

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Analysis of Presentation Model and Type of Content Affecting
Consumer Engagement of English Language Institute
Facebook Fan Pages



การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Analysis of Presentation Model and Type of Content Affecting
Consumer Engagement of English Language Institute
Facebook Fan Pages

นิมิตา โสสิตสมบูรณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

นิมิตา โขสิตสมบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัย นิรมิตา โฆสิตสมบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

นิมิตา โหมสิตสมบุญ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการ นำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและประเภท
ของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
วอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟสบุ๊ก
แฟนเพจที่มีการโพสต์ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า
รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ ข้อความ รูปภาพจริง รูปภาพ
การ์ตูน วิดีโอ และ Live วิดีโอ โดยรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด
คือ รูปแบบภาพการ์ตูนเนื่องจากรูปแบบมีความน่าสนใจมีความหลากหลายในการออกแบบรูปการ์ตูน
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการกด Like Comment และ Share ต่อเพื่อให้ผู้อื่น
ได้รับรู้ต่อ สำหรับเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ หลักสูตร Tips สาร
ความรู้ กิจกรรม Quote และวันสำคัญ ซึ่งเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหา
ประเภท กิจกรรม เนื่องจากเป็นเนื้อหาสารที่สร้างความบันเทิง ให้ความรู้ที่มีประโยชน์และข่าวสาร
ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟสบุ๊ก, สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Kositsomboon, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Analysis of Presentation Model and Type of Content Affecting Consumer Engagement
of English Language Institute Facebook Fan Pages (69 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the presentation model for communication and the type of content affecting consumer engagement of Wall Street English and British Council Facebook fan pages. The content analysis method was conducted, analyzing the content posted on Facebook fan pages between June 1st August 31st, 2017. The results of this study showed that the presentation model for communication and the type of content affecting consumer engagement were text, real photo, cartoon photo, video, and live video. The most influential presentation model for the consumer engagement was the cartoon photo. This is due to its interesting and design variety which captivate the consumers to like, comment and share on their Facebook page. Additionally, the type of content affecting consumers' engagement were curriculum, tips, knowledge and essence, activities, quote, and important dates. Of these, the most engaging content was the content about activities which entertain, provide useful knowledge, and information to the consumers.

Keywords: Content Analysis, Engagement, Facebook, English Language Institute

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ และให้แนวทางแก้ไข ซึ่ข้อบกพร่องมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัยรวมถึงยังคอยให้กำลังใจจนได้ผลงานที่สมบูรณ์แบบที่สุุดออกมา

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communication ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเมื่อยามที่ท้อแท้หรือเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างการดำเนินการ รวมถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา ครั้งนี้และคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นิมิตา โสสิตสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 หน่วยในการวิเคราะห์	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติส เคานซิล	19
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติส เคานซิล	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล	20
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล	26
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล	30
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงเนื้อหาสาระที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล	37
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนการโพสต์ตามรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและจำนวนการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	46
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	47
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสาระที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในไทย (ม.ค. 59)	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย	2
ภาพที่ 1.3: ผลสำรวจอันดับภาษาอังกฤษของคนไทยในอาเซียน	4
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (รูปภาพจริง)	20
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (รูปภาพจริง)	21
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (รูปภาพการตูน) (1)	21
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (รูปภาพการตูน) (2)	22
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (รูปภาพการตูน)	22
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (วิดีโอ)	23
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบ ข้อความ + วิดีโอ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (วิดีโอ)	23
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Live วิดีโอ)	24
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (Live วิดีโอ)	24
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (ข้อความ + รูปภาพ)	26
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (ข้อความ + วิดีโอ)	27
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (ข้อความ + รูปภาพ)	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (ข้อความ + วิดีโอ)	28
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (หลักสูตร)	30
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Tips)	31
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (สาระความรู้) (1)	31
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (สาระความรู้) (2)	32
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (กิจกรรม)	32
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Quote)	33
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (วันสำคัญ)	33
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (หลักสูตร)	34
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (สาระความรู้)	34
ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (กิจกรรม)	35
ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (หลักสูตร)	38
ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Tips) (1)	38
ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Tips) (2)	39

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (สาระความรู้)	39
ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (กิจกรรม)	40
ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Quote)	41
ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (วันสำคัญ)	41
ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (หลักสูตร)	42
ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (สาระความรู้)	42
ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (กิจกรรม)	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

เทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกของการสื่อสารมากขึ้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมบนโลกปัจจุบันเป็นอย่างมากโดยเห็นได้ จากผลสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีที่ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย พ.ศ. 2559 พบว่า ผลสำรวจของคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี 38 ล้านคน จากจำนวนประชากรในประเทศไทย ทั้งหมด 68 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากร (ดังภาพที่ 1.1) และจากการสำรวจ พฤติกรรมพบว่าทำหลายอย่างในบนออนไลน์ เช่น ด้านการศึกษาด้านการค้าขายด้านข่าวสารหรือ แม้กระทั่งด้านการค้นหาดังนั้นรูปแบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียจึงมีการถูกพัฒนา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของคนใช้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.1: อัพเดทตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในไทย (ม.ค. 59)



ที่มา: Marketing Oops. (2559). อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social media ในไทย (ม.ค. 59). สืบค้นจาก www.marketingoops.com/research/thai-digital-in-2016/.

จากการพัฒนาของโลกอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสื่อและเครื่องมือบนโลกอินเทอร์เน็ตมาอย่างมากมาย เช่น Facebook Google Twitter Blog เป็นต้น จึงทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมและกระแสนิยมของโลกปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า บริษัท สินค้า หรือบริการต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงมาใช้ในการโฆษณาอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเพราะโลกสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะเห็นได้จากจำนวนตัวเลขผู้ใช้โซเชียลในประเทศไทยมียอดจำนวนผู้ใช้ Facebook ถึง 41 ล้านยูสเซอร์ และมีจำนวนเพจบน Facebook ถึง 700,000 เพจ จำนวนผู้ใช้ Instagram 7.8 ล้านยูสเซอร์ และมีแอคทีฟยูสเซอร์หรือเรียกว่าคนที่เล่น Instagram ต่อวัน 1 ล้านคน จากตัวเลขข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าคนไทยให้ความสำคัญกับโซเชียลอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย



ที่มา: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย. (2559). Positioning. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/>.

ทำให้พฤติกรรมของคนสมัยนี้ใช้เวลาอยู่แต่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่าการนั่งดูทีวี อ่านหนังสือพิมพ์อ่านนิตยสารเหมือนพฤติกรรมสมัยก่อนที่เป็นยุคการตลาดที่เน้นการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาด (Product Centricity) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีความ

ต้องการในสินค้าและบริการสูงกว่าผู้ผลิต ดังนั้นยุคนี้จึงเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพียงแค่ผลิตสินค้าออกมาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างสมบูรณ์และเต็มรูปแบบ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้นทำให้ประเทศได้เปิดกว้างในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องการค้าระหว่างประเทศและจะมีชาวต่างชาติของประเทศสมาชิกเข้ามาทำการลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นภาษาอังกฤษก็เป็นส่วนหนึ่งที่คนไทยต้องมีการพัฒนาเป็นอย่างมากเพื่อให้ก้าวทันของการปรับตัวหากมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้นทำให้ภาษาอังกฤษนั้นยิ่งสำคัญเพราะจะต้องใช้ติดต่อสื่อสารรวมถึงประสานงานกับชาวต่างชาติมากขึ้น

ภาษาอังกฤษมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นภาษากลางของโลกที่ใช้ติดต่อราชการเมื่อต้องติดต่อกับคนต่างชาติภาษาอังกฤษนั้นถือว่าเป็นภาษาหลักที่ต้องใช้ติดต่อสื่อสาร จากผลสำรวจของอีเอฟเอดดูแคชั่นเฟิร์ส (EF Education First) องค์กรเอกชนด้านการศึกษาต่อต่างประเทศได้สำรวจทักษะการใช้ภาษาอังกฤษประจำปี 2559 โดยจัดอันดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของประชากรทั้งหมด 72 ประเทศจากทั่วโลก (ดังภาพที่ 1.3) ผลการสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในระดับที่ค่อนข้างต่ำมากมีคะแนนอยู่ที่ 47.21 จาก 100 คะแนน จัดอยู่ในอันดับ 6 จาก 8 ประเทศอาเซียน

ผลการสำรวจครั้งนี้จะเห็นได้ว่าความสามารถด้านภาษาอังกฤษของไทยเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันอยู่ในอันดับที่ 6 จาก 8 ประเทศอาเซียนซึ่งอันดับที่ 1 ประเทศสิงคโปร์ อันดับที่ 2 ประเทศมาเลเซีย อันดับที่ 3 ประเทศฟิลิปปินส์ อันดับที่ 4 ประเทศเวียดนาม อันดับที่ 5 ประเทศอินโดนีเซีย (ดังภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3: ผลสำรวจอันดับภาษาอังกฤษของคนไทยในอาเซียน



ที่มา: บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. (ม.ป.ป.). ผลสำรวจอันดับภาษาอังกฤษของคนไทยในอาเซียน. สืบค้นจาก <http://tv.bectero.com/kaowanmai/55047>.

เนื่องจากความต้องการในการพัฒนาภาษาอังกฤษทำให้คนไทยนิยมเรียนภาษาต่างประเทศกันมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองเห็นว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำนวนของผู้ที่ต้องการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและประมาณการจำนวนของผู้เรียนภาษาต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากในปี 2555 มีจำนวน 432,000 คน ซึ่งในปี 2558 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 746,500 คน และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากในปี 2555 มีจำนวนเงิน 6,044 ล้านบาท และในปี 2558 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 11,023 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบัน

สอนภาษาต่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (คัทลียา จิโนเชียว, 2556)

วอลล์สตรีทอิงลิช เป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษคุณภาพระดับโลกการันตีคุณภาพด้วยมาตรฐานระดับสากล จากผลวิจัยของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ โดยหลักสูตรผ่านมาตรฐาน CEFR (Common European Framework of Reference) ซึ่งเป็นเกณฑ์วัดคุณภาพการเรียนการสอนของภาษาอังกฤษมีจำนวนสาขาทั่วโลกทั้งหมด 425 สาขา เปิดทำการสาขาในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 มีการเติบโตของนักเรียนที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีจำนวนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษารวมทั้งสิ้น 2 ล้าน และมีสาขาในประเทศไทย 11 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมต่อความสนใจของผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษ

บริติช เคานซิล สถาบันสอนภาษาอังกฤษขององค์การนานาชาติเพื่อส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา ศิลปะ และวัฒนธรรมแห่งสหราชอาณาจักร ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2495 และขยายสาขาเป็น 6 สาขาในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 สาขาในกรุงเทพมหานครและ 1 สาขาในเชียงใหม่และเป็นผู้แข่งขันทางตรงกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้งวอลล์สตรีทอิงลิชเพราะมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ใกล้เคียงกัน เช่น คอร์สเรียนภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ สำหรับเตรียมสอบ IELTS

สำหรับ วอลล์สตรีทอิงลิช ได้มีการสร้างแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความสนใจกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันรวมถึงกิจกรรมที่ทางสถาบันได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจเข้ามามีส่วนร่วม กับสถาบันโดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกในแพลตฟอร์มเพจทั้งหมด 1,346,646 ราย ซึ่งมีสมาชิกมากกว่าแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในประเทศที่มีจำนวนสมาชิกในแพลตฟอร์มเพจทั้งหมด 178,960 ราย ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงที่มีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้จากการค้นคว้าพบว่าในปัจจุบันงานวิจัยศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษยังไม่ครอบคลุมถึงการศึกษาวิจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อการเปิดธุรกิจการสอนภาษาอังกฤษและยังเป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบเชิงกว้าง คือ วิจัยเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ เช่นงานวิจัยของ (คัทลียา จิโนเชียว, 2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีพบว่าส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง เลือกเรียนช่วงเย็นในวันจันทร์-ศุกร์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุดคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

กับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษและวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษคือตนเองค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตรเท่ากับ 5,606 บาท ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษประมาณ 2 หลักสูตรต่อปีและระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษประมาณ 2 เดือนครึ่ง ต่อ 1 หลักสูตร

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของเนื้อหาสาร รูปแบบ ใช้สื่อสารทางการตลาดในด้านออนไลน์ของธุรกิจการสอนภาษาอังกฤษและเพื่อสามารถช่วยนักการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษและผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจสอนภาษาอังกฤษให้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้ที่กำลังตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์และที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล ที่มีการโพสต์ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาการโปรโมทธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับคนที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์นำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ประเภทเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษโดยครอบคลุมทั้งประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การโฆษณาออนไลน์

