

การวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Content Analysis through Facebook FanPage of Faculty of Management ScienceDhonburi Rajabhat University

Received: October 28, 2018

Revised: February 13, 2019

Accepted: February 14, 2019

วสุธิดา นักเกษม (Wasutida Nakkasem)*

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siriwong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามวิธีการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอและลักษณะการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

(1) วิธีการนำเสนอเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำคณะ และหลักสูตรสาขา วิชาที่เปิดสอน มีจำนวน 1 ครั้งในการโพสต์ 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษา มีจำนวน 5 ครั้งในการโพสต์ 3) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดำเนินการของคณะและมหาวิทยาลัย มีจำนวน 8 ครั้งในการโพสต์ 4) เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆของคณะและมหาวิทยาลัย มีจำนวน 23 ครั้งในการโพสต์ 5) เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทที่รับสมัครงานหรือฝึกงาน มีจำนวน 11 ครั้งในการโพสต์ 6) เนื้อหาอื่นๆ ทัวไป มีจำนวน 1 ครั้งในการโพสต์ ตลอดทั้ง 2 เดือนมีการโพสต์ทั้งสิ้น 49 โพสต์ (2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการรับสมัครเรียนในสาขาวิชาต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เป็นการเชิญชวนสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนหรือผู้ที่สนใจตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มุ่งให้ความโดดเด่นแต่ละสาขาวิชาอย่างชัดเจน ในส่วนรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวมจะนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปภาพ รูปแบบคลิปวิดีโอ มีการนำเสนอลงเว็บไซต์ยูทูปและลิงค์ของคณะหรือมหาวิทยาลัยในการนำเสนอ ทำให้นักเรียนหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าดูข้อมูลได้ทันที เพื่อดึงดูดให้น่าสนใจและเป็นการรับรองคุณภาพของแต่ละสาขาวิชา และ (3) ลักษณะการสื่อสารในภาพรวม จะนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารของคณะแก่ผู้ที่สนใจ ให้เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้รู้จักคณะมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เนื้อหา เฟสบุ๊คแฟนเพจ

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Dhonburi University

** รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to analyze the content presented on the Facebook Fan page of the Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University Classified by presentation method presentation and communication style. This research is a qualitative research. Use content analysis methodology. The results showed that

(1) The content presented on the fan page of the Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University is divided into 6 areas. And branch programs 2) The content of the admission is 5 times in the post. 3) The content of the activities of the faculty and the university is 8 times. Posting 4) Content for public relations, projects and projects of the Faculty and University has 23 times in the post. 5) The content of the recruitment company or apprenticeship is 11 times in the post. 6) Other general contents are 1 time in the post. Over the past two months, there have been 49 postings. (2) The content of the admissions process in various subjects. Encourage activities that encourage, motivate, or motivate students or others to make informed decisions. Focus on each distinct branch. In the presentation format, the overview will present content using images. Clip Video Format, YouTube uploads and links to faculty or universities in the presentation. Allow students or interested people to access the information immediately. To attract the quality of each subject. And (3) the overall communication style. It offers content communication. The public relations information to the interested parties to perceive it is available to the public.

Keywords: Content Analysis, Facebook FanPage

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เกิดระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนยุคก่อน หรือสามารถส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วเพียงไม่กี่นาที เนื่องจากมีเครือข่ายเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารแบบเดิม เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉมแบบหน้ามือเป็นหลังมือ เพราะสื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว ข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและไวต่อการรับรู้สูง ส่งผลให้หลายหน่วยงานต้องรีบเร่งในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การก้าวทันเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มมูลค่าที่หลายองค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โดยใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ที่ปัจจุบันมีราคาไม่แพง มีมากมายหลายรุ่นและสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักกัน หรือกลุ่มคนที่รู้จักกันมาแล้วและสามารถช่วยให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเกิดขึ้นด้วยการสื่อสารอย่างถูกต้อง ถูกวิธี ถูกรูปแบบ และถูกเวลา (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน การนำเสนอข้อมูลขององค์กร หรือใช้เชื่อมโยงกับสื่อหลักของหน่วยงานเพื่อลดเวลาในการนำเสนอข่าวสาร สามารถปรับให้เข้ากับเครื่องมือสื่อสารของผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถรองรับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งมีการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเข้าถึงเนื้อหาหลักของเว็บไซต์อีกด้วย เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสื่อสารขยายกลุ่มไปยังลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าองค์กร บริษัท หรือห้างร้านต่างๆ หันมาใช้บริการตลาดออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้น (Nextrix, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือสินค้าออกไปในวงกว้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อความบันเทิง ติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อการตลาดได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงการศึกษารูปแบบการนำเสนอและประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่แบ่งปันของผู้ติดตามในการส่งต่อข่าวสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่จะทำให้การดำเนินงานบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ หน่วยงานใกล้เคียง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามที่องค์กรต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามวิธีการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอและลักษณะการสื่อสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด การตลาดแบบเน้นเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหาสาร รวมถึงการใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระข้อมูล เป็นวิธีการวิเคราะห์อย่างมีระบบ เป็นขั้นตอนตามลำดับ

ช่วยก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับเนื้อหาสาระเพิ่มมากขึ้น ทั้งเข้าใจรูปแบบ ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อยู่รวมทั้งสิ้น 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอและข้อความแชร์ของผู้ติดตามในการส่งต่อข่าวสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่ เฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคล ได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2007)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ติดต่อกัน
- 3) สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม และทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่เชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่กับการพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้นแต่พวกเขายัง สามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพวิดีโอ หรือสร้างบล็อกรวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วยเช่น เฟสบุ๊ค(Facebook) มายสเปซ (My Space) และไซเวิลด์(Cyworld) โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Site: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลขนาดใหญ่ มีบทความ รูปภาพ ผลงาน การพบปะ และ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆรวมไปถึง เป็นแหล่งรวมข้อมูลมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามใจชอบของแต่ละบุคคล

จากการใช้งานและคุณลักษณะของเครือข่ายสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (อารยา ลา น้ำเที่ยง, 2557)

1) ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะหาเพื่อนใหม่ๆหรือหาเพื่อนเก่า โดยผู้ใช้สร้างตัวตนที่ตนต้องการ และบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เช่น การเขียนข้อความ รูปภาพและวิดีโอ

2) ประเภทชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รวมคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันไว้ โดยมีการบันทึกเรื่องที่สนใจไว้ในเครือข่าย ที่เรียกว่าที่คั่นหนังสือออนไลน์(Online Bookmarking) ผู้ใช้สามารถบันทึกเว็บที่สนใจไว้ได้อีกทั้งยังส่งต่อได้อีกด้วย

3) ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมที่ใช้แสดงผลงาน สำหรับคนที่ต้องการนำเสนอ และสามารถจัดแสดงผลงานโชว์เหมือนแกลเลอรี่ (Gallery) ผลงานที่นำเสนอเช่น วิดีโอ ข้อความและรูปภาพ

4) ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เชื่อมต่อกัน สื่อสารโต้ตอบได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว

5) ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นนำความรู้จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและใช้ประโยชน์พัฒนาสังคม ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ

6) ประเภทประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายออนไลน์ในลักษณะเกมออนไลน์(Online Games) ผู้เล่นจำลองตัวเองอยู่ในเกม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ โดยการเล่นนั้นต้องเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

7) ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เน้นอาชีพการงาน ข้อมูลประวัติตนเอง ข้อมูลเบื้องต้นและผลงาน สร้างเครือข่ายเพื่อเข้ากับบริษัทที่รับสมัครงาน กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สังคมที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันไว้ ซึ่งเป็นมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นการสื่อสารระหว่างคนหลายๆคนพร้อมกัน (Many to Many) โดยมีจุดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

1) ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกหรือถูกรบกวนในการแสดงความคิดเห็น ทำให้สารนั้นแสดงความเป็นตัวตนออกมาอย่างชัดเจน

2) ผู้บริโภคใช้ภาษาที่แท้จริงในการแสดงออก

3) ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกเฝ้ามองสังเกตพฤติกรรม

4) เป็นอีกช่องทางที่นักสื่อสารการตลาดใช้สื่อสารความต้องการ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

จากค่านิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงอย่างไร้พรมแดนนั้นทำให้เกิดบริการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเช่น เฟสบุ๊ก ซึ่งมีความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างมาก (เอ็ม โอภา, 2552)

การใช้การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ชัดเจน และเป็นการทำ การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอีกด้วย (จิตติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ เฟสบุ๊กแฟนเพจ มีจำนวนสมาชิกเพิ่ม คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม เพื่อให้สมาชิกเขามาแสดงความคิดเห็น

(Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดง ในหน้าTop News ใน New feed ของ Fan ส่งผลให้คนอื่นเห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยัง ส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตาม Fanpage เพิ่มขึ้น อีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็จุดเด่นในการทำตลาดทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิงพาวเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 223 คนใช้เฟสบุ๊คทุกวัน มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาเข้ามามากที่สุดคือ 18.01 - 22.00 น โดนรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอข้อมูลใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคิงพาวเวอร์นำเสนอข้อมูล 2 - 3 ครั้งต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คคิง พาวเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด พบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษและสิทธิประโยชน์รับรู้ผ่านหน้าเฟสบุคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ช่องทางแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการตอบคำถามเชิงรางวัลน้อยที่สุด และรัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษาGTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุคทำให้GTHมี การติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ ผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่ สุรพงษ์ มนัสประภัก (2555) ได้กล่าวถึงจุดเด่นในแง่ของการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์เฟซบุค Facebook ว่าเป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเขียนข้อความลงบนกระดานที่เรียกว่า หนา Wall ได้ หรือที่รู้จักกันอีกนัยหนึ่งว่า Status ซึ่งข้อความหรือความคิดเห็นดังกล่าวจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตาม โดยเรียกสั้นๆว่าหน้า New Feeds และ ผู้อ่านสามารถกดปุ่มแสดงความรู้สึกถูกใจหรือที่เรียกว่า Like หรือกดปุ่ม Share เพื่อแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวให้กับเพื่อนๆ ของผู้อ่านได้รับทราบเนื้อหาเหล่านั้น ดังนั้นในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามี ความสำคัญและเข้าถึงผู้คนได้ทั่วทุกมุมโลกไม่ได้จำกัดขอบเขต สามารถสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relation: MPR)

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดหรือเอ็มพีอาร์ หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดย อาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีบางท่านก็เรียกเอ็มพีอาร์ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายแต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ไอเอ็มซี หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด(Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2549)

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมดซึ่งรวมถึง การวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบคลั่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสาร และการส่งข่าว แจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กร และสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้น ในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ เช่น ใช้พนักงานได้ตอบสนองจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพ ความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติและระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล ผู้ศึกษาคิดว่าการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการศึกษาครั้งนี้

เพราะการสื่อสารนอกจากมุ่งสร้างข้อมูลข่าวสารแล้ว อีกทั้งคาดหวังที่จะได้รับการตอบรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย และการได้มาซึ่งยอดขาย แนวคิดนี้ทำให้ทราบถึงการสื่อสารอย่างเป็นกระบวนการ ทราบถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยไม่ควรยึดยึดข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปจนเกิดความอึดอัด เป็นการใช้การสื่อสารโดยการ ให้ข้อมูล ชี้แจง อย่างเปิดเผยเป็นผล จนกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และเกิดการยอมรับ ผู้วิจัยจึงคิดว่าแนวคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

Growthbee (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา(Content Marketing)ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต คำสำคัญที่จะสังเกตได้เมื่อมีการพูดถึงการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาคือคำว่า “คุณค่า” (Valuable Content) ซึ่งคำว่าคุณค่าในที่นี้หมายถึงการที่เนื้อหาของเรามีประโยชน์และช่วยสร้างคุณค่าอะไรบางอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น ทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่ออัปเดตเรื่องราวของ

สถานที่ท่องเที่ยว ทริปเทคนิคต่างๆตลอดจนรายละเอียดหรือทริคที่น่าสนใจในการเดินทาง โดยมี การปรับเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังจะได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้อ่าน ก็จะสามารถรู้ได้ว่าเนื้อหาของเว็บไซต์นี้มีประโยชน์และให้ในสิ่งที่เขาคาดหวังไว้

โดยการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาจะเป็นการทำการตลาดในยุคใหม่ ซึ่งแตกต่างจากยุค เดิมที่เน้นขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจนถึงขั้นยัดเยียด และทำให้ผู้ชมรู้สึกต่อต้านหรือ เนื้อหาดังกล่าว แต่สำหรับการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาเป็นการใส่ใจในแง่ของประโยชน์ที่ กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีความสนใจในเรื่องนั้นๆอยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งณัฐพัชญ วงษเหรียญทอง (2557) ได้นำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่ายและสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมไดดังนี้

- 1) มีประโยชน์ ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้
- 2) เขาถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เราควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นคือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญนั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ใจได้ทันที
- 4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัด ของรูปภาพ วิดีโอที่ใส่ถ่ายทำ เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และ ความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป
- 5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา(Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่ม มีความน่าสนใจชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยัดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับ เกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) นั้นมี “สาร” เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ นอกจากจะวิเคราะห์เนื้อหาสารได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงผู้ส่งสาร การโต้ตอบกลับของผู้รับสาร ทำให้การแบ่งระเบียบวิธีวิจัยมีความแตกต่างจากระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่น ซึ่งเป็นแนวทางวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เข้าด้วยกัน (นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2555) อีกทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสารยังเป็นการตรวจสอบเนื้อหาที่ส่ง อาทิ ขอบความ สัญลักษณ์ รูปภาพ (อภิรดี เกล็ดมณี, 2551)

สรุปวัตถุประสงค์การวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ภายใน, เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ภายนอก และเพื่อสรุปข้อมูล (ปิ่นอนงค์ มโรชนรา, 2553) อธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) เลือกเอกสารกำหนดหัวข้อ และตั้งกฎเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์

2) วางเค้าโครงข้อมูล แบ่งข้อมูลออกแต่ละประเภท ทำให้การวิเคราะห์มีความต่อเนื่องรวดเร็ว

3) คำนึงถึงบริบท ให้ความสำคัญกับเอกสารที่วิเคราะห์ ตั้งคำถาม เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจน

4) การวิเคราะห์เนื้อหาจะกระทำกับเนื้อหาตามที่ปรากฏในเอกสาร มากกว่าเนื้อหาที่ซ่อนอยู่

5) ให้ความสำคัญกับการดึงข้อมูลที่สำคัญออกมาสรุปใจความสำคัญ

Berelson n.d. (อาจในนงลักษณ์ เกตุบุตร, 2555) อธิบายและวิเคราะห์เนื้อหาสารในเชิงปริมาณออกเป็นหน่วย ดังต่อไปนี้

1) การใช้คำ (Word) คือ องค์ประกอบที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร โดยการใช้หาความถี่ของคำหรือหัวข้อ ในรูปแบบกลุ่มคำหรือคำเดี่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) และถ้อยคำ (Term)

2) แนวคิด (Theme) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาที่มากกว่าการใช้คำ ศึกษาถึงแนวคิดหลัก ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ที่ประโยชน์มากที่สุด

3) คุณลักษณะต่างๆ (Character) คือ การวิเคราะห์บุคคลที่ถูกกล่าวมาโดยการนับจำนวน ให้ความสำคัญมากกว่าการใช้จำนวนคำ เพื่อแยกแยะคุณสมบัติและกำหนดกรอบแนวคิด

4) รายการเรื่อง (Items) คือ การวิเคราะห์เรื่องในลักษณะกว้าง โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และแบ่งเรื่องแยกย่อยสื่อที่แตกต่างกันทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาต่างกันด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

5) การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) คือ การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสื่อ เช่น จำนวนหน้า ความกว้างของคอลัมน์ จำในรายการวิทยุวนาที่ สามารถใช้หน่วยวิเคราะห์ที่ หลากหลายขึ้นอยู่กับสื่อและความเหมาะสม

ชัชวดี ศรีลัมพ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดวิเคราะห์สารเรื่อง “การใช้ภาษาในห้อง สนทนา” ของการสื่อสารผ่านสนทนาทางอินเทอร์เน็ตบน โปรแกรม ICQ และ Pich พบว่ามีภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ เนื่องจากการใช้ทั้งภาษาเขียนผสมกับภาษาพูด อีกทั้งภาษาที่ใช้ยังแสดงอารมณ์ ความรู้สึกอีกด้วย สอดคล้องกับ รัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การสื่อสารตราสินค้า GTH ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟสบุ๊ค” ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับนั้นเกิดจากรูปแบบวิธีการสื่อสารของ เฟสบุ๊ค โดยมีหัวใจสำคัญคือเนื้อหา (Content) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า GTH ที่มีคุณภาพ แปลกใหม่ ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็สร้างตราสินค้าด้วยเช่นกัน ก่อให้เกิดความรู้สึก (Feel Good) ทำให้แตกต่างจากบริษัทภาพยนตร์อื่นๆ ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด

เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร มาเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาที่ใช้สื่อสารในเฟสบุ๊คแฟนเพจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อได้ในเวลาเดียวกัน และจัดประเภทข้อมูลตามกฎเกณฑ์ต่างๆ สามารถดำเนินการด้วยตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ประชากร** ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอและข้อความแชร์ของผู้ติดตามในการส่งต่อข่าวสารในเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่สำคัญ คือ ตัวผู้วิจัย ปากกา สมุดจด และตารางลงรหัส

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบการนำเสนอ ประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอและข้อความแชร์ของผู้ติดตามในการส่งต่อข่าวสารในเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ใช้เวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีโดยศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด การตลาดแบบเน้นเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

4. **การตรวจสอบข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย** ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique) โดยเลือกใช้การตรวจสอบเชิงทฤษฎี (Theory triangulation) ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบโดยเลือกใช้ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมอธิบายให้เกิดความเข้าใจ ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร หากผู้วิจัยพบว่าไม่นำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง รวมถึงการตรวจสอบโดยการนำผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ไปให้นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความสนใจเรื่องนั้นๆ ตรวจสอบวิธีการวิเคราะห์ พร้อมทั้งอ่านและให้ความเห็น เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยได้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี www.facebook.com/managementscience.dru/ ได้ใช้แบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัสดังนี้

วันที่ และ เวลา	เรื่อง	แก่น ของ เรื่อง	เทคนิค การ นำเสนอ	จำนวน การเข้าถึง	จำนวน comment	จำนวน Like	จำนวน share	วิเคราะห์ เนื้อหา
-----------------------	--------	-----------------------	-------------------------	---------------------	------------------	---------------	----------------	----------------------

ตารางที่ 1 ใช้แสดงแบบบันทึกข้อมูลในการตารางการลงรหัส

จากการศึกษา พบว่า www.facebook.com/managementscience.dru/ มีประเภทเนื้อหา ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำคณะ และหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอน
2. เนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษา
3. เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดำเนินการของคณะและมหาวิทยาลัย
4. เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆ
5. เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทที่รับสมัครงานหรือฝึกงาน
6. เนื้อหาอื่นๆ ทั่วไป

โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำคณะ และหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอน

เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำคณะ และหลักสูตรสาขา วิชาที่เปิดสอน เป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2561 รวม 2 เดือน มีจำนวน 1 ครั้งในการโพสต์ จำนวนการเข้าถึง 2,172 คน การกดชอบ 30 Likes กด 4 Shares โดยภาพรวมมีวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการสื่อสาร มีดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับคณะวิทยาการจัดการ เป็นการเชิญชวนสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนหรือผู้ที่สนใจตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มุ่งให้ความโดดเด่นแต่ละสาขาวิชาอย่างชัดเจน เช่น มีความหลากหลายของสาขาวิชา ทุกหลักสูตรผ่านการรับรองจากสกอ. ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปแบบวิดีโอในการแนะนำคณะวิทยาการจัดการ มีการนำเสนอลงเว็บไซต์ยูทูปและลิงค์ของคณะ ในการนำเสนอ ทำให้นักเรียนหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าดูข้อมูลได้ทันที มีการนำเสนอรางวัลที่นักศึกษาได้รับ เพื่อดึงดูดให้สนใจและเป็นการรับรองคุณภาพของแต่ละสาขาวิชา
ลักษณะการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลของคณะแก่ผู้ที่สนใจให้เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้รู้จักคณะมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษา

เนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษา เป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2561 รวม 2 เดือน มีจำนวน 5 ครั้งในการโพสต์ จำนวนการเข้าถึงที่มากที่สุดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครตรงนักศึกษาภาคปศุสัตว์ 3.5 จำนวน 2,827 คน เนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษาภาคพิเศษ เรียนวันอาทิตย์ เป็นเนื้อหาที่มีจำนวนการกดชอบที่มากที่สุด จำนวน 60 Likes มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 25 Comments และมีการแบ่งปันมากที่สุด จำนวน 12 Shares โดยภาพรวมมีวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการสื่อสาร มีดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาทั้งภาคปกติและภาคพิเศษทั้งหลักสูตรระดับปริญญาตรี และปริญญาตรี (เทียบโอน) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทั้งกรุงเทพ และสมุทรปราการ โดยนำเสนอให้เห็นถึงสาขาวิชาต่างๆที่เปิดสอน ระยะเวลาในการสมัคร จำนวนที่รับ และคุณสมบัติต่างๆ เป็นการเชิญชวนสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียนหรือผู้ที่สนใจได้ตัดสินใจ
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปแบบรูปภาพสาขาวิชาที่เปิดรับสมัคร ใช้ QR Code ในการเข้าถึงข้อมูล และลิงค์ของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนในการนำเสนอ ทำให้นักเรียนหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าสู่ข้อมูลได้ทันที มีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงข้อมูล
ลักษณะการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลของสาขาวิชาที่เปิดรับสมัครแก่นักเรียนและผู้สนใจให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจมาสมัครเรียน

3. เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดำเนินการของคณะและมหาวิทยาลัย

เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดำเนินการของคณะและมหาวิทยาลัย เป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2561 รวม 2 เดือน มีจำนวน 8 ครั้งในการโพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพัฒนาภาวะผู้นำ การจัดทำแผนงานกิจการนักศึกษาประจำปี 2561 มีจำนวนการเข้าถึงที่มากที่สุด จำนวน 2,376 คน มีจำนวนการกดชอบที่มากที่สุด จำนวน 55 Likes มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 1 Comments และมีการแบ่งปันมากที่สุด จำนวน 7 Shares โดยภาพรวมมีวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการสื่อสาร มีดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัย เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการโดยนักศึกษาหรือคณาจารย์ แสดงให้เห็นถึงโครงการวัตถุประสงค์ ผู้ที่เข้าร่วม จำนวนผู้เข้าร่วม สถานที่จัดงาน วันเวลาที่จัดกิจกรรม เป็นต้น
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปภาพในการนำเสนอ มีการนำเสนอวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป และลิงค์ของคณะหรือมหาวิทยาลัยในการนำเสนอ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าดูข้อมูลได้ทันที
ลักษณะการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของคณะและมหาวิทยาลัยที่จัดโดยนักศึกษาหรือคณาจารย์แก่ผู้ที่สนใจ ให้เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้รู้จักคณะมากยิ่งขึ้น

4. เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆ

เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆ ของคณะและมหาวิทยาลัย เป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2561 รวม 2 เดือน มีจำนวน 23 ครั้งในการโพสต์ จำนวนการเข้าถึงที่มากที่สุดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนประกวดเขียนเรียงความ จำนวน 4,105 คน เนื้อหาเกี่ยวกับกำหนดการและขั้นตอนการรายงานตัวบัณฑิต ประจำปีการศึกษา 2559 – 2560 มีจำนวนการกดชอบที่มากที่สุดจำนวน 77 Likes มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 2 Comments และมีการแบ่งปันมากที่สุดจำนวน 11 Shares โดยภาพรวมมีวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการสื่อสาร มีดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	เป็นการนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆ ของคณะและมหาวิทยาลัย เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่สื่อถึงผู้ติดตามให้ทราบ และรับรู้ข้อมูลในการนำมาประกอบการตัดสินใจ
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปภาพในการนำเสนอ มีลิงค์ของคณะหรือมหาวิทยาลัยในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่จะนำเสนอ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าดูข้อมูลได้ทันที
ลักษณะการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆ ของคณะและมหาวิทยาลัยที่กำลังจะดำเนินการ นำเสนอโครงการต่างๆ แก่ผู้ที่สนใจทั้งแบบมีและไม่มีค่าใช้จ่าย ให้เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้รู้จักคณะมากยิ่งขึ้น

5. เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทที่รับสมัครงานหรือฝึกงาน

เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทที่รับสมัครงานหรือฝึกงาน เป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2561 รวม 2 เดือน มีจำนวน 11 ครั้งในการโพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับการประกาศรับสมัครงานของบริษัทอิตโตโซลูชั่น มีจำนวนการเข้าถึงที่มากที่สุด จำนวน 4,859 คน มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 1 Comment และมีการแบ่งปันมากที่สุด จำนวน 2 Shares และเนื้อหาเกี่ยวกับการประกาศรับสมัครงานของ IconSiam มีจำนวนการกดชอบที่มากที่สุด จำนวน 16 Likes โดยภาพรวมมีวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการสื่อสาร มีดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	เป็นการนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์ตำแหน่งงานของบริษัทต่างๆที่เปิดรับสมัครงานหรือฝึกงาน โดยนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปภาพในการนำเสนอ มีลิงค์ของคณะ และมีระบบฐานข้อมูลแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพคณะวิทยาการจัดการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถค้นหาหรือเข้าสู่ข้อมูลได้ทันทีตรงตามที่ต้องการ
ลักษณะการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์ตำแหน่งงานของบริษัทต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ เพื่อให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจมาสมัครงานหรือฝึกงาน รวมถึงเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทและคณะวิทยาการจัดการ

6. เนื้อหาอื่นๆ ทัวไป

เนื้อหาอื่นๆ ทัวไป เป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2561 รวม 2 เดือน มีจำนวน 1 ครั้งในการโพสต์ เนื้อหาเกี่ยวกับคลิปสอนฝึกสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ มีจำนวนการเข้าถึง 503 คน มีจำนวนการกดชอบ จำนวน 10 Likes โดยภาพรวมมีวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการสื่อสาร มีดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา	เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ผู้ที่ติดตามเพจมีข้อมูลที่น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปภาพในการนำเสนอ มีลิงค์คลิปจากเว็บไซต์ยูทูป ในการนำเสนอ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าสู่ข้อมูลได้ทันที
ลักษณะการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร เป็นนำเสนอข้อมูลในการฝึกภาษาอังกฤษให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำไปฝึกปฏิบัติหรือเตรียมตัวในการสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษ

อภิปรายผล

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจ สามารถเข้าถึงสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้แฟนเพจ ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่ผสมผสานรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าวสาร รูปภาพเรื่องราว คลิป วิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาที่น่าสนใจใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ โดยเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างแยบยล เพื่อสร้าง ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Cassidy, 2006 อ้างอิงใน Boyd & Ellison, 2007 ที่ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ปัจเจกบุคคล ได้สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ติดตามการพูดคุยและภาษาใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองแสดงความเป็นมิตรซึ่งกัน และกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันท์ฉวี อัครพัชรอมตและเอกนถน บางท่าไม้ (2560) ที่ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ ต้องการโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊คมากที่สุด อีกทั้ง Ethier, Jason (2006) ที่ได้รวบรวมแนวทางการใช้ประโยชน์แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network) สรุปถึงประโยชน์ของการใช้แนวคิดเครือข่ายทางสังคมในการวิจัยตลาด (Marketing Research) ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรจำนวนมหาศาลแก่หน่วยธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาเครือข่ายสังคม (Social Networks) และแบบแผนความสัมพันธ์ (Patterns of Relationship) จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเครือข่ายทางสังคมที่มองชุดความเกี่ยวพันและผูกพันระหว่างกันของบุคคล ซึ่งแต่เดิมมองความผูกพันแค่บุคคลที่พบเห็นกันในสังคม แต่ปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมสามารถนำมาอธิบายถึงเครือข่ายทางสังคมในโลกออนไลน์ ที่เทคโนโลยีต่างๆ ล้วนมีความสำคัญในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของคนในสังคม ที่ไร้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ดังนั้นการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณะจึงเป็นประโยชน์และมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณะกับนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจ

นอกจากนี้เฟสบุ๊คแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ยังใช้กลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจโดยใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูน่าสนใจหลายๆ แบบ ทั้งนำเสนอโดยโชว์จุดเด่นหรือประเภทเนื้อหาที่มีทั้งรูปภาพ วิดีโอ และ Link ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊คขององค์กรภาครัฐ” พบว่าการนำเสนอเนื้อหาบน เฟสบุ๊คโดยตรงไปตรงมา มีรูปแบบที่หลากหลายจะทำให้มีความน่าสนใจ อีกทั้งผู้ใช้เฟสบุ๊คต้องการได้รับสิ่งแปลกใหม่ซึ่งเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของพงศวิญญ์ คงเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญและชื่นชอบเนื้อหาและรูปภาพที่บอกเล่ารายละเอียดของโรงแรมและรีสอร์ทอย่างชัดเจนเพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงบรรยากาศและข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจชำระเงินจองที่พัก

จะเห็นได้ว่า www.facebook.com/managementscience.dru/ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกรวมถึงเครือข่ายพันธมิตร องค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพจให้ดีขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชม หรือคำติชมการโพสต์ข้อความ การให้ข้อมูลต่างๆ นอกจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีแล้วจะพบได้ว่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ทำการสื่อสารการตลาดทางอ้อมผ่านหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ กล่าวคือมีการนำเสนอข้อมูลแนะนำหลักสูตร มีการให้รายละเอียดสาขาวิชาต่างๆ เพื่อสร้างจุดแตกต่าง และดึงดูดผู้คนที่สนใจให้สมัครเรียนล้วนเป็นการสื่อสารทางธุรกิจทั้งสิ้น รวมถึงเพื่อนำเสนอถึงการร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกไม่ว่าจะเป็นชุมชน บริษัท ห้าง ร้าน ต่างๆ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อพันธมิตร และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอบรมโครงการต่างๆ ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของบุคลากรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มความรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการอย่างน่าสนใจและช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นต่อไปในระยะยาว

การนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบเนื้อหาสาร และรูปภาพเนื่องจากการไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลา และการใช้ภาษาในการสื่อสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์เนื้อหาเพื่อการตลาด กล่าวคือมีการนำเสนอหลักสูตร สาขาวิชาต่างๆ ที่สอดคล้องกับผู้ติดตามรับรู้เป็นระยะๆ เฟสบุ๊กแฟนเพจ การสื่อสารผ่านเนื้อหาสารที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ความคิด สร้างสรรค์โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก เนื้อหาสารในส่วนของภาษาจึงมีการปรับและรูปภาพ เปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรรถพร พลันธอวาท (2552) ที่กล่าวถึงผู้ส่งสารเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง (Noble Selves) แต่ผู้สื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับคนอื่น (Rhetorical Reflectors) เพื่อให้เข้าใจ การสื่อสารในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) แต่มีความสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง “การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดนตรีนอก กระแสผ่านทางเว็บไซต์myspace.com” ของ พิสุทธิณี บัวทรัพย์ (2551) ที่พบว่า กลุ่มปาร์ตี้ดนตรี นอกกระแสใช้เว็บไซต์myspace.com สร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกและกระจายข่าวสารได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย มีการเชื่อมโยงและพัฒนาความสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ อีกทั้งงานวิจัยของจิรารัตน์ สิทธิวิชาติ (2561) ที่กล่าวว่า นักเรียนคิดในเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ นอกจากนี้การอภิปรายของนักเรียนในเฟสบุ๊กแสดงให้เห็นถึงทักษะการคิดขั้นสูงโดยเฉพาะทักษะการวิเคราะห์และการประเมินผล

สำหรับรูปแบบและเทคนิคที่นำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พบว่าประเภทคอนเทนต์ (Content) บนเฟสบุ๊กที่ทางเพจนิยมใช้มากที่สุดคือการใช้ลิงค์ (Link) และด้วยเทคโนโลยีของระบบเฟสบุ๊กในปัจจุบัน ทำให้การโพสต์ลิงค์มีความน่าสนใจมากขึ้นกล่าวคือเมื่อโพสต์ไปแล้วจะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทางขึ้นมาด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพอีกทางหนึ่ง

ส่วนสุดท้ายคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าบนแพลตฟอร์มเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด นั่นคือ เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่างๆ ของคณะและมหาวิทยาลัยที่กำลังจะดำเนินการ นำเสนอโครงการต่างๆแก่ผู้ที่สนใจทั้งแบบมีและไม่มีค่าใช้จ่าย ให้เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ที่ศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์Goal.com/th/” พบว่าการสร้างเนื้อหา และรูปแบบกราฟิกที่ทางเว็บไซต์GoalThailandผลิตขึ้นเองจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่าการใช้ ภาพกราฟิกแบบอื่นๆ เนื่องจากมีความเป็นแบบฉบับของตัวเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมายและมีความร่วมสมัย ซึ่งณัฐพัชญ์ วงษเหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่ายและสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้แก่ 1) มีประโยชน์ ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ 2) เขาถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) ชัดเจน เข้าใจง่าย 4) มีคุณภาพที่ดี 5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์มเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีนั้น มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลของนักเรียน นักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในการเรียนต่อ ข้อมูลมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตรของคณะ หรือกิจกรรมที่ต้องเข้าร่วม เป็นต้น เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ดูแลระบบจึงควรนำเสนอเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่านี้ อีกทั้งควรมีอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย มีการโพสต์ข้อความทุกวันเพื่อให้มีการสื่อสารกับผู้สนใจอย่างต่อเนื่อง และควรเสริมด้านทักษะ สาระความรู้เพิ่มเติม หรือโครงการต่างๆที่น่าสนใจนอกเหนือจากที่เรียนในห้องเรียน
2. การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการคัดกรองข้อมูลก่อนนำมาเสนอ วิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งควรนำเสนอสาระที่เป็นปัจจุบัน ให้เพจน่าสนใจและน่าติดตามต่อไป ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ดังนั้นควรเลือกและกลั่นกรองข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมาโพสต์ เพราะจะได้รับการตอบรับและสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อไป
3. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจเชิงลึกมากกว่านี้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มเพจของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ให้โดดเด่น น่าสนใจ เพิ่มการรับรู้และช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยอย่างลึกซึ้ง และให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการต่อยอดงานวิจัย ตลอดจนมีการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาเว็บเพจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น เว็บเพจของคณะต่างๆ หรือคณะเดียวกันแต่ต่างมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนางานให้สร้างสรรค์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

References

- Akkapacharmata, T. and Bangthamai, A. (2560). *kānsuksā rūpbāp kānsūsān phūā ngān prachāsāmphān phāinai ‘ongkān khōng mahāwittayaalai rāchaphat phra nakhōn*. [The study of communication patterns for public relations within the organization of Phranakhon Rajabhat University]. Veridian E-Journal, Silpakorn University. Year : 10 Vol: 3 Page : 496-511.
- Boyd& Ellison. (2007) . *Social Network Site: SNS*.
- Buasap, P. (2008). *kān khayāi khruā lāe soēmsoṇ ‘atlaksana kalu mawatthanathamya ‘aya pāra dontri nōk krasāphō thāng wepsai myspace.com*. [Network expansion and promotion of cultural identity Outside music through the website, myspace.com]. Master’s thesis. Chulalongkorn University.
- Chamløetwat, W. (2011). *i Marketing 10.0:10 konlayut kāntalāt ‘ōnlai khayao lōk*. [i Marketing 10.0:10 Online marketing strategies shake the world]. Bangkok : Provision.
- Chittasophonilok, T. (2015). *konlayut kānsūsān bon Facebook Fanpage Goal Thailand thī mī phon to kān khao chom wepsai Goal.com/th/*. [Communication strategy on Facebook Fanpage Goal Thailand that affects website traffic Goal.com/th/]. Master’s thesis. Bangkok University.
- Chukeaw, S. (2012). *kānsuksā rūpbāp lāe nūahā kānsūsān phān fētbuk khōng mahāwittayaalai hōkānkha Thai*. [The study of form and content of communication via Facebook of the University of the Thai Chamber of Commerce]. Master of Arts Thesis. Marketing Communication.
- Ethier, Jason. (2006). *Current Research in Social Network Theory*. Available : <http://www.ccs.neu.edu/home/perrolle/archive/Ethier-SocialNetworks.html>, accessed on September 3rd 2010.
- Growthbee. (2558). *Content Marketing* . <http://www.growthbee.com /what-is-content-marketing/>.
- Jantharung, R. (2011). *kānbōrihān kānsūsān trāsīn khā bon fān phēt khōng wepsai khruākhaī ‘ōnlai fētbuk : kōrānī suksā GTH*. [Brand communication management on the Facebook fan page of the "Facebook" website: GTH case study]. Journalism master’s thesis. Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University.

- Jirarat Sitthiworachart. (2561). Facebook used for Fostering Student Academic Engagement and Higher-order Thinking Skills. Veridian E-Journal, Silpakorn University. Year : 11 Vol. : 4 Page : 977-991
- Kedbud, N. (2012). *kān wikhro nūhā kān hāsāng lūaktang pī Phō, Sō, sōngphanhāroīhāsipsī phān fētbuk dōt khōm*. [Content analysis of the 2011 election campaign via Facebook]. Liberal arts master's thesis. Kasetsart University.
- Khetmane, A. (2008). *kān wikhro nūhā wārasān hōngsamut khōng samākhom hōngsamut hāng prathēt Thai*. [Content analysis of library journals of the Library Association of Thailand]. Master of Arts Thesis. Library and Information Science. College. Thammasat University.
- Kongchareon, P. (2015). *nūhā khōng krathū phanthip lāe patchai thī song phon tō kāntatsinchai lūak rōngrām lāe rīsōt khōng nakthōngthīeo chāoThai*. [Content of chat in Pantip and factors that affect the decision to choose hotels Resorts of Thai tourists]. Master's thesis. Bangkok University.
- Lanamtheing, A. (2014). *kon yut lāe rūpbāp kān sancē sān phūa kānsūsān kāntalāt nai sū fētbu khōphēt khōng phoen khāet khāfē klub*. [Strategies and presentation styles for marketing communication in the media Facebook page of the Per cat cafe club]. Master's thesis. Burapa University.
- Lothongkum, T. (2006) . *khlūn khwāmkhīt*. [Idea wave]. Matichon Daily News. 25 July 2006.
- Manusprakun, S. (2012). *kānchai fētbuk nai kānsūsān kāntalāt khōng bōrisat prakanphai thī mī phon tō khwāmphungphōchāi fānphēt prakanphai nai Krung Thēp Maha Nakhōn* . [Using Facebook to communicate marketing of insurance companies that affect satisfaction Fan insurance in Bangkok]. Master's thesis. Ramkhamhaeng University.
- Marochnara, P. (2010). *kān wikhroha nūhā sān lāe kān sancē watthanatham Kaolī thī prākot nai nittayasān nāo 'Ēchiā tawan'ōk nai prathēt Thai*. [Analysis of substance content and presentation of Korean culture appearing in East Asian magazines in Thailand]. Master's thesis. ChiangMai University
- Nextrix. (2016). Facebook Marketing:. <http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html>.
- Nithiuthai, T. (2011). *fētbuk mā ketting*. [Facebook Marketing]. Bangkok : Dream&Passion
- Ohpha, A. (2009). *lēn wēp sut hit Twitter + Facebook*. [Play the most popular websites Twitter + Facebook]. Bangkok : IDC

- Pilunowat, A. (2009). *kānsūsān phūā kān nō now jai*. [Communication for the mindfulness]. Bangkok. Chulalongkorn.
- Prasertsung, A. (2012). *kānsūsān kāntalāṭ bon fēṭbu khōṭ khōṅ ‘u pok ron sūsān bāp phok phā khōṅ ‘æppe læ samsung*. [Marketing communication on the phase of mobile communication devices of Apple and Samsung]. Master’s thesis. Rangsit University.
- Rodthussana, B. (2011). *phruttikam kān chai fēṭbu læ khwāmphungphōṭchai tō kānbōṛihān khwām samphantha lūk fēṭbu khing phao wō*. [The behavior of using Facebook phase and satisfaction with customer relationship management through Facebook King Power]. Master’s thesis. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sornlum, C. (2001). *kānchai phāsā nai hōṅ sonthana*. [Use of language in chat rooms]. Liberal arts. 1.(1). January – June, 77-92.
- Teansawadkit, D. (2013). *kān wikhro nūhā kānsūsān phān sū fēṭbuk khōṅ ‘ongkōṅ phāk rat*. [Analyzing the content of communication via Facebook media of government organizations]. Master’s thesis. Thammasat University.
- Wongleanthong N. (2014). *lak hā khōṅ ngāi ngāi khōṅ valuable content*. [5 main principles of valuable content]. [http://www.nuttaputch.com/ 5-criteria-of-valuable-content/](http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/).

