sports แอดมินคิดว่า นื่อง ๆ ไม่ควรพลาดมารู้จักพวกพี่เขากันได้เลย !!#รุ่นพี่สายเกมเมอร์ #มิไจรักในด้าน Esports #BUEsports” เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจและให้ผู้อ่านได้ทราบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการสนับสนุนกีฬา E-Sport และเปิดพื้นที่ให้มีการเล่นกีฬา E-Sport อย่างจริงจัง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการนำเสนอที่ใ้มากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหากิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย โดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบแก่นักเรียนที่กำลังเลือกสถานศึกษาเพื่อเรียนต่อ โดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปแบบ “BU X BNK48 สุดเอ็กซ์คลูซีฟ ที่นี้ที่เดียวเท่านั้น” โดยข้อความนี้เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่มีเฉพาะในมหาวิทยาลัย และยังมีกรนำเสนอศิลปินกลุ่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักเรียนมานำเสนอเพื่อเป็นการให้ข้อมูล และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “เมื่อ BNK48 ได้มาเยือนชาว BU อย่างเป็นทางการ เพื่อเซ็น MOU ระหว่าง ม.กรุงเทพ กับ BNK48 Office นอกจากจะได้มีโอกาสพบปะน้อง ๆ เจน ก่อน มิโอรี่ นิ่ง เนย ไข่มุก ผักกม และพาววิญญ์ในรั้ววิบูลแล้วรู้หรือไม่ว่า MOU ครั้งนี้ ยังเพิ่มโอกาสเพิ่มโอกาสที่หลากหลายให้ชาว ม.กรุงเทพ อีกเพียบ” เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจและให้ผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใ้มากที่สุดคือ การใช้เนื้อหาโฆษณารับสมัครเรียนรับทุนการศึกษาฟรี 8,000 บาท โดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการโฆษณาเพื่อรับสมัครนักศึกษาโดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปแบบ “2 อาทิตย์สุดท้าย #DEK62 สมัครและลงทะเบียน รับทุนการศึกษา BU Quota จำนวน 8,000 บาท ถึง 31 มีนาคมนี้” โดยข้อความนี้เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจเพราะได้ทุนการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “อีกเพียงแค่ 2 สัปดาห์เท่านั้น กับทุนการศึกษา BU Quota จำนวน 8,000 บาท สมัครและลงทะเบียนวันนี้ – 31 มีนาคม 2562 ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://bit.ly/bu-tuitionfees>” เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบและสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ลิงค์เว็บไซต์

ช่วงเวลาในการนำเสนอ แฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้อ่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ถึงแม้เวลาในช่วงเวลาในการเปิดรับอาจจะไม่ตรงตามเวลาที่นำเสนอเนื้อหาก็ตาม แต่การนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถทำให้ผู้อ่านได้สามารถรับข้อมูลได้ทันทีเมื่อเปิดรับข้อมูลในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเดินทางและ ช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นช่วงเวลาก่อนเลิกเรียนจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาไว้ก่อนที่ให้อ่านได้เปิดรับข้อมูลที่หลังช่วงเวลาที่นำเสนอไว้เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อนำเสนอเนื้อหาไว้ล่วงหน้า

จำนวนในการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยกรุงเทพในแต่ละวัน จำนวนในการนำเสนอมากที่สุดคือ 4 โปสต์ต่อวัน รองลงมาคือวันละ 3 โปสต์ต่อวัน และ โดยเฉลี่ยในการ โปสต์แต่ละเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อวัน โดยในการนำเสนอเนื้อหา แต่ละครั้งมีระยะเวลาในการโปสต์แต่ละครั้งห่างกันเกินครึ่งละ 2 ชั่วโมง เพื่อเป็นการโปสต์ เพื่อที่สามารถให้ผู้อ่านสามารถเห็น โปสต์ได้โดยที่ไม่ทับซ้ำกับโปสต์เก่า โดยแฟนเพจนั้น ได้มีการนำเสนอข้อมูลขึ้นต่อวันละ 1 ครั้ง แต่บางวันจะไม่มีการนำเสนอแต่อย่างใด

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแฟนเพจใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อการ ชักจูงใจเป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอของแฟนเพจจะเป็นการชักจูงใจเพื่อ ให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียนและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น รองลงมาคือการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร โดยการใช้รูปภาพและข้อความเป็นการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทราบ และในบางครั้ง การใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารจะสอดคล้องวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง เข้าไปด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการรับข้อมูลข่าวสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการ ใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใ้มากที่สุดคือการใช้เนื้อหาโฆษณาทางด้านการสมัคร เรียนหลักสูตร 2ปริญญาบัตรซึ่งเป็นหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ทำสัญญา ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ โดยในรูปภาพจะมีข้อความนำเสนอว่าเป็นมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญร่วมกับมหาวิทยาลัยใด ประเทศไหน เป็นรูปแบบ 2 ปริญญาบัตรและเป็นหลักสูตร ร่วมกัน โดยข้อความที่นำเสนอคือ “work & study in UK Meet the representative from the University of Northampton!” พร้อมทั้งแจ้งวันเวลาและสถานที่ในการพบตัวแทน จากมหาวิทยาลัยต่างชาติ โดยการนำเสนอเป็นการนำเสนอให้ผู้อ่านทราบและสนใจ เข้าร่วมการหลักสูตรดังกล่าว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยทางแฟนเพจนั้น ได้มีการใช้ประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการนำเสนอที่ใ้มากที่สุดคือโดยวิธีการนำเสนอเนื้อหา ประมวลภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านซึ่งกิจกรรมนั้น ได้รับรวมภาพที่ได้ถ่ายไว้ในกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อให้ผู้อ่านได้สนใจและติดตาม โดยจำนวน ภาพนั้นจะไม่เกินจำนวน 30 รูปภาพ ทางแฟนเพจจะนำเอารูปภาพกิจกรรมหรือสัมมนา เผยแพร่ใ้เข้ามาเสนอ เช่นตัวอย่างการจัดกิจกรรมโดยใช้ข้อความนำเสนอว่า “The moment

last night @CA Greet Festival 2019 present C- Airspace” โดยมีการนำเอารูปภาพ กลุ่มนักศึกษาพร้อมทั้งกิจกรรมภายในงานมานำเสนอ พร้อมทั้งใช้ข้อความ ภาษาอังกฤษ เพื่อแจ้งให้ทราบว่าได้มีการจัดกิจกรรม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยทางแฟนเพจนั้น ได้มีการใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา เพื่อรับสมัครนักศึกษาโดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปแบบ “AU SCHOLARSHIPS” โดยข้อความนี้เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจ เพราะได้รับทุนจากทางมหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “Congratulation!! 50th Anniversary of Assumption University Scholarships Result is now released. Please check and confirm your seat at www.scholarship.au.edu” เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้ใส่ข้อความไว้ในรูปภาพ

ช่วงเวลาในการนำเสนอมีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. เป็นช่วงเวลาก่อนเลิกเรียนจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาไว้ก่อนที่ให้อ่านได้มาเปิดรับข้อมูลที่หลังช่วงเวลาที่นำเสนอไว้เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อนำเสนอเนื้อหาไว้ล่วงหน้า และ 10.00 – 12.00 น. เป็นช่วงเวลาก่อนพักเที่ยงรับประทานอาหารจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาไว้ก่อนที่ให้อ่านได้มาเปิดรับข้อมูลที่หลังช่วงเวลาที่นำเสนอไว้เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อนำเสนอเนื้อหาไว้ล่วงหน้าด้วยเช่นกัน

จำนวนในการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจนิคมมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในแต่ละวัน จำนวนในการนำเสนอมากที่สุดคือ 4 โปสต์ต่อวัน รองลงมาคือวันละ 3 โปสต์ต่อวัน และโดยเฉลี่ยในการ โปสต์แต่ละเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อวัน โดยในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการ โปสต์แต่ละครั้งห่างกันเกินครึ่งละ 2 ชั่วโมง เพื่อเป็นการ โปสต์เพื่อที่สามารทำให้ผู้อ่านสามารถเห็น โปสต์ได้โดยที่ไม่ทับซ้ำกับ โปสต์เก่า โดยแฟนเพจนั้น ได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ต่อเนื่อง กล่าวคือไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูล หรือ โปสต์เนื้อหาวันละครั้งจากนั้นจะเว้นช่วง 2 - 3 วัน จึงจะ โปสต์อีกครั้งหนึ่งซึ่งไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูลแต่อย่างใด และเป็นช่วงวันหยุดติดต่อกันเช่น ช่วงเทศกาลสงกรานต์จะไม่มี การนำเสนอเนื้อหาแต่อย่างใดเป็นเวลา 5 วันด้วยกัน

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจนิคมมหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษา รูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจนิคมสามารถแสดงการเปรียบเทียบ การวิเคราะห์เนื้อหาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ช่วงเวลาในการนำเสนอ และความถี่ในการนำเสนอในแต่ละวัน ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการนำเสนอรูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊ก
เปรียบเทียบเปรียบเทียบการวิเคราะห์เนื้อหาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการใช้
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัย	วัตถุประสงค์ ในการสื่อสาร	เครื่องมือการ สื่อสาร การตลาด ประเภทการ โฆษณา	เครื่องมือการ สื่อสาร การตลาด ประเภทการ ประชาสัมพันธ์	เครื่องมือ การสื่อสาร การตลาด ประเภทการ ส่งเสริมการ ขาย	ช่วงเวลา ในการ นำเสนอ	จำนวน ในการ นำเสนอ
มหาวิทยาลัยรังสิต	เน้นใช้การชัก จูงใจเพื่อรับ สมัครนักศึกษา ใหม่	นำเสนอแจก ทุนการศึกษา ฟรี 50% และ แนะนำ หลักสูตร ต่างๆเพื่อ สร้างความ สนใจ	นำเสนอความ บันเทิงเพื่อ สร้าง ความสัมพันธ์ โดยใช้ นักศึกษาที่ หน้าตาดีมา เป็นจุด นำเสนอ	เน้นให้ ทุนการศึกษา หลักสูตร ต่างๆ	8.00- 10.00 น. และ 18.00- 20.00 น.	เฉลี่ย 4 ครั้ง/วัน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	เน้นใช้การชัก จูงใจนำเสนอ กิจกรรมต่างใน ด้านของ กิจกรรมความ บันเทิง	นำเสนอ กิจกรรม เนื้อหาที่ ได้รับความ สนใจอย่าง กีฬา E-Sport	นำเสนอ กิจกรรมที่ นำเอาศิลปิน BNK48 มา ส่งเสริม กิจกรรมใน มหาวิทยาลัย	เน้นการให้ ทุนการศึกษา โดยจะเน้น กำหนด ระยะเวลาใน การรับ ทุนการศึกษา	8.00 - 10.00 น. และ 14.00- 16.00 น.	เฉลี่ย 2 ครั้ง/วัน
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	เน้นใช้การชัก จูงใจและการ ให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมและ เหตุการณ์ต่างๆ	นำเสนอ หลักสูตร2 ปริญญาบัตร ร่วมกับ มหาวิทยาลัย ต่างชาติ	เน้นเสนอภาพ กิจกรรมเพื่อ สร้างความ สนใจ	เน้นการให้ ทุนการศึกษา	16.00- 18.00 น. และ 10.00- 12.00 น.	เฉลี่ย 2 ครั้ง/วัน

อภิปรายผล

1. รูปแบบการนำเสนอเพื่อการสื่อสารการตลาด

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการนำเสนอโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา โดยการนำเสนอเนื้อหาของทั้ง 3 มหาวิทยาลัยพบว่า การโฆษณาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นได้ทำการโฆษณาซึ่งเป็นการโฆษณาทางด้านหลักสูตร ศิษย์เก่าที่ทำงานในด้านสายงานต่าง ๆ และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และเป็นนักกีฬา E-Sport ที่ได้รับกระแสความนิยมทางด้านกีฬา E-Sport โดยการนำเสนอเนื้อหาของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 3 แห่ง ได้นำเสนอไปในรูปแบบของการโฆษณาทางอ้อม ไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรงซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้จะนำเสนอผ่านการเขียนข้อความหรือใช้รูปภาพเพื่อการเล่าเรื่องหรือใช้ภาพเพื่อนำเสนอไปในแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยประเด็นที่นำเสนอจะเป็นประเด็นที่สื่อผ่านเนื้อหาดังกล่าวเพื่อนำเสนอ ชีวิตความเป็นอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย ความสนุกสนานในการเรียน การทำกิจกรรมนอกเวลาเรียน หรือแม้กระทั่งความเป็นอยู่ของนักศึกษาเพื่อเลือกที่จะมาสมัครเรียน

รูปแบบการสื่อสารทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารในด้านของการชักจูงใจเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวผู้อ่านให้เกิดความสนใจและอยากเข้าศึกษาต่อ แฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยรังสิต จะใช้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในด้านของเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนเสริม โดยเป็นการพูดคุยเพื่อสร้างความสนุกสนานเรียกความบันเทิงให้แก่ผู้อ่านเพื่อให้เกิดความสนใจเพื่อที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยใช้การนำเสนอนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีมานำเสนอเพื่อสร้างความสนใจและใช้การดึงดูดทางเพศมานำเสนอ

การนำเสนอสาระเนื้อหาเหล่านี้ได้มีการเตรียมเนื้อหาตามหลักแนวคิดของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) (ปิ่นพรรณคดีด้วย Content Marketing, 2557 : บทความออนไลน์) โดยเนื้อหาที่นำเสนอต้องผลิตเพลิน หมายถึง ไม่ว่าจะเรื่องที่ยื่นอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการยังไงแต่การเขียนเนื้อหาเพื่อให้คนสนใจก็จะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป เนื้อหาจะต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่ยื่นอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้อ่านให้เกิด กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับการเข้าถึงแล้วยัง

ช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีก ด้านเนื้อหาต้องนำเสนอด้วยความจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านเนื้อหานั้นแล้วจะต้องไม่รู้สึกรว่าเป็นการบังคับขัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือน โคนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกกลับไปให้กับผู้อ่านเนื้อหานั้น เนื้อหาต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างเนื้อหานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลลัพธ์ดีต่อเมื่อเกิดความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อที่มีหน้าที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การตลาดแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กนั้นสามารถเป็นตัวแทนที่นำเสนอเรื่องราวเนื้อหาได้ (Rebecca Lie: 2012, 2) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์คือการรับรู้ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาที่พวกเขาต้องการ ซึ่งเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา คือ 1. สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ (Stability) 2. สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน (Sustainability) 3. สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจหรือปลอดภัย (Security) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาดมากนัก แต่มีบทบาทอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

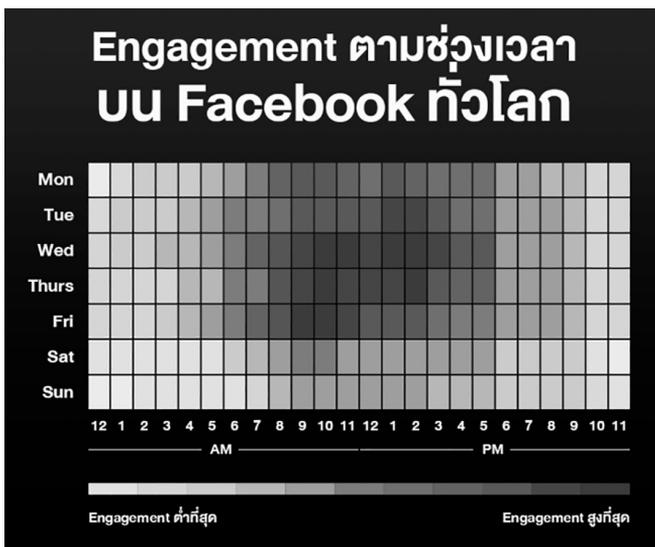
2. แนวทางการนำเสนอ ช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอเพื่อการสื่อสารการตลาด

แนวทางการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ หรือมีการนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยรังสิตเน้นจุดเด่นด้านการนำเสนอหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เปิดขึ้นมา อาทิ หลักสูตรวิทยาศาสตร์เป็นหลักสูตรที่เปิดขึ้นมาจากกระแสการสนับสนุนการใช้กัญชาเพื่อการแพทย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเน้นหลักสูตรที่เป็น 2 ปริญญาบัตรหรือหลักสูตรที่ส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาอังกฤษอย่างโดดเด่น และมหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นจุดเด่นในด้านกระแสดวงกีฬา E-Sport ที่กลุ่มนักศึกษากำลังให้ความสนใจและได้รับความนิยมในช่วงนี้จนมีการจัดตั้งทีมและมีการจัดแข่งขัน และมีการนำเสนอเหล่าดารา ศิลปิน หรือ

แม้กระทั่งบุคคลสายงานต่าง ๆ ที่จบจากมหาวิทยาลัยมานำเสนอว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มี ศิษย์เก่าอยู่เป็นจำนวนมาก และในประเภทของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิตมีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับทางด้าน การสร้างการดึงดูด ทางเพศ โดยใช้นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีมา นำเสนอเพื่อสร้างความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ขึ้นมา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเน้น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยและบรรยากาศที่สนับสนุนและ เอื้อประโยชน์ต่อการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนานกิจกรรมที่จัดร่วมกับบราเว่ คิดปิ่น ที่ไม่เคยเกิดขึ้นภายใน มหาวิทยาลัยอื่น และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นั้นได้ใช้การส่งเสริม การขายไปในทิศทางเดียวกันคือการทำทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่สนใจและเข้าเรียนต่อ ในมหาวิทยาลัยของตน

ในประเด็นของเรื่องช่วงเวลาและความถี่นั้น ผู้วิจัยพบว่าช่วงเวลาและความถี่ ในการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีช่วงเวลาในการนำเสนอมากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 - 10.00 น. สำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิต และ 16.00 - 18.00 น. สำหรับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมีความถี่ในการนำเสนอเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 วัน ซึ่งช่วงเวลา ในการนำเสนอของทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมียุทธศาสตร์ส่วนใหญ่ไปในการนำเสนอช่วงเช้า จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการ เตรียมการไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นการนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้อ่านจะเข้าถึงได้มากที่สุด ในช่วงเวลาพักเที่ยงและช่วงเย็นในระหว่างการเดินทาง ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก มากที่สุดเนื่องจากเป็นช่วงที่มีเวลาว่างก่อนจะทำงานหรือระหว่างการเดินทาง และความถี่ ในการนำเสนอเนื้อหา นั้นจากการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการนำเสนอความถี่อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือวันละ 4 ครั้ง ส่วนมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญมีการนำเสนอความถี่อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง แต่ความถี่นั้นไม่มีความถี่สม่ำเสมอ กล่าวคือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีความสม่ำเสมอ โดยการนำเสนอ ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการนำเสนอเนื้อหา 1 ครั้งใน 1 วัน และวันต่อมาไม่มีการ นำเสนอเนื้อหาเลยซึ่ง ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาวันที่สุดเป็นจำนวน 5 วัน ซึ่งทางมหาวิทยาลัย กรุงเทพไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 วัน และมหาวิทยาลัย รังสิตไม่มีการหยุดการนำเสนอเนื้อหา

โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดและยังสอดคล้องกับช่วงเวลา
 ที่เข้าถึงของประชาชนที่ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจมาจาก Sprout Social (ในแต่ละ
 Social Media โพสต์เวลาไหนปังสุด, 2562 : Online) บางช่วงเวลาในการนำเสนอนั้นก็เป็
 นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการนำเสนอเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 เนื่องจากช่วงเวลาในการนำเสนอที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาเป็นอย่างมาก กล่าวคือ
 ช่วงเวลานั้นจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้อ่านได้เข้าถึงหรือไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากช่วงเวลา
 ที่สามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดจะอยู่ในช่วงเวลา 9.00 – 15.00 น.
 ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ปลอดภัยในการนำเสนอเนื้อหาเพราะว่าการนำเสนอเนื้อหา
 ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และจะมีช่วงเวลาคนใช้มากที่สุดในช่วงเวลา
 11.00 น. และ 13.00 น. ของวันพุธซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่นำเสนอเนื้อหาได้ดีมากที่สุด
 ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2 ช่วงเวลาการเข้าถึงของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกของปี พ.ศ. 2562

และในด้านของความถี่ในการนำเสนอเนื้อหานั้นสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด
 แบบเนื้อหา (Content Marketing) (เป็นแบรนด์ด้วย Content Marketing, 2557 : บทความ
 ออนไลน์) ควรจะมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลา

ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งแฟนเพจส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดเรียงตารางการนำเสนอ จึงทำให้การนำเสนอ นั้น กระจัดกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของการโต้ตอบผู้รับสาร เกี่ยวกับการรับรู้และความการมีปฏิสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อทำให้การวิจัยมีข้อมูลที่รอบด้านเพิ่มขึ้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาในช่วงระยะเวลาอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ที่จะทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตที่กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของส่วนเสริมของทางแฟนเพจบู๊ก เนื่องจากแฟนเพจบู๊กนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านของการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภูมิภาคต่าง ๆ หรือมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่กำลังประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาใหม่ลดลง
2. ผลงานการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจบู๊กในธุรกิจอื่น ๆ ได้ไม่ใช่ว่าแค่เพียงองค์กรสถาบันการศึกษา

รายการอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฤดี เต็มเจริญ, พนารัตน์ ลิ้ม. (2550). (ผู้แปล). IMC – The Next GENERATION. กรุงเทพฯ : พิมพ์พรินท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556). การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอาง แอลกอฮอล์บน Facebook. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บรรจง ฉัตรานุกรณ์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษา. (2554). เครื่องขายสังคมออนไลน์ : แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. วารสารไทย, Executive Journal
- พุดิรัตน์ กมลชัยกุล. (2550). รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ วงษ์กระพัน. (2530). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Lieb Rebecca. (2552). Content marketing : think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. USA: Que
- Terence A. Shimp. (2533). รายการส่งเสริมการขาย Management and Marketing Communication. Second Edition. Orlando : The Dryden Press
- เจนพิสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ. (2562). ในแต่ละ Social Media โพสต์เวลาไหนดีที่สุด (30 กรกฎาคม 2562). <https://www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media#fb>
- จิตตนาถ ลิ้มทองกุล. (2558). ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (3 กรกฎาคม 2562). <https://positioningmag.com/57768>
- วรณะ งามตระกูลชล. (2557). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (3 กรกฎาคม 2562). <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สุรวิชัย วีรวรรณ. (2561). วิกฤตสังคมไทยเกิดน้อยตายยาก. (3 กรกฎาคม 2562) <https://mgronline.com/daily/detail/9610000101920>