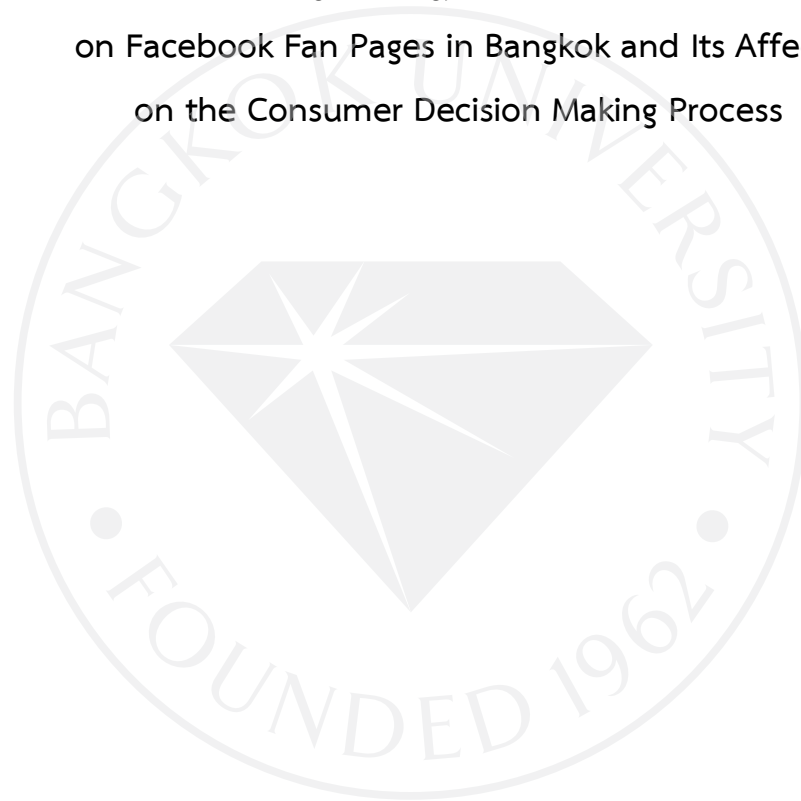


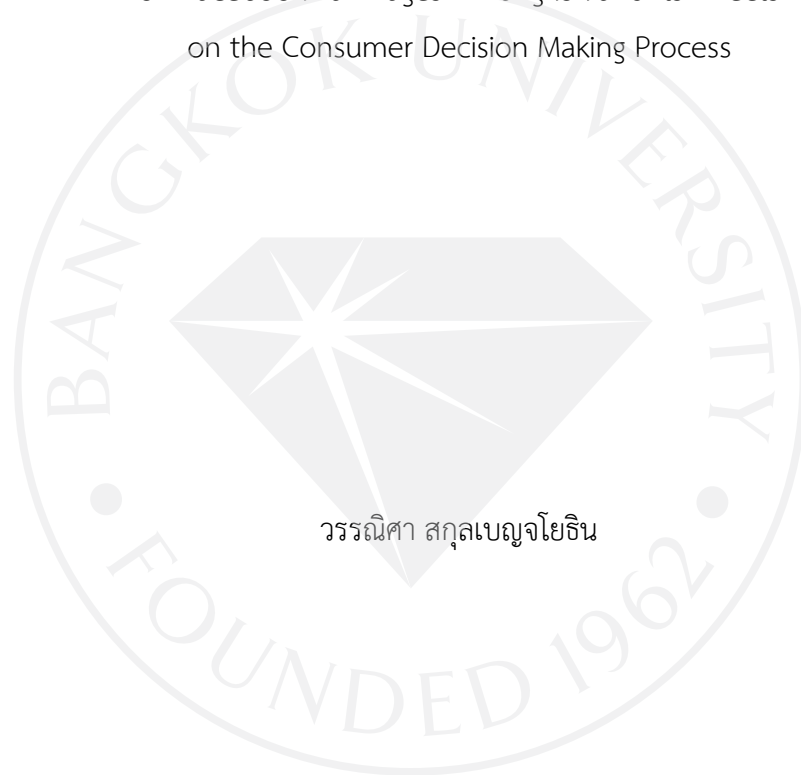
กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อ
สหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

The Content Marketing Strategy of UK Education Consultancies
on Facebook Fan Pages in Bangkok and Its Affects
on the Consumer Decision Making Process



กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อ
สหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

The Content Marketing Strategy of UK Education Consultancies
on Facebook Fan Pages in Bangkok and Its Affects
on the Consumer Decision Making Process



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

วรรณิตา สกุลเบญจโยธิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัย วรรณิศา สุกุลเบญจโยธิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 ตุลาคม 2561

วรรณิศา สกกุลเบญจโยธิน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผลิตเนื้อหา
และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างการรับรู้และเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้
เครื่องมือลงรหัสในการเก็บข้อมูลการผลิตเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
และทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่
จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน
223 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อ อย่างน้อย 2 เพจ จากกรณี
ศึกษาทั้งหมด 3 เพจ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด
โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาต่อ ในส่วนรูปแบบการนำเสนอข้อมูล
รูปแบบเซตภาพได้รับความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบภาษาที่เป็นกันเองเป็นที่ชื่นชอบ
มากกว่ารูปแบบภาษาที่เป็นทางการ ในขณะที่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นประโยชน์ด้านการสร้าง
การรับรู้ แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา,
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

Sakulbenjayotin, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The Content Marketing Strategy of UK Education Consultancies on Facebook Fan
Pages in Bangkok and Its Affects on the Consumer Decision Making Process (75 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the content marketing strategy of UK education consultancies in Bangkok, by reviewing the types of content published on Facebook fan pages that would affect consumer satisfaction and purchase intention. Hence the research was carried out by collecting and analyzing Facebook posts with the use of a coding sheet. A close-ended survey from two sample groups: 1) People interested in studying in the UK and 2) People who have graduated from the UK, was also carried out. The data was then analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

The result of the study showed that respondents from both groups consider content on Facebook fan pages to be the most important, especially content regarding useful information about studying. Furthermore, the study showed that the majority of respondents responded best to photos sets in order of satisfaction. In addition, it was found that using casual language on Facebook fan pages was more pleasing compared to using formal styles of communication and that using influencers helped to increase brand awareness, but did not play a factor in the consumer decision making process.

Keywords: UK Education Consultancy, Facebook Fan Page, Content Marketing Strategy, Types of Content

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์ ผู้เป็นที่ปรึกษาให้กับงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา และตรวจสอบข้อบกพร่อง จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ป้า ม้า พี่ท ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ DiMC3 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี และคอยเป็นกำลังใจให้งานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรรณิศา สกุลเบญจโยธิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook and Facebook Fan Page)	10
2.4 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.5 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision)	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูล	16
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 การวัดตัวแปรในงานวิจัย	18
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	20
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	22
4.2 ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภค	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหา	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	26
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้	30
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน	31
ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในภาพรวม	32
ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ สหราชอาณาจักร	33
ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจาก สหราชอาณาจักร	35
ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในภาพรวม	36
ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษา ต่อสหราชอาณาจักร	38
ตารางที่ 4.14: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษา จากสหราชอาณาจักร	39
ตารางที่ 4.15: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาษา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษา ต่อสหราชอาณาจักร และกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร	41
ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม	42
ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	42
ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร	43
ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม	43
ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	44
ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาสหราชอาณาจักร	44
ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้ บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร	46
ตารางที่ 4.26: ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อ ระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม	46
ตารางที่ 4.27: ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อ ระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	47
ตารางที่ 4.28: ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อ ระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาสหราชอาณาจักร	47
ตารางที่ 5.1: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อ สหราชอาณาจักร	50
ตารางที่ 5.2: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหา Promote Event	24
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหา University/ Course Information	25
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหา Knowledge	25
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา Click to Website	27
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา Photo Carousel	27
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา Photo	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

การศึกษาถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาคุณภาพประชากรให้มีความรู้ความสามารถ และเป็นการยกระดับคุณภาพของประชากรให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ดังแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ว่า “การศึกษาเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนา ความรู้ ความคิด ความประพฤติ ทักษะคติ ค่านิยม และคุณธรรมของบุคคล เพื่อให้เป็นพลเมืองดีมี คุณภาพและประสิทธิภาพ การพัฒนาประเทศก็ย่อมทำได้สะดวกราบรื่น ได้ผลที่แน่นอนและรวดเร็ว” (กระทรวงศึกษาธิการ, 2554)

