



การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาด  
ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Research and Creation of Facebook FanPage for Marketing Communication of  
Panyapiwat Institute of Management

ชัชฎลักษณ์ กานต์ศิริกุล<sup>1</sup> และ ลักษณ์ คล้ายแก้ว<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์องค์รวม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์องค์รวม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การวิจัยและการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิจัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ 2) เพื่อสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับงานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนาแบบกลุ่ม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผลการศึกษาการวิจัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์พบว่า 1) สาระสำคัญของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คือ การนำเสนอเกี่ยวกับการเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (Work-based Education) ที่เป็นจุดเด่นของสถาบัน 2) วิธีการในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องคำนึงถึง การกำหนดวัตถุประสงค์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้านข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก แก่นสำคัญของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแบ่งสัดส่วนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การออกแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและ วัดและประเมินผลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษาการวิจัยด้านการสร้างสรรค์สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์พบว่า ขั้นตอนในการสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต คือ การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำวิธีการสร้างสรรค์มาวางแผนรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ขั้นตอนการผลิต คือ การออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวทางที่วางไว้ในขั้นตอนก่อน การผลิต 3) ขั้นตอนการประเมินผล คือ การวัดและประเมินผลของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ABSTRACT

This independent study is about Research and creation of Facebook Fanpage for Marketing Communication of Panyapiwat Institute of Management. There are two objectives which are 1) to study the concept of Facebook Fanpage for Marketing Communication of Panyapiwat Institute of Management and 2) to create the Facebook Fanpage for Marketing Communication of Panyapiwat Institute of Management. Three research



methodologies were used for collecting data which are Documentary analysis, In-Depth Interview, and Focus group. Then the researcher accumulated the data to create a Facebook Fanpage for Marketing Communication of Panyapiwat Institute of Management and using a descriptive analysis upon the objectives which can be summarized the finding as following;

The finding of Facebook Fanpage concept for Marketing Communication of Panyapiwat Institute of Management can be divided into 2 points 1) Objective and mainstream of content is an Experiential learning or Work-based education which is an outstanding point of Panyapiwat Institute of Management 2) Procedure to considerate for an creation of Facebook Fanpage ; a specification of main objective of communication, a customer insight interview, a mainstream of content, a content categorization a specification of design, and Evaluation

The finding of Facebook Fanpage creation for Marketing Communication of Panyapiwat Institute of Management found that there are 3 steps of its creation; 1) Pre-production; the accumulation of data to plan and create a content on Facebook Fanpage 2) Production; the design and production of the content on Facebook Fanpage upon a designated plan 3) Evaluation process; an evaluation of Facebook Fanpage.

**Keywords:** Creation, Facebook Fanpage

## 1. บทนำ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หรือ Panyapiwat Institute of Management: PIM เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ให้ดำเนินการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก ภายใต้การสนับสนุนจากบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้นำองค์ความรู้ที่สั่งสมจากภาคธุรกิจมาพัฒนาเป็นทฤษฎีที่มีความทันสมัย และเชื่อมโยงเข้ากับโลกของการทำงานจริง เพื่อสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับอนาคตของประเทศไทย ด้วยระบบการเรียนการสอนแบบ Work-based Education: WBE ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงให้นักศึกษาเป็นผู้ปฏิบัติและฝึกฝน เป็นรูปแบบที่ทำให้นักศึกษาและคณาจารย์มีโอกาสในการเรียนรู้ร่วมกันในรูปแบบของการลงมือปฏิบัติ การเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ระหว่างการเรียนรู้และการฝึกงานในองค์กรต่าง ๆ แนวทางการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง Work based Education : WBE สอดคล้องกับการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 มี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ประการแรก คือ การสอนโดยมีอาชีพ Work-based Teaching : WBT เป็นการเรียนรู้จากกรณีศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานจริงในองค์กรเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะฝึกปฏิบัติจริง ประการที่สอง คือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติ Work-based Learning : WBL การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติจริง ที่มีการจัดโปรแกรมจากครูฝึกและมีระบบติดตามผลประเมินอย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้มีการบูรณาการระหว่างทฤษฎีกับภาคปฏิบัติอย่างแท้จริง ในกระบวนการนี้ ผู้เรียนสามารถต่อยอดจากการเรียนรู้เพิ่มเติมทำการทดลองในสถานประกอบการจริง สร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้ใหม่กลับสู่องค์กรได้ ประการที่สาม คือ การวิจัยส่วนนวัตกรรม Work-based Researching: WBR เป็นการศึกษาวิจัยของคณาจารย์หรือครูจากปัญหาการวิจัยจริงในองค์กรที่ผลวิจัยสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้โดยตรงและนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ กลับสู่การเรียนการสอนในห้องเรียน ประการสุดท้าย คือ การสร้างความร่วมมือจากองค์กรชั้นนำต่าง ๆ



Networking University เป็นการสร้างมือจากสถาบันศึกษาระดับรัฐ และเอกชนทั้งในและต่างประเทศเพื่อมีส่วนร่วมในกระบวนการการสอนการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานและการวิจัยสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี

กลุ่มเป้าหมายของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นกลุ่มเยาวชนที่เติบโตขึ้นและโตมาในยุคที่เทคโนโลยีหรือ ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ไอทีที่เป็นดิจิทัลมีเดีย ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟนทำให้สามารถค้นหาข้อมูลหรือ สิ่งต่างๆ ที่สนใจได้ด้วยตัวเองโดยตรง เป็นผู้ใช้สื่อ เสพสื่อ และสร้างสื่อได้เอง ในลักษณะของผู้แสวงหาข่าวสาร (Active Audience) (สุภารักษ์ จุฑระกุล, 2559) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟนี้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี มีประสบการณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 5 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาในยุคดิจิทัล มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่มีรูปแบบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแตกฉาน (สุกกร จุฑะพล และ บุนหา ชัยสุวรรณ, 2559) การออกแบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเยาวชน จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้เนื้อหา และความถี่ในการค้นหาในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ และในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อก็เช่นกัน และในการเลือกสถานศึกษาใดสถานศึกษาหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยแต่ละสถานศึกษานั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของหลักสูตร วิธีการเรียนการสอน รวมถึงความมีชื่อเสียงของสถาบัน แนวทางการจัดการตลาดด้านการศึกษาที่ไม่น่าแตกต่างจากแนวทางการตลาด ในด้านธุรกิจอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่การให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านศึกษามีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตค่อนข้างมาก (อุทัย ดุลยเกษม, 2556) จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด สร้างช่องทางเพื่อที่จะสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ สะดวก รวดเร็ว และเข้ากับกระแสสังคมที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นเพื่อให้สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เพิ่มความสามารถด้านการสื่อสารการตลาด โดยการนำเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กเพื่องานสื่อสารการตลาดโดยมีรากฐานมาจากหลักสูตรการเรียนการสอน การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง Work-based Education : WBE ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายประกอบการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ อันนำไปสู่ประโยชน์และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ให้ดียิ่งขึ้นไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิจัยแนวทางการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับงานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 แหล่งข้อมูล

#### 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการให้สาระความรู้ และ เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



### 3.1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ส่งสาร โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากบุคคลที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์และการสร้างสรรค์สื่อ 5 ปีขึ้นไปซึ่งประกอบด้วยตัวแทนฝ่ายวางแผนและพัฒนาของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ฝ่ายการวางแผนและกลยุทธ์สื่อ, ฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ, ฝ่ายผลิตและออกแบบสื่อ, ฝ่ายวัดและประเมินผล ส่วนการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เป็นกลุ่มของผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเป็นผู้ที่มีความสนใจในหลักสูตรของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้ ประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่มดังนี้ ผู้ที่มีบทบาทในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 1 คน ผู้ที่มีบทบาทในด้านการสร้างสรรค์สื่อและวัดผลสื่อบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ 6 คน และ ผู้ที่มีบทบาทในการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 8 คน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลนั้นมีอิสระในการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยจะมีการกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลคำถามที่ต้องการ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ประเด็นคำถามสำหรับผู้ที่มีบทบาทในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 1 คน ซึ่งประกอบไปด้วย จุดเริ่มต้น ปัจจุบัน และอนาคตของการเรียนการสอนรูปแบบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และข้อเสนอในการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

3.3.2 ประเด็นคำถามสำหรับผู้ที่มีบทบาทในด้านการสร้างสรรค์สื่อและวัดผลสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 6 คน ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบและข้อมูลสำคัญในการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ หลักการและเทคนิคในการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างสรรค์

3.3.3 ประเด็นคำถามสำหรับผู้ที่มีบทบาทในการใช้สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 8 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วงเวลาและความถี่ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาและรูปแบบที่มีความน่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างสรรค์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 การวิจัยและแนวทางการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผลจากการศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลประเภทบุคคล ได้ทำการสรุปการบูรณาการการวิจัยกับการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้ตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แนวทางการสร้างสรรค์สื่อและการใช้สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ลักษณะของข้อมูล	แนวทางการสร้างสรรค์และการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	การนำมาประยุกต์ใช้
1.ด้านการวางแผนและพัฒนา รูปการเรียนการสอนแบบ Work-based Education	WBE เป็นจุดเด่นของสถาบันฯ การเรียนรู้ แบบทฤษฎีควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงาน นับเป็นหลักสูตรที่ลงตัวตอบโจทย์ธุรกิจ	รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาหลัก ที่เป็นจุดเด่น ขององค์กรเพื่อใช้ในการ สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันฯ
2.ด้านการสร้างสรรค์สื่อเฟ ซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์	การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรคำนึงถึง 1) วัตถุประสงค์ 2) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การสร้างอัตลักษณ์	นำข้อมูลมารวบรวมเพื่อจัดทำ เนื้อหาและการออกแบบบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสถาบันฯ
3.ด้านการสร้างสรรค์สื่อบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	มีการแบ่งเนื้อหา Content Pillarซึ่งการ แบ่งเนื้อหานั้นจะต้องคำนึงพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก 1) เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบมาก่อน 2) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับ กลุ่มเป้าหมาย 3) เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง เฟซบุ๊กแฟนเพจกับกลุ่มเป้าหมาย	นำข้อมูลมารวบรวมเพื่อสร้างสรรค์ เนื้อหาโดยใช้ Content Pillar ในการแบ่งเนื้อหาที่ จะนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันฯ
4. ด้านการออกแบบ สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เข้าใจในระยะเวลาอันสั้น ชีตหลักของ ความสนใจและพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก ในการจัดทำ Mood board ซึ่งเป็น กระบวนการในการรวบรวมบรรยากาศ อารมณ์ แนวคิด การจัดวางองค์ประกอบ ของงาน เพื่อแสดงให้เห็นแนวทาง การใช้ สี ภาพ สัญลักษณ์ ตัวหนังสือ และ ตัว ละคร ของงาน เพื่อแสดงให้เห็นแนวทาง การใช้ สี ภาพ สัญลักษณ์ ตัวหนังสือ และ ตัว ละคร	นำข้อมูลมารวบรวมเพื่อการออกแบบ Mood board บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันฯ



ลักษณะของข้อมูล	แนวทางการสร้างสรรค์และการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	การนำมาประยุกต์ใช้
5. ด้านการวัดผลและประเมินผลของสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	การวัดผลและประเมินผลของสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ควรวัดค่าจากการชำระเงินในการซื้อสื่อโฆษณา (Paid Reach) แต่ควรวัดจากการจำนวนการเข้าถึงโดยวิธีธรรมชาติ(Organic Reach) และ จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์แบบธรรมชาติ (Engagement)	นำข้อมูลเพื่อมาจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สถาบันฯ โดยเน้นจำนวนการเข้าถึงโดยวิธีธรรมชาติ(Organic Reach) และ จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์แบบธรรมชาติ(Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย
6. ด้านการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย	2. ความถี่และช่วงเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยเรียนมีการเข้าใช้เฟซบุ๊กในเวลาที่เหมือนกัน คือ ก่อนและหลังเลิกเรียน ส่วนในวันหยุดมีการใช้เฟซบุ๊กในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน	จัดให้มีการโพสต์ในช่วง Prime time ที่มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด
	3. ลักษณะและรูปแบบของสื่อที่สามารถสร้างความดึงดูดใจต้องมีการใช้เทคนิคที่ดึงดูดใจ มีเนื้อหาที่สั้น กระชับได้ใจความ และชัดเจนและเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์โดยตรง	นำข้อมูลมาสร้างสรรค์เนื้อหาและการออกแบบ (Content & Design) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันฯ

#### 4.2 การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนก่อนการผลิต คือ การรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพื่อทำมาวางแผนด้านภาพลักษณ์และรูปแบบของสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ วัดดูประสงค์ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การจัดทำและแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (2) ขั้นตอนการผลิต คือ การออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวทางที่วางไว้ ได้แก่ การนำภาพลักษณ์ขั้นตอนก่อน การผลิต มาเป็นหลักในการออกแบบและควบคุมอารมณ์ของภาพ การจัดทำและการแบ่งเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การผลิตเนื้อหาตามที่วางแผนในขั้นตอนก่อนการผลิตที่แบ่งออกเป็น 3 เนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่ให้สาระและความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ขั้นตอนการประเมินผล คือการวัดและประเมินผลของสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์





## 5. การอภิปรายผล

### 1. การวิจัยแนวทางการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การกำหนดวัตถุประสงค์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มที่จะสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นนอกจากกำหนดวัตถุประสงค์และสาระสำคัญของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มาจากข้อมูลองค์กรที่ต้องการเผยแพร่ ในหลักสูตรการเรียนการสอน Work-based Education ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แล้ว ยังต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรม ทักษะและ ความสนใจ ต่าง ๆ ในการใช้สื่อ เพราะการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาวางแผนในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างตรงจุด เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะได้มาซึ่งแก่นสำคัญของสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้เพื่องานสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับฉันทิพนธ์ วังษ์หิรัญทอง (2557) ที่กล่าวถึงการทำการตลาดด้านเนื้อหาที่มีคุณภาพจะต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่จะต้องการนำเสนอเพื่อสร้างเป็นแนวทางและกรอบที่จะนำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และมีความสอดคล้องกับ เต็มศิริ ขำทอง (2559, น. 8) ในเรื่องของวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเชิงลึก คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่าผู้บริโภคมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร สนใจสิ่งใด อะไรกำลังเป็นที่นิยม ของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการรู้จักและเข้าใจว่าเขามีความคิด ความเชื่อ ทักษะ พฤติกรรม หรือ ความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับ วิเลศ ภูริวัชร (2561) ได้ให้ความหมายว่า Customer Insight เป็นกุญแจที่สำคัญที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายสู่ความสำเร็จทางการตลาด ได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก และสามารถนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อสร้างความสำเร็จที่แท้จริง ยั่งยืนทางการตลาด และเห็นคุณค่า

### 2. การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.1) การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีปัจจัยสำคัญทางด้านเนื้อหาที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) กับกลุ่มเป้าหมาย ความหมายของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า คือ เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทางใดทางหนึ่ง ส่งผลให้เกิดจำนวนการเข้าถึงและจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ต้องมีการแบ่งเนื้อหา (Content Pillar) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ เนื้อหาการใช้สาระความรู้ที่ต้องมีความเชื่อมโยงกับนโยบายขององค์กร เนื้อหาด้านประโยชน์เชื่อมต่อกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ เนื้อหาที่สามารถสร้างความบันเทิงสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและเป็นกระแสของสังคม ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นคาดหวัง ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งมีประโยชน์กับองค์กรเพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหานั้นยังอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักของการสร้างแฟนเพจที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และเนื้อหาที่ตีนั้นควรสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัตน์ชัย ยืนยาว (2559, น.126) ที่กล่าวว่า Content คือ คุณค่า ที่เราส่งมอบให้กับลูกค้าและฐานแฟนมีจุดประสงค์เพื่อให้ประโยชน์ และคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กลับมาสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ และแต่ละเนื้อหาต้องประกอบไปด้วย Brand Content คือ สิ่งที่เราอยากบอก เป็นเรื่องราวของเรา เป็นการเล่าเรื่องราวของเราให้กลุ่มเป้าหมายฟังก่อน หาเหตุผลว่าทำไมพวกเขาต้องซื้อ และ Value Content คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือฐานแฟน



อยากรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องและประโยชน์ที่จะได้รับในเนื้อหา สิ่งนี้จะมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายและฐานแฟนของเรา และสอดคล้องกับ ฌัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ได้แก่ ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย มีประโยชน์ เนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย คุณภาพสื่อที่ใช้และเนื้อหาที่ดี ความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ ทั้งนี้ ฌัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2560) ยังได้กล่าวถึง เนื้อหา 3 ประเภทของเนื้อหาทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันคือ เนื้อหาที่เน้นความบันเทิงเนื้อหาที่เน้นชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ของเนื้อหาเป็นหลัก เนื้อหาเหล่านี้มักมีเหตุผลในการเสพคือเน้นเรื่องความบันเทิงของผู้เสพเอง เช่น เนื้อหานี้สนุก เศร้า ซึ่ง หรือเป็นกระแส ซึ่งมักจะได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ 2) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ สร้างเพื่อให้ข้อมูลหรือเน้นในการขายกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถแก้ปัญหาอะไรกับผู้บริโภคได้ และทำไมสินค้านั้นถึงจำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่แบรนด์ต่างๆ สามารถทำออกมาได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ และ 3) เนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหากลุ่มนี้คือการที่แบรนด์สร้างคอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาประเภทนี้จะอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2) การออกแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดต้องควบคู่กับการออกแบบซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนที่เน้นองค์ประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของสื่อเพื่อใช้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความรู้ และเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจความหมายของการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาอันสั้นผ่านรูปแบบต่างๆ โดยการออกแบบต้องมีกระบวนการกำหนด Mood Board ในการรวบรวมบรรยากาศ อารมณ์เพื่อกำหนดทิศทางในการออกแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านการใช้ สี สัญลักษณ์ ตัวหนังสือ ระบบสัญลักษณ์ และตัวละครประกอบให้มีความสอดคล้องกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ วศนพงษ์ นิ่งสุวรรณ และวิรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจ ซึ่งได้กล่าวถึง 1) แนวคิดในการออกแบบภาพ คือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการเป็นการออกแบบภาพเพื่อใช้เป็นตัวแทนหรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร 2) แนวคิดในการออกแบบสี คือ แนวคิดในการใช้สีประจำองค์กรเป็นการออกแบบสีจากสีประจำองค์กร หรือสีเดียว และสีเพื่อความแตกต่างเป็นการออกแบบสีโดยใช้คู่สีหรือใช้สีกลมกลืนเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และ 3) แนวคิดในการออกแบบข้อความ คือ ข้อความที่ปริมาณพอเหมาะเป็นการออกแบบข้อความที่ไม่สั้นและยาวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่าน และทำความเข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับ สุรัตน์ชัย ชินยาว (2559, น.92) ได้ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ โทนีส์ การวางรูป เป็นส่วนสำคัญ ในการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Character และ Brand Ambassador เป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.3) การวัดผลและประเมินผลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดว่าเนื้อหานั้นมีคุณภาพหรือไม่นั้นสามารถวัดได้จาก จำนวนการเข้าถึงโดยวิธีธรรมชาติ (Organic reach) และ จำนวนการปฏิสัมพันธ์แบบธรรมชาติ (Engagement) นอกจากนี้ที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องการเนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้แล้วกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญคือการมีส่วนร่วมของผู้ดูแลเพจในการตอบคำถามแบบเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ utccsmar ทำหน้าที่เหมือนเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทาง

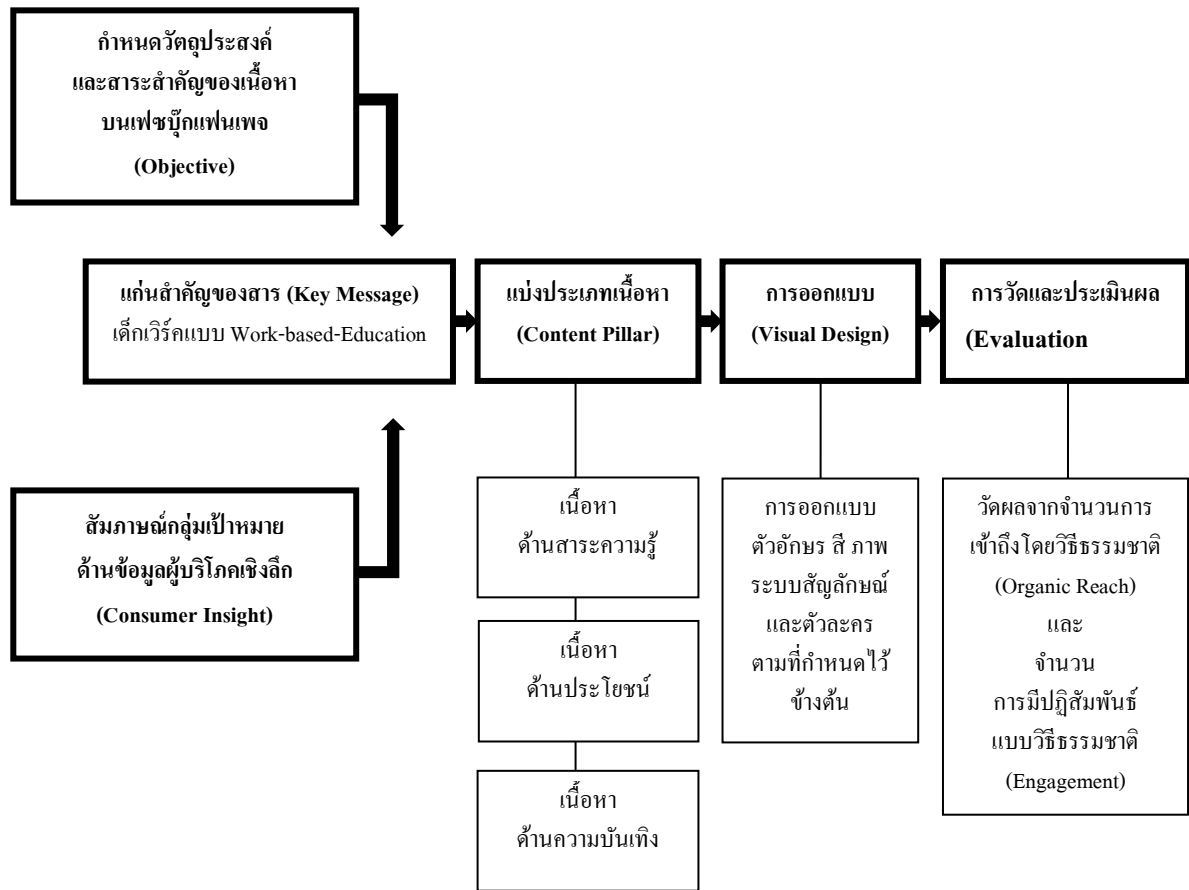




ระหว่างมหาวิทยาลัยและสาธารณชนที่สนใจรับรู้ข่าวสารเนื้อหาที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้รูปแบบสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน

2.4) ขั้นตอนในการสร้างสรรค์เฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดขั้นตอนแรกคือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ การกำหนดภาพลักษณ์ / อัตลักษณ์ของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการจัดทำและการแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนที่สองคือ ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการนำแนวทางหลักการสร้างสรรค์สื่อและการออกแบบตามที่ได้วางแผนและกำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) มาปฏิบัติใช้จริง และ ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation process) เป็นการวัดผลและประเมินผลหลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัตน์ชัย ยืนยาว (2559, น.92) ได้ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟชบุ๊กประกอบไปด้วย การวางแผน การลงมือทำ ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุง และพัฒนา ก่อนที่จะมีการเริ่มทำการผลิตเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อ

3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์เฟชบุ๊กแฟนเพจบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์หลักการสร้างสรรค์สื่อต้องคำนึงถึง 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดสาระสำคัญของเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลองค์กรที่ต้องการเผยแพร่ ในหลักสูตรการเรียนการสอน Work-based Education ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 2) การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้านข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ได้แก่ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ 3) Key message หลักของเพจ ได้แก่ เด็กเวิร์ค แบบ Work-based-Education 4) การแบ่งสัดส่วนเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 5) การออกแบบและการผลิตเนื้อหา ได้แก่ การกำหนดตัวอักษร สี ภาพ สัญลักษณ์ และ ตัวละคร ในการสื่อสารบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ 6) วัดและประเมินผลโดยใช้การวัดจำนวนการเข้าถึงโดยวิธีธรรมชาติ (Organic Reach) และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์แบบธรรมชาติ (Engagement) ซึ่งมีความสอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพของดารา ทีปะปาลและชนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, น. 32) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน รวมถึงรูปวิธีการดำเนินงาน คือ การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) จะต้องวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communications Objectives) ผู้สื่อสารจะต้องกำหนดผู้ฟังว่า ต้องการให้ตอบสนองอย่างไร นำไปสู่การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) หลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หรือกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสารของผู้รับข่าวสารแล้ว เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนโครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) เป็นการจัดระบบองค์ประกอบของข่าวสารให้เหมาะสม และรูปแบบของข่าวสาร (Message Format) ต้องคำนึงถึงโครงสร้างการนำเสนอ เพื่อหาวิธีพูดอย่างสมเหตุสมผล และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่เสนอออกไปต้องมีลักษณะเด่นชัดน่าสนใจ และในขั้นตอนสุดท้ายคือการวัดผลงานการสื่อสาร (Measuring Communication Results)ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นภาพรวมโมเดลกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เฟชบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จ ในองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยภาพรวม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จในองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2559). *3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้กันบ่อยๆ ในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/bjrRnX>
- คารา และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- เต็มสิริ ขำทอง. (2559). *ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิเลศ ภูริวัชร. (2561). *Brand ต้องหา Consumer Insight ที่ตอบ “Want” ไม่ใช่ “Need” ของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.sbdc.co.th/public-training-calendar/464/customer-insight-creating-marketing-strategy>
- วศนพงษ์ นิ่งสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกกรกิจ. (2556). *แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ*



บนเฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจ  
บนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Suranaree J. Soc. Sci.* 7(1), 49-50.

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทฉบับจำกัด, สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด, บัณฑิต  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ศุภกร จุฑะพลและบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). ทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความคล่อง  
ดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ Digital Natives: Attitudes towards Ways of Life, Behaviors towards Ways of  
Life and Digital Fluency. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 24(46), 314.

สุรัตน์ชัย ยืนยาว (2559). *The Power of Facebook*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ็ดดูเคชั่น ไมนด์ โลกนี้มีแต่ใจเดียว.

อุทัย ดุลยเกษม. (2556). ยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว. *วารสารเทคโนโลยี  
ภาคใต้*. 6(2), 105-109.