1.5.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระ หมายถึง การจำแนกเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษครอบคลุมรูปภาพ วีดีโอ ลิงก์

1.5.3 เฟสบุ๊ก หมายถึง เครือข่ายเว็บสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อและเปลี่ยนข้อมูลและใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.4 เฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆหลักสูตรหรือกิจกรรมที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล จัดทำขึ้นให้กับผู้บริโภค

1.5.5 การตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือสำหรับการทำการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน

1.5.6 รูปแบบการโปรโมท หมายถึง การใช้รูปภาพ ข้อความหรือวิดีโอมาลงโปรโมทธุรกิจสอนภาษาอังกฤษ

1.5.7 ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หมายถึง เนื้อหาหรือรูปแบบที่จัดทำขึ้นแล้วผู้บริโภคให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาหรือรูปแบบนั้น เช่น ทำการ Like Comment Share

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎีแนวคิดตลอดจนแนวทางด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภทได้แก่ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น YouTube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น eBay ฯลฯ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันรวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

Biologsystem (2556) Social Media คือสื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการโปรโมทและทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

Marketing Oops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเขียนเล่าเรียบเรียงเนื้อหาเรื่องราวจากประสบการณ์พร้อมบทความรูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ให้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการแสดงถึงความเป็นตัวตนออกมาวิธีการใช้งานเว็บไซต์ลักษณะนี้เริ่มจากการเป็นสมาชิกใส่ประวัติของตนเองแล้วหาเพื่อนเข้ามาในเครือข่ายใช้งานสำหรับสื่อสารกับคนที่รู้จักกันอยู่แล้วหรือหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันเพราะเว็บไซต์ไม่จำกัดพรมแดนหรือระยะทางผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเพื่อนกับคนที่อาศัยอยู่อีกฝั่งของโลกได้

อดิเทพ บุตราช (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และมีการแพร่ขยายด้วยรูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง

ดังนั้นสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงสื่อยุคใหม่ที่เข้ามามีบทบาทเพื่อใช้ในการสื่อสารโปรโมทหรือทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงได้ทุกที่ทุกมุมของโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งสามารถแชร์รูปภาพและวิดีโอไปยังผู้อื่นอีกด้วยประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลคือการตลาดสมัยใหม่ที่นำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมสามารถทำการสื่อสารโฆษณา โปรโมทการขายหรือประกาศข้อมูลข่าวสารขององค์กร แบนด์หรือสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำการวัดผลข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น จำนวนคนสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ จำนวนคนกดดูข้อมูลรายละเอียดของแบนด์หรือสินค้าและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทางแบนด์หรือองค์กรต้องการทำการสื่อสารได้อีกด้วย

Wertime และ Fenwick (2008) ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดที่ผ่านช่องทางสื่อสารแบบดิจิทัลเป็นการตลาดสมัยใหม่ซึ่งสามารถระบุตัวเลขของผู้ใช้งานทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้ามาพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นซึ่งการตลาดดิจิทัลสามารถทราบข้อมูลแบบเรียลไทม์ที่ลูกค้ามีความเห็นหรือความคิดต่อแบรนด์โดยจากการเขียนความเห็นผ่านบนออนไลน์

รงวไล หมื่นสวัสด์ (2552) กล่าวไว้ว่า การที่นักการตลาดได้ใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการตลาดเพราะเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทางทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต

Reitzen (2007) ให้ความหมายไว้ว่าการส่งเสริมการค้าโดยการใช้ออนไลน์เข้ามาช่วยในการนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากออนไลน์มาใช้พัฒนาการตลาดขอแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ

2.2.2 พฤติกรรมการใช้ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตของคนไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กรมมหาชน (สพธอ) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ยุค4G ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พบว่า คนใช้ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อ “แชทชมอ่าน” โดยเวลาเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมคือคนดูวิดีโอผ่านทางยูทูป (YouTube) 97.3% เฟสบุ๊ค (Facebook) 94.8% และคนใช้ช่องทางออนไลน์ในการพูดคุยผ่านสื่อ (Social Network) อย่างแอปพลิเคชันไลน์ (Line) 94.6% โดยความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Network พบว่า เฟสบุ๊คเป็นสื่อที่คนนิยมใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรกซึ่งใช้บริการเฟสบุ๊คผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่และโทรศัพท์มือถือ (“พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559”, 2559)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟสบุ๊คแฟนเพจ คือ เป็นเว็บไซต์ที่เป็นประเภทหนึ่งของเฟสบุ๊คที่สามารถให้แบรนด์หรือองค์กรสร้างเพจขึ้นมาเพื่อที่จะได้นำมาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวสารข้อมูล สินค้าหรืออื่น ๆ เป็นต้น สามารถทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ที่เรียกว่าการทำโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก

เฟสบุ๊คแฟนเพจ คือ รูปแบบหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (พลอยไพลิน ตองอ่อน, 2558)

สุธีรพันธ์ สักรวัด (2554 อ้างใน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554, หน้า 68-52) กล่าวว่า เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์นักรถตลาดสร้างเฟสบุ๊กแฟนเพจสำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนกับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมี ตัวตนโดยได้ให้คำอธิบายไว้ ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟสบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายสิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้างเฟสบุ๊กแฟนเพจก็ถือเป็นสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟสบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลาข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟสบุ๊กช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วข่าวสารต่าง ๆ จะมีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเฟสบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) กล่าวว่า เฟสบุ๊กแฟนเพจคือเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่บุคคลมีความสนใจร่วมกันขณะเดียวกันก็สามารถใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและเป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่นักรถตลาดได้ทำการสร้างเฟสบุ๊กแฟนเพจให้กับตราสินค้าเนื่องจากว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้และเป็นช่องทางที่นักรถตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นสรุปได้ว่า เฟสบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์กับแบรนด์หรือองค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกลุ่มเป็นพื้นที่ที่ที่ให้แบรนด์หรือองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น พูดคุย ทำกิจกรรมหรือแม้แต่ว่ากลุ่มเป้าหมายมีคำถามสอบถามก็สามารถเป็นช่องทางที่สอบถามคำถามได้อย่างรวดเร็วช่องทางหนึ่งสามารถควบคุมงบในการโฆษณาได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการรับรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันกับเจ้าของตราสินค้าโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

Sudden (2003 อ้างใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) กล่าวว่า เนื้อหาสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสร้างความมีตัวตนของผู้ใช้ที่ต้องการจะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถมีการแสดงความคิดเห็นข้อความต่าง ๆ ทั้งภาพเสียงและวิดีโอไว้ให้สามารถแลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วอีกด้วย

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาสารในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือข้อความที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเช่นภาพถ่ายภาพวาดและภาพลายเส้น เป็นต้นภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่านอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรเท่านี้ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์หนังสือ พิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง จิตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

เสียง (Sound) คือ องค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดียโดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ด้วยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียงเพื่อทำให้งานออกมาสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเองดังนั้นเสียงจึงถือเป็นรูปแบบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟนแผ่น ซีดีดีวีดีเทปและวิทยุ เป็นต้น

ภาพวิดีโอ (Video) คือการนำเสนอข้อความหรือรูปแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่ารูปแบบชนิดอื่น ๆ ทำภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Hilliard (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรณทอง, 2555) ได้ศึกษาการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจพบว่ารูปแบบของเนื้อหาสารที่โพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้

ข่าวสารต่าง ๆ (News) คือ เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในขณะนั้น

การถามคำถาม (Question) คือ การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

รูปภาพ (Photos) คือ รูปภาพต่าง ๆ

วิดีโอ (Videos) คือ การโพสต์วิดีโอลงไปด้วยตรงหรือโพสต์วิดีโอที่มาจากเว็บไซต์ยูทูปเรื่องต่าง ๆ (Anecdote) คือ การแชร์เรื่องสั้น ๆ ที่น่าสนใจ

ลิงก์ (Link) คือ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแฟนเพจอื่น

โฆษณาสินค้าหรือบริการ (Advertisement of Services/ Events) คือ การประกาศแจ้งโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

การตอบรับ (Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็นตอบกลับโพสต์ต่าง ๆ ขณะที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้ระบุรูปแบบของข้อมูลที่สามารถโพสต์บนหน้าแฟนเพจได้ ดังนั้น

1) กิจกรรมการนัดหมาย (Event) คือ การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้นโดยมีการระบุรายละเอียดเป็นคำเชิญที่ ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้

2) ลิงก์ (Links) คือการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นโดยเป็นการเชื่อมโยงจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ตอาจมีข้อความและรูปภาพเป็นต้น

3) การเขียนบันทึก (Note) คือ การเขียนบันทึกเพื่อแชร์หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่น ๆ

4) รูปภาพ (Photo) คือรูปภาพต่าง ๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย

5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) คือ การโพสต์รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญ ๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ซึ่งสามารถย้อนกลับไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้เช่นวันเกิดครบรอบ การก่อตั้งองค์กร เป็นต้น

6) การถามคำถาม (Questions) คือ การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้สมาชิกโดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุดเป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ

7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) คือ การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)

8) วิดีโอ (Videos) คือ การอัปโหลดหรือแชร์ไฟล์วิดีโอและอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายรูปแบบหลายประเภทที่สามารถออกแบบเนื้อหาพร้อมทั้งรูปแบบให้เกิดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยเนื้อหาสามารถออกแบบได้ทั้งกิจกรรมข้อมูลข่าวสารของแบรนด์และองค์กรหรือแม้กระทั่งเนื้อหาเชิงให้ความรู้ที่เป็นของตัวสินค้าหรือความรู้รอบตัวเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

Growthbee (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่คุณค่าต่อผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายซึ่งหวังให้กลุ่มเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคตสำหรับเนื้อหาหรือ Content ที่กล่าวถึงในนี้จะป็นเนื้อหาที่ปรากฏสื่อใดก็ได้จะขอยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมดังนี้

บทความ คือ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเฟสบุ๊กซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความหมายยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

กราฟฟิก คือ การนำข้อเขียนยาวมีรายละเอียดเยอะหรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟฟิกให้น่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้นในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ

วิดีโอเป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

Wishpond (2556) กล่าวว่า การใช้รูปภาพและรูปการ์ตูนเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มากนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในแฟนเพจ

รัชชัย สุวรรณสาร (2556) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะสร้างให้การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจจะต้องมีอยู่ด้วยกัน 5 อย่างดังนี้

- 1) ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากพอที่จะแก้ไขปัญหาให้กับผู้อื่น
- 2) ต้องมีความกล้าที่จะนำเสนอความคิดใหม่ ๆ และมีจุดยืนเป็นของตัวเอง
- 3) ต้องเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้
- 4) ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
- 5) ต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา

สิ่งที่สำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาดเพื่อที่จะสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภคและเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคโดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างความน่าสนใจและการจดจำ (Attract and Retain) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ ๆ (Content Marketing Institute, n.d.)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดทำเน้นเนื้อหาเป็นหลักในการนำมาสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่นวิดีโอกราฟฟิกรูปภาพและบทความ เป็นต้นซึ่งการตลาดเนื้อหาจะเน้นสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมีคุณภาพมากกว่าการขายสินค้าเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการหรือมีส่วนร่วมในอนาคตวางแผนจัดทำเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์กับผู้บริโภคก็จะก่อให้เกิดความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่าการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่อะไรก็ตามไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์และการปฏิบัติสัมพันธ์ออนไลน์โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54)

สิริลดา นาคี (2559) ศึกษาแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนของเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ โปรโมชั่นซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือ โปรโมชั่น แต่ในเนื้อหาที่พบเป็นอันดับที่ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร/ อาหาร กลับมีค่าเฉลี่ย Engagement ต่ำกว่าเนื้อหาประเภท คำคม/ คติสอนใจ (ที่อยู่ในอันดับที่ 3) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ต้องการจะโพสต์เนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือโปรโมชั่นก็ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทคำคม/ คติสอนใจเข้าไปเพื่อจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหานี้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่น่าสนใจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Infographics ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่า 89 แนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Infographics รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ เนื้อหาประเภท Photo ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society เน้นเลือกใช้เนื้อหาประเภท Infographics นั้นเป็นทิศทางที่ถูกต้องแล้ว)

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” พบว่า 1) วัดดูประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ปรากฏว่าสัดส่วนของวัดดูประสงค์การสื่อสารที่พบมากที่สุดคือเพื่อให้ความรอบรู้ลำดับถัดมาเป็นวัดดูประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงในส่วนของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารก็พบว่าวัดดูประสงค์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดเป็นเพื่อให้ความรอบรู้ด้วยเช่นเดียวกัน รองลงมาเพื่อให้ความบันเทิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอวัดดูประสงค์การสื่อสารเพื่อให้ความรอบรู้เป็นหลักเนื่องจากเมื่อดูผลการวิจัยจะพบว่าทางเพจนำเสนอแนวคิดเพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุดซึ่งแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับต่อวัดดูประสงค์

ประเภทนี้มากที่สุดเหมือนกัน 2) จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบการกระทำมากที่สุด ลำดับถัดมาเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบความเป็นจริงซึ่งสลับกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่ากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดคือกลยุทธ์ในรูปแบบความเป็นจริงและรองลงมาจึงเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบการกระทำ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่านอกจากจะตรึงความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเป็นหลักแล้วควรเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นจริงให้มากขึ้นเพราะการตรึงความสนใจรูปแบบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจมากที่สุดซึ่งมากกว่าแบบการกระทำที่ถูกรับรองมากที่สุดถึงหนึ่งเท่าตัว

พลอยไพลิน ทองอ่อน (2558) การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพโดยการมุ่งเน้นที่รูปจริงและรูปการ์ตูน พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC จะมีการโพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC และภาพตัวการ์ตูนไว้ในภาพเดียวกันเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และเป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้สำหรับผู้ที่ได้อ่านโพสต์ในแฟนเพจและการมุ่งเน้นที่รูปการ์ตูน พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการนำรูปการ์ตูนเพื่อมาสร้างความเพลิดเพลินและความบันเทิงสำหรับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ที่เปรียบเสมือนเพื่อนในเฟซบุ๊ก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบ Mixed Method โดยการนำข้อมูลจากเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของ 2 สถาบัน มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่เก็บมาจำแนกและจัดหมวดหมู่พร้อมทั้งนำข้อมูลได้เก็บบันทึกมาเปรียบเทียบกันและวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเนื้อหาและรูปแบบที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน ทำการโพสต์ลงแฟนเพจเฟสบุ๊กลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และทำการนับจำนวนของประเภทเนื้อหา รูปแบบ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Like Comment Share

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช ที่เป็นหนึ่งในสถาบันภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพระดับโลกซึ่งมียอดผู้ติดตาม 1,349,076 ราย ซึ่งเป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยมีจำนวนสาขาในประเทศไทย 11 สาขา และเฟสบุ๊กแฟนเพจบริติช เคานซิล สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เป็นคู่แข่งมียอดผู้ติดตาม 178,960 ราย บันทึกข้อมูลวันที่ (20 กันยายน พ.ศ. 2560)

3.3 หน่วยในการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แก่นเรื่อง รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหน่วยในการวิเคราะห์พิจารณาจากข้อความ รูปแบบ ที่โพสต์ ตามประเด็นที่กำหนดในตารางบันทึกข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

- 1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 2) แบบบันทึกประเภทรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 3) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาในรูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเครื่องมือโดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาจึงมีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะหลังจากนั้นจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปและใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบจากการโพสต์ในแฟนเพจเฟสบุ๊ก 2) สังเกตจำนวน Like Comment Share ของเนื้อหาที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน ได้ทำการโพสต์ 3) ข้อมูลเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมุ่งการศึกษาเก็บข้อมูลเนื้อหา รูปแบบ ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล โดยสืบค้นข้อมูลจากเฟสบุ๊กตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช มีจำนวนทั้งหมด 253 โพสต์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจบริติช เคานซิล มีจำนวนทั้งหมด 182 โพสต์ เพื่อนำมาลงตาราง (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการ นำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊คแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 253 โพสต์ และเฟสบุ๊คแฟนเพจบริติช เคานซิล มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 182 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยผลการวิจัย มีดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

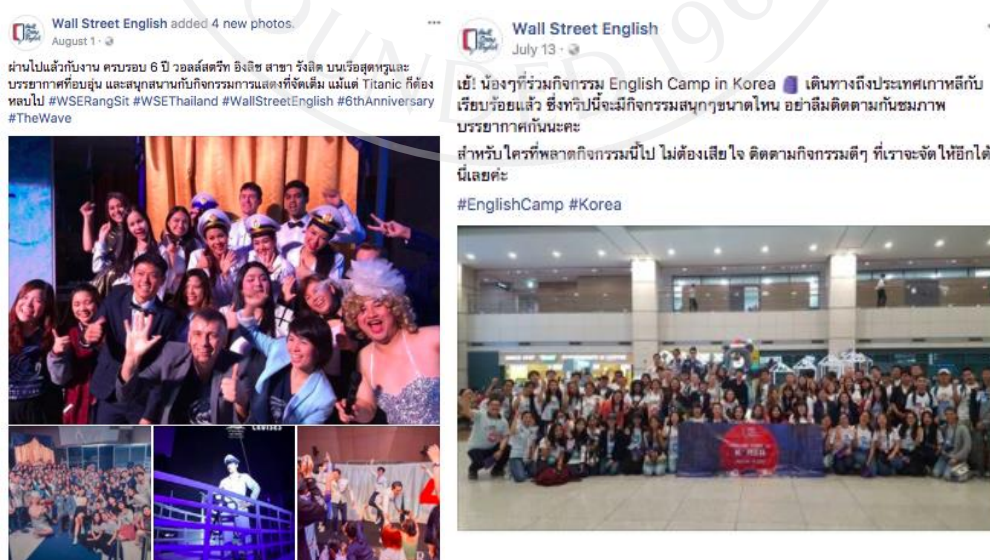
การนำเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอตอนนี้นำออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล โดยรายละเอียดวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล

รูปแบบการนำเสนอ	วอลล์สตรีทอิงลิช		บริติช เคานซิล	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ	-	-	3	1.65%
ข้อความ	-	-	3	100.00%
ข้อความ + รูปภาพ	210	95.45%	158	86.81%
รูปภาพจริง	81	38.57%	127	80.38%
รูปภาพการ์ตูน	129	61.43%	31	19.62%
ข้อความ + วิดีโอ	10	4.55%	21	11.54%
วิดีโอ	6	60.00%	14	66.67%
Live วิดีโอ	4	40.00%	7	33.33%

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (รูปภาพจริง)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (รูปภาพจริง)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (รูปภาพการตูน) (1)



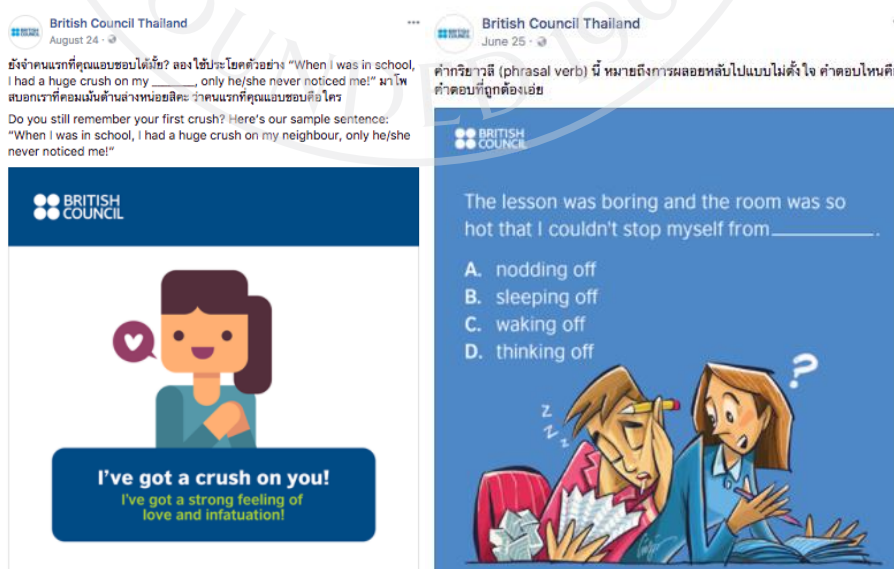
ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (รูปภาพการตูน) (2)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (รูปภาพการตูน)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (วีดีโอ)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบ ข้อความ + วิดีโอ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (วีดีโอ)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Live วิดีโอ)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (Live วิดีโอ)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิลในระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 พบว่า รูปแบบการนำเสนอของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ทั้ง 2 สถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันโดยรูปแบบการนำเสนอที่เฉลี่ยโพสต์มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” จำนวน 369 โพสต์ แบ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช จำนวน 210 โพสต์และสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จำนวน 158 โพสต์ รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” จำนวนโพสต์ทั้งหมด 30 โพสต์ แบ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช จำนวน 9 โพสต์ และสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล จำนวน 21 โพสต์ และลำดับสุดท้ายเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ จำนวน 3 โพสต์ จากสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล ดังตารางที่ 4.1

เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชมุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพการ์ตูนจำนวน 129 โพสต์ (ร้อยละ 61.43%) มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพจริงจำนวน 81 โพสต์ (ร้อยละ 38.57%) แต่สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพจริงจำนวน 127 โพสต์ (ร้อยละ 80.38%) มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูนจำนวน 31 โพสต์ (ร้อยละ 19.62%) ดังตารางที่ 4.1

เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช และบริติช เคานซิล พบว่า ทั้ง 2 สถาบัน มุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอมากกว่าการ Live วิดีโอลงบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งแบ่งจำนวนการโพสต์ของแต่ละสถาบัน ได้แก่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช โพสต์วิดีโอจำนวน 6 โพสต์ (ร้อยละ 60%) โพสต์ Live วิดีโอจำนวน 4 โพสต์ (ร้อยละ 40%) แต่สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล โพสต์วิดีโอจำนวน 14 โพสต์ (ร้อยละ 66.67%) โพสต์ Live วิดีโอจำนวน 3 โพสต์ (ร้อยละ 33.33%) ดังตารางที่ 4.1

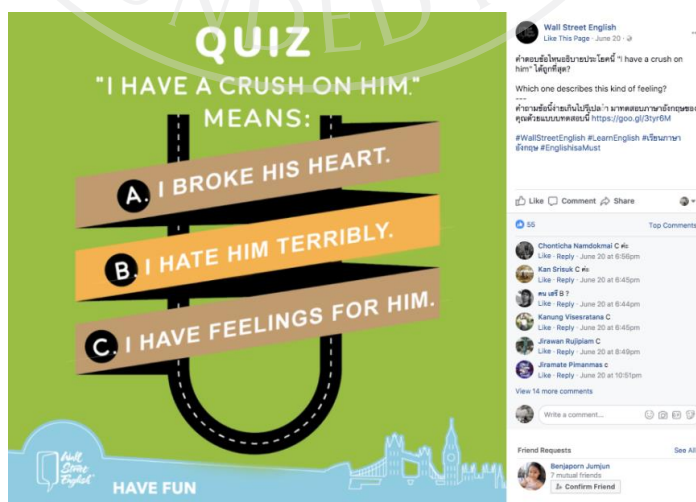
จากข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน มุ่งเน้นการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” โดยทั้ง 2 สถาบัน มุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพการ์ตูนเนื่องจากเป็นรูปแบบนำเสนอที่สามารถออกแบบตัวการ์ตูนให้ตรงตามเนื้อหาได้และมีสีสันทำให้รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจและเป็นที่สะดุดตามากยิ่งขึ้น

4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน Engagement รวมทั้ง 2 สถาบัน	วอลล์สตรีทอิงลิช		บริติช เคานซิล	
		จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ		-	-	3	1.65%
Like	27	0		27	
Comment	6	0		6	
Share	0	0		0	
ข้อความ + รูปภาพ		210	95.45%	158	86.81%
Like	87,797	9,891		77,906	
Comment	3,435	1,510		1,925	
Share	1,008	522		486	
ข้อความ + วิดีโอ		10	4.55%	21	11.54%
Like	1,747	362		1,385	
Comment	72	18		54	
Share	481	39		442	

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม บนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (ข้อความ + รูปภาพ)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (ข้อความ + วิดีโอ)



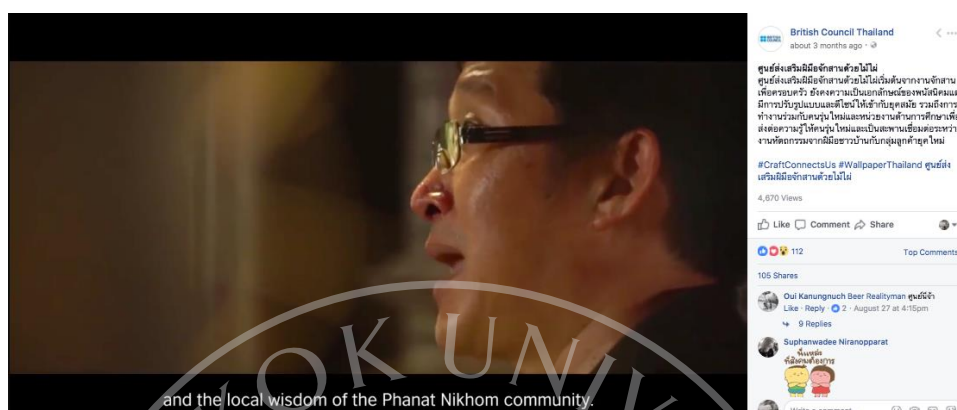
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (ข้อความ + รูปภาพ)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (ข้อความ + วิดีโอ)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 พบว่ารูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดของทั้ง 2 สถาบัน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” มีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 87,797 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 3,435 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 1,008 Share รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” มีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 1,747 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 72 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 481 Share และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ” มีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 27 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 6 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 0 Share ดังตารางที่ 4.2

เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวน Like ทั้งหมด 77,906 Like มากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชที่มีจำนวน Like ทั้งหมด 9,891 Like และมีจำนวน Comment ทั้งหมด 1,925 Comment มากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชที่มีจำนวน Comment ทั้งหมด 1,510 Comment แต่เมื่อดูจำนวน Share แล้ว พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชมีจำนวน Share ทั้งหมด 522 Share ซึ่งมากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล ที่มีจำนวน Share ทั้งหมด 486 Share ดังตารางที่ 4.2

เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” บน เฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวน Like Comment และ Share มากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช ทั้งหมด ได้แก่ จำนวน Like ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวนทั้งหมด 1,385 Like จำนวน Like ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช มีจำนวน Like ทั้งหมด 362 Like จำนวน Comment ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวนทั้งหมด 54 Comment จำนวน Comment ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชมีจำนวน Comment ทั้งหมด 18 Comment และ จำนวน Share ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวนทั้งหมด 442 Share จำนวน Share ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชมีจำนวน Share ทั้งหมด 39 Share ดังตารางที่ 4.2

เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมแบบ “ข้อความ” บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่ามีเพียงสถาบันบริติช เคานซิล สถาบันเดียวที่มีการโพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบข้อความโดยมีจำนวน Like ทั้งหมด 27 Like และจำนวน การ Share ทั้งหมด 6 Share ดังตารางที่ 4.2

จากข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของทั้ง 2 สถาบัน สอนภาษาอังกฤษนั้นผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” มากกว่า รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” โดยผู้บริโภคให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอ ด้วยการมีส่วนร่วมต่อการกด Like พร้อมทั้ง Comment และทำการ Share ต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่น ได้เห็นและ ส่งผลให้มีส่วนร่วมตามมามากด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้หากทำการออกแบบรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันเป็นที่สะดุดตาด้วยตัวการ์ตูน สีพื้นหลังหรือแม้กระทั่งการวางรูปแบบของตัวอักษรก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและหากออกแบบรูปแบบการนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการนำเสนออีกด้วย

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติชเคานซิล โดยรายละเอียดวิเคราะห์ มีดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

เนื้อหาสาระ	วอลล์สตรีทอิงลิช		บริติช เคานซิล		จำนวนครั้งที่ปรากฏ ทั้ง 2 สถาบัน
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	
หลักสูตร	30	13.64%	47	25.82%	77
Tips	49	22.27%	0	0.00%	49
สาระความรู้	36	16.36%	76	41.76%	112
กิจกรรม	77	35.00%	59	32.42%	136
Quote	26	11.82%	0	0.00%	26
วันสำคัญ	2	0.91%	0	0.00%	2
	220		182		402

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (หลักสูตร)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Tips)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (สาระความรู้) (1)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช (สาระความรู้) (2)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช (กิจกรรม)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Quote)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (วันสำคัญ)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน
สอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (หลักสูตร)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
บริติช เคานซิล (สาระความรู้)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบัน
สอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (กิจกรรม)



ที่มา: เฟสบุ๊คแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษา อังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 พบว่า เนื้อหาสารที่ทั้ง 2 สถาบัน ได้ทำการโพสต์เพื่อใช้ในการสื่อสารเมื่อรวมจำนวนการโพสต์ของทั้ง 2 สถาบัน แล้วมีจำนวนรวมทั้งหมด 402 โพสต์ และจะเห็นได้ว่าเนื้อหาสารที่มีการโพสต์เฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ เนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” มีจำนวนรวมทั้งหมด 136 โพสต์ ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” มีจำนวนทั้งหมด 112 โพสต์ ลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาสารประเภท “หลักสูตร” มีจำนวนทั้งหมด 77 โพสต์ ลำดับที่ 4 คือ เนื้อหาสารประเภท “Tips” มีจำนวนทั้งหมด 49 โพสต์ ลำดับที่ 5 คือ เนื้อหา สารประเภท “Quote” มีจำนวนทั้งหมด 26 โพสต์ และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาสารประเภท “วันสำคัญ” มีจำนวนทั้งหมด 2 โพสต์ ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารประเภท “หลักสูตร” บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 47 โพสต์ (ร้อยละ 25.82%) มากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชที่มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 30 โพสต์ (ร้อยละ 13.64%) ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารประเภท “Tips” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่า มีเพียงสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช ที่ทำการโพสต์เนื้อหาประเภท Tips นี้ โดยมีจำนวนการโพสต์ 49 โพสต์ (ร้อยละ 22.27%) ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารประเภท “สาระความรู้” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 76 โพสต์ (ร้อยละ 41.76%) มากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช ที่มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 36 โพสต์ (ร้อยละ 6.36%) ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารประเภท “กิจกรรม” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชมีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 77 โพสต์ (ร้อยละ 35%) ซึ่งมากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล ที่มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 59 โพสต์ (ร้อยละ 32.42%) ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารประเภท “Quote” และ “วันสำคัญ” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษของทั้ง 2 สถาบัน พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล ไม่มีการโพสต์เนื้อหาสาระนี้มีเพียงสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช ที่มีการโพสต์เนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” จำนวน 26 โพสต์ (ร้อยละ 11.82%) และเนื้อหาสาระประเภท “วันสำคัญ” จำนวน 2 โพสต์ (ร้อยละ 0.91%) ดังตารางที่ 4.3

จากข้อมูลที่เก็บได้จะเห็นได้ว่าเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารของสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน จะพบว่าเนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” ทั้ง 2 สถาบัน จะใช้ในการสื่อสารมากที่สุดเพราะเป็น เนื้อหาสาระที่เป็นแบบคำถามปลายเปิดหรือเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นคำถามให้ผู้บริโภคทำการเลือกคำตอบ ถัดมาคือเนื้อหาสาระประเภท “สาระความรู้” โดยทั้ง 2 สถาบัน จัดทำเนื้อหาประเภทนี้ที่คล้ายคลึงกัน คือ ให้สาระความรู้ในเรื่องต่าง ๆ กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เขียนภาษาอังกฤษให้เร็วได้อย่างไร คำศัพท์และประโยคที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยว (ดังภาพที่ 4.20) ทำให้ผู้บริโภคได้สาระความรู้และประโยชน์จากเนื้อหาสาระนี้ เนื้อหาสาระประเภท “หลักสูตร” เป็นเนื้อหาสาระที่ทั้ง 2 สถาบัน ใช้สื่อสารสำหรับ โปรโมทสถาบัน และเนื้อหาสาระประเภท Tips Quote วันสำคัญจะเห็นได้ว่ามีเพียงสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช จัดทำเนื้อหาสาระประเภทนี้เท่านั้นอาจเป็นเพราะทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล ได้จัดทำเนื้อหาสาระเหล่านี้ร่วมกับเนื้อหาสาระประเภท “สาระความรู้” ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาสาระประเภท “Tips” ที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ คำศัพท์ (ดังภาพที่ 4.13) ที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช ได้จัดทำขึ้นแต่ส่วนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จะจัดทำขึ้นอยู่ในเนื้อหาสาระประเภท “สาระความรู้” ยกตัวอย่างคำศัพท์สำหรับท่องเที่ยว (ดังภาพที่ 4.20)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล

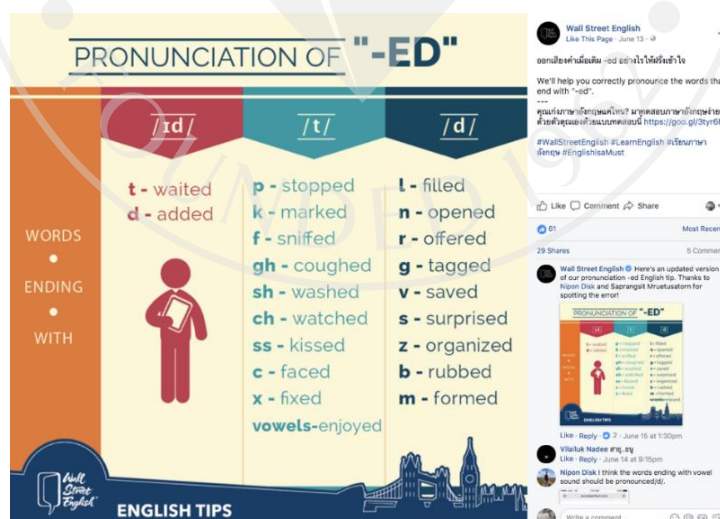
เนื้อหาสาร	วอลล์สตรีทอิงลิช		บริติช เคานซิล		จำนวนรวมครั้งที่ปรากฏ ทั้ง 2 สถาบัน
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	
หลักสูตร	30	0.24%	47	0.06%	
Like	711		41,975		42,686
Comment	7		74		81
Share	35		608		643
Tips	49	0.40%	0	0.00%	
Like	1,900		0		1,900
Comment	21		0		21
Share	194		0		194
สาระความรู้	36	0.29%	76	0.09%	
Like	1,575		23,496		25,071
Comment	31		32		63
Share	174		209		383
กิจกรรม	77	0.63%	59	0.07%	
Like	4,762		13,847		18,609
Comment	1,416		1,879		3,295
Share	110		111		221
Quote	26	0.21%	0	0.00%	
Like	1,055		0		1,055
Comment	1		0		1
Share	43		0		43
วันสำคัญ	2	0.02%	0	0.00%	
Like	140		0		140
Comment	0		0		0
Share	4		0		4
	12,255		82,413		94,410

ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (หลักสูตร)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Tips) (1)



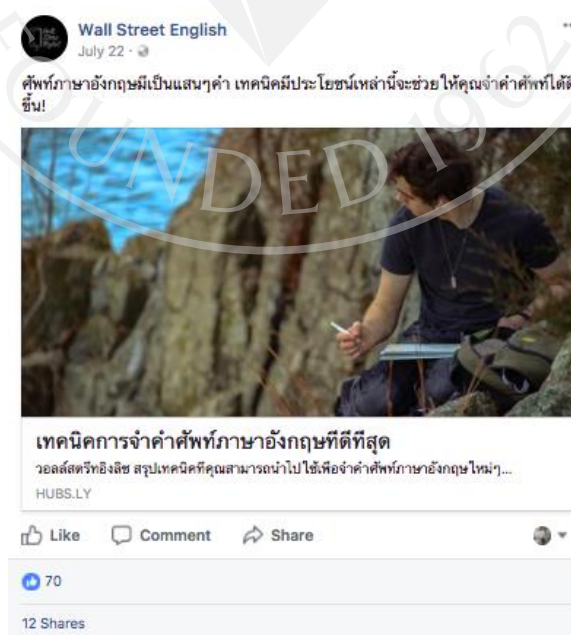
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Tips) (2)



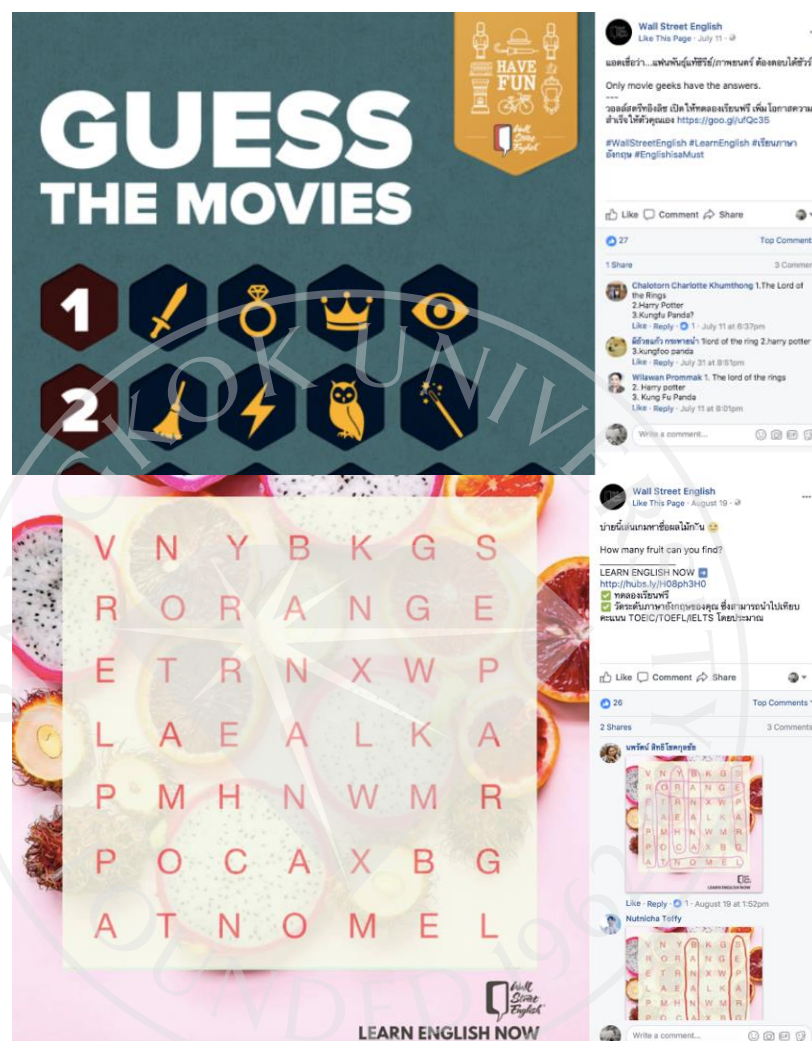
ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (สาระความรู้)



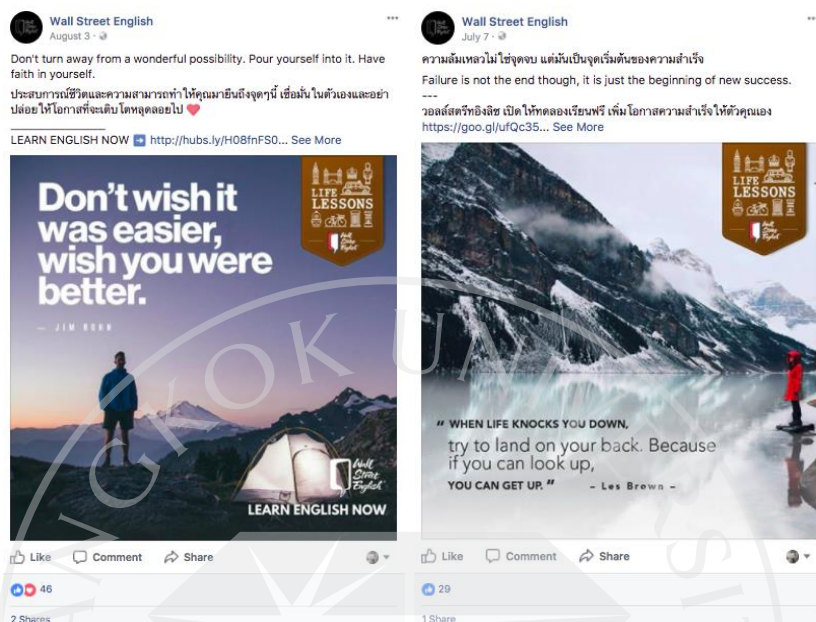
ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (กิจกรรม)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน
สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (Quote)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบัน
สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช (วันสำคัญ)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (หลักสูตร)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (สาระความรู้)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (กิจกรรม)



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 พบว่า เนื้อหาสาระที่ทั้ง 2 สถาบัน พบว่า เนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนคนกด Like เยอะมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ เนื้อหาสาระประเภท “หลักสูตร” ที่มี จำนวนรวมทั้งหมด 42,686 Like ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสาระประเภท “สาระความรู้” ที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 25,017 Like และลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” มีจำนวนรวมทั้งหมด 18,609 Like เนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนคน Comment เยอะมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ เนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” ที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 3,295 Comment ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสาระประเภท “หลักสูตร” ที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 81 Comment

และลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” ที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 63 Comment และ เนื้อหาสารส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนคน Share เฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสารประเภท “หลักสูตร” ที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 643 Share ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” ที่มีจำนวนรวมทั้งหมด 383 Share และลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” ที่มี จำนวนรวมทั้งหมด 221 Share

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ “หลักสูตร” “สาระความรู้” และ “กิจกรรม” พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล มีจำนวนคนกด Like และทำการ Share เยอะกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช เมื่อศึกษาจึงอาจวิเคราะห์ได้ว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล อาจจะมีการโฆษณาบนออนไลน์เพื่อทำการโปรโมทหลักสูตรกับผู้บริโภคให้ได้รับรู้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่ทางสถาบันต้องการสื่อสารทั้ง 3 ประเภท พบว่า เนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” มีจำนวน Comment เยอะที่สุด เนื่องจากเป็นเนื้อหาสารที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในเนื้อหาสารด้วยเนื้อหาสารแบบประโยคคำถามหรือให้หาคำศัพท์ (ดังภาพที่ 4.25-4.26) ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตอบคำถามหรือทำกิจกรรมตามเนื้อหาสารที่สื่อสารนั้น

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช จัดทำเพื่อใช้สื่อสารแต่สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล ไม่ได้จัดทำเนื้อหาสารประเภทเหล่านี้ ได้แก่ เนื้อหาสารประเภท “Tips” “Quote” และ “วันสำคัญ” พบว่า เนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทั้ง Like Comment Share มีจำนวนมากที่สุด คือ เนื้อหาสารประเภท “Tips” เนื่องจากเนื้อหาสารประเภทนี้เป็นประเภทที่บอก Tips ของเรื่องต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Tips การสะกดคำศัพท์หรือการออกเสียงคำศัพท์ (ดังภาพที่ 4.23) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถนำเนื้อหาสารประเภทนี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

จากข้อมูลที่เก็บได้จะเห็นได้ว่าหากสถาบันสอนภาษาอังกฤษจัดทำเนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อการเล่นกิจกรรมที่ทางสถาบันจัดทำเนื้อหาสารนั้นและหากสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จัดทำเนื้อหาสารประเภท “Tips” เพิ่มขึ้นก็จะทำให้เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความหลากหลายในเนื้อหาสารที่ใช้สื่อสารและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 253 โพสต์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจบริติช เคานซิล มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 182 โพสต์ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลวิจัยทั้งหมดตามข้อมูลในตารางแสดงผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ 2 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

5.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนการโพสต์ตามรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและจำนวนการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน Engagement รวมทั้ง 2 สถาบัน	วอลล์สตรีทอิงลิช		บริติช เคานซิล	
		จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ		-	-	3	1.65%
Like	27	0		27	
Comment	6	0		6	
Share	0	0		0	
ข้อความ + รูปภาพ		210	95.45%	158	86.81%
Like	87,797	9,891		77,906	
Comment	3,435	1,510		1,925	
Share	1,008	522		486	
ข้อความ + วิดีโอ		10	4.55%	21	11.54%
Like	1,747	362		1,385	
Comment	72	18		54	
Share	481	39		442	

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอเพื่อใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน มุ่งเน้นมากที่สุดมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกัน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” ที่ทั้ง 2 สถาบัน จัดทำเพื่อใช้เป็นรูปแบบของการสื่อสารเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบการจัดวางของรูปการ์ตูน สีสันและตัวหนังสือ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจได้ ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ทั้ง 2 สถาบัน จัดทำเพื่อใช้ในการสื่อสารน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบการ นำเสนอแบบ “ข้อความ” จากการศึกษา พบว่ามีเพียงสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จัดทำรูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ” เพียงสถาบันเดียวและรูปแบบการนำเสนอแบบนี้เมื่อทำการโพสต์เนื้อหาไม่มีจุดเด่นที่ทำให้น่าสนใจและมีความสะดุดตาเนื่องจากมีแต่ตัวหนังสือแบบข้อความเท่านั้น ทำให้รูปแบบประเภท “ข้อความ” นี้ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล จะจัดทำขึ้นเฉพาะรูปแบบของเนื้อหาสำหรับการประกาศข่าวสารต่าง ๆ ของทางสถาบันเท่านั้น เช่น ประกาศวันหยุดทำการเนื่องในวันสำคัญ เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดโดยมีคนเข้ามาทำการกด Like มีส่วนร่วมในการ Comment และเกิดความชอบ

โดยทำการ Share ต่อเพื่อให้คนอื่นรับรู้ต่อนั้น คือ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” เนื่องจากเป็นรูปแบบการนำเสนอที่นำการดูมาออกแบบเพื่อถ่ายทอดตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร สร้างความสะดุดตาด้วยสีสันและทำให้เกิดจุดสนใจกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารด้วยการออกแบบการวางตัวอักษร

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

เนื้อหาสาร	วอลล์สตรีททิงลิช		บริติช เคานซิล		จำนวนรวมครั้งที่ปรากฏ ทั้ง 2 สถาบัน
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	
หลักสูตร	30	13.64%	47	25.82%	77
Tips	49	22.27%	0	0.00%	49
สาระความรู้	36	16.36%	76	41.76%	112
กิจกรรม	77	35.00%	59	32.42%	136
Quote	26	11.82%	0	0.00%	26
วันสำคัญ	2	0.91%	0	0.00%	2
	220		182		402

จากการศึกษาเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีททิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่าเนื้อหาสารที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษนิยมมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ โดยเนื้อหาสารประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นเนื้อหาแบบคำถามให้ทายคำศัพท์ให้ทำการแต่งประโยคหาคำศัพท์จากกิจกรรมที่ออกแบบซึ่งคนจะชอบและเกิดความสนใจในการเล่นกิจกรรมที่จัดทำขึ้น

สำหรับเนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” เป็นที่นิยมลำดับที่ 2 ที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีททิงลิชและบริติช เคานซิล ทำการโพสต์เนื้อหาสารประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่เสริมสร้างความรู้ต่อผู้บริโภคนำเรื่องที่ป็นความรู้รอบตัวหรือเรื่องที่น่าสนใจมาแนะนำ ยกตัวอย่างเช่น คำศัพท์น่ารู้สำหรับการไปเที่ยวเขียน CV สมัครงานอย่างไรให้ดูเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาสาระประเภท “หลักสูตร” เป็นเนื้อหาสาระลำดับที่ 3 ที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ทำการโพสต์โดยเนื้อหาประเภทนี้ทางสถาบันทั้ง 2 สถาบันจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถึงหลักสูตรที่ทางสถาบันเปิดรับสมัครหรือหลักสูตรกิจกรรมพิเศษที่ทางสถาบันจัดทำขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รับสมัครหลักสูตรการติวเข้มสอบ IELTS หลักสูตรกิจกรรมพาไปอิงลิชแคมป์ที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า มีเนื้อหา 3 ประเภท ที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชจัดทำแต่เพียงสถาบันเดียว ได้แก่ เนื้อหาสาระประเภท “Tips” “Quote” และ “วันสำคัญ” ซึ่งเนื้อหาประเภท “Tips” เป็นเนื้อหาแบบการแนะนำเทคนิคต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เทคนิคการใช้คำศัพท์ในการแต่งประโยคแนะนำคำศัพท์หมวดหมู่ของการท่องเที่ยว เป็นต้นเนื้อหาประเภท “Quote” เป็นเนื้อหาที่นำคำคมหรือประโยคที่เป็นคติสอนใจนำมาจัดทำในรูปแบบคำคมทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษและเนื้อหาสาระประเภท “วันสำคัญ” เป็นเนื้อหาประกาศถึงวันสำคัญต่าง ๆ ของประเทศไทย

ดังนั้นจากการศึกษา พบว่าหากทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษมีการจัดทำเนื้อหาหลายประเภทก็จะทำให้มีความหลากหลายในการโพสต์มากขึ้นทำให้เนื้อหาไม่จำเจ ไม่น่าเบื่อและสร้างประโยชน์หลาย ๆ ด้านให้กับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีเพียงเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารแค่ 3 ประเภท แต่ในขณะที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชมีเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสาร 6 ประเภท ทำให้สามารถมีเนื้อหาทำการโพสต์ได้เยอะมากกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

เนื้อหาสาร	วอลสตรีททอกลิช		บริติช เคานซิล		จำนวนรวมครั้งที่ปรากฏ ทั้ง 2 สถาบัน
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	
หลักสูตร	30	0.24%	47	0.06%	
Like	711		41,975		42,686
Comment	7		74		81
Share	35		608		643
Tips	49	0.40%	0	0.00%	
Like	1,900		0		1,900
Comment	21		0		21
Share	194		0		194
สาระความรู้	36	0.29%	76	0.09%	
Like	1,575		23,496		25,071
Comment	31		32		63
Share	174		209		383
กิจกรรม	77	0.63%	59	0.07%	
Like	4,762		13,847		18,609
Comment	1,416		1,879		3,295
Share	110		111		221
Quote	26	0.21%	0	0.00%	
Like	1,055		0		1,055
Comment	1		0		1
Share	43		0		43
วันสำคัญ	2	0.02%	0	0.00%	
Like	140		0		140
Comment	0		0		0
Share	4		0		4
	12,255		82,413		94,410

ผลการศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีคนเข้ามากด Like เฉลี่ย 3 ลำดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาสารประเภท “หลักสูตร” ลำดับถัดมา คือ เนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” และเนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” หากวิเคราะห์จากข้อมูลที่เก็บในตาราง (ดังตารางที่ 5.3) จะเห็นได้ว่าจำนวน Like ของทั้งเนื้อหาสารทั้ง 3 ประเภทนี้ สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล มีจำนวน Like ที่สูง

กว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช แต่เมื่อดูจำนวน Like ที่เฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช ก็พบว่าทั้งเนื้อหาสารทั้ง 3 ประเภทนี้ก็เป็นเนื้อหาสารที่คนกด Like มาก ที่สุดเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมองมีความสนใจต่อเนื้อหาที่สื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรเพราะผู้บริโภคมองมีความสนใจในหลักสูตรที่ทางสถาบันมีรวมถึงผู้บริโภคมองมีความสนใจกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์อย่างเนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” เพื่อนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ต่อในชีวิตประจำวัน และเป็นความรู้รอบตัวอีกด้วยและผู้บริโภคมองยังชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมจากที่ทาง สถาบันได้จัดทำขึ้น

ผลการศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีคนเข้ามา Comment มากที่สุด คือเนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในเนื้อหานี้ได้ โดยการให้เข้ามาตอบคำถาม แต่งประโยค หรือเล่นเกมตามรูปแบบที่ออกแบบเนื้อหานี้ ดังนั้นเนื้อหาประเภทนี้จึงเป็นเนื้อหาที่สร้างความปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้หากทางสถาบันออกแบบเนื้อหาและนำกิจกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาด้วยก็จะทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและผู้บริโภคเกิดความสนใจอีกด้วย

ผลการศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีคนเข้ามา Share เนื้อหาต่อมากที่สุดจากจำนวนรวมของทั้ง 2 สถาบัน ได้แก่ เนื้อหาสารประเภท “หลักสูตร” ถัดมาคือเนื้อหาประเภท “สาระความรู้” หากแยกวิเคราะห์แต่ละสถาบัน พบว่าจำนวนการ Share เนื้อหาเฉลี่ยมากที่สุดของสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิช เป็นเนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” แต่สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติชเคานซิล เป็นเนื้อหาสารประเภท “หลักสูตร” ที่มีจำนวนการ Share เยอะที่สุดตามจำนวนรวมตามที่แสดงในตาราง (ดังตารางที่ 5.3)

5.2 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

5.2.1 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติชเคานซิลได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมพบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบ ข้อความ+ รูปภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้โพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพนั้นในมุมมองของผู้บริโภคหากเห็นรูปภาพก็จะเกิดความสนใจเป็นอันดับแรกและมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมโดยการกด Like Comment

และทำการ Share ต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้เห็นต่อซึ่งสอดคล้อง พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ได้จำแนกเนื้อหาสาระในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเช่นภาพถ่ายภาพวาดและภาพลายเส้นเป็นต้นภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่านอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรเท่านี้ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โพรทัศน์หนังสือพิมพ์ หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช และบริติช เคานซิล มุ่งเน้นคือรูปแบบการนำเสนอแบบรูปการ์ตูนมากกว่ารูปภาพจริงเมื่อออกแบบการนำเสนอแบบรูปภาพการ์ตูนยังทำให้รูปแบบเกิดความน่าสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการ์ตูนทำให้เกิดความสะดุดตาในตัวการ์ตูนและสีสันของตัวการ์ตูนยังเพิ่มความน่าสนใจน่ามองซึ่งสอดคล้องกับ Growthbee (2558) ที่กล่าวไว้ว่า กราฟฟิก คือ การนำข้อเขียนยาวมีรายละเอียดเยอะหรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่ายเช่นในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้อง Wishpond (2556) กล่าวว่า การใช้รูปภาพและรูปการ์ตูนเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในแฟนเพจ

5.2.2 ประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊ก

แฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่มีสอดคล้องคล้ายคลึงกันอยู่ 3 ประเภท คือ เนื้อหาสาระประเภท หลักสูตรกิจกรรม สารความรู้ ซึ่งโดยรวมส่วนใหญ่พบว่าเนื้อหาสาระประเภทกิจกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบัน และเนื้อหาสาระประเภทหลักสูตรก็เป็นเนื้อหาสาระประเภทหนึ่งที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษนำมาใช้สื่อสารถึงกิจกรรมหรือข่าวสารของสถาบันทำให้เกิดการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ รวงไล หมั่นสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า การที่นักการตลาดได้ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการตลาดเพราะเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทางทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต สอดคล้องกับ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดได้ทำการสร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจให้กับตราสินค้าเนื่องจากว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม คือ รูปแบบภาพการ์ตูนเพื่อให้รูปแบบเป็นที่น่าสนใจมีความหลากหลายในการออกแบบรูปการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการกด Like Comment และ Share ต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อ ดังนั้นหากทำการออกแบบรูปแบบที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้แบรนด์หรือองค์กรได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

พบว่า จากการวิจัยครั้งนี้เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิงให้ความรู้ที่มีประโยชน์และข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์หรือองค์กรควรโพสต์เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้รอบตัวในเรื่องต่างและเพิ่มความบันเทิงทำให้ยังเกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคพร้อมทั้งหมั่นคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รายละเอียดของสถาบันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล ในช่วงเวลาสั้น ๆ หากมีการทำครั้งต่อไปผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่เยอะขึ้นจากเดิม และทำการศึกษาวิจัยช่องทางในการสื่อสารของสถาบันสอนภาษาอังกฤษหลากหลายช่องทางมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ (Website) Line Official Account เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกับช่องทางที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 2 สถาบันนี้ ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นพร้อมทั้งควรศึกษาวิจัยสถาบันสอนภาษาอังกฤษสถาบันอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อย่างเช่น สถาบันสอนภาษาอังกฤษขนาดย่อมแต่ผู้บริโภคให้ความสนใจรวมถึงควรมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคแบบเชิงลึกเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้มุมมองของผู้บริโภคในแง่ของความคิดและความรู้สึกต่อการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้ถึงประโยชน์กับการออกแบบการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาสาระให้ตรงตามความสนใจพร้อมทั้งเกิดความหลากหลายครอบคลุมกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่จะใช้ในการสื่อสารทุกประเภท

และด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายและการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันสมัยทันความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นผู้วิจัยควรทำการติดตามข่าวสารข้อมูลของการตลาดดิจิทัลอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำมาปรับใช้วิเคราะห์ประมวลผลกับงานวิจัยเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



บรรณานุกรม

- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร !!ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- ศุภิสรา จิโนเขียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย. (2559). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/>.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *Viral marketing การตลาดแบบไวรัล ที่ระบาดไปทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>.
- บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. (ม.ป.ป.). *ผลสำรวจอันดับภาษาอังกฤษของคนไทยในอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://tv.bectero.com/kaowanmai/55047>.
- ผลสำรวจอันดับภาษาอังกฤษของคนไทยในอาเซียน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://tv.bectero.com/kaowanmai/55047>.
- พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์* [เอกสารประกอบการสอน]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคาน์ทรีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคาน์ซิล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BritishCouncilThailand/>.

เฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท อิงลิช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/wse.thailand/>.

Marketing Oops. (2559). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social media ในไทย (ม.ค. 59)*.

สืบค้นจาก www.marketingoops.com/research/thai-digital-in-2016/.

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “2 1 Call” กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาส จำเริญวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.

Wishpond. (2556). *ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กล่าสุด*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/09/infographic-25-facebook-stats-august-2013/>.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. วารสาร กทช, 8, 13-18.

สิริลดา นาคี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดิเทพ บุตรราช. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)*. สืบค้นจาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.

Content Marketing Institute. (n.d.). *What is content marketing?*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.

Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.

Sudden, J. (2003). *Material virtualities*. New York: Peter Lang.

Type of page. (2012). Retrieved from www.developers.facebook.com/docs/reference/api/page/#post_types.

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



เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลสตาร์อิงลิชเดือน มิถุนายน (Coding Sheet)

สัปดาห์	วันเสาร์	Content Title	ประเภท	Engagement					Sharing Content				
				Like	Comment	Share	1000 view	มีผู้กด	Topic	มีผู้กด	Quote	มีผู้กด	
1	1/6/17		กิจกรรม + เกม	36	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
2	2/6/17		กิจกรรม + เกม	29	-	1	478	-	-	-	Y	-	-
3	2/6/17		กิจกรรม + เกม	16	2	-	-	-	-	Y	-	-	-
4	2/6/17		กิจกรรม + เกม	13	1	1	-	Y	-	-	-	-	-
5	3/6/17		กิจกรรม + เกม	40	15	-	-	-	-	-	-	-	-
6	3/6/17		กิจกรรม + เกม	10	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
7	4/6/17		กิจกรรม + เกม	69	-	2	-	-	-	-	Y	-	-
8	5/6/17		กิจกรรม + เกม	26	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
9	5/6/17		กิจกรรม + เกม	229	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
10	6/6/17		กิจกรรม + เกม	8	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
11	6/6/17		กิจกรรม + เกม	71	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
12	6/6/17		กิจกรรม + เกม	47	11	-	-	-	-	Y	-	-	-
13	7/6/17		กิจกรรม + เกม	30	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
14	7/6/17		กิจกรรม + เกม	26	9	-	-	-	-	Y	-	-	-
15	8/6/17		กิจกรรม + เกม	23	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
16	8/6/17		กิจกรรม + เกม	31	16	-	-	-	-	Y	-	-	-
17	8/6/17		กิจกรรม + เกม	14	3	-	-	Y	-	-	-	-	-
18	9/6/17		กิจกรรม + เกม	34	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
19	9/6/17		กิจกรรม + เกม	12	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
20	10/6/17		กิจกรรม + เกม	26	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
21	10/6/17		กิจกรรม + เกม	19	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
22	11/6/17		กิจกรรม + เกม	20	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
23	11/6/17		กิจกรรม + เกม	56	4	5	402	Y	-	-	-	-	-
24	11/6/17		กิจกรรม + เกม	21	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
25	11/6/17		กิจกรรม + เกม	16	1	1	130	-	-	Y	-	-	-
26	11/6/17		กิจกรรม + เกม	119	13	27	890	-	-	Y	-	-	-
27	11/6/17		กิจกรรม + เกม	71	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
28	11/6/17		กิจกรรม + เกม	22	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
29	11/6/17		กิจกรรม + เกม	22	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
30	12/6/17		กิจกรรม + เกม	17	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
31	12/6/17		กิจกรรม + เกม	13	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
32	13/6/17		กิจกรรม + เกม	29	5	11	-	-	-	Y	-	-	-
33	13/6/17		กิจกรรม + เกม	25	12	-	-	-	-	Y	-	-	-
34	14/6/17		กิจกรรม + เกม	15	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
35	14/6/17		กิจกรรม + เกม	49	32	-	-	-	-	Y	-	-	-
36	15/6/17		กิจกรรม + เกม	40	1	11	-	-	-	Y	-	-	-
37	15/6/17		กิจกรรม + เกม	34	17	-	-	-	-	Y	-	-	-
38	15/6/17		กิจกรรม + เกม	62	-	1	-	-	-	-	Y	-	-
39	16/6/17		กิจกรรม + เกม	31	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
40	17/6/17		กิจกรรม + เกม	12	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
41	17/6/17		กิจกรรม + เกม	22	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
42	18/6/17		กิจกรรม + เกม	32	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
43	18/6/17		กิจกรรม + เกม	43	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
44	19/6/17		กิจกรรม + เกม	58	20	-	-	-	-	Y	-	-	-
45	20/6/17		กิจกรรม + เกม	128	4	45	-	-	-	Y	-	-	-
46	20/6/17		กิจกรรม + เกม	53	20	-	-	-	-	Y	-	-	-
47	21/6/17		กิจกรรม + เกม	34	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
48	21/6/17		กิจกรรม + เกม	41	15	-	-	-	-	Y	-	-	-
49	22/6/17		กิจกรรม + เกม	26	-	2	-	Y	-	-	-	-	-
50	23/6/17		กิจกรรม + เกม	46	18	-	-	-	-	Y	-	-	-
51	23/6/17		กิจกรรม + เกม	21	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
52	23/6/17		กิจกรรม + เกม	32	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
53	24/6/17		กิจกรรม + เกม	20	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
54	24/6/17		กิจกรรม + เกม	45	26	-	-	-	-	Y	-	-	-
55	25/6/17		กิจกรรม + เกม	32	-	1	-	Y	-	-	-	-	-

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลสตรีทอิงลิช เดือน มิถุนายน (Coding Sheet)

56	25/6/17		สื่อรวม + ภาพ	80	38	2	-	-	-	-	Y	-	-
57	26/6/17		สื่อรวม + ภาพ	22	-	-	-	-	-	-	-	Y	-
58	26/6/17		สื่อรวม + ภาพ	24	-	2	-	Y	-	-	-	-	-
59	26/6/17		สื่อรวม + ภาพ	33	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
60	26/6/17		สื่อรวม + ภาพ	50	32	1	-	-	-	-	Y	-	-
61	26/6/17		สื่อรวม + VDO	42	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
62	27/6/17		สื่อรวม + ภาพ	38	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
63	28/6/17		สื่อรวม + ภาพ	41	-	3	-	-	Y	-	-	-	-
64	28/6/17		สื่อรวม + ภาพ	57	19	2	-	-	-	-	Y	-	-
65	29/6/17		สื่อรวม + ภาพ	52	23	1	-	-	-	-	Y	-	-
66	30/6/17		สื่อรวม + ภาพ	73	-	1	-	-	-	-	-	Y	-
67	30/6/17		สื่อรวม + ภาพ	18	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
				2,801	375	145	15,375	8	19	6	26	8	0

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช เดือน กรกฎาคม (Coding Sheet)

id	id	id	id	July									
				Like	Comment	Share	Video View	id	Tip	id	Feature	Quote	id
1	5/7/17		Facebook	45	1	1	1	Y					
2	5/7/17		Facebook	31	1	1	1		Y				
3	5/7/17		Facebook	35	1	1	1	Y					
4	2/7/17		Facebook	145	52	2	1			Y			
5	3/7/17		Facebook	55	1	1	1			Y			
6	3/7/17		Facebook	46	2	1	1			Y			
7	4/7/17		Facebook	29	1	1	1	Y					
8	4/7/17		Facebook	47	15	1	1			Y			
9	5/7/17		Facebook	18	1	2	1	Y					
10	5/7/17		Facebook	65	14	1	1			Y			
11	6/7/17		Facebook	35	1	1	1	Y					
12	6/7/17		Facebook	42	1	1	1			Y			
13	6/7/17		Facebook	62	36	1	1			Y			
14	7/7/17		Facebook	29	1	1	1			Y			
15	7/7/17		Facebook	63	33	1	1			Y			
16	8/7/17		Facebook	31	5	1	1		Y				
17	8/7/17		Facebook	29	1	2	1	Y					
18	8/7/17		Facebook	30	1	1	1		Y				
19	9/8/17		Facebook	26	1	1	1		Y				
20	9/8/17		Facebook	122	66	2	1			Y			
21	10/8/17		Facebook	72	2	3	1		Y				
22	10/8/17		Facebook	32	5	3	1			Y			
23	11/7/17		Facebook	38	1	2	1			Y			
24	11/7/17		Facebook	15	1	3	1	Y					
25	11/7/17		Facebook	37	3	1	1			Y			
26	12/7/17		Facebook	77	12	1	1	Y					
27	12/7/17		Facebook	24	1	2	1	Y					
28	12/7/17		Facebook	36	1	3	1			Y			
29	12/7/17		Facebook	13	1	2	1			Y			
30	13/7/17		Facebook	58	1	5	1	Y					
31	13/7/17		Facebook	12	1	2	1	Y					
32	13/7/17		Facebook	39	1	1	1			Y			
33	13/7/17		Facebook	17	1	1	1	Y					
34	14/7/17		Facebook	24	1	2	1			Y			
35	14/7/17		Facebook	8	1	1	1	Y					
36	14/7/17		Facebook	163	54	1	1			Y			
37	15/7/17		Facebook	14	1	1	1	Y					
38	15/7/17		Facebook	30	1	2	1			Y			
39	16/7/17		Facebook	33	1	1	1		Y				
40	16/7/17		Facebook	21	1	1	1			Y			
41	17/7/17		Facebook	37	5	1	1			Y			
42	17/7/17		Facebook	15	1	1	1	Y					
43	17/7/17		Facebook	14	1	1	1	Y					
44	19/7/17		Facebook	24	1	3	1				Y		
45	19/7/17		Facebook	87	62	3	1			Y			
46	19/7/17		Facebook	16	1	1	1	Y					

71	31/7/17		2017/17/17	70	48	1	-	-	-	-	Y	-	-
72	31/7/17		2017/17/17	37	-	6	-	-	-	Y	-	-	-
				3,571	699	201	302	12	14	15	23	7	1

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช เดือน สิงหาคม (Coding Sheet)

No.	Screenshot	Content Detail	Date	August										Date
				Engagement			Share Content							
				Like	Comment	Share	Video View	Adlikes	Tip	Attachment	Event	Quote	Reply	
1	5/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	63	-	4	-	-	-	-	-	Y	-	-
2	5/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	49	-	2	-	-	-	-	-	Y	-	-
3	5/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	94	2	2	-	-	-	-	-	Y	-	-
4	5/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	63	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
5	2/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	44	-	11	-	-	-	-	Y	-	-	-
6	2/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	38	-	2	-	-	-	-	Y	-	-	-
7	2/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	32	-	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
8	3/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	46	-	2	-	-	-	-	-	Y	-	-
9	3/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	38	-	1	-	-	Y	-	-	-	-	-
10	4/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	84	47	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
11	5/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	67	-	3	-	-	-	Y	-	-	-	-
12	5/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	36	-	3	-	-	-	-	Y	-	-	-
13	6/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	27	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
14	6/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	72	25	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
15	7/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	46	-	2	-	-	-	Y	-	-	-	-
16	7/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	45	-	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
17	7/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	81	1	5	-	-	-	-	Y	-	-	-
18	8/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	64	2	2	-	-	-	Y	-	-	-	-
19	8/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	29	-	1	-	-	-	Y	-	-	-	-
20	9/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	74	42	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
21	10/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	53	-	2	-	-	-	Y	-	-	-	-
22	10/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	118	6	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
23	11/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	51	-	1	-	-	-	Y	-	-	-	-
24	11/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	81	49	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
25	12/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	65	-	2	-	-	-	-	-	-	-	Y
26	12/8/17		รีวิวหนังสือ - Video	29	-	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
27	13/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	48	-	2	-	-	-	-	Y	-	-	-
28	13/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	176	-	3	-	-	-	-	-	Y	-	-
29	13/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	21	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
30	14/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	45	17	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
31	15/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	49	-	2	-	-	-	-	-	-	Y	-
32	15/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	18	-	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
33	15/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	11	-	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
34	15/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	41	-	4	-	-	-	-	-	-	-	Y
35	15/8/17		รีวิวหนังสือ - ภาพ	20	-	1	-	-	-	Y	-	-	-	-

[illegible]

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษปริติช เคานซิล เดือน มิถุนายน (Coding Sheet)

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content ที่โพสต์	รูปแบบ	June Engagement					Ultimate Content				
				Like	Comment	Share	VDO View	Participants	Tip	Language Use	Process	Quote	Feedback
1	1/6/17		ข้อความ + ภาพ	21	5	1	-	-	-	-	Y	-	-
2	1/6/17		ข้อความ + ภาพ	15	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
3	2/6/17		ข้อความ + ภาพ	23	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
4	3/6/17		ข้อความ + ภาพ	87	88	-	-	-	-	Y	-	-	-
5	3/6/17		ข้อความ + ภาพ	27	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
6	4/6/17		ข้อความ + ภาพ	107	78	1	-	-	-	Y	-	-	-
7	4/6/17		ข้อความ + ภาพ	15	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
8	5/6/17		ข้อความ + ภาพ	7	3	-	-	-	-	Y	-	-	-
9	5/6/17		ข้อความ + VDO	32	-	11	-	Y	-	-	-	-	-
10	6/6/17		ข้อความ + ภาพ	11	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
11	6/6/17		ข้อความ + ภาพ	12	4	-	-	-	-	Y	-	-	-
26	12/6/17		ข้อความ + ภาพ	26	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
27	13/6/17		ข้อความ + ภาพ	24	9	-	-	-	-	Y	-	-	-
28	13/6/17		ข้อความ + ภาพ	13	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
29	13/6/17		ข้อความ + ภาพ	14	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
30	14/6/17		ข้อความ + ภาพ	68	57	-	-	-	-	Y	-	-	-
31	14/6/17		ข้อความ + VDO	46	3	27	-	Y	-	-	-	-	-
32	14/6/17		ข้อความ + ภาพ	12	-	2	-	-	-	Y	-	-	-
33	15/6/17		ข้อความ + ภาพ	19	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
34	15/6/17		ข้อความ + ภาพ	67	3	1	-	-	-	Y	-	-	-
35	15/6/17		ข้อความ + ภาพ	20	1	1	-	-	-	Y	-	-	-
36	16/6/17		ข้อความ + VDO	479	7	119	-	Y	-	-	-	-	-
37	16/6/17		ข้อความ + ภาพ	12	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
38	17/6/17		ข้อความ + ภาพ	82	61	-	-	-	-	Y	-	-	-

13	7/6/17		ข้อความ + ภาพ	39	39	-	-	-	-	-	Y	-	-
14	7/6/17		ข้อความ + ภาพ	38	-	15	-	-	-	Y	-	-	-
15	8/6/17		ข้อความ + VDO	17	1	-	-	Y	-	-	-	-	-
16	8/6/17		ข้อความ + ภาพ	15	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
17	8/6/17		ข้อความ + ภาพ	17	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
18	9/6/17		ข้อความ + ภาพ	7	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
19	10/6/17		ข้อความ + VDO	38	1	-	-	Y	-	-	-	-	-
20	10/6/17		ข้อความ + ภาพ	36	49	1	-	-	-	Y	-	-	-
21	10/6/17		ข้อความ + ภาพ	12	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
22	11/6/17		ข้อความ + ภาพ	65	30	-	-	-	-	Y	-	-	-
23	11/6/17		ข้อความ + ภาพ	7	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
24	11/6/17		ข้อความ + ภาพ	19	-	2	-	-	-	Y	-	-	-
25	12/6/17		ข้อความ + VDO	112	14	39	-	Y	-	-	-	-	-
40	18/6/17		ข้อความ + ภาพ	84	52	-	-	-	-	-	Y	-	-
41	18/6/17		ข้อความ + VDO	27	-	2	-	Y	-	-	-	-	-
42	19/6/17		ข้อความ + VDO	110	14	100	-	Y	-	-	-	-	-
43	19/6/17		ข้อความ + ภาพ	28	1	13	-	-	-	Y	-	-	-
44	20/6/17		ข้อความ + ภาพ	23	5	-	-	-	-	Y	-	-	-
45	20/6/17		ข้อความ + ภาพ	18	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
46	20/6/17		ข้อความ + ภาพ	12	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
47	21/6/17		ข้อความ + ภาพ	82	67	-	-	-	-	Y	-	-	-
48	21/6/17		ข้อความ + ภาพ	16	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
49	22/6/17		ข้อความ + ภาพ	34	1	1	-	-	-	-	Y	-	-
50	22/6/17		ข้อความ + ภาพ	15	2	-	-	-	-	Y	-	-	-
51	23/6/17		ข้อความ + ภาพ	10	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
52	24/6/17		ข้อความ + ภาพ	97	72	1	-	-	-	-	Y	-	-

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษปริติข เคนนซิล เดือน มิถุนายน (Coding Sheet)

55	26/6/17		ข้อความ + ภาพ	24	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
56	27/6/17		ข้อความ + ภาพ	34	13	-	-	-	-	-	Y	-	-
57	27/6/17		ข้อความ + ภาพ	16	-	1	-	-	-	-	Y	-	-
58	27/6/17		ข้อความ + VDO	34	5	5	-	Y	-	-	-	-	-
59	27/6/17		ข้อความ + ภาพ	6	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
60	28/6/17		ข้อความ + ภาพ	53	43	-	-	-	-	-	Y	-	-
61	28/6/17		ข้อความ + VDO	7	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
62	28/6/17		ข้อความ + ภาพ	3	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
63	29/6/17		ข้อความ + ภาพ	42	2	3	-	-	-	-	Y	-	-
64	29/6/17		ข้อความ + ภาพ	29	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
65	30/6/17		ข้อความ + VDO	17	-	4	-	Y	-	-	-	-	-
66	30/6/17		ข้อความ + ภาพ	24	-	2	-	-	-	Y	-	-	-
				2,910	737	477	0	17	0	28	21	0	0

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล เดือน กรกฎาคม (Coding Sheet)

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content ทั่วไป	ประเภท	Engagement				Share Content				Quote	Like
				Like	Comment	Share	Video View	Hashtag	Tip	Hashtag	Tip		
1	1/7/17		ข้อความ + ภาพ	100	88	5	-	-	-	-	-	Y	-
2	3/7/17		ข้อความ + ภาพ	68	-	20	-	Y	-	-	-	-	-
3	4/7/17		ข้อความ + ภาพ	7	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
4	4/7/17		ข้อความ + ภาพ	7	1	1	-	-	-	Y	-	-	-
5	5/7/17		ข้อความ + ภาพ	15	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
6	6/7/17		ข้อความ + ภาพ	9	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
7	7/7/17		ข้อความ + ภาพ	8	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
8	7/7/17		ข้อความ + ภาพ	4	-	5	-	-	-	Y	-	-	-
9	8/7/17		ข้อความ + ภาพ	125	95	2	-	-	-	Y	-	-	-
10	8/7/17		ข้อความ + ภาพ	14	-	2	-	Y	-	-	-	-	-
11	8/7/17		ข้อความ + ภาพ	13	-	12	-	-	-	Y	-	-	-
12	8/7/17		ข้อความ + ภาพ	13	-	12	-	-	-	Y	-	-	-
13	9/7/17		ข้อความ + ภาพ	2300	-	22	-	-	-	Y	-	-	-
14	9/7/17		ข้อความ + ภาพ	9	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
15	10/7/17		ข้อความ + ภาพ	17	-	3	-	Y	-	-	-	-	-
16	11/7/17		ข้อความ + ภาพ	84	53	-	-	-	-	Y	-	-	-
17	11/7/17		ข้อความ + ภาพ	8	-	5	-	Y	-	-	-	-	-
18	11/7/17		ข้อความ + ภาพ	28	-	11	-	-	-	Y	-	-	-
19	12/7/17		ข้อความ + ภาพ	89	88	2	-	-	-	Y	-	-	-
20	12/7/17		ข้อความ + ภาพ	29	-	11	-	-	-	Y	-	-	-
21	13/7/17		ข้อความ + ภาพ	1600	10	5	-	-	-	Y	-	-	-
22	13/7/17		ข้อความ + ภาพ	341	2	30	-	Y	-	-	-	-	-
23	14/7/17		ข้อความ + ภาพ	14	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
24	14/7/17		ข้อความ + ภาพ	17	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
25	15/7/17		ข้อความ + ภาพ	89	79	1	-	-	-	Y	-	-	-
26	15/7/17		ข้อความ + ภาพ	20	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
27	16/7/17		ข้อความ + ภาพ	3400	1	12	-	-	-	Y	-	-	-
28	16/7/17		ข้อความ + ภาพ	14	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
29	17/7/17		ข้อความ + VDO	31	2	13	-	Y	-	-	-	-	-
30	17/7/17		ข้อความ + ภาพ	10	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
31	18/7/17		ข้อความ + ภาพ	75	37	2	-	-	-	Y	-	-	-
32	18/7/17		ข้อความ + ภาพ	1500	16	40	-	Y	-	-	-	-	-
33	18/7/17		ข้อความ + ภาพ	13	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
34	19/7/17		ข้อความ + ภาพ	90	59	-	-	-	-	Y	-	-	-
35	20/7/17		ข้อความ + ภาพ	1400	2	13	-	-	-	Y	-	-	-
36	20/7/17		ข้อความ + ภาพ	3400	5	66	-	Y	-	-	-	-	-
37	20/7/17		ข้อความ + ภาพ	3400	5	66	-	Y	-	-	-	-	-
38	21/7/17		ข้อความ + ภาพ	6	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
39	21/7/17		ข้อความ + ภาพ	17	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
40	21/7/17		ข้อความ + ภาพ	5	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
41	22/7/17		ข้อความ + VDO	27	3	1	-	Y	-	-	-	-	-
42	22/7/17		ข้อความ + ภาพ	70	56	1	-	-	-	Y	-	-	-
43	22/7/17		ข้อความ + VDO	7	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
44	23/7/17		ข้อความ + ภาพ	2300	-	14	-	-	-	Y	-	-	-
45	25/7/17		ข้อความ + ภาพ	92	66	1	-	-	-	Y	-	-	-
46	25/7/17		ข้อความ + ภาพ	26	-	2	-	Y	-	-	-	-	-
47	25/7/17		ข้อความ + ภาพ	23	-	1	-	-	-	Y	-	-	-
48	26/7/17		ข้อความ + ภาพ	104	68	2	-	-	-	Y	-	-	-
49	26/7/17		ข้อความ + ภาพ	16	-	1	-	Y	-	-	-	-	-

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล เดือน กรกฎาคม (Coding Sheet)

51	27/7/17		ข้อความ + ภาพ	1800	2	-	-	-	-	-	Y	-	-
52	27/7/17		ข้อความ + VDO	16	-	1	604	-	-	-	Y	-	-
53	27/7/17		ข้อความ + ภาพ	35	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
54	29/7/17		ข้อความ + ภาพ	77	46	12	-	-	-	-	Y	-	-
55	30/7/17		ข้อความ + ภาพ	4400	-	2	-	-	-	Y	-	-	-
56	31/7/17		ข้อความ + ภาพ	14	-	1	-	-	-	-	Y	-	-
				54,623	775	309	604	18	0	23	15	0	0

No.	Date	Content Element	Topic	August									
				Engagement					Share Content				
				Like	Comment	Share	VDO View	Infographic	Typ	Infographic	Twitter	Quote	Infographic
1	1/8/17		สุขภาพ + สุข	46	-	14	-	-	-	-	Y	-	-
2	1/8/17		สุขภาพ + สุข	48	56	21	-	-	-	-	Y	-	-
3	1/8/17		สุขภาพ + VDO	19	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
4	2/8/17		สุขภาพ + สุข	31	-	3	-	-	-	-	Y	-	-
5	2/8/17		สุขภาพ + สุข	263	2	1	-	-	-	-	Y	-	-
6	2/8/17		สุขภาพ + สุข	14	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
7	3/8/17		สุขภาพ + สุข	22	-	2	-	-	-	-	Y	-	-
8	4/8/17		สุขภาพ + สุข	47	-	13	-	-	-	-	Y	-	-
9	4/8/17		สุขภาพ + สุข	67	40	2	-	-	-	-	Y	-	-
10	7/8/17		สุขภาพ + สุข	14	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
11	7/8/17		สุขภาพ + สุข	42	47	51	-	-	-	-	Y	-	-
12	7/8/17		สุขภาพ + สุข	1313	-	51	-	-	-	-	Y	-	-
13	8/8/17		สุขภาพ + สุข	27	-	21	-	-	-	-	Y	-	-
14	8/8/17		สุขภาพ + สุข	119	93	3	-	-	-	-	Y	-	-
15	9/8/17		สุขภาพ + สุข	11	-	2	-	-	-	-	Y	-	-
16	9/8/17		สุขภาพ + สุข	32	1	2	-	-	-	-	Y	-	-
17	9/8/17		สุขภาพ + สุข	8	-	1	-	-	-	-	Y	-	-
18	10/8/17		สุขภาพ + สุข	26	1	-	-	-	-	-	Y	-	-
19	10/8/17		สุขภาพ	10	-	-	-	-	-	-	-	-	Y
20	10/8/17		สุขภาพ + สุข	55	53	-	-	-	-	-	-	Y	-
21	11/8/17		สุขภาพ + สุข	23	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
22	11/8/17		สุขภาพ + สุข	47	45	-	-	-	-	-	-	Y	-
23	12/8/17		สุขภาพ + สุข	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	12/8/17		สุขภาพ + สุข	23	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
25	13/8/17		สุขภาพ	8	1	-	-	-	-	-	-	-	Y
26	13/8/17		สุขภาพ + สุข	14	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
27	14/8/17		สุขภาพ + สุข	28	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
28	14/8/17		สุขภาพ + สุข	1570	33	2	-	-	-	-	Y	-	-
29	14/8/17		สุขภาพ + สุข	1670	1	24	-	-	-	-	Y	-	-
30	15/8/17		สุขภาพ + สุข	9	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
31	15/8/17		สุขภาพ + สุข	84	4	3	-	-	-	-	Y	-	-
32	15/8/17		สุขภาพ + สุข	2182	-	2	-	Y	-	-	-	-	-
33	16/8/17		สุขภาพ + สุข	334	1	15	-	-	-	-	Y	-	-
34	17/8/17		สุขภาพ + VDO	5	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
35	17/8/17		สุขภาพ + สุข	8	-	-	-	-	-	-	-	Y	-
36	17/8/17		สุขภาพ + VDO	57	2	3	2300	-	-	-	-	Y	-
37	18/8/17		สุขภาพ + สุข	50	5	2	-	-	-	-	-	Y	-
38	20/8/17		สุขภาพ + สุข	16	-	2	-	-	-	-	-	Y	-
39	20/8/17		สุขภาพ + สุข	5	-	-	-	-	-	-	Y	-	-
40	21/8/17		สุขภาพ + สุข	95	-	1	-	Y	-	-	-	-	-
41	21/8/17		สุขภาพ + สุข	10	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
42	21/8/17		สุขภาพ + สุข	1535	49	11	-	-	-	-	-	Y	-
43	23/8/17		สุขภาพ + สุข	85	2	2	-	-	-	-	Y	-	-
44	23/8/17		สุขภาพ + สุข	19	-	-	-	Y	-	-	-	-	-
45	23/8/17		สุขภาพ + สุข	1952	3	-	-	-	-	-	Y	-	-
46	23/8/17		สุขภาพ	8	5	-	-	-	-	-	-	Y	-

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล เดือน สิงหาคม (Coding Sheet)

48	25/8/17		ข้อความ - ภาพ	13	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
49	25/8/17		ข้อความ - ภาพ	28	2	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
50	27/8/17		ข้อความ - ภาพ	16	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
51	27/8/17		ข้อความ - ภาพ	34	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
52	28/8/17		ข้อความ - ภาพ	35	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
53	28/8/17		ข้อความ - ภาพ	1132	2	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
54	28/8/17		ข้อความ - ภาพ	25	-	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
55	28/8/17		ข้อความ - ภาพ	24	1	2	-	-	-	-	Y	-	-	-
56	28/8/17		ข้อความ - ภาพ	10	-	-	-	-	-	-	Y	-	-	-
57	30/8/17		ข้อความ - ภาพ	31	-	2	-	-	-	-	Y	-	-	-
58	30/8/17		ข้อความ - ภาพ	1734	2	16	-	-	-	-	Y	-	-	-
59	30/8/17		ข้อความ - VDO	44	1	3	1800	-	-	-	Y	-	-	-
60	31/8/17		ข้อความ - ภาพ	26	-	1	-	-	-	-	Y	-	-	-
				21,783	473	142	4,000	10	0	25	23	0	2	

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวนิมิตา ไชยสิทธิ์สมบุรณ์

อีเมล

nimmita.ks@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะ Business English มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 2059/407

ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พญาไท

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300146

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคมร่วมของศูนย์โรคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของสถาบันสื่อกลางสังคม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted]... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ... [redacted]... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted]... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted]... พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร