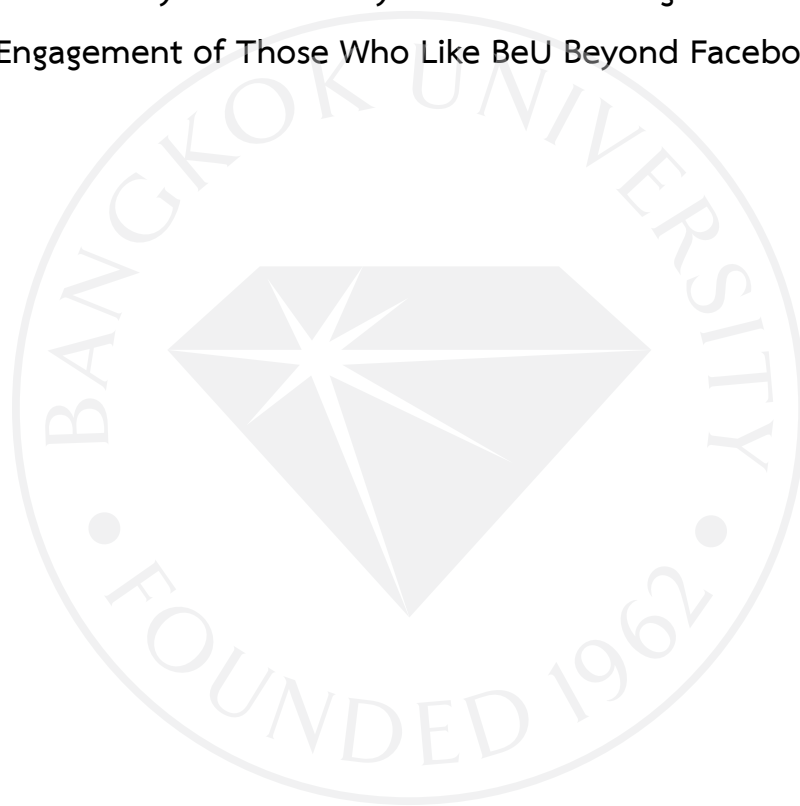


การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม  
ของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

Content Analysis of BeU Beyond Facebook Page and Its Effect on  
Engagement of Those Who Like BeU Beyond Facebook Page



การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม  
ของผู้ที่ดูใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

Content Analysis of BeU Beyond Facebook Page and Its Effect on Engagement  
of Those Who Like BeU Beyond Facebook Page



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

รวีหัตต บุญยเกียรติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

ผู้วิจัย รวิทัต บุญเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย)

.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

รวิทัต บุญเกียรติ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,  
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond (135 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และเพื่อศึกษาเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทปกิณกะ โดยมีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 37 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 27 โพสต์ หรือราว 72.97 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ การนำเสนอในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยาย โดยมีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 71 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 43 โพสต์ หรือราว 60.56 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาที่มีส่วนร่วมสูงสุดคือ ที่มาอื่น ๆ ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษา อาจารย์ และข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ โดยมีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 62 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 29 โพสต์ หรือราว 46.77 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งปัจจัยที่นักสื่อสารการตลาดและนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรให้ความสนใจมากที่สุดในการผลิตเนื้อหาคือ ความเกี่ยวข้องในระดับปัจเจกหรือลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมกลุ่มคนกลุ่มนั้นขึ้นมา (Personalize-based Content) ทั้งนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีลักษณะเฉพาะตัวคือ มีความคิดสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบเรื่องที่เข้าใจง่าย และรักพวกพ้อง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond, การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Boonyakierti, R. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Content Analysis of BeU Beyond Facebook Page and Its Effect on Engagement of Those Who Like BeU Beyond Facebook Page (135 pp.)

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

### **Abstract**

The research of “Content Analysis of BeU Beyond Facebook Page and Its Effect on Engagement of Those Who Like BeU Beyond Facebook Page” is a mixed method research aimed to study the contents type, presentation style and the contents source for producing of BeU Beyond Facebook Page and to study the content’s character that effects on engagement of those who like BeU Beyond Facebook Page. The results were as, the highest engaged type of content was miscellaneous type. In this category, there were 27 in 37 posts, or about 72.97 percent, that had higher percentage of engagement than the average. The highest engaged presentation style was presentation in the form of illustrations with subtitle. In this category, there were 43 in 71 posts, or about 67.56 percent, that had higher percentage of engagement than the average. And the highest engaged contents source for producing is other sources apart from programs, student, faculty and news of university, schools and various disciplines. In this category, there were 29 in 62 posts, or about 46.77 percent, that had higher percentage of engagement than the average. The factors that marketing communicators and strategic communicators should pay most attention to the contents production was the relevancy at the individual level or the identity of the target group varies according to the environment that engaged that group (Personalize-based Content). The research shows that Bangkok University students have creativity, love fun, do not like academic issues, like the story that is easy to understand and love their friends.

*Keywords: Content Analysis, Engagement, BeU Beyond Facebook Page, Digital PR*

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารสำเร็จลุล่วงได้เลย หากขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนมิตรสหายทั้งในที่ทำงานและนอกที่ทำงานซึ่งเคยผ่านการทำวิจัยมาก่อน จึงให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่ ไม่เบื่อหน่ายที่จะตอบคำถามและข้อสงสัย รวมทั้งบุพการี ญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจเสมอมา ยามที่ผู้วิจัยรู้สึกเหนื่อยล้าเวลาพบอุปสรรคในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เมตตาให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกหัวข้อวิจัย ไปจนถึงตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำ อีกทั้งให้กำลังใจ กระทั่งผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยเรื่องนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่อ้างอิงข้างต้นมา ณ โอกาสนี้

รวีทัต บุญเกียรติ

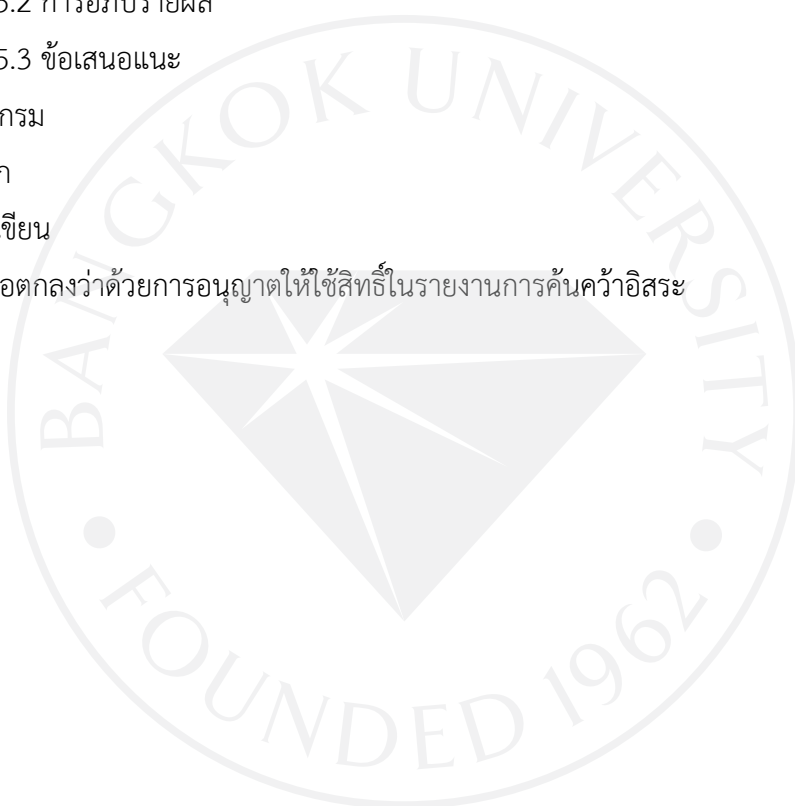
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 คำถามนำวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital PR)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 หน่วยในการวิเคราะห์	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ประเภทของเนื้อหา	28
4.2 รูปแบบการนำเสนอ	36



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา	39
4.4 ผลการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 การอภิปรายผล	103
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้เขียน	135
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบลักษณะของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม กับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล	13
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ความรู้ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	41
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่บุคคล เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	44
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	48
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	55
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ปฏิกิริยา เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	58
ตารางที่ 4.6: ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ของประเภทของเนื้อหา	60
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	61
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	64
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	72
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่วิดีโอ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	80
ตารางที่ 4.12: ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของรูปแบบการนำเสนอ	81
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	82
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	84
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	89
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	93
ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ	97
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของ 10 อันดับแรกที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ	99
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงผลสรุปการวิจัยด้านประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Beyond บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	29
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Law for Life บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	29
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์ของเรื่องราวสาระนั้นำรู้จากคณาจารย์ของมหาวิทยาลัย บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	30
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ He She Is บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	31
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Like-style บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	31
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Ideal Idea บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	32
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ BU News บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	33
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ BU Pride & Shining Star บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	33
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างโพสต์ข่าวที่เผยแพร่ในสำนักข่าวต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	34
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ อ.เบงค์แจ่งข่าว บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	34
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ อ.ปีชอบอก บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	35
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างโพสต์ของงานกิจกรรม บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	35
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่ปิกนกะ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	36
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่แนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	36
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่แนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	37
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	38
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	38
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่วิดีโอ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในอดีต การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations (PR) ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หน่วยงาน และบริษัทต่าง ๆ จะทำผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่ทำงานอยู่ในสื่อเหล่านั้น ๆ หรือที่เรียกว่า “สื่อมวลชน” เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของตนให้เข้าถึงสาธารณชน ผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ หรือที่เรียกว่า Mass Communication ทำให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีแผนกประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือสื่อสารองค์กร ในการทำหน้าที่ประสานงานและสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อที่สื่อมวลชนจะสนับสนุนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ตน

ทว่าเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตก็ได้ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ จากที่สื่อมวลชนต่าง ๆ เคยมีช่องทางการเผยแพร่ที่ประกอบด้วยสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ดังกล่าวข้างต้น ก็ได้เพิ่มสื่อช่องทางออนไลน์เข้ามา ขณะที่องค์กรต่าง ๆ ก็มีช่องทางออนไลน์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองเช่นกัน

ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวมี อาทิ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด แอปพลิเคชัน บล็อก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ฯลฯ แต่ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เห็นจะได้แก่สื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ ไลน์ อิน스타그램 ฯลฯ ซึ่งเมื่อกกล่าวถึงคำว่าสื่อโซเชียล หรือที่เรียกขานเป็นภาษาอังกฤษว่า Social Media นั้น ก็สะท้อนความหมายในชื่อเรียกอย่างชัดเจน นั่นคือ “สื่อสังคม” ถ้าแม้แปลความหมายแบบตรงตัว

ทั้งนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “สื่อ” ว่า ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน กุหลาบแดงเป็นสื่อของความรักร, เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำเพื่อให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ

ส่วนคำว่า “สังคม” มีความหมายว่า

- 1) คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน เช่น สังคมชนบท
- 2) วงการหรือสมาคมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น สังคมชาวบ้าน
- 3) ที่เกี่ยวกับการพบปะสังสรรค์หรือชุมนุมชน เช่น วงสังคม งานสังคม

ดังนั้น สื่อสังคมจึงหมายความว่า สิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เกิดการคบค้าสมาคม หรือพบปะสังสรรค์ของชุมชน

การมีช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมเข้ามาได้พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารไปอย่างสิ้นเชิง จากที่เคยเป็นการสื่อสารระบบทางเดียว (One-way Communication) ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (องค์กร หน่วยงาน และบริษัทต่าง ๆ) สาร (ข้อมูลข่าวสาร) ช่องทาง (สื่อมวลชน) และผู้รับสาร (สาธารณชน) ก็เปลี่ยนไปสู่รูปแบบการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนองและมีปฏิริยาตอบโต้ไปยังผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนทัศนะ โดยอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Interactive Communication หรือการสื่อสารแบบโต้ตอบซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะเฉพาะอีกประการคือ เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real-time Communication) หมายความว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ทันทีโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ก็สอดคล้องกับความหมายของคำว่า “สังคม” ตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานระบุไว้

สื่อโซเชียลจึงเป็นช่องทางออนไลน์ที่นับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนไปสู่สาธารณชน เพราะไม่จำเป็นต้องใช้สื่อกลางคือ สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว อีกทั้งองค์กรยังสามารถการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมเข้าด้วยกัน จนมีลักษณะเป็นสังคมออนไลน์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่นี้เรียกว่า Digital PR

คำว่า Digital PR อาจเป็นคำที่คนทั่วไปไม่คุ้นชิน หากเทียบกับคำว่า Digital Marketing ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นระยะเวลายาวนานกว่า อย่างไรก็ตามทั้ง Digital PR และ Digital Marketing ก็มีโครงสร้างและที่มาที่ไปที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ เป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ภายใต้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อโซเชียลมาเป็นเครื่องมือหรือสื่อสำหรับติดต่อถึงกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เกิดการคบค้าสมาคม หรือพบปะสังสรรค์ของชุมชนนั่นเอง เพียงแต่ Digital Marketing มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดและส่งเสริมการขาย ส่วน Digital PR ก็เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นหลัก โดยเพิ่มวัตถุประสงค์อีกประการเข้าไป นั่นคือ การเชื่อมโยงคนในสื่อโซเชียลของตนเข้าด้วยกัน

ด้วยเหตุนี้รูปแบบการนำเสนอจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนไป จากที่องค์กร (หรือนักประชาสัมพันธ์) จะใช้วิธีส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนแต่ละแห่ง ด้วยเนื้อหาใจความหลักเหมือน ๆ กัน จากนั้น สื่อมวลชนจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือแม้แต่สำนวนภาษาให้เข้ากับสื่อมวลชนนั้น ๆ องค์กรที่เป็นเจ้าของข่าวสารแทบไม่มีสิทธิ์ในการเรียกร้องให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารตามที่ต้องการทั้งหมดได้ แต่สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลนั้น องค์กรจะเป็นเจ้าของสื่อเอง หรือที่เรียกเป็นภาษาในยุคดิจิทัลว่า Owned Media จึงสามารถนำเสนอข่าวสารตามวัตถุประสงค์และตามลักษณะเฉพาะตัว

หรือ style ขององค์กรได้ โดยต้องหาจุดร่วมที่เหมาะสมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอกและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากจะรู้

นอกจากนี้ในอดีต ผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหา มักเป็นเพียงสื่อมวลชนเท่านั้น แต่เมื่อมีช่องทางดิจิทัลเข้ามา ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อด้วยตัวเอง จนเกิดคำกล่าวที่ว่า Users Create Contents ซึ่งถ้าเปรียบองค์กร (หรือนักประชาสัมพันธ์) ยุคดิจิทัล มีฐานะเป็น user คนหนึ่ง องค์กรก็สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตัวเองเช่นกัน ผลลัพธ์จากการที่องค์กรสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมแบบกลับด้านระหว่างองค์กรและสื่อมวลชน หมายความว่า จากที่องค์กรต้องเป็นฝ่ายส่งข่าวสารไปให้สื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียว การที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อเอง สื่ออื่น ๆ ขององค์กรก็จะกลายเป็นแหล่งข้อมูลให้สื่อมวลชนเป็นฝ่ายเข้ามาแสวงหาข่าวสารแทน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปนี้ กลายเป็นความท้าทายใหม่ของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพราะต้องเป็นการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า Customized Communication เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างแม่นยำที่สุด ไม่ว่าจะเนื้อหา ภาษา รูปแบบการนำเสนอ ฯลฯ โดยต้องศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ หรือรสนิยมในการบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายของตนให้ถ่องแท้ เพื่อทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารกระจายเป็นวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เหมือนรัศมีของวงน้ำ โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือที่เรียกเป็นภาษาในยุคดิจิทัลว่า Earned Media

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล องค์กรยังคงต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม นั่นคือ สื่อออฟไลน์ (Offline Media) โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเช่นแต่ก่อน ควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ (Online Media) โดยองค์กรจะต้องรู้จักนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลกออนไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ รวมทั้งโซเชียลใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลก็คือ ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านสื่อใด ๆ ก็ตาม เนื้อหานั้นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ จนกลายเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสร้างสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ฯลฯ โดยอาจมีผลลัพธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องไม่มากนัก

สำหรับโซเชียลหลัก ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ก็เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โลกออนไลน์ ยูทูบ ทว่าโซเชียลที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด เห็นจะได้แก่เฟซบุ๊กเพจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังสาธารณชน โดยอาศัยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นหลัก รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารให้นักศึกษา บุคลากร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่ต่อมาพบว่า ช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่สามารถกระจายข่าวสารออกไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพียงพอ ประกอบกับพฤติกรรมของนักศึกษาที่ไม่นิยมอ่านข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่าที่ควร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงเล็งเห็นว่า Digital PR มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะน่าจะตอบสนองพฤติกรรมการใช้สื่อของนักศึกษาได้มากขึ้น อีกทั้งเห็นว่า สมควรมีช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตร ความร่วมมือทางวิชาการ ผลงานนักศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมไปถึงอาจารย์และบุคลากร ไปยังสาธารณชนด้วย จึงมีดำริให้จัดทำเฟซบุ๊กเพจที่มีชื่อว่า BeU Beyond ขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ และเชื่อมโยงนักศึกษา บุคลากร ตลอดจนศิษย์เก่าและสาธารณชนทั่วไปเข้าด้วยกัน นอกเหนือจากเฟซบุ๊กเพจ Bangkok University ของมหาวิทยาลัยที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ในแบบเดิม นั่นคือ การส่งข่าวสารผ่านไปทางสื่อมวลชนและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย

การจัดทำเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond นอกจากจะทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้นแล้ว ยังสอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน อีกทั้งสะท้อนถึงความทันสมัยและรู้จักใช้เทคโนโลยีอันได้แก่โซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

กระนั้นการที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แต่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ก็อาจทำให้ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจรู้สึกไม่น่าติดตาม ผู้จัดการเพจจึงได้ออกแบบเนื้อหาของแต่ละโพสต์ที่สื่อสารในเพจให้แตกต่างกัน เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มความน่าสนใจ อีกทั้งยังมุ่งหวังให้ส่งผลลัพธ์เชิงการตลาดในทางอ้อมด้วย

ด้วยเหตุที่เนื้อหาของเพจมีความหลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามและสมมติฐานว่า รูปแบบเนื้อหาอย่างไรที่จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond อย่างแท้จริง จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond” นี้ขึ้น เพื่อวิเคราะห์ว่า เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond นั้นตรงกับความต้องการ บุคลิก และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งก็คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพหรือไม่ และหากวิเคราะห์จากผลการวิจัยแล้วพบว่า ตรงหรือไม่ตรงอย่างไร ก็จะสามารถเลือกใช้ ละคร หรือหาวิธีการในการนำเสนอใหม่ ๆ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ข่าวสารถูกส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ดูใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

## 1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond เป็นอย่างไร

1.3.2 ลักษณะของเนื้อหาแบบใดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ดูใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ดูใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 217 โพสต์ โดยไม่นับรวมการโพสต์ซ้ำ (Repost) เนื่องจากการโพสต์ซ้ำมีผลต่อการเข้าถึง (Reach) ตามระบบอัลกอริธึมของเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเพจและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 แนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างแม่นยำ

1.5.3 แนวทางในการเลือกใช้ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ที่เหมาะสมกับเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

1.5.4 แนวทางในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่ช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.5.5 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับผู้อื่นที่สนใจ

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond หมายถึง เฟซบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง มหาวิทยาลัย กับศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน บุคลากร และสาธารณชนทั่วไป

1.6.2 ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond หมายถึง ผู้ที่กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ไม่นับรวมผู้ที่กดติดตามเพียงอย่างเดียว

1.6.3 เว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th หมายถึง เว็บไซต์ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอบทความ 3 คอลัมน์ ได้แก่ 1) Beyond 2) Like-style 3) He She Is ก่อนจะนำไปเผยแพร่ต่อในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

1.6.4 เว็บไซต์ bu.ac.th หมายถึง เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ (Official Website) ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.6.5 ประเภทของเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่แบ่งประเภทเป็นหมวดหมู่ คือ 1) ความรู้ 2) บุคคล 3) ข่าวสาร 4) กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย 5) ปกิณกะ

1.6.6 รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง การนำเสนอที่แบ่งรูปแบบเป็นหมวดหมู่ คือ 1) การแนบ ลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th 2) การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ 3) การเผยแพร่ ในไอน์ต 4) ภาพประกอบคำบรรยาย 5) วิดีโอ

1.6.7 ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา หมายถึง ข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาซึ่งมีที่มาที่ แบ่งเป็นหมวดหมู่ คือ 1) หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย 2) นักศึกษาและอาจารย์ของ มหาวิทยาลัย 3) ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ 4) อื่น ๆ

1.6.8 การมีส่วนร่วม หมายถึง จำนวน Like, Share, Comment และ Post Click ของแต่ละโพสต์

1.6.9 เปอร์เซนต์การมีส่วนร่วม หมายถึง สัดส่วนการมีส่วนร่วมของแต่ละโพสต์ โดยใช้วิธี คำนวณ คือ นำจำนวนการมีส่วนร่วม คูณด้วย 100 แล้วหารด้วยจำนวนการเข้าถึงโดยไม่ซื้อโฆษณา (Organic Reach)

1.6.10 Engagement Rate หมายถึง ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของทั้ง 217 โพสต์ ที่ คำนวณโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กซ์เซล ซึ่งค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมที่อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 12.45 เปอร์เซนต์

1.6.11 เปอร์เซนต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย หมายถึง สัดส่วนการมีส่วนร่วมในแต่ละ หมวดหมู่ซึ่งมากกว่า 12.45 เปอร์เซนต์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันภายใต้กรอบของการวิจัย เพื่อนำเสนอแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนแนวทางด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital PR)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

ก่อนที่จะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ควรทำความเข้าใจกับคำว่า “การประชาสัมพันธ์” หรือ Public Relations (PR) เสียก่อน ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยค้นคว้าจากหลากหลายแหล่งข้อมูล สามารถสรุปใจความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า

การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารเรื่องราวข่าวสาร ความเคลื่อนไหว กิจกรรม หรือเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท ไปยังสาธารณชน บุคคลภายในองค์กรนั้น ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของตัวเอง เช่น ประกาศภายในทั้งในรูปแบบวาจาและลายลักษณ์อักษร หรือช่องทางภายนอก ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งในอดีตประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น สร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลในองค์กร หรือระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร แก้ไขความเข้าใจผิด หรือแม้แต่เพื่อสนับสนุนผลลัพธ์ทางการตลาด เป็นต้น โดยการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระตามที่ต้องการได้ทั้งหมด ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กรด้วย โดยผ่านทางฝ่ายหรือแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกสื่อสารองค์กร สุดแท้แต่ว่าองค์กรนั้น ๆ จะเรียกขานว่าอย่างไร เพื่อที่สื่อมวลชนจะให้การส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารให้องค์กรนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม Forbes (2018) ได้ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Traditional PR) ไว้แบบสั้นกระชับว่า การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมคือรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ต้องพึ่งพาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ (หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงสื่อมวลชน) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สื่อมวลชน และสาธารณชน การสร้างชื่อเสียง และส่งเสริมผลลัพธ์ทางการตลาดในสัปดาห์หนึ่ง โดยก่อนปี ค.ศ. 1990 ทุกองค์กรล้วนอาศัยการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมทั้งสิ้น

ดังนั้นหากยึดคำกล่าวที่ว่า การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมคือรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ต้องพึ่งพาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นนัยยะสำคัญ การเข้ามาถึงของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนไป กล่าวคือ ปัจจุบันมีวิธีการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันก่อให้เกิดศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Digital PR หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลนั่นเอง

สอดคล้องกับที่ Social Media Today (2013) กล่าวว่า Digital PR คือการรวมระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดเนื้อหา โดยอาศัยโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่นเดียวกับ Media Vision Interactive (2015) ที่กล่าวว่า Digital PR เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โดยแบรนด์ (หรืออีกนัยหนึ่งคือองค์กร) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงด้วยช่องทางออนไลน์

ขณะที่ จักรพงษ์ คงมาลัย (2561) กล่าวถึงนิยามของ Digital PR ว่า คือกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์แก่องค์กร ได้แก่ ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว ฯลฯ โดยนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจะต้องมีทักษะ คือ

- 1) Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2) Social Media Marketing หรือการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
- 3) Search Engine Marketing หรือการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search Engine) ในเว็บไซต์ google
- 4) การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Conventional PR)

พร้อมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่า พิจารณานักประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมกับนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งพบว่ามีเหมือนและความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแง่มุมดังกล่าวนี้ คือ

#### *ความเหมือน*

- 1) นักประชาสัมพันธ์ทั้งสองแบบต้องเขียนข่าวแจก (Press Release)
- 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

3) นำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรของตน โดยผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ของสื่อมวลชนนั้น ๆ

#### ความแตกต่าง

1) นักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ขององค์กร

2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสื่อสังคมออนไลน์ของตน

3) จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารขององค์กรไว้ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ เพื่อการสืบค้นด้วย ซึ่งจากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะพบว่า ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นส่งผลให้องค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างช่องทางการสื่อสารของตัวเองได้มากขึ้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อกลางอย่างสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยขอเปรียบเทียบภูมิทัศน์สื่อกับการค้าขายเพื่อให้เห็นภาพว่า ถ้าการสื่อสารแบบดั้งเดิมประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (ผู้ผลิต) สาร (สินค้า) ช่องทาง (สื่อมวลชน) และผู้รับสาร (ลูกค้า) แล้ว ผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) จะต้องส่งสินค้า (สาร) ผ่านพ่อค้าคนกลาง (สื่อมวลชน) ไปยังลูกค้า (ผู้รับสาร) แต่การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลลดทอนขั้นตอนลง เพราะผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) สามารถส่งสินค้า (สาร) ไปยังลูกค้า (ผู้รับสาร) ได้โดยตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (สื่อมวลชน) อีกต่อไป

อย่างไรก็ตามลักษณะข้อหนึ่งที่มีการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีเหมือนกันก็คือ การเกาะเกี่ยวอยู่กับเรื่องของคน (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2561) เพราะไม่ว่าจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคไหนก็ต้องเข้าใจจิตวิทยาของคน ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชนและลูกค้า (หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ของตนนั่นเอง

สอดคล้องกับ Hamphries (2018) ที่ย้ำด้วยการใช้คำว่า “มนุษย์” โดยกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางดิจิทัล จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งนับเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ เพราะยิ่ง “มนุษย์” สามารถเกี่ยวข้องกับแบรนด์มากขึ้นหรือง่ายขึ้นเท่าไร ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าก็ยิ่งแน่นแฟ้นขึ้น

จักรพงษ์ คงมาลัย (2561) ยังขยายความของคำว่า Digital PR ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเราคือใคร เป็นคนกลุ่มไหนบ้าง เพราะแบรนด์ใด ๆ คงไม่สามารถสื่อสารกับคนไทยทั้งหมดทุกคนได้ แต่ต้องระบุให้ชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร มีความต้องการเชิงลึกอย่างไร แล้วจะพูดอย่างไรเพื่อให้ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และผลลัพธ์ทางการตลาดของแบรนด์ไปได้ด้วยดี

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกิจกรรม การติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงงานสื่อมวลชนสัมพันธ์และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

(เมธาวิ แก้วสนิท, 2560) ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลดังกล่าวก็ส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้มีภารกิจเพิ่มขึ้น ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ (Online Community Relations) และการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creativity) แต่ถึงแม้จะมีภารกิจมากขึ้น แต่ก็มีข้อดีคือ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยหลักที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือ การเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เพศและวัย แต่ยังรวมถึงรสนิยม วิถีชีวิต (Lifestyle) และถิ่นที่อยู่อาศัยด้วย

พรพิทักษ์ แม้นสิริ (2560) ได้ประมวลกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ประสบผลสำเร็จไว้ 5 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เพราะในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้อย่างสะดวกง่ายดาย เพียงแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ตึงจำเป็นต้องหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอก กับสิ่งที่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากรู้

หมายความว่า ด้วยพฤติกรรมการเสพข่าวสารที่ผู้คนในปัจจุบันสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธได้อย่างง่ายดาย ทำให้เนื้อหาสารจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารด้วย ไม่ใช่การป้อนแต่เพียงสิ่งที่องค์กรต้องการจะบอกเพียงอย่างเดียวเช่นเมื่อก่อน

2) สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา แม้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะได้รับความนิยม แต่การโฆษณาที่เน้นการขายแบบฉาบฉวยนับวันจะยิ่งลดจำนวนลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเสพสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่พวกเขาต้องการรู้หรือรู้สึกมีส่วนร่วม

หมายความว่า ด้วยความที่เป็นการสื่อสารระบบสองทาง ผู้บริโภคจึงมีอิสระในการที่จะแสดงความคิดเห็น โต้ตอบ หรือแม้แต่แชร์ความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับองค์กรต่อไปได้เรื่อย ๆ เนื้อหาที่สื่อสารจึงต้องเป็นเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องที่เป็นเท็จ หรือเป็นการโฆษณาหรือโอ้อวดเกินจริง เพราะไม่เพียงทำให้ลดการมีส่วนร่วม แต่ยังอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับทางลบกับองค์กรด้วย

3) สร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด อันหมายถึง การใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นบุคคลที่สามในการกล่าวถึงข้อดีขององค์กร แทนที่องค์กรจะกล่าวเอง ทั้งยังหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดรูปแบบใหม่ ๆ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูเบอร์ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันเปรียบได้กับสื่อมวลชนอีกรูปแบบหนึ่ง

4) เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง ทำให้พวกเขาสามารถผันตัวเองมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ ดังนั้นนัก

ประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรรับทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้พวกเขาแสดงความคิดเห็นผ่านการสื่อสารระบบสองทาง เพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน และความรู้สึกมีส่วนร่วม

หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องไม่ปิดกั้นทัศนยะ และเปิดกว้างในการรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะในแง่บวกหรือลบ โดยอาศัยข้อดีของการสื่อสารแบบสองทางในการรับฟัง ได้แย้ง แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ หรือแม้แต่นำความคิดเห็นเหล่านั้นไปปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น ดังนั้นไม่ควรมีความคิดเห็นจากผู้บริโภคไม่ว่าจะแรงใดก็ตาม ไม่ควรที่จะไปลบความคิดเห็นเหล่านั้นออก เพราะจะสะท้อนถึงการปกปิด บิดเบือน และขาดความจริงใจต่อผู้บริโภค

5) ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นแก่สื่อมวลชนแบบรายบุคคล เพราะแม้สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น แต่สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์รายวันและวารสารการค้า ก็ยังคงความน่าเชื่อถือในทัศนยะของสาธารณชนอยู่ดี อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนแต่ละสำนักก็ต้องการประเด็นข่าวที่ไม่เหมือนคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง ดังนั้นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือน ๆ กันไปให้แต่ละสื่อเหมือนการประชาสัมพันธ์ในยุคก่อน ย่อมไม่ตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนอีกต่อไป

หมายความว่า ด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงและเข้มข้นของสื่อมวลชนในปัจจุบัน การผลิตข่าวแจกซึ่งมีเนื้อหาใจความเหมือน ๆ กันส่งไปยังสื่อแต่ละสื่อเช่นแต่ก่อน ไม่อาจตอบสนองความต้องการของสื่ออีกต่อไป ดังนั้นก่อนส่งข่าวไปยังสื่อใดสื่อหนึ่ง จึงควรศึกษารูปแบบและลักษณะของประเด็นเนื้อหา ตลอดจนภาษาของสื่อ นั้น ๆ เพื่อที่จะผลิตข่าวที่สอดคล้องและสะท้อนอัตลักษณ์ของสื่ออย่างเหมาะสม ไม่เช่นนั้นข่าวที่ส่งไปอาจไม่ได้รับการเผยแพร่

ทั้งนี้ ญัฐา ฉางซูโต (2557, หน้า 188 – 207) ได้เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลไว้อย่างเห็นภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและเรียบเรียงไว้ในตารางเปรียบเทียบด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบลักษณะของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม กับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Traditional PR)	การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital PR)
ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือบริษัทถูกส่งผ่านไป ยังสื่อมวลชน ก่อนที่จะกระจายไปสู่สาธารณชน จากการนำเสนอของสื่อมวลชน	ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือบริษัทถูกนำเสนอ ไปยังสาธารณชนได้โดยตรง โดยผ่านเครื่องมือ สื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ บล็อก พอดแคสต์
องค์กรต้องมีประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อน แล้วค่อย เขียนข่าว (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ได้	องค์กรสามารถนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วย ตัวเองทันทีผ่านสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือเนื้อหาที่แสดง ถึงจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร
กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ได้ เพียงกว้าง ๆ เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิงวัย ทำงาน รายการโทรทัศน์สำหรับผู้ชาย	กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ได้ จำเพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งเพศ อายุ ความสนใจ ส่วนตัว
วัดผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ได้จากข่าวที่ ได้รับการเผยแพร่ (Clipping) เพียงอย่างเดียว	วัดผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ได้จากการ เข้าถึงและการมีส่วนร่วม
ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนออาจแฝงการโฆษณาชวน เชื่อ เพราะผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในตัว สื่อมวลชน อีกทั้งไม่มีเครื่องมือในการสืบค้น ข้อมูลและข้อเท็จจริงมากเท่าใดนัก	ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต้องเชื่อถือได้ เพราะ ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรโดยตรง และมีเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ตลอดจนข้อเท็จจริง
ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจหรือโน้มน้าวใจจาก องค์กรได้จากสื่อมวลชนเท่านั้น ทำให้เกิด ระยะเวลาในการตัดสินใจ ไม่สามารถรับข่าวสาร แล้วตัดสินใจได้ทันทีแบบ Real-time	องค์กรสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจ กระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจได้ทันทีผ่านสื่อ ออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสื่อออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ต

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบลักษณะของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม กับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Traditional PR)	การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital PR)
เนื้อหาอาจแฝงการโฆษณาชวนเชื่อ โดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างแท้จริงหรือไม่ เพราะนำเสนอผ่านสื่อมวลชนฝ่ายเดียว ผู้บริโภคจึงขาดอิสระในการเลือกรับสารเท่าที่ควร	ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและควมมีคุณค่าของเนื้อหา เพราะผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกรับสารได้อย่างอิสระ
องค์กรไม่สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้โดยตรง เพราะเป็นการสื่อสารระบบทางเดียว	องค์กรสามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้โดยตรง ผ่านการสื่อสารระบบสองทาง
การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ผ่านบุคคลที่สาม นั่นคือ สื่อมวลชน	การประชาสัมพันธ์ยังคงทำผ่านบุคคลที่สาม นั่นคือ สื่อมวลชน แต่เพิ่มบุคคลที่สามในลักษณะอื่น ๆ เข้ามา เช่น ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า บุคคลที่ผู้วิจัยอ้างอิงทุกคนต่างกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลคือ การใส่ใจในกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของตนมากขึ้น โดยต้องรู้จักผู้บริโภคลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถผลิตเนื้อหาในการสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของพวกเขา สร้างการมีส่วนร่วม และทำให้พวกเขาเลือกที่จะติดตามข่าวสารขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทนั้น ๆ ต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป นั่นคือ มีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้เกิดการสื่อสารระบบสองทางที่ผู้บริโภคสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างเสรีและทันที ต่างจากการสื่อสารในอดีตที่เป็นการสื่อสารระบบทางเดียวที่ผู้บริโภคยากจะแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีอำนาจในการเลือกรับหรือปฏิเสธสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เพียงแค่การกดข้ามหรือการเลื่อนหน้าจอให้ผ่านไป การสร้างสรรค์เนื้อหาในช่องทางดิจิทัลจึงจำเป็นต้องใส่ใจมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการดึงดูดความสนใจ ความถูกต้อง ความโปร่งใส ตลอดจนความมีสารประโยชน์ต่อผู้บริโภคทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับที่ดี เช่น การกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ ขณะเดียวกันก็เพื่อเลี่ยงการ

ได้รับปฏิกริยาตอบกลับในเชิงลบ ซึ่งบางครั้งอาจขยายเป็นปัญหาใหญ่จากการแชร์เช่นเดียวกัน ซึ่งการใส่ใจในสารประโยชน์ของเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคถูกใจนั้น ก่อให้เกิดศัพท์ทางการตลาดที่ว่า Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหา

Harris (2018) ได้ให้ความหมายของคำว่า Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า วิธีการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะผลักดันการกระทำของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร โดยแทนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะขายตรงหรือโฆษณาชวนเชื่อ ก็ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางกรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองความต้องการในข้อมูลนั้น กระทั่งเกิดเป็นความไว้วางใจและความต้องการที่จะพึงพาคำแนะนำของบริษัท ตลอดจนรับรู้คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty)

คำว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า หัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่ “คุณค่า” ของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตอบโจทย์ทางการตลาดและธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ต้องการแค่การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจ เตละตา และทำให้คนพูดถึง หรืออนุมานได้ว่า นำเสนอในสิ่งที่บริษัทหรือสินค้าต้องการพูดเป็นหลัก เพราะการตลาดเชิงเนื้อหาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกกว่า พวกเขาอยากรู้อะไร โดยมีวัตถุประสงค์ เช่น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561, หน้า 152 – 153)

1) การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างแบรนด์ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเรียกว่า Brand Awareness ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ วัตถุประสงค์ของแบรนด์ ฯลฯ หรืออีกนัยยะหนึ่งคือการทำให้รู้ว่ามีแบรนด์นั้น ๆ อยู่ในตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้เนื้อหาประเภทนี้จนประสบความสำเร็จ เช่น รองเท้า Nike ที่นำ โคลิน เคเปอร์นิก ผู้เล่นอเมริกันฟุตบอล NFL ในแคมเปญ Just Do It ที่ต่อต้านการเลือกปฏิบัติต่อคนผิวสีด้วยการคุกเข่าระหว่างบรรเลงเพลงชาติในสนามแข่งขัน จนเกิดกระแสวิจารณ์ในวงกว้าง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ที่ไม่ต้องการเป็นแค่เพียงรองเท้านักกีฬา แต่เป็นแบรนด์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในสังคม ถึงแม้จะมีกระแสวิจารณ์แง่ลบด้วยก็ตามที

2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้และบริการ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์อย่างชัดเจนมากขึ้นด้วย เพราะแค่การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์นั้น ๆ อยู่ในตลาดยังไม่เพียงพอ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้สอยบริการให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้เนื้อหาประเภทนี้จนประสบความสำเร็จ เช่น โทรศัพท์ยี่ห้อ Apple ซึ่งเป็นแบรนด์รายแรก ๆ ที่เลือกใช้ผลลัพธ์จากคุณสมบัติของโทรศัพท์มานำเสนอ เช่น การถ่ายภาพได้คมชัดอย่างไร ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มากกว่าที่จะพูดถึงเพียงลักษณะ (Feature) กับประโยชน์ใช้สอย (Function) เช่นที่แบรนด์อื่น ๆ นิยมใช้

3) การสร้างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ไม่เพียงบอกถึงคุณลักษณะของแบรนด์ แต่ต้องให้เนื้อหาที่ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งแบบประกอบไปด้วย

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้เนื้อหาประเภทนี้จนประสบความสำเร็จ เช่น ร้านสลัด Jones Salad ซึ่งแทนที่จะกล่าวถึงแต่สินค้าของตนเพียงอย่างเดียว ก็ทำเนื้อหาที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ อันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า นั่นคือ สลัดซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

4) การสร้างเนื้อหาเพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหา ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่บอกถึงคุณลักษณะของแบรนด์ที่จะสามารถไปช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคในด้านใดได้บ้าง รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาในด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แม้ว่าเนื้อหานั้นอาจไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรงเลยก็ตาม

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้เนื้อหาประเภทนี้จนประสบความสำเร็จ เช่น ยางรถยนต์ Michelin ที่ไม่ได้ทำเนื้อหาเพื่อขายยางรถยนต์โดยตรงเพียงอย่างเดียว ด้วยการจัดทำ Michelin Guide ซึ่งเป็นไกด์บุ๊กแนะนำร้านอาหาร จนได้รับความนิยมและการยอมรับไปทั่วโลก เนื้อหาดังกล่าวไม่เพียงช่วยเหลือให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหาร แต่ยังส่งเสริมการขายให้ยางรถยนต์ Michelin ไปในตัวด้วย นั่นคือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคขับรถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้เกิดการใช้งานยางรถยนต์มากขึ้น

ทั้งหมดที่ยกตัวอย่างมานั้น ก็คือตัวอย่างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่งนั่นเอง

ขณะที่ Growthbee (2558) ก็ให้ความหมายของคำว่าการตลาดเชิงเนื้อหา โดยอ้างถึง “คุณค่า” เช่นกันว่า Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา โดยคำว่าคุณค่านั้นถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งไม่ได้หมายถึงเรื่องที่มีสารประโยชน์เท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย พร้อมทั้งกล่าวถึงปัจจัยหลักของการสร้างเนื้อหา อันประกอบด้วย

- 1) ความเพลิดเพลิน ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเชิงวิชาการ ก็ต้องปรับให้น่าสนใจ ชวนติดตาม
- 2) ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3) ความสม่ำเสมอ ซึ่งหมายถึงทั้งรูปแบบเนื้อหาและความถี่ในการนำเสนอ

4) ความจริงใจ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้รับข้อมูลอย่างจริงใจ ไม่มีจุดประสงค์อื่นแอบแฝง เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ

5) ความมีคุณค่า ทั้งในเชิงสารประโยชน์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งประเด็นข้อที่ 2 เรื่องความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาที่น่าเบื่อไม่น่ามีอยู่จริง (Content Shifu, 2562, หน้า 126 – 127) มีแต่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนบางกลุ่ม จึงทำให้คนกลุ่มนั้นรู้สึกน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ ในทางกลับกัน ถ้าเนื้อหาเรื่องเดียวกันนั้นเหมาะสมหรือเกี่ยวข้องกับคนอีกกลุ่ม คนกลุ่มดังกล่าวก็จะรู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพเช่น ผู้หญิงจะรู้สึกที่เรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางน่าสนใจ เพราะใช้ทุกวัน จึงเกี่ยวข้องกับตน ต่างจากผู้ชายที่ไม่สนใจ เพราะตนไม่ใช่เครื่องสำอาง เลยไม่รู้สึกถึงความเกี่ยวข้องด้วย เป็นต้น ดังนั้นการผลิตเนื้อหาจึงไม่จำเป็นต้องถูกใจทุกคน แต่ควรถูกใจคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เนื้อหาที่มีคุณค่า สามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งฉวีวีร์ ตันติสังธรรม (2560, หน้า 32 – 37) ได้รวบรวมรูปแบบหลัก ๆ ของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เกิดประสิทธิผลไว้ ได้แก่

**เนื้อหาประเภทตัวอักษร** แม้จะมีการสำรวจว่า คนยุคใหม่อ่านหนังสือน้อยลง อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรยังคงสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ค่อนข้างดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทั้งยังสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้อาจปรากฏในรูปแบบของอีบุ๊ก เว็บไซต์ หรือบล็อก เป็นต้น

**เนื้อหาประเภทกราฟิกและรูปภาพ** เนื้อหาประเภทนี้สามารถสร้างการรับรู้และสะดุดตาได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เพราะมีความเกี่ยวข้องโยงกับการทำงานของสมองที่เคยมีผลวิจัยว่า สมองสามารถรับรู้เนื้อหาประเภทกราฟิกและรูปภาพได้ไวภายใน 0.25 วินาที ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้อาจปรากฏในรูปแบบของอินโฟกราฟิก สไลด์โชว์ หรือรูปภาพต่าง ๆ เป็นต้น

**เนื้อหาประเภทวิดีโอ** ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างลูกเล่นต่าง ๆ ได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ จึงดึงดูดใจผู้ชมเห็นได้ดี แต่การนำเสนอรูปแบบวิดีโอในช่องทางดิจิทัลจะต่างจากวิดีโอทั่วไปที่มักดำเนินเรื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป ก่อนพาสู่บทสรุปหรือขมวดปมในตอนท้าย เพราะวิดีโอในช่องทางดิจิทัลควรนำบทสรุปหรือปมที่ขมวดมานำเสนอตั้งแต่ 3 วินาทีแรกเพื่อดึงดูดความสนใจก่อนที่ผู้บริโภคจะเลื่อนหน้าจอผ่านไป

**เนื้อหาประเภทปฏิสัมพันธ์** นับเป็นเนื้อหาที่สะท้อนการสื่อสารระบบสองทางที่เป็นลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี โดยอาจเป็นเนื้อหาในลักษณะการตั้งคำถาม การถามความคิดเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในช่องคอมเมนต์ อันทำให้เกิดการสนทนา (Conversation) ระหว่าง

แบรนด์กับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งยังมีปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าไร อัตราการมีส่วนร่วมก็ยิ่งสูงขึ้น

ส่วน Am2b Marketing (2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบอีกประเภทหนึ่งที่ดูน่าสนใจ และเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ พอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ในรูปแบบเสียงเหมือนการฟังรายการวิทยุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าหรือบทสนทนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถดาวน์โหลดไฟล์เพื่อนำไปฟังได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่ามียุติดยุติสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความมีสารประโยชน์หรืออภินัยยะหนึ่งก็คือ ความมีคุณค่าของเนื้อหา นับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และทำให้เชื่อได้ว่า เมื่อผนวกรวมเข้ากับรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ย่อมทำให้การตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ถ้าพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จะพบว่าคำว่า “กลุ่มเป้าหมาย” มีนัยยะสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย รวมทั้งความชอบส่วนตัว ซึ่งสะท้อนมาจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเพราะช่องทางดิจิทัลสามารถระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลงลึกและแยกย่อยในด้านต่าง ๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาจึงจำเป็นต้องตอบสนองความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันหันมาสนใจเรื่อง Customized Communication หรือการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล มากกว่าการสื่อสารสู่สาธารณชนคราวละมาก ๆ หรือ Mass Communication เช่นในอดีต ฉะนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และนับเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึง

ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีนักคิด นักปรัชญา ตลอดจนนักวิชาการหลายคน ได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพ (Personality) ไว้มากมาย เช่น (กาญจนรัช พุ่มโพธิ์, 2554)

แนวคิดของอัลพอร์ต (Allport) ที่ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า โครงสร้างพลวัตทางจิตวิทยาซึ่งช่วยบ่งชี้ลักษณะเฉพาะตัวรายบุคคล ที่สร้างขึ้นจากรูปแบบลักษณะของพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึก ซึ่งน่าจะอนุมานได้ว่า บุคลิกภาพตามแนวคิดของอัลพอร์ตเชื่อมโยงกับพฤติกรรมโดยกำเนิดเสียเป็นส่วนใหญ่

ต่างจากแนวคิดของฮิลการ์ด (Hilgard) ที่ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า รูปแบบลักษณะของพฤติกรรมและกระบวนการทางความคิดที่กำหนดการปรับตัวของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งถ้าตีความคำว่า “สิ่งแวดล้อม” ของฮิลการ์ดว่าหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม (อันรวมถึงคน สัตว์ และสิ่งของ) ก็ดูจะคล้ายกับแนวคิดของฮาร์ทแมน (Hartman) ที่ให้

ความหมายของบุคลิกภาพว่า ส่วนรวมทั้งหมดที่บุคคลแสดงออก ผ่านทางกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น

สอดคล้องกับความหมายของคำว่าบุคลิกภาพตามทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของซัลลิแวน (Sullivan) ที่กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นผลพวงมาจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และมนุษย์อยู่ภายใต้อิทธิพลของความสัมพันธภาพกับผู้อื่นตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต ซึ่งจากนิยามดังกล่าวนี้ทำให้สรุปได้ว่า โครงสร้างสำคัญของบุคลิกภาพเกิดจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ซัลลิแวนยังเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมว่า เป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (กนกวรรณ ศรีทองสุข, 2559)

ยกตัวอย่างเช่น คนไทยซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ ยิ้มง่าย เป็นมิตร กระทั่งชาวต่างชาติให้สมญานามเมืองไทยว่าเป็น The Land of Smiles หรือแม้แต่การที่มีวาทกรรมว่า “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” ก็ล้วนสะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนไทยที่แตกต่างจากชนชาติอื่น ซึ่งเอกลักษณ์ที่ผ่านการยอมรับจนเป็นเรื่องที่รับรู้ร่วมกัน ก็เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพลักษณ์บุคคล สังคม หรือแม้แต่องค์กร ที่ทำให้เกิดนิยามเฉพาะตัวว่า ตัวเองคือใคร และแตกต่างจากคนอื่นในสังคมอย่างไร จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนในสังคมนั้น ๆ (ปิยะวรรณ ปิ่นแก้วและคณะ, 2560)

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ถูกอ้างอิงอยู่เสมอคือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Factors) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบภายในของบุคคลที่มีความคงทน และเป็นแบบแผนในการคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (กุลชญา ช่วยหนู, 2552)

ซึ่งบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบนั้นผ่านการวิจัยโดยนักวิจัยมานานหลายปี (Kendra, 2018) นับตั้งแต่ D.W. Fiske ที่ทำการวิจัยไว้เมื่อปี ค.ศ. 1949 เป็นคนแรก ต่อมาได้รับการขยายความต่อโดยนักวิจัยคนอื่น ๆ เช่น W.T. Norman ในปี ค.ศ. 1967 Lewis Goldberg ในปี ค.ศ. 1981 และ McCrae & Costa ในปี ค.ศ. 1987 จะเห็นได้ว่ามีนักวิจัยทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องจนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพขึ้น โดยเลือกใช้ทฤษฎีนี้มาอ้างอิงและประยุกต์สำหรับการทำแบบสอบถาม

ทั้งนี้บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การเปิดรับ (Openness) ผู้มีคุณสมบัติข้อนี้มีจินตนาการกว้างไกล เปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ สนใจในหลายสิ่ง พวกเขาอยากรู้เกี่ยวกับโลกและคนอื่น ๆ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งผลจากแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีคุณสมบัติข้อนี้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นคนที่มีความจินตนาการ เต็มไปด้วยไอเดีย และความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำอะไร

ใหม่ ๆ และทำทนาย อย่างไรก็ตามก็ชอบอะไรที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรม ส่งผลให้เป็นคนชอบดูมากกว่าชอบอ่าน และไม่ชอบเรื่องราวทางวิชาการ

2) ความพิถีพิถัน (Conscientiousness) ผู้มีคุณสมบัตินี้มักใส่ใจในควมมีประสิทธิภาพ มีแรงกระตุ้นที่จะทำบางสิ่งบางอย่างให้บรรลุเป้าหมาย มีระเบียบ เอาใจใส่ในรายละเอียด เห็นความสำคัญของเวลา พวกเขามักวางแผนล่วงหน้า และค้ำประกันว่าพฤติกรรมของตนจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร ซึ่งผลจากแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความสนใจกับรายละเอียดและชอบความสมบูรณ์แบบ

3) ความสนใจต่อสิ่งภายนอก (Extraversion) ผู้มีคุณสมบัตินี้มักเปิดรับสังคม เข้ากับคนง่าย คุยเก่ง สนุกสนาน และกล้าแสดงออกทางความรู้สึก พวกเขา รู้สึกว่าสังคมและคนรอบกายจะช่วยให้มีพลังและความตื่นเต้น ซึ่งผลจากแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นคนที่สนุกสนานร่าเริง เข้ากับคนง่าย และพร้อมที่จะเปิดรับมิตรภาพใหม่ ๆ

4) ความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) ผู้มีคุณสมบัตินี้มักเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น พยายามเข้าอกเข้าใจผู้อื่น และให้ความร่วมมือกับคนหมู่มาก ซึ่งผลจากแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ใส่ใจความรู้สึกของคนรอบข้าง และชอบทำให้ผู้อื่นสบายใจ การมีความรู้สึกถึงผู้อื่นนั้นทำให้มีความรักพวกพ้อง ให้ความสำคัญกับความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้อง และชอบทำงานเป็นทีม

5) ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ผู้มีคุณสมบัตินี้มักไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ เกิดภาวะตึงเครียดได้ง่าย บางครั้งจะรู้สึกวิตกกังวล ประหม่า กลัว เสถียรภาพทางอารมณ์ต่ำ แต่ในทางกลับกันก็อาจมีอารมณ์ในทางตรงกันข้ามกับลักษณะดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลจากแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า แม้นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจะไม่ค่อยมีความเสถียรทางอารมณ์เท่าใดนัก แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะค่อนข้างดี ไม่ค่อยซึมเศร้า ไม่ชอบเรื่องเครียด ๆ และนิยมเรื่องตลกขบขัน

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่สนใจความสำคัญเกี่ยวกับคำว่าบุคลิกภาพไว้ค่อนข้างครอบคลุมว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะรูปแบบของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ร่วมกับกระบวนการทางจิตที่อยู่เบื้องหลังรูปแบบเหล่านั้น ซึ่งมีลักษณะถาวร แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ กระทั่งกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (Honestdocs, 2561)

1) ความสม่ำเสมอ หมายความว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นต้องมีความสม่ำเสมอและสังเกตได้ เพราะแต่ละคนมักจะมีการแสดงออกที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแต่ละสถานการณ์

2) จิตวิทยา หมายความว่า บุคลิกภาพเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตามอาจเป็นผลกระทบมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาและความต้องการร่วมด้วย

3) ส่งผลต่อพฤติกรรมและการกระทำ หมายความว่า บุคลิกภาพไม่ได้ส่งผลต่อแค่วิธีที่เคลื่อนไหวและตอบสนองไปตามสภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงออกในรูปแบบเฉพาะ

4) แสดงออกอย่างหลากหลาย หมายความว่า นอกเหนือจากพฤติกรรมแล้ว บุคลิกภาพยังสะท้อนออกมาทางวิธีการคิด ความรู้สึก ความสัมพันธ์ใกล้ชิด และปฏิสัมพันธ์ในสังคมอีกด้วย ซึ่งมุมมองหลัก ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้นมีหลากหลาย เช่น

Type Theories เป็นมุมมองที่เสนอว่า รูปแบบของบุคลิกภาพนั้นมีอยู่จำกัด ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลที่ได้มาจากทางชีววิทยา

Trait Theories เป็นมุมมองที่เสนอว่า บุคลิกภาพเป็นผลมาจากพันธุกรรม

Behavioral Theories เป็นมุมมองที่เสนอว่า บุคลิกภาพเป็นผลจากปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม

Humanist เป็นมุมมองที่เสนอว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนบุคลิกภาพคือ จิตวิญญาณอิสระและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยอ้างอิงจะพบว่า ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพอาจแตกต่างกันไปตามแต่ที่นักวิจัยจะบัญญัติ แต่มีปัจจัยข้อหนึ่งที่นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องต้องกันก็คือ สภาพแวดล้อมอันหมายถึงสังคมและผู้คนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์ด้วย จะเป็นตัวแปรทางบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายตั้งแต่กลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด นับจากนั้นเป็นต้นมาก็มีนักวิชาการหลายคนกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมาโดยตลอด ทั้งนี้ Husson University (2018) ได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการชื่อดังของโลกที่น่าสนใจไว้ เช่น

ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทฤษฎีของอีวาน ปฟโลฟ (Ivan Pavlov) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข

ในขณะที่ Smith (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปัจจัยที่ผู้คนทั้งรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ตัดสินใจมาหาประสบการณ์ ใช้หรือเลิกใช้สินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยปัจจัย 3 ด้าน คือ



- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลพวงมาจากภูมิหลัง เช่น อายุ เพศ วัฒนธรรม อาชีพ และอื่น ๆ
- 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การตอบสนองต่อแคมเปญทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค อันรวมถึงความสามารถส่วนบุคคลในการทำความเข้าใจข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการของตน โดยมีทัศนคติมาเป็นส่วนประกอบ
- 3) ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มคนรอบตัว ตั้งแต่ครอบครัว เพื่อน ไปจนถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล ปัจจัยนี้ยังรวมถึงระดับรายได้และระดับการศึกษาด้วย

ข้อมูลดังกล่าวเป็นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการถ่ายทอดมาหลายยุคหลายสมัย แต่ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป การเข้ามาถึงของดิจิทัลเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ก็ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในบางแง่มุมเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก ชอบทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง และเสพสื่อหลายสื่อพร้อมกัน (Multi-Screen) ชอบติดตามข่าวสาร ชอบความสะดวกสบาย ชอบความแปลกใหม่ และชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับชมรายการ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่นิยมที่จะต้องรอสิ่งใดนาน ๆ และเลือกจะเข้าไปรวมกลุ่มกับผู้ที่มีความคิด ความชอบคล้าย ๆ กัน อีกทั้งยังเชื่อความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์เป็นหลัก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพราะบริบททางสังคม ความเป็นอยู่ และเทคโนโลยีในแต่ละยุคก็ต่างกัน โดยปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นเจเนอเรชัน (Generation) หลัก ๆ 4 เจนด้วยกัน ได้แก่ Baby Boomer คือผู้มีอายุระหว่าง 55-72 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2490-2507 Gen X คือผู้มีอายุระหว่าง 38-54 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2524 Gen Y คือผู้มีอายุระหว่าง 24-37 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2538 และ Gen Z คือผู้มีอายุระหว่าง 10-23 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539-2552 แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่กลุ่มคน Gen Z เนื่องจากเป็นช่วงวัยนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเพชบุ๊คเพจ BeU Beyond

โดย Brand Buffet (2560) กล่าวว่า คน Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงหรือสร้างการมีส่วนร่วมด้วยได้ยากที่สุด นั่นเพราะนอกจากคนกลุ่มนี้จะคาดหวังต่อโฆษณาค่อนข้างสูง จนทำให้ยากที่จะพอใจสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ พวกเขายังอยู่ในฐานะของผู้มีอำนาจในการต่อรอง กล่าวคือ โลกยุคดิจิทัลมีทางเลือกให้พวกเขาแบบไร้ขีดจำกัด พวกเขาสามารถกดข้ามหรือ skip เนื้อหาที่ไม่ต้องการได้ทุกเมื่อ การที่จะใช้สื่อโฆษณาในลักษณะเชิญชวนหรือชวนเชื่อมากเกินไปอาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อคนกลุ่มนี้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ก็คือ งานโฆษณาที่มีการนำเสนอและเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของพวกเขา

ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีช่องทางหลากหลาย และเข้าถึงได้อย่างฉับไวเพียงปลายนิ้วสัมผัส สื่อสารได้ฉับไวนั้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะแต่เดิมซึ่งมีสื่อไม่กี่ช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการตอบรับหรือปฏิเสธ ต่างจากปัจจุบันที่สามารถตอบรับ หรือปฏิเสธเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนช่อง กดปุ่ม skip หรือเลื่อนหน้าจอมือถือ ให้ผ่านไป (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

และจากการสำรวจบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นคนมีจินตนาการกว้างไกล เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และ ไอเดียแปลกใหม่ ชอบทำอะไรที่แตกต่างและพร้อมรับสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งผู้ที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวนี้มักมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่สามารถชักจูงได้ง่าย ๆ ด้วยเรื่องราวชวนเชื่อ

นอกจากนี้นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพยังมีอารมณ์ที่ค่อนข้างแปรปรวน เปลี่ยนไปเปลี่ยน มา ขณะเดียวกันก็นิยมความสนุกสนาน ตลกขบขัน ไม่ชอบเรื่องทางวิชาการ ดังนั้นสิ่งที่ดึงดูดใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ จึงต้องมีความเฉพาะตัวในแบบที่พวกเขาต้องการ ซึ่งบุคลิกภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพดังกล่าวข้างต้น ก็สะท้อนให้เห็นความสอดคล้องกับลักษณะของคน Gen Z นั่นคือ การใช้สื่อโฆษณาในลักษณะเชิญชวนหรือชวนเชื่อมากเกินไป อาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อพวกเขา และพวกเขาก็พร้อมจะรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือไม่สนใจได้ทันที ในฐานะ ผู้มีอำนาจในการต่อรอง

ข้อมูลข้างต้นยังสอดคล้องกับข้อมูลของพรพิทักษ์ แม้นสิริ ที่ผู้วิจัยอ้างถึงว่า กลยุทธ์ข้อหนึ่งที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 สัมฤทธิ์ผล นั่นคือ ต้องสื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เพราะ ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้อย่างสะดวก ง่ายดาย เพียงแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องหาจุดร่วม ระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอก กับสิ่งที่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากรู้ ทั้งยัง สอดคล้องกับข้อมูลของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ที่ผู้วิจัยอ้างถึงว่า เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคโดยพื้นฐานยังคงไม่แตกต่างจากอดีต ตั้งแต่ยุคของอัลเฟรด มาร์แชล หรืออิวาน ปฟิโลฟ นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ด้วยการพัฒนาของดิจิทัลเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถ เลือกตอบรับหรือปฏิเสธการสื่อสารการตลาดได้ง่ายดายขึ้น

ดังนั้นแนวคิดแต่ละด้านที่ผู้วิจัยอ้างถึงในบทนี้นั้น จึงมีความเกี่ยวร้อยกันอยู่ กล่าวคือ องค์กร (หรือแบรนด์) ต้องเข้าใจพฤติกรรม ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือสำคัญในการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลในท้ายที่สุด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond 2) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการนำข้อมูลของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond มาวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนที่ถูกใจเพจ อันประกอบไปด้วย Like, Share, Comment และ Post Click โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ซึ่งเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ทำการโพสต์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 217 โพสต์ โดยไม่นับรวมการโพสต์ซ้ำ (Repost) เนื่องจากการโพสต์ซ้ำมีผลต่อการเข้าถึง (Reach) ตามระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก เพราะอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ลงในตารางจัดการและคำนวณข้อมูลไมโครซอฟท์ เอ็กเซล (Microsoft Excel)

จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผ่านตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ประเภทของเนื้อหา
- 2) รูปแบบการนำเสนอ
- 3) ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา

และตัวแปรตาม ได้แก่ ลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และเคยมีส่วนร่วมกับโพสต์ต่าง ๆ เป็นรายบุคคล จำนวน 10 คน 2) สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามเรื่องบุคลิกนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กับนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน เพื่อใช้เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) สำหรับการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เท่านั้น

3.2.2 แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 217 โพสต์ (ไม่นับรวม

การ Repost) โดยมีคนถูกใจเฟซบุ๊กเพจเป็นจำนวน 2,076 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2561)

### 3.3 หน่วยในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา เป็นหน่วยในการวิเคราะห์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ตารางจัดการและคำนวณข้อมูลไมโครซอฟท์ เอ็กเซล โดยแบ่งเป็น

1) ตารางจัดการและคำนวณข้อมูลประเภทของเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยหมวดหมู่ ความรู้, บุคคล, ข่าวสาร, กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และปณิกะ

2) ตารางจัดการและคำนวณข้อมูลรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งประกอบด้วยหมวดหมู่ การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th, การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ, การเผยแพร่ในเน็ต, ภาพประกอบคำบรรยาย และวิดีโอ

3) ตารางจัดการและคำนวณข้อมูลที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยหมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย, นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย, ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ และอื่น ๆ

3.4.2 การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Personal Interview) โดยแนวคำถามประกอบด้วย

1) เนื้อหาแบบไหนที่ชอบและไม่ชอบ พร้อมให้เหตุผล เช่น เนื้อหาวิชาการ เนื้อหาสาระบันเทิง เนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไป

2) เนื้อหาเกี่ยวกับอะไรที่ชอบและไม่ชอบ พร้อมให้เหตุผล เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัย เนื้อหาเกี่ยวกับสาขาวิชา เนื้อหาเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา

3) ความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.4.3 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด เกี่ยวกับบุคลิคนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

2) การสัมภาษณ์ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และมีส่วนร่วมอย่างต่ำ 5 ครั้ง

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกนักศึกษาชมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันหรือไม่ โดยใช้ตารางจัดการและคำนวณข้อมูลไมโครซอฟท์ เอ็กเซล ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่แม่นยำและเชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และแบบสอบถามแบบปลายปิดนั้น ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของโพสต์ที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 217 โพสต์ (ไม่นับรวมการ Repost) จากนั้นนำมาลงตารางจัดการและคำนวณเพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ต่อไป

### 3.7 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยดำเนินการวิเคราะห์ด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจำนวนโพสต์และการมีส่วนร่วม (Like, Share, Comment, Post Click) จากข้อมูลเชิงลึกของเพจ BeU Beyond เพื่อหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 217 โพสต์ โดยไม่นับรวมการโพสต์ซ้ำ (Repost) เนื่องจากการโพสต์ซ้ำมีผลต่อการเข้าถึง (Reach) ตามระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก อันอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ในกรณีนี้ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมคือ 12.45 เปอร์เซ็นต์

2) แบ่งเนื้อหาของโพสต์ออกเป็น 3 ด้าน คือ ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา แล้วสำรวจว่า โพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย (12.45 เปอร์เซ็นต์) เป็นแบบใด และมีจำนวนเท่าใด

3) สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond จำนวน 10 คน โดยต้องเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond (ไม่นับผู้ที่กดติดตามเพียงอย่างเดียว) ไม่จำกัดคณะหรือชั้นปี และต้องมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจในรูปแบบของการกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ อย่างน้อย 5 ครั้ง ในระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 เพื่อนำความคิดเห็นนั้นมาวิเคราะห์ว่า สอดคล้องหรือมีนัยยะต่อผลการสำรวจอย่างไรบ้าง

4) ใช้ข้อมูลจากผลสำรวจแบบสอบถามบุคลิกนักศึกษาชมมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน ครอบคลุมนักศึกษาทุกคณะแบบคณะชั้นปีมายืนยันผลการวิเคราะห์อีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เป็นการทดสอบ

เบื้องต้น (Pre-test) สำหรับการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เท่านั้น โดยแบบสอบถามนั้นอ้างอิงและ  
ประยุกต์จากทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Factors) ซึ่งมีนักวิจัยทำการวิจัย  
อย่างต่อเนื่องจนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อประกอบไป  
ด้วย 1) การเปิดรับ (Openness) 2) ความพิถีพิถัน (Conscientiousness) 3) ความสนใจต่อสิ่ง  
ภายนอก (Extraversion) 4) ความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) และ 5) ความไม่มั่นคงทาง  
อารมณ์ (Neuroticism) ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ มี  
ความคิดสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบเรื่องที่เข้าใจง่าย และรักพวกพ้อง



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond 2) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 217 โพสต์ โดยไม่นับรวมการโพสต์ซ้ำ (Repost) เนื่องจากการโพสต์ซ้ำมีผลต่อการเข้าถึง (Reach) ตามระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ผลการวิจัยมีดังนี้

#### 4.1 ประเภทของเนื้อหา

ประเภทของเนื้อหาในเพจ BeU Beyond สามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

##### 4.1.1 หมวดหมู่ความรู้ ประกอบไปด้วยคอลัมน์หลักจำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่

- 1) Beyond เป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระ ตลอดจนความรู้ทั่วไปของคณะและหลักสูตรต่าง ๆ มุ่งเน้นให้มีสารประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและเสริมสร้างความรู้รอบตัว โดยสกัดเนื้อหาจากการสัมภาษณ์อาจารย์ของแต่ละคณะ อาทิ ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว (ข้อมูลจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว), วิธีออมเงินและลงทุนตามช่วงวัย (ข้อมูลจากสาขาวิชาการวางแผนการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ), จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!! (ข้อมูลจากคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ), เทคนิคการทำการค้าออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม (ข้อมูลจากสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ) เป็นต้น โดยลักษณะการนำเสนอคือแนบลิงก์จากเว็บไซต์ [beubeyond.bu.ac.th](http://beubeyond.bu.ac.th)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Beyond บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



2) Law for Life (กฎหมายน่ารู้) เป็นการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมายที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันจากคณาจารย์ของคณะนิติศาสตร์ อาทิ การจอดรถขวางหน้าบ้านผู้อื่น นอกจากจะเสี่ยงโดนขวานและจอบทุบ ยังผิดกฎหมายด้วย, ถ่ายคลิปคนทะเลาะกัน แคมยังไม่ช่วย ระวังติดคุก!!!, การให้อาหารสุนัขจรจัด ถูกหรือผิด??? ฯลฯ โดยลักษณะการนำเสนอคือเผยแพร่ในโน้ต

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Law for Life บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



3) เรื่องราวสารระนำรู้จากคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเป็นผู้เขียนและผู้จัดการเพจเขียนขึ้นเอง อาทิ ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ โดย ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสาร-



แบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์, “คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง” โดย ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์ คณะบริหารธุรกิจ, ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ โดยผู้จัดการเพจ ฯลฯ โดยลักษณะการนำเสนอคือเผยแพร่ในเน็ต

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์ของเรื่องราวสาระน่ารู้จากคณาจารย์ของมหาวิทยาลัย บนมเพชบุ๊กเพจ BeU Beyond



#### 4.1.2 หมวดหมู่บุคคล ประกอบไปด้วยคอลัมน์หลักจำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่

1) He She Is เป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของนักศึกษา อาจารย์ และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่น่าสนใจ หรือสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยในโอกาสต่าง ๆ โดยเน้นเสนอแนวคิดและผลงานของพวกเขาเหล่านั้น อาทิ หล่อทะลุเฟซ! จอชและนิโคลัส สองหนุ่มอิมพอร์ตจาก BUI ที่ทำเฟซบุ๊กสะเทือน, “โห...แก Mass แล้ววะ!!!” จำ-ชนิกันต์ สิทธิอารีย์ ศิษย์เก่านิเทศ สาวหน้านั่งจากโฆษณาตั้ง, ตูย-วิรวัฒน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน ผู้เปิดประสบการณ์ Work/Learn/Play งาน เรียน และเล่น คือเรื่องเดียวกัน, อ.บอล-ทชภณ ประภา นนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา ฯลฯ โดยลักษณะการนำเสนอคือแนบลิงก์จากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th สลับกับการเผยแพร่ในเน็ต อาทิ จอม, เมย์, เอ็ม สามเด็กกนิติ ม.กรุงเทพ แท็กทีมคว้าชัยตอบปัญหากฎหมายวันรพี เตรียมเป็นตัวแทนลุยศึกระดับประเทศ, คิง-เพลง สองเด็กฟิล์ม มีอรางวัลม.กรุงเทพ สานฝันสู่มืออาชีพวงการหนัง, “ลาร่า ครอฟต์ แห่ง ม.กรุงเทพ” มด-กชพร จันทรนิจกร กับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ HTC VIVE ฯลฯ

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ He She Is บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



2) Like-style เป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของนักศึกษาที่เป็นศิลปินในวงการบันเทิง โดยเน้นเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขาเหล่านั้น อาทิ แบนด์-อิตี มหาโยธารักษ์, ปิ่น-พรชนก เลี่ยนกั้วา, แพรว-นฤภรภมล ฉายแสง, มาสุ จรรย์รงค์ดีกุล ฯลฯ โดยลักษณะการนำเสนอคือแบบ ลิงก์จากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Like-style บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



3) Ideal Idea เป็นการนำเสนอข้อคิด คำคม ของผู้บริหาร คณบดี ตลอดจนนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในลักษณะรูปถ่ายประกอบข้อความ อาทิ อธิการเพชร โอสธานุเคราะห์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, รศ.ดร.ทิพรัตน์ วงษ์เจริญ รองอธิการบดีอาวุโสด้านวิชาการ, ผศ.ดร.

ลักคณา วรศิลป์ชัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาธุรกิจ, ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร, ดร.พีรยา หาญพงษ์พันธุ์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร, ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์, ดร.กรัณฐรัตน์ บุญญวัฒน์ คณบดีคณะบัญชี, นางสาวนัชชา ทองธราดล นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ฯลฯ

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ Ideal Idea บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.1.3 หมวดหมู่ข่าวสาร เป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ สาขาวิชา และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกอบไปด้วยคอลัมน์หลักจำนวน 2 คอลัมน์ รวมไปถึงข่าวที่เผยแพร่ในสำนักข่าวต่าง ๆ ได้แก่

1) BU News เป็นข่าวสารของหลักสูตรและคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาทิ ข่าวการทำความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรและหน่วยงานภายนอก ข่าวการจัดอบรม ข่าวการจัดกิจกรรม ฯลฯ โดยลักษณะการนำเสนอในช่วงแรกคือแนบลิงก์จากเว็บไซต์ bu.ac.th ต่อมาปรับเปลี่ยนเป็นภาพประกอบคำบรรยายที่สั้นกระชับ พร้อมทั้งแนบลิงก์สำหรับอ่านเพิ่มเติมไว้ด้วย

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ BU News บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



2) BU Pride & Shining Star เป็นข่าวสารการได้รับรางวัลต่าง ๆ ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย โดยลักษณะการนำเสนอในช่วงแรกคือแนบลิงก์จากเว็บไซต์ bu.ac.th ต่อมาปรับเปลี่ยนเป็นภาพประกอบคำบรรยายที่สั้นกระชับ พร้อมทั้งแนบลิงก์สำหรับอ่านเพิ่มเติมไว้ด้วย

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ BU Pride & Shining Star บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



3) ข่าวที่เผยแพร่ในสำนักข่าวต่าง ๆ เป็นข่าวสารของมหาวิทยาลัย คณะ สาขาวิชา และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยลักษณะการนำเสนอคือแนบลิงก์จากเว็บไซต์ของสำนักข่าวนั้น

ๆ

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างโพสต์ข่าวที่เผยแพร่ในสำนักข่าวต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.1.4 หมวดยุทธศาสตร์และการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วยคอลัมน์หลัก 3 คอลัมน์ ได้แก่

1) อ.แวงค์แจ้ข่าว เป็นการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือปรากฏการณ์จาก สังคมภายนอก ผ่านตัวการ์ตูนที่ชื่อ “อ.แวงค์” ซึ่งเป็นอาจารย์เพศชาย อาชีพ วิศวกรหนังสือ แห่งชาติ, ชาวเชียงใหม่ใจดีใช้รถยนต์ในวัน Car-free Day ฯลฯ

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ อ.แวงค์แจ้ข่าว บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



2) อ.ปีชอบบอก เป็นการนำเสนอกิจกรรมหรือการแจ้งความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัย ผ่านตัวการ์ตูนที่ชื่อ “อ.ปี” ซึ่งเป็นอาจารย์พิเศษหญิง อาทิจิ ข้าราชการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ของมหาวิทยาลัย, การแจ้งเตือนเรื่องที่จะจอตกรถในวันประสาทปริญญาบัตร ฯลฯ

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างโพสต์ของคอลัมน์ อ.ปีชอบบอก บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



3) งานกิจกรรม เป็นการนำเสนองานกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยนำเสนอในลักษณะภาพประกอบคำบรรยาย อาทิจิ

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างโพสต์ของงานกิจกรรม บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.1.5 หมวดหมู่ปกิณกะ เป็นโพสต์ที่ไม่สามารถระบุหมวดหมู่ได้ อาทิ ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาพ Before & After ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เกร็ดความรู้จำพวก “รู้หรือไม่ว่า” รวมทั้งโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมหรือมหาวิทยาลัย ณ ขณะนั้น อาทิ โพสต์ให้กำลังใจทีมหมูป่าอะคาเดมี, โพสต์แสดงความเสียใจต่อการเสียชีวิตของจำแฉม-สมาน กุนัน, โพสต์เชิญชวนบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบเหตุอุทกภัยในลาว, วิดีโอประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการของ BU Restaurant ฯลฯ

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่ปกิณกะ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



## 4.2 รูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอในเพจ BeU Beyond สามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

4.2.1 หมวดหมู่การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ [beubeyond.bu.ac.th](http://beubeyond.bu.ac.th) อันประกอบไปด้วยคอลัมน์ Beyond, Like-style และ He She Is

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่แนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ [beubeyond.bu.ac.th](http://beubeyond.bu.ac.th) บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.2.2 หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ อันประกอบไปด้วยข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย คณะ สาขาวิชา นักศึกษา และศิษย์เก่า

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่แนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.2.3 หมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต อาทิ ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ โดย ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์, “คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง” โดย ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์ คณะบริหารธุรกิจ, คอลัมน์ Law for Life (กฎหมายน่ารู้), คอลัมน์ He She Is (เป็นครั้งคราว)



ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.2.4 หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย อาทิ Ideal Idea, ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาพ Before & After ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เกร็ดความรู้จำพวก “รู้หรือไม่ว่า” รวมทั้งโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น อาทิ โพสต์ให้กำลังใจทีมหมูป่าอะคาเดมี, โพสต์แสดงความเสียใจต่อการเสียชีวิตของจำเริญ-สมาน กุนัน, โพสต์เชิญชวนบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบเหตุอุทกภัยในลาว, รวมภาพถ่ายจากงานอุ่นเครื่องวันสงกรานต์กับงาน International Water and Color Festival, เชิญชวนงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปี 61, เชิญชวนนิทรรศการ “The Reconstruction”, เชิญชวนร่วมกิจกรรม Marketing Micro Influencers ที่สาขาการตลาดดิจิทัล ม.กรุงเทพ ร่วมมือกับ CLEO Magazine และ NIVEA

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



4.2.5 หมวดหมู่วิดีโอ อาทิ ไขข้อสงสัย ทำไม iFIT จึงเหมาะกับเด็ก Gen Z, ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ พูดถึง iFIT, "ปั้นด้วยใจ นำไทยสู่สากล" กันเถอะ!, ชวนสมัครทุน New Gen Artist

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างโพสต์ของหมวดหมู่วิดีโอ บนเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond



#### 4.3 ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา

ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาในเพจ BeU Beyond สามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

4.3.1 หมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นการสกัดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตมาจากอาจารย์ประจำหลักสูตรต่าง ๆ โดยนำเสนอในคอลัมน์ Beyond ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th และเน็ต

4.3.2 หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เป็นการสัมภาษณ์นักศึกษาและอาจารย์ที่น่าสนใจ หรือได้รับรางวัลจากการแข่งขันต่าง ๆ โดยนำเสนอในคอลัมน์ Ideal Idea, He She Is, Like-style (ซึ่งเผยแพร่ทั้งในเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th และเน็ต) รวมทั้งที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ bu.ac.th และเว็บไซต์สำนักข่าวต่าง ๆ

4.3.3 หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวที่ถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ bu.ac.th

4.3.4 หมวดหมู่อื่น ๆ เป็นที่มาของข้อมูลทีนอกเหนือจากข้างต้น เช่น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม, ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย, การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ฯลฯ

#### 4.4 ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 26 มีนาคม – 30 กันยายน พ.ศ. 2561 พบว่า มีโพสต์จำนวนทั้งสิ้น 217 โพสต์ (ไม่นับรวมการ Repost) โดยมีการโพสต์อย่างต่ำวันละ 1 โพสต์

ถ้าแบ่งตามประเภทของเนื้อหา พบว่าอยู่ในหมวดหมู่ความรู้ 29 โพสต์, บุคคล 36 โพสต์, ข่าวสาร 95 โพสต์, กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย 20 โพสต์ และปกิณกะ 37 โพสต์

ถ้าแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอ พบว่าอยู่ในหมวดหมู่การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th 26 โพสต์, การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ 96 โพสต์, การเผยแพร่ในเน็ต 15 โพสต์, ภาพประกอบคำบรรยาย 71 โพสต์ และวิดีโอ 9 โพสต์

ถ้าแบ่งตามที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา พบว่าอยู่ในหมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย 19 โพสต์, นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย 78 โพสต์, ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ 58 โพสต์ และอื่น ๆ 62 โพสต์

ทั้งนี้จากจำนวนโพสต์รวมทั้งสิ้น 217 โพสต์นั้น ผู้วิจัยได้คำนวณเปอร์เซ็นต์ของการมีส่วนร่วมในแต่โพสต์ วิธีคำนวณคือ

$$\text{Engagement (Post Click + Comment + Like + Share) X 100}$$

---

Reach

จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล พบว่า ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 12.45 เปอร์เซ็นต์ จึงใช้ตัวเลขของการมีส่วนร่วมดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยในการวัดผลสัมฤทธิ์ของแต่ละโพสต์

##### 4.4.1 ผลการวิจัยจากประเภทของเนื้อหา

หมวดหมู่ความรู้ มีเพียง 3 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 29 โพสต์ หรือราว 10.34 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) เมื่อพบทบทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม (22.73 เปอร์เซ็นต์)
- 2) จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!! (18.34 เปอร์เซ็นต์)
- 3) ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว (13.21 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ความรู้ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ความรู้	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เมื่อพบทบทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม	1227	279	22.73838631
จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!!	567	104	18.34215168
ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว	643	85	13.2192846
วัยรุ่นเสี่ยงหาย	920	102	11.08695652
หายสงสัย! ทำไมห้ามทำโน่น ให้ทำนี่ ทุกทีที่บิน	424	44	10.37735849
ไม่เจ๋งจริงระวังเจ๋ง! กับ 6 ธุรกิจขาลงเหล่านี้	193	20	10.3626943
วิธีออมเงินและลงทุนตามช่วงวัย	494	51	10.32388664
5 เทคนิคทำการตลาดดิจิทัลไม่แพ้คู่แข่ง! แต่ปังเวอร์!	302	31	10.26490066
Personalized Learning การศึกษาที่มีทางออก	471	48	10.1910828
ทำอะไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 2)	1820	176	9.67032967
10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ eSports	457	44	9.628008753
“คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง”	1917	183	9.546165884
10 ข้อต้องห้ามใน 10 ประเทศฮอตฮิต	254	24	9.448818898
ทำอะไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 1)	4523	409	9.042670794
รวมลิงก์ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ ทั้ง 2 ตอน	961	71	7.388137357
ชีวิต (การเรียนรู้) คือการผจญภัย	436	32	7.339449541
เทคนิคเล่นเกมอย่างไรไม่ให้เสียงานเสียการ	283	19	6.713780919
ทำอะไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 3)	1175	78	6.638297872
การให้อาหารสุนัขจรจัด ถูกหรือผิด???	229	15	6.550218341
มาปลูก DNA ของนักผจญภัยกันดีกว่า	384	24	6.25
เทคนิคการทำการค้าออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม	443	26	5.869074492
คำศัพท์สำหรับมือโปรเขาคูยกัน	323	18	5.572755418

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ความรู้ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ความรู้	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 2)	256	14	5.46875
ถ่ายคลิปคนทะเลาะกัน แถมยังไม่ช่วย ระวังติดคุก!!!	667	36	5.397301349
8 ความเข้าใจผิด ๆ ของการทำการตลาดดิจิทัล	870	46	5.287356322
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 1)	312	13	4.166666667
Brand Character สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต ใส่จริตจะก้านให้แบรนด์	548	20	3.649635036
อย่าเพิ่งจองโรงแรม ถ้ายังไม่รู้เรื่องเหล่านี้!	365	13	3.561643836
การจอดรถวางหน้าบ้านผู้อื่น นอกจากจะเสี่ยงโดนขวานและจอบทุบ ยังผิดกฎหมายด้วย	531	16	3.013182674

โพสต์อันดับที่ 1 คือเรื่องเมื่อพบบาทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อ ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างแพร่หลายในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ทีมหมูป่าอะคาเดมีติดอยู่ภายในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 และเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของผู้คน

เมื่อผนวกเข้ากับรูปแบบการนำเสนอที่เป็นวิดีโอ ก็สอดคล้องกับ Growthbee (2558) ที่กล่าวว่า วิดีโอเป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและยูทูปที่วิดีโอกลายเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงได้ดี

ขณะที่ Brand Buffet (2558) กล่าวว่า จากสถิติที่ทาง SocialBakers ได้เก็บมาจากแฟนเพจทั้งหมดราว 4,445 แฟนเพจที่มีผู้ติดตามกว่า 100,000 คน รวมกว่า 670,000 โพสต์ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 พบว่า รูปแบบการโพสต์วิดีโอที่โพสต์ด้วยการอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊ก โดยตรง โดยไม่ใช่การแนบลิงก์ไปยังยูทูปหรือแหล่งที่มาอื่น ๆ จะมีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงที่สูงที่สุด

ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่า ด้วยปัจจัยข้างต้นส่งผลให้เรื่องเมื่อพบบาทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก

ในขณะที่เพชร โอสธานุเคราะห์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เคยให้สัมภาษณ์ว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันที่บ่มเพาะนักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีแนวคิดแบบสร้างสรรค์ คิดแบบเจ้าของ และมีความเป็นผู้ประกอบการ หรือที่เรียกว่า Creative Entrepreneur ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของเด็กในศตวรรษที่ 21 ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าตัดสินใจ ใส่ใจอนาคตของตัวเอง และต้องการทำทุกอย่างด้วยตนเอง เด็กในยุคนี้จึงมุ่งหวังที่จะทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และด้วยความที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีอัตลักษณ์ดังกล่าว บัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงเป็นผู้ประกอบการทันทีที่สำเร็จการศึกษาถึง 22 เปอร์เซ็นต์ ส่วนบัณฑิตคนอื่น ๆ เมื่อสำเร็จการศึกษา ก็จะไปทำงานกับธุรกิจต่าง ๆ (เพชร โอสธานุเคราะห์ อ้างใน คม ชัด ลึก, 2557)

จากอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เพชร โอสธานุเคราะห์ กำหนดขึ้น ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมีความสนใจเรื่องการประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงส่งผลให้อันดับ 2 คือ เรื่องจับตา 6 ธุรกิจขึ้น!!! มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย เนื่องจากเป็นการแนะนำการประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนอันดับที่ 3 คือ เรื่องศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว สอดคล้องกับสถิติตัวเลขที่พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศตลอดปี พ.ศ. 2560 มีทั้งสิ้นราว 8.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านั้นถึง 7.23 เปอร์เซ็นต์ (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์ อ้างใน ไทยรัฐ, 2561)

ขณะที่ BLT Bangkok (2561) กล่าวว่า เอ็กซ์พีเดียมีผลสำรวจที่ระบุว่า ชาวไทยนับเป็นชนชาติที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดในโลก โดยมีเที่ยวบินสูงที่สุดเฉลี่ยคนละ 10.1 เที่ยวบินต่อปี

จากตัวเลขสถิติทำให้สันนิษฐานได้ว่า คนไทยเข้าถึงและให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เรื่องดังกล่าวมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

ในขณะที่โพสต์อื่น ๆ ในหมวดหมู่ความรู้มีเนื้อหาที่หลากหลาย จึงยากที่จะเข้าถึงและสร้างความสนใจให้ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ผู้มีความสนใจเป็นรายบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับผลสำรวจบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน ซึ่งมีถึง 18 คนระบุชัดเจนว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่ชอบเรื่องทางวิชาการ จึงส่งผลให้โพสต์ส่วนใหญ่ในหมวดหมู่ความรู้มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

หมวดหมู่บุคคล มี 18 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 36 โพสต์ หรือราว 50 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา (41.49 เปอร์เซ็นต์)
- 2) Ideal Idea ของนางสาวธนัชชา ทองธราดล (34.99 เปอร์เซ็นต์)

3) ตู๋ย-วีรวัฒน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน (29.11 เปอร์เซ็นต์)

4) Ideal Idea ของนายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธ์ (28.89 เปอร์เซ็นต์)

5) Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (27.60 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่บุคคล เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่บุคคล	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา	7051	2926	41.49765991
Ideal Idea ของนางสาวนัชชา ทองธราดล	1343	470	34.99627699
ตู๋ย-วีรวัฒน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน	3036	884	29.11725955
Ideal Idea ของนายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธ์	3444	995	28.89082462
Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	2025	559	27.60493827
“ลาร่า ครอฟต์ แห่ง ม.กรุงเทพ” มด-กชพร จันทรนิจกร กับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ HTC VIVE	9260	2244	24.23326134
Ideal Idea ของ ดร.สิริวรรณ รัตนาคาร รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศ	1398	302	21.60228898
Ideal Idea ของ ดร.ภริพล วงศ์สอาดสกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม	4469	838	18.75139852
Ideal Idea ของ ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธ์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร	9982	1850	18.53336005
Ideal Idea ผศ.ชญูชี กังคานนท์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร	1031	173	16.77982541
คิง-เพลง สองเด็กฟิล์มมือรางวัลม.กรุงเทพ สานฝันผู้มีอาชีพวงการหนัง	9748	1531	15.7057858
Ideal Idea ของ ดร.กรัณท์รัตน์ บุญญวัฒน์ คณบดีคณะบัญชี	603	89	14.75953566
แบงค์ - ธิติ มหาโยธารักษ์	703	101	14.36699858

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่บุคคล เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่บุคคล	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ณัฐภพ นิมปีดิวัน รองอธิการบดีฝ่ายนวัตกรรมการศึกษา	464	64	13.79310345
Ideal Idea ของอธิการเพชร โอสธานุเคราะห์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	468	61	13.03418803
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล รองอธิการบดีอาวุโสด้านกิจการพิเศษ	247	32	12.95546559
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ทิพัรัตน์ วงษ์เจริญ รองอธิการบดีอาวุโสด้านวิชาการ	1573	203	12.90527654
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.อรรยา สิ่งสังบ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	904	115	12.72123894
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	470	58	12.34042553
“โห...แก Mass แล้ววะ!!!” จำ-ชนิกานต์ สิทธิอารีย์ ศิษย์เก่านิเทศ สาวหน้าหนึ่งจากโฆษณาต่าง	703	82	11.66429587
ชิง – หลงภู ชิวการณ	234	26	11.11111111
Ideal Idea ของ ดร.มัทนา สานติวัตร อธิการบดี	430	47	10.93023256
มาสุ จรรยาศักดิ์กุล	1196	129	10.78595318
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.วีระพงศ์ มาลัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการสร้างสรรค์	940	98	10.42553191
Ideal Idea ของ ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	786	80	10.17811705
จอม, เมย์, เอ็ม สามเด็กนิติ ม.กรุงเทพ แท็กทีมคว่ำชัยตอบปัญหากฎหมายวันรพี เตรียมเป็นตัวแทนลุยศึกระดับประเทศ	28589	2878	10.06680891
เมื่อ ธัชพล ชุมดวง (ตูน AF) วางไม้ค้ำใส่หมวกเซฟ+อาจารย์	2875	284	9.87826087
Ideal Idea ของอาจารย์นฤมล โอสธานุเคราะห์ รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง	191	18	9.42408377
แพรว-นฤกรมล ฉายแสง	813	75	9.225092251

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่บุคคล เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่บุคคล	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	7960	682	8.567839196
Bou Chansophal เจ้าของ Lebou Boutique Hostel พนมเปญ ผลผลิตที่น่าภูมิใจของ BUSEM ภาคอินเตอร์ฯ	347	29	8.357348703
หล่อทะลุเพช! จอชและนิโคลัส สองหนุ่มอิมพอร์ตจาก BUI ที่ทำเฟซบุ๊กสะเทือน	11532	940	8.151231356
บอมบ์-ซ์วาลย์ อ่วมเจริญ	588	33	5.612244898
GIY: Green It Yourself “Green กันได้ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง” กับ พรราว-นวลหทัย ต้นตโยทัย	662	34	5.135951662
ปิ่น – พรชนก เลียนักตวา (ปิ่น เดอะสตาร์)	292	14	4.794520548
แพรวา – ณิชภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์	498	23	4.618473896

จากผลการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Namwan Naruemon นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ที่ชอบมาก ๆ เลยก็คือการนำเสนอแนวคิดของบุคลากรในมหาวิทยาลัย หลาย ๆ แนวคิดก็ช่วยสร้างแรงบันดาลใจได้มากเลยทีเดียว เลยอยากให้นำเสนอแนวคิดของทั้งบุคลากรในมหาวิทยาลัยและศิษย์มหาวิทยาลัยทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันด้วยเพื่อที่จะนำมาเผยแพร่ให้แฟนเพจได้รู้และนำแนวคิดมาปรับใช้กับตัวเอง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongpech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ผมชอบอ่านเรื่องเกี่ยวกับคนที่ประสบความสำเร็จ สัมภาษณ์ว่าเขาประสบความสำเร็จหรือใช้ชีวิตยังไง มีทัศนคติยังไง ซึ่งอาจมีบางมุมที่ดึงมาใช้กับชีวิตได้ รวมทั้งพวกคำคม โค้ดสั้น ๆ ที่น่าสนใจ สมมติไม่กดแชร์ แต่อย่างน้อยก็จรรู้สึกอยากกดไลค์ เพราะบางเรื่องก็เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของเรา ที่เราสามารถดึงเอามุมมองที่เหมาะสมกับเรามาอะแดปต์ใช้กับตัวเราได้ ซึ่งผมอ่านทั้งหมด ไม่สนใจว่าจะเป็นอาจารย์หรือนักศึกษาของคณะไหน”

รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ที่ผมชอบมากเป็นพิเศษ

ก็คือพวกข้อคิดคำคมของอาจารย์หรือเพื่อน ๆ นักศึกษา เพราะสามารถเอาข้อคิดเหล่านั้นมาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ และสมมติถ้าเป็นข้อคิดจากอาจารย์หรือคนที่เรารู้จักด้วย ก็จะรู้สึกอินมากขึ้นอีก อย่างถ้าเป็นอาจารย์ที่เราเคารพรัก พอได้เห็นข้อคิดจากเขา ก็จะทำให้ผมรู้สึกรักและเคารพอาจารย์มากขึ้น”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า เนื่องจากเป็นอาจารย์หรือเพื่อนร่วมสถาบันที่ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพรู้จัก รู้สึกมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย

หมวดหมู่ข่าวสาร มี 32 โปสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 95 โปสต์ หรือราว 33.68 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ม.กรุงเทพย้ายน.ศ.ไปรังสิต ปั่น “กล้วยน้ำไท” สู่อธุรกิจใหม่ (27.24 เปอร์เซ็นต์)
- 2) มันแค่วิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว (27.21 เปอร์เซ็นต์)
- 3) เปิดทริกเด็ดเด็ก 5.0 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ม.กรุงเทพ (21.11 เปอร์เซ็นต์)
- 4) มหา'ลัยซูโม่เคลเคลดิตแบงก์ “สะสมหน่วยกิต” ตลอดชีวิต (20.68 เปอร์เซ็นต์)
- 5) สี่หม่อม BUSEM ม.กรุงเทพ แท้ก็ทีมกันผลิตช็อกโกแลตสำหรับผู้รักสุขภาพ (19.97 เปอร์เซ็นต์)
- 6) เด็กไอทียกทีมคว่ำ 2 รางวัล นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (19.83 เปอร์เซ็นต์)
- 7) ชื่นชม ณิชกฤษฎณ์ สารระไชย บินโดรนช่วยทีมหมูป่าฯ (19.53 เปอร์เซ็นต์)
- 8) เด็กฟิล์ม คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ม.กรุงเทพ ผงาดในงานประกวดภาพยนตร์สั้น ระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 16 (19.32 เปอร์เซ็นต์)
- 9) หม้ายครอบครัววินดี มิกซ์ลูกชายเรียนจบสมใจ (18.44 เปอร์เซ็นต์)
- 10) เด็ก BUI ตัวแทนประเทศไทยร่วมโครงการ SEAYEN (17.25 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวสาร	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ม.กรุงเทพย้ายน.ศ.ไปรังสิต ปั่น “กล้วยน้ำไท” สู่อุรกิจใหม่	5124	1396	27.24434036
มันแค่วิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว	937	255	27.21451441
เปิดทริคเด็ดเด็ก 5.0 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ม.กรุงเทพ	1345	284	21.11524164
มหา'ลัยซูโมเดลเครดิตแบงก์ “สะสมหน่วยกิต” ตลอดชีวิต	672	139	20.68452381
สี่หนุ่ม BUSEM ม.กรุงเทพ แท็กทีมกันผลิตช็อกโกแลตสำหรับผู้รักสุขภาพ	2819	563	19.97162114
เด็กไอทียกทีมคว้า 2 รางวัล นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ	993	197	19.8388721
ชื่นชม ณิชชกฤษณ์ สารไชย บินโดรนช่วยทีมหมูป่าฯ	5666	1107	19.53759266
เด็กฟิล์ม คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ม.กรุงเทพ ผนึกในงานประกวดภาพยนตร์สั้น ระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 16	207	40	19.3236715
หม้ายครอบครัวอินดี้ มิกซ์ลูกชายเรียนจบสมใจ	374	69	18.44919786
เด็ก BUI ตัวแทนประเทศไทยร่วมโครงการ SEAYEN	620	107	17.25806452
ม.กรุงเทพเปิดหลักสูตร ‘สปอर्टมาร์เก็ตติ้ง’ – สร้างผู้ประกอบการสู่อุรกิจกีฬา	685	117	17.08029197
คนไทยยุคใหม่ใส่ใจเรื่องเงิน Learning by Gaming	876	148	16.89497717
2 เด็กนิเทศ BU ตัวแทนชมรมปาถกฐาคว้า 2 รางวัลอ่านฟังเสียงภาษาไทยระดับประเทศ	1143	192	16.79790026
ไขข้อข้องใจ หมดยุคนิเทศศาสตร์แล้วจริงหรือ	2950	473	16.03389831
ที่นี่ที่เดียว! ม.กรุงเทพ ผุด ปั่นเด็กฟิล์ม เรียนปี 1 สร้างหนังฉายจอเงิน	313	50	15.97444089
เด็กปีย์ ตัวแทนทูตเยาวชนวิทยาศาสตร์ไทย 2561	1006	159	15.80516899
สวยชะนีตาย “โยชิ รินรดา” สาวข้ามเพศเบอร์ต้นของเมืองไทย	547	86	15.72212066
ดร.พัฒนพล เจริญโมรา รับรางวัลเครือข่ายวิจัยประชาชื่น	300	44	14.66666667

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของ  
หมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวสาร	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
VAR ไอเดียคนรุ่นใหม่สร้างธุรกิจรีไซเคิล	3350	490	14.62686567
ใครว่าหมดยุค 'เด็กนิเทศ' ม.กรุงเทพ ชัยบักรั้งใหญ่ เปิด 2 หลักสูตรใหม่!	599	84	14.02337229
วิทยาลัยนานาชาติ MoU มหาวิทยาลัยคู่สัญญาสู่ความ เป็นเลิศทางวิชาการ	1059	147	13.88101983
นิเทศแห่งโลกอนาคต! ทาคำตอบได้จากสาขา Innovative Media Production หลักสูตรใหม่ที่กรีบของม.กรุงเทพ	310	43	13.87096774
อธิการเพชร โอสธนานุเคราะห์ ม.กรุงเทพ ถิ่น "Education Disruption" คือโอกาส	296	41	13.85135135
เด็กปัญญาใหม่ พร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	550	75	13.63636364
ปลุกพลังความคิดระดับจักรวาล! นาดาลี เกลโบวา มีสยูนิ เวิร์ส 2005 จับมือหลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ	1410	192	13.61702128
คณาจารย์ป๊อ รับรางวัลการันตีคุณภาพ	430	58	13.48837209
ม.กรุงเทพปั้นบัณฑิตพันธุ์ใหม่สไตล์ iFIT สร้างผลลัพธ์จาก ความต่าง	1068	140	13.10861423
BU MoU Thai Spa Association พัฒนาสู่ความเป็น สากล	565	74	13.09734513
เปิดใจ 'ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก' ที่ 1 เนติฯ เกียรตินิยม รุ่นที่ 70 ปี'60	1621	207	12.76989513
"ถ้าไม่มีกฎหมาย สังคมคงยุ่งเหยิง เพราะผู้คนเอาตัวเอง เป็นที่ตั้งมากกว่านี้" มุมความคิด ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก ศิษย์เก่าเนติฯ ม.กรุงเทพ ผู้สอบเนติฯ อันดับ 1 ของ ประเทศด้วยคะแนนเกียรตินิยม	716	91	12.70949721
เปิดบ้านสอนน้องกับบางกอกแอร์เวย์ส	360	45	12.5
ครู-ศิษย์ ม.กรุงเทพ แท็กทีม ขับเคลื่อนอนาคตด้วยโปร เจ็กต์ iFIT	1112	139	12.5
เด็ก BU สร้างชื่อ E-Wristband สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ ตอบโจทย์	901	111	12.31964484

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวสาร	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
แชร์ประสบการณ์การทำงานระดับฮอลลีวูดแบบเอกซ์คลูซีฟ	423	52	12.29314421
เฟรม แจม นัส ปลื้มรับปริญญา ม.กรุงเทพ	245	30	12.24489796
เปิดตัวทีนี่ทีแรก!!! All New Safari Tram รถพ่วงโฉมใหม่ของม.กรุงเทพ ต้อนรับเปิดเทอมใหญ่หัวใจวัง	127287	15572	12.23377093
ม.กรุงเทพปรับโฉม”City Campus”ยกระดับสู่ความเป็น Innovative International Hub ใจกลางกล้วยน้ำไท	4724	564	11.93903472
3 ศิษย์เก่าม.กรุงเทพตบเท้าสร้างชื่อ การันตีคุณภาพ บัณฑิตปิ๊ญเจ๋งจริง	961	114	11.86264308
เด็กปิ๊ญผ่านการันตี Google Certificate 681 ใบ	313	37	11.82108626
รู้จัก..แชมป์บิน “โตรน” ระดับประเทศ “ณัชชกฤษณ์ สารไชย”	2641	310	11.73797804
2 รางวัลชนะเลิศจากการประกวดในโครงการ Japanese Business Culture and Etiquette	222	26	11.71171171
เด็กชมรมปาฐกถาชนะเลิศ 2 เวที	504	59	11.70634921
คุยกับ 3 ผู้บริหาร ม.เอกชน พร้อมหรือไม่ ขับเคลื่อนสร้าง ‘บัณฑิตพันธุ์ใหม่’	495	57	11.51515152
เด็กปิ๊ญยกทีม ลุยแผนการตลาดเรียนรู้โจทย์จริง	657	75	11.41552511
"ปั้นด้วยใจ นำไทยสู่สากล" กันเถอะ!	277	31	11.19133574
“ม.กรุงเทพ” นอกกรอบ ผุดโครงการ iFIT บัณฑิตเลือกเรียนข้ามสาขา ข้ามคณะได้	1925	215	11.16883117
แอนิเมชัน iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่	10705	1191	11.12564222
เตรียมความพร้อมก่อนลุยงานจริง	285	31	10.87719298
เด็กมนุษยศาสตร์โชว์ฝีมือระดับโลก กว่า 2 รางวัลสุดยอดเซฟไทยแห่งปี	2753	295	10.715583
Retail Fair: BUSEM Fair First Love	210	22	10.47619048
เด็กปิ๊ญเรียนรู้ประสบการณ์จริง สร้างไอเดียใหม่ก่อนเรียนจบ	346	34	9.826589595
ศิษย์เก่านำทีมไปคว้ารางวัลระดับโลก Cannes Lions	14927	1460	9.780933878

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวสาร	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
อาจารย์นักออกแบบกราฟิกไทยหนึ่งเดียวร่วมสร้างและ โชว์ผลงานสุดครีเอทีฟในต่างแดน	767	75	9.778357236
ยกก๊วนรับโล่เกียรติคุณ การันตีผลงานน้ำดี	4068	379	9.316617502
“พัต Chanudom” ตีใจสุดขีด หลัง ผกก. หนังสือ “Hedwig and the Angry Inch” อายากเจอตัว	561	52	9.26916221
จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย: สัมผัสแฟชั่นผ่านอักษรเบอร์ลีนบน. ONCE เสื้อผ้าที่ออกแบบให้ทุกคน	227	21	9.251101322
หนังสือของ 2 เด็กฟิล์มคว่ำรางวัลยอดเยี่ยมจากเวที Thailand Short Film Competition 2018	359	33	9.192200557
BU Game Jam เปิดพื้นที่โชว์สกิลสร้างผลงานจริง	403	37	9.181141439
Diana International Research Conference 2018	497	43	8.651911469
ข้อคิดดี ๆ จากจ๊อย-จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย BUSEM	290	25	8.620689655
เด็ก แฟชั่นดีไซน์ ม.กรุงเทพ เจ๋ง! เตรียมร่วม Paris Fashion Week กุญแจทางสู่วัยระดับโลก	270	23	8.518518519
กุญแจการเรียนรู้ สู่นาคตไร้ขีดจำกัด	414	35	8.45410628
หลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ ผนึกกำลังเซเลบฯ แหวน แหวน	937	79	8.431163287
เด็กนิเทศฯ คว่ำชมเชยสารคดีข่าว	214	18	8.411214953
ทีม E-sports กวาด 3 รางวัลในการแข่งขัน Front Defense By Alienware Challenge VR Esport	390	32	8.205128205
เอกซ์คลูซีฟ 6 สาว BNK48 เส้นทางเรียน-แผนชีวิตหลังแก รด	28814	2344	8.134934407
เด็กการโรงแรมคว่ำรางวัลชนะเลิศการประกวดแกะสลัก ผัก-ผลไม้ ผสานงานใบตอง ดอกไม้สด ครั้งที่ 20	426	34	7.981220657
Learning Designer มิติใหม่ ม.กรุงเทพ ปฏิรูปการศึกษา รับกระแส Education Disruption	315	25	7.936507937
รัฐมนตรีช่วยฯ สมชาย เป็นประธานเปิดงาน ๘ สู่ทศวรรษ ใหม่ใน Digitalized World กับ CEDI	294	23	7.823129252
iFIT โมเดลการศึกษาที่เราจะได้เรียนในสิ่งที่เลือกเอง	451	35	7.760532151

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวสาร	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
สาขาการวางแผนการเงินฯ ม.กรุงเทพ ย้ำความเป็นเลิศผลิตภัณฑ์ "หมอเงิน" ดูแลสุขภาพเงินให้คนไทย	194	14	7.216494845
"iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่" นวัตกรรมการศึกษาจาก ม.กรุงเทพ อยากเรียนต้องได้เรียน อยากเป็นต้องได้เป็น!	309	22	7.1197411
ทำจริง ชายจริง! ม.กรุงเทพ เตรียมชน "ว่าที่วัยรุ่นเงินล้าน" บุค CTW กับงาน Entrepreneur on Stage	419	29	6.92124105
Young Talent เรียนรู้กับตัวจริงผู้มากประสบการณ์	237	16	6.751054852
เพชร โอสสถานเคราะห์ แท็กซี่ม ม.กรุงเทพ มอบทุนเรียนฟรี ให้เด็กไทยหัวใจศิลป์ สานฝันสู่อาร์ติสต์ระดับโลก	699	47	6.723891273
BUSEM ป่มเพาะ Professional Skills ค้นหาสุดยอดแนวคิดนักวางแผนธุรกิจ	346	23	6.647398844
สร้างมาตรฐานการบัญชีอย่างเต็มศักยภาพ	365	24	6.575342466
เสริมความแข็งแกร่งด้านเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตให้เด็กปียู	335	22	6.567164179
เด็ก BU สร้างสรรค์ศิลปะ Heartist Wall Paint	419	27	6.443914081
การ์ตูนคุณภาพ เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ ชนะเลิศ 3 เวทีในเดือนเดียว	236	15	6.355932203
เด็กปียู ตัวแทนเยาวชนยุวทูตการท่องเที่ยว	336	20	5.952380952
ยูนิเซฟ จับมือ ม.กรุงเทพเปิดตัวค่ายละครสะท้อนเสียงเยาวชนคนรุ่นใหม่	464	27	5.818965517
การ์รินาแชมป์เด็กเกม ม.กรุงเทพ เจ๋ง ยกทัพช่วยงาน Garena World 2018	241	14	5.809128631
ชมรมปราชญ์และไต่คว้าที่คว่ำรางวัลชมเชยประกวดมารยาทไทย	213	12	5.633802817
เพราะ "ครูพันธุ์ใหม่" ไม่ใช่แค่สอน! ม.กรุงเทพเชิญผู้บริหาร jobsDB ตีต่ออาวุธความรู้ให้อาจารย์	473	26	5.496828753
ตะลุยเปิดประสบการณ์ทำงานในต่างแดน	331	18	5.438066465
ค้นหานักพัฒนาโปรแกรมมืออาชีพ Code Your Dreams	494	26	5.263157895

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวสาร เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวสาร	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
หมอบจัน อาชีพมาแรงยุคนี้ กับการศึกษาสาขาการวางแผนการเงินฯ	15439	788	5.10395751
คอร์สเรียนทำอาหารสุดเอ็กซ์คลูซีฟ "หลักสูตรเจ้าของร้านอาหารไทยมีอาชีพ"	372	17	4.569892473
ALIENWARE CHALLENGE VR E-SPORT TOURNAMENT SEASON 2	267	12	4.494382022
เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ โชว์ฝีมือ! ขึ้นแท่นเทรนเนอร์เทคนิค สร้างหนังต้นมทาลัยเป็น Blackmagic Academic Training Partner แห่งแรกของเอเชีย	338	15	4.437869822
MADD 2018: Find Your M	229	10	4.366812227
เพิ่มสกิลนักวางแผนการเงินฯ กับมีอาชีพผู้มากประสบการณ์	9681	414	4.276417725
From Waste to Craft	494	20	4.048582996
คณะบริหารธุรกิจ ร่วมลงนามความร่วมมือทางวิชาการ (MoU) กับ สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	262	10	3.816793893

จากผลสำรวจดังกล่าว พบว่าโพสต์อันดับ 1, 2 และ 4 ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย เป็นข่าวสารที่นำเสนอภาพรวมของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวสารทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับคณะอื่น ๆ ผมไม่ค่อยได้อ่าน เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว นอกเสียจากเป็นข่าวของคณะมนุษยฯ ที่ผมเรียนอยู่ก็อาจจะสนใจมากขึ้น แต่ถ้าเป็นข่าวภาพรวมของมหาวิทยาลัยก็จะสนใจมากกว่า เพราะมันอาจมีเรื่องที่ส่งผลกระทบต่ออะไรกับเรา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pattanan Inkhantee นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “เรื่องราวเกี่ยวกับเด็กในคณะ เช่น เพื่อนได้รางวัลอะไรมา อันที่จริงก็อยากรู้นะ แต่ไม่มากเท่าไร แต่อย่างน้อยถ้าเป็นเรื่องของเพื่อนในคณะเดียวกันก็จะอยากรู้มากกว่าเพื่อนของคณะอื่น ข่าวเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ หรือความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ก็ชอบอ่านและอยากรู้ เพราะจะได้รู้ว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นยังไงต่อไป”



รวมทั้งความคิดเห็นผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยก็ดีเพราะทำให้ได้รู้เรื่องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่ได้ติดตามจากเพจนี้ก็อาจจะทำให้ไม่รู้เลยว่ามหาวิทยาลัยกำลังทำอะไรอยู่บ้าง”

ขณะที่โพสต์นอกเหนือจากนั้น ล้วนเป็นข่าวสารเกี่ยวกับนักศึกษาที่ทำผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยก็ทำให้เราได้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีอะไรใหม่ ๆ หรือทำอะไรที่ทำให้เรารู้สึกภูมิใจในมหาวิทยาลัยของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาหรืออาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ ก็ทำให้เรารู้สึกภูมิใจในสถาบันมากขึ้นด้วย และยังถ้าเป็นอาจารย์หรือเพื่อนที่เรารู้จัก เราก็จะรู้สึกตื่นเต้นไปด้วย”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า นักศึกษาสนใจข่าวสารที่เป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัยมากกว่าข่าวที่จำเพาะเจาะจงสาขาวิชาหรือคณะใดคณะหนึ่งเป็นพิเศษ อันเนื่องมาจากว่า ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย อาจส่งผลกระทบต่อไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อการดำรงชีวิตนักศึกษาของพวกเขา ในขณะที่ข่าวสารของสาขาวิชาหรือคณะใดคณะหนึ่งนั้น ย่อมทำให้เกิดความน่าสนใจต่อนักศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เรียนอยู่คณะนั้น ๆ มากกว่า

*หมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มีเพียง 4 โฟสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 20 โฟสต์ หรือราว 20 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 4 อันดับแรก ได้แก่*

- 1) มาร่วมกันทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็น Green University (20.22 เปอร์เซ็นต์)
- 2) อ.ปีชอบอก ม.กรุงเทพเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ (14.24 เปอร์เซ็นต์)
- 3) เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปีญ 61 (1) (14.09 เปอร์เซ็นต์)
- 4) อ.แบงค์แจ้งข่าว งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (13.96 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
มาร่วมกันทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็น Green University	806	163	20.22332506
อ.ปีขอบอก ม.กรุงเทพเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์	2190	312	14.24657534
เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปียู 61 (1)	454	64	14.0969163
อ.แบงค์แจ้งข่าว งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 46	315	44	13.96825397
นิทรรศการ RAT	140	16	11.42857143
อ.แบงค์แจ้งข่าว เบี่ยงเส้นทางจราจร ถ.พหลโยธิน	858	97	11.30536131
ชวนสมัครทุน New Gen Artist (1)	2335	260	11.13490364
อ.แบงค์แจ้งข่าว Car-free Day	1182	129	10.91370558
อ.ปีขอบอก การเดินทางวันประสาทปริญญาบัตร	233	24	10.30042918
ชวนแต่งชุดผ้าไทยทุกวันศุกร์	298	29	9.731543624
สายพัฒนานวัตกรรมฯ เตรียมจัดหลักสูตรระยะสั้นวันเดียว จบ “ถ่ายภาพสินค้ายังไงให้ปัง ลูกค้าปัง!!!”	498	38	7.630522088
งานแสดงแฟชั่นโชว์ศิลปนิพนธ์ ของภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์	1051	63	5.994291151
มาออกกำลังกายกันดีกว่า	246	14	5.691056911
เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปียู 61 (2)	619	35	5.654281099
ชวนสมัครทุน New Gen Artist (2)	596	32	5.369127517
สาขาการตลาดดิจิทัล ม.กรุงเทพ ร่วมมือกับ CLEO Magazine และ NIVEA จัดกิจกรรม Marketing Micro Influencers	193	10	5.18134715
นิทรรศการ “The Reconstruction”	169	7	4.142011834
การแสดงนิพนธ์ ลำดับที่ 1 ของ BU Playfest 2018 เรื่อง "ราชมอน"	299	11	3.678929766
กิจกรรม “Digital Sensor Update and Field of View Equivalent in Cinematography Workshop”	283	10	3.533568905

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
นิทรรศการ 3 แนวความคิด เข้ามาน, ULTION SQUARE BY ULTIMATE SOURCE XI	575	16	2.782608696

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า โพสต์ 3 อันดับแรกที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ล้วนแต่เป็นเรื่องราวภาพรวมของมหาวิทยาลัย โดยอันดับ 1 เป็นเรื่องการเชิญชวนให้ชาวมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครร่วมกันรณรงค์ลดใช้พลาสติก ในโครงการ GIY (Green It Yourself) ส่วนอันดับ 2 เป็นการแจ้งเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ของมหาวิทยาลัย และอันดับ 3 เป็นการเชิญชวนให้ร่วมงานวันสงกรานต์ ซึ่งสันนิษฐานได้ว่า ทั้ง 3 โพสต์ข้างต้นนั้นเป็นเรื่องที่คณาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีส่วนร่วมโดยตรง หรือเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในมหาวิทยาลัยโดยตรงเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กทั้งสามคนที่ได้อ้างอิงข้างต้น โดยทั้งสามแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ถ้าเป็นข่าวภาพรวมของมหาวิทยาลัยก็จะสนใจมากกว่า เพราะอาจเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อพวกเขา

เปรียบเทียบกับโพสต์โดยส่วนใหญ่ในหมวดหมู่นี้ พบว่า แต่ละโพสต์มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสันนิษฐานว่า น่าจะเป็นเพราะแต่ละโพสต์ล้วนเป็นการแจ้งความเคลื่อนไหวที่อาจส่งผลกระทบต่อแค่กลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้มีเพียงบางกลุ่มที่ให้ความสนใจ เช่น อ.บิชอบอก การเดินทางวันประสาทปริญญาบัตร ซึ่งน่าจะมีเพียงผู้ที่เดินทางไปร่วมพิธีประสาทปริญญาบัตรเท่านั้นที่สนใจ, สายพัฒนานวัตกรรมฯ เตรียมจัดหลักสูตรระยะสั้นวันเดียวจบ “ถ่ายภาพสินค้ายังไงให้ปัง ลูกค้าปัง!!!” ซึ่งน่าจะมีเพียงผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพเท่านั้นที่สนใจ

หรือแม้แต่ข่าวเชิญชวนสมัครทุน New Gen Artist ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งทำเป็นรูปแบบวิดีโอที่โพสต์ด้วยการอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊กโดยตรงนั้น ถ้าสันนิษฐานตามระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กที่ว่า โพสต์ในรูปแบบวิดีโอจะส่งผลให้มียอดการเข้าถึงที่สูงขึ้น และตามที่ Brand Buffet (2558) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการโพสต์วิดีโอที่โพสต์ด้วยการอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊ก โดยตรง โดยไม่ใช้การแนบลิงก์ไปยังยูทูปหรือแหล่งที่มาอื่น ๆ จะมีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงที่สูงที่สุด โพสต์นี้ก็ควรจะได้รับการตอบรับที่ดี แต่ปรากฏว่ากลับมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ผลสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับความคิดเห็นผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongspech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ถ้าอาจารย์ทำอะไรที่ใกล้ตัวกับเรา เช่น คิณวัตกรรมลดขยะพลาสติก มันก็รีเลทกับเรามากขึ้น ส่วนข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ผมก็รู้สึกดีที่มีข่าวออกมาบ่อย ๆ เพียงแต่ในฐานะคนเสพข่าว คำถามของเราก็คือ เราจะมีอินเทอร์เน็ตที่พบกับข่าวนั้นยังไง หรือว่าแค่อ่านแล้วจบ ถ้าเป็นข่าวที่มีกิจกรรมต่อเนื่องให้ทำด้วย ก็จะทำให้เราอยากกดไลก์กดแชร์มากขึ้นเพื่อชวนเพื่อน ๆ ให้มาร่วมทำกิจกรรมกัน ไม่ใช่จบแล้วก็จบไป”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า โปสต์ 3 อันดับแรกมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยตรง

หมวดหมู่ประเภท มีถึง 27 โปสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 37 โปสต์ หรือราว 72.97 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ภาพย้อนยุคร้านอาหาร (41.89 เปอร์เซ็นต์)
- 2) รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวปักษ์เมื่อราว 20 ปีที่แล้วแต่งตัวกันยังไง (38.23 เปอร์เซ็นต์)
- 3) รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่อพเพชร ไม่ได้ประดิษฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน (34.96 เปอร์เซ็นต์)
- 4) รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปีชว 61 (34.02 เปอร์เซ็นต์)
- 5) ภาพ Before & After สระน้ำและ Tourism Tower (33.36 เปอร์เซ็นต์)
- 6) รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคยเป็นอะไรมาก่อน (32.45 เปอร์เซ็นต์)
- 7) ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ (30.53 เปอร์เซ็นต์)
- 8) ชาวปักษ์ขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ.สมาน กุนัน (29.09 เปอร์เซ็นต์)
- 9) ขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์ (25.31 เปอร์เซ็นต์)
- 10) รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร (21.79 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ปิกนิกะ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ปิกนิกะ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ภาพย้อนยุคโรงอาหาร	7049	2953	41.89246702
รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวปวยเมือราว 20 ปีที่แล้ว แต่งตัวกันยังไง	4569	1747	38.23593784
รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่อพเพชร ไม่ได้ประดิษฐาน อยู่ตรงทำเลปัจจุบัน	778	272	34.96143959
รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปวย 61	291	99	34.02061856
ภาพ Before & After สระน้ำ+Tourism Tower	3827	1277	33.3681735
รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคย เป็นอะไรมาก่อน	42289	13727	32.45997777
ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ	1634	499	30.53855569
ชาวปวยขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ. สมาน กุนัน	2392	405	29.09482759
ขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์	3666	928	25.3136934
รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร	679	148	21.79675994
ภาพ Before & After สระน้ำยังเหมือนเดิม เพิ่มเติม คือบัวและต้นไม้	1578	334	21.16603295
รู้หรือไม่ว่า ภาพวาดบนผนังของคณะสินก้าที่ นักศึกษาชอบไปแชะภาพนั้น เป็นผลงานของใคร	1184	241	20.35472973
เล่นเกมแสดงไอดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับม. กรุงเทพ	5244	1062	20.25171625
โฆษณา BU Restaurant	560	110	19.64285714
เก็บตกภาพความประทับใจจากงานรำลึกถึงอาจารย์ ปองทิพย์ โอสธานุเคราะห์	495	96	19.39393939
รู้หรือไม่ว่า ลานวงกลมของคณะนิเทศศาสตร์นั้น ทำไม ถึงต้องเป็นลานวงกลม	5198	981	18.87264332
อุ่นเครื่องวันสงกรานต์กับงาน International Water and Color Festival	513	96	18.71345029

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ปฏิกิริยา เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ปฏิกิริยา	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ พูดถึง iFIT	854	154	18.03278689
ชาวปฎิเสธแสดงความยินดีกับทีมหมูป่าอะคาเดมี	1917	339	17.68388106
รายการ "เดินทางประเทศไทย"	1531	260	16.98236447
คนกดไลก์เพจ 2,000 คน	556	93	16.72661871
ไขข้อสงสัย ทำไม iFIT จึงเหมาะกับเด็ก Gen Z	1990	313	15.72864322
รู้หรือไม่ว่า โลโก้รูปเพชรของม.กรุงเทพ มีที่มาจากอะไร	1266	199	15.71879937
แนะนำคาแรกเตอร์ อ.บ๊อบบอก อ.แบงค์แจ๊จว่า	508	78	15.35433071
โปรโมทแอปพลิเคชัน FAB AR	1679	231	13.7581894
แคมเปญ BU GIY "Green" It Yourself	628	86	13.69426752
ชาวปฎิเสธให้กำลังใจหมูป่าอะคาเดมี	8064	1023	12.6860119
อ.หมูชวนดูหนัง (2)	779	93	11.93838254
ภาพวาดหมูป่าอะคาเดมีของศิษย์เก่าศิลปกรรม	21267	2347	11.03587718
ประกาศผลการร่วมสนุกเนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก	892	92	10.31390135
โปรโมทสตูดิโอ FAB and friends ของศิลปกรรม	291	28	9.621993127
รับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวลาวผู้ประสบภัย	2859	260	9.094088842
iFIT คืออะไร? เตรียมติดตามได้ที่นี้ เร็ว ๆ นี้	412	25	6.067961165
อ.หมูชวนดูหนัง (3)	281	16	5.693950178
อ.หมูชวนดูหนัง (4)	308	15	4.87012987
อ.หมูชวนดูหนัง (1)	191	9	4.712041885
อ.หมูชวนดูหนัง (5)	377	11	2.917771883

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า 6 ใน 10 โพสต์เป็นภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งหมด สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้ง 10 คน ซึ่งกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ชอบดูภาพถ่ายย้อนยุคของมหาวิทยาลัย เพราะเป็นภาพที่หาดูได้ยากและทำให้ได้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย อีกทั้งน่าจะสันนิษฐานได้ว่า ภาพย้อนยุคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชาวมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยตรง จึงทำให้มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

ในขณะที่โพสต์อื่น ๆ เช่น ชาวบิยูขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ.สมาน กุนัน, ชาวบิยูให้กำลังใจหมู่ป่าอะคาเดมี, รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร, รู้หรือไม่ว่า ภาพวาดบนผนังของคณะสินก้าที่นักศึกษาชอบไปแชะภาพนั้น เป็นผลงานของใคร, รู้หรือไม่ว่า ลานวงกลมของคณะนิเทศศาสตร์นั้น ทำไมถึงต้องเป็นลานวงกลม, เล่นเกมแสดงไอเดียในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับ ม.กรุงเทพ รวมทั้งเรื่องขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์ จึงสันนิษฐานได้ว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจในขณะนั้น ๆ ทั้งยังเป็นสถานที่และแง่มุมที่บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบเห็นอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน จึงทำให้โพสต์ดังกล่าวมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

#### สรุปผลวิจัยจากประเภทของเนื้อหา

ตารางที่ 4.6: ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเภทของเนื้อหา

หมวดหมู่	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย
ปกิณกะ	72.97
บุคคล	50
ข่าวสาร	33.68
กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	20
ความรู้	10.34

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า หมวดหมู่ปกิณกะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆ ไปของมหาวิทยาลัยและสถานการณ์สังคม ขณะที่หมวดหมู่บุคคลเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา จึงส่งผลให้คนที่ถูกใจเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้น ๆ ทำให้เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของหมวดหมู่ปกิณกะและหมวดหมู่บุคคลมากกว่าหมวดหมู่อื่น ๆ

#### 4.4.2 ผลการวิจัยจากรูปแบบการนำเสนอ

หมวดหมู่การเนบลิ้งกับทความจากเว็บไซต์ [beubeyond.bu.ac.th](http://beubeyond.bu.ac.th) มี 5 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 26 โพสต์ หรือราว 19.23 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) อ.บอล-ทชณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา (41.49 เปอร์เซ็นต์)
- 2) ต้อย-วีรวัดน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน (29.11 เปอร์เซ็นต์)
- 3) จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!! (18.34 เปอร์เซ็นต์)
- 4) Like-style แบนค์-ธิตี มหาโยธารักษ์ (14.36 เปอร์เซ็นต์)
- 5) ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว (13.21 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การเนบลิ้งกับทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การเนบลิ้งกับทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
อ.บอล-ทชณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา	7051	2926	41.49765991
ต้อย-วีรวัดน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน	3036	884	29.11725955
จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!!	567	104	18.34215168
แบนค์ - ธิตี มหาโยธารักษ์	703	101	14.36699858
ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว	643	85	13.2192846
“โห...แก Mass แล้ววะ!!!” จำ-ชนิกานต์ สิทธิอารีย์ ศิษย์เก่า นิเทศ สาวหน้านิ่งจากโฆษณาตั้ง	703	82	11.66429587
ชิง - หลุขณ์ ชิวการุณ	234	26	11.11111111
มาสุ จรรยาศักดิ์กุล	1196	129	10.78595318
หายสงสัย! ทำไมห้ามทำโน่น ให้ทำนี่ ทุกที่ที่บิน	424	44	10.37735849
ไม่เจ๋งจริงระวังเจ๋ง! กับ 6 ธุรกิจขาลงเหล่านี้	193	20	10.3626943
วิธีออมเงินและลงทุนตามช่วงวัย	494	51	10.32388664
5 เทคนิคทำการตลาดดิจิทัลไม่ให้พัง แต่ปังเวอร์!	302	31	10.26490066
เมื่อ รัชพล ชุมดวง (ตูน AF) วางไม้ค้มาใส่หมวกเซฟ+ อาจารย์	2875	284	9.87826087
10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ eSports	457	44	9.628008753
10 ข้อต้องห้ามใน 10 ประเทศฮอตฮิต	254	24	9.448818898
แพรว-นฤกรมล ฉายแสง	813	75	9.225092251

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การเนบลิ้งกับทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การเนบลิ้งกับทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Bou Chansophal เจ้าของ Lebou Boutique Hostel พนมเปญ ผลผลิตที่น่าภูมิใจของ BUSEM ภาคอินเตอร์ฯ	347	29	8.357348703
หล่อทะลุเฟซ! จอชและนิโคลัส สองหนุ่มอิมพอร์ตจาก BUI ที่ทำเฟซบุ๊กสะเทือน	11532	940	8.151231356
เทคนิคเล่นเกมอย่างไรไม่ให้เสียงานเสียการ	283	19	6.713780919
เทคนิคการทำการค้าออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม	443	26	5.869074492
บอมบ์-ซ์ชาวลย์ อ่วมเจริญ	588	33	5.612244898
คำศัพท์สำหรับมือโปรเขาคูยกัน	323	18	5.572755418
8 ความเข้าใจผิด ๆ ของการทำการตลาดดิจิทัล	870	46	5.287356322
ปิ่น – พรชนก เลียนักตวา (ปิ่น เดอะสตาร์)	292	14	4.794520548
แพรวา – ณิชภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์	498	23	4.618473896
อย่าเพิ่งจองโรงแรม ถ้ายังไม่รู้เรื่องเหล่านี้!	365	13	3.561643836

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า โพสต์ 3 ใน 5 โพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษาทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “บทความเกี่ยวกับอาจารย์หรือนักศึกษาก็ชอบ เพราะทำให้ได้รู้จักอาจารย์และเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอาจารย์หรือเพื่อนที่เรียนคณะเดียวกับเรา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Sireethorn Weerawuthiwong นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “เรื่องเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา เมย์ก็ชอบนะคะ เพราะทำให้เราได้รู้จักทั้งอาจารย์และเพื่อน ๆ รวมมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ที่ทำชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย ทำให้เราภูมิใจว่าเด็กบียูก็เก่งไม่แพ้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ”

รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาหรืออาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ ก็ทำให้เราภูมิใจในสถาบันมากขึ้นด้วย และยังถ้าเป็นอาจารย์หรือเพื่อนที่เรารู้จัก เราก็จะรู้สึกตื่นเต้นไปด้วย”

อย่างไรก็ตามพบว่า บทความเกี่ยวกับนักศึกษาที่เป็นศิลปินมีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นคือ Like-style แบบค์-ธิดิ มหาโยธารักษ์ ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่บทความเกี่ยวกับนักศึกษาที่เป็นศิลปินคนอื่น ๆ แทบไม่มีเรื่องไหนที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Sireethorn Weerawuthiwong นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ส่วนที่ไม่ชอบคงจะเป็นเรื่องดาราคะ เพราะส่วนตัวเป็นคนไม่ค่อยสนใจดาราสักเท่าไรคะ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Natthawut Buangam นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ยิ่งถ้าไม่ใช่เพื่อนเรา เราก็ยังจะรู้สึกเฉย ๆ เช่นเดียวกับเรื่องดาราคะ ผมจะดูว่าเขาพูดถึงเรื่องอะไร ถ้าเป็นไลฟ์สไตล์ทั่วไป ก็คงไม่สนใจมากนัก ผมว่าเด็กม.กรุงเทพไม่ค่อยสนใจดาราคะเท่าไร เพราะเราเห็นกันบ่อย”

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลสำรวจจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน ซึ่งมีเพียง 9 คนเท่านั้นที่ให้เหตุผลว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สนใจมาเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพคือมีดารารเรียนอยู่เยอะ

จากผลสำรวจทำให้สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวเกี่ยวกับอาจารย์หรือนักศึกษาทั่วไป ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงและมีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่าเรื่องราวของศิลปินที่อาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในฐานะค่อนข้างไกลตัวจากผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

ในขณะที่บทความซึ่งเป็นการสกัดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตมาจากอาจารย์ประจำหลักสูตรต่าง ๆ มีเพียง 2 เรื่องเท่านั้นที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยหนึ่งในนั้นคือเรื่อง จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!! ซึ่งสันนิษฐานได้ว่า ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมีความสนใจเรื่องการประกอบธุรกิจส่วนตัว ตรงตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ว่า “คิดแบบเจ้าของ”

ต่างจากบทความอื่น ๆ นอกเหนือจาก 2 บทความดังกล่าวที่แทบไม่มีบทความใดมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Natthawut Buangam นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ส่วนเรื่องเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป ผมคิดว่าหลายคนอาจไม่รู้ว่าต้องอ่านไปเพื่ออะไร เพราะบางเรื่องก็ไกลตัวเกินไป”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ส่วนที่อยากให้เพิ่มก็คือเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ อย่างวิชาการมากนัก”

ทั้งยังสอดคล้องกับผลสำรวจจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน ซึ่งมีถึง 18 คนที่กล่าวถึงบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพว่า ไม่ชอบเรื่องทางวิชาการ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวซึ่งเป็นการสกัดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตมาจากอาจารย์ประจำหลักสูตรต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องที่อยู่เหนือขอบข่ายความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพราะแต่ละคนย่อมมีความสนใจเรื่องที่แตกต่างกัน อีกทั้งเป็นเรื่องทางวิชาการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่ค่อยให้ความสนใจ และยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างไกลตัว จึงส่งผลให้โดยรวมของเรื่องราวซึ่งเป็นการสกัดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตมาจากอาจารย์ประจำหลักสูตรต่าง ๆ มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ มี 29 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 96 โพสต์ หรือราว 30.20 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ม.กรุงเทพฯ ยาน.ศ.ไปรังสิต ปั่น”กล้วยน้ำไท” สู่อธุรกิจใหม่ (27.24 เปอร์เซ็นต์)
- 2) มันแค่วิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว (27.21 เปอร์เซ็นต์)
- 3) เปิดทริกเด็ดเด็ก 5.0 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ม.กรุงเทพฯ (21.11 เปอร์เซ็นต์)
- 4) มหา’ลัยชูโมเดลเครดิตแบงก์ “สะสมหน่วยกิต” ตลอดชีวิต (20.68 เปอร์เซ็นต์)
- 5) เด็กไอทียกทีมคว้า 2 รางวัล นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (19.83 เปอร์เซ็นต์)
- 6) เด็กฟิล์ม คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ม.กรุงเทพฯ ผงาดในงานประกวดภาพยนตร์สั้น ระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 16 (19.32 เปอร์เซ็นต์)
- 7) หม่ายกครอบครัววินดี มิกซ์ลูกชายเรียนจบสนใจ (18.44 เปอร์เซ็นต์)
- 8) เด็ก BUI ตัวแทนประเทศไทยร่วมโครงการ SEAYEN (17.25 เปอร์เซ็นต์)
- 9) ม.กรุงเทพฯ เปิดหลักสูตร ‘สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง’ – สร้างผู้ประกอบการสู่อธุรกิจกีฬา (17.08 เปอร์เซ็นต์)
- 10) รายการ "เดินหน้าประเทศไทย" (16.98 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ม.กรุงเทพฯ ยาน.ศ.ไปรังสิต ปั่น”กล้วยน้ำไท” สู่อธุรกิจใหม่	5124	1396	27.24434036
มันแค่วิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว	937	255	27.21451441

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของ  
หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เปิดทริกเต็ดี้เด็ก 5.0 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ นวัตกรรม ม.กรุงเทพ	1345	284	21.11524164
มหา'ลัยชูโมเดลเครดิตแบงก์ "สะสมหน่วยกิต" ตลอดชีวิต	672	139	20.68452381
เด็กไอทียกทีมคว่ำ 2 รางวัล นวัตกรรมเทคโนโลยี สารสนเทศ	993	197	19.8388721
เด็กฟิล์ม คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ม.กรุงเทพ ผงดัดในงานประกวดภาพยนตร์สั้น ระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 16	207	40	19.3236715
หม้ายครอบครัวยินดี มิกซ์ลูกชายเรียนจบสมใจ	374	69	18.44919786
เด็ก BUI ตัวแทนประเทศไทยร่วมโครงการ SEAYEN	620	107	17.25806452
ม.กรุงเทพเปิดหลักสูตร 'สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง' - สร้าง ผู้ประกอบการสู่ธุรกิจกีฬา	685	117	17.08029197
รายการ "เดินหน้าประเทศไทย"	1531	260	16.98236447
คนไทยยุคใหม่ใส่ใจเรื่องเงิน Learning by Gaming	876	148	16.89497717
2 เด็กนิเทศ BU ตัวแทนชมรมปาถกฐาคว่ำ 2 รางวัลอ่าน ฟังเสียงภาษาไทยระดับประเทศ	1143	192	16.79790026
ไขข้อข้องใจ หมดยุคนิเทศศาสตร์แล้วจริงหรือ	2950	473	16.03389831
ที่นี่ที่เดียว! ม.กรุงเทพ ผุด 'ปั้นเด็กฟิล์ม' เรียนปี 1 สร้าง หนังฉายจอเงิน	313	50	15.97444089
เด็กปียู ตัวแทนทูตเยาวชนวิทยาศาสตร์ไทย 2561	1006	159	15.80516899
สวยชะนีตาย "โยชิ รินรดา" สาวข้ามเพศเบอร์ต้นของ เมืองไทย	547	86	15.72212066
ใครว่าหมดยุค 'เด็กนิเทศ' ม.กรุงเทพ ขยับครั้งใหญ่ เปิด 2 หลักสูตรใหม่!	599	84	14.02337229
วิทยาลัยนานาชาติ MoU มหาวิทยาลัยคู่สัญญาสู่ความเป็น เลิศทางวิชาการ	1059	147	13.88101983
นิเทศแห่งโลกอนาคต! หาคำตอบได้จากสาขา Innovative Media Production หลักสูตรใหม่กร๊อบของม.กรุงเทพ	310	43	13.87096774

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของ  
หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
อธิการเพชร โอสสถานุเคราะห์ ม.กรุงเทพ ลั่น "Education Disruption" คือโอกาส	296	41	13.85135135
เด็กปัญญาใหม่ พร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	550	75	13.63636364
ปลุกพลังความคิดระดับจักรวาล! นาดาลี เกลโบวา มีสยูนี เวอร์ส 2005 จับมือหลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ	1410	192	13.61702128
คณาจารย์ปัญญา รับรางวัลการันตีคุณภาพ	430	58	13.48837209
ม.กรุงเทพปั้นบัณฑิตพันธุ์ใหม่สไตล์ iFIT สร้างผลลัพธ์จากความต่าง	1068	140	13.10861423
BU MoU Thai Spa Association พัฒนาสู่ความเป็นสากล	565	74	13.09734513
เปิดใจ 'ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก' ที่ 1 เนติฯ เกียรตินิยม รุ่นที่ 70 ปี'60	1621	207	12.76989513
"ถ้าไม่มีกฎหมาย สังคมคงยุ่งเหยิง เพราะผู้คนเอาตัวเองเป็นที่ตั้งมากกว่านี้" มุมความคิด ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก ศิษย์เก่าเนติฯ ม.กรุงเทพ ผู้สอบเนติฯ อันดับ 1 ของประเทศ ด้วยคะแนนเกียรตินิยม	716	91	12.70949721
เปิดบ้านสอนน้องกับบางกอกแอร์เวย์ส	360	45	12.5
ครู-ศิษย์ ม.กรุงเทพ แท้กทีม ขับเคลื่อนอนาคตด้วยโปรเจกต์ iFIT	1112	139	12.5
เด็ก BU สร้างชื่อ E-Wristband สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์	901	111	12.31964484
แชร์ประสบการณ์การทำงานระดับฮอลลีวูดแบบเอกซ์คลูซีฟ	423	52	12.29314421
เฟรม แจม นัส ปลื้มรับปริญญา ม.กรุงเทพ	245	30	12.24489796
ม.กรุงเทพปรับโฉม "City Campus" ยกระดับสู่ความเป็น Innovative International Hub ใจกลางกล้วยน้ำไท	4724	564	11.93903472
3 ศิษย์เก่าม.กรุงเทพตบเท้าสร้างชื่อ การันตีคุณภาพ บัณฑิตปัญญาแท้จริง	961	114	11.86264308
เด็กปัญญาผ่านการันตี Google Certificate 681 ใบ	313	37	11.82108626

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
รู้จัก..แชมป์บิน “โดรน” ระดับประเทศ “ณัชชกฤษณ์ สารไชย”	2641	310	11.73797804
2 รางวัลชนะเลิศจากการประกวดในโครงการ Japanese Business Culture and Etiquette	222	26	11.71171171
เด็กชมรมปาฐกถาชนะเลิศ 2 เวที	504	59	11.70634921
คุยกับ 3 ผู้บริหาร ม.เอกชน พร้อมหรือไม่ ขับเคลื่อนสร้าง ‘บัณฑิตพันธุ์ใหม่’	495	57	11.51515152
เด็กป่วยก้ม ลูบแผนการตลาดเรียนรู้โจทย์จริง	657	75	11.41552511
“ม.กรุงเทพ” นอกกรอบ ผุดโครงการ iFIT บัณฑิตเลือกเรียนข้ามสาขา ข้ามคณะได้	1925	215	11.16883117
วัยรุ่นเสี่ยงหาย	920	102	11.08695652
เตรียมความพร้อมก่อนลุยงานจริง	285	31	10.87719298
เด็กมนุษยศาสตร์โชว์ฝีมือระดับโลก กว่า 2 รางวัลสุดยอดเซฟไทยแห่งปี	2753	295	10.715583
Retail Fair: BUSEM Fair First Love	210	22	10.47619048
Personalized Learning การศึกษาที่มีทางออก	471	48	10.1910828
เด็กป่วยเรียนรู้ประสบการณ์จริง สร้างไอเดียใหม่ก่อนเรียนจบ	346	34	9.826589595
ศิษย์เก่านำทีมไปคว้ารางวัลระดับโลก Cannes Lions	14927	1460	9.780933878
อาจารย์นำออกแบบกราฟิกไทยหนึ่งเดียวร่วมสร้างและโชว์ผลงานสุดครีเอทีฟในต่างแดน	767	75	9.778357236
โปรโมทสตูดิโอ FAB and friends ของศิลปกรรม	291	28	9.621993127
ยกแก้วรับโล่เกียรติคุณ การันตีผลงานน้ำดี	4068	379	9.316617502
“พัต Chanudom” ดีใจสุดขีด หลัง ผกก. หนังสือ “Hedwig and the Angry Inch” อยากเจอตัว	561	52	9.26916221
จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย: สัมผัสแฟชั่นผ่านอักษรเบรลล์บน ONCE เสื้อผ้าที่ออกแบบให้ทุกคน	227	21	9.251101322
หนังสือของ 2 เด็กฟิล์มคว้ารางวัลยอดเยี่ยมจากเวที Thailand Short Film Competition 2018	359	33	9.192200557

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
BU Game Jam เปิดพื้นที่โชว์สกิลสร้างผลงานจริง	403	37	9.181141439
Diana International Research Conference 2018	497	43	8.651911469
ข้อคิดดี ๆ จากจ๊อย-จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย BUSEM	290	25	8.620689655
เด็ก แฟชั่นดีไซน์ ม.กรุงเทพ เจ๋ง! เตรียมร่วม Paris Fashion Week ทรูท่างสูร์นเวียร์ระดับโลก	270	23	8.518518519
กุญแจการเรียนรู้ สู่นาคตไร้ขีดจำกัด	414	35	8.45410628
หลักสูตรอินเทอร์ฯ ม.กรุงเทพ ฝึกกำลังเซเลบฯ แหวนแหวน	937	79	8.431163287
เด็กนิเทศฯ คว่าชมเขยสารคดีข่าว	214	18	8.411214953
ทีม E-sports กวาด 3 รางวัลในการแข่งขัน Front Defense By Alienware Challenge VR Esport	390	32	8.205128205
เอกซ์คลูซิฟ 6 สาว BNK48 เส้นทางเรียน-แผนชีวิตหลังแกรดรด	28814	2344	8.134934407
เด็กการโรงแรมคว่ารางวัลชนะเลิศการประกวดแกะสลักผัก-ผลไม้ ผลงานงานใบตอง ดอกไม้สด ครั้งที่ 20	426	34	7.981220657
Learning Designer มิติใหม่ ม.กรุงเทพ ปฏิรูปการศึกษารับกระแส Education Disruption	315	25	7.936507937
รัฐมนตรีช่วยฯ สมชาย เป็นประธานเปิดงาน ๙ สู่ทศวรรษใหม่ใน Digitalized World กับ CEDI	294	23	7.823129252
iFIT โมเดลการศึกษาที่เราจะได้เรียนในสิ่งที่เลือกเอง	451	35	7.760532151
ชีวิต (การเรียนรู้) คือการผจญภัย	436	32	7.339449541
สาขาการวางแผนการเงินฯ ม.กรุงเทพ ย้ำความเป็นเลิศผลิต "หมอเงิน" ดูแลสุขภาพเงินให้คนไทย	194	14	7.216494845
"iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่" นวัตกรรมการเรียนรู้จาก ม.กรุงเทพ อยากรเรียนต้องได้เรียน อยากรเป็นต้องได้เป็น!	309	22	7.1197411
ทำจริง ขายจริง! ม.กรุงเทพ เตรียมชน "ว่าที่วัยรุ่นเงินล้าน" บุค CTW กับงาน Entrepreneur on Stage	419	29	6.92124105
Young Talent เรียนรู้กับตัวจริงผู้มากประสบการณ์	237	16	6.751054852

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของ  
หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เพชร โอสสถานเคราะห์ แท็กทีม ม.กรุงเทพ มอบทุนเรียนฟรี ให้เด็กไทยหัวใจศิลป์ สานฝันสู่อาร์ติสต์ระดับโลก	699	47	6.723891273
BUSEM บ่มเพาะ Professional Skills ค้นหาสุดยอดแนวคิดนักวางแผนธุรกิจ	346	23	6.647398844
สร้างมาตรฐานการบัญชีอย่างเต็มศักยภาพ	365	24	6.575342466
เสริมความแข็งแกร่งด้านเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กป๊อปปูล่า	335	22	6.567164179
เด็ก BU สร้างสรรค์ศิลปะ Heartist Wall Paint	419	27	6.443914081
การ์ตูนดีคุณภาพ เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ ชนะเลิศ 3 เวทีในเดือนเดียว	236	15	6.355932203
มาปลูก DNA ของนักผจญภัยกันดีกว่า	384	24	6.25
เด็กป๊อปปูล่า ตัวแทนเยาวชนยุวทูตการท่องเที่ยว	336	20	5.952380952
ยูนิเซฟ จับมือ ม.กรุงเทพเปิดตัวค่ายละครสะท้อนเสียงเยาวชนคนรุ่นใหม่	464	27	5.818965517
การ์ตูนแชมป์เด็กเกม ม.กรุงเทพ เจ๋ง ยกทัพช่วยงาน Garena World 2018	241	14	5.809128631
ชมรมปราชญ์และโต้วาทีควารางวัลชมเชยประกวดมารยาทไทย	213	12	5.633802817
เพราะ "ครูพันธุ์ใหม่" ไม่ใช่แค่สอน! ม.กรุงเทพเชิญผู้บริหาร jobsDB ติดตามความรู้ให้อาจารย์	473	26	5.496828753
ตะลุยเปิดประสบการณ์ทำงานในต่างแดน	331	18	5.438066465
เพื่อนนักพัฒนาโปรแกรมมืออาชีพ Code Your Dreams	494	26	5.263157895
หมอบจก อาชีพมาแรงยุคนี้ กับการศึกษาสาขาการวางแผนการเงิน	15439	788	5.10395751
คอร์สเรียนทำอาหารสุดเอ็กซ์คลูซีฟ "หลักสูตรเจ้าของร้านอาหารไทยมืออาชีพ"	372	17	4.569892473
ALIENWARE CHALLENGE VR E-SPORT TOURNAMENT SEASON 2	267	12	4.494382022

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ โขว้ฝีมือ! ขึ้นแท่นเทรนเนอร์เทคนิค สร้างหนังต้นมหาลัยเป็นBlackmagic Academic Training Partnerแห่งแรกของเอเชีย	338	15	4.437869822
MADD 2018: Find Your M	229	10	4.366812227
เพิ่มสกิลนักวางแผนการเงินฯ กับมืออาชีพผู้มาก ประสบการณ์	9681	414	4.276417725
From Waste to Craft	494	20	4.048582996
คณะบริหารธุรกิจ ร่วมลงนามความร่วมมือทางวิชาการ (MoU) กับ สมาคมผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศ	262	10	3.816793893
Brand Character สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต ใส่จิตจะก้านให้ แบรนด์	548	20	3.649635036
กิจกรรม “Digital Sensor Update and Field of View Equivalent in Cinematography Workshop”	283	10	3.533568905

จากผลสำรวจพบว่า 4 ใน 10 ของข่าวที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย เป็นข่าวเกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัย ในขณะที่อีก 6 ข่าวล้วนเป็นข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาที่ทำผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวสารทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับคณะอื่น ๆ ผมไม่ค่อยได้อ่าน เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว นอกเสียจากเป็นข่าวของคณะมนุษยฯ ที่ผมเรียนอยู่ก็อาจจะสนใจมากขึ้น แต่ถ้าเป็นข่าวภาพรวมของมหาวิทยาลัยก็จะสนใจมากกว่า เพราะมันอาจมีเรื่องที่ส่งผลกระทบต่ออะไรกับเรา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยก็ดี เพราะทำให้ได้รู้เรื่องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่ได้ติดตามจากเพจนี้ก็อาจจะทำให้ไม่รู้เลยว่า มหาวิทยาลัยกำลังทำอะไรอยู่บ้าง”

รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pattanan Inkhantee นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ชาวเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ หรือความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ก็ชอบอ่านและอยากรู้ เพราะจะได้รู้ว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นยังไงต่อไป”

ส่วนชาวอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักศึกษาที่สร้างชื่อและผลงานให้แก่มหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Sireethorn Weerawuthiwong นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “เรื่องเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา เมย์ก็ชอบนะคะ เพราะทำให้เราได้รู้จักทั้งอาจารย์และเพื่อน ๆ ร่วมมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ที่ทำชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย ทำให้เราภูมิใจว่าเด็กปียูก็เก่งไม่แพ้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Wiphath Arms นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “บทความที่ทำให้รู้จักเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยก็จะเป็นแรงผลักดันให้กับตัวเอง หรือข้อคิดคำคมจากอาจารย์ก็เป็นแนวทางในการใช้ชีวิตให้กับเรา อ่านและสามารถนำมาเป็นบทเรียนในชีวิตได้ บางเรื่องทำให้เราอยากบอกต่อสิ่งดี ๆ เหล่านี้ให้คนอื่น”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวซึ่งเป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัย อันอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะทำให้เกิดความรู้สึกการมีส่วนร่วมมากกว่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาหรือคณะใดคณะหนึ่ง ในขณะเดียวกันถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับนักศึกษาไม่ว่าจะจากคณะหรือสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง ก็จะมีส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของคณะหรือสาขาวิชา เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเพื่อนร่วมสถาบัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond รู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

หมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต มีเพียง 2 โปสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 15 โปสต์ หรือราว 13.33 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่

- 1) “ลาร่า ครอบต์ แห่ง ม.กรุงเทพ” มด-กชพร จันทรนิจกร กับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ HTC VIVE (24.23 เปอร์เซ็นต์)
- 2) คิง-เพลง สองเด็กฟิล์มมีอรางวัลม.กรุงเทพ สาขาศิลปินผู้มีอาชีพวงการหนัง (15.70 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
“ลาร่า ครอฟต์ แห่ง ม.กรุงเทพ” มด-กชพร จันทระนิจร กับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ HTC VIVE	9260	2244	24.23326134
คิง-เพลง สองเด็กฟิล์มมือรางวัลม.กรุงเทพ สาณผืนสู่มืออาชีพวงการหนัง	9748	1531	15.7057858
เปิดตัวทีนี่ทีแรก!!! All New Safari Tram รถพ่วงโฉมใหม่ของม.กรุงเทพ ต้อนรับเปิดเทอมใหญ่หัวใจู้งวัง	127287	15572	12.23377093
จอม, เมย์, เอ็ม สามเด็กนิติ ม.กรุงเทพ แท็กทีมคว้าชัยตอบปัญหากฎหมายวันพี เตรียมเป็นตัวแทนลุยศึกระดับประเทศ	28589	2878	10.06680891
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 2)	1820	176	9.67032967
“คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง”	1917	183	9.546165884
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 1)	4523	409	9.042670794
รวมลิงก์ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ ทั้ง 2 ตอน	961	71	7.388137357
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 3)	1175	78	6.638297872
การให้อาหารสุนัขจรจัด ถูกหรือผิด???	229	15	6.550218341
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 2)	256	14	5.46875
ถ่ายคลิปคนทะเลาะกัน แถมยังไม่ช่วย ระวังติดคุก!!!	667	36	5.397301349
GIY: Green It Yourself “Green กันได้ง่าย ๆ ด้วยตัวคุณเอง” กับ พราว-นวลหทัย ต้นตโยทัย	662	34	5.135951662
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 1)	312	13	4.166666667
การจอดรถขวางหน้าบ้านผู้อื่น นอกจากจะเสี่ยงโดนขวานและจอบทุบ ยังผิดกฎหมายด้วย	531	16	3.013182674

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า โพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ล้วนเป็นเรื่องเรื่องราวเกี่ยวกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้งสิ้น ซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กที่อ้างอิงในหมวดหมู่อื่น ๆ ข้างต้นแล้ว ยังสอดคล้องกับผลสำรวจจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวม 30 คน ซึ่งมีจำนวนถึง 24 คนที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

บุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพว่า เด็ก BU ให้ความสำคัญกับคำว่า “พวกพ้อง” และ เด็ก BU ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับเพื่อนมากกว่าทำเรื่องส่วนตัว

ต่างจากอีก 11 ใน 12 โพสต์ที่เหลือซึ่งเผยแพร่ในเน็ต ล้วนแต่เป็นเรื่องเชิงสาระความรู้ทางวิชาการ เช่น ถ่ายคลิปคนทะเลาะกัน แถมยังไม่ช่วย ระวังติดคุก!!!, “คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง”, ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ ไม่มีโพสต์ใดเลยที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมถึง 10 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Jirawadee Siriwarin นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “อีกเรื่องที่ไม่ค่อยคลิกเข้าไปอ่านเท่าไรคือพวกความรู้ทั่วไป แต่ถ้าเป็นเรื่องจากคณะของหนู เช่น เรื่องการท่องเที่ยว การบิน การโรงแรม บางเรื่องมันเป็นความรู้ที่เอาไปใช้ได้ถ้าไปทำงานจริง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “แต่ที่อ่านบ้างไม่อ่านบ้างก็คือความรู้รอบตัวทั่ว ๆ ไป คือผมจะเลือกอ่านเฉพาะที่ตัวเองสนใจจริง ๆ บางเรื่องที่ไม่ค่อยสนใจก็อ่านไม่อ่าน อาจเพราะผมเป็นคนไม่ชอบอ่านเรื่องเกี่ยวกับความรู้รอบตัวสักเท่าไร เพราะผมจะสนใจสิ่งที่ตัวเองอยากจะรู้เท่านั้น ส่วนที่อยากให้เพิ่มก็คือเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ อยาวิชาการมากนัก”

นอกจากนี้ผลสำรวจจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวม 30 คน ยังมีถึง 18 คนที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพว่า เด็ก BU ไม่ชอบเรื่องทางวิชาการ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสนใจและรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมสถาบัน มากกว่าเรื่องทางวิชาการซึ่งไม่เพียงต้องมีความสนใจเฉพาะทางเป็นรายบุคคลแล้ว ยังไม่สอดคล้องกับบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพด้วย

หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย มี 43 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 71 โพสต์ หรือราว 60.56 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ภาพย้อนยุคโรงอาหาร (41.89 เปอร์เซ็นต์)
- 2) Ideal Idea ของนางสาวนัชชา ทองธราดล (34.99 เปอร์เซ็นต์)
- 3) รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่อบุญรอด ไม่ได้ประดิษฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน (34.96 เปอร์เซ็นต์)
- 4) รวมภาพถ่ายงานสืบสวนวันสงกรานต์ สราญสุข ปี 61 (1) (34.02 เปอร์เซ็นต์)
- 5) รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคยเป็นอะไรมาก่อน (32.45 เปอร์เซ็นต์)
- 6) ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ (30.53 เปอร์เซ็นต์)

- 7) Ideal Idea ของนายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธ์ (28.89 เปอร์เซ็นต์)
- 8) Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (27.60 เปอร์เซ็นต์)
- 9) ขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์ (25.31 เปอร์เซ็นต์)
- 10) รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร (21.79 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ภาพย้อนยุคโรงอาหาร	7049	2953	41.89246702
รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวปวยเมือราว 20 ปีที่แล้ว แต่งตัวกันยังไง	4569	1747	38.23593784
Ideal Idea ของนางสาวนัชชา ทองธราดล	1343	470	34.99627699
รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่เพชร ไม่ได้ประดิษฐ์ฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน	778	272	34.96143959
รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปีชู 61	291	99	34.02061856
ภาพ Before & After สระน้ำ+Tourism Tower	3827	1277	33.3681735
รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคยเป็นอะไรมาก่อน	42289	13727	32.45997777
ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ	1634	499	30.53855569
ชาวปวยขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ.สมาน กุนัน	2392	405	29.09482759
Ideal Idea นายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธ์	3444	995	28.89082462
Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	2025	559	27.60493827
ขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์	3666	928	25.3136934
รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร	679	148	21.79675994
Ideal Idea ของ ดร.สิริวรรณ รัตนาคาร รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศ	1398	302	21.60228898
ภาพ Before & After สระน้ำยังเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือบัวและต้นไม้	1578	334	21.16603295

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
รู้หรือไม่ว่า ภาพวาดบนผนังของคณะสินค้าที่นักศึกษาชอบไปแชะภาพนั้น เป็นผลงานของใคร	1184	241	20.35472973
เล่นเกมแสดงไอเดียในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับม.กรุงเทพ	5244	1062	20.25171625
มาร่วมกันทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็น Green University	806	163	20.22332506
สี่หนุ่ม BUSEM ม.กรุงเทพ แท๊กทีมกันผลิตช็อกโกแลตสำหรับผู้รักสุขภาพ	2819	563	19.97162114
ชื่นชม ณชชกฤษณ์ สารไชย บินโดรนช่วยทีมหมูป่า	5666	1107	19.53759266
เก็บตกภาพความประทับใจจากงานรำลึกถึงอาจารย์ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์	495	96	19.39393939
รู้หรือไม่ว่า ลานวงกลมของคณะนิเทศศาสตร์นั้น ทำไมถึงต้องเป็นลานวงกลม	5198	981	18.87264332
Ideal Idea ของ ดร.อิทธิพล วงศ์สะอาดสกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม	4469	838	18.75139852
อุ่นเครื่องวันสงกรานต์กับงาน International Water and Color Festival	513	96	18.71345029
Ideal Idea ของ ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร	9982	1850	18.53336005
ชาวบีชอุอแสดงความยินดีกับทีมหมูป่าอะคาเดมี	1917	339	17.68388106
Ideal Idea ของ ผศ.ชนัญชี ภั้งคานนท์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร	1031	173	16.77982541
คนกดโลกเพจ 2,000 คน	556	93	16.72661871
รู้หรือไม่ว่า โลโก้รูปเพชรของม.กรุงเทพ มีที่มาจากอะไร	1266	199	15.71879937
แนะนำคาแรกเตอร์ อ.บีชอุอ อ.เบงค์แจ่งข้าว	508	78	15.35433071
Ideal Idea ของ ดร.กรัณท์รัตน์ บุญญวัฒน์ คณบดีคณะบัญชี	603	89	14.75953566
ดร.พัฒนพล เจริญโมรา รับบางวัลเครือข่ายวิจัยประชาชื่น	300	44	14.66666667

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
VAR ไอเดียคนรุ่นใหม่สร้างธุรกิจรีไซเคิล	3350	490	14.62686567
อ.ปิชอบอก ม.กรุงเทพเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์	2190	312	14.24657534
เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปี 61 (1)	454	64	14.0969163
อ.แบงค์แจ้ข่าว งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 46	315	44	13.96825397
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ณัฐภาพ นิมปีดิวัน รองอธิการบดี ฝ่ายนวัตกรรมการศึกษา	464	64	13.79310345
แคมเปญ BU GIY "Green" It Yourself	628	86	13.69426752
Ideal Idea ของ อธิการเพชร โอสถานุเคราะห์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	468	61	13.03418803
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.บุญรอด วุฒิศาสตร์กุล รองอธิการบดีอาวุโสด้านกิจการพิเศษ	247	32	12.95546559
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ทิพรัตน์ วงษ์เจริญ รองอธิการบดีอาวุโสด้านวิชาการ	1573	203	12.90527654
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.อรรยา สิงห์สงบ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	904	115	12.72123894
ชาวปียูให้กำลังใจหมู่ป่าอะคาเดมี่	8064	1023	12.6860119
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิกร คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	470	58	12.34042553
อ.หมูชวนดูหนัง (2)	779	93	11.93838254
อ.แบงค์แจ้ข่าว เบี่ยงเส้นทางจราจร ถ.พหลโยธิน	858	97	11.30536131
ภาพวาดหมู่ป่าอะคาเดมี่ของศิษย์เก่าศิลปกรรม	21267	2347	11.03587718
Ideal Idea ของ ดร.มัทนา สานติวัตร อธิการบดี	430	47	10.93023256
อ.แบงค์แจ้ข่าว Car-free Day	1182	129	10.91370558
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.วีระพงศ์ มาลัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการสร้างสรรค์	940	98	10.42553191
ประกาศผลการร่วมสนุกเนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก	892	92	10.31390135
อ.ปิชอบอก การเดินทางวันประสาทปริญญาบัตร	233	24	10.30042918

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Ideal Idea ของ ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	786	80	10.17811705
ชวนแต่งชุดผ้าไทยทุกวันศุกร์	298	29	9.731543624
Ideal Idea ของ อาจารย์ณัฐมล โอสธานุเคราะห์ รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง	191	18	9.42408377
รับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวลาวผู้ประสบภัย	2859	260	9.094088842
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนารุรกิจ	7960	682	8.567839196
สายพัฒนานวัตกรรมฯ เตรียมจัดหลักสูตรระยะสั้นวันเดียวจบ “ถ่ายภาพสินค้ายังงี้ให้ปัง ลูกค้าปัง!!!”	498	38	7.630522088
iFIT คืออะไร? เตรียมติดตามได้ที่นี้ เร็ว ๆ นี้ (ภาพ)	412	25	6.067961165
งานแสดงแฟชั่นโชว์ศิลปนิพนธ์ ของภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์	1051	63	5.994291151
อ.หมูชวนดูหนัง (3)	281	16	5.693950178
มาออกกำลังกายกันดีกว่า	246	14	5.691056911
เชิญชวนสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข บิยู 61 (2)	619	35	5.654281099
ชวนสมัครทุน New Gen Artist	596	32	5.369127517
สาขาการตลาดดิจิทัล ม.กรุงเทพ ร่วมมือกับ CLEO Magazine และ NIVEA จัดกิจกรรม Marketing Micro Influencers	193	10	5.18134715
อ.หมูชวนดูหนัง (4)	308	15	4.87012987
อ.หมูชวนดูหนัง (1)	191	9	4.712041885
นิทรรศการ “The Reconstruction”	169	7	4.142011834
การแสดงนิพนธ์ ลำดับที่ 1 ของ BU Playfest 2018 เรื่อง "ราชมอน"	299	11	3.678929766
อ.หมูชวนดูหนัง (5)	377	11	2.917771883

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
นิทรรศการ 3 แนวความคิด เข้ามาน, ULTION SQUARE BY ULTIMATE SOURCE XI	575	16	2.782608696

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยายสามารถสร้างเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยได้สูงที่สุด คือราว 60.56 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ๆ สอดคล้องกับ Brand Buffet (2558) ที่กล่าวว่า แม้เฟซบุ๊กจะสนับสนุนการใช้คลิปวิดีโอมากขึ้น จากประกาศการเปลี่ยนแปลงในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 แต่จากการศึกษากลับพบว่ารูปภาพยังคงเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด หากเทียบกับรูปแบบการนำเสนอประเภทอื่น ๆ

เมื่อผนวกเข้ากับเนื้อหาที่ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond รู้สึกว่ามีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Ideal Idea ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อคิด คำคม ของผู้บริหาร คณบดี ตลอดจนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมทั้งภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาพ Before & After ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเกร็ดความรู้จำพวก “รู้หรือไม่” ก็พบว่า สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางอย่างเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อย่างเช่น ใครเป็นคนออกแบบตึกเพชร หรือที่มาของโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย ส่วนภาพย้อนยุคก็ทำให้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย เป็นภาพที่หาดูได้ยาก และถ้าไม่ได้เห็นจากเพจ ก็จะนึกไม่ถึงว่าแต่ก่อนมหาวิทยาลัยหน้าตาเป็นอย่างไร”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ผมชอบมากเป็นพิเศษคือพวกข้อคิดคำคมของอาจารย์หรือเพื่อน ๆ นักศึกษา เพราะสามารถเอาข้อคิดเหล่านั้นมาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ และสมมติถ้าเป็นข้อคิดจากอาจารย์หรือคนที่เรารู้จักด้วย ก็จะรู้สึกอินมากขึ้นอีก อย่างถ้าเป็นอาจารย์ที่เราเคารพรัก พอได้เห็นข้อคิดจากเขา ก็จะทำให้ผมรู้สึกรักและเคารพอาจารย์มากขึ้นอีกเรื่องที่ชอบคือภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย เพราะทำให้ได้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย ได้เห็นรูปที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน รู้สึกตื่นตาตื่นใจมาก”

รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ที่ผมชอบมากจริง ๆ น่าจะเป็นพวก

คำคม เพราะเป็นเหมือนคำสอนที่เราสามารถเอาไปใช้ในชีวิตจริงได้ ส่วนที่ชอบมากคือภาพเก่า ๆ ของมหาวิทยาลัย ผมชอบเอามาเปรียบเทียบกับปัจจุบัน”

ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Jirawadee Siriwarin นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “หนูชอบมากที่สุดคือภาพสมัยก่อนของมหาวิทยาลัย เพราะทำให้เห็นมุมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่เราไม่เคยเห็น และนี่ไม่ถึงว่ามหาวิทยาลัยจะพัฒนาขึ้นมากขนาดนี้ ยิ่งถ้าทำเป็นรูปเปรียบเทียบแบบ Before & After จะชอบมาก เพราะสามารถเปรียบเทียบให้เห็นจะ ๆ อีกอย่างที่ชอบคือพวกข้อคิดของอาจารย์ เพราะเป็นอะไรที่อ่านง่าย ๆ สั้น ๆ บางเรื่องเอามาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ และน่าจะเป็นเพจเดียวที่มีข้อคิดจากอาจารย์ระดับรองอธิการบดี ซึ่งหนูว่าหาอ่านไม่ได้ง่าย ๆ”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า นอกจากระบบอัลกอริธึมของเฟซบุ๊กที่สนับสนุนให้รูปภาพมี Engagement ที่สูงสุดตามที่ Brand Buffet ได้กล่าวไว้แล้ว เนื้อหาซึ่งผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ชื่นชอบ ได้แก่ เรื่องสั้น ๆ เข้าใจง่าย และได้ประโยชน์ สอดคล้องกับผลสำรวจบุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน ที่มีถึง 25 คน ระบุว่า เด็ก BU ชอบดูมากกว่าชอบอ่าน รวมทั้งเมื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาจารย์ เพื่อนร่วมสถาบัน และสถานที่ที่พวกเขา รู้สึกคุ้นเคยและผูกพัน ก็ยิ่งส่งผลให้หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยายสามารถสร้างเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ๆ โดยมีโพสต์จำนวนถึง 60.56 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

หมวดหมู่วิดีโอ มี 5 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 9 โพสต์ หรือราว 55.55 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 5 อันดับ ได้แก่

- 1) เมื่อบทบาทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม (22.73 เปอร์เซ็นต์)
- 2) โฆษณา BU Restaurant (19.64 เปอร์เซ็นต์)
- 3) ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ พูดถึงโครงการ iFIT (18.03 เปอร์เซ็นต์)
- 4) ไขข้อสงสัย ทำไม iFIT จึงเหมาะกับเด็ก Gen Z (15.72 เปอร์เซ็นต์)
- 5) วิดีโอประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน FAB AR (13.75 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่วิดีโอ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปต่ำ

หมวดหมู่วิดีโอ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เมื่อบทบาทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม	1227	279	22.73838631
โฆษณา BU Restaurant	560	110	19.64285714
ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ พูดถึง iFIT	854	154	18.03278689
ไขข้อสงสัย ทำไม iFIT จึงเหมาะกับเด็ก Gen Z	1990	313	15.72864322
วิดีโอประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน FAB AR	1679	231	13.7581894
นิทรรศการ RAT	140	16	11.42857143
"ปั้นด้วยใจ นำไทยสู่สากล" กันเถอะ!	277	31	11.19133574
ชวนสมัครทุน New Gen Artist	2335	260	11.13490364
แอนิเมชัน iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่	10705	1191	11.12564222

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า โพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องเมื่อบทบาทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นเพราะเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างแพร่หลายในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ที่มหนุป่าอะคาเดมี่ติดอยู่ในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 และเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของผู้คน

ในขณะที่โพสต์อันดับ 2-4 ล้วนแต่เป็นโพสต์ที่นำเสนอภาพรวมของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณา BU Restaurant หรือโครงการ iFIT (Individual Future Innovative Learning of Thailand) ซึ่งเป็นโครงการบ่มเพาะบัณฑิตพันธุ์ใหม่ตามนโยบายของรัฐบาล เป็นเรื่องนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสนใจและรู้สึกว่าคุณเองมีส่วนเกี่ยวข้อง จึงทำให้มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

อย่างไรก็ตาม ถ้าอ้างอิง Brand Buffet (2558) ซึ่งกล่าวว่า จากสถิติที่ทาง SocialBakers ได้เก็บมาจากแฟนเพจทั้งหมดราว 4,445 แฟนเพจที่มีผู้ติดตามกว่า 100,000 คน รวมกว่า 670,000 โพสต์ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 พบว่า รูปแบบการโพสต์วิดีโอที่โพสต์ด้วยการอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊ก โดยตรง โดยไม่ใช้การแนบลิงก์ไปยังยูทูปหรือแหล่งที่มาอื่น ๆ จะมีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงที่สูงที่สุด

ทำให้เข้าใจว่า ถ้าโพสต์ด้วยรูปแบบวิดีโอ น่าจะมีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ แต่จากผลสำรวจกลับพบว่า หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยายมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่า คือมีราว 60.56 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วม

รวมมากกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่หมวดหมู่วิดีโอ มีราว 55 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานว่า ถึงแม้จะเป็นการโพสต์ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งตามสถิติ น่าจะประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่ามากกว่าการโพสต์รูปแบบอื่น แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ผลสำรวจก็อาจไม่สอดคล้องตามสถิติดังกล่าวเสมอไป

### สรุปผลวิจัยจากรูปแบบการนำเสนอ

ตารางที่ 4.12: ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของรูปแบบการนำเสนอ

หมวดหมู่	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย
ภาพประกอบคำบรรยาย	60.56
วิดีโอ	55.55
การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	30.20
การแนบลิงก์จากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th	19.23
การเผยแพร่ในเน็ต	13.33

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยายส่วนใหญ่เป็นเรื่องราว ปกิณกะทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสถานการณสังคม รวมทั้งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาจารย์ และนักศึกษา จึงส่งผลให้คนที่ถูกใจเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ รู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้น ๆ ทำให้เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของหมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยายมากกว่าหมวดหมู่อื่น ๆ

#### 4.4.3 ผลการวิจัยจากที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา

หมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มีเพียง 2 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 19 โพสต์ หรือราว 10.52 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 2 อันดับ ได้แก่

- 1) จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!! (18.34 เปอร์เซ็นต์)
- 2) ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว (13.21 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!!	567	104	18.34215168
ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว	643	85	13.2192846
หายสงสัย! ทำไมห้ามทำโน่น ทำนี่ ทุกที่ที่บิน	424	44	10.37735849
ไม่เจ๋งจริงระวังเจ๋ง! กับ 6 ธุรกิจาลงเหล่านี้	193	20	10.3626943
วิธีออมเงินและลงทุนตามช่วงวัย	494	51	10.32388664
5 เทคนิคทำการตลาดดิจิทัลไม่ให้พัง แต่ปังเวอร์!	302	31	10.26490066
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 2)	1820	176	9.67032967
10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ eSports	457	44	9.628008753
“คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง”	1917	183	9.546165884
10 ข้อต้องห้ามใน 10 ประเทศฮอตฮิต	254	24	9.448818898
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 1)	4523	409	9.042670794
เทคนิคเล่นเกมอย่างไรไม่ให้เสียงานเสียการ	283	19	6.713780919
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 3)	1175	78	6.638297872
การให้อาหารสุนัขจรจัด ถูกหรือผิด???	229	15	6.550218341
เทคนิคการทำการค้าออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม	443	26	5.869074492
คำศัพท์สำหรับมือโปรเขาคูยกัน	323	18	5.572755418
8 ความเข้าใจผิด ๆ ของการทำการตลาดดิจิทัล	870	46	5.287356322
อย่าเพิ่งจองโรงแรม ถ้ายังไม่รู้เรื่องเหล่านี้!	365	13	3.561643836
การจอดรถวางหน้าบ้านผู้อื่น นอกจากจะเสี่ยงโดนขวาน และจอบทุบ ยังผิดกฎหมายด้วย	531	16	3.013182674

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า ในหมวดหมู่นี้เป็นการสกัดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตมาจากอาจารย์ประจำหลักสูตรต่าง ๆ โดยนำเสนอในคอลัมน์ Beyond ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th และการเผยแพร่ในเน็ต ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond เนื่องจากผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับผลสำรวจจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวม 30 คน ที่มีถึง 18 คนให้ความคิดเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่ชอบเรื่องทางวิชาการแล้ว ยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “แต่ที่อ่านบ้างไม่อ่านบ้างก็คือความรู้รอบตัวทั่ว ๆ

ไป คือผมจะเลือกอ่านเฉพาะที่ตัวเองสนใจจริง ๆ บางเรื่องที่ไม่ค่อยสนใจก็จะไม่อ่าน อาจเพราะผมเป็นคนไม่ชอบอ่านเรื่องเกี่ยวกับความรู้รอบตัวสักเท่าไร เพราะผมจะสนใจสิ่งที่ตัวเองอยากรู้เท่านั้น ส่วนที่อยากให้เพิ่มก็คือเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ อยาวิชากรมากนั้ก

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongpech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “บทความความรู้ทั่วไปก็ดีสำหรับเด็ก แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เร้าเรามากกว่าก็จะทำให้สนใจมากขึ้น เช่น การปรับอุณหภูมิแอร์ให้ประหยัดค่าไฟ อะไรแบบนี้ ซึ่งถ้ามีคอนเทนต์แบบนี้เพิ่มขึ้นก็จะดีมาก”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวความรู้ทั่วไปจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้แค่เฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น ถ้าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้สนใจเรื่องดังกล่าว ก็จะไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม โดยหนึ่งในโพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย คือ จัปตา 6 ธุรกิจฯ!!! สันนิษฐานได้ว่า ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมีความสนใจเรื่องการประกอบธุรกิจส่วนตัว ตรงตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ว่า “คิดแบบเจ้าของ”

ขณะที่เรื่องศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว สอดคล้องกับคำกล่าวของพงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เปิดเผยว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศตลอดปี พ.ศ. 2560 มีทั้งสิ้นราว 8.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านั้นถึง 7.23 เปอร์เซ็นต์ (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์ อังนั ไทยรัฐ, 2561) รวมทั้งที่ BLT Bangkok (2561) กล่าวว่า เอ็กซ์พีเดียมีผลสำรวจที่ระบุว่า ชาวไทยนับเป็นชนชาติที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดในโลก โดยมีเที่ยวบินสูงที่สุดเฉลี่ยคนละ 10.1 เที่ยวบินต่อปี

จากตัวเลขสถิติทำให้สันนิษฐานได้ว่า คนไทยเข้าถึงและให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เรื่องดังกล่าวมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย มี 36 โพสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 78 โพสต์ หรือราว 46.15 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 5 อันดับ ได้แก่

- 1) อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา (41.49 เปอร์เซ็นต์)
- 2) Ideal Idea ของนางสาวนัชชา ทองธราดล (34.99 เปอร์เซ็นต์)
- 3) ตู๋ย-วิรวัดณ์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน (29.11 เปอร์เซ็นต์)
- 4) Ideal Idea ของนายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธุ์ (28.89 เปอร์เซ็นต์)
- 5) Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (27.60 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา	7051	2926	41.49765991
Ideal Idea ของนางสาวณัชชา ทองธราดล	1343	470	34.99627699
ดูย์-วิวัฒน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน	3036	884	29.11725955
Ideal Idea ของนายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธุ์	3444	995	28.89082462
Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	2025	559	27.60493827
ขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์	3666	928	25.3136934
“ลาร่า ครอฟต์ แห่ง ม.กรุงเทพ” มด-กชพร จันทระนิกร กับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ HTC VIVE	9260	2244	24.23326134
Ideal Idea ของ ดร.สิริวรรณ รัตนาคาร รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศ	1398	302	21.60228898
เปิดทริคเด็ดเด็ก 5.0 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ม.กรุงเทพ	1345	284	21.11524164
รู้หรือไม่ว่า ภาพวาดบนผนังของคณะสินค้านักศึกษาชอบไปแช่ภาพนั้น เป็นผลงานของใคร	1184	241	20.35472973
สี่หนุ่ม BUSEM ม.กรุงเทพ แท็กทีมกันผลิตซ็อกโกแลตสำหรับผู้รักสุขภาพ	2819	563	19.97162114
เด็กไอทียกทีมคว้า 2 รางวัล นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ	993	197	19.8388721
ชื่นชม ณัชชกฤษณ์ สารไชย บินโดรนช่วยทีมหมูป่า	5666	1107	19.53759266
เด็กฟิล์ม คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ม.กรุงเทพ ผนึกในงานประกวดภาพยนตร์สั้น ระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 16	207	40	19.3236715
Ideal Idea ของ ดร.ฉิรพล วงศ์สอาดสกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม	4469	838	18.75139852
Ideal Idea ของ ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร	9982	1850	18.53336005
หม้ายครอบครัววินดี มิกซ์ลูกชายเรียนจบสมใจ	374	69	18.44919786

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เด็ก BUI ตัวแทนประเทศไทยร่วมโครงการ SEAYEN	620	107	17.25806452
รายการ "เดินหน้าประเทศไทย"	1531	260	16.98236447
2 เด็กนิเทศ BU ตัวแทนชมรมปาถกฐาคัว 2 รางวัลอ่านฟังเสียงภาษาไทยระดับประเทศ	1143	192	16.79790026
Ideal Idea ของ ผศ.ชญชี่ กังคานนท์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร	1031	173	16.77982541
เด็กปิ๊ญ ตัวแทนทูตเยาวชนชนวิทยาศาสตร์ไทย 2561	1006	159	15.80516899
สวยชนะนี้ตาย “โยชิ รินรดา” สาวข้ามเพศเบอร์ต้นของเมืองไทย	547	86	15.72212066
คิง-เพลง สองเด็กฟิล์มมือรางวัลม.กรุงเทพ สานฝันสู่มืออาชีพวงการหนัง	9748	1531	15.7057858
Ideal Idea ของ ดร.กรินทร์รัตน์ บุญญวัฒน์ คณบดีคณะบัญชี	603	89	14.75953566
ดร.พัฒนพล เจริญโมรา รับรางวัลเครือข่ายวิจัยประชาชน	300	44	14.66666667
VAR โอเดียคนรุ่นใหม่สร้างธุรกิจรีไซเคิล	3350	490	14.62686567
แบงค์ - ธิติ มหาโยธารักษ์	703	101	14.36699858
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ณัฐภพ นิรมิตวิวัน รองอธิการบดีฝ่ายนวัตกรรมการศึกษา	464	64	13.79310345
คณาจารย์ปิ๊ญ รับรางวัลการันตีคุณภาพ	430	58	13.48837209
Ideal Idea ของอธิการเพชร โอสสถานเคราะห์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	468	61	13.03418803
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.บุญรอด วุฒิศาสตร์กุล รองอธิการบดีอาวุโสด้านกิจการพิเศษ	247	32	12.95546559
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ทิพรัตน์ วงษ์เจริญ รองอธิการบดีอาวุโสด้านวิชาการ	1573	203	12.90527654
เปิดใจ ‘ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก’ ที่ 1 เนติฯ เกียรตินิยม รุ่นที่ 70 ปี'60	1621	207	12.76989513
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.อรรยา สิ่งสังบ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	904	115	12.72123894

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
"ถ้าไม่มีกฎหมาย สังคมคงยุ่งเหยิง เพราะผู้คนเอาตัวเองเป็นที่ตั้งมากกว่านี้" มุมความคิด ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก ศิษย์เก่านิติฯ ม.กรุงเทพ ผู้สอบเนติฯ อันดับ 1 ของประเทศด้วยคะแนนเกียรตินิยม	716	91	12.70949721
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤฒิกิจร คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	470	58	12.34042553
เด็ก BU สร้างชื่อ E-Wristband สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์	901	111	12.31964484
แชร์ประสบการณ์การทำงานระดับฮอลลีวูดแบบเอกซ์คลูซีฟ	423	52	12.29314421
เฟรม แจม นัส ปลื้มรับปริญญา ม.กรุงเทพ	245	30	12.24489796
3 ศิษย์เก่าม.กรุงเทพตบเท้าสร้างชื่อ การันตีคุณภาพบัณฑิตปัญญาจริง	961	114	11.86264308
รู้จัก..แชมป์ปิ่น "โตรน" ระดับประเทศ "ณัชชกฤษณ์ สารไชย"	2641	310	11.73797804
2 รางวัลชนะเลิศจากการประกวดในโครงการ Japanese Business Culture and Etiquette	222	26	11.71171171
เด็กชมรมปาฐกถาชนะเลิศ 2 เวที	504	59	11.70634921
"โห...แก Mass แล้ววะ!!!" จำ-ชนิกานต์ สิทธิอารีย์ ศิษย์เก่าเนเทศ สาวหน้าจอกโหม่มาตั้ง	703	82	11.66429587
ชิง - หละภู่ ชิวการุณ	234	26	11.11111111
ภาพวาดหมูป่าอะคาเดมีของศิษย์เก่าศิลปกรรม	21267	2347	11.03587718
Ideal Idea ของ ดร.มัทนา สานติวัตร อดีตอธิการบดี	430	47	10.93023256
มาสู จรรยาศักดิ์กุล	1196	129	10.78595318
เด็กมนุษยศาสตร์ไซวี่มีเื่อระดับโลก คว่า 2 รางวัลสุดยอดเซฟไทยแห่งปี	2753	295	10.715583
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.วีระพงศ์ มาลัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการสร้างสรรค์	940	98	10.42553191

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Ideal Idea ของ ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	786	80	10.17811705
จอม, เมย์, เอ็ม สามเติกนิติ ม.กรุงเทพ แท็กทีมคว่ำชัยตอบปัญหากฎหมายวันรพี เตรียมเป็นตัวแทนลุยศึกระดับประเทศ	28589	2878	10.06680891
เมื่อ รัชพล ชุมดวง (ตูน AF) วางไม้ค้ำมาใส่หมวกเซฟ+อาจารย์	2875	284	9.87826087
ศิษย์เก่า นำทีมไปคว่ำรางวัลระดับโลก Cannes Lions	14927	1460	9.780933878
อาจารย์นำออกแบบกราฟิกไทยหนึ่งเดียวร่วมสร้างและโชว์ผลงานสุดครีเอทีฟในต่างแดน	767	75	9.778357236
Ideal Idea ของ อาจารย์นฤมล โอสธานุเคราะห์ รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง	191	18	9.42408377
ยกก๊วนรับโล่เกียรติคุณ การันตีผลงานน้ำดี	4068	379	9.316617502
“พัต Chanudom” ดีใจสุดขีด หลัง ผกก. หนึ่ง “Hedwig and the Angry Inch” อายากเจอดัว	561	52	9.26916221
จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย: สัมผัสแพชั่นผ่านอักษรเบรลล์บน. ONCE เสื้อผ้าที่ออกแบบให้ทุกคน	227	21	9.251101322
แพรว-นฤกรมล ฉายแสง	813	75	9.225092251
หนังสือของ 2 เด็กฟิล์มคว่ำรางวัลยอดเยี่ยมจากเวที Thailand Short Film Competition 2018	359	33	9.192200557
ข้อคิดดี ๆ จากจู้ย-จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย BUSEM	290	25	8.620689655
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	7960	682	8.567839196
เด็ก แพชั่นดีไซน์ ม.กรุงเทพ เจ๋ง! เตรียมร่วม Paris Fashion Week ทรูทาสูร์วันเวย์ระดับโลก	270	23	8.518518519
เด็กนิเทศฯ คว่ำชมเชยสารคดีข่าว	214	18	8.411214953
Bou Chansophal เจ้าของ Lebou Boutique Hostel พนมเปญ ผลผลิตที่น่าภูมิใจของ BUSEM ภาคอินเตอร์ฯ	347	29	8.357348703

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ทีม E-sports กวาด 3 รางวัลในการแข่งขัน Front Defense By Alienware Challenge VR Esport	390	32	8.205128205
หล่อทะเลภูเขา! จอชและนิโคลัส สองหนุ่มอิมพอร์ตจาก BUI ที่ทำเฟซบุ๊กสะเทือน	11532	940	8.151231356
เอกซ์คลูซิฟ 6 สาว BNK48 เส้นทางเรียน-แผนชีวิตหลังแกลรอด	28814	2344	8.134934407
เด็กการโรงแรมคว่ำรางวัลชนะเลิศการประกวดแกะสลักผัก-ผลไม้ ผสานงานใบตอง ดอกไม้สด ครั้งที่ 20	426	34	7.981220657
เด็ก BU สร้างสรรค์ศิลปะ Heartist Wall Paint	419	27	6.443914081
การ์ตูนตีคุณภาพ เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ ชนะเลิศ 3 เวทีในเดือนเดียว	236	15	6.355932203
เด็กป๊อ ตัวแทนเยาวชนยุวทูตการท่องเที่ยว	336	20	5.952380952
บอมบ์-ซิวาลย์ อ่วมเจริญ	588	33	5.612244898
GIY: Green It Yourself “Green กันได้ง่าย ๆ ด้วยตัวคุณเอง” กับ พราน-นวลหทัย ต้นตโยทัย	662	34	5.135951662
ปิ่น – พรชนก เลียนักตวา (ปิ่น เดอะสตาร์)	292	14	4.794520548
แพรวา – ณิชภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์	498	23	4.618473896

การวิจัยในหมวดหมู่นี้ให้ผลเช่นเดียวกับผลการวิจัยจากรูปแบบของเนื้อหา หมวดหมู่นักศึกษากล่าวคือ สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัย สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า เนื่องจากเป็นอาจารย์หรือเพื่อนร่วมสถาบันที่ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ รู้สึกมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย

หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ มี 17 โปสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 58 โปสต์ หรือราว 29.31 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ม.กรุงเทพย้ายน.ศ.ไปรังสิต ปิ่น “กล้วยน้ำไท” สู่ธุรกิจใหม่ (27.24 เปอร์เซ็นต์)
- 2) มันแควิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว (27.21 เปอร์เซ็นต์)
- 3) มหา'ลัยซูโมเดลเครดิตแบงก์ “สะสมหน่วยกิต” ตลอดชีวิต (20.68 เปอร์เซ็นต์)

4) ม.กรุงเทพเปิดหลักสูตร ‘สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง’ – สร้างผู้ประกอบการสู่ธุรกิจกีฬา (17.08 เปอร์เซ็นต์)

5) คนไทยยุคใหม่ใส่ใจเรื่องเงิน Learning by Gaming (16.89 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ม.กรุงเทพย้ายน.ศ.ไปรังสิต ปั่น “กล้วยน้ำไท” สู่อุรกิจใหม่	5124	1396	27.24434036
มันแค่วิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว	937	255	27.21451441
มหา’ลัยซูโม่เดลคริติตแบงก์ “สะสมหน่วยกิต” ตลอดชีวิต	672	139	20.68452381
ม.กรุงเทพเปิดหลักสูตร ‘สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง’ – สร้างผู้ประกอบการสู่ธุรกิจกีฬา	685	117	17.08029197
คนไทยยุคใหม่ใส่ใจเรื่องเงิน Learning by Gaming	876	148	16.89497717
ไขข้อข้องใจ หมดยุคนิเทศศาสตร์แล้วจริงหรือ	2950	473	16.03389831
ที่นี่ที่เดียว! ม.กรุงเทพ ผุด ‘ปั้นเด็กฟิล์ม เรียนปี 1 สร้างหนังฉายทำเงิน	313	50	15.97444089
ใครว่าหมดยุค ‘เด็กนิเทศ’ ม.กรุงเทพ ขยับครั้งใหญ่ เปิด 2 หลักสูตรใหม่!	599	84	14.02337229
วิทยาลัยนานาชาติ MoU มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ	1059	147	13.88101983
นิเทศแห่งโลกอนาคต! หากคำตอบได้จากสาขา Innovative Media Production หลักสูตรใหม่กริ๊บของม.กรุงเทพ	310	43	13.87096774
อธิการเพชร โอสถานุเคราะห์ ม.กรุงเทพ ถิ่น "Education Disruption" คือโอกาส	296	41	13.85135135
เด็กปัญญาใหม่ พร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	550	75	13.63636364
ปลุกพลังความคิดระดับจักรวาล! นาดาลี เกลโบวา มีสยูนิเวิร์ส 2005 จับมือหลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ	1410	192	13.61702128
ม.กรุงเทพปั้นบัณฑิตพันธุ์ใหม่สไตล์ iFIT สร้างผลลัพธ์จากความต่าง	1068	140	13.10861423

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
BU MoU Thai Spa Association พัฒนาสู่ความเป็นสากล	565	74	13.09734513
เปิดบ้านสอนน้องกับบางกอกแอร์เวย์ส	360	45	12.5
ครู-ศิษย์ ม.กรุงเทพ แท็กทีม ขับเคลื่อนอนาคตด้วยโปรเจกต์ iFIT	1112	139	12.5
เปิดตัวที่นี้ที่แรก!!! All New Safari Tram รถพ่วงโฉมใหม่ของม.กรุงเทพ ต้อนรับเปิดเทอมใหญ่หัวใจวู่วิ่ง	127287	15572	12.23377093
ม.กรุงเทพปรับโฉม “City Campus” ยกระดับสู่ความเป็น Innovative International Hub ใจกลางกล้วยน้ำไท	4724	564	11.93903472
เด็กปียูผ่านการันตี Google Certificate 681 ใบ	313	37	11.82108626
คุยกับ 3 ผู้บริหาร ม.เอกชน พร้อมหรือไม่ ขับเคลื่อนสร้าง ‘บัณฑิตพันธุ์ใหม่’	495	57	11.51515152
เด็กปียูยกทีม ลุยแผนการตลาดเรียนรู้โจทย์จริง	657	75	11.41552511
"ปั้นด้วยใจ นำไทยสู่สากล" กันเถอะ!	277	31	11.19133574
“ม.กรุงเทพ” นอกกรอบ ผุดโครงการ iFIT บัณฑิตเลือกเรียนข้ามสาขา ข้ามคณะได้	1925	215	11.16883117
แอนิเมชัน iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่	10705	1191	11.12564222
เตรียมความพร้อมก่อนลุยงานจริง	285	31	10.87719298
Retail Fair: BUSEM Fair First Love	210	22	10.47619048
เด็กปียูเรียนรู้ประสบการณ์จริง สร้างไอเดียใหม่ก่อนเรียนจบ	346	34	9.826589595
BU Game Jam เปิดพื้นที่โชว์สกิลสร้างผลงานจริง	403	37	9.181141439
Diana International Research Conference 2018	497	43	8.651911469
กุญแจการเรียนรู้ สู่อนาคตไร้ขีดจำกัด	414	35	8.45410628
หลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ ผนึกกำลังเซเลบฯ แหวนแหวน	937	79	8.431163287
Learning Designer มติใหม่ ม.กรุงเทพ ปฏิรูปการศึกษา รับกระแส Education Disruption	315	25	7.936507937

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
รัฐมนตรีช่วยฯ สมชาย เป็นประธานเปิดงาน ๙ สู่ทศวรรษใหม่ใน Digitalized World กับ CEDI	294	23	7.823129252
iFIT โมเดลการศึกษาที่เราจะได้เรียนในสิ่งที่เลือกเอง	451	35	7.760532151
สาขาการวางแผนการเงินฯ ม.กรุงเทพ ย้ำความเป็นเลิศผลิต “หมอมเงิน” ดูแลสุขภาพเงินให้คนไทย	194	14	7.216494845
“iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่” นวัตกรรมการเรียนรู้จาก ม.กรุงเทพ อยากเรียนต้องได้เรียน อยากเป็นต้องได้เป็น!	309	22	7.1197411
ทำจริง ขายจริง! ม.กรุงเทพ เตรียมชน “ว่าที่วัยรุ่นเงินล้าน” บุค CTW กับงาน Entrepreneur on Stage	419	29	6.92124105
Young Talent เรียนรู้กับตัวจริงผู้มากประสบการณ์	237	16	6.751054852
เพชร โอสสถานุเคราะห์ แท็กซี่ม ม.กรุงเทพ มอบทุนเรียนฟรี ให้เด็กไทยหัวใจศิลป์ สานฝันสู่อาร์ติสต์ระดับโลก	699	47	6.723891273
BUSEM บ่มเพาะ Professional Skills ค้นหาสุดยอดแนวคิดนักวางแผนธุรกิจ	346	23	6.647398844
สร้างมาตรฐานการบัญชีอย่างเต็มศักยภาพ	365	24	6.575342466
เสริมความแข็งแกร่งด้านเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตให้เด็กปียู	335	22	6.567164179
ยูนิเซฟ จับมือ ม.กรุงเทพเปิดตัวค่ายละครสะท้อนเสียงเยาวชนคนรุ่นใหม่	464	27	5.818965517
การินาชมเปาะ เด็กเกม ม.กรุงเทพ เจ๋ง ยกทัพช่วยงาน Garena World 2018	241	14	5.809128631
ชมรมปาฐกฐาและไต่वाที่คว้าวางวัลชมเชยประกวดมารยาทไทย	213	12	5.633802817
เพราะ "ครูพันธุ์ใหม่" ไม่ใช่แค่สอน! ม.กรุงเทพเชิญผู้บริหาร jobsDB ติดตามความรอบรู้ให้อาจารย์	473	26	5.496828753
ตะลุยเปิดประสบการณ์ทำงานในต่างแดน	331	18	5.438066465
เฟ้นหานักพัฒนาโปรแกรมมืออาชีพ Code Your Dreams	494	26	5.263157895

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
หมอบเงิน อาชีพมาแรงยุคนี้ กับการศึกษาสาขาการวางแผนการเงินฯ	15439	788	5.10395751
คอร์สเรียนทำอาหารสุดเอ็กซ์คลูซีฟ "หลักสูตรเจ้าของร้านอาหารไทยมืออาชีพ"	372	17	4.569892473
ALIENWARE CHALLENGE VR E-SPORT TOURNAMENT SEASON 2	267	12	4.494382022
เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ โชว์ฝีมือ! ขึ้นแท่นเทรนเนอร์เทคนิค สร้างหนังต้นมหาลัยเป็นBlackmagic Academic Training Partnerแห่งแรกของเอเชีย	338	15	4.437869822
MADD 2018: Find Your M	229	10	4.366812227
เพิ่มสกิลนักวางแผนการเงินฯ กับมืออาชีพผู้มากประสบการณ์	9681	414	4.276417725
From Waste to Craft	494	20	4.048582996
คณะบริหารธุรกิจ ร่วมลงนามความร่วมมือทางวิชาการ (MoU) กับ สมาคมผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	262	10	3.816793893

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า อันดับ 1-4 เป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัย ไม่ใช่ข่าวสารของคณะหรือสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวสารทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับคณะอื่น ๆ ผมไม่ค่อยได้อ่าน เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว นอกเสียจากเป็นข่าวของคณะมนุษยฯ ที่ผมเรียนอยู่ก็อาจจะสนใจมากขึ้น แต่ถ้าเป็นข่าวภาพรวมของมหาวิทยาลัยก็จะสนใจมากกว่า เพราะมันอาจมีเรื่องที่น่าสนใจอะไรกับเรา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pattanan Inkhantee นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ หรือความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ก็ชอบอ่านและอยากรู้ เพราะจะได้รู้ว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นยังไงต่อไป”

รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Jirawadee Siriwarin นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ข่าวสารทั่ว ๆ ไปของมหาวิทยาลัยหนูจะชอบอ่านเฉพาะที่เกี่ยวกับคณะตัวเอง ถ้าเป็นคณะอื่นจะไม่ค่อยคลิกเข้าไปอ่าน ถ้าไม่น่าสนใจจริง ๆ เพราะหนูว่ามันไม่เกี่ยวอะไรกับตัวหนู”

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า เรื่องราวซึ่งเป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัย อันอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะทำให้เกิดความรู้สึกการมีส่วนร่วมมากกว่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาหรือคณะใดคณะหนึ่ง ในขณะเดียวกันถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับนักศึกษาไม่ว่าจะจากคณะหรือสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง ก็ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของคณะหรือสาขาวิชา เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเพื่อนร่วมสถาบัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond รู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

หมวดหมู่อื่น ๆ มี 29 โปสต์จากยอดรวมทั้งสิ้น 62 โปสต์ หรือราว 46.77 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ภาพย้อนยุคโรงอาหาร (41.89 เปอร์เซ็นต์)
- 2) รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวปวยเมือราว 20 ปีที่แล้วแต่งตัวกันยังไง (38.23 เปอร์เซ็นต์)
- 3) รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่เพชร ไม่ได้ประดิษฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน (34.96 เปอร์เซ็นต์)
- 4) รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปวย 61 (34.02 เปอร์เซ็นต์)
- 5) ภาพ Before & After สระน้ำ+Tourism Tower (33.36 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ภาพย้อนยุคโรงอาหาร	7049	2953	41.89246702
รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวปวยเมือราว 20 ปีที่แล้วแต่งตัวกันยังไง	4569	1747	38.23593784

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่อพเพชร ไม่ได้ประดิษฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน	778	272	34.96143959
รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข บิยู 61	291	99	34.02061856
ภาพ Before & After สระน้ำ+Tourism Tower	3827	1277	33.3681735
รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคยเป็นอะไรมาก่อน	42289	13727	32.45997777
ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ	1634	499	30.53855569
ชาวบิยูขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ.สมาน กุนัน	2392	405	29.09482759
รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร	679	148	21.79675994
ภาพ Before & After สระน้ำยังเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือบัวและต้นไม้	1578	334	21.16603295
เล่นเกมแสดงไอดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับม.กรุงเทพ	5244	1062	20.25171625
มาร่วมกันทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็น Green University	806	163	20.22332506
โฆษณา BU Restaurant	560	110	19.64285714
เก็บตกภาพความประทับใจจากงานรำลึกถึงอาจารย์ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์	495	96	19.39393939
รู้หรือไม่ว่า ลานวงกลมของคณะนิเทศศาสตร์นั้น ทำไม่ถึงต้องเป็นลานวงกลม	5198	981	18.87264332
อุ่นเครื่องวันสงกรานต์กับงาน International Water and Color Festival	513	96	18.71345029
ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ พูดถึง iFIT	854	154	18.03278689
ชาวบิยูขอแสดงความยินดีกับทีมหมูป่าอะคาเดมี	1917	339	17.68388106
รายการ "เดินหน้าประเทศไทย"	1531	260	16.98236447
คนกดโลกเพจ 2,000 คน	556	93	16.72661871
ไขข้อสงสัย ทำไม iFIT จึงเหมาะกับเด็ก Gen Z	1990	313	15.72864322
รู้หรือไม่ว่า โลโก้รูปเพชรของม.กรุงเทพ มีที่มาจากอะไร	1266	199	15.71879937

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
แนะนำคาแรกเตอร์ อ.ปีชอบอก อ.แบงค์แจ้ซ่า	508	78	15.35433071
อ.ปีชอบอก ม.กรุงเทพเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์	2190	312	14.24657534
เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข บิยู 61 (1)	454	64	14.0969163
อ.แบงค์แจ้ซ่า งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 46	315	44	13.96825397
แอปฯ FAB AR	1679	231	13.7581894
แคมเปญ BU GIY "Green" It Yourself	628	86	13.69426752
ชาวบิยูให้กำลังใจหมู่ป่าอะคาเดมี่	8064	1023	12.6860119
อ.หมูชวนดูหนัง (2)	779	93	11.93838254
นิทรรศการ RAT	140	16	11.42857143
อ.แบงค์แจ้ซ่า เบี่ยงเส้นทางจราจร ถ.พหลโยธิน	858	97	11.30536131
ชวนสมัครทุน New Gen Artist	2335	260	11.13490364
วัยรุ่นเสี่ยงทาย	920	102	11.08695652
อ.แบงค์แจ้ซ่า Car-free Day	1182	129	10.91370558
ประกาศผลการร่วมสนุกเนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก	892	92	10.31390135
อ.ปีชอบอก การเดินทางวันประสาทปริญญาบัตร	233	24	10.30042918
ชวนแต่งชุดผ้าไทยทุกวันศุกร์	298	29	9.731543624
โปรโมทสตูดิโอ FAB and friends ของศิลปกรรม	291	28	9.621993127
รับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวลาวผู้ประสบภัย	2859	260	9.094088842
สายพัฒนานวัตกรรมฯ เตรียมจัดหลักสูตรระยะสั้นวันเดียวจบ “ถ่ายภาพสินค้ายังไงให้ปัง ลูกค้าปัง!!!”	498	38	7.630522088
รวมลิงก์ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ ทั้ง 2 ตอน	961	71	7.388137357
ชีวิต (การเรียนรู้) คือการผจญภัย	436	32	7.339449541
มาปลูก DNA ของนักผจญภัยกันดีกว่า	384	24	6.25
iFIT คืออะไร? เตรียมติดตามได้ทีนี้ เร็ว ๆ นี้ (ภาพ)	412	25	6.067961165
งานแสดงแฟชั่นโชว์ศิลปนิพนธ์ ของภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์	1051	63	5.994291151
อ.หมูชวนดูหนัง (3)	281	16	5.693950178

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของหมวดหมู่อื่น ๆ เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่อื่น ๆ	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
มาออกกำลังกายกันดีกว่า	246	14	5.691056911
เชิญชวนสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปี 61 (2)	619	35	5.654281099
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 2)	256	14	5.46875
ชวนสมัครทุน New Gen Artist	596	32	5.369127517
สาขากาชาตาดิจิทัล ม.กรุงเทพ ร่วมมือกับ CLEO Magazine และ NIVEA จัดกิจกรรม Marketing Micro Influencers	193	10	5.18134715
อ.หมูชวนดูหนัง (4)	308	15	4.87012987
อ.หมูชวนดูหนัง (1)	191	9	4.712041885
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 1)	312	13	4.166666667
นิทรรศการ “The Reconstruction”	169	7	4.142011834
การแสดงนิพนธ์ ลำดับที่ 1 ของ BU Playfest 2018 เรื่อง "ราโซมอน"	299	11	3.678929766
กิจกรรม “Digital Sensor Update and Field of View Equivalent in Cinematography Workshop”	283	10	3.533568905

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า เรื่องราวส่วนใหญ่ในหมวดหมู่นี้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย, เกร็ดความรู้จำพวก “รู้หรือไม่”, กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ตลอดจนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ภายในสังคม เช่น ชาวบิยูขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ.สมาน กุนัน จากเหตุการณ์ที่หมู่ป่าอะคาเดมีติดอยู่ภายในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 และโพสต์รับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวลาวผู้ประสบภัย เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจในวงกว้าง

สอดคล้องกับความคิดเห็นผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Namwan Naruemon นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “หนูชอบที่เพจเสนอข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะปกติเป็นคนไม่เช็คอีเมลเลย แต่พอมาอยู่บนเพจก็กดเข้าไปอ่านตลอด ชอบการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมในมหาวิทยาลัยค่ะ เพราะบางครั้งก็ยังไม่ทราบข่าวในมหาวิทยาลัย

มีกิจกรรมอะไรบ้าง มาเห็นอีกทีก็ใน BU news แล้วทำให้พลาดการเข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย หลายกิจกรรมเลยคะ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ที่ชอบมากเป็นพิเศษก็คือภาพยนตร์ของ มหาวิทยาลัย รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางอย่างเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อย่างเช่น ใครเป็นคนออกแบบตึกเพชร หรือที่มาของโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย”

รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongpech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ในฐานะคนเสพข่าว คำถามของเราก็คือ เราจะมีอินเทอร์เน็ตที่พกข่าวนั้นยังงัย หรือว่าแค่อ่านแล้วจบ ถ้าเป็นข่าวที่มีกิจกรรมต่อเนื่องให้ทำด้วย ก็จะทำให้เราอยากกดไลก์กดแชร์มากขึ้นเพื่อชวนเพื่อน ๆ ให้มาร่วมทำกิจกรรมกัน ไม่ใช่จบแล้วก็จบไป”

ทั้งนี้ข้อสังเกตว่า มีบางโพสต์ในหมวดหมู่นี้ที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ อันได้แก่เรื่อง นิทรรศการศิลปะ RAT และชวนสมัครทุน New Gen Artist ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งถ้าอ้างอิงตามระบบอัลกอริธึมของเฟซบุ๊กที่ว่า เฟซบุ๊กสนับสนุนการใช้คลิปวิดีโอมากขึ้น ทั้ง 2 โพสต์นี้ควรมียอดการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าเรื่องที่ผลิตในรูปแบบอื่น ๆ แต่ปรากฏว่าทั้ง 2 โพสต์ดังกล่าวกลับมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เนื่องจากทั้ง 2 โพสต์นั้นเป็นเรื่องราวที่สร้างความสนใจได้แค่เพียงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมจึงน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ถึงแม้จะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่ตอบสนองระบบอัลกอริธึมของเฟซบุ๊กก็ตามที

ข้อมูลดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า ถ้าที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยตรง ไม่ว่าจะนำเสนอในรูปแบบไหนก็ตาม จะส่งผลให้เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าเรื่องราวด้านอื่น ๆ

#### สรุปผลวิจัยจากที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา

ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย
อื่น ๆ	46.77
นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	46.15

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ตารางสรุปผลหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ

หมวดหมู่	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย
ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และ สาขาวิชา	29.31
หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	10.52

จากผลสำรวจดังกล่าวพบว่า หมวดหมู่อื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวปณิณกะที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยตรง รวมทั้งหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้คนที่ถูกใจเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้น ๆ ทำให้เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของหมวดหมู่อื่น ๆ และหมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย มากกว่าหมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชา และหมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

#### 4.4.3 ผลการวิจัยจากโพสต์ 10 อันดับแรกที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงสุด

จากการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 26 มีนาคม-30 กันยายน พ.ศ. 2561 พบว่า มี 84 โพสต์ จากยอดรวมทั้งสิ้น 217 โพสต์ หรือราว 38.70 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยเรื่องที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ภาพย้อนยุคโรงอาหาร (41.89 เปอร์เซ็นต์)
- 2) อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา (41.49 เปอร์เซ็นต์)
- 3) รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวบิยูเมื่อราว 20 ปีที่แล้วแต่งตัวกันยังไง (38.23 เปอร์เซ็นต์)
- 4) Ideal Idea ของนางสาวนัชชา ทองธราดล (34.99 เปอร์เซ็นต์)
- 5) รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่อเพชร ไม่ได้ประดิษฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน (34.96 เปอร์เซ็นต์)
- 6) รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข บิยู 61 (34.02 เปอร์เซ็นต์)
- 7) รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคยเป็นอะไรมาก่อน (32.45 เปอร์เซ็นต์)
- 8) ภาพ Before & After สระน้ำ+Tourism Tower (33.36 เปอร์เซ็นต์)
- 9) ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ (30.53 เปอร์เซ็นต์)
- 10) ตู๋ย-วีรวัฒน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน (29.11 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงผลยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของ 10 อันดับแรกที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ภาพย้อนยุคโรงอาหาร	7049	2953	41.89246702
อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจนักศึกษา	7051	2926	41.49765991
รู้หรือไม่คะว่า หนุ่มสาวชาวบิยูเมื่อราว 20 ปีที่แล้ว แต่งตัวกันยังไง	4569	1747	38.23593784
Ideal Idea ของนางสาวนัชชา ทองธราดล	1343	470	34.99627699
รู้หรือไม่คะว่า แต่เดิมหลวงพ่อพเพชร ไม่ได้ประดิษฐ์ฐานอยู่ตรงทำเลปัจจุบัน	778	272	34.96143959
รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข บิยู 61	291	99	34.02061856
ภาพ Before & After สระน้ำ+Tourism Tower	3827	1277	33.3681735
รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคยเป็นอะไรมาก่อน	42289	13727	32.45997777
ภาพย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ	1634	499	30.53855569
ตุ้ย-วิวัฒน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน	3036	884	29.11725955

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า โปสต์ 6 ใน 10 โปสต์ คือ โปสต์อันดับที่ 1, 3, 5, 7, 8 และ 9 เป็นภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เช่น

ผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “แต่ที่ชอบมากเป็นพิเศษก็คือภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางอย่างเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อย่างเช่น ใครเป็นคนออกแบบตึกเพชร หรือที่มาของโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย ส่วนภาพย้อนยุคก็ทำให้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย เป็นภาพที่หาดูได้ยาก และถ้าไม่ได้เห็นจากเพจ ก็จะไม่ถึงว่าแต่ก่อนมหาวิทยาลัยหน้าตาเป็นอย่างไร”

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “อีกเรื่องที่ชอบคือภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย เพราะทำให้ได้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย ได้เห็นรูปที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน รู้สึกตื่นตาตื่นใจมาก โดยส่วนตัวชอบดูรูปเก่า ๆ อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นรูปของมหาวิทยาลัยอื่น ก็คงไม่น่าสนใจเท่านี้”

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Namwan Naruemon นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ชอบการลงภาพเก่าของมหาวิทยาลัย เพราะได้ดูการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัย แต่อยากให้ลงรายละเอียดของวันถ่ายภาพ บอกชื่อตึกชื่อสถานที่ด้วยค่ะ”

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongpech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “อีกอย่างที่ชอบคือรูปเก่าที่ทำให้เราเห็นวิวัฒนาการของมหาวิทยาลัย อารมณ์เหมือนดูรูปตาราดอนเด็ก ๆ เปรียบเทียบกับตอนโต ว่าเขาหล่อสวยขึ้นมากขนาดไหน”

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pattanan Inkhantee นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ส่วนภาพเก่า ๆ ของมหาวิทยาลัยดูแล้วก็เพลินดี ได้เห็นการพัฒนาของมหาวิทยาลัย”

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Jirawadee Siriwarin นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ส่วนที่หนูชอบมากที่สุดคือภาพสมัยก่อนของมหาวิทยาลัย เพราะทำให้เห็นมุมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่เราไม่เคยเห็น และนี่ไม่ถึงว่ามหาวิทยาลัยจะพัฒนาขึ้นมากขนาดนี้ ยิ่งถ้าทำเป็นรูปเปรียบเทียบแบบ Before & After จะชอบมาก เพราะสามารถเปรียบเทียบให้เห็นจะ ๆ”

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Wiphat Arms นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ภาพถ่ายเก่า ๆ ของมหาวิทยาลัยก็เป็นอะไรที่ชอบมาก เพราะไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน เห็นแล้วเปรียบเทียบกับปัจจุบัน ทำให้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัยและรู้สึกภูมิใจในความเป็นปึกแผ่นมากขึ้น”

ในขณะที่โพสต์ในอันดับอื่น ๆ เป็นเรื่องราว ข้อคิด และภาพถ่ายของอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เช่น

ผู้ใช้งานซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “พวกข้อคิดคำคมก็สามารถเอามาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ บทความเกี่ยวกับอาจารย์หรือนักศึกษาก็ชอบ เพราะทำให้ได้รู้จักอาจารย์และเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอาจารย์หรือเพื่อนที่เรียนคณะเดียวกับเรา”

ผู้วิจัยซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Sireethorn Weerawuthiwong นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “เรื่องเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา เมย์ก็ชอบนะคะ เพราะทำให้เราได้รู้จักทั้งอาจารย์และเพื่อน ๆ ร่วมมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ที่ทำชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย ทำให้เราภูมิใจว่าเด็กปียูก็เก่งไม่แพ้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ส่วนข้อคิดคำคมก็เป็นอะไรที่ชอบมาก เพราะมีประโยชน์กับการใช้ชีวิต”

ผู้วิจัยซีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongpech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ผมชอบอ่านเรื่องเกี่ยวกับคนที่ประสบความสำเร็จสัมภาษณ์ว่าเขาประสบความสำเร็จหรือใช้ชีวิตยังไง มีทัศนคติยังไง ซึ่งอาจมีบางมุมที่ดึงมาใช้กับชีวิตได้ รวมทั้งพวกคำคม โค้ดสั้น ๆ ที่น่าสนใจ สมมติไม่กดแชร์ แต่อย่างน้อยก็จะมีรู้สึกอยากกดไลก์ เพราะบางเรื่องก็เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของเรา ที่เราสามารถดึงเอามุมมองที่เหมาะสมกับเรามาอะแดปต์ใช้กับตัวเราได้ ซึ่งผมอ่านทั้งหมด ไม่สนใจว่าจะเรียนอาจารย์หรือนักศึกษาของคุณไหน”

นอกจากนี้จากผลสำรวจดังกล่าวยังพบว่า โฟสต์ 8 ใน 10 อันดับ เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพประกอบคำบรรยายสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน ที่มีถึง 25 คนระบุว่า เด็ก BU ชอบดูมากกว่าชอบอ่าน ในขณะที่โฟสต์อีก 2 อันดับนั้น แม้จะเป็นบทความยาวเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา แต่ก็สอดคล้องกับผลสำรวจบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน ที่มีถึง 24 คนระบุว่า เด็ก BU ให้ความสำคัญกับคำว่า “พวกพ้อง” และ 16 คนระบุว่า เด็ก BU ให้ความสำคัญกับความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องและระบบ Seniority

ทั้งนี้ผลการวิจัยจากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา, รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ก็ให้ผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยโดยตรง หรือเกี่ยวข้องกับอาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จะส่งผลให้คนที่ถูกใจเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมด้วย มากกว่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา ของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond 2) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561-30 กันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 217 โพสต์ โดยไม่นับรวมการโพสต์ซ้ำ (Repost) เนื่องจากการโพสต์ซ้ำมีผลต่อการเข้าถึง (Reach) ตามระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond พบว่า โพสต์ทั้งหมดสามารถแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ประเภทของเนื้อหา แบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ ความรู้, บุคคล, ข่าวสาร, กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และปณิณกะ

2) รูปแบบการนำเสนอ แบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th, การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ, การเผยแพร่ในโน้ต, ภาพประกอบคำบรรยาย และวิดีโอ

3) ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา แบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย, นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย, ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะและสาขาวิชาต่าง ๆ และอื่น ๆ

ทั้งนี้จากจำนวนโพสต์ทั้ง 217 โพสต์ มีโพสต์รวมทั้งสิ้น 84 โพสต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมอันได้แก่ Like, Share, Comment และ Post Click มากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งก็คือ 12.45 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 38.70

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงผลสรุปการวิจัยด้านประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา เรียงลำดับการมีส่วนร่วมจากมากไปหาน้อย

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	จำนวนโพสต์ที่มี เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วม รวมมากกว่าค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ
ปกิณกะ	37	27	72.97
บุคคล	36	18	50
ข่าวสาร	95	32	33.68
กิจกรรมและการแจ้งความ เคลื่อนไหวทั้งภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย	20	4	20
ความรู้	29	3	10.34
รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนโพสต์	จำนวนโพสต์ที่มี เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วม รวมมากกว่าค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ
ภาพประกอบคำบรรยาย	71	43	60.56
วิดีโอ	9	5	55.55
การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ	96	29	30.20
การแนบลิงก์บทความจาก เว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th	26	5	19.23
การเผยแพร่ในเน็ต	15	2	13.33
ที่มาของข้อมูลสำหรับ ผลิตเนื้อหา	จำนวนโพสต์	จำนวนโพสต์ที่มี เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วม รวมมากกว่าค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ
อื่น ๆ	62	29	46.77
นักศึกษาและอาจารย์ของ มหาวิทยาลัย	78	36	46.15
ข่าวความเคลื่อนไหวของ มหาวิทยาลัย คณะ และ สาขาวิชาต่าง ๆ	58	17	31.03
หลักสูตรต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัย	19	2	10.52

### 5.1.1 ผลการวิจัยด้านประเภทของเนื้อหา

จากการศึกษาด้านประเภทของเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond พบว่าประเภทของเนื้อหา สามารถแบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

5.1.1.1 หมวดหมู่ความรู้ มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 29 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 3 โพสต์ หรือราว 10.34 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมต่ำที่สุด

5.1.1.2 หมวดหมู่บุคคล มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 36 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 18 โพสต์ หรือราว 50 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.1.3 หมวดหมู่ข่าวสาร มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 95 โพสต์ ซึ่งเป็นจำนวนโพสต์ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ในจำนวนนี้มี 32 โพสต์ หรือราว 33.68 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.1.4 หมวดหมู่กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 20 โพสต์ ซึ่งเป็นจำนวนโพสต์ที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ในจำนวนนี้มี 4 โพสต์ หรือราว 20 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.1.5 หมวดหมู่ปฏิกิริยา มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 37 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 27 โพสต์ หรือราว 72.97 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงที่สุด

### 5.1.2 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ

จากการศึกษาด้านรูปแบบการนำเสนอในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond พบว่ารูปแบบการนำเสนอสามารถแบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

5.1.2.1 หมวดหมู่การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 26 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 5 โพสต์ หรือราว 19.23 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.2.2 หมวดหมู่การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ๆ มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 96 โพสต์ ซึ่งเป็นจำนวนโพสต์ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ในจำนวนนี้มี 29 โพสต์ หรือราว 30.20 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.2.3 หมวดหมู่การเผยแพร่ในเน็ต มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 15 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 2 โพสต์ หรือราว 13.33 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมต่ำที่สุด

5.1.2.4 หมวดหมู่ภาพประกอบคำบรรยาย มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 71 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 43 โพสต์ หรือราว 60.56 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงที่สุด

5.1.2.5 หมวดหมู่วิดีโอ มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 9 โพสต์ ซึ่งเป็นจำนวนโพสต์ที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ในจำนวนนี้มี 5 โพสต์ หรือราว 55.55 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

### 5.1.3 ผลการวิจัยด้านที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา

จากการศึกษาด้านที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond พบว่าที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาสามารถแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่

5.1.3.1 หมวดหมู่หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 19 โพสต์ ซึ่งเป็นจำนวนโพสต์ที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ในจำนวนนี้มี 2 โพสต์ หรือราว 10.52 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมต่ำที่สุด

5.1.3.2 หมวดหมู่นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 78 โพสต์ ซึ่งเป็นจำนวนโพสต์ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ในจำนวนนี้มี 36 โพสต์ หรือราว 46.15 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.3.3 หมวดหมู่ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 58 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 17 โพสต์ หรือราว 31.03 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย

5.1.3.4 หมวดหมู่อื่น ๆ มีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 62 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 29 โพสต์ หรือราว 46.77 เปอร์เซ็นต์ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงที่สุด

เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊ก เช่น Vorathep Theppongspech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กล่าวว่า “ที่ชอบคือรูปเก่าๆที่ทำให้เราเห็นวิวัฒนาการของมหาวิทยาลัย อารมณ์เหมือนดูรูปดาราตอนเด็ก ๆ เปรียบเทียบกับตอนโต ว่าเขาหล่อสวยขึ้นขนาดไหน” และผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กล่าวว่า “ที่ชอบมากเป็นพิเศษก็คือภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางอย่างเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อย่างเช่น ใครเป็นคนออกแบบตึกเพชรหรือที่มาของโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย” จะพบว่า เรื่องที่พวกเขาชื่นชอบเป็นเรื่องปฏิกษะที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่เรื่องทางวิชาการ ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ว่า ประเภทเนื้อหาหมวดหมู่ปฏิกษะมีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงที่สุด นอกจากนี้ยังนำเสนอในรูปแบบของภาพประกอบคำบรรยาย ซึ่งก็เป็นรูปแบบการ

นำเสนอที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงสุด อีกทั้งที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาประเภทปกิณกะ นั้นก็มาจากที่มาอื่น ๆ อันนอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษา อาจารย์ และข่าวความเคลื่อนไหวของ มหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาที่มี เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมสูงสุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงพบว่าผลสำรวจจากหน่วยการวิเคราะห์ของโพสต์ ทั้ง 3 ด้านนั้นสอดคล้องกันทั้งหมด

นอกจากนี้ประเภทของเนื้อหาที่มีเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมรองลงมา คือหมวดหมู่บุคคล ก็ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กล่าวว่า “ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยก็ทำให้เราได้เห็นว่า มหาวิทยาลัยมีอะไรใหม่ ๆ หรือทำอะไรที่ทำให้เรารู้สึกภูมิใจในมหาวิทยาลัยของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาหรืออาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ ก็ทำให้เรารู้สึกภูมิใจในสถาบันมากขึ้น ด้วย และยังถ้าเป็นอาจารย์หรือเพื่อนที่เรารู้จัก เราก็จะรู้สึกตื่นเต้นไปด้วย” รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Namwan Naruemon นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กล่าวว่า “อีกอย่างที่ชอบมาก ๆ เลยก็คือการนำเสนอแนวคิดของบุคลากรในมหาวิทยาลัย หลาย ๆ แนวคิดก็ช่วยสร้างแรงบันดาลใจได้มากเลยทีเดียว เลยอยากให้นำเสนอแนวคิดของทั้งบุคลากรในมหาวิทยาลัยและศิษย์ มหาวิทยาลัย ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันด้วย เพื่อที่จะนำมาเผยแพร่ให้แฟนเพจได้รู้และนำแนวคิด มาปรับใช้กับตัวเองค่ะ”

ทั้งนี้ถ้ารูปแบบการนำเสนอคือภาพประกอบคำบรรยายสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย ก็จะทำให้มี เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งข้อมูลทั้งหมดก็สอดคล้องกับผลสำรวจบุคลิกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ มีความคิดสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบเรื่องที่น่าสนใจ และรักพวกพ้อง

## 5.2 การอภิปรายผล

เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ถูกจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นหลัก และมีนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ แต่ เพื่อดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น ผู้จัดการเพจจึงผลิตเนื้อหาให้มีความหลากหลาย ทำให้เนื้อหาของเพจ มีขอบเขตกว้างกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงแค่อخبارข่าวสาร แต่กลายเป็นสื่อโซเชียลที่มีหน้าที่ยึดโยง นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยไว้ด้วยกัน ซึ่งนับเป็นภารกิจของการประชาสัมพันธ์ ยุคใหม่ที่ต้องใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์และการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (เมธาวิ แก้วสนิท, 2560)

ทั้งนี้พบว่า เนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด คือเรื่องราวปกิณกะทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัย เช่น ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย,

เกร็ดความรู้จำพวกรู้หรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยายสั้น ๆ ทำให้ใช้เวลาในการอ่านน้อย เข้าใจง่าย และเตะตา สอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ที่มีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ดังตัวอย่างเช่นความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongpech นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ที่ชอบคือรูปเก่าที่ทำให้เราเห็นวิวัฒนาการของมหาวิทยาลัย อารมณ์เหมือนดูรูปตาราดอนเด็ก ๆ เปรียบเทียบกับตอนโต ว่าเขาหล่อสวยขึ้นมากขนาดไหน” และผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2561) ที่กล่าวว่า “ที่ชอบมากเป็นพิเศษก็คือภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางอย่างเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อย่างเช่น ใครเป็นคนออกแบบตึกเพชร หรือที่มาของโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย” โดยยืนยันความคิดเห็นดังกล่าวได้จากผลสำรวจแบบสอบถามบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ระบุว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพชอบอะไรที่เข้าใจง่าย ๆ ไม่เป็นเรื่องวิชาการมากนัก และยิ่งนำเสนอในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยาย ก็ยังสามารถสร้างการรับรู้และสะดุดตาได้มากกว่าเนื้อหาลักษณะอื่น เนื่องจากมีผลวิจัยว่า รูปแบบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการทำงานของสมองที่สามารถรับรู้รูปภาพได้ไวภายใน 0.25 วินาที (ณัฐวีร์ ตันติสิทธิ์ธรรม, 2560) ขณะที่เนื้อหาอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มาก ก็คือเรื่องราวของอาจารย์และนักศึกษา เพราะถึงแม้จะมีโพสต์บางส่วนที่นำเสนอในลักษณะบทความ ไม่ใช่ภาพประกอบคำบรรยายสั้น ๆ แต่ถ้าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษาและอาจารย์ ก็ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงเช่นเดียวกัน ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กล่าวว่า “ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยก็ทำให้เราได้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีอะไรใหม่ ๆ หรือทำอะไรที่ทำให้เรารู้สึกภูมิใจในมหาวิทยาลัยของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาหรืออาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ ก็ทำให้เราภูมิใจในสถาบันมากขึ้นด้วย และยิ่งถ้าเป็นอาจารย์หรือเพื่อนที่เรารู้จัก เราก็จะรู้สึกตื่นเต้นไปด้วย” ซึ่งสันนิษฐานได้ว่า นักศึกษาจะรู้สึกว่าการร่วมนั้น ๆ มี “ความเกี่ยวข้อง” กับตัวเอง ในฐานะสถาบันของตน เพื่อน พวกพ้อง หรืออาจารย์ร่วมสถาบัน

ดังนั้น “ความเกี่ยวข้อง” จึงมีนัยยะที่สำคัญยิ่ง เพราะความรู้สึกที่เกี่ยวข้องสามารถเกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งก่อให้เกิดตรรกะส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพ (หรือรสนิยม) คล้าย ๆ กัน มักอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวนี้เหมือนกระจกสะท้อนซึ่งกันและกันจนไม่สามารถแยกขาดได้ว่า ผู้ที่มีบุคลิกคล้าย ๆ กันมักมาอยู่ร่วมกันจนก่อให้เกิดลักษณะสังคมแบบใดแบบหนึ่ง หรือสังคมแบบใดแบบหนึ่งดังดูผู้ที่มีบุคลิกคล้าย ๆ กันให้มาอยู่ร่วมกันกันแน่ อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านบุคลิกภาพของนักวิชาการหลายคน อาทิ ฮิลการ์ต, ฮาร์ทแมน และซัลลิแวน ต่างกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า นอกเหนือจากบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิดแล้ว สิ่งแวดล้อมทั้งที่มีชีวิต

และไม่มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่แนวคิด ทักษะคิดของคนที่อยู่รายรอบ ล้วนส่งผลต่อการปรุงแต่งบุคลิกภาพส่วนบุคคลของคนที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งอาจหมายรวมถึงตั้งแต่ระดับจุลภาคคือครอบครัว ไปจนถึงระดับมหภาคคือ ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือประเทศชาติ

ยกตัวอย่างเช่น คนไทยซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ ยิ้มง่าย เป็นมิตร กระทั่งชาวต่างชาติให้สมญานามเมืองไทยว่าเป็น The Land of Smiles หรือแม้แต่การที่มีวาทกรรมว่า “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” ก็ล้วนสะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนไทยที่แตกต่างจากชนชาติอื่น ซึ่งเอกลักษณ์ที่ผ่านการยอมรับจนเป็นเรื่องที่รับรู้ร่วมกัน ก็เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพลักษณ์บุคคล สังคม หรือแม้แต่องค์กร ที่ทำให้เกิดนิยามเฉพาะตัวว่า ตัวเองคือใคร และแตกต่างจากคนอื่นในสังคมอย่างไร จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนในสังคมนั้น ๆ (ปิยะวรรณ ปิ่นแก้วและคณะ, 2560)

ถ้าวิเคราะห์ภายใต้บริบทนี้ก็จะพบข้อสังเกตว่า สิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอาจส่งผลให้บุคลิกของนักศึกษาที่มีความเฉพาะตัวที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านการแสดงออก ความรู้สึกนึกคิด และสนใจเรื่องราวคล้าย ๆ กัน นั่นคือ เรื่องราวเบาสมอง ไม่วิชาการมากนัก หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ อันสะท้อนออกมาในอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ หรือ Creative University ซึ่งข้อสังเกตนี้ยังสะท้อนถึงสิ่งแวดล้อมของสถาบันอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวเช่นกัน อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มักแวดล้อมด้วยผู้สนใจเรื่องวิชาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มักแวดล้อมด้วยผู้มีจิตวิญญาณเสรีและสนใจการเมือง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มักแวดล้อมด้วยผู้มีหัวคิดผู้ประกอบการ เป็นต้น

“ความเกี่ยวข้อง” จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการผลิตเนื้อหา กล่าวคือ เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยความเกี่ยวข้องนี้ก็คือรูปแบบของเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งคำว่าคุณค่านั้น ไม่ได้หมายถึงเรื่องที่มีสารประโยชน์เท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องราวใดก็ตามที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ผ่านทางแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่กล่าวว่า หัวใจหลักของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ว่า พวกเขาอยากรู้อะไร มากกว่าเรา (หรือองค์กร) อยากบอกอะไร ซึ่งอันที่จริงก็คล้ายกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีใจความหลักว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบรับหรือปฏิเสธเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนช่อง กดปุ่ม skip หรือเลื่อนหน้าจอมือถือให้ผ่านไป การเข้าใจในตัวผู้บริโภค (หรือกลุ่มเป้าหมาย) อย่างถ่องแท้เพื่อผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองรสนิยมและความต้องการของเขาให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) และยิ่งสอดคล้องกับที่ Content Shifu (2562) กล่าวว่า เรื่องที่นำเสนอไม่มีอยู่จริง มีแต่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนบางกลุ่ม จึงทำให้รู้สึกน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า

เนื้อหานี้เหมาะสมหรือเกี่ยวข้องกับคนอีกกลุ่ม ก็จะกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าสนใจสำหรับคนกลุ่มนั้น

จึงกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ต้องใช้แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวคือ ต้องเป็นเรื่องที่ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพรู้สึกเกี่ยวข้อง

ทั้งนี้คำว่า “รู้สึกเกี่ยวข้อง” นั้น ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ความเกี่ยวข้องระดับต้น เช่น เพศ อายุ อาชีพ หรือถิ่นที่อยู่อาศัย เท่านั้น แต่เนื้อหาจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องระดับลึกในระดับปัจเจกหรือลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ดังที่เรียกว่า Personalize-based Content หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอาจมีลักษณะเฉพาะตัวในแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น เนื้อหาที่นำเสนอแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถใช้นโยบายแบบอื่นมาทดแทนกันได้

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างให้เห็นภาพ เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอาจมีลักษณะเฉพาะตัวคือ รักความสนุกสนาน ชอบเรื่องตลกขบขันมากกว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขณะที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอาจมีลักษณะเฉพาะตัวคือ ให้ความสนใจในเรื่องวิชาการมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นเรื่องตลกขบขันจึงจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื้อหาที่จะนำเสนอให้นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงไม่อาจทดแทนได้ด้วยเนื้อหาที่นำเสนอให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันเนื้อหาที่นำเสนอให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ไม่อาจทดแทนได้ด้วยเนื้อหาที่นำเสนอให้นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเช่นกัน

ดังนั้นการศึกษาด้านบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่หล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมแบบใดแบบหนึ่งจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะตัวนั้น ๆ จึงจำเป็นมากสำหรับการผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond รวมไปถึงเนื้อหาขององค์กร หน่วยงาน และบริษัทอื่น ๆ อันจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1.1 ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทปฏิกิริยาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ควรลดเนื้อหาประเภทความรู้ลง เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ชอบเรื่องราวเบาสมองและไม่วิชาการมากนัก



5.3.1.2 ผลสำรวจจากแบบสอบถามบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตเนื้อหาในอนาคต เพื่อให้ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รู้สึกพึงพอใจและอยากมีส่วนร่วมมากขึ้น

5.3.1.3 อาจเพิ่มรูปแบบการนำเสนออีกประเภทหนึ่ง นั่นคือ พอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ในรูปแบบเสียงเหมือนการฟังรายการวิทยุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าหรือบทสนทนา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากดูน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ (Am2b Marketing, 2561)

5.3.1.4 ไม่ว่าจะผลิตเนื้อหาประเภทใด รูปแบบใด หรือมีที่มาจากแหล่งข้อมูลไหนก็ตาม ฟังคำนี้ถึง “ความเกี่ยวข้อง” ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ เป็นอันดับแรก มากกว่าที่จะคำนึงว่า เราต้องการบอกอะไร ซึ่งข้อนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาของเพจหรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ทั้งของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงตัวเลข ร่วมกับการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลจากผู้ที่มีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond 10 คน และการทำแบบสอบถามบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบปลายปิด จำนวน 30 คน เพื่อใช้เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) สำหรับการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เท่านั้น จึงอาจยังให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ไม่ลึกซึ้งหรือครอบคลุมนัก โดยเฉพาะข้อมูลเชิงตัวเลขจากข้อมูลเชิงลึกที่ยังไม่มีสิ่งใดสามารถบ่งชี้ได้อย่างแม่นยำว่า การกด Like, Share, Comment หรือ Post Click เกิดจากความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งสมควรมีการวิจัยเชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1.2 แม้จะมีการศึกษาที่พบว่า เฟซบุ๊กสนับสนุนการใช้คลิปวิดีโอมากขึ้น จากประกาศการเปลี่ยนแปลงในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 แต่รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด หากเทียบกับรูปแบบการนำเสนอประเภทอื่น ๆ (Brand Buffet, 2558) แต่ด้วยสาเหตุที่มีโพสต์ในรูปแบบวิดีโอเพียง 9 โพสต์ และเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่า ค่าเฉลี่ยของการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอต่ำกว่ารูปแบบภาพประกอบคำบรรยายเพียง 5.1 เปอร์เซ็นต์ จึงยังไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า รูปแบบภาพประกอบคำบรรยายมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมสูงสุดอย่างแท้จริง ดังนั้นในอนาคต อาจต้องนำเสนอในรูปแบบวิดีโอให้มากขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติมาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนขึ้น

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีทองสุข. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานกับความสุขในการทำงานโดยมีความเชื่ออำนาจในการควบคุมภายในเป็นตัวแปรกำกับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชญา ช่วยหนู. (2552). *โมเดลเชิงสาเหตุของการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม: อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่ม บุคลิกลักษณะผัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา นพโพธิ์. (2554). *เปรียบเทียบภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ ของผู้บริหารชาวไทย และผู้บริหารชาวญี่ปุ่น ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานบริษัทเอ็นเอ็มบี มินิแบไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2561). *Digital PR คืออะไร ทำไมต้อง Digital PR (Update ปี 2018)*. สืบค้นจาก <https://moonshot.co.th/what-is-digital-pr-why-digital-pr-update-2018/>.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2561). *Digital PR โจทย์ใหม่ที่แบรนด์ควรทำ ในวันที่โฆษณาอย่างเดียวอาจไม่พอ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/72809>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล*. นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิคเคชั่น.
- ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: Amarin How-to.
- ณัฐภา ฉางชูโต. (2557). *การประชาสัมพันธ์: หลักการและวิธีปฏิบัติ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐ. (2561). *คนไทยขมเงินตะลุยต่างประเทศ นักท่องเที่ยวแห่ฉลองตรุษจีน รายได้ทะลัก 1.7 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1210698>.
- บุคลิกภาพคืออะไร และทำไมมันจึงสำคัญ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/what-is-personality>.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). *เอกสารประกอบการบรรยาย หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ใน การลัมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ในยุค 4.0”*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มกท.ชู *Creative Entrepreneur* ปับนัษิตคิดแบบผู้ประกอบการ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/edu-health/198091>.

- ปิยะวรรณ ปิ่นแก้วและคณะ. (2560). การศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพจังหวัด นครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย* 37(1), 223-244.
- เมธาวิ แก้วสนิท. (2559). นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่...คิดสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 34-41.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย์*, 9(1), 11-33.
- Am2be Marketing. (2561). รู้จัก Content Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>.
- BLT Bangkok. (2561). คนไทยเที่ยวบ่อย ต้นธุรกิจการบินโตสูง. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/3/724>.
- Brand Buffet. (2561). ข้อมูลใหม่ล่าสุด เผย Facebook Page Engagement ลดลง 50% พร้อม 5 เรื่องต้องรู้สำหรับเหล่าแอดมิทเพจ. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/facebook-page-engagement-50-percents-drop/>.
- Brand Buffet. (2561). ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z ฉบับจัดเต็มอัดแน่น!. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z-thailand-consumers-kantar-millward/?fbclid=IwAR0x2mlyf1evEYHMZ3L14sC-tMM5nAMSGxaiCjVaFRxCbZ7vQBJ2p4zOfjg>.
- Content Shifu. (2562). *Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด*. กรุงเทพฯ: Amarin How-to.
- Growthbee. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Forbes. (2018). *Traditional Versus Digital PR: Is There A Need For Both?*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/17/traditional-versus-digital-pr-is-there-a-need-for-both/#2fefdf511e2>.
- Harris, J. (2018). *Road Map to Success: Resources to Refresh Your Content Marketing Program*. Retrieved from

<https://contentmarketinginstitute.com/2018/02/resources-content-marketing-success/>.

Humphries, A. (2018). *What is Digital PR and Why Do It?*. Retrieved from <https://www.business2community.com/public-relations/what-is-digital-pr-and-why-do-it-02082909>.

Husson University. (2018). *Top Consumer Behavior Theories*. Retrieved from <https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/>.

Kendra, C. (2018). *The Big Five Personality Traits 5 Major Factors of Personality*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/the-big-five-personality-dimensions-2795422>.

Media Vision Interactive. (2015). *What is Digital PR? – Your Top 5 PR Questions Answered*. Retrieved from <https://www.mediavisioninteractive.com/digital-pr-2/the-top-5-questions-in-digital-pr/>.

Morgan, C. (2013). *What is Digital PR?*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/content/what-digital-pr>.

Smith, K. (2016). *How to Understand and Influence Consumer Behavior*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>.



## ตารางแสดงผล

ยอด Reach, Engagement และ Engagement Rate ของโพสต์ทั้ง 217 โพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ  
BeU Beyond เรียงลำดับตาม Engagement Rate จากสูงไปหาต่ำ

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
อ.บอล-ทชภณ ประภานนท์ ครูพันธุ์ใหม่ขวัญใจ นักศึกษา	7051	2926	41.49765991
รู้หรือไม่ว่า หนุ่มสาวชาวปวยเมือราว 20 ปีที่แล้ว แต่งตัวกันยังไง	4569	1747	38.23593784
Ideal Idea ของนางสาวธนัชชา ทองธราดล	1343	470	34.99627699
รู้หรือไม่ว่า แต่เดิมหลวงพ่อพเพชร ไม่ได้ประดิษฐ์ฐาน อยู่ตรงทำเลปัจจุบัน	778	272	34.96143959
รวมภาพถ่ายงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปิ๋ว 61	291	99	34.02061856
Before/After สระน้ำ+Tourism Tower	3827	1277	33.3681735
รู้หรือไม่ว่า ก่อนหน้าจะสร้างตึกเพชร บริเวณนั้นเคย เป็นอะไรมาก่อน	42289	13727	32.45997777
ภาพถ่ายย้อนยุค bird's-eye view ของม.กรุงเทพ	1634	499	30.53855569
ด้อย-วิรวัดน์ จินสุกแสง กับหน้าที่ Microsoft Student Partners (MSP) 2 ปีซ้อน	3036	884	29.11725955
ชาวปวยขอแสดงความเสียใจกับการจากไปของ จ.อ. สมาน กุนัน	2392	405	29.09482759
Ideal Idea ของนายณัฐภัทร สุกิจพิริยะพันธุ์	3444	995	28.89082462
Ideal Idea ของ ดร.สุนทรี รัตภาสกร รองอธิการบดี ฝ่ายบริหาร	2025	559	27.60493827
ม.กรุงเทพย้ายน.ศ.ไปรังสิต ปีนี้ “กล้วยน้ำไท” สุรุรุจ ใหม่	5124	1396	27.24434036
มันแค่วิกฤตของความกลัว สถานศึกษาจะไม่มีทางปิดตัว	937	255	27.21451441
ขอแรงเชียร์ทีม RDM แข่งอีสปอร์ตที่สิงคโปร์	3666	928	25.3136934
“ลาร่า ครอฟต์ แห่ง ม.กรุงเทพ” มด-กชพร จันทระนิจ กร กับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ HTC VIVE	9260	2244	24.23326134
เมื่อบทบาทและจริยธรรมสื่อถูกตั้งคำถาม (วิดีโอ)	1227	279	22.73838631
รู้หรือไม่ว่า ใครคือผู้ออกแบบตึกเพชร	679	148	21.79675994

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Ideal Idea ของ ดร.สิริวรรณ รัตนาคาร รองอธิการบดี ฝ่ายการต่างประเทศ	1398	302	21.60228898
Before/After สระน้ำยังเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือบัวและต้นไม้	1578	334	21.16603295
เปิดทริกเต็ดเด็ก 5.0 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ม.กรุงเทพ	1345	284	21.11524164
มหา'ลัยซูโม่เคลเครดิตแบงก์ "สะสมหน่วยกิต" ตลอดชีวิต	672	139	20.68452381
รู้หรือไม่ว่า ภาพวาดบนผนังของคณะสินค้าที่นักศึกษาชอบไปแชะภาพนั้น เป็นผลงานของใคร	1184	241	20.35472973
เล่นเกมแสดงไอเดียในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับม.กรุงเทพ	5244	1062	20.25171625
มาร่วมกันทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็น Green University	806	163	20.22332506
สี่หนุ่ม BUSEM ม.กรุงเทพ แท็กซี่กันผลิตช็อกโกแลตสำหรับผู้รักสุขภาพ	2819	563	19.97162114
เด็กไอทียกทีมคว้า 2 รางวัล นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ	993	197	19.8388721
โฆษณา BU Restaurant	560	110	19.64285714
ชื่นชม ณิชชกฤษฎณ์ สารไชย บินโดรนช่วยทีมหมูป่าฯ	5666	1107	19.53759266
เก็บตกภาพความประทับใจจากงานรำลึกถึงอาจารย์ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์	495	96	19.39393939
เด็กฟิล์ม คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ม.กรุงเทพ ผงาดในงานประกวดภาพยนตร์สั้นระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 16	207	40	19.3236715
รู้หรือไม่ว่า ลานวงกลมของคณะนิเทศศาสตร์นั้น ทำไมถึงต้องเป็นลานวงกลม	5198	981	18.87264332
Ideal Idea ของ ดร.ถิรพล วงศ์สอาดสกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม	4469	838	18.75139852
อุ่นเครื่องวันสงกรานต์กับงาน International Water and Color Festival (ภาพถ่าย)	513	96	18.71345029
Ideal Idea ของ ดร.พิริยา หาญพงศ์พันธุ์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร	9982	1850	18.53336005

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
หม้ายครอบครัววินดี มิกซ์ลูกชายเรียนจบสมใจ	374	69	18.44919786
จับตา 6 ธุรกิจขาขึ้น!!!	567	104	18.34215168
ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ พุดถึง iFIT	854	154	18.03278689
ชาวป็ญขอแสดงความยินดีกับทีมหมูป่าอะคาเดมี	1917	339	17.68388106
เด็ก BUI ตัวแทนประเทศไทยร่วมโครงการ SEAYEN	620	107	17.25806452
ม.กรุงเทพเปิดหลักสูตร 'สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง' – สร้างผู้ประกอบการสู่ธุรกิจกีฬา	685	117	17.08029197
รายการ "เดินหน้าประเทศไทย"	1531	260	16.98236447
คนไทยยุคใหม่ใส่ใจเรื่องเงิน Learning by Gaming	876	148	16.89497717
2 เด็กนิเทศ BU ตัวแทนชมรมปาถกฐาคว่า 2 รางวัล อ่านฟังเสียงภาษาไทยระดับประเทศ	1143	192	16.79790026
Ideal Idea ของ ผศ.ชัญญ์ ภัคานนท์ ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายบริหาร	1031	173	16.77982541
คนกดโลก์เพจ 2,000 คน	556	93	16.72661871
ไขข้อข้องใจ หมดยุคนิเทศศาสตร์แล้วจริงหรือ	2950	473	16.03389831
ที่นี่ที่เดียว! ม.กรุงเทพ ผุด ปั่นเด็กฟิล์ม เรียนปี 1 สร้าง หนังฉายจอเงิน	313	50	15.97444089
เด็กป็ญ ตัวแทนทูตเยาวชนวิทยาศาสตร์ไทย 2561	1006	159	15.80516899
ไขข้อสงสัย ทำไม iFIT จึงเหมาะกับเด็ก Gen Z	1990	313	15.72864322
สวยชะนีตาย "โยชิ รินดา" สาวข้ามเพศเบอร์ต้นของ เมืองไทย	547	86	15.72212066
รู้หรือไม่ว่า โลโก้รูปเพชรของม.กรุงเทพ มีที่มาจากอะไร	1266	199	15.71879937
คิง-เพลง สองเด็กฟิล์มมีรางวัลม.กรุงเทพ สาขานั้่นสู่มือ อาชีพวงการหนัง	9748	1531	15.7057858
แนะนำคาแรกเตอร์ อ.บีชอบอก อ.แบงค์แจ้ซ่า	508	78	15.35433071
Ideal Idea ของ ดร.กรัณท์รัตน์ บุญญวัฒน์ คณบดี คณะบัญชี	603	89	14.75953566
ดร.พัฒนพล เจริญโยธา รับรางวัลเครือข่ายวิจัยประชา ชื่น	300	44	14.66666667
VAR โอเดียคนรุ่นใหม่สร้างธุรกิจรีไซเคิล	3350	490	14.62686567
แบงค์ - อิติ มหาโยธารักษ์	703	101	14.36699858
อ.บีชอบอก ม.กรุงเทพเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์	2190	312	14.24657534



โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปี 2561 (1)	454	64	14.0969163
ใครว่าหมดยุค 'เด็กนิเทศ' ม.กรุงเทพ ขยับครั้งใหญ่ เปิด 2 หลักสูตรใหม่!	599	84	14.02337229
อ.แบงก์แจ่งข่าว งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 46	315	44	13.96825397
วิทยาลัยนานาชาติ MoU มหาวิทยาลัยคู่สัญญาสู่ความ เป็นเลิศทางวิชาการ	1059	147	13.88101983
นิเทศแห่งโลกอนาคต! ทาคำตอบได้จากสาขา Innovative Media Production หลักสูตรใหม่กริ๊บขอ ม.กรุงเทพ	310	43	13.87096774
อธิการเพชร โอสสถานุเคราะห์ ม.กรุงเทพ ลั่น "Education Disruption" คือโอกาส	296	41	13.85135135
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ณัฐภพ นิมปิดิวัน รอง อธิการบดีฝ่ายนวัตกรรมการศึกษา	464	64	13.79310345
แอปฯ FAB AR	1679	231	13.7581894
แคมเปญ BU GIY "Green" It Yourself	628	86	13.69426752
เด็กปิ๊ญเงินใหม่ พร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	550	75	13.63636364
ปลุกพลังความคิดระดับจักรวาล! นาดาลี เกลโบวา มีสย นิเวิร์ส 2005 จับมือหลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ	1410	192	13.61702128
คณาจารย์ปิ๊ญ รับรางวัลการ์ตูนดีคุณภาพ	430	58	13.48837209
ศัพท์การบินที่ควรรู้ จะได้ไม่พลาดเวลาไปเที่ยว	643	85	13.2192846
ม.กรุงเทพปั้นบัณฑิตพันธุ์ใหม่สไตล์ iFIT สร้างผลลัพธ์ จากความต่าง	1068	140	13.10861423
BU MoU Thai Spa Association พัฒนาสู่ความเป็น สากล	565	74	13.09734513
Ideal Idea ของอธิการเพชร โอสสถานุเคราะห์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	468	61	13.03418803
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.บุญรอด วุฒิศาสตร์กุล รอง อธิการบดีอาวุโสด้านกิจการพิเศษ	247	32	12.95546559
Ideal Idea ของ รศ.ดร.ทิพรัตน์ วงษ์เจริญ รอง อธิการบดีอาวุโสด้านวิชาการ	1573	203	12.90527654

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เปิดใจ ‘ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก’ ที่ 1 เนติฯ เกียรตินิยม รุ่นที่ 70 ปี’60	1621	207	12.76989513
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.อรุรยา สิงห์สงบ รองอธิการบดี ฝ่ายวิชาการ	904	115	12.72123894
"ถ้าไม่มีกฎหมาย สังคมคงยุ่งเหยิง เพราะผู้คนเอาตัวเองเป็นที่ตั้งมากกว่านี้" มุมความคิด ศิริวัฒน์ คำสิงห์นอก ศิษย์เก่าเนติฯ ม.กรุงเทพ ผู้สอบเนติฯ อันดับ 1 ของประเทศด้วยคะแนนเกียรตินิยม	716	91	12.70949721
ชาวปฎิให้กำลังใจหมูป่าอะคาเดมี	8064	1023	12.6860119
เปิดบ้านสอนน้องกับบางกอกแอร์เวย์ส	360	45	12.5
ครู-ศิษย์ ม.กรุงเทพ แท็กซี่ม ขั้เคลื่อนอนาคตด้วยโปรเจกต์ iFIT	1112	139	12.5
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	470	58	12.34042553
เด็ก BU สร้างชื่อ E-Wristband สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์	901	111	12.31964484
แชร์ประสบการณ์การทำงานระดับฮอลลีวู้ดแบบเอกซ์คลูซีฟ	423	52	12.29314421
เฟรม แจม นัส ปลื้มรับปริญญา ม.กรุงเทพ	245	30	12.24489796
เปิดตัวที่นี่ที่แรก!!! All New Safari Tram รถพ่วงโฉมใหม่ของม.กรุงเทพ ต้อนรับเปิดเทอมใหญ่หัวใจวู๊วว๊ว	127287	15572	12.23377093
ม.กรุงเทพปรับโฉม"City Campus"ยกระดับสู่ความเป็น Innovative International Hub ใจกลางกล้วยน้ำไท	4724	564	11.93903472
อ.หมูชวนดูหนัง (2)	779	93	11.93838254
3 ศิษย์เก่าม.กรุงเทพบเท้าสร้างชื่อ การันตีคุณภาพบัณฑิตปฎิเจ๋งจริง	961	114	11.86264308
เด็กปฎิผ่านการันตี Google Certificate 681 ใบ	313	37	11.82108626
รู้จัก..แชมป์ปฎิ "โตรน" ระดับประเทศ "ณัชชกฤษณ์ สารไชย"	2641	310	11.73797804
2 รางวัลชนะเลิศจากการประกวดในโครงการ Japanese Business Culture and Etiquette	222	26	11.71171171

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เด็กชมรมปาฐกถาทะเลศ 2 เวที	504	59	11.70634921
“โห...แก Mass แล้ววะ!!!” จำ-ชนิกันต์ สิทธิอารีย์ ศิษย์เก่านิเทศ สาวหน้าหนึ่งจากโฆษณาดัง	703	82	11.66429587
คุยกับ 3 ผู้บริหาร ม.เอกชน พร้อมหรือไม่ ขับเคลื่อน สร้าง ‘บัณฑิตพันธุ์ใหม่’	495	57	11.51515152
นิทรรศการ RAT	140	16	11.42857143
เด็กปิยุกทิม ลุยแผนการตลาดเรียนรู้โจทย์จริง	657	75	11.41552511
อ.แบงค์แจ้จ้าว เบี่ยงเส้นทางจราจร ถ.พหลโยธิน	858	97	11.30536131
"ปั่นด้วยใจ นำไทยสู่สากล" กันเถอะ!	277	31	11.19133574
“ม.กรุงเทพ” นอกกรอบ ผุดโครงการ iFIT บัณฑิตเลือก เรียนข้ามสาขา ข้ามคณะได้	1925	215	11.16883117
ชวนสมัครทุน New Gen Artist (วิดีโอ)	2335	260	11.13490364
แอนิเมชัน iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่	10705	1191	11.12564222
ชิง – หลุษุ่ ชีวการุณ	234	26	11.11111111
วัยรุ่นเสี่ยงตาย	920	102	11.08695652
ภาพวาดหมู่ป่าอะคาเดมีของศิษย์เก่าศิลปกรรม	21267	2347	11.03587718
Ideal Idea ของ ดร.มัทนา สานติวัตร อดีตอธิการบดี	430	47	10.93023256
อ.แบงค์แจ้จ้าว Car-free Day	1182	129	10.91370558
เตรียมความพร้อมก่อนลุยงานจริง	285	31	10.87719298
มาสู จรรยาต์ดีกุล	1196	129	10.78595318
เด็กมนุษยศาสตร์โซเชียลมีเอาระดับโลก กว่า 2 รางวัลสุด ยอดเซฟไทยแห่งปี	2753	295	10.715583
Retail Fair: BUSEM Fair First Love	210	22	10.47619048
Ideal Idea ของ ผศ.ดร.วิระพงศ์ มาลัย รองอธิการบดี ฝ่ายพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการสร้างสรรค์	940	98	10.42553191
หายสงสัย! ทำไมห้ามทำโนน ให้ทำนี้ ทุกที่ที่บิน	424	44	10.37735849
ไม่เจ๋งจริงระวังเจ๊ง! กับ 6 ธุรกิจขาดเหล่านี้	193	20	10.3626943
วิธีออมเงินและลงทุนตามช่วงวัย	494	51	10.32388664
ประกาศผลการร่วมสนุกเนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก	892	92	10.31390135
อ.ปีชอบอก การเดินทางวันประสาทปริญญาบัตร	233	24	10.30042918
5 เทคนิคทำการตลาดดิจิทัลไม่ให้พัง แต่ปังเวอร์!	302	31	10.26490066
Personalized Learning การศึกษาที่มีทางออก	471	48	10.1910828

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
Ideal Idea ของ ดร.พีรชัย เกิดสินธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	786	80	10.17811705
จอม, เมย์, เอ็ม สามเด็กนิติ ม.กรุงเทพ แท็กทีมคว้าชัย ตอบปัญหากฎหมายวันรพี เตรียมเป็นตัวแทนลุยศึก ระดับประเทศ	28589	2878	10.06680891
เมื่อ รัชพล ชุมดวง (ตูน AF) วางไม้ค้ำใส่หมวกเซฟ+อาจารย์	2875	284	9.87826087
เด็กปียูเรียนรู้ประสบการณ์จริง สร้างไอเดียใหม่ก่อนเรียนจบ	346	34	9.826589595
ศิษย์เก่านำทีมไปคว้ารางวัลระดับโลก Cannes Lions	14927	1460	9.780933878
อาจารย์นำออกแบบกราฟิกไทยหนึ่งเดียวร่วมสร้างและโชว์ผลงานสุดครีเอทในต่างแดน	767	75	9.778357236
ชวนแต่งชุดผ้าไทยทุกวันศุกร์	298	29	9.731543624
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 2)	1820	176	9.67032967
10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ eSports	457	44	9.628008753
โปรโมทสตูดิโอเกอร์ FAB and friends ของศิลปกรรม	291	28	9.621993127
“คนยุคใหม่” กับ “ความพอเพียง”	1917	183	9.546165884
10 ข้อต้องห้ามใน 10 ประเทศฮอตฮิต	254	24	9.448818898
Ideal Idea ของอาจารย์ณฤมล โอสธานุเคราะห์ รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง	191	18	9.42408377
ยกแก้วรับโล่เกียรติคุณ การันตีผลงานน้ำดี	4068	379	9.316617502
“พัต Chanudom” ดีใจสุดขีด หลัง ผกก. หนึ่ง “Hedwig and the Angry Inch” อายากเจอตัว	561	52	9.26916221
จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย: สัมผัสแฟชั่นผ่านอักษรเบรลล์บน. ONCE เสื้อผ้าที่ออกแบบให้ทุกคน	227	21	9.251101322
แพรว-นฤภรภมล ฉายแสง	813	75	9.225092251
หนังสือของ 2 เด็กฟิล์มคว้ารางวัลยอดเยี่ยมจากเวที Thailand Short Film Competition 2018	359	33	9.192200557
BU Game Jam เปิดพื้นที่โชว์สกิลสร้างผลงานจริง	403	37	9.181141439
รับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวลาวผู้ประสบภัย	2859	260	9.094088842
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 1)	4523	409	9.042670794
Diana International Research Conference 2018	497	43	8.651911469

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ข้อคิดดี ๆ จากจู้ย-จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย BUSEM	290	25	8.620689655
Ideak Idea ของ ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	7960	682	8.567839196
เด็ก แฟชั่นดีไซน์ ม.กรุงเทพ เจ๋ง! เตรียมร่วม Paris Fashion Week กรุยทางสู่รันเวย์ระดับโลก	270	23	8.518518519
กฎแฉการเรียนรู้อ่านาคติไร้ขีดจำกัด	414	35	8.45410628
หลักสูตรอินเตอร์ฯ ม.กรุงเทพ ผนึกกำลังเซเลบฯ แหวนแหวน	937	79	8.431163287
เด็กนิเทศฯ คว่ำขมเขยसारคดีข่าว	214	18	8.411214953
Bou Chansopal เจ้าของ Lebou Boutique Hostel พนมเปญ ผลผลิตที่น่าภูมิใจของ BUSEM ภาคอินเตอร์ฯ	347	29	8.357348703
ทีม E-sports กวาด 3 รางวัลในการแข่งขัน Front Defense By Alienware Challenge VR Esport	390	32	8.205128205
หล่อทะเลเทศ! จอชและนิโคลัส สองหนุ่มมิมพอร์ตจาก BUI ที่ทำเฟซบุ๊กสะเทือน	11532	940	8.151231356
เอกซ์คลูซิฟ 6 สาว BNK48 เส้นทางเรียน-แผนชีวิตหลังแกรด	28814	2344	8.134934407
เด็กการโรงแรมคว่ำรางวัลชนะเลิศการประกวดแกะสลักผัก-ผลไม้ ผสานงานใบตอง ดอกไม้สด ครั้งที่ 20	426	34	7.981220657
Learning Designer มิตินิใหม่ ม.กรุงเทพ ปฏิรูปการศึกษาไร้กระแส Education Disruption	315	25	7.936507937
รัฐมนตรีช่วยฯ สมชาย เป็นประธานเปิดงาน ๙ สู่ทศวรรษใหม่ใน Digitalized World กับ CEDI	294	23	7.823129252
iFIT โมเดลการศึกษาที่เราจะได้เรียนในสิ่งที่เลือกเอง	451	35	7.760532151
สายพัฒนานวัตกรรมฯ เตรียมจัดหลักสูตรระยะสั้นวันเดียวจบ “ถ่ายภาพสินค้ายังไงให้ปัง ลูกค้าปัง!!!”	498	38	7.630522088
รวมลิงก์ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ ทั้ง 2 ตอน	961	71	7.388137357
ชีวิต (การเรียนรู้อ่าน ) คือการผจญภัย	436	32	7.339449541
สาขาการวางแผนการเงินฯ ม.กรุงเทพ ย้ำความเป็นเลิศผลิต "หมอมเงิน" ดูแลสุขภาพเงินให้คนไทย	194	14	7.216494845

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
“iFIT บัณฑิตพันธุ์ใหม่” นวัตกรรมการเรียนรู้จาก ม.กรุงเทพ อยากเรียนต้องได้เรียน อยากเป็นต้องได้เป็น!	309	22	7.1197411
ทำจริง ขายจริง! ม.กรุงเทพ เตรียมชน “ว่าที่วัยรุ่นเงินล้าน” บุค CTW กับงาน Entrepreneur on Stage	419	29	6.92124105
Young Talent เรียนรู้กับตัวจริงผู้มากประสบการณ์	237	16	6.751054852
เพชร โอสสถานุเคราะห์ แท็กซี่ม ม.กรุงเทพ มอบทุนเรียนฟรี ให้เด็กไทยหัวใจศิลป์ สานฝันสู่อาร์ติสต์ระดับโลก	699	47	6.723891273
เทคนิคเล่นเกมอย่างไรไม่ให้เสียงานเสียการ	283	19	6.713780919
BUSEM ปมเพาะ Professional Skills ค้นหาสุดยอดแนวคิดนักวางแผนธุรกิจ	346	23	6.647398844
ทำอย่างไรให้คุณกลายเป็นแบรนด์ (ตอนที่ 3)	1175	78	6.638297872
สร้างมาตรฐานการบัญชีอย่างเต็มศักยภาพ	365	24	6.575342466
เสริมความแข็งแกร่งด้านเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตให้เด็กปียู	335	22	6.567164179
การให้อาหารสุนัขจรจัด ถูกหรือผิด???	229	15	6.550218341
เด็ก BU สร้างสรรค์ศิลปะ Heartist Wall Paint	419	27	6.443914081
การันตีคุณภาพ เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ เซเลบ 3 เวก์ในเดือนเดียว	236	15	6.355932203
มาปลูก DNA ของนักผจญภัยกันดีกว่า	384	24	6.25
iFIT คืออะไร? เตรียมติดตามได้ที่นี้ เร็ว ๆ นี้ (ภาพ)	412	25	6.067961165
งานแสดงแฟชั่นโชว์ศิลปนิพนธ์ ของภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์	1051	63	5.994291151
เด็กปียู ตัวแทนเยาวชนยุวทูตการท่องเที่ยว	336	20	5.952380952
เทคนิคการทำการค้าออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม	443	26	5.869074492
ยูนิเซฟ จับมือ ม.กรุงเทพเปิดตัวค่ายละครสะท้อนเสียงเยาวชนคนรุ่นใหม่	464	27	5.818965517
การินาแชมป์ เกม เด็กเกม ม.กรุงเทพ เจ๋ง ยกทัพช่วยงาน Garena World 2018	241	14	5.809128631
อ.หมูชวนดูหนัง (3)	281	16	5.693950178
มาออกกำลังกายกันดีกว่า	246	14	5.691056911

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เชิญชวนร่วมงานสืบสานวันสงกรานต์ สราญสุข ปี 2561 (2)	619	35	5.654281099
ชมรมปราชญ์และไต่वाที่ควำรงวัลชมเชยประกว มรยพไทย	213	12	5.633802817
บอมบ์-ซวัลย์ อ่วมเจริญ	588	33	5.612244898
คำศัพท์สำหรับมือโปรเขาคู่กัน	323	18	5.572755418
เพราะ "ครูพันธุ์ใหม่" ไม่ใช่แค่สอน! ม.กรุงเทพเชิญ ผู้บริหาร jobsDB ติดตามความรอบรู้ให้อาจารย์	473	26	5.496828753
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชช (ตอนที่ 2)	256	14	5.46875
ตะลุยเปิดประสบการณ์ทำงานในต่างแดน	331	18	5.438066465
ถ่ายคลิปปคนทะเลาะกัน แถมยังไม่ช่วย ระวังติดคุก!!!	667	36	5.397301349
ชวนสมัครทุน New Gen Artist	596	32	5.369127517
8 ความเข้าใจผิด ๆ ของการทำการตลาดดิจิทัล	870	46	5.287356322
เพ้นหานักพัฒนาโปรแกรมมืออาชีพ Code Your Dreams	494	26	5.263157895
สาขาการตลาดดิจิทัล ม.กรุงเทพ ร่วมมือกับ CLEO Magazine และ NIVEA จัดกิจกรรม Marketing Micro Influencers	193	10	5.18134715
GIY: Green It Yourself "Green กันได้ง่าย ๆ ด้วยตัว คุณเอง" กับ พรrawnวลหทัย ต้นตโยทัย	662	34	5.135951662
หมอเงิน อาชีพมาแรงยุคนี้ กับการศึกษาสาขาการ วางแผนการเงินฯ	15439	788	5.10395751
อ.หมูชวนดูหนัง (4)	308	15	4.87012987
ปิ่น - พรชนก เลียนกัตว (ปิ่น เดอะสตาร์)	292	14	4.794520548
อ.หมูชวนดูหนัง (1)	191	9	4.712041885
แพรวา - ณิชภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์	498	23	4.618473896
คอร์สเรียนทำอาหารสุดเอ็กซ์คลูซีฟ "หลักสูตรเจ้าของ ร้านอาหารไทยมืออาชีพ"	372	17	4.569892473
ALIENWARE CHALLENGE VR E-SPORT TOURNAMENT SEASON 2	267	12	4.494382022

โพสต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
เด็กฟิล์ม ม.กรุงเทพ โชว์ฝีมือ! ขึ้นแท่นเทรนเนอร์ เทคนิคสร้างหนังต้นมหาลัยเป็น Blackmagic Academic Training Partnerแห่งแรกของเอเชีย	338	15	4.437869822
MADD 2018: Find Your M	229	10	4.366812227
เพิ่มสกิลนักวางแผนการเงินฯ กับมืออาชีพผู้มาก ประสบการณ์	9681	414	4.276417725
ข้อควรระวังและวิธีเอาตัวรอดในที่เที่ยวทางธรรมชาติ (ตอนที่ 1)	312	13	4.166666667
นิทรรศการ “The Reconstruction”	169	7	4.142011834
From Waste to Craft	494	20	4.048582996
คณะบริหารธุรกิจ ร่วมลงนามความร่วมมือทางวิชาการ (MoU) กับ สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศ	262	10	3.816793893
การแสดงนิพนธ์ ลำดับที่ 1 ของ BU Playfest 2018 เรื่อง "ราโซมอน"	299	11	3.678929766
Brand Character สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต ใส่จิตจะก้าน ให้แบรนด์	548	20	3.649635036
อย่าเพิ่งจองโรงแรม ถ้ายังไม่รู้เรื่องเหล่านี้!	365	13	3.561643836
กิจกรรม “Digital Sensor Update and Field of View Equivalent in Cinematography Workshop”	283	10	3.533568905
การจอตลอดวงหน้าบ้านผู้อื่น นอกจากจะเสียใจโดน ขวานและจอบทุบ ยังผิดกฎหมายด้วย	531	16	3.013182674
อ.หมูชวนดูหนัง (5)	377	11	2.917771883
นิทรรศการ 3แนวความคิด เข้ามาน,ULTION SQUARE BY ULTIMATE SOURCE XI	575	16	2.782608696



ผลสำรวจบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน

ผลสำรวจบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์

ลักษณะบุคลิกภาพ	จำนวนผู้ที่เห็นด้วย
เด็ก BU เป็นคนมีจินตนาการชัดเจน	23
เด็ก BU มีไอเดียต่าง ๆ ที่ดีมาก	23
เด็ก BU เข้าใจอะไรได้ง่าย	14
เด็ก BU เต็มไปด้วยไอเดีย	20
เด็ก BU สนใจแต่เรื่องที่เป็นรูปธรรม	5
เด็ก BU ชอบทำอะไรใหม่ ๆ	24
เด็ก BU ชอบทำอะไรที่ง่าย ๆ	24
เด็ก BU ชอบความท้าทาย	19
เด็ก BU ชอบทำอะไรแปลก ๆ ที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำกัน	18
เด็ก BU ชอบทำอะไรแปลก ๆ โดยไม่สนใจว่าคนอื่นจะมองอย่างไร	16
เด็ก BU สนใจข่าวสารบ้านเมือง	9
เด็ก BU สนใจวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ	25
เด็ก BU ชอบดูมากกว่าชอบอ่าน	25
เด็ก BU ชอบทำอะไรห้าม ๆ แผลง ๆ	16
เด็ก BU ชอบความมีชื่อเสียง/การได้รับความยอมรับจากสังคม	24
เด็ก BU ไม่ชอบเข้าห้องสมุด	14
เด็ก BU ไม่ชอบเรื่องทางวิชาการ	18
เด็ก BU ชอบเล่นวิดีโอเกมมากกว่าเฟซบุ๊ก	6

ผลสำรวจบุคลิกภาพด้านความพิถีพิถัน

ลักษณะบุคลิกภาพ	จำนวนผู้ที่เห็นด้วย
เด็ก BU เตรียมพร้อมอยู่เสมอ	14
เด็ก BU ให้ความสนใจกับรายละเอียด	16
เด็ก BU จะทำงานบ้านงานหยาบหยาบให้เสร็จก่อน	7
เด็ก BU ชอบความเป็นระเบียบ	11
เด็ก BU ทำอะไรตามตาราง	7
เด็ก BU ชอบความสมบูรณ์แบบ	17
เด็ก BU ชอบทิ้งของเร็ว	11
เด็ก BU ชอบหลบหน้าที่	10
เด็ก BU ชอบแชร์ข่าวสารในโซเชียลในทันทีที่เห็น โดยไม่ตรวจสอบก่อน	11

### ผลสำรวจบุคลิกภาพด้านความสนใจต่อสิ่งภายนอก

ลักษณะบุคลิกภาพ	จำนวนผู้ที่เห็นด้วย
เด็ก BU เป็นคนสนุกในงานปาร์ตี้	29
เด็ก BU ชอบทำตัวให้เป็นจุดสนใจ	13
เด็ก BU เข้ากับคนอื่นได้ง่าย	24
เด็ก BU มักเป็นคนเริ่มคุย	13
เด็ก BU คุยกับคนหลายหลากมากมายในงานปาร์ตี้	18
เด็ก BU ไม่ชอบดึงความสนใจมาที่ตัวเอง	10
เด็ก BU มักจะเจียบเมื่อเจอคนแปลกหน้า	14
เด็ก BU ชอบเล่นโซเชียล โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก	21

### ผลสำรวจบุคลิกภาพด้านความยินยอมเห็นใจ

ลักษณะบุคลิกภาพ	จำนวนผู้ที่เห็นด้วย
เด็ก BU สนใจผู้อื่น	18
เด็ก BU เป็นคนใจอ่อน	13
เด็ก BU ให้ความเวลากับผู้อื่น	12
เด็ก BU รู้สึกถึงอารมณ์ของผู้อื่น	14
เด็ก BU ชอบทำให้คนอื่นรู้สึกสบายใจ	19
เด็ก BU พยายามเข้าใจผู้อื่น	17
เด็ก BU สนใจตัวเองเป็นหลัก	14
เด็ก BU แบ่งแยกชนชั้น/ฐานะ	7
เด็ก BU ไม่สนใจปัญหาของผู้อื่น	4
เด็ก BU ชอบออกความคิดเห็น	21
เด็ก BU ไม่ค่อยฟังความคิดเห็นของคนอื่น	6
เด็ก BU ชอบเอาชนะ	11
เด็ก BU ชอบทำงานเป็นทีม	23
เด็ก BU ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับเพื่อนมากกว่าทำเรื่องส่วนตัว	24
เด็ก BU ให้ความสำคัญกับคำว่า “พวกพ้อง”	24
เด็ก BU ให้ความสำคัญกับความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องและระบบ Seniority	16
เด็ก BU ไม่ชอบให้ใครมาก้าวท้าวเรื่องส่วนตัว	20

## ผลสำรวจบุคลิกภาพด้านความไม่เสถียรทางอารมณ์

ลักษณะบุคลิกภาพ	จำนวนผู้ที่เห็นด้วย
เด็ก BU อารมณ์เสื่อง่าย	7
เด็ก BU มีอารมณ์ที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา	19
เด็ก BU เครียดง่าย	10
เด็ก BU เป็นคนขี้รำคาญ	14
เด็ก BU กังวลกับเรื่องต่าง ๆ	13
เด็ก BU รู้สึกสบาย ๆ ชิล ๆ ไม่ค่อยเดือดร้อนกับปัญหาหรือเรื่องราวรอบข้าง	16
เด็ก BU วิตกกังวลมากกว่าคนอื่น ๆ	2
เด็ก BU ไม่ค่อยซึมเศร้า	18
เด็ก BU ชอบแต่เรื่องตลกขบขัน	21
เด็ก BU ไม่ชอบคุยเรื่องเครียด ๆ	18
เด็ก BU มีความเฮฮาเสมอ	26
เด็ก BU ไม่ชอบทำอะไรซ้ำซากจำเจ	22



## ข้อมูลการถอดบทสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้มีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond จำนวน 10 คน

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Hjunior

“โดยรวมแล้วชอบเนื้อหาทุกอย่างของเพจ อย่างเช่นความรู้รอบตัวที่นำมาจากสาขาวิชาต่าง ๆ ก็ชอบเพราะได้รู้เรื่องบางเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อนหรือไม่ก็เป็นเรื่องที่เราคาดไม่ถึง ส่วนพวกข้อคิดคำคมก็สามารถเอามาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ บทความเกี่ยวกับอาจารย์หรือนักศึกษาก็ชอบ เพราะทำให้ได้รู้จักอาจารย์และเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอาจารย์หรือเพื่อนที่เรียนคณะเดียวกับเรา ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยก็ดีเพราะทำให้ได้รู้เรื่องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่ได้ติดตามจากเพจนี้ก็อาจจะทำให้ไม่รู้เลยว่า มหาวิทยาลัยกำลังทำอะไรอยู่บ้าง แต่ที่ชอบมากเป็นพิเศษก็คือ ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางอย่างเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อย่างเช่น ใครเป็นคนออกแบบตึกเพชร หรือที่มาของโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย ส่วนภาพย้อนยุคก็ทำให้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย เป็นภาพที่หาดูได้ยาก และถ้าไม่ได้เห็นจากเพจ ก็จะไม่ถึงว่าแต่ก่อนมหาวิทยาลัยหน้าตาเป็นอย่างไร ส่วนที่ไม่ค่อยชอบมากเท่าไรคือเรื่องเกี่ยวกับนักศึกษาที่เป็นดารา เพราะส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ค่อยชอบดาราเท่าไร เลยไม่รู้สึกราวอยากจะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับดารา ชอบเรื่องนักศึกษาที่ทำชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยมากกว่า”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pitiphan Yuwanawanich

“ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบเลยนะครับ นี่พูดจริง ๆ เพราะเป็นเพจที่ให้ความรู้ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเยอะมาก อย่างเรื่องความรู้ทั่วไปที่มาจากคณะต่าง ๆ ก็ทำให้เราได้มีความรู้รอบตัว และบางอย่างก็เป็นเรื่องที่เราไม่เคยมีความรู้มาก่อน ทำให้มีความรู้มาประดับสมองดี ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยก็ทำให้เราเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีอะไรใหม่ ๆ หรือทำอะไรที่ทำให้เรารู้สึกภูมิใจในมหาวิทยาลัยของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาหรืออาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ ก็ทำให้เราภูมิใจในสถาบันมากขึ้นด้วย และยิ่งถ้าเป็นอาจารย์หรือเพื่อนที่เรารู้จัก เราก็จะรู้สึกตื่นเต้นไปด้วย แต่ที่ผมชอบมากเป็นพิเศษก็คือพวกข้อคิดคำคมของอาจารย์หรือเพื่อน ๆ นักศึกษา เพราะสามารถเอาข้อคิดเหล่านั้นมาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ และสมมติถ้าเป็นข้อคิดจากอาจารย์หรือคนที่เรารู้จักด้วย ก็จะรู้สึกอินมากขึ้นอีก อย่างถ้าเป็นอาจารย์ที่เราเคารพรัก พอได้เห็นข้อคิดจากเขาก็จะทำให้ผมรู้สึกรักและเคารพอาจารย์มากขึ้น อีกเรื่องที่ชอบคือภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย เพราะทำให้ได้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัย ได้เห็นรูปที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน รู้สึกตื่นตาตื่นใจมาก โดยส่วนตัวชอบดูรูปเก่า ๆ อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นรูปของมหาวิทยาลัยอื่น ก็คงไม่น่าสนใจเท่านี้ เรื่องเกี่ยวกับดารามผมก็อ่านนะครับ แต่จะยิ่งอ่านมากขึ้นถ้าเป็นดาราที่เรารู้จักด้วย ส่วนสิ่งที่อยากให้ปรับปรุง คงจะ

อยากให้วีดิโอมากขึ้น เพราะบางทีเรื่องอ่านยาว ๆ อาจไม่เหมาะกับเด็กสมัยนี้เท่าไร แต่ถ้าถาม ส่วนตัวของผม ผมโอเคกับเรื่องทีอ่านยาว ๆ ได้นะฮะ เพราะผมเป็นคนชอบอ่านหนังสืออยู่แล้ว”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Sireethorn Weerawuthiwong

“เมย์เริ่มติดตามเพจนี้เพราะว่าเคยถูกสัมภาษณ์มาลงเพจคะ ก่อนหน้านี้ก็ไม่เคยรู้จักมาก่อน พอได้มาเจอเพจนี้ก็รู้สึกว้าวโอเคเลยคะ เพราะไม่เคยมีเพจที่น่าเสนอเรื่องราวของมหาวิทยาลัยในมุมต่าง ๆ แบบนี้มาก่อน เพราะเพจมหาวิทยาลัย น่าจะเป็นเพจที่เน้นขายหลักสูตรมากกว่า เพจนี้ทำให้เราได้เห็นมุมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่เราไม่เคยเห็น และบางเรื่องอ่านแล้วก็ได้รับความรู้ดี อย่างบทความเกี่ยวกับความรู้จากคณะต่าง ๆ บางเรื่องอาจไม่ใช่เรื่องที่เราสนใจ แต่พอได้อ่านก็รู้สึกว้าวทำให้เรามีความรู้รอบตัวมากขึ้น หรือเรื่องเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา เมย์ก็ชอบนะคะ เพราะทำให้เราได้รู้จักทั้งอาจารย์และเพื่อน ๆ ร่วมมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ที่ทำชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย ทำให้เราภูมิใจว่าเด็กปียุก็เก่งไม่แพ้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ส่วนข้อคิดคำคมก็เป็นอะไรที่ ชอบมาก เพราะมีประโยชน์กับการใช้ชีวิต อีกเรื่องที่ชอบคือเกร็ดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะบางเรื่องเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรู้มาก่อน และก็แอบสงสัยอยู่เหมือนกัน เช่น เรื่องโลโก้เพชรของมหาวิทยาลัย ส่วนภาพย้อนยุคก็ชอบเพราะเป็นภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ส่วนที่ไม่ชอบคงจะเป็นเรื่องดาราคะ เพราะส่วนตัวเป็นคนไม่ค่อยสนใจดาราสักเท่าไรคะ”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Namwan Naruemon

“หนูชอบที่เพจเสนอข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพราะปกติเป็นคนไม่เช็คอีเมลเลย แต่พอมาอยู่บนเพจก็กดเข้าไปอ่านตลอด ชอบการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมในมหาวิทยาลัยคะ เพราะบางครั้งก็ยังไม่ทราบว่าในมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมอะไรบ้าง มาเห็นอีกทีก็ใน BU News แล้วทำให้พลาดการเข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัยหลายกิจกรรมเลยคะ ชอบการลงภาพเก่าของมหาวิทยาลัย เพราะได้ดูการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัย แต่อยากให้ลงรายละเอียดของวันถ่ายภาพ บอกชื่อตึก ชื่อสถานที่ด้วยคะ และอีกอย่างที่ชอบมาก ๆ เลยก็คือการนำเสนอแนวคิดของบุคลากรในมหาวิทยาลัย หลาย ๆ แนวคิดก็ช่วยสร้างแรงบันดาลใจได้มากเลยทีเดียวนะ เลยอยากให้นำเสนอแนวคิดของทั้งบุคลากรในมหาวิทยาลัยและศิษย์มหาวิทยาลัยทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันด้วยเพื่อที่จะนำมาเผยแพร่ให้แฟนเพจได้รู้และนำแนวคิดมาปรับใช้กับตัวเองคะ ส่วนความรู้รอบตัวที่มาจากคณะต่าง ๆ หนูก็ชอบ เพราะปกติหนูชอบอ่านความรู้รอบตัวอยู่แล้ว แต่จะสนใจเรื่องการเงินเป็นพิเศษ เพราะเรียนอยู่คณะบัญชี ที่ทำให้จำได้แม่น ๆ เลยก็คือ การออมเงินแต่ละช่วงวัย เพราะเป็นเรื่องที่หนูสนใจอยู่พอดี และสามารถเอามาปรับใช้ได้จริงกับชีวิตคะ”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Natthawut Buangam

“ผมชอบเพจนี้เพราะมันสมกับคำว่า beyond จริง ๆ คือมีอะไรที่มากกว่าที่คิด แต่ที่โดดเด่น น่าจะเพราะเป็นเพจที่เจาะลึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ผมคิดว่าถ้าใครอยากได้อะไรที่น่าเชื่อถือหรือ ข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่อ้างอิงได้ ก็น่าจะหาได้จากเพจนี้เพจเดียว หรืออย่างคำคมข้อคิด เพจนี้ก็ดู น่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะสามารถนำคำคมของระดับอธิการ รองอธิการ คณบดี มาลงได้ ซึ่งทำให้เรา ได้เห็นมุมมองของเขาต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัว ข้อความไหนโดนใจ ผมก็จะชอบแชร์ออกไป ส่วนเรื่อง เกี่ยวกับความรู้ทั่วไป ผมคิดว่าหลายคนอาจไม่รู้ว่าจะต้องอ่านไปเพื่ออะไร เพราะบางเรื่องก็ไกลตัวเกินไป และยิ่งมาอยู่ในรูปของบทความ เลยไม่ค่อยน่าสนใจเท่าที่ควร บางทีอาจทำเป็นคลิปสั้น ๆ โดยให้อาจารย์หรือนักศึกษามาพูดจะดีกว่า โดยส่วนตัวของผมจะเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่เราสนใจ มีอะไรที่ตรงความสนใจพอดีก็จะคลิกเข้าไปอ่าน ชาวบางอย่างไม่เกี่ยวกับเรา เช่น ผลงานนักศึกษา ก็อาจจะอ่านเพื่อรับรู้เฉย ๆ ไม่รู้สึกว่าจะหรืออยากแชร์ หรือถ้าเป็นเรื่องของนักศึกษา ผมก็จะดูก่อนว่าสิ่งที่เขาจะเล่าเกี่ยวกับด้านไหน เกี่ยวข้องกับเราไหม เพราะถึงแม้คนที่พูดจะเป็นเพื่อนเรา แต่ถ้าเขาพูดสิ่งที่เราไม่อยากรู้ เราก็จะไม่อ่าน ยิ่งถ้าไม่ใช่เพื่อนเรา เราก็ยิ่งจะรู้สึกเฉย ๆ เช่นเดียวกับเรื่องดาราศาสตร์ ผมจะดูว่าเขาพูดถึงเรื่องอะไร ถ้าเป็นไลฟ์สไตล์ทั่ว ๆ ไป ก็คงไม่สนใจมากนัก ผมว่าเด็กม.กรุงเทพไม่ค่อยสนใจดาราศาสตร์เท่าไร เพราะเราเห็นกันบ่อย สรุปว่าเพจนี้ถ้าคนที่ชอบอ่านก็จะอ่านไปเลยเพราะตัวหนังสือเยอะ แต่เด็กบางคนอาจจะไม่อ่าน ดังนั้นถ้าทำเป็นรูปภาพ เป็นอัลบั้ม หรืออินโฟกราฟิก ก็จะทำให้ น่าสนใจขึ้น”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Vorathep Theppongsech

“ผมชอบอ่านเรื่องเกี่ยวกับคนที่ประสบความสำเร็จ สัมภาษณ์ว่าเขาประสบความสำเร็จ หรือใช้ชีวิตยังไง มีทัศนคติยังไง ซึ่งอาจมีบางมุมที่ดึงมาใช้กับชีวิตได้ รวมทั้งพวกคำคม โค้ดสั้น ๆ ที่ น่าสนใจ สมมติไม่กดแชร์ แต่อย่างน้อยก็รู้สึกอยากกดไลค์ เพราะบางเรื่องก็เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของเรา ที่เราสามารถดึงเอามุมมองที่เหมาะสมกับเรามาอะแดปต์ใช้กับตัวเราได้ ซึ่งผมอ่านทั้งหมด ไม่สนใจว่าจะเป็นอาจารย์หรือนักศึกษาของคณะไหน เพราะผมสนใจสิ่งที่เขาทำมากกว่า อย่างผมสนใจหุ้นยนต์ ถ้ามีข่าวเด็กวิศวฯไปประกวดหุ้นยนต์ ไอเดียเจ๋ง ก็รู้สึกว่าจะน่าอ่าน เปรียบเทียบกับบางเรื่องที่เราไม่อิน เช่นเรื่องนาฏศิลป์ เราก็จะไม่สนใจเรื่องนั้น ๆ เท่าไร ผมดูที่คอนเทนต์เป็นหลัก ไม่เกี่ยวกับว่าจะต้องเป็นเรื่องของนักศึกษาหรืออาจารย์ เพียงแต่ว่าเรื่องของนักศึกษาก็จะมีโอกาสเสกกับชีวิตเรามากกว่าเรื่องของอาจารย์เท่านั้นเอง แต่สมมติถ้าอาจารย์ทำอะไรที่ใกล้ตัวกับเรา เช่น คติ นวัตกรรมลดขยะพลาสติก มันก็รัลเลทกับเรามากขึ้น ส่วนข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ผมก็รู้สึกดีที่มีข่าวออกมาบ่อย ๆ เพียงแต่ในฐานะคนเสกข่าว คำถามของเราก็คือ เราจะมีอินเทอร์ แอคทีฟกับข่าวนั้นยังงั้น หรือว่าแค่อ่านแล้วจบ ถ้าเป็นข่าวที่มีกิจกรรมต่อเนื่องให้ทำด้วย ก็จะทำให้เรา

อยากกดไลก์กดแชร์มากขึ้นเพื่อชวนเพื่อน ๆ ให้มาร่วมทำกิจกรรมกัน ไม่ใช่จบแล้วก็จบไป บทความ ความรู้ทั่ว ๆ ไปก็ดีสำหรับเด็ก แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เรีลเทศกับเรามากกว่าก็จะทำให้สนใจมากขึ้น เช่น การ ปรับอุณหภูมิแอร์ให้ประหยัดค่าไฟ อะไรแบบนี้ ซึ่งถ้ามีคอนเทนต์แบบนี้เพิ่มขึ้นก็จะดีมาก อีกอย่างที่ชอบคือรูปเก่าที่ทำให้เราเห็นวิวัฒนาการของมหาวิทยาลัย อารมณ์เหมือนดูรูปดาราดอนเด็ก ๆ เปรียบเทียบกับตอนโต ว่าเขาหล่อสวยขึ้นมากขนาดไหน”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า ภาสวิชญ์ สังขวิสิทธิ์

“ผมอ่านเฉพาะบางเรื่อง แต่บางทีก็กดไลก์กดแชร์ไว้อ่อน เพื่อให้มันไปขึ้นหน้าฟีดของเพื่อน แต่ที่ผมชอบมากจริง ๆ น่าจะเป็นพวกคำคม เพราะเป็นเหมือนคำสอนที่เราสามารถเอาไปใช้ใน ชีวิตจริงได้ ยิ่งถ้าเป็นคำพูดจากอาจารย์ที่เรารู้จัก ผมก็จะยิ่งสนใจ ส่วนข่าวสารทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับคณะอื่น ๆ ผมไม่ค่อยได้อ่าน เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว นอกเสียจากเป็นข่าวของคณะมนุษยฯ ที่ผมเรียนอยู่ ก็อาจจะสนใจมากขึ้น แต่ถ้าเป็นข่าวภาพรวมของมหาวิทยาลัยก็จะสนใจมากกว่า เพราะมันอาจมีเรื่อง ที่ส่งผลกระทบต่ออะไรกับเรา ส่วนที่ชอบมากคือภาพเก่า ๆ ของมหาวิทยาลัย ผมชอบเอามา เปรียบเทียบกับปัจจุบัน แต่ที่อ่านบ้างไม่อ่านบ้างก็คือความรู้รอบตัวทั่ว ๆ ไป คือผมจะเลือกอ่าน เฉพาะที่ตัวเองสนใจจริง ๆ บางเรื่องที่ไม่ค่อยสนใจก็จะไม่อ่าน อาจเพราะผมเป็นคนไม่ชอบอ่านเรื่อง เกี่ยวกับความรู้รอบตัวสักเท่าไร เพราะผมจะสนใจสิ่งที่ตัวเองอยากรู้เท่านั้น ส่วนที่อยากให้เพิ่มก็คือ เรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ อยาวิชาการมากนัก อีกเรื่องที่อยากให้เพิ่มคือเรื่องของนักศึกษา เพราะจะรู้สึก เข้าถึงได้ง่ายกว่า”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Pattanan Inkhantee

“ผมชอบดูคำคมเพราะเป็นข้อความสั้น ๆ อ่านแล้วเข้าใจง่าย ใช้เวลาไม่นาน ส่วนภาพเก่า ๆ ของมหาวิทยาลัยดูแล้วก็เพลินดี ได้เห็นการพัฒนาของมหาวิทยาลัย ปกติแล้วผมจะติดตามเพจที่ เกี่ยวข้องกับชีวิตตัวเองหรือมีประโยชน์กับตัวเรา อย่างคำคมที่ผมชอบก็เพราะได้ใช้ประโยชน์กับตัว เราเอง มุมมองบางอย่างสามารถเอามาใช้กับตัวเราได้ ส่วนความรู้รอบตัวทั่ว ๆ ไป ผมก็คลิกรอ่าน แม้ บางเรื่องอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่กำลังสนใจมากนัก แต่ก็อ่านเพราะคิดว่ามันน่าจะมีประโยชน์อะไรกับ เรา ซึ่งถ้าบังเอิญเป็นเรื่องที่ตรงกับเราด้วยแล้ว ก็จะทำให้สนใจมากขึ้น ส่วนเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กใน คณะ เช่น เพื่อนได้รางวัลอะไรมา อันที่จริงก็อยากรู้นะ แต่ไม่มากเท่าไร แต่อย่างน้อยถ้าเป็นเรื่องของ เพื่อนในคณะเดียวกันก็จะอยากรู้นมากกว่าเพื่อนของคณะอื่น ข่าวเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ หรือความ เคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ก็ชอบอ่านและอยากรู้ เพราะจะได้รู้ว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นยังไงต่อไป”



### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Jirawadee Siriwarin

“หนูติดตามเพจ BeU Beyond เพราะว่ามีเนื้อหาที่หลากหลายดีค่ะ ไม่เหมือนเพจหลักของมหาวิทยาลัยที่เหมือนเป็นเพจที่ขายของมากกว่า เลยไม่ค่อยมีอะไรที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาปัจจุบันเท่าไรนัก ส่วนที่หนูชอบมากที่สุดคือภาพสมัยก่อนของมหาวิทยาลัย เพราะทำให้เห็นมุมมองต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่เราไม่เคยเห็น และนี่ก็ไม่ถึงว่ามหาวิทยาลัยจะพัฒนาขึ้นมากขนาดนี้ ยิ่งถ้าทำเป็นรูปเปรียบเทียบแบบ Before & After จะชอบมาก เพราะสามารถเปรียบเทียบให้เห็นจะ ๆ อีกอย่างที่ชอบคือพวกข้อคิดของอาจารย์ เพราะเป็นอะไรที่อ่านง่าย ๆ สั้น ๆ บางเรื่องเอามาปรับใช้กับชีวิตตัวเองได้ และน่าจะเป็นเพจเดียวที่มีข้อคิดจากอาจารย์ระดับรองอธิการบดี ซึ่งหนูว่าหาอ่านไม่ได้ง่าย ๆ ส่วนข่าวสารทั่ว ๆ ไปของมหาวิทยาลัย หนูจะชอบอ่านเฉพาะที่เกี่ยวกับคณะตัวเอง ถ้าเป็นคณะอื่นจะไม่ค่อยคลิกเข้าไปอ่าน ถ้าไม่น่าสนใจจริง ๆ เพราะหนูว่ามันไม่เกี่ยวอะไรกับตัวหนู อีกเรื่องที่ไม่ค่อยคลิกเข้าไปอ่านเท่าไรคือพวกความรู้ทั่วไป แต่ถ้าเป็นเรื่องจากคณะของหนู เช่น เรื่องการท่องเที่ยว การบิน การโรงแรม บางเรื่องมันเป็นความรู้ที่เอาไปใช้ได้ถ้าไปทำงานจริง หนูก็เลยชอบ สิ่งที่ยากให้เพิ่มคือ เรื่องที่อ่านสั้น ๆ ย่อยง่าย ๆ ไม่ใช่เรื่องยาว ๆ หรือถ้าเป็นวิดีโอมากขึ้นก็ดี เพราะหนูว่าเด็กสมัยนี้ไม่ค่อยอ่านอะไรยาว ๆ ถ้าไม่ใช่เรื่องที่เขาสนใจจริง ๆ”

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กชื่อว่า Wiphat Arms

“ผมชอบเพจ BeU Beyond เพราะเป็นช่องทางสื่อสารเกี่ยวกับสาระ บันเทิง ความรู้ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ที่รู้สึกถึงความแตกต่างมากก็คือ คอนเทนต์ในแฟนเพจจะไม่เหมือนแฟนเพจอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น เพจ ม.กรุงเทพ ที่เน้นเป็นการตลาด เพจร้านเล่า ม.กรุงเทพ ที่เน้นเรื่องบันเทิงเบา ๆ แนะนำร้านอาหารอะไรพวกนี้ แต่เพจ BeU Beyond คือมีครบหมดทั้งสาระและบันเทิง ผมชอบวิธีการนำเสนอที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ ข่าว วิดีโอต่าง ๆ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัย อย่างเช่นบทความที่ทำให้รู้จักเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยก็จะเป็นแรงผลักดันให้กับตัวเอง หรือข้อคิดคำคมจากอาจารย์ก็เป็นแนวทางในการใช้ชีวิตให้กับเรา อ่านและสามารถนำมาเป็นบทเรียนในชีวิตได้ บางเรื่องทำให้เราอยากบอกต่อสิ่งดี ๆ เหล่านี้ให้คนอื่นที่ชอบอีกเรื่องก็คือ ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่เราไม่ต้องไปเปิดหาอ่านเอง แต่เพจนี้รวบรวมข่าวสารดี ๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอาไว้ ทำให้เรารู้สึกเคลือบไหวของมหาวิทยาลัยที่ส่วนใหญ่ก็มีประโยชน์กับตัวเรา หรือภาพถ่ายเก่า ๆ ของมหาวิทยาลัยก็เป็นอะไรที่ชอบมาก เพราะไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน เห็นแล้วเปรียบเทียบกับปัจจุบัน ทำให้เห็นพัฒนาการของมหาวิทยาลัยและรู้สึกภูมิใจในความเป็นปึกแผ่นมากขึ้น”



### แบบสอบถามบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพศ.....อายุ.....ชั้นปี.....คณะ.....สาขา.....

กรุณากากบาทในข้อที่ท่านเห็นด้วย

การเปิดรับประสบการณ์	ใช่		ใช่
เด็ก BU เป็นคนมีจินตนาการชัดเจน		เด็ก BU ไม่ชอบดึงความสนใจมาที่ตัวเอง	
เด็ก BU มีไอเดียต่าง ๆ ที่ดีมาก		เด็ก BU มักจะเจิบเมื่อเจอคนแปลกหน้า	
เด็ก BU เข้าใจอะไรได้ง่าย		เด็ก BU ชอบเล่นสื่อบันเทิง โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก	
เด็ก BU เต็มไปด้วยไอเดีย		<b>ความยินยอมเห็นใจ</b>	
เด็ก BU สนใจแต่เรื่องที่เป็นรูปธรรม		เด็ก BU สนใจผู้อื่น	
เด็ก BU ชอบทำอะไรใหม่ ๆ		เด็ก BU เป็นคนใจอ่อน	
เด็ก BU ชอบทำอะไรที่ง่าย ๆ		เด็ก BU ให้ความสำคัญกับผู้อื่น	
เด็ก BU ชอบความท้าทาย		เด็ก BU รู้สึกถึงอารมณ์ของผู้อื่น	
เด็ก BU ชอบทำอะไรแปลก ๆ ที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำกัน		เด็ก BU ชอบทำให้คนอื่นรู้สึกสบายใจ	
เด็ก BU ชอบทำอะไรแปลก ๆ โดยไม่สนใจว่าคนอื่นจะมองอย่างไร		เด็ก BU พยายามเข้าใจผู้อื่น	
เด็ก BU สนใจข่าวสารบ้านเมือง		เด็ก BU สนใจตัวเองเป็นหลัก	
เด็ก BU สนใจวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ		เด็ก BU แบ่งแยกชนชั้น/ฐานะ	
เด็ก BU ชอบดูมากกว่าชอบอ่าน		เด็ก BU ไม่สนใจปัญหาของผู้อื่น	
เด็ก BU ชอบทำอะไรห้าม ๆ แผลง ๆ		เด็ก BU ชอบออกความคิดเห็น	
เด็ก BU ชอบความมีชื่อเสียง/การได้รับความยอมรับจากสังคม		เด็ก BU ไม่ค่อยฟังความคิดเห็นของคนอื่น	
เด็ก BU ไม่ชอบเข้าห้องสมุด		เด็ก BU ชอบเอาชนะ	
เด็ก BU ไม่ชอบเรื่องทางวิชาการ		เด็ก BU ชอบทำงานเป็นทีม	
เด็ก BU ชอบเล่นวิดีโอเกมมากกว่าเฟซบุ๊ก		เด็ก BU ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับเพื่อนมากกว่าทำเรื่องส่วนตัว	
<b>ความพึงพอใจ</b>		เด็ก BU ให้ความสำคัญกับคำว่า “พวกพ้อง”	
เด็ก BU เตรียมพร้อมอยู่เสมอ		เด็ก BU ให้ความสำคัญกับความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องและระบบ Seniority	
เด็ก BU ให้ความสำคัญกับรายละเอียด		เด็ก BU ไม่ชอบให้ใครมาก้าวก่ายเรื่องส่วนตัว	

เด็ก BU จะทำงานบ้านงานหุ้มหิมให้เสร็จก่อน		<b>ความไม่เสถียรทางอารมณ์</b>	
เด็ก BU ชอบความเป็นระเบียบ		เด็ก BU อารมณ์เสื่อง่าย	
เด็ก BU ทำอะไรตามตาราง		เด็ก BU มีอารมณ์ที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา	
เด็ก BU ชอบความสมบูรณ์แบบ		เด็ก BU เครียดง่าย	
เด็ก BU ชอบทิ้งของเร็วราด		เด็ก BU เป็นคนขี้รำคาญ	
เด็ก BU ชอบหลบหน้าที		เด็ก BU กังวลกับเรื่องต่าง ๆ	
เด็ก BU ชอบแชร์ข่าวสารในสื่อโซเชียลในทันทีที่เห็น โดยไม่ตรวจสอบก่อน		เด็ก BU รู้สึกสบาย ๆ ซิล ๆ ไม่ค่อยเดือดร้อนกับปัญหาหรือเรื่องรารวรอบข้าง	
<b>ความสนใจต่อสิ่งภายนอก</b>		เด็ก BU วิดกกังวลมากกว่าคนอื่น ๆ	
เด็ก BU เป็นคนสนุกในงานปาร์ตี้		เด็ก BU ไม่ค่อยซิมเศรั้า	
เด็ก BU ชอบทำตัวให้เป็นจุดสนใจ		เด็ก BU ชอบแต่เรื่องตลกขบขัน	
เด็ก BU เข้ากับคนอื่นได้ง่าย		เด็ก BU ไม่ชอบคุยเรื่องเครียด ๆ	
เด็ก BU มักเป็นคนเริ่มคุย		เด็ก BU มีความเฮฮาเสมอ	
เด็ก BU คุยกับคนหลายหลากมากมายในงานปาร์ตี้		เด็ก BU ไม่ชอบทำอะไรซ้ำซากจำเจ	
<b>สาเหตุที่เลือกเรียน ม.กรุงเทพ</b>	<b>ใช่</b>		<b>ใช่</b>
มีหลักสูตรที่หลากหลาย		ชื่อเสียงของศิษย์เก่า/ศิษย์ปัจจุบัน	
มีความเป็นเลิศทางวิชาการ		มีตาราเรียนอยู่เยอะ	
เรียนภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี		ผลงานรางวัลต่าง ๆ ของนักศึกษา	
ชื่อเสียงของอาจารย์		อุปกรณ์การเรียนทันสมัย	
คำบอกเล่าจากรุ่นพี่ที่เรียนอยู่		เครือข่ายและข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	
ให้อิสระ		มาเรียนตามเพื่อน	

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	รวีหัต บุษยเกียรติ
อีเมล	ravidhut.b@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาเยอรมัน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	Communication Specialist ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รวิศ บุษยเกียรติ อยู่บ้านเลขที่ 48/295  
ซอย - ถนน นพรัตนบุรี 39 ตำบล/แขวง สามวาตะวันตก  
อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300761  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค  
เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( รวิทัต บุณยเกียรติ )

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

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร