

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage
ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

The Study of Content Analysis of
Globish English School Facebook Fanpage



การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage
ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

The Study of Content Analysis of
Globish English School Facebook Fanpage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
Globish English School


ผู้วิจัย ปกรณ์ เอี่ยมศรีนพกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

ปกรณ เอี่ยมศิริพกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish
English School (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาประเภทของเนื้อหา
และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลและ 2) วิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ
Engagement สูงสุด โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในช่วงเดือน1 พฤษภาคม ถึง 30
กันยายน 2560 จำนวน 121 โพสต์ บน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
Globish English School

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การตลาดเชิง
เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ 2) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้
ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับทางสถาบัน 3) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ
4) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ นอกจากนี้จากการวิจัย
พบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์
และ 4) สถานะข้อความ และจากการวิจัยพบว่าเทคนิคการนำเสนอประเภทรูปภาพนั้นสามารถสร้าง
Engagement ได้สูงสุด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การวิเคราะห์เนื้อหา, การตลาดดิจิทัล

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

The Study of Content Analysis of Globish English School Facebook Fanpage (40 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to research on types of facebook fanpages' marketing content and technique to demonstrate posts. 2) to find which technique of posts generate the highest engagement rate. Data were gathered during May 1 to September 30 in 2017 by recording and analyzing marketing content consisting of 121 posts on Facebook fanpage of Globish English School.

The results from the content analysis shows that there are 4 types of marketing content on Facebook fanpage which are 1) Education 2) Product Information 3) Activities and 4) Promotion. Additionally, the technique to demonstrate posts consists of 4 types which are 1) Photo 2) video 3) Link and 4) Status. Finally, the technique of posts that generate the highest engagement rate is photo.

Keywords: Content Marketing, Content Analysis, Digital Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าโดยอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ให้ความรู้และความเข้าใจ และตรวจแก้ไขด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเท ของอาจารย์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอบพระคุณประธานกรรมการการสอบและคณะกรรมการสอบครั้งนี้ อาจารย์และอาจารย์ช่วย สอนหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาให้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปกรณ เอี่ยมศิรินพกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทางด้านการตลาด	6
2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 แหล่งข้อมูล	14
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการคำนวณหาค่า Engagement	15
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School	17
4.2 ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอน ภาษาอังกฤษ Globish English School	27

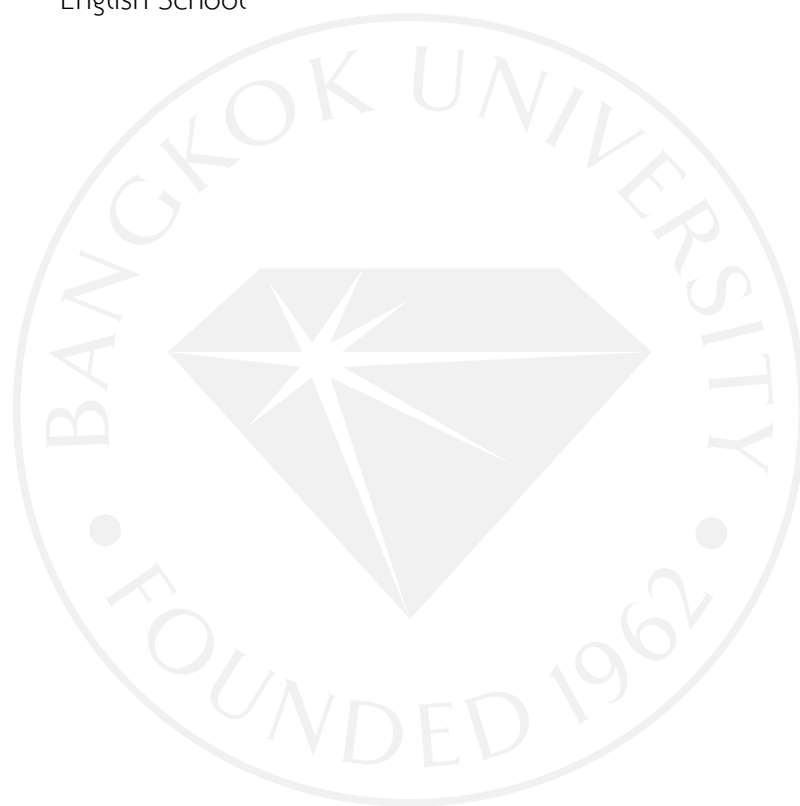
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 อภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	35
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ประวัติผู้เขียน	40
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลวิจัยของการศึกษาประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School	22
ตารางที่ 4.2: ผลวิจัยของการศึกษาเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School	31



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ (Education)	18
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา (Activities)	19
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)	20
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (Product Information)	21
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo)	23
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video)	24
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links)	25
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทสถานะข้อความ (Status)	26
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด	27
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด	28
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด	29
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทางานวิจัย

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันต่อการตลาดการสื่อสารและผู้บริโภคซึ่งบทบาทของเทคโนโลยีนี้เองเป็นการกำหนดขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไปโดยสิ้นเชิงทั้งนี้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559” (2559) พบว่า มีอัตราการใช้โดยเฉลี่ย 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มช่วงอายุผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. (2523 - 2540) หรือ Generation Y มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ลำดับถัดมาคือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 หรือ Generation X มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์รองลงมาคือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 เป็นต้นไปหรือ Generation Z มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสุดท้ายคือกลุ่ม Baby Boomer หรือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507 มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และสืบเนื่องจากการพัฒนาประเทศไทยมีการเปิดประมูลคลื่นความถี่ 4G ช่วงเดือนธันวาคมปี 2558 ทำให้ผู้ใช้บริการโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์นั้นได้ทำการพัฒนาโครงข่ายสัญญาณรวมถึงปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวมเร็วขึ้นนอกจากนี้ ณรงค์ เศรษฐกิจ (2558) กล่าวว่า ผลมาจากการพัฒนาของโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถืออื่นนั้นทำให้ผู้คนมีการใช้เครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือมากขึ้นซึ่งจากการสำรวจอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดย “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559” (2559) พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากถึงร้อยละ 85.5 และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงและสำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีอัตราการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 62 โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5.4 ชั่วโมงต่อวันและลำดับที่สามคือคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือ Laptop มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 48.7 และการใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559” (2559) ยังทำการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตคนไทยโดยพบว่ามากกว่าร้อยละ 96.1 ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งในขณะที่อันดับสองคือการเข้า YouTube ซึ่งมากถึงร้อยละ 88.1 และอันดับที่สามคือการใช้ในการค้นหาข้อมูลซึ่งยังคงมากถึงร้อยละ 79.7 (We Are Social Singapore, 2016) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง

38 ล้านคน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 32 รองลงมาคือไลน์ (Line) โดยมีสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 28 และอันดับสามคือการใช้ Facebook Messenger ซึ่งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 28 การสำรวจนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของ “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559” (2559) ซึ่งพบว่ากิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์การสื่อสารนั้นนิยมทำกิจกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมาถึงร้อยละ 86.8 การศึกษาของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) พบว่า จากอัตราการเติบโตเครือข่ายสังคมออนไลน์และจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแล้วธุรกิจและนักการตลาดได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและในปัจจุบัน Facebook Fanpage ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจทั้งขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กอย่าง SME เนื่องจากเฟซบุ๊กได้สามารถใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อโปรโมทธุรกิจทำกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) นั้นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ เอื้องระวี ศิวโกเศษ (2557) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงนักการตลาดทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กนั้นก็คือใช้การลงทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน (Mass Media) อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้นรวมทั้งสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำจาก Facebook Page Insight (Buying Facebook ads, 2017) สิ่งเหล่านี้ทำให้เฟซบุ๊กนั้นเป็นที่นิยมและส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก รวมถึง Startup ใช้เฟซบุ๊กในการโปรโมทธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์หนึ่งที่หลาย Facebook Fanpage เลือกใช้ในการสื่อสารและนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์รวมถึงการโปรโมทโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจนั้นคือการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถถูกนำเสนอได้ในหลายรูปแบบอาทิเช่นรูปภาพวิดีโอข้อความเสียง เป็นต้นจึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหานี้ได้รับความนิยมและถูกเลือกให้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่งสำหรับธุรกิจต่าง ๆ (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา, 2556)

ปัจจุบันมีธุรกิจ Startup เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีแนวคิดริเริ่มการสร้างธุรกิจจากปัญหาหรือจุดที่ยังไม่มีใครเห็นหรือสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมาก่อนและมองจุดนั้นเป็นโอกาสโดยมีเป้าหมายในการสร้างธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดรวดเร็วในเวลาอันสั้น (Robehmed, 2013) และหนึ่งในธุรกิจสาย Startup ที่น่าสนใจคือ Startup สาย Ed-tech เนื่องจากยังมีผู้ทำ Startup สายนี้จำนวนน้อยอยู่แต่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนอย่างรวดเร็วสืบเนื่องจากอัตราการแข่งขันต่ำโดยในประเทศไทยมี Startup สาย Ed-tech อยู่เพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่ TaamKru, Skill Lane และ Globish Academia (อร สมิต, 2559)

ยิ่งไปกว่านั้นยุคปัจจุบันถือเป็นยุคที่มีอัตราการแข่งขันที่สูงมากดังนั้นแรงงานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีทักษะและความรู้เพียงพอเพื่อรองรับความก้าวหน้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ ส่งผลให้ความรู้ถือเป็นสิ่งที่มีค่าและเป็นที่ยอมรับให้เห็นได้อย่างเด่นชัดยิ่งขึ้นประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจึงทำให้พฤติกรรมการเรียนรู้ได้เปลี่ยนไปผู้เรียนมองว่าการเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ นั้น สามารถเรียนรู้และทำการค้นคว้าข้อมูลผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่นมือถือหรือคอมพิวเตอร์โดยมองว่าความรู้นั้นไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่ภายใต้ห้องเรียนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนที่เป็น Digital Native หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้วก็ยังสามารถเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ได้อย่างรวดเร็วด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจ Startup สายการศึกษาหรือ Ed-tech มีแนวโน้มของตลาดที่สามารถเติบโตขึ้นอย่างสูงถึงร้อยละ 10 – 15 ต่อปีจึงทำให้ธุรกิจ Startup สาย Ed-tech เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง (จุธ อรรถวุธ, 2560)

Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้ (2560) เป็น Facebook Fanpage ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษและข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษโดยมีผู้ติดตามอยู่ที่ 531,380 คนหรือที่รู้จักในนามของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นับว่าเป็นธุรกิจ Startup ที่น่าสนใจไม่น้อยเนื่องจากประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) เป็นที่เรียบร้อยแล้วและภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศต่าง ๆ ในประชาคมอาเซียนดังนั้นภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญสำหรับแรงงานบุคลากรต่าง ๆ เนื่องจากต้องการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะการที่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานหรือทำงานในประเทศกลุ่มอาเซียนได้อย่างเสรีแรงงานและบุคลากรต่าง ๆ จึงต้องเตรียมความพร้อมในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารให้ได้มาตรฐาน (จารุวรรณ ต้นวิจิตร, 2560) นอกจากนี้สถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish Academia ยังเป็น Startup ที่ได้รับเงินลงทุนจากรายการ “เสื่อติดปีก” โดยมีมูลค่าถึง 3 ล้านบาท (Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้, 2560) และมีการทำการตลาดผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ

ทั้งนี้จากการสืบค้นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษพบว่า ในปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการวิจัยเชิงกว้างและเน้นการวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณโดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ อมรรัตน์ เสียมทอง และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ายังไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของสถาบันสอนภาษาอังกฤษผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายติดตามเป็นจำนวนมากดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาให้เห็นว่าทำไมการใช้การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage จึงสามารถส่งผลในการ

ตัดสินใจเพื่อติดตามเนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาและส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจข้างต้นโดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงรูปแบบประเภทและลักษณะเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาของสถาบันสอนภาษา Globish English School

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ Engagement สูงสุด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ถึงเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ Engagement สูงสุดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560 จำนวน 4 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการค้นหาเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษสูงสุดโดยอ้างอิงจากจำนวนคำค้นหาใน Google Trends ประเทศไทย

1.4 คำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Globish English School (Facebook Fanpage Globish English School) หมายถึง พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกเพจ โดยใช้รูปแบบของสื่อที่หลากหลายเช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ เป็นต้น

1.4.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างเพื่อให้ธุรกิจมีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง

1.4.3 สตาร์ทอัพ (Startup) หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่มีเป้าหมายในการดำเนินการที่เล็งเห็นปัญหา อุปสรรค สิ่งที่ยังไม่เคยมีใครดำเนินการในธุรกิจมาก่อน นำมาดำเนินการก่อตั้งเป็นธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่จะให้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีผู้สนับสนุนให้การลงทุนในธุรกิจนั้น

1.4.4 Facebook Engagement หมายถึง การประเมินผลจากการมีส่วนร่วม หรือปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งได้ อันได้แก่ การกด Likes, Shares, Comments และ Clicks จากโพสต์ที่ได้ทำการโพสต์หนึ่ง ซึ่งการประเมิน Facebook Engagement นั้นสามารถนับในแต่ละโพสต์ของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดที่ได้ทำการโพสต์ไป หรือการประเมินเพื่อนับรวมถึงประสิทธิภาพโดยรวมของเพจ

1.4.5 ประเภทของเนื้อหา หมายถึง ประเภทของข้อมูลที่ทาง Facebook Fanpage นำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ประเภทของเนื้อหาที่ให้ความรู้ ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น เป็นต้น

1.4.6 เทคนิคการนำเสนอข้อมูล หมายถึง รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage ตัวอย่างเช่น รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) เป็นต้น

1.4.7 การโปรโมท Facebook Fanpage หมายถึง การทำให้ Facebook Fanpage เป็นที่รู้จัก โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการสื่อสาร เชิญชวน นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Fanpage ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4.8 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภค

1.4.9 การเสริมความรู้ (Education) หมายถึง ประเภทการนำเสนอสื่อบน Facebook Fanpage ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ความรู้ภาษาอังกฤษ คำศัพท์ เป็นต้น

1.4.10 การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Activities) หมายถึง ประเภทการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสถาบันได้จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภค

1.4.11 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง ประเภทการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น ส่วนลดค่าคอร์สเรียน การแจกของสมนาคุณสำหรับการลงทะเบียน เป็นต้น

1.4.12 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsement) หมายถึง ประเภทของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อทำการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจโรงเรียนและสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการนำวางโครงสร้างของการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ใช้หรือผู้ติดตามได้สูงสุดสำหรับธุรกิจโรงเรียนและสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School มีกรอบแนวคิดรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทางการตลาด

การตลาดหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของทั้งสองฝ่ายได้แก่ผู้รับและผู้ผลิต (Kotler, 2010) แนวคิดทางการตลาดนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

2.1.1 การตลาด 1.0 (Product Centric) เป็นยุคอุตสาหกรรมเน้นการผลิตสินค้าเป็นหลัก ในยุคนี้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Demand) สูงกว่าการผลิต (Supply) จึงทำให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมานั้นสามารถขายได้หมดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่น้อยราย การตลาดในยุคนี้ใช้ในเรื่องของกรอบแนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เป็นหลักซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (Products) ราคา (Prices) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทาง (Place) และการโปรโมทสินค้า (Promotion)

2.1.2 การตลาด 2.0 คือยุคที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือ ยุคแห่ง Customer Centric เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและทำการตลาดโดยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันและคุณค่าทางจิตใจผ่านกระบวนการทำ CRM หรือ Customer Relationship Management) นอกจากนี้กรอบแนวคิดทางการตลาดนั้นได้เปลี่ยนไปจากการทำเพียงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพียงอย่างเดียวอย่างในยุคแรก การตลาดในยุคนี้ได้เพิ่มแนวคิดในเรื่องของการวิเคราะห์ลูกค้าทางการตลาด (STP) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกเป้าหมายตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2.1.3 การตลาด 3.0 การตลาดยุคนี้เป็นยุคที่เน้นการสร้าง ความผูกพันและคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือ Brand ในยุคนี้ตราสินค้าหรือ Brand โดยสร้างความร่วมมือและทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค สังคม และผู้ผลิต เพื่อแสดงถึงจิตวิญญาณและความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกระบวนการทำ CSR (Coperate Social Responsibility) และในการสื่อสารระหว่างตราสินค้า (Brand) และผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ถึงผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยที่

ทางตราสินค้า (Brand) ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในยุคนี้ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing

การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing คือ กลยุทธ์การทำการตลาดที่ทำการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างและกระจายเนื้อหาของสารที่ได้สร้างขึ้นโดยเนื้อหาที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการเพื่อยังผลสำหรับจุดประสงค์ทางการตลาด (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นตรงกันข้ามกับการทำการตลาดในอดีตที่ทำการนำเสนอแต่เรื่องของคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าแต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเน้นที่การสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคโดยเนื้อหาสารที่ผลิตออกมามีความเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภครวมทั้งยังทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์รวมทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย (Daugherty, Eastin & Bright, 2008)

การตลาดเชิงเนื้อหานั้นถูกใช้อย่างแพร่หลายในหลายแบรนด์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง อาทิ P&G, Microsoft เป็นต้น ไม่เพียงแต่แบรนด์ชั้นนำเท่านั้นที่ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมทั่วโลกก็เริ่มให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเช่นกันเพราะด้วยประโยชน์ที่การตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นนักการตลาดจึงนำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมาใช้ในหลากหลายจุดประสงค์ทางการตลาดตัวอย่างเช่นเพิ่มยอดขายลดต้นทุนสำหรับค่าโฆษณาสร้างฐานลูกค้า (Lead Generation) สร้างความผูกพันกับลูกค้าและทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นต้น (Ann Gynn, 2016)

ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาในการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาในวิธีการทำการตลาดทั่วไปคือข้อมูลที่อยู่ในเนื้อหาในวิธีการทำการตลาดทั่วไปนั้นเนื้อหาและใจความสำคัญของเนื้อหาที่มุ่งหวังเพื่อการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวซึ่งเนื้อหาที่ถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้เนื้อหาในวิธีการทำการตลาดที่ทั่วไปมุ่งเน้นแต่การนำเสนอถึงข้อมูลของสินค้าอย่างเดียวนั้นถูกมองว่าเป็นเนื้อหาที่ไม่มีประโยชน์หรือเป็นข้อมูลขยะ (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

เมื่อกล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถนำมาใช้ได้หลายจุดประสงค์ทางการตลาดและถูกหลากหลายธุรกิจที่เป็นแบรนด์ชั้นนำรวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมได้นำไปใช้แล้วนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการตลาดเชิงเนื้อหานี้ถูกนำไปแทรกอยู่ในหลากหลายกระบวนการในการทำตลาดดิจิทัล (Ann Gynn, 2016)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage

2.3.1 ความหมายของ Facebook Fanpage

Facebook Fanpage คือ หนึ่งในประเภทของเว็บไซต์บนโลกออนไลน์ที่องค์กร แบรนด์ หรือบุคคลต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การทำการตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้ Facebook Fanpage คือ รูปแบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร แบรนด์ต่าง ๆ โดยการสื่อสารนั้นสามารถระบุแบบเจาะจงหรือสื่อสารโดยกว้างเป็นจำนวนมาก (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้ทำการเปรียบเทียบ Facebook Fanpage ว่าเป็นการสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ และแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ Facebook Fanpage ในการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ รวมถึงสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น Facebook Fanpage นั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเปรียบเทียบได้กับคนที่มีความคิดหนึ่งคือ

- 1) สามารถสื่อสาร และให้ข้อมูลและสามารถทำหน้าที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทีทันใด
- 2) สามารถทำหน้าที่เพิ่มจำนวนของกลุ่มเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนของสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการก่อตั้งให้เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้
- 3) ทำหน้าที่ขาย รวมถึงประชาสัมพันธ์และบอกกล่าวเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ไปยังสมาชิกที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า ตราสินค้าและบริการ

ดังนั้นสรุปได้ว่า Facebook Fanpage นั้นคือวิธีการนำเสนอ เข้าถึง และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดประสงค์หลักตามจุดประสงค์ขององค์กร แบรนด์ หรือตัวบุคคลที่ใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสาร ทั้งนี้ประโยชน์หลักของ Facebook Fanpage นั้นคือการที่สามารถสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย และทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติและคล้ายคนที่มีชีวิต จึงทำให้หลายองค์กร แบรนด์ และบุคคล นำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสร้างให้เกิดเป็น Community

2.3.2 ประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูล

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ได้ทำการศึกษาและจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ได้ใช้ในการนำเสนอบน Facebook Fanpage สินค้าต่าง ๆ จำนวน 6 แฟนเพจ โดยสามารถทำการจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทข้อมูล (Product Information) เนื้อหาประเภทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ความเป็นมาของตราสินค้า (Brand) และบริษัทรวมทั้ง กิจกรรมทางการตลาด เนื้อหาประเภทข้อมูลนี้มีเนื้อความที่จะทำการแจ้ง สร้างการรับรู้หรือกระตุ้นการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2) เนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) เนื้อหาทำหน้าที่สร้างความสนุกสนาน เพื่อให้เกิดการจดจำและประทับใจต่อผู้บริโภค

3) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื้อหาประเภทนี้จะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotions) การทดลองสินค้า (Trials) คุปอง (Coupons) และรวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค

4) การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (Education and Urging Consumer's Buying) เนื้อหาประเภทนี้จะทำให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเนื้อหานี้จะมีการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคนั้นบริโภคเนื้อสารพร้อมทั้งมีส่วนร่วมกับเนื้อสาร ในเนื้อหาประเภทนี้จะมีการถามคำถามหรือสถานะข้อความต่างที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเนื้อหานั้น ๆ ที่ทำการโพสต์ ยกตัวอย่างเช่น การโพสต์ถามคำถาม หรือถามความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นอกจากประเภทของเนื้อหาทั้ง 4 ที่ได้จำแนกไปแล้วนั้น ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Facebook Fanpage และได้พบว่าเนื้อหาบน Facebook Fanpage นั้นสามารถทำการแบ่งออกด้วยกันเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information)
- 2) การเสริมความรู้ (Education)
- 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Activities)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsement)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นั้น เกี่ยวเนื่องกับการให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และความผูกพันต่อตราสินค้าจนนำไปสู่วัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดซึ่งคือการซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค

2.3.3 เทคนิคในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage

ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากตัวเนื้อสารที่จะต้องเป็นประโยชน์ หรือสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อสารและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีแล้วนั้น เทคนิคในการนำเสนอข้อมูลนั้นก็มีความสำคัญเช่นกันเพราะเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ ดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อสารและผู้บริโภค (Kim, Spiller & Hettche, 2015) ทั้งนี้ Facebook Website และฟลอปไพลิน ตองอ่อน (2558) ได้ระบุถึงเทคนิคการนำเสนอข้อมูลว่าประกอบไปด้วยเทคนิคการนำเสนอทั้งสิ้น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวซึ่งเกิดจากการแชร์จากแหล่งข้อมูลใด ข้อมูลหนึ่งหรือเกิดจากการอัปโหลด (Upload) ขึ้นยัง Facebook
- 2) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบและรูปแบบการนำเสนออยู่ในรูปแบบของรูปภาพและอาจมีตัวอักษรร่วมอยู่ด้วย
- 3) ลิงค์ (Link) หมายถึง ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) หรือการเชื่อมโยงของจุดหมายหนึ่งถึงอีกจุดหมายหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 4) การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง ข้อความหรือบันทึกต่าง ๆ ที่ได้ทำการจดและระบุลงบน Facebook
- 5) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานะใดสถานะหนึ่งของผู้ที่เป็นเจ้าของ Facebook
- 6) การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างระบบคำถามเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมสามารถทำการโหวตและนำผลลัพธ์จากการโหวตนั้นไปใช้ต่อ
- 7) กิจกรรม (Events) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกตั้งขึ้นโดยมีรูปแบบทั้งรูปภาพ และข้อความ โดยผู้ที่ทำการจัดตั้งกิจกรรมสามารถทำการเชิญเพื่อให้ผู้ที่สนใจในกิจกรรมทำการเข้าร่วมได้
- 8) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง รูปแบบของการโพสต์ที่ระบุเรื่องราวสำคัญ ๆ ต่าง ๆ โดยมีวันที่ระบุ

นอกจากนี้ เทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage ทั้ง 8 ประเภท นั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งพบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage นั้นประกอบด้วย 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) รูปภาพ (Photo)
- 2) วิดีโอ (Video)
- 3) กระทู้ข้อความ (Text Posting)

4) แอปพลิเคชัน (Application)

2.3.4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน Facebook Fanpage (Engagement)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึงผลที่ได้จากการมีส่วนร่วมของระหว่างกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ร่วมกันเช่นระหว่างลูกค้า บริษัท และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์นั้นหมายถึงความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการประสบความสำเร็จในการก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์นี้เองจะช่วยให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าโฆษณาจากบริษัทเอง (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน Facebook Fanpage (Engagement) นั้นก่อให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและบริษัทหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะนับได้ว่าการซื้อและการขายนั้นเริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์นี้เองเป็นประตูนำไปสู่การค้นพบลูกค้าตัวจริง (Godey et al., 2016 อ้างใน Tsai & Men, 2013)

ประโยชน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน Facebook Fanpage (Engagement) ไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อแบรนด์รวมถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วยซึ่งจะเป็นตัวสนับสนุนให้บริษัทหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความยั่งยืนสืบไป (Chu & Kim, 2011)

ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน Facebook Fanpage นั้นคือหัวใจสำคัญอันดับหนึ่งในการวัดผลความสำเร็จบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Metric) โดยเฉพาะ Facebook Fanpage (Socialbakers, 2017)

2.3.5 การวัดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน Facebook Fanpage (Engagement)

ในการวัดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน Facebook Fanpage (Engagement) นั้นหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมใช้งาน (Fanpage) นั้นมีต่อโพสต์แต่ละชนิดที่เกิดขึ้นบน Facebook Fanpage Socialbakers (2017) บริษัทชั้นนำด้านการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) ระดับโลกที่ได้ให้บริการกับแบรนด์ชั้นนำของโลกได้นำเสนอเกี่ยวกับวิธีการคำนวณการวัดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน Facebook Fanpage (Engagement) ไว้ว่าประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักที่นำมาคิดวิเคราะห์ ได้แก่

1) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) หมายถึง การกด Like, Comments, Shares บนโพสต์ต่าง ๆ ของ Social Media

2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) หมายถึง ร้อยละของแฟนที่สามารถเห็นโพสต์จาก Facebook Fanpage นี้

3) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement Rates) หมายถึง สูตรการคำนวณที่บ่งถึง ปริมาณความสำเร็จของการแบรนด์

2.3.6 วิธีการคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement Rate)

Average Post Engagement Rate =

$$\left[\left(\frac{\text{ผลรวมของ Interactions ในวันนี้}}{\text{จำนวนของการโพ}} \right) \times \frac{1}{\text{จำนวน Fanpage ของในวันที่ทำการ Post}} \right] \times 100$$

นอกจากนี้ Socialbakers (2017) ยังได้บอกถึงวิธีการค้นหาการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อ Facebook Fanpage และเทคนิคการนำเสนอชนิดใดที่ได้รับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement) มากที่สุดโดยดังนี้

1) วิธีการค้นหาการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อ Facebook Fanpage จำนวนปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อ 1,000 แฟน =

$$\left(\frac{\text{ผลรวมของ Interaction}}{\text{จำนวน Fanpage ของในวันที่ทำการ Post}} \right) \times 100$$

2) การค้นหาว่าเทคนิคการนำเสนอชนิดใดที่ได้รับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมากที่สุด (The Most Engaging Post)

ค้นหาจากค่าเฉลี่ยของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อ 1,000 แฟนที่มีต่อ เทคนิคการนำเสนอแต่ละชนิดได้แก่ สถานะข้อความ (Status) ลิงค์ (Link) รูปภาพ (Photo) และ วิดีโอ (Video) จากช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย

นอกจากนี้ Ángeles Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo & Sancho-Mejías (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับในการวัดการมีส่วนร่วมบน Facebook Fanpage (Engagement) และได้นำเสนอองค์ประกอบการวัดการมีส่วนร่วมบน Facebook Fanpage (Engagement) ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมบน Facebook Fanpage (Engagement) ของ Socialbakers (2017) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญทั้งสิ้น 2 ปัจจัยด้วย ได้แก่

2.1) Ratio of Effective Interest หมายถึง การที่ผู้ใช้ตอบสนองต่อโพสต์ต่าง ๆ (Like, Comments, Shares, Click) บน Facebook Fanpage ต่อจำนวนโพสต์และการที่โพสต์ของ Facebook Fanpage นั้นสามารถมองปรากฏบนหน้า Feed ของผู้ใช้ได้ (Impression)

2.2) Average Reach หมายถึง การที่โพสต์ต่าง ๆ บน Facebook Fanpage นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ในขณะที่ Jeon, Ahn และ Yu (2016) ได้ทำการค้นหาผลลัพธ์ว่าเทคนิคการนำเสนอชนิดใดที่ได้รับความนิยมมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมากที่สุด (The Most Engaging Post) บน Facebook Fanpage และพบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลแบบรูปภาพ (Photo) นั้นได้รับการตอบสนองต่อผู้ใช้งานมากที่สุดเนื่องจากรูปภาพนั้นให้ความชัดเจนและสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายดาย ในลักษณะเดียวกับเทคนิคการนำเสนอแบบวิดีโอ (Video) ที่เต็มไปด้วยภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ลำดับถัดมาคือเทคนิคการนำเสนอแบบลิ้งค์ (Links) เนื่องจากเทคนิคการนำเสนอแบบลิ้งค์นั้นสามารถนำผู้บริโภคไปยังหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ Application ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และท้ายที่สุดคือเทคนิคการนำเสนอแบบสถานะข้อความ (Status) เนื่องจากมีความน่าสนใจน้อยที่สุด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ในการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นี้ใช้การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูล รวมทั้งวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ Engagement สูงสุด ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การบันทึกเนื้อหาของเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) ตามในประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการ และเพื่อตอบวัตถุประสงค์และในขั้นตอนการวิเคราะห์ ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School มีแหล่งข้อมูล 1 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทุกรูปแบบของสื่อ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560 จำนวน 4 เดือน ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการดำเนินการวิจัยในช่วง เมษายน - กันยายน พ.ศ. 2560

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลการวิจัยผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลจาก Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560 จำนวน 121 โพสต์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ผู้ทำการวิจัยจึงได้มีการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการคำนวณหาค่า Engagement

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้วางหลักการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Facebook Fanpage Globish English School

3.5.2 วิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook Fanpage Globish English School

3.5.3 ทำการเตรียมเครื่องมือวิจัยสำหรับการรวบรวมข้อมูล และทำการเลือก คัดแยกเนื้อหา ออกเป็นหมวดหมู่สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

3.5.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Globish English School โดยดำเนินการการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงประเภทของ เนื้อหาสาร รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5.5 การคำนวณการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement Rate)

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือข้อมูล

ในการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นพนักงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติช เคานซิล (นายก้องทัฬห วนภู) ทำการตรวจสอบค่าที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงตรงของตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษา

3.6.2 ในการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบ การหาค่าความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Intercoder Reliability เพื่อหาค่าความ เชื่อมั่นของผลที่ได้จากผู้วิจัยและผู้วิจัยร่วม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณของ Holsti (Budd, Throp & Donohew, 1976) ดังนี้

$$R = \frac{N(C_1, C_2)}{C_1 + C_2}$$

โดยที่แต่ละตัวแปร (Variable) ที่ใช้มีความหมายดังนี้

R	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
N	หมายถึง	จำนวนผู้ลงรหัส
C ₁ , C ₂	หมายถึง	จำนวนการลงรหัสที่ผู้วิจัยทั้ง 2 คน ได้แก่ นายปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล และนายกองทัพ วนภู ได้ลงรหัสที่มีความเห็นตรงกัน
C ₁ +C ₂	หมายถึง	จำนวนการลงรหัสทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสลงไว้

ทั้งนี้ ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จากการทดสอบ Inter-coder Reliability ต้องมีค่ามากกว่า 0.80 (Budd et al., 1976)

ผลจากการคำนวณการหาค่าความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Inter-coder Reliability โดยผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยได้ผลดังต่อไปนี้

$$R = \frac{N(C_1, C_2)}{C_1 + C_2}$$

$$\begin{aligned} N &= 2 \\ C_1, C_2 &= 42 \\ C_1 + C_2 &= 50 + 50 \end{aligned}$$

$$R = 2(42)/100 = 0.84$$

ผลที่ได้จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จากการทดสอบ Inter-coder Reliability ได้ผลเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ตามวิธีการคำนวณของ (Budd et al., 1976) จึงถือว่าการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยนั้นน่าเชื่อถือได้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School สามารถสรุปผลวิจัยตามที่ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School และเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลแบบใดที่สามารถสร้าง Engagement ได้สูงสุด

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยด้วยตารางผลวิจัยของการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งตารางวิจัยออกเป็น 2 ส่วน เพื่อแสดงถึงประเภทของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอข้อมูล พร้อมทั้งเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ดังตารางด้านล่าง

4.1 ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School พบว่าสามารถทำการแบ่งประเภทการตลาดเชิงเนื้อหาออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ (Education) พบว่า Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นั้นมีการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ (Education) สูงที่สุด 64 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 53 ของผลรวมการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ (Education)



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

2) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา (Activities) พบว่า Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นั้นมีการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา (Activities) จำนวน 30 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25 ของผลรวมการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา (Activities)



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

3) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นั้นมีการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12 ของผลรวมการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

Globish อังกฤษแนวใหม่ใครๆก็พูดได้ posted an offer. June 8 · 🌐

ส่วนลด 10% สำหรับ คอร์ส "ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจการบิน"

เตรียมความพร้อม
ก่อนเป็น **แอร์โฮสเตส**
ส่วนลด 10%

2 people saved this offer Save

Like Comment Share

13 Top Comments

Write a comment...

Thanum Alone-Evil ขอรายละเอียดการเรียน เวลาเรียน และการชำระเงินด้วยคะ
อีเมล : nufu_jung@hotmail.com
Like · Reply · 1 · June 13 at 3:51am

Globish อังกฤษแนวใหม่ใครๆก็พูดได้ รับประทานครับ จะจัดส่งรายละเอียดให้ทางอีเมลนะครับ 😊
Like · Reply · June 13 at 2:59pm

ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

4) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (Product Information) พบว่า Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นั้นมีการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (Product Information) จำนวน 12 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10 ของผลรวมการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (Product Information)

Globish อังกฤษแนวใหม่ใครๆก็พูดได้
May 24

คอร์สสำหรับผู้ที่ต้องการเตรียมตัวสอบ IELTS ในส่วนของ speaking ไม่ต้องกังวลว่าจะฝึกพูดกับใคร? ฝึกยังไงดี? คอร์สความยาว 24 ครั้งจะช่วยเตรียมตัวคุณให้พร้อมสำหรับการสอบพูดตั้งแต่ต้นจนจบ เปรียบเสมือนโรงเรียนและเทรนเนอร์ส่วนตัวให้คุณเก็บตัวซ้อมก่อนลงสนามจริง!

- ครบทุกกลเม็ด ทักษะคะแนนสูง
- ✓ จับประเด็นถามตอบได้ถูกต้อง
- ✓ ฝึกพูดเป็นประโยคที่เหมาะสม ไม่ทวนเกินไป
- ✓ ฝึกพูดต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ไม่เว้นจังหวะนาน
- ✓ ออกเสียงถูกต้อง ไวยากรณ์ถูกต้อง
- ✓ ใช้คำศัพท์หลากหลายและถูกต้องตามบริบทของเรื่อง

โดยฝึกกับโค้ชชาวต่างชาติที่มีทักษะในการสอน speaking IELTS โดยเฉพาะ เรียนแบบตัวต่อตัว สดทุกคลาส เป็นการทำ 100% ตลอดการเรียน

สะดวกทุกที่ เรียนได้ที่บ้าน ผ่านวิดีโอคอลโดยใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ของคุณ เลือกเวลาเรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยตัวเอง

สนใจรายละเอียดคอร์ส <http://bit.ly/2rgBwIT> หรือ โทร 064-182-0741 ได้ทุกวัน จันทร์ - เสาร์ครับ ^_^

**พิชิต คะแนนสูง
พาร์ทการพูด IELTS**

Like Comment Share

ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

ตารางที่ 4.1: ผลวิจัยของการศึกษาประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

เทคนิคการนำเสนอข้อมูล	ประเภทของเนื้อหา				ผลรวมของเทคนิคการนำเสนอข้อมูล
	Education	Activities	Promotion	Product Information	
Photo	59	22	14	11	106
Video	5	4	0	1	10
Link	0	3	1	0	4
Status	0	1	0	0	1
ผลรวมของประเภทเนื้อหา	64	30	15	12	121

ผลการศึกษาถึงเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School พบว่า สามารถทำการแบ่งประเภทเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นรูปภาพต่าง ๆ อาทิ รูปภาพพร้อมตัวอักษร รูปภาพกิจกรรม รูปภาพสำหรับคำศัพท์พร้อมความหมาย พบว่า เป็นเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School นำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage มากที่สุดถึง 106 โพสต์ (Posts) คิดเป็นร้อยละ 88 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

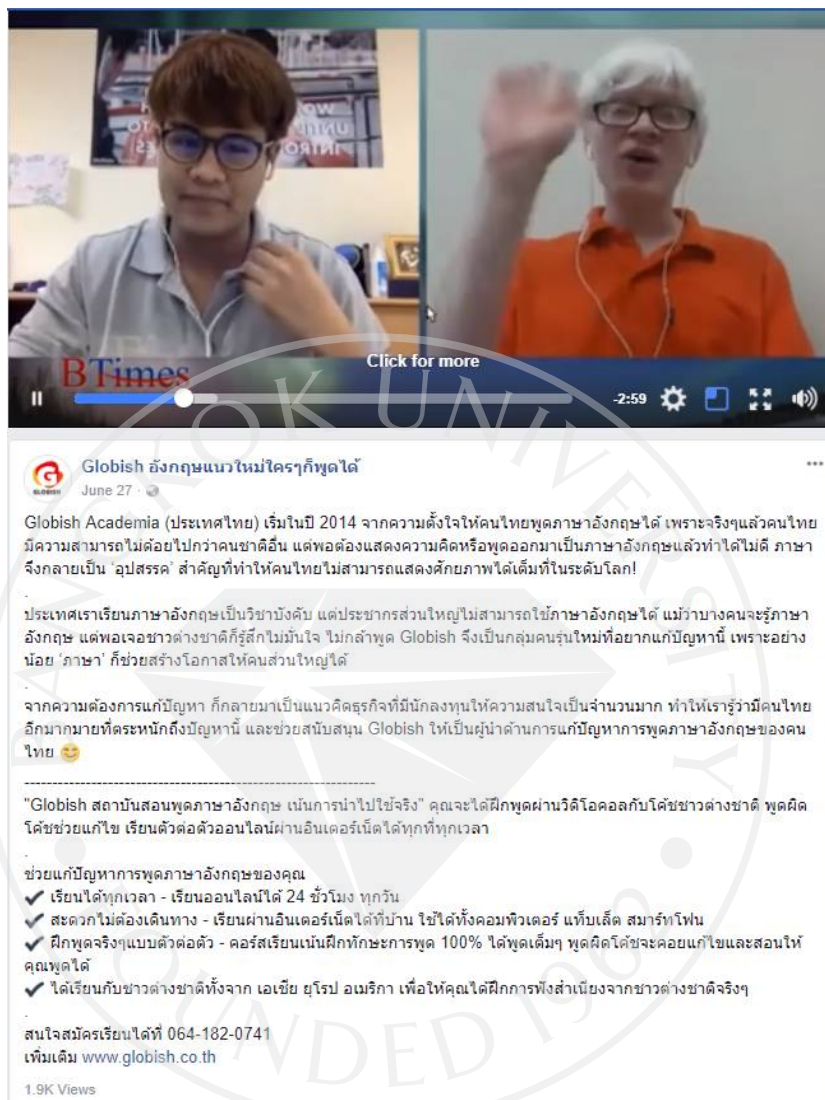
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo)



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

2) เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอเกี่ยวกับคอร์สเรียน วิธีการเรียน เพื่อโปรโมทเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School พบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage จำนวน 10 โพสต์ (Posts) คิดเป็นร้อยละ 8 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video)



Globish อังกฤษแนวใหม่ใครๆก็พูดได้
June 27 · 🌐

Globish Academia (ประเทศไทย) เริ่มในปี 2014 จากความตั้งใจให้คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้ เพราะจริงๆแล้วคนไทยมีความสามารถไม่ด้อยไปกว่าคนอื่น แต่พอต้องแสดงความคิดหรือพูดออกมาเป็นภาษาอังกฤษแล้วทำไม่ได้ ภาษาลงกลายเป็น 'อุปสรรค' สำคัญที่ทำให้คนไทยไม่สามารถแสดงศักยภาพได้เต็มที่ในระดับโลก!

ประเทศเราเรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาบังคับ แต่ประชากรส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ แม้ว่าบางคนจะรู้ภาษาอังกฤษ แต่พอเจอชาวต่างชาติก็รู้สึกไม่มั่นใจ ไม่กล้าพูด Globish จึงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยากแก้ปัญหา เพราะอย่างน้อย 'ภาษา' ก็ช่วยสร้างโอกาสให้คนส่วนใหญ่ได้

จากความต้องการแก้ปัญหา ก็กลายมาเป็นแนวคิดธุรกิจที่มีนักลงทุนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้เรารู้ว่าคนไทยอีกมากมายที่ตระหนักถึงปัญหานี้ และช่วยสนับสนุน Globish ให้เป็นผู้นำด้านการแก้ปัญหาการพูดภาษาอังกฤษของคนไทย 😊

"Globish สถาบันสอนพูดภาษาอังกฤษ เน้นการนำไปใช้จริง" คุณจะได้ฝึกพูดผ่านวิดีโอคอลกับโค้ชชาวต่างชาติ พูดผิดโค้ชช่วยแก้ไข เรียนตัวต่อตัวออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา

ช่วยแก้ปัญหาการพูดภาษาอังกฤษของคุณ

- ✓ เรียนได้ตลอดเวลา - เรียนออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง ทุกวัน
- ✓ สะดวกไม่ต้องเดินทาง - เรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ที่บ้าน ใช้ได้ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน
- ✓ ฝึกพูดจริงๆแบบตัวต่อตัว - คอร์สเรียนเน้นฝึกทักษะการพูด 100% ฝึกพูดเต็มที่ พูดผิดโค้ชจะคอยแก้ไขและสอนให้คุณพูดได้
- ✓ ได้เรียนกับชาวต่างชาติทั้งจาก เอเชีย ยุโรป อเมริกา เพื่อให้คุณได้ฝึกการฟังสำเนียงจากชาวต่างชาติจริงๆ

สนใจสมัครเรียนได้ที่ 064-182-0741
เพิ่มเติม www.globish.co.th

1.9K Views

ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

3) เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) เป็นลิงค์เกี่ยวกับการลงทะเบียนสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทางผู้สนใจในกิจกรรมที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School จัดขึ้นเข้ามาทำการลงทะเบียน พบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage จำนวน 4 โพสต์ (Posts) คิดเป็นร้อยละ 3 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

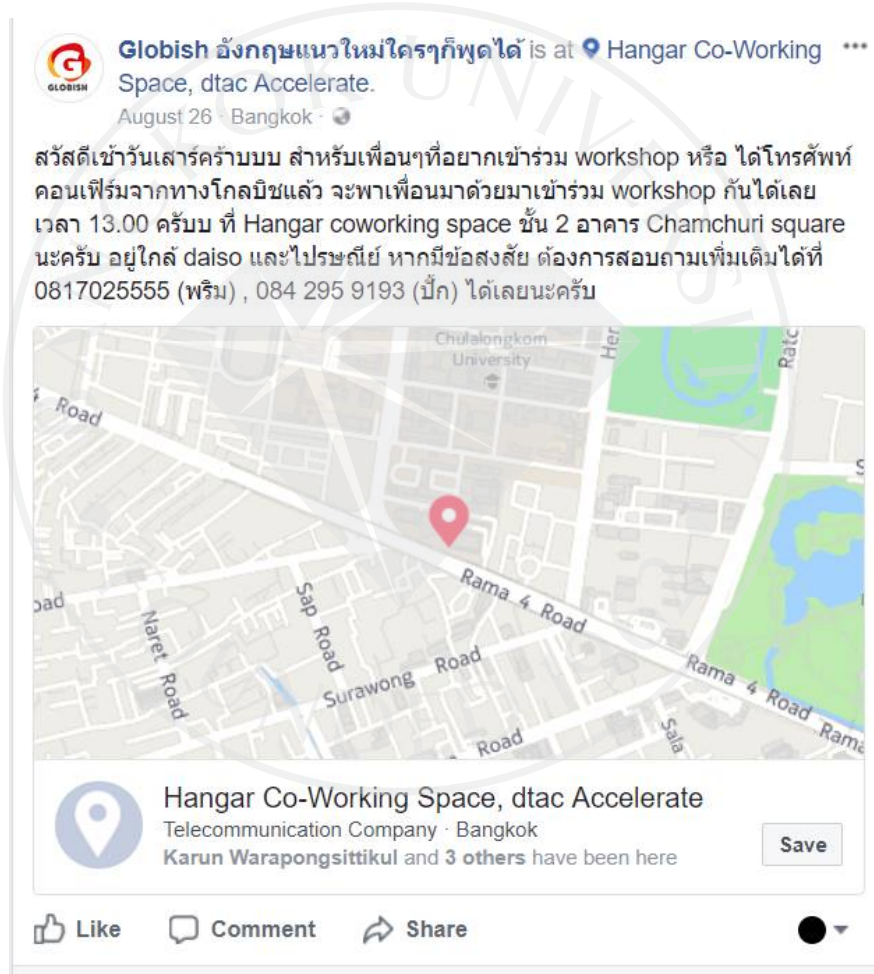
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links)



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

4) เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทสถานะข้อความ (Status) เป็นสถานะข้อความเพื่อเชิญชวนและให้ผู้ที่ได้ลงทะเบียนทำการยืนยันการลงทะเบียนในกิจกรรมกับทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ที่ได้จัดขึ้น พบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทสถานะข้อความ (Status) ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage จำนวน 1 โพสต์ (Posts) คิดเป็นร้อยละ 1 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทสถานะข้อความ (Status)



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

4.2 ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School พบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นรูปภาพต่าง ๆ อาทิ รูปภาพพร้อมตัวอักษร รูปภาพกิจกรรม รูปภาพสำหรับคำศัพท์พร้อมความหมายนั้นได้ Engagement สูงสุดถึง 99,439 Interaction คิดเป็นร้อยละ 98 จากของผลรวม Engagement ของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอเกี่ยวกับคอร์สเรียน วิธีการเรียน เพื่อโปรโมทเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School พบว่าเทคนิคการนำเสนอ ข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) ได้ Engagement จำนวน 1,562 Interaction คิดเป็นร้อยละ 2 จาก ของผลรวม Engagement ของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) เป็นเป็นลิงค์เกี่ยวกับการลงทะเบียนสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทางผู้สนใจในกิจกรรมที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School พบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ได้ Engagement จำนวน 129 Interaction คิดเป็นร้อยละ 0 จากของผลรวม Engagement ของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

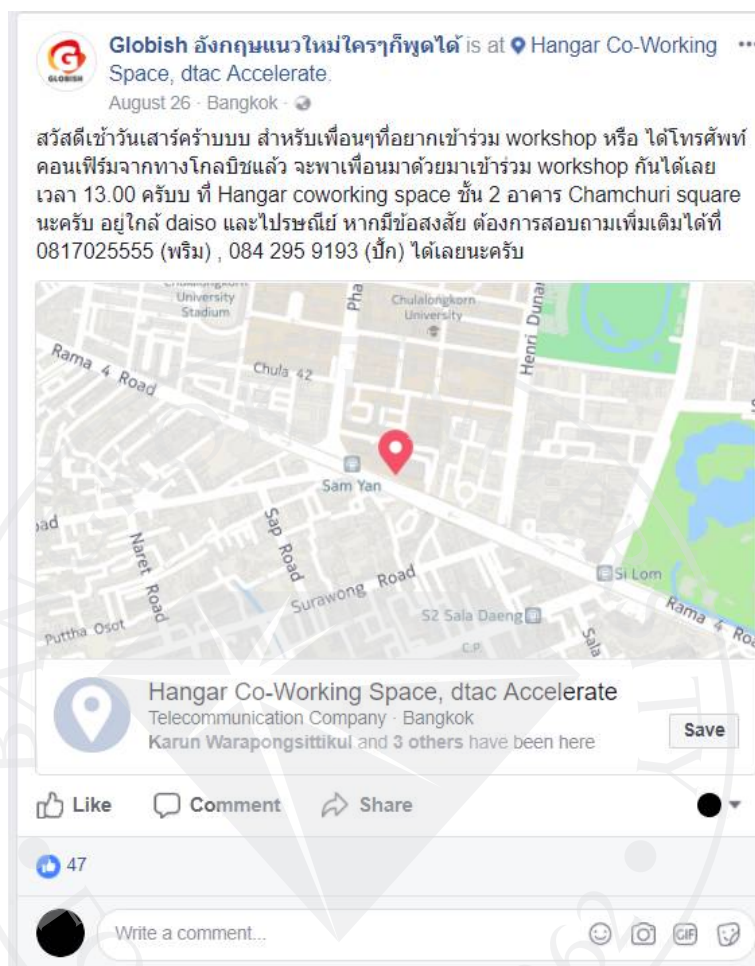
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

เทคนิคการนำเสนอข้อมูลสถานะข้อความ (Status) เป็นสถานะข้อความเพื่อเชิญชวนและให้ผู้ที่ลงทะเบียนทำการยืนยันการลงทะเบียนในกิจกรรมกับทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ที่ได้จัดขึ้น พบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความ (Status) ได้ Engagement จำนวน 47 Interaction คิดเป็นร้อยละ 0 จากของผลรวม Engagement ของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ที่ได้รับ Engagement สูงสุด



ที่มา: Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.

ตารางที่ 4.2: ผลวิจัยของการศึกษาเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

เทคนิคการ นำเสนอข้อมูล	ประเภทของเนื้อหา				ผลรวม Engagement ของเทคนิคการ นำเสนอข้อมูล
	Education	Product Information	Activities	Promotion	
Photo	89,599	3,862	3,550	2,428	99,439
Video	1,415	44	103	-	1,562
Link	-	-	105	24	129
Status	-	-	47	-	47
ผลรวม Engagement ของประเภท เนื้อหา	91,014	3,906	3,805	2,452	101,177

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูล พร้อมทั้งวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบ Mixed Method โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) บน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอบทสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ประกอบไปด้วย 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ (Education) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลความรู้ภาษาอังกฤษต่าง ๆ เช่น คำศัพท์ สำนวน เป็นต้น
- 2) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา (Activities) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish ได้จัดกิจกรรมขึ้น
- 3) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish
- 4) การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (Product Information) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษที่ทางสถาบัน Globish

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School บน Facebook Fanpage ประกอบไปด้วย 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) รูปภาพ (Photo) เป็นรูปภาพต่าง ๆ อาทิ รูปภาพพร้อมตัวอักษร รูปภาพกิจกรรม รูปภาพสำหรับคำศัพท์พร้อมความหมาย พบว่าเป็นเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
- 2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอเกี่ยวกับคอร์สเรียน วิธีการเรียน เพื่อโปรโมทเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School
- 3) ลิงค์ (Link) เป็นลิงค์เกี่ยวกับการลงทะเบียนสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทางผู้สนใจในกิจกรรมที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School จัดขึ้นเข้ามาทำการลงทะเบียน
- 4) สถานะข้อมูล (Status) เป็นสถานะข้อความเพื่อเชิญชวนและให้ผู้ที่ได้ลงทะเบียนทำการยืนยันการลงทะเบียนในกิจกรรมกับทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุด ใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

ผลวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo) ได้รับ Engagement สูงสุดถึง 99,439 Interaction คิดเป็นร้อยละ 98 จากของผลรวม Engagement ของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ ลำดับสองคือเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) ได้ Engagement จำนวน 1,562 Interaction คิดเป็นร้อยละ 2 จากของผลรวม Engagement ของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่ทางสถาบันได้นำเสนอ ลำดับสามคือเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ (Links) ได้ Engagement จำนวน 129 Interaction และลำดับสุดท้ายคือเทคนิคการนำเสนอข้อมูลสถานะข้อความ (Status) ได้ Engagement จำนวน 47 Interaction

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลสำคัญซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

5.2.1 ประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Globish English School

จากผลการวิจัยถึงประเภทเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ประกอบด้วย 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ (Education) เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา (Activities) เนื้อหาประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) และเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (Product Information) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลี่ฉายา (2556) ที่ได้ทำการแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทการให้ข้อมูล (Product Information) การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (Education and Urging Consumer's Buying) การจัดกิจกรรมออนไลน์ (Activities) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าประเภทของเนื้อหาบน Facebook Fanpage ที่แบ่งได้เป็น 4 ประเภทนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่ได้ทำการแบ่งประเภทของเนื้อหาในการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Activities) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsement)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) ลิงค์ (Link) และสถานะข้อความ (Status) นั้นสามารถเทียบเคียงงานวิจัยของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2558) ที่แบ่งประเภทของเทคนิคการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ วิดีโอ (Videos) รูปภาพ (Photo) ลิงค์ (Link) การเขียนบันทึก (Notes) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) การถามคำถาม (Questions) กิจกรรม (Events) และเหตุการณ์สำคัญ (Milestones) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่พบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage นั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) กระทู้ข้อความ (Text Posting) แอปพลิเคชัน (Application)

5.2.2 เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

จากผลการวิจัยถึงเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้ Engagement สูงสุดใน Facebook Fanpage ของทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School ผลวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ (Photo) ได้รับ Engagement สูงสุดรองลงมาคือเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video) ลำดับสามคือเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทลิ้งค์ (Links) และลำดับสุดท้ายคือเทคนิคการนำเสนอข้อมูลสถานะข้อความ (Status) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeon และคณะ (2016) ที่ได้ทำการค้นหาผลลัพธ์ว่าเทคนิคการนำเสนอชนิดใดที่ได้รับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมากที่สุด (The Most Engaging Post) บน Facebook Fanpage และพบว่าเทคนิคการนำเสนอข้อมูลแบบรูปภาพ (Photo) นั้นได้รับการตอบสนองต่อผู้ใช้งานมากที่สุดเนื่องจากรูปภาพนั้นให้ความชัดเจนและสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายดายและเทคนิคการนำเสนอแบบวิดีโอ (Video) เป็นเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับ Engagement ในลำดับสองส่วนเทคนิคการนำเสนอแบบลิ้งค์ (Links) เทคนิคการนำเสนอแบบสถานะข้อความ (Status) ได้ Engagement เป็นลำดับสามและสี่ตามลำดับเนื่องจากได้รับการมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมายน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าประเภทและเทคนิคการนำเสนอของสื่อบน Facebook Fanpage นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School โดยเฉพาะประเภทและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงความสนใจของผู้บริโภคด้วยแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนักการตลาดหรือเจ้าของ Facebook Fanpage ที่ต้องการที่จะวางเนื้อหาสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจสามารถนำกรอบผลวิจัยที่ค้นพบถึงประเภทเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ไปใช้ในการวางโครงสร้างในการออกแบบ Facebook Fanpage ให้มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงประเภทของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของเนื้อหาที่ให้ความรู้ (Education) พร้อมนำเสนอด้วยเทคนิคการนำเสนอที่เป็นรูปแบบของรูปภาพ (Photo) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อโพสต์นั้นที่ได้จัดทำขึ้นซึ่งนักการตลาดหรือเจ้าของ Facebook Fanpage ควรหมั่นทำการโพสต์และอัปเดตข้อมูลรวมทั้งเรื่องราวต่าง ๆ ให้ความน่าสนใจเพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์จนเกิดความผูกพันจนนำไปถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษซึ่งอยู่ในประเภทการศึกษาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาดังถึง Facebook Fanpage ประเภทอื่น ๆ อาทิ Facebook Fanpage ที่เกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภค Facebook Fanpage ของแบรนด์ชั้นนำในทวีปเอเชีย เป็นต้น

5.4.2 เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอข้อมูลประเภทใดที่ได้รับ Engagement สูงสุดนั้นจำกัดอยู่เพียงแค่ประเภทของข้อมูล ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาถึงความเชื่อมโยงและแรงกระตุ้น (Motivation) ที่มีต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) บนโพสของ Facebook Fanpage ต่าง ๆ ด้วย



บรรณานุกรม

- Globish อังกฤษแนวใหม่ใคร ๆ ก็พูดได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/speakglobish/>.
- จารุวรรณ ตันวิจิตร. (2560). *ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) – สอนเทคนิคน่ารู้*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=3290>.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณรงค์ เสวตนันท์. (2558). *ว่าด้วยทิศทางค่าบริการ 4G. Telecom Journal Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.telecomjournalthailand.com/ค่าบริการ-4g/>.
- เทมเพิลมันน์. (2560). *ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) – สอนเทคนิคน่ารู้*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=3290>.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th>.
- วุธ อรรถวุธ. (2560). *Digital natives นักเรียนยุคดิจิทัล กับห้องเรียนบน M-learning*. สืบค้นจาก <http://blog.dpu.ac.th/index.php/2017/01/19/sep2016/>.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- อมรรัตน์ เสียมทอง และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(3), 470-489.*
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.jprad.comarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/view/79>.

- อร สมิต. (2559). *อยากเห็น Education tech ในเมืองไทยมากขึ้น ตอน: ส่องดู EdTech ไทยและเอเชียในปี 2016*. สืบค้นจาก <http://techsauce.co/commentary/how-is-edtech-thailand-asia-2016>.
- เอื้องระวี ศิวโกเศษ. (2557). *Content marketing: ประโยชน์ของการทำการตลาดบน Facebook*. สืบค้นจาก <http://blog.readyplanet.com/14983588/content-marketing-ประโยชน์-facebook>.
- “EdTech” สอนพิเศษแบบเดิมได้หลักร้อย สอนแบบดิจิทัลได้หลักล้าน...แค่คลิก. (2560). สืบค้นจาก <http://nextpire.co/stories/next-business/edtech>.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/jrim-05-2014-0028>.
- Ann Gynn. (2016). *38+ Examples of brands doing great content*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/examples-brands-content/>.
- Budd, R. W., Throp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis communication*. New York: Macmillan.
- Buying Facebook ads. (2017). *Facebook Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>.
- Chaney, P. (2017). *Understanding the 6 Facebook post types*. Retrieved from <http://www.practicalecommerce.com/Understanding-the-6-Facebook-Post-Types>.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of mouth (e-wom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25.
- Kasemsap, K. (2017). Professional and business applications of social media platforms. *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity*, 427-450.

- Kim, D., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/jrim-05-2014-0023>.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. New York: Wiley.
- Robehmed, N. (2013). *Forbes welcome*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#68c2e61c4c63>.
- Thai EdTech start-up gains international interest. (2017). *Bangkokpost*. Retrieved from <http://www.bangkokpost.com/tech/local-news/1063724/thai-edtech-start-up-gains-international-interest>.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- We Are Social Singapore. (2016). *Digital in 2016 - we are social Singapore*. Retrieved from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>.
- What is content marketing?*. (n.d.). Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล
อีเมล	i.pakorn@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์การทำงาน	Marketing บริษัท Cheng Intertrade จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปารณีย์ เอี่ยมศรีเพ็ญกุล อยู่บ้านเลขที่ 928/24

ซอย 11 ซอยทิพย์ ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 0300393

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ฆอวท วัฒนพงษ์)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร