



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conferenceกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการThe Content Marketing Strategy of UK Education Consultancies on Facebook Fan Pages in Bangkok
and Its Affects on the Consumer Decision Making Processวรรณิศา สกุลบญโยธิน (Wannisa Sakulbenjayotin)¹ ชุตินา เกศดาญรัตน์ (Chutima Kedsadayurat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างการรับรู้และเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือลงรหัสในการเก็บข้อมูลการผลิตเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 223 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อ อย่างน้อย 2 เพจ จากกรณีศึกษาทั้งหมด 3 เพจ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาต่อ ในส่วนรูปแบบการนำเสนอข้อมูล รูปแบบเซตภาพได้รับความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบภาษาที่เป็นกันเองเป็นที่ชื่นชอบมากกว่ารูปแบบภาษาที่เป็นทางการ ในขณะที่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นประโยชน์ด้านการสร้างการรับรู้ แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ wannisa.sakul@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ chutima.k@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

Abstract

The objective of this research was to study the content marketing strategy of UK education consultancies in Bangkok, by reviewing the types of content published on Facebook fan pages that would affect consumer satisfaction and purchase intention. Hence the research was carried out by collecting and analyzing Facebook posts with the use of a coding sheet. A close-ended survey from two sample groups: (1) people interested in studying in the UK and (2) people who have graduated from the UK, was also carried out. The data was then analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean. The result of the study showed that respondents from both groups consider content on Facebook fan pages to be the most important, especially content regarding useful information about studying. Furthermore, the study showed that the majority of respondents responded best to photos sets in order of satisfaction. In addition, it was found that using casual language on Facebook fan pages was more pleasing compared to using formal styles of communication and that using influencers helped to increase brand awareness, but did not play a factor in the consumer decision making process.

Keywords: UK Education Consultancy, Facebook fan page, Content marketing strategy, Types of content



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้ประชาชนเล็งเห็นถึงความสำคัญในทักษะภาษาอังกฤษมากขึ้น ซึ่งเป็นภาษาที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้หลากหลายทั่วโลก จึงเป็นแนวโน้มให้นักเรียนไทยสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สหราชอาณาจักรถือเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับประเทศที่นักเรียนไทยสนใจไปศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นประเทศที่เป็นรากฐานทางการศึกษาโลก และยังมีประวัติศาสตร์การเรียนการสอนมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 5 ประเทศ ที่มีระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ดีที่สุดในโลกอีกด้วย (topuniversities, 2559) ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้นักเรียนไทยตัดสินใจเดินทางไปศึกษาต่อสหราชอาณาจักรกว่า 6,000 คนต่อปี เนื่องด้วยความแตกต่างทั้งระบบโครงสร้างทางการศึกษา ระเบียบการลงทะเบียน การสื่อสารด้านภาษา และเขตเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมหลายด้าน ดังนั้นการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่อำนวยความสะดวก และเสริมความมั่นใจได้ดีกว่าการเริ่มต้นจากศูนย์ด้วยตัวเอง ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรที่เปิดให้บริการอย่างแพร่หลาย โดยให้บริการช่วยเหลือในการให้ข้อมูล ดำเนินการยื่นใบสมัคร การขอวีซ่า รวมไปถึงจัดหาที่พัก และเนื่องด้วยโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจำนวนการเปิดให้บริการของธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดสูง เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นเข้ามามีบทบาทในทุกแง่มุมในสังคมปัจจุบัน นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังใช้ต้นทุนต่ำในการลงทุนและวัดผลได้อย่างแม่นยำ จึงเป็นแนวโน้มที่จะเป็นสื่อหลักของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทยมากถึง 41 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งคนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่างๆ (DAAT, 2559) เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ทั้งนี้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไข และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตเนื้อหา พร้อมกับเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 30,000 รายขึ้นไป ได้แก่ บริษัท แฮนด์ส ออน เอ็ดดูเคชัน คอนซัลแทนต์ จำกัด (Hands On Education Consultants) บริษัท เอสไอ-ยูเค แบงคอก จำกัด (SI-UK Thailand) และบริษัท โกยูนิ จำกัด (GoUni Thailand) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2560 และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร ที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 223 คน ซึ่งเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2561 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คน ในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกมาคือ บริษัท แฮนด์ส ออน เอ็ดดูเคชัน คอนซัลแทนต์ จำกัด (Hands On Education Consultants) บริษัท เอสไอ-ยูเค แบงคอก จำกัด (SI-UK Thailand) และบริษัท โกยูนิ จำกัด (GoUni Thailand) ซึ่งเลือกใช้ข้อมูลทั้ง 3 เพจโพสต์ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2560 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีผู้สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทำการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีกรอบการวิเคราะห์เพื่อจัดแบ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด

จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาไปสร้างแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 200 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อ อย่างน้อย 2 เพจจากกรณีศึกษาทั้งหมด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จนได้แบบสอบถามกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 223 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) เพื่อนำมาลงรหัส บันทึก และวิเคราะห์ประมวลผล

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

1.1 ประเภทเนื้อหา เนื้อหาประเภท Promote event ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานศึกษาต่อที่ทางสถาบันจัดขึ้นมีจำนวน มากที่สุดอยู่ที่ 79 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเนื้อหาประเภท University/ Course information ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียนมีจำนวน 74 โพสต์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้ เช่น หลักสูตร Pathway คืออะไร (Knowledge) จำนวน 34 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) มีจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1 ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Hands On Education Consultants มีจำนวนโพสต์มากที่สุดและครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาประเภทการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student blog) และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการบริการ (Brand & Services review) ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ไม่มี ในส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ SI-UK Thailand พบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้ (Knowledge) มากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันอื่น และเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GoUni Thailand ส่วนใหญ่มีเนื้อหาประเภทคำคมที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ (Quotes) ซึ่งแตกต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ที่ไม่มีการโพสต์เนื้อหาประเภทนี้

1.2 ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของสถาบันประกอบไปด้วย 9 รูปแบบด้วยกัน โดยสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุด เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้า เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to website) คิดเป็นร้อยละ 45 มีจำนวน 124 โพสต์ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo carousel) คิดเป็นร้อยละ 21 มีจำนวน 56 โพสต์ ลำดับสามคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) คิดเป็นร้อยละ 16 มีจำนวน 53 โพสต์ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดเป็นรูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo album) และรูปแบบการนำเสนอวิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งมีจำนวน 1 และ 2 โพสต์ ตามลำดับ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Hands On Education Consultants มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าเว็บไซต์ของสถาบันมากที่สุด เฟซบุ๊กแฟนเพจของ SI-UK Thailand มีรูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุนมากที่สุด และเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GoUni Thailand ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวมากที่สุด

2. การรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

2.1 การรับรู้ต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล ซึ่งได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน (University /Course information) เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนต่อ (Update information) เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา (Scholarship) และเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้ (Knowledge) เป็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการรับรู้ระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวและการส่งเสริมการขาย และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบเซตภาพ (Photo set) ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการรับรู้สูงที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าเว็บไซต์ของสถาบัน (Click to website)

2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการนำเสนอตามลำดับ โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8 The 8th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรมีทั้งหมด 11 ประเภท โดยสามารถจัดอยู่ใน 5 หัวข้อหลักที่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปาณมุก บัญญูพิเชษฐ (2554) ได้แก่

- 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product information) ประกอบด้วย
 - (1) Brand & Service เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสถาบัน และการบริการ
 - (2) Brand & Service review เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและ การบริการ เช่น การรีวิวความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ
 - (3) University/Course information เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดมหาวิทยาลัยหรือคอร์สเรียน
 - (4) Scholarship เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา
- 2) การให้ความรู้ (Education) ประกอบด้วย
 - (1) Quotes เนื้อหาเกี่ยวกับคำคมที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ
 - (2) Update information เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเรียนต่อ
 - (3) Knowledge เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายให้ความรู้
 - (4) Student blog เนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร
- 3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities)
 - (1) Promote event เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานศึกษาต่อที่ทางสถาบันจัดขึ้น
 - (2) Advertorial เนื้อหาเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา
- 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) Sale & Promotion เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ

5) การให้ข้อมูลส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorsement) ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ GoUni Thailand มีการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาโดยผู้ที่มีชื่อเสียงในการให้ข้อมูลเนื้อหาต่างๆ เป็นหลัก

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าการผลิตเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการ ที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างความแตกต่างเพื่อเสริมสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยการให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า หรือ Valuable content กล่าวคือเนื้อหาควรมีคุณค่า เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย เพื่อเข้าถึงกับกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) และ Rebecca (2012) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในการทำการตลาดตามข้างต้น

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดออกเป็น 9 ประเภท คือ 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) 2. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo carousel) 3. รูปแบบการนำเสนอ เซตภาพ (Photo set) 4. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo album) 5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) 6. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) 7. รูปแบบการนำเสนองานกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event) 8. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to website) 9. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์อื่นๆ (Click to other website) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันและแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรยังสอดคล้องกับงานวิจัยเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2017) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจครมมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบที่หลากหลาย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันและแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรทั้ง 3 เพจ เริ่มมีการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ (ณ เดือนตุลาคมถึง ธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้จัดทำการศึกษาเก็บข้อมูล) ถือเป็นการเพิ่มเทคนิคการนำเสนอข้อมูลให้ตอบสนองความต้องการของกระแสผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เริ่มให้ความสนใจวิดีโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิววัฒน์ เขาวรีวงษ์ (Positioningmag, 2554) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งคลิปปิดีโอสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น

2. การรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันและแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักร และผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร โดยจากผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้และการความพึงพอใจ

สำหรับเรื่องการรับรู้ด้านเนื้อหา ทั้ง 2 กลุ่มที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหามากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาต่อ สำหรับกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ยังให้ความสำคัญเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตของนักเรียนในสหราชอาณาจักร (Student blog) และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถาบันและการบริการ เช่น การรีวิว ความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ (Brand & Service review)

ในด้านของการรับรู้เรื่องรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo set) มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอ วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และอันดับ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพร้อมลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เว็บไซต์ของสถาบัน (Click to website) จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบภาษาที่เป็นกันเองที่ใช้สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่ชื่นชอบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมากกว่ารูปแบบภาษาที่เป็นทางการ สำหรับการรับรู้ต่อการใช้ Influencer (ผู้มีชื่อเสียง) ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันและแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักรนั้น กลุ่มผู้ที่สนใจเรียนต่อสหราชอาณาจักรได้ให้ความสำคัญมากถึงร้อยละ 73 ในขณะที่กลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักรมาแล้วนั้น มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป โดยร้อยละ 66 ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอรูปแบบนี้

2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่สนใจศึกษาต่อสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และภาษาที่ใช้ โดยการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) นั้นไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับการรับรู้และความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปข้างต้น สำหรับผู้ที่จบการศึกษาจากสหราชอาณาจักร เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

โดยเนื้อหาและภาษาที่ใช้มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการในระดับเดียวกัน ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงก็ยังเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยที่สุดของคนในกลุ่มนี้เช่นกัน

จากงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่าหัวใจสำคัญในการทำการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร คือ การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ในขณะที่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นประโยชน์ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จึงขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Gashi (2017) ที่ระบุว่าผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) มีผลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการทำการตลาดออนไลน์บนสื่ออื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบประเภทของสื่อ ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้และนำไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงด้านกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสถาบันแนะแนวศึกษาต่อสหราชอาณาจักร ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อาจจะมีปัจจัย อื่นๆ ได้อีก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น การร่วมมือ กันระหว่างมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรและไทย (MOU)

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ประเภทเนื้อหา สถาบันแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศควรมุ่งผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้บริโภค คือเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนต่อ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย/คอร์สเรียน เนื้อหาอัพเดทข้อมูลสำคัญ เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา โดยควรใช้ภาษาในการสื่อสารแบบเป็นกันเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและง่ายต่อการเข้าใจ ดังนั้นนักการตลาดควรผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวการบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค นอกจากนี้การไปศึกษาต่อต่างประเทศถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นเนื้อหาประเภทรีวิวการบริการจึงจำเป็นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว นำมาสู่เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ทุกอย่างเข้าถึงง่าย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นอีกบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอประเภทเซตภาพ วิดีโอ และลิงก์เพื่อกดเข้าสู่เวปไซด์ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ มาประยุกต์ใช้กับเนื้อหาข้างต้น เพื่อเกิดความหลากหลายและความน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

- ปาลมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอาง ตรา
สินค้าหุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน
ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- DAAT. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- Linda Gashi. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them*. Sweden: Kristianstad University.
- Positioningmag. (2554). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นจาก
<https://positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>.
- Rebecca Lieb. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing.
- topuniversities. (2559). *QS Higher Education System Strength Rankings 2016*. สืบค้นจาก
<https://www.topuniversities.com/system-strength-rankings/2016>.