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้ประชาชนเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในทักษะภาษาอังกฤษมากขึ้น ซึ่งเป็นภาษาที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้หลากหลายทั่วโลก จึงเป็น แนวโน้มให้นักเรียนไทยสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากเป็นการ เปิดโอกาสทางความรู้แล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตอีกด้วย

สหราชอาณาจักรถือเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับประเทศที่นักเรียนไทยสนใจไปศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นประเทศสำคัญที่เป็นรากฐานทางการศึกษาทั่วโลก และยังมีประวัติศาสตร์การเรียน การสอนมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ QS Higher Education System Strength Rankings ปี ค.ศ. 2018 ได้จัดอันดับให้สหราชอาณาจักรเป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่ดีที่สุดในโลกอีกด้วย (Top Universities, 2018) การจัดอันดับนี้ได้ทำการประเมินทั้งคุณภาพการ เรียนการสอน งานวิจัย รวมไปถึงระบบโครงสร้างของหลักสูตรของแต่ละสถาบันซึ่งถือเป็นเครื่อง การันตีได้ว่าระบบการศึกษาในสหราชอาณาจักรนั้นมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แห่งหนึ่งในโลก และด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้มีนักเรียนนักศึกษาไทยตัดสินใจเดินทางไปศึกษาต่อ ณ สหราชอาณาจักรกว่า 6,000 คนต่อปี โดยจำนวนดังกล่าวถือว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศ ที่มีจำนวนนักศึกษาเดินทางไปศึกษาต่อในสหราชอาณาจักรมากที่สุด (UKCISA, 2018)

เนื่องด้วยความแตกต่างทั้งระบบโครงสร้างทางการศึกษา ระเบียบการลงทะเบียน รวมไปถึง การสื่อสารด้านภาษาและเขตเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรจำเป็นต้อง เตรียมความพร้อมอีกมากมายหลายด้าน ดังนั้นการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ อำนวยความสะดวกและเสริมความมั่นใจให้กับนักเรียนไทยได้ดีกว่าการเริ่มต้นจากศูนย์ด้วยตัวเอง ซึ่งปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครได้มีสถาบันที่เปิดให้บริการแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรเปิด ให้บริการอย่างแพร่หลาย โดยเน้นรูปแบบการบริการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ศึกษาต่อรวมถึงดำเนินการช่วยเหลือด้านเอกสารในการยื่นใบสมัครเรียน การขอวีซ่าและการจัดหา

ที่พัก โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น และเนื่องด้วยโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจที่เปิดให้บริการนี้มีอยู่หลากหลายบริษัท จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้าน การตลาดระหว่างธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศในระดับสูง

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นเข้ามามีบทบาทในทุกแง่มุมในสังคมปัจจุบันสื่อดิจิทัล ก็นับเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทต่อสังคมโลกและสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถย่อโลกให้เล็กลงได้อย่างฉับพลัน ปราศจากพรมแดน และยังทำให้คนทั่วโลกสามารถ ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นักการตลาดในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญกับ การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังใช้ต้นทุนต่ำในการลงทุนและวัดผลได้อย่าง แม่นยำ จึงเป็นแนวโน้มที่จะเป็นสื่อหลักของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยทิศทาง การตลาดที่เปลี่ยนไปนี้ นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ดิจิทัล โดยการวิเคราะห์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลของการ วิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไข และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันแนะแนว การศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำวิเคราะห์และเก็บ รวบรวมข้อมูลการผลิตเนื้อหาพร้อมทั้งเทคนิคการนำเสนอ (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560

ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือนเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้สนใจศึกษาต่อ สหราชอาณาจักรหาข้อมูลไปเรียนต่อในปีการศึกษานั้น ๆ มากที่สุดโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกว่า ต้องเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ต้องเป็นบริษัทที่แนะแนวศึกษาต่อ สหราชอาณาจักรเป็นหลัก และต้องเป็นบริษัทที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 30,000 รายขึ้นไป เมื่อพิจารณาตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว สถาบันที่ผู้วิจัยจะใช้ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่

- 1) บริษัท แชนด์ส ออน เอดูเคชัน คอนซัลแทนต์ จำกัด
- 2) บริษัท เอสไอ-ยูเค แบงคอก จำกัด
- 3) บริษัท โภยูนิ จำกัด

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อ สหราชอาณาจักรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Close-ended Questionnaire) ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 100 คน
- 2) ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 100 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในการทำการตลาดดิจิทัลของธุรกิจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อทราบถึงรูปแบบและแนวโน้มของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

1.4.3 ผลของการศึกษาวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้กับธุรกิจการศึกษาต่อต่างประเทศ หรือธุรกิจใกล้เคียงนำไปปรับใช้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร หมายถึง สถาบันที่ให้บริการด้านการให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการสมัครศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ประเทศอังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา หมายถึง การวางแผนการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาและนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป้าหมายหลัก คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อบรรลุจุดประสงค์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง ประเภทของเนื้อหาทางการตลาดที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร นำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook and Facebook Fan Page)
- 2.4 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision)

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การที่เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำการชักจูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนทัศนคติ โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นทางเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ ด้วยว่าควรที่จะทำการสื่อสารหรือไม่ควรใช้สื่อรูปแบบใดในการทำการสื่อสารต้องการจะสื่อสารไปถึงใคร และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

Shimp (1997) ยังกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดมาจาก 2 คำ คือ การสื่อสาร (Communication) กับคำว่าการตลาด (Marketing) โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด เนื้อหา และความหมายไปยังตัวผู้รับสาร เพื่อจะทำให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่างตามที่แบรนด์ต้องการ และคำว่าการตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคและธุรกิจเกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตลาดจะประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จจะต้องนำไปสู่การทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย สอดคล้องกับ สวีพัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

Rossiter (1987) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปยังผู้รับ ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความต้องการประเภทของสินค้า (Build Product Category Wants) หรือเรียกว่าความต้องการปฐมภูมิ (Primary Demand) กล่าวคือในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าประเภทนั้นและยังไม่มีคู่แข่งใด ๆ ในตลาด ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือต้องสร้างความต้องการในสินค้าประเภทนั้นให้เกิดกับผู้บริโภคเสียก่อน
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Creating Brand Awareness) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างให้เกิดความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Demand) กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของตน
- 3) เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Enhancing Attitude) โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพิเศษหรือคุณประโยชน์ที่สำคัญของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 4) เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing Purchase Intentions) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว เป้าหมายต่อไปที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะซื้อสินค้าของตน ซึ่งต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม
- 5) เพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย (Facilitating Purchase) กล่าวคือการสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น

การสื่อสารการตลาดที่ดีถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะองค์กรในปัจจุบันที่ต้องประสบปัญหาการแข่งขันทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้แสดงให้เห็นถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการวางแผนการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างหรือย้ำเตือนความทรงจำโดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารและเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นพัฒนาการของการตลาดในอนาคต ที่ดำเนินการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส สามารถระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถแยกได้ เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ในภายหลังกมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดจึงสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ (Real Time) นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

Rietzen (2007) ยังกล่าวว่า การตลาดดิจิทัลถือเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวัน ซึ่งค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 45 ชั่วโมง หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าการใช้เวลากับสื่อโทรทัศน์ และเลือกชมรายการที่ตนเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 92.1% คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความรูปภาพ รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกว่าร้อยละ 80 นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ (“พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559”, 2559)

เนื่องจากช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจปัจจุบันนี้นักการตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางแต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสื่อดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บันเทิง กีฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ ทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือ

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก (Solutions Resource, 2016)

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองได้ทันทีที่มีต้นทุนต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้ มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2017 จำนวนผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นถึง 2.8 พันล้านคน การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นเรื่องหนึ่งของชีวิตประจำวันของเราทุกคน และมีต้นทุนที่ไม่สูงแต่ให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ (Hi-Digital, 2014)

3) บล็อก (Blog) Blog มาจากคำว่า Web Blog คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Persona Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหา ของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือผู้เขียนจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไปบนบทความนั้นด้วย บล็อก บางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันได้โดยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน (Hostify, 2008)

การสร้างความสำเร็จในบล็อกอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อกผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันและมีความต้องการที่คล้ายกันจึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะมาเป็นผู้บริโภค

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การที่ผู้คนสามารถทำ ความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเน้นไปที่การสร้าง ชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจ เฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้น อาจมีการให้บริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่ เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาด ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดี ของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการ สืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรม สืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและแสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าเพราะ กำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา ถึงแม้ว่าการทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลจะ เป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งาน ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้งานกับสื่ออื่นเพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

6) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำเนื้อหาทางการตลาด ในยุคดิจิทัล

คีวัฒน์ เขาวรีวงษ์ (2554) ได้ให้ความ เห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลาย ลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมีการโฆษณาแบบโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือ มุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน ก็ส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น โดยสามารถให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถ สร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึง คนหมู่มาก และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัลนั้นมีหัวใจ หลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้ จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาด

ต้องการอย่างแท้จริงเพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่บังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณานบนหน้าอินเทอร์เน็ตควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีล้น ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดคุยอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือ บริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำ บนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับว่าดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ดังนั้นการใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (“5 หัวใจการทำ Digital Marketing”, 2550)

จากแนวโน้มนี้ทำให้นักการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้สำหรับแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลจะเข้ามามีส่วนช่วยให้ทราบถึงวิธีการทำงานของสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ หากกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook and Facebook Fan Page)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ตั้งอยู่ในประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) โดยผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิกเพื่อสร้างพื้นที่ ส่วนตัว สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือวงสังคมได้หลายรูปแบบทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ได้แบ่งประเภทการใช้งาน ขึ้นพื้นฐานบนเฟซบุ๊กออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) ส่วนตัว (Personal) คือ การใช้งานประเภทบุคคล
- 2) กลุ่ม (Group) คือ การใช้งานแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการรวมบุคคลที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน เพื่อแบ่งปันข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม
- 3) แฟนเพจ (Fan Page) เปรียบเสมือนการสร้างหน้า เว็บไซต์ย่อยลงบนเฟซบุ๊ก ที่องค์กร แบรรณต์ หรือบุคคลต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ

2.3.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นตัวแทนของบรรณต์หรือองค์กรที่ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

- 1) สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูล และแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง และทันท่วงที ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ มีความสดใหม่ (Real Time)
- 3) สามารถพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ผลการสำรวจของ Global and Thailand Facebook Population Update 2016 (2016) พบว่า ธุรกิจทุกประเภททั้งสินค้าและบริการ มีการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า โดยนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร

ทั้งนี้จากงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จำแนกเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Information) การให้ความรู้ (Education) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการให้ข้อมูลส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Endorsement)

สำหรับเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ วิดีโอ (Video) รูปภาพ (Photo) ลิงก์ (Link) การเขียนบันทึก (Notes) อัปเดตสถานะ (Status Update) การตั้งคำถาม (Question) กิจกรรม (Event) และเหตุการณ์สำคัญ (Milestone) (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2560)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊ก มากเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยในจำนวนนี้ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (“สรุปทุกสถิติและพฤติกรรมคนไทยกับโซเชียล”, 2561) ทำให้ทุกธุรกิจหันมาใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงนำมาสู่เหตุผลที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นขอบเขตในการทำการวิจัยในครั้งนี้

2.4 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงอย่างในปัจจุบัน นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะต้องคิดค้นและนำเสนอเนื้อหาในการทำตลาดใหม่ ๆ ให้อย่างตรงจุดซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

“สรุปทุกอย่างของ Content Marketing” (2558) ให้คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งในการผลิต และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น กลับมาใช้บริการและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในอนาคต ซึ่งตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้รับความนิยมได้แก่

- 1) บทความ คือ เนื้อหาที่เป็นงานเขียนที่นำเสนอหรือเผยแพร่ลงบนเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเนื้อหารูปแบบยาวหรือรูปแบบสั้นก็ได้
- 2) กราฟฟิก คือ การนำเนื้อหาข้อเขียนที่ยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่ทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น เช่น ในรูปแบบ Infographic ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน
- 3) วิดีโอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถแสดง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายได้ โดยวิดีโอได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ

ซึ่ง ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ต้องสนใจเป็นพิเศษของการตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า หรือ Valuable Content โดยได้สรุปหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าดังนี้

- 1) มีประโยชน์ โดยธรรมชาติเมื่อเราคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่ากับเรา นั่นก็เพราะสิ่งนั้นให้ประโยชน์แก่เรา เช่นเดียวกับการสร้างเนื้อหาที่ จะต้องคำนึงว่าสิ่งที่เสนอไปนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โดยคำว่าประโยชน์นั้นไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการอย่างเดียว แต่หากหมายถึงการให้ความรู้ คำแนะนำหรือแม้กระทั่งการให้ความบันเทิงก็ตาม

- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างเนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น สิ่งสำคัญคือ การพิจารณาวัตถุประสงค์ของเนื้อหาให้ชัดเจนว่าเกี่ยวข้องหรือตอบโจทย์ความสนใจ

ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะต่อให้มีเนื้อหาที่ดีแค่ไหน แต่ไม่สามารถตอบสนองใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหานั้นก็จะถูกเพิกเฉยได้ในทันที

3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย การสร้างเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างเนื้อหา โดยเนื้อหาต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าต้องการสื่ออะไร เพื่อให้มองเห็นคุณค่าของเนื้อหานั้นได้อย่างชัดเจน

4) มีคุณภาพที่ดี คุณภาพของเนื้อหาที่ดีจะส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นควรใส่ใจในทุกรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพหรือวิดีโอ วิธีการถ่ายทำ เพราะสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อเราในอนาคต

5) มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง ผู้ผลิตเนื้อหาควรสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเขียน การดีไซน์ภาพ โครงสร้างของเนื้อหา เป็นต้น

Lieb (2012) ยังกล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็น เทคนิคและสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรทำต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะเป็นปัจจัยในการสร้างการรับรู้และจดจำ ความไว้วางใจ ให้นำเชื่อถือ รวมถึงยังสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้าอีกด้วย

ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างจากการทำการตลาดในอดีตอย่างสิ้นเชิง ที่ในอดีตนั้นมุ่งเน้นเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค กล่าวคือให้ประโยชน์หรือสามารถตอบโจทย์เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างและเพิ่มทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย ซึ่งถือว่ามีบทบาทอย่างมากจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนไป

2.5 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือกถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้ สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็น เรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2010) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบครอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

Armstrong & Kotler (2013) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผล กระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศเมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคหรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคลเช่นครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณาจากพนักงานขายจากผู้จัดจำหน่ายการบรรจุหีบห่อหรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์เช่น จากการสัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตราหือ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึงราคารายได้ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ไม่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อเช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้านั้นมีอายุการใช้งานที่สั้น ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

นอกจากนี้ จากงานวิจัยภายใต้หัวข้อ “Social media influencers – why we cannot ignore them” ของ Gashi (2017) ที่ได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่าง เรื่องอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสามารถดึงดูด ให้ข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาดทั้งในแง่ของเนื้อหาและวิธีการสื่อสารต่อผู้บริโภค

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาสการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับนักการตลาด ตลาดในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มีความหลากหลาย ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้เป็นอย่างดีก็จะสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของเนื้อหา รวมทั้งเทคนิคการนำเสนอ (Content Analysis) โดยใช้ในการบันทึกเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) และการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3.2 แหล่งข้อมูล

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คน เพื่อนำมาทำ Coding Sheet ซึ่งเป็นเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งจากการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาหรือเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดและคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีเนื้อหาทางการตลาดเท่านั้น เพื่อมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 – 31 ธันวาคม 2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

เมื่อพิจารณาตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว เฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันที่ผู้วิจัยจะใช้ทำการศึกษาวินิจฉัย ได้แก่

1) บริษัท แฮนด์ส ออน เอ็ดดูเคชัน คอนซัลแทนต์ จำกัด (Hands on Education Consultants) เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ให้คำแนะนำและคำปรึกษาด้านการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย และสถาบันสอนภาษาอังกฤษในสหราชอาณาจักรสำหรับนักเรียนไทย มีสาขาในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ รวม 5 สาขา มีจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 87,211 คน

2) บริษัท เอสไอ - ยูเค แบนค็อก จำกัด (SI-UK Thailand) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ในประเทศญี่ปุ่น และได้ขยายสำนักงานไปทั่วโลกกว่า 25 สำนักงาน ใน 17 ประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2556 ได้เปิดสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 34,718 คน

3) บริษัท โกยูนิ จำกัด (GoUni Thailand) เป็นเอเจนซีโปรเจ็คที่ชนะเลิศ Graduate Entrepreneurs จากโครงการ University College of London ให้บริการแนะนำสมัครเรียนต่อ สหราชอาณาจักร ตั้งแต่เรียนภาษา มัธยมปลาย ปริญญา ตลอดจนทำงานที่อังกฤษ มีสำนักงานอยู่ใน 3 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ ไทย และจีน มีจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 150,422 คน (ผู้วิจัยทำการสำรวจจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมดในวันที่ 5 เมษายน 2561)

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

เมื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาสร้างแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 200 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่ออย่างน้อย 2 เพจ จากกรณีศึกษาทั้งหมด เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรโดยเริ่มเก็บข้อมูลจริงตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2561

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

- ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 100 คน
- ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 100 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจถึงเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงเป็นตารางร้อยละ

นอกจากนี้ยังทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล โดยให้

กลุ่มเป้าหมายสามารถกรอกแบบสอบถามได้ด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยได้จัดโครงสร้างของคำถามที่ต้องการศึกษาวิจัยไว้ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสนใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การวัดตัวแปรในงานวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรในการวัดผลการวิจัยในแต่ละส่วน ดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสนใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยผู้วิจัยจะใช้การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร 3 เพจ ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย หรือ Reliability โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจำนวน 30 ชุด

โดยวัดผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
	(n=30)	(n=223)
ประเภทของเนื้อหา	0.975	0.930
รูปแบบของเนื้อหา	0.910	0.885
ค่าเฉลี่ยรวม	0.942	0.908

จากตารางจะพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความเที่ยงตรงของเครื่องมือเท่ากับ 0.942 ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่อยู่ในเกณฑ์มีความเชื่อมั่นสูงมากและสามารถนำไปใช้ได้ดีมากเนื่องจากค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.70

ทั้งนี้จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีผลลัพธ์แบบจำแนกเป็นรายการดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา เท่ากับ 0.975

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา เท่ากับ 0.910

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 – 31 ธันวาคม 2560 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2561 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตรงตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้มา เพื่อนำมาลงรหัส บันทึก และวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.8.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและสรุปข้อมูลในส่วนของการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ การวัดหาค่ากลาง และวัดการกระจายของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลสถิติเชิงพรรณนานี้มาใช้ในการบรรยายข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

3.8.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นปัจจัยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

สำหรับงานวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถทำการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร 2) ความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

โดยในส่วนกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 พบว่า มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 263 โพสต์ แบ่งเป็นประเภทเนื้อหา 11 ประเภท และรูปแบบการนำเสนอ 9 ประเภท สรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	Hands On Education Consultants	SI-UK Thailand	GoUni Thailand	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
1. Brand & Services เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสถาบันและการบริการ	4	0	2	6	2.28
2. Promote Events เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรืองานศึกษาต่อที่ทางสถาบันจัดขึ้น	44	34	1	79	30.04

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	Hands On Education Consultants	SI-UK Thailand	GoUni Thailand	จำนวน ทั้งหมด	ร้อยละ
3. Quotes เนื้อหาเกี่ยวกับคำคมที่ก่อให้เกิด แรงบันดาลใจ	0	0	13	13	4.94
4. University/ Course Information เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียด มหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน	29	30	15	74	28.14
5. Update Information เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูล สำคัญที่เกี่ยวกับการเรียนต่อ	1	3	0	4	1.52
6. Knowledge เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ ความรู้	7	22	5	34	12.93
7. Scholarship เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา	4	7	2	13	4.94
8. Sale & Promotion เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม การขายประเภทส่วนลดหรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ	10	6	2	18	6.84
9. Brand & Services Review เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบัน และการบริการเช่นการรีวิวความ พึงพอใจในการให้บริการจากผู้ ที่เคยใช้บริการ	10	0	0	10	3.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	Hands On Education Consultants	SI-UK Thailand	GoUni Thailand	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
10. Student Blog เนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขัน ประสบการณ์การใช้ชีวิตของ นักเรียนในสหราชอาณาจักร	9	0	0	9	3.42
11. Advertorial เนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา	3	0	0	3	1.14

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ Promote Event คิดเป็นร้อยละ 30.04 รองลงมาคือ University/ Course Information ร้อยละ 28.14 และ Knowledge ร้อยละ 12.93

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหา Promote Event



ที่มา: Hands On Education Consultants. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/handsonedu/>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหา University/ Course Information

GoUni Thailand
November 22, 2017 · 🌐

คอร์สใหม่! สำหรับคนที่สนใจเรียนต่อทางด้าน Engineering & Science 🇬🇧🇮🇪
INTO Queen's University Belfast มีคอร์สใหม่มาแนะนำ แถมยังมีทุนการศึกษาให้ถึง 3,000 ปอนด์ด้วยนะ ใครสนใจสามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียดได้เลย 😊
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต้องการความช่วยเหลือในการสมัครเรียน รีบติดต่อพี่ๆ เข้ามาได้เลยน้า 😊

☎️ Line: gouni_info... See More



❖ คอร์สใหม่! Engineering & Science Foundation ที่ INTO Queen's University Belfast ❖ GoUni

หากน้องๆ หรือเพื่อนๆ คนไหนสนใจอยากเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ หรือคณะวิทยาศาสตร์ สาขาต่างๆ ใน UK ต้องที่นี่เลย! INTO Queen's University Belfast ในไอร์แลนด์เหนือ...
LNK.PICS

ที่มา: GoUni Thailand. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/gouni.th/>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหา Knowledge

SI-UK Thailand
October 6, 2017 · 🌐

สำหรับเด็กอาร์ต โดยเฉพาะ !! Top 5 มหาวิทยาลัยที่เป็นผู้นำด้าน Art & Design ของเกาะอังกฤษประจำปีนี้



MOVE FORWARD. BE GREAT.

Top 5 มหาวิทยาลัยด้าน Art & Design ในเกาะอังกฤษ
หลักสูตรยอดเยี่ยมที่มีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยแทบทุกแห่งบนเกาะอังกฤษ แต่ผู้นำด้าน Art & - 6 October 2017
SIUK-THAILAND.COM

ที่มา: SI-UK Thailand. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siukthailand/>.

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	Hands On Education Consultants	SI-UK	GoUni Thailand	จำนวนทั้งหมด	ร้อยละ
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	20	2	21	43	15.75
2. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)	7	49	0	56	20.51
3. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)	8	0	0	8	2.93
4. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)	1	0	0	1	0.37
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)	16	0	6	22	8.06
6. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	1	1	0	2	0.73
7. รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)	3	4	0	7	2.56
8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website)	65	45	14	124	45.42
9. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to Other Website)	5	1	4	10	3.66

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน
 และแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรที่มีการใช้มากที่สุด คือ Click to Website คิดเป็นร้อยละ 45.42
 รองลงมาคือ Photo Carousel ร้อยละ 20.51 และอันดับสามคือ Photo ร้อยละ 15.75

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา Click to Website



ที่มา: *Hands On Education Consultants*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/handsonedu/>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา Photo Carousel



ที่มา: *SI-UK Thailand*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siukthailand/>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา Photo



ที่มา: GoUni Thailand. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/gouni.th/>.

4.2 ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออกไปตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 256 ชุด และเมื่อทำการคัดกรองแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า มีจำนวน 223 ชุด ที่ตรงตามเงื่อนไขที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ ต้องเป็นผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรหรือจบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร อายุระหว่าง 18 - 35 ปี และติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่ออย่างน้อย 2 เพจ จากกรณีศึกษาทั้งหมดโดยผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้แปล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสนใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน

4.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจด้านประเภทเนื้อหา

4.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การ นำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

4.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศอายุ รายได้ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	71	31.8
หญิง	149	66.8
ไม่ระบุ	3	1.4
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นอกจากนี้ มีจำนวน 3 คน ที่ไม่ระบุคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	11.2
อายุ 20 – 22 ปี	34	15.3
อายุ 23 – 25 ปี	85	38.1
อายุ 26 – 28 ปี	65	29.2
29 ปีขึ้นไป	14	6.2
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5กลุ่มช่วงอายุ โดย 5 กลุ่มช่วงอายุนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนักเรียนนักศึกษาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 20 – 22 ปี รวม 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 23 - 29 ปีขึ้นไป รวม 164 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

จากข้อมูลข้างต้นพบว่ากลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 23 – 25 ปี นั้นเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	61	27.4
20,001 – 40,000 บาท	111	49.7
40,001 – 60,000 บาท	29	13.0
มากกว่า 60,000 บาท	22	9.9
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนระดับรายได้ตั้งแต่ 40,001 ถึงมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซึ่งเป็นสัดส่วน น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	3	1.3
ปวช./ ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	105	47.1
ปริญญาโท	103	46.2
สูงกว่าปริญญาโท	12	5.4
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ 103 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	63	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	105	47.1
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6	2.7
เจ้าของกิจการ	27	12.1
ว่างงาน	5	2.2
อื่น ๆ	17	7.6
รวม	223	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอีก 17 คน ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวนคน	ร้อยละ
0 - 1 ปี	62	27.8
มากกว่า 1 - 3 ปี	90	40.4
มากกว่า 3 - 5 ปี	37	16.5
5 ปีขึ้นไป	34	15.2
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 90 คน มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือมีประสบการณ์การทำงาน 0 – 1 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 จำนวนที่เหลือคือมีประสบการณ์ การทำงาน มากกว่า 3 – 5 ปี จำนวน 37 คน และประสบการณ์ การทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 15.2 ตามลำดับ

4.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ด้านประเภทเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านการผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจาก สหราชอาณาจักร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในภาพรวม

ประเภทของเนื้อหา	n = 223		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
1. Brand & Services	3.75	1.204	มาก
2. Promote Events	3.55	1.025	มาก
3. Quotes	2.89	1.091	ปานกลาง
4. University/ Course Information	4.27	0.921	มากที่สุด
5. Update Information	4.16	0.929	มาก
6. Knowledge	4.05	1.096	มาก
7. Scholarship	4.07	1.020	มาก
8. Sale & Promotion	3.81	0.907	มาก
9. Brand & Services Review	3.80	0.809	มาก
10. Student Blog	3.96	0.734	มาก
11. Advertorial	2.92	0.981	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.579	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการผลิตเนื้อหาของ เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่เป็นที่ สนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน (University/ Course Information) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลสำคัญ เกี่ยวกับการเรียนต่อเช่นวีซ่า (Update Information) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ถัดมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา (Scholarship) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

โดยประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับคำคมที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ (Quotes) และบทความเชิง โฆษณา (Advertorial) เป็นประเภท เนื้อหาที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 และ 2.92 ตามลำดับ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลรายละเอียดสถาบันและการบริการ (Brand & Services) แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งเปรียบเทียบกับประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการวิจัย โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.204 ส่วนประเภทเนื้อหา เกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) มีการ กระจ่ายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.734

ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษา ต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ประเภทของเนื้อหา	n = 113		ระดับความ พึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
1. Brand & Services	3.38	1.332	มาก
2. Promote Events	3.18	1.120	ปานกลาง
3. Quotes	3.18	1.091	ปานกลาง
4. University/ Course Information	4.10	0.991	มาก
5. Update Information	4.01	1.065	มาก
6. Knowledge	4.08	0.908	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ประเภทของเนื้อหา	n = 113		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
7. Scholarship	3.96	0.910	มาก
8. Sale & Promotion	3.58	0.853	มาก
9. Brand & Services Review	3.55	0.790	มาก
10. Student Blog	3.74	0.765	มาก
11. Advertorial	2.86	0.885	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.603	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการผลิต เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหาพบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจ ศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มีความพึงพอใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน (University/ Course Information) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้เช่นหลักสูตร Pathway คืออะไร (Knowledge) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ถัดมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเรียนต่อซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 โดยจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

โดยประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เป็นประเภทเนื้อหาที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86

จากตารางข้างต้นพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสถาบันและการบริการ (Brand & Services) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.332 ส่วนประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) โดยมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานอยู่ที่ 0.765

ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร

ประเภทของเนื้อหา	n = 110		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
1. Brand & Services	4.14	0.897	มาก
2. Promote Events	3.93	0.751	มาก
3. Quotes	2.59	0.970	น้อย
4. University/ Course Information	4.45	0.809	มากที่สุด
5. Update Information	4.31	0.739	มากที่สุด
6. Knowledge	4.02	1.263	มาก
7. Scholarship	4.19	1.113	มาก
8. Sale & Promotion	4.04	0.908	มาก
9. Brand & Services Review	4.06	0.745	มาก
10. Student Blog	4.19	0.628	มาก
11. Advertorial	2.99	1.071	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.515	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการผลิต เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.515

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหาพบว่า กลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน (University/ Course Information) ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเรียนต่อเช่นวีซ่า (Update Information) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 อยู่ในระดับความ พึงพอใจมากที่สุด ถัดมาคือเนื้อหาทุนการศึกษา (Scholarship) และเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) มีค่าเฉลี่ย เท่ากันอยู่ที่ 4.19 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทเนื้อหาทั้งหมด ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับคำคมสร้างแรงบันดาลใจ (Quotes) เป็นประเภทเนื้อหาที่ ผู้จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59

ถ้าวิเคราะห์จากตารางข้างต้นแล้วจะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้ (Knowledge) มีการกระจายตัวของข้อมูล มากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.263 และเนื้อหาประเภทการแข่งขันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) เป็นเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของ ข้อมูลน้อยที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.628

4.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอ เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในภาพรวม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 223		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	3.88	0.977	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)	2.96	1.198	ปานกลาง
3. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)	4.48	0.656	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)	3.64	0.967	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)	4.19	0.907	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในภาพรวม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 223		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
6. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	3.06	1.182	ปานกลาง
7. รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)	3.51	0.963	มาก
8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website)	3.96	0.904	มาก
9. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to Other Website)	3.79	0.993	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.566	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.48 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดถัดมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภาพแบบหมุน (Photo Carousel) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจน้อยที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และยังเป็นรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.198

ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว
ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 113		ระดับความ พึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	3.97	0.818	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)	2.98	1.142	ปานกลาง
3. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)	4.42	0.624	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)	3.77	0.876	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบน เฟซบุ๊ก (Facebook Video)	4.41	0.677	มากที่สุด
6. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก (Facebook Live)	3.42	1.215	มาก
7. รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)	3.65	0.821	มาก
8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกด เข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website)	3.99	0.818	มาก
9. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกด เข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to Other Website)	3.64	0.992	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.542	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีระดับความพึงพอใจด้าน
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรพึงพอใจมากที่สุด
คือ รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Facebook
Video) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก โดยรูปแบบการนำ เสนอเซตภาพ (Photo Set) มีคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

4.41 นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website) และรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ก็ยังเป็นรูปแบบที่กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรให้ความสนใจรองลงมา โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภาพแบบหมุน (Photo Carousel) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 โดยจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากตารางข้างต้นยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.215 และรูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.624 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรล้วนมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอรูปแบบนี้มาก

ตารางที่ 4.14: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 110		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	3.78	1.112	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)	2.94	1.258	ปานกลาง
3. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)	4.54	0.686	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)	3.50	1.038	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)	3.97	1.053	มากที่สุด
6. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	2.69	1.029	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบัน
 และแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้จบการศึกษาจาก
 สหราชอาณาจักร

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 110		ระดับความ พึงพอใจ
	\bar{x}	SD.	
7. รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)	3.36	1.073	ปานกลาง
8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกด เข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website)	3.92	0.987	มาก
9. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกด เข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to Other Website)	3.95	0.975	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.577	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก
 สถาบันศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของผู้จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรอยู่ในระดับ
 ความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดพบว่า รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ
 (Photo Set) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.54 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ
 รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีระดับความ
 พึงพอใจมากที่สุดถัดมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to
 Other Website) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ซึ่งรูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นรูปแบบการ
 นำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 จัดอยู่ในระดับ
 ความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ในตารางข้างต้นยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo
 Carousel) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด โดยมีส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.258 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อย
 ที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686

ตารางที่ 4.15: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาษา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร

กลุ่มตัวอย่าง	ทางการ	เป็นกันเอง
ผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	16	97
ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร	19	91
รวม	35	188

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ภาษาแบบเป็นกันเองมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาด้านภาษาที่เป็นทางการ รวมทั้งหมดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3

ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ Influencer (ผู้มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร

กลุ่มตัวอย่าง	ใช่	ไม่ใช่
ผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	82	31
ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร	44	66
รวม	126	97

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ Influencer (ผู้มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคิดเป็นร้อยละ 72.57 ในขณะที่ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจรูปแบบการนำเสนอนี้ถึงร้อยละ 60

4.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในกลุ่มการผลิตเนื้อหาทั้งด้านประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ต่อระดับความตั้งใจใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรดังนี้

ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา	n = 223		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.97	0.753	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา	n = 113		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.92	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจ ศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721

ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา	n = 110		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	4.03	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.784

ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 223		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.98	0.794	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 113		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.80	0.868	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868

ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 110		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	4.17	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาสหราชอาณาจักรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662

ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษา	n = 223		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.78	0.897	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.897

ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษา	n = 113		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.53	0.887	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการ ของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.887

ตารางที่ 4.25: ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษา	n = 110		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	4.03	0.840	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840

ตารางที่ 4.26: ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้ Influencer	n = 223		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
การใช้ Influencer เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.05	1.072	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072

ตารางที่ 4.27: ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจในการใช้ Influencer	n = 113		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
การใช้ Influencer เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาน้อยเพียงใด	2.98	0.935	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.935

ตารางที่ 4.28: ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้จบการศึกษาสหราชอาณาจักร

ความพึงพอใจในการใช้ Influencer	n = 110		ระดับความตั้งใจใช้บริการ
	\bar{x}	SD.	
การใช้ Influencer เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาน้อยเพียงใด	3.13	1.197	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้จบการศึกษาสหราชอาณาจักรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการรับรู้และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของเนื้อหา รวมทั้งเทคนิคการนำเสนอ (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 สถาบันอย่างละเอียด โดยใช้การบันทึกเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) ในการแยกประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ และใช้ระเบียบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 สถาบัน ซึ่งได้แก่ บริษัท แฮนด์ส ออน เอดูเคชัน คอนซัลแทนต์ จำกัด (Hands On Education Consultants), บริษัท เอสไอ - ยูเค แบงคอก จำกัด (SI-UK Thailand) และบริษัท โกลยูนิ จำกัด (GoUni Thailand) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 – 31 ธันวาคม 2560 ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 263 โพสต์ พบว่า มีประเภทเนื้อหาทั้งหมด 11 ประเภท และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจำนวน 9 ประเภท

1) ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

เนื้อหาประเภท Promote Event ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรืองานศึกษาต่อที่ทางสถาบันจัดขึ้น มีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 79 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเนื้อหาประเภท University/ Course Information ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน มีจำนวน 74 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้เช่นหลักสูตร Pathway คืออะไร (Knowledge) จำนวน 34 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) มีจำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Hands On Education Consultants มีจำนวนโปสต์มากที่สุดและครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาประเภทการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการบริการ (Brand & Services Review) ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ไม่มี ในส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ SI-UK Thailand พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้ (Knowledge) มากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอื่น และเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GoUni Thailand ส่วนใหญ่มีเนื้อหาประเภทคำคมที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ (Quotes) ซึ่งแตกต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่ไม่มีการโปสต์เนื้อหาประเภทนี้

2) ประเภทรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ผลการวิจัยพบว่าเทคนิครูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรประกอบไปด้วย 9 รูปแบบด้วยกัน โดยสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุด เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website) คิดเป็นร้อยละ 45 มีจำนวน 124 โปสต์ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel) คิดเป็นร้อยละ 21 มีจำนวน 56 โปสต์ ลำดับสามคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) คิดเป็นร้อยละ 16 มีจำนวน 53 โปสต์ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดเป็นรูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album) และรูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งมีจำนวน 1 และ 2 โปสต์ ตามลำดับ

โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Hands On Education Consultants มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่ เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website) มากที่สุด เฟซบุ๊กแฟนเพจของ SI-UK Thailand มีรูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel) มากที่สุด และเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GoUni Thailand ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มากที่สุด

**ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหา
ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร**

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยมีจำนวน 223 ชุด ที่ตรงตามเงื่อนไขตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ตารางที่ 5.1: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ประเภทของเนื้อหา	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความพึงพอใจ
	ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร		
1. Brand & Services	3.38	4.14	3.75	มาก
2. Promote Events	3.18	3.93	3.55	มาก
3. Quotes	3.18	2.59	2.89	ปานกลาง
4. University/ Course Information	4.10	4.45	4.27	มากที่สุด
5. Update Information	4.01	4.31	4.16	มาก
6. Knowledge	4.08	4.02	4.05	มาก
7. Scholarship	3.96	4.19	4.07	มาก
8. Sale & Promotion	3.58	4.04	3.81	มาก
9. Brand & Services Review	3.55	4.06	3.80	มาก
10. Student Blog	3.74	4.19	3.96	มาก
11. Advertorial	2.86	2.99	2.92	ปานกลาง

1) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

จากการวิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล ซึ่งได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน (University/ Course Information) เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูล

ที่เกี่ยวกับการเรียนต่อ (Update Information) เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา (Scholarship) และ เนื้อหาเกี่ยวกับ การอธิบายให้ความรู้ (Knowledge) เป็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบ สอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวและการส่งเสริมการขาย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์ การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ (Sale & Promotion) และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการบริการ (Brand & Services Review) ทั้งนี้เนื้อหาเกี่ยวกับ บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม

2) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ตารางที่ 5.2: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความพึงพอใจ
	ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร	ผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร		
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	3.97	3.78	3.88	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)	2.98	2.94	2.96	ปานกลาง
3. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)	4.42	4.54	4.48	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)	3.77	3.50	3.64	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)	4.41	3.97	4.19	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว
ศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

ประเภทรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง		ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับความ พึงพอใจ
	ผู้ที่สนใจ ศึกษาต่อ สหราชอาณาจักร	ผู้ที่จบการศึกษา จากสหราชอาณาจักร		
6. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	3.42	2.69	3.06	ปานกลาง
7. รูปแบบการนำเสนองาน กิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)	3.65	3.36	3.51	มาก
8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ ของสถาบัน (Click to Website)	3.99	3.92	3.96	มาก
9. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ อื่น ๆ (Click to Other Website)	3.64	3.95	3.79	มาก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบเซตภาพ (Photo Set) ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือรูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website) ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel) ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้
 ประเด็นที่ 1: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

จากงานวิจัยพบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร
 มีทั้งหมด 11 ประเภท โดยสามารถจัด อยู่ใน 5 หัวข้อหลักที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก
 บุญญพิเชษฐ (2554) ได้แก่

- 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product information) ประกอบด้วย
 - 1.1) Brand & Service เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสถาบันและการบริการ
 - 1.2) Brand & Service Review เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการบริการเช่น
การรีวิวความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ
 - 1.3) University/ Course Information เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียด
มหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน
 - 1.4) Scholarship เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา
- 2) การให้ความรู้ (Education) ประกอบด้วย
 - 2.1) Quotes เนื้อหาเกี่ยวกับคำคมที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ
 - 2.2) Update Information เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง
การเรียนต่อ
 - 2.3) Knowledge เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้
 - 2.4) Student Blog เนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของ
นักเรียนในสหราชอาณาจักร
- 3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities)
 - 3.1) Promote Event เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานศึกษา
ต่อที่ทางสถาบันจัดขึ้น
 - 3.2) Advertorial เนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา
- 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)
 - 4.1) Sale & Promotion เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดหรือ
โปรโมชั่นต่าง ๆ

5) การให้ข้อมูลส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorsement) ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ GoUni Thailand มีการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง ในการให้ข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ เป็นหลัก

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าการผลิตเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการ ที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้าง ความแตกต่างเพื่อเสริมสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยการให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหา ที่มีคุณค่า หรือ Valuable Content กล่าวคือเนื้อหาควรมีคุณค่า เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย เพื่อเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ์รัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) และ Lieb (2012) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในการทำการตลาดตามข้างต้น

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดออกเป็น 9 ประเภท คือ

- 1) รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)
- 2) รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)
- 3) รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)
- 4) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)
- 5) รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)
- 6) รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)
- 7) รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)
- 8) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website)
- 9) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to Other

Website)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเทคนิค การนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2560) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ ได้ดังนี้

1) Hands On Education Consultants มีการผลิตเนื้อหาที่ ครอบคลุมเนื้อหาทุกประเภท และมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและ การบริการซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน (Brand & Service Review) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์

การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากมุมมองที่แตกต่างออกไปและมีความน่าเชื่อถือ

2) SI-UK Thailand มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด แต่ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นรูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel) เป็นหลักทำให้ความหลากหลายทางเทคนิคมีจำกัด ซึ่งส่งผลให้ความน่าสนใจของเนื้อหาลดลง

3) GoUni Thailand ถือเป็นสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรใหม่ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี โดยมีจุดเด่นคือมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Endorsement) มานำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดความแปลกใหม่และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ เริ่มมีการนำเสนอเนื้อหาแบบ วิดีโอ (ณ เดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้จัดทำกรเก็บข้อมูล ถือเป็นกรเพิ่มเทคนิคการนำเสนอข้อมูลให้ตอบสนองความต้องการของกระแสผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เริ่มให้ความสนใจวิดีโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิววัฒน์ เขาวรีวงษ์ (2554) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งคลิปวิดีโอสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น

ประเด็นที่ 2: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งใน ด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

งานวิจัยขั้นนี้ได้ทำการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยจากผลการวิจัยพบว่า

1) ความพึงพอใจ

สำหรับเรื่องความพึงพอใจด้านเนื้อหา ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ทำการศึกษามีการให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหามากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ ข้อมูลสำคัญในการศึกษาต่อซึ่งได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและคอร์สเรียน (University/ Course Information) และเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวกับการเรียนต่อเช่นวีซ่า (Update Information) นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับทุนการศึกษา (Scholarship) ก็ยังมีความสำคัญต่อทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

สำหรับกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ยังให้ความสำคัญเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของ

นักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student Blog) และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการบริการเช่น การรีวิวความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ (Brand & Service Review)

ในด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ทั้งกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อและผู้ที่จะไป การศึกษาต่อจากสหราชอาณาจักร มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ แบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) และอันดับ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์ เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website) สำหรับรูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel) ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดจากทั้ง 2 กลุ่ม

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบภาษาที่เป็นกันเอง ที่ใช้สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่ชื่นชอบ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มากกว่ารูปแบบภาษาที่เป็นทางการ

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรนั้น กลุ่มผู้สนใจเรียนต่อสหราชอาณาจักรได้ให้ความสำคัญมากถึงร้อยละ 73 ในขณะที่กลุ่มผู้จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรมาแล้วนั้น มีความพึงพอใจแตกต่างออกไป โดยร้อยละ 66 ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอรูปแบบนี้

2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการเชิญผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) นั้นไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปข้างต้น

สำหรับผู้จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยเนื้อหาและภาษาที่ใช้มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการในระดับเดียวกัน ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ก็ยังเป็น ส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดของคนในกลุ่มนี้เช่นกัน

จากงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่าหัวใจสำคัญในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร คือ การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคในขณะที่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) นั้นเป็นประโยชน์ ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จึงขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Gashi (2017) ที่ระบุว่าผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) มีผลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการศึกษาเฉพาะ การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในปัจจุบันยังมีการผลิตสื่อออนไลน์อีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม และใช้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.3.1 ควรศึกษาถึงการทำการตลาดออนไลน์บนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้และนำไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.2 จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงด้านกลยุทธ์ การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการ นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้บริโภคอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ได้อีก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัย อื่น ๆ เช่น การร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรและไทย (MOU)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

ผลของงานวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับสถาบันแนะแนวศึกษา ต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่สนใจเรียนต่อและจบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรเป็นหลัก ซึ่งงาน วิจัยชิ้นนี้ สามารถนำไปปรับใช้กับผู้ที่สนใจเรียนต่อต่างประเทศ ในประเทศอื่น ๆ ได้ ดังนั้นสถาบัน แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ สามารถนำข้อมูลของงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดของ ธุรกิจตนเองในอนาคตได้ ดังนี้

1) ประเภทเนื้อหา สถาบันแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศควรมุ่งผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อ กลุ่มผู้บริโภค คือเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนต่อ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย/ คอร์สเรียน เนื้อหาอัปเดตข้อมูลสำคัญ เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา โดยควรใช้ภาษา ในการสื่อสารแบบเป็นกันเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและง่ายต่อการเข้าใจ ทั้งนี้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) มีส่วนในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวการบริการ เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ได้รับความสนใจรองลง มาจากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวไป นอกจากนี้การไปศึกษาต่อต่างประเทศถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจเพื่อประกอบ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นเนื้อหาประเภทรีวิวการบริการจึงจำเป็น และตอบโจทย์ความ ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็วนำมาสู่เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ทุกอย่างเข้าถึงง่าย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาก็เป็นอีกบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอประเภทเซตภาพ วิดีโอ และลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ มาประยุกต์ใช้กับเนื้อหาข้างต้นเพื่อเกิดความหลากหลายและความน่าสนใจมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2553). *Social network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/08/what-is-social-networking/>.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). *พระราชดำริที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษา*. สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/5DEC/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=32.
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). *E-mail marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอเอ็มบีคส์.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภรณ์ สุทธิธรรม. (2541). *ยุทธวิธีการตลาดประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกันต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีมแอนด์แพชชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- ศิวัฒน์ เขาวรีวงษ์. (2554). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>.
- สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (2558). สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สรุปทุกสถิติและพฤติกรรมคนไทยกับโซเชียลปี 2017 ในงาน Thailand Zocial Awards 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/interesting-things-in-2017-by-zocial-award-18/>.

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- 5 หัวใจการทำ *Digital marketing*. (2550). สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them*. Sweden: Kristianstad University.
- Global and Thailand Facebook Population Update 2016*. (2016). Retrieved from <https://thothsocial.com/facebook-population-2016/>.
- GoUni Thailand*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/gouni.th/>.
- Hands On Education Consultants*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/handsonedu/>.
- Hostify. (2008). *Blog*. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher - how to use content to market online and in social media*. USA: Que.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising and promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. London: The Dryden Press.
- SI-UK Thailand*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siukthailand/>.
- Solutions Resource. (2016). *Importance of business website*. Retrieved from <https://solutionsresource.com/importance-of-business-website/>.
- Top Universities. (2018). *QS higher education system strength rankings 2018*. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/system-strength-rankings/2018>.

UKCISA. (2018). *International student statistics: UK higher education*. Retrieved from <https://www.ukcisa.org.uk/Research--Policy/Statistics/International-student-statistics-UK-higher-education>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).





เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

Hands On Education Consultants	จำนวน	%	SI-UK Thailand	จำนวน	%	GoUni Thailand	จำนวน	%
1. ประเภทเนื้อหา			1. ประเภทเนื้อหา			1. ประเภทเนื้อหา		
Brand & Services	4	3.31%	Brand & Services	0	0.00%	Brand & Services	2	5.00%
Promote event	44	36.36%	Promote event	34	33.33%	Promote event	1	2.50%
Quotes	0	0.00%	Quotes	0	0.00%	Quotes	13	32.50%
University/Course information	29	23.97%	University/Course information	30	29.41%	University/Course information	15	37.50%
Update information	1	0.83%	Update information	3	2.94%	Update information	0	0.00%
Knowledge	7	5.79%	Knowledge	22	21.57%	Knowledge	5	12.50%
Scholarship	4	3.31%	Scholarship	7	6.86%	Scholarship	2	5.00%
Sale & Promotion	10	8.26%	Sale & Promotion	6	5.88%	Sale & Promotion	2	5.00%
Brand & Services Review	10	8.26%	Brand & Services Review	0	0.00%	Brand & Services Review	0	0.00%
Student blog	9	7.44%	Student blog	0	0.00%	Student blog	0	0.00%
Advertorial	3	2.48%	Advertorial	0	0.00%	Advertorial	0	0.00%
Total	121	100.00%	Total	102	100.00%	Total	40	100.00%
2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา			2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา			2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา		
Photo	20	15.87%	Photo	2	1.96%	Photo	16	40.00%
Photo Carousel	7	5.56%	Photo Carousel	49	48.04%	Photo Carousel	0	0.00%
Photo set	8	6.35%	Photo set	0	0.00%	Photo set	0	0.00%
Photo album	1	0.79%	Photo album	0	0.00%	Photo album	0	0.00%
Facebook video	16	12.70%	Facebook video	0	0.00%	Facebook video	6	15.00%
Facebook Live	1	0.79%	Facebook Live	1	0.98%	Facebook Live	0	0.00%
Facebook event	3	2.38%	Facebook event	4	3.92%	Facebook event	0	0.00%
Click to website	65	51.59%	Click to website	45	44.12%	Click to website	14	35.00%
Click to other website	5	3.97%	Click to other website	1	0.98%	Click to other website	4	10.00%
Total	126	100.00%	Total	102	100.00%	Total	40	100.00%

แบบสอบถาม

เรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อ สหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยค้นคว้าอิสระในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับผู้ที่จะสนใจจะศึกษาหาความรู้ ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณากรอกให้ครบถูกต้องและตรงตามความเป็นจริง เพื่อทางผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวมซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการจะศึกษาในภายหน้าต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

Respondent Specification:

1. ต้องมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัว และต้องมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์
2. ต้องเป็นผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร Hands On Education Consultants, SI-UK Thailand และ GoUni Thailand อย่างน้อย 2 ใน 3 เพจ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี
 - 20 – 22 ปี
 - 23 – 25 ปี
 - 26 – 28 ปี
 - 29 ปีขึ้นไป
3. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)
 - น้อยกว่า 20,000 บาท
 - 20,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 60,000 บาท
 - มากกว่า 60,000 บาท

4. ระดับการศึกษา
- มัธยมศึกษา
 - ปวช/ ปวส
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
- นักเรียน/ นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - เจ้าของกิจการ
 - ว่างาน
 - อื่น ๆ
6. ประสบการณ์การทำงาน
- 0 – 1 ปี
 - มากกว่า 1 – 3 ปี
 - มากกว่า 3 – 5 ปี
 - 5 ปีขึ้นไป
7. คุณติดตามเฟซบุ๊กเพจแนะนำนักศึกษาต่อสหราชอาณาจักรใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- Hands On Education Consultants
 - SI-UK Thailand
 - GoUni Thailand
 - WIN Education
 - IDP Thailand
 - BRIT-Education UK
 - อื่น ๆ
8. คุณวางแผนศึกษาต่อสหราชอาณาจักรหรือไม่
- ไม่
 - ใช่
 - ใช่ (จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรแล้ว)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหา
ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ



คำชี้แจง: กรุณาเรียงลำดับ 1 – 4 โดย 1 คือ ให้ความสำคัญ มากที่สุด และ 4 คือ ให้ความสำคัญน้อย
ที่สุด

9. ปัจจัยอะไรที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุดในการผลิตเนื้อหา (โพสต์) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- เนื้อหา (Content)
- รูปแบบการนำเสนอ เช่น วิดีโอ, รูปภาพเดี่ยว, อัลบั้มภาพ เป็นต้น
- ภาษาที่ใช้ เช่น ทางการ, เป็นกันเอง เป็นต้น
- Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เช่น ดารา, คนดัง, เน็ตไอดอล

10. คุณมีความพึงพอใจในแต่ละประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสห
ราชอาณาจักร มากน้อย เพียงใด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย บนตัวเลขระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุด เพียงข้อเดียว

ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ
<u>Brand & Services</u> เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสถาบัน และการบริการ เช่น การให้บริการของ สถาบัน, สาขาที่มี, แนะนำบริการใหม่	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Promote Events</u> เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ นิทรรศการหรืองานศึกษาต่อที่ทางสถาบัน จัดขึ้น	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Quotes</u> เนื้อหาเกี่ยวกับคำคมที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ เช่น “Don’t be afraid of going slowly. Be afraid of standing still.”	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5

ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ
<u>University/ Course Information</u> เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียด มหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Knowledge</u> เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้ เช่น หลักสูตร Pathway คืออะไร	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Scholarship</u> เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Sale & Promotion</u> เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภท ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Brand & Service Review</u> เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการ บริการ เช่น การรีวิวความพึงพอใจในการ ให้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Student Blog</u> เนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์ การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5
<u>Advertorial</u> เนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา	น้อยที่สุด มากที่สุด  1 2 3 4 5

11. คุณมีความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว
ศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มากน้อยเพียงใด

11.1 รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)

ตัวอย่าง GoUni Thailand และ Hands On Education Consultants



น้อยที่สุด

มากที่สุด



11.2 รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo Carousel)

ตัวอย่าง SI-UK Thailand



น้อยที่สุด

มากที่สุด



11.3 รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)

ตัวอย่าง Hands On Education Consultants



น้อยที่สุด

มากที่สุด



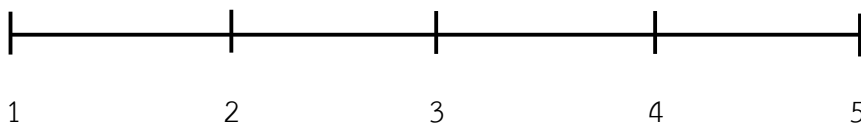
11.4 รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)

ตัวอย่าง GoUni Thailand



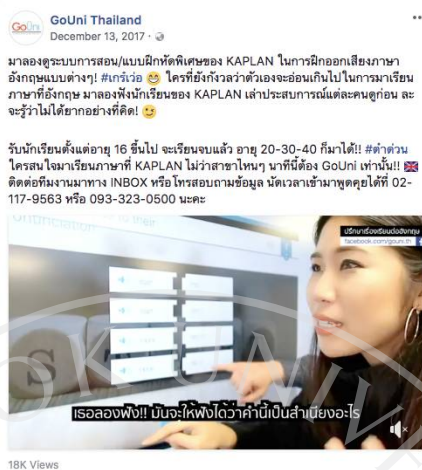
น้อยที่สุด

มากที่สุด



11.5 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)

ตัวอย่าง GoUni Thailand



น้อยที่สุด

มากที่สุด



11.6 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

ตัวอย่าง Hands On Education Consultants และ SI-UK Thailand



น้อยที่สุด

มากที่สุด



11.7 รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event)

ตัวอย่าง SI-UK Thailand



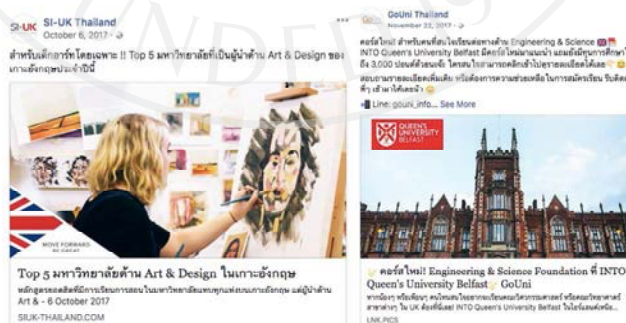
น้อยที่สุด

มากที่สุด



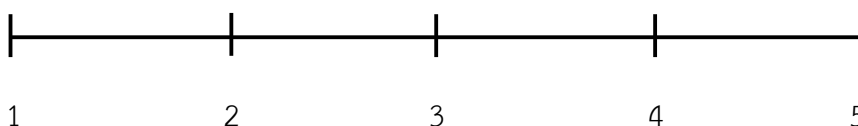
11.8 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่ เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to Website)

ตัวอย่าง SI-UK Thailand และ GoUni Thailand



น้อยที่สุด

มากที่สุด



11.9 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่ เว็บไซต์อื่น ๆ (Click to Other Website)

ตัวอย่าง Hands On Education Consultants



น้อยที่สุด

มากที่สุด



12. คุณมีความพึงพอใจในรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรใด มากที่สุด

- ททางการ
- เป็นกันเอง

13. คุณมีความพึงพอใจในการใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

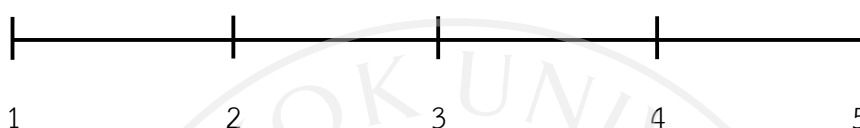
ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย O บนตัวเลขระดับความตั้งใจใช้บริการที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

14. ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนว ศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด

มากที่สุด



15. รูปแบบนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด

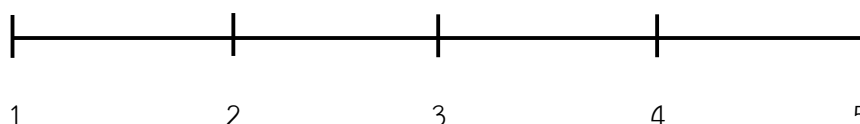
มากที่สุด



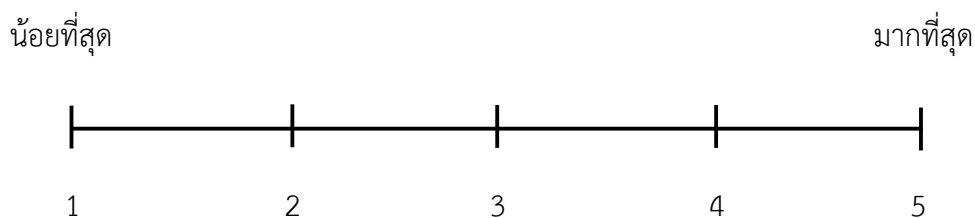
16. รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด

มากที่สุด



17. การใช้ Influencer (ผู้ที่มีชื่อเสียง) เพื่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากน้อยเพียงใด



18. เฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณิศา สกุลเบญจโยธิน
อีเมล	wannisa.sakul@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรรณศา สุกุลเบญจไจจัน อยู่บ้านเลขที่ 81/53

ซอย ประชาอุทิศ 72 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง ทุ่งครุ

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300427

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การผลิตภัณฑ์อาหาร ตลาดบนเฟสซีกเฟรนเพอริจิกแนลแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรรณศา สกุลเบญจไยธนะ)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร