

การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบท
ของสื่อสังคมออนไลน์

นรพรรณ หลงเจริญ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุน

จากสำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย : การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

ชื่อผู้เขียน : นางสาวนรพรรณ หลงเจริญ

ที่ปรึกษาโครงการ : รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

ปีพุทธศักราช : 2565

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ 2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง 3. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา และ 4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Social Listening เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องภูมิทัศน์สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึงคณะนิเทศศาสตร์ฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์ ระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) การศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จนได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลคำสำคัญ (Keyword) Facebook เป็นสื่อโซเชียลมีเดียหลักที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดทุกคำสำคัญ (Keyword) ดังนี้ 1. เปรียบเทียบชื่อแบรนด์ ซึ่งกลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด “นิเทศศาสตร์” คิดเป็นร้อยละ 47.6 และรองลงมา “คณะนิเทศศาสตร์” คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ “นิเทศนิต้า” คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ และจากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend พบว่า “คณะนิเทศศาสตร์” ถูกกล่าวถึงบน Google Trend 100% นอกจากนี้ การค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศศาสตร์” จาก Caption ใน Facebook โดยประมวลผลผ่าน Google Colab และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ “คณะนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นวัตกรรม การจัดการ” 2. เรียนต่อปริญญาโท พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด ลำดับ 1 “ปริญญาโท” คิดเป็นร้อยละ 86.8 และรองลงมา “เรียนต่อปริญญาโท” คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ และจากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend พบว่า “เรียนต่อป.โท” ถูกกล่าวถึงบน Google Trend 100%

รองลงมาคือ “เรียนต่อปริญญาโท” 23% ตามลำดับ การค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศศาสตร์” จาก Caption ใน Facebook โดยประมวลผลผ่าน Google Colab และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ “เรียน เรียนต่อ หลักสูตร มหาวิทยาลัย” 3. เรียนต่อปริญญาเอก พบกลุ่มคำ (Keyword) ปริญญาเอก เพียงคำเดียว มีผู้กล่าวถึงคิดเป็น ร้อยละ 100 โดยคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ค้นพบมากที่สุด กลุ่มคำ (Word Cloud) คือ ปริญญาเอก จำนวน 64 คำ รองลงมาคือ เรียน จำนวน 33 คำ และ นักศึกษา จำนวน 21 คำ การค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “ปริญญาเอก” จาก Caption ใน Facebook โดยประมวลผลผ่าน Google Colab และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ “ระดับปริญญาเอก เปิดรับสมัคร นิเทศนิต้า” และช่วงเวลาในการโพสต์ที่คนจะเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เวลา 10.00 – 11.00 น. และเวลา 14.00 น. โดยช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น. และเวลา 20.00 น.

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นตรงกันว่า คณะฯ ควรใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันในการประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม ให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา (Content) ในการเขียนเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในกระแส และสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ ให้องค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าของข่าว ดึงดูดคนเข้ามาอ่าน ติดตาม ทำให้คนสามารถพูดคุยกันได้ ทำให้เกิดการกดไลก์ กดแชร์ เน้นการใช้สื่อในทุกแพลตฟอร์ม เน้นการใช้ SEO (Search Engine Optimization) มาใช้ในการเขียนเนื้อหา (Content) เพื่อให้ตรงใจคนมากที่สุด และ SEM (Search Engine Marketing) โดยการซื้อคำ (Keyword) จาก Google AdWords เพื่อให้ search แล้วเจอนิเทศนิต้าอยู่หน้าแรกของการค้นหา รวมทั้งการจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อเก็บหน่วยกิตในการเข้าศึกษาต่อ

คำสำคัญ นิเทศศาสตร์ ปริญญาโท ปริญญาเอก นิเทศนิต้า คณะนิเทศศาสตร์ เรียนต่อปริญญาโท เรียนต่อป.โท ปริญญาเอก

ABSTRACT

Title of Research : Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation's Corporate Image in Social Media
Author : Miss Narapun Longcharoen
Advisors : Assoc. Prof. Bu-nga Chaisuwan, Ph.D.
Year : 2022

The objectives of the research are: 1. to study the public image of the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation in social media context; 2. to compare the image of the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation to the image of the competitors; 3. to study online influencers, content creation, and communication; and 4. to study the effective and appropriate use of social media for the Faculty's public relations. In the study, the researcher selected the data collection method using Social Listening tool to compare the image of the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation and the image of the competitors and to analyze data collected from the audience who received information through social media, aiming to obtain information about social media landscape and how social media perceive the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation. The keywords used in the data collection from social media between December 27, 2021 and February 27, 2022 was the name of the brand: Communication Arts. The researcher also collected information from the keywords: study for a master's degree and study for a doctoral degree between December 15, 2021 and February 15, 2022. An in-depth interview was also used to analyze the qualitative data in order to explain the relationship between issues, concepts used in the study, and related literature until obtaining information about the image of the Faculty of Communication Arts and management innovation in the context of social media

The study result using keywords collected from the audience who received information about Communication Arts from the social media landscape shows that Facebook is the social media platform which was mostly mentioned with all keywords. That is; 1. Regarding the group of keywords used in the comparison between the names of the brands, “นิเทศศาสตร์” (Communication Arts) was mostly mentioned, accounting for 47.6%, followed by “คณะนิเทศศาสตร์” (Faculty of Communication Arts), accounting for 44.9% and “นิเทศนิด้า” (NIDA Communication Arts) accounting for 2.6 %, respectively. From the additional data collection from Google Trend, “คณะนิเทศศาสตร์” (Faculty of Communication Arts) was 100% mentioned on Google Trend. In addition, the group keywords search related to “นิเทศศาสตร์” (Communication

Arts) from captions in Facebook processed through Google Colab which selected only relevant words shows that the most commonly used words are “คณะนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นวัตกรรม การจัดการ” (Faculty of Communication Arts, Communication Arts, innovation, and management);

2. Regarding pursuing a master's degree, it was found that the group of keywords used the most are “ปริญญาโท” (Master's degree), accounting for 86.8%, followed by “เรียนต่อปริญญาโท” (study for a master's degree), accounting for 13.2% respectively. The additional data collection from Google Trend shows that “เรียนต่อป.โท” (study for a MA/MSc) was 100% mentioned on Google Trend, followed by “เรียนต่อปริญญาโท” (study for a Master's degree), which accounts for 23% respectively. Regarding the keywords related to “นิเทศศาสตร์” (Communication Arts) that were searched from captions on Facebook and processed through Google Colab, selecting only relevant words shows that the most commonly used words were “เรียน เรียนต่อ หลักสูตร มหาวิทยาลัย” (study, continue studying, curriculum, university);

3. Regarding pursuing a doctorate degree, only one keyword “ปริญญาเอก” (doctorate degree) was mentioned for 100% and the words often used in Word Cloud are 64 words related to doctorate degree, followed by 33 words about studying learning and 21 words about students. Regarding the keywords related to “Doctorate Degree” that were searched from captions on Facebook and processed through Google Colab, selecting only relevant words shows that the most commonly used words were “ระดับปริญญาเอก เปิดรับสมัคร นิเทศนิต้า” (PhD level, open for application, Nida Communication Arts) and the prime time for posting with the highest number of Facebook viewers is 10-11 a.m. and 2 p.m. while the time with the highest participation rate is 1 p.m. and 8 p.m.

The results from the in-depth interviews show that the key interviewees agreed that the Faculty should use both on-line and off-line media for public relations to serve a different target audience. The Faculty should also focus on creating interesting and up-to-date contents, as well as providing academic knowledge, so as to position its contents as interesting which brings about further discussion and attracting readers to press Like and Share more. Every social media platform should be utilized, focusing on using SEO (Search Engine Optimization) to create contents that interest people. The SEM (Search Engine Marketing) should also be used to buy keywords from Google AdWords to make the phrase “NIDA Communication Arts” appear on the first page of the search. The improvement includes providing some short training courses to collect credits for pursuing higher education.

Keywords: Communication Arts, Master's Degree, Doctorate Degree, NIDA Communication Arts, Faculty of Communication Arts, studying for a master's degree, Studying for a master's degree and doctoral degree.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์” สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะ ให้คำแนะนำ ตลอดจนเอาใจใส่ผู้วิจัยอยู่เสมอ รวมทั้งคอยตรวจสอบ ชี้แนะข้อผิดพลาด แก้ไขและให้ข้อมูลที่ที่เป็นประโยชน์ โดยคอยให้คำปรึกษาที่ดีตลอดการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน และวิทยากรจากภายนอกที่ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และขอขอบคุณครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้กำลังใจระหว่างดำเนินการวิจัย จนกระทั่งการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณอย่างยิ่งจากความรักปรารถนาจากครอบครัว

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้

จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

นรพรรณ หลงเจริญ

พฤษภาคม 2565

สารบัญ

บทคัดย่อ	2
ABSTRACT	4
กิตติกรรมประกาศ	7
สารบัญตาราง	10
สารบัญรูปภาพ	11
บทนำ.....	14
1.1 ความสำคัญ และความเปนมา.....	14
คำถามนำการวิจัย.....	22
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	22
1.3 ขอบเขตและวิธีการวิจัย.....	22
1.4 ระยะเวลาการศึกษา	23
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ/คำจำกัดความ.....	23
1.6.1 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	23
1.6.2 ภาพลักษณ์.....	24
1.6.3 การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening).....	25
1.6.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)	25
1.6.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์.....	25
1.6.6 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	25
1.6.7 พฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง	26
1.7 คู่แข่ง.....	26
แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	27
1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	32
1.2 ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	37

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร	52
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)	57
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)	61
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	69
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	75
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์	82
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	88
9. ประวัติคณณนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	92
ระเบียบวิธีวิจัย	98
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย Social Listening	99
ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	103
รายงานผลการวิจัย	106
4.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือโดยใช้การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)	106
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	130
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
5.1 สรุปผลการวิจัย	153
5.2 อภิปรายผล	161
5.3 ข้อเสนอแนะ	165
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	180
ประวัติผู้เขียน	210

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด.....	65
ตารางที่ 2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	72

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ตลอดปี 2561 จนถึง 25 กุมภาพันธ์ 2562.....	16
ภาพที่ 1.2 Facebook Fanpage คณะฯ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	19
ภาพที่ 1.3 Instagram คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ “GSCMNIDA” ปี 2557 – 2564.....	20
ภาพที่ 1.4 Youtube คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ “GSCMNIDA” ปี 2561-2564.....	20
ภาพที่ 1.5 แผนประชาสัมพันธ์ออนไลน์ประจำปีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	21
ภาพที่ 1.6 แผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรปริญญาโท – เอก รายภาคการศึกษา.....	21
ภาพที่ 2.1 แนวคิด Brand Identity Prism.....	35
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	41
ภาพที่ 2.3 พีรามิดแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า.....	43
ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	44
ภาพที่ 2.5 การวัดความภักดีของลูกค้า.....	51
ภาพที่ 2.6 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้า	52
ภาพที่ 2.7 ภาพการทำงานของ Mandala analytics.....	61
ภาพที่ 2.8 ภาพอาคารมาลัย หุวะนันทน์ ที่ตั้งสำนักงานคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	93
ภาพที่ 2.9 สีประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	95
ภาพที่ 2.10 โลโก้ (Logo)/ตราสัญลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในปัจจุบัน	96
ภาพที่ 2.11 วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรรม นิด้า	96
ภาพที่ 2.12 วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า (Online).....	97
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการค้นหา คำสำคัญ (Keyword) จาก Google Trends	100
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่าง Social Listening Analytics แสดงผลแบบ Dashboard ของ Mandala Analytics.....	101
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Top 10 Channels ที่แบ่งแยกตาม Social media channel ของ Mandala Analytics	101
ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง Keyword & Hashtag ของ Mandala Analytics.....	102

ภาพที่ 4.1 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	107
ภาพที่ 4.2 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	108
ภาพที่ 4.3 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบคำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	108
ภาพที่ 4.4 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มคำ (Keyword) คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	109
ภาพที่ 4.5 ผลการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	109
ภาพที่ 4.6 ภาพกราฟแสดงการ Top Channel Timeline คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	110
ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างโศสจากแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	110
ภาพที่ 4.8 ภาพช่วงเวลาที่คุณเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์.....	111
ภาพที่ 4.9 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	111
ภาพที่ 4.10 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	112
ภาพที่ 4.11 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	112
ภาพที่ 4.12 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบคำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	113
ภาพที่ 4.13 ภาพกราฟแสดงการ Top Channel Timeline คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	113
ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างโศสจากแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	114
ภาพที่ 4.15 ภาพตัวอย่างวิเคราะห์เกี่ยวกับการพูดถึงนิเทศศาสตร์ (Channel Mention) ผ่านทาง Facebook คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	114
ภาพที่ 4.16 ผลการค้นหากลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	115
ภาพที่ 4.17 ภาพช่วงเวลาที่คุณเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์.....	115
ภาพที่ 4.18 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Google Trend คำสำคัญ (Keyword) “คณะนิเทศศาสตร์”.....	116
ภาพที่ 4.19 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศศาสตร์”.....	116
ภาพที่ 4.20 ภาพการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศศาสตร์” ใน Google Colab.....	117
ภาพที่ 4.21 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศนิต้า”.....	117
ภาพที่ 4.22 ภาพการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศนิต้า” ใน Google Colab.....	118
ภาพที่ 4.23 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท.....	118
ภาพที่ 4.24 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท.....	119
ภาพที่ 4.25 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท.....	119
ภาพที่ 4.26 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท.....	120

ภาพที่ 4.27 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท	120
ภาพที่ 4.28 ภาพตัวอย่างโพสจากแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท	121
ภาพที่ 4.29 ภาพตัวอย่างวิเคราะห์เกี่ยวกับการพูดถึงนิเทศศาสตร์ (Channel Mention) ผ่านทาง Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท.....	121
ภาพที่ 4.30 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท	122
ภาพที่ 4.31 ผลการค้นหากลุ่มคำที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท	122
ภาพที่ 4.32 ภาพช่วงเวลาที่คุณเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท	123
ภาพที่ 4.33 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Google Trend คำสำคัญ (Keyword) “เรียนต่อป.โท”	123
ภาพที่ 4.34 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท”	124
ภาพที่ 4.35 ภาพการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท” ใน Google Colab	124
ภาพที่ 4.36 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก.....	125
ภาพที่ 4.37 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก.....	125
ภาพที่ 4.38 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก	126
ภาพที่ 4.39 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก	126
ภาพที่ 4.40 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับ Engagement คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก.....	127
ภาพที่ 4.41 ภาพตัวอย่างการโพสข้อความ ที่ได้รับ Engagement คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก.....	127
ภาพที่ 4.42 ผลการค้นหากลุ่มคำที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก	128
ภาพที่ 4.43 ภาพช่วงเวลาที่คุณเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก.....	128
ภาพที่ 4.44 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “ปริญญาเอก”.....	129
ภาพที่ 4.45 ภาพการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท” ใน Google Colab	129
ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแนวคิด Brand Identity Prism (นิเทศนิด้า)	166

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และความเปนมา

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เพียงแต่การสร้างชื่อเสียงยี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ แต่ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรต่อลูกค้าหรือสังคม และปัจจัยพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ใช่เพียงแต่การมองจากมุมมองภายในองค์กรอย่างเดียว ต้องมีการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก สื่อที่ใช้จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะว่าควรสื่อข้อมูลใดให้กลุ่มไหน และส่งด้วยวิธีอย่างไรให้สอดคล้องกับรูปแบบของการบริหารที่มีขอบข่ายหน้าที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กร สินค้า บริการ หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) โดยภาพลักษณ์องค์กรคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ภาพรวมที่เกิดขึ้นใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้มาจากการประสบการณตรง และประสบการณทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลนั้น (นันทน ไชยโคตร, 2557)

การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาเวลาอันสั้น เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นอนหนา อยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้นภาพลักษณ์สามารถสร้างขึ้นได้จากการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร (ธัญยาภรณ์ ทรัพย์สงวน, นุสบา หรั่งชะเอม และพีระพล โรจน์พลากร, 2562) ปัจจุบันการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ไม่ได้มีเพียงแต่ในวงการธุรกิจเท่านั้น ในส่วนของทางราชการหรือองค์กรทางการศึกษาก็ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน องค์กรต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องพร้อมตัดสินใจปรับแผนการดำเนินงานบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลในวงกว้าง (จิตรลดา คณีกุล, 2561)

ด้วยเหตุนี้ สถาบันการศึกษาไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชน ต่างหันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้สื่อสังคมมาเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ต้นทุนต่ำ แถมยังช่วยในการ

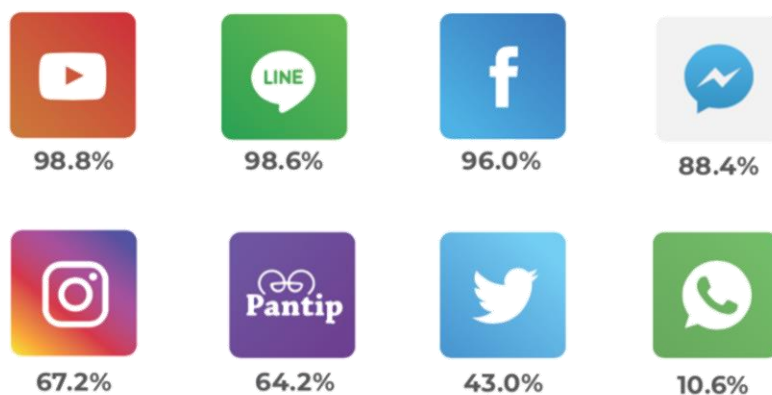
ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารทำให้ผู้รับสาร เกิดการรับรู้ มีส่วนร่วม เชื่อมั่น เชื่อถือ ทำให้เกิดการตัดสินใจเรียน หรือการบอกต่อ เกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

โดยสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้มีการศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันของตนเพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เพื่อวางแผนและจัดทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน อาทิ กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใน สายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร”, พลอย พิมพ์ศิริ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2562) ได้ศึกษา “การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0”, ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน (2559) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร”, เรขา, ชุสุวรรณ อริสรา, บุญรัตน์ (2557) ได้ศึกษา “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย”, สุวารีย์ วงศ์ วัฒนา, ลำเนา เอี่ยมสอาด, ปรัชญา โพธิ์หัง, พิชญพร ประครองใจ (2559) ได้ศึกษา “การศึกษาภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” และณัฐยานี ถวิลวงษ์ (2562) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี”

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สถาบันการศึกษาไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างให้ ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เพื่อคงไว้ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์เชิงประจักษ์ ให้เกิดขึ้นแก่ สถาบันการศึกษานั้นๆ โดยภาพลักษณ์ด้านบวกจะส่งให้องค์กรได้รับการยอมรับ เชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจ มีทัศนคติที่ดี และเกิดความจงรักภักดี แต่ ในทางกลับกันหากเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ แล้วไม่สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ก็อาจเกิด ผลเสียในระยะยาวกับองค์กรได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานที่สำคัญและจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ผ่านรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกในใจประชาชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งจะถือเป็นภูมิคุ้มกันที่สำคัญยิ่งให้แก่องค์กร

ในการสร้างภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดี และได้รับความนิยมมากที่สุดสื่อหนึ่ง ยุคของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสาร กันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์ โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท เป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็น หน้า ยิ่งไปกว่านั้นสามารถ แชทได้ตลอดหรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการโหวตการใช้ชีวิตของ ตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิต ในยุคปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว สามารถสนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและ สนทนาแบบกลุ่ม ได้สามารถสื่อสารข้อความต่างๆ ได้เพียงครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ ไม่ทำให้ใจความผิดพลาด ไปถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ โดยไม่ต้อง รอข่าวจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อย่างทันท่วงที (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม และมีการใช้งานในชีวิตประจำวันจนแทบจะเป็นปัจจัยที่ 5 อย่างขาดไม่ได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ Youtube (ร้อยละ 98.8) รองลงมา Line (ร้อยละ 98.6) และอันดับ 3 Facebook (ร้อยละ 96.0) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 อันดับ มีผู้ใช้งานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จากข้อมูล ETDA Thailand ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (ข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562)



ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ตลอดปี 2561 จนถึง 25 กุมภาพันธ์ 2562

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561

<https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>

จากรายงาน Digital Thailand 2020 โดย we are social (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมคนไทยบนสื่อออนไลน์ในปี 2563 ซึ่งให้เห็ว่ามีปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2562 (เปรียบเทียบเดือนมกราคม 2562) ถึงร้อยละ 0.9 ซึ่งมากกว่าปริมาณคนไทยที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 เพียงร้อยละ 0.3 และใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทวีตสตรีมมิ่ง การฟังเพลงออนไลน์ และเล่นเกมออนไลน์ ทั้งนี้เว็บไซต์ยอดนิยม 5 ของคนไทยได้แก่ Google, Facebook, YouTube และ Pantip จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นสื่อสังคม ออนไลน์และเนื้อหาที่คนไทยนิยมดูส่วนใหญ่เป็นวิดีโอ ซึ่งร้อยละ 53 ชอบดูวิดีโอผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ (Online Influencer) หรือที่เรียกว่า Vlog

นอกจากนี้ยังมีการสร้างเนื้อหาอีกแบบหนึ่งที่เกิดจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ขึ้นมา เรียกว่า User Generated Content (UGC) เมื่อผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อแบรนด์ แต่ เลือกที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเองกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันให้ ความเชื่อถือ เพราะมีความคิดที่ว่า ผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ และเสียเงิน ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เอง ทำให้เชื่อได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความจริงใจ (Marketingoops, 2559a) ทั้งนี้ User Generated Content สามารถ

เกิดได้จากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการจากลูกค้า (Customer Review) การสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) การจัดประกวดชิงรางวัล หรือการจูงใจให้ผู้ใช้งานเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อแลกเปลี่ยนกับอะไรบางอย่าง (Greedisgoods, 2560) เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน Social Listening เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดตามเฝ้าดูว่าแบรนด์นั้นๆ ถูกพูดถึงอย่างไรในสื่อสังคมออนไลน์ หากแบรนด์รู้ว่าถูกพูดถึงในด้านบวกหรือด้านลบก็สามารถนำข้อมูล เหล่านั้นมาวิเคราะห์และต่อยอดธุรกิจต่อไปได้

เว็บไซต์การตลาดอย่าง Am2bmarketing (Am2bmarketing, 2561) ได้ อธิบายความสำคัญของการฟังเสียงสื่อสารในสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Social Listening ไว้ดังนี้ 1) เมื่อมีคนพูดถึงแบรนด์ในเชิงลบ Social Listening จะช่วยให้สามารถจัดการกับภาวะวิกฤตได้ทันทั่วทั้งที่ 2) เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ออกมาจากความรู้สึกจริงของผู้บริโภคโดยตรง Social Listening จะช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก รวมถึงการทำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ 3) สามารถใช้ในการติดตามคู่แข่งดูความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์คู่แข่งได้ 4) Social Listening จะทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แบรนด์สามารถสร้างความรักในแบรนด์ และทำให้เกิดการบอกต่อ เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

Mandala (Blog Online, 2020) ได้อธิบายว่า Social listening tools มีประโยชน์อย่างไร ไว้ดังนี้

1) เครื่องมือวิเคราะห์คู่แข่ง : Social listening tools นอกจากจะใช้ดักฟังความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่งได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ธุรกิจทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าตัวเองและสินค้าของคู่แข่ง ยกตัวอย่างให้เข้าใจได้มากขึ้น เช่น ในสื่อสังคมโซเชียล เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสินค้าของคุณไปในทิศทางที่ไม่ดี ใช้แล้วเกิดปัญหา พร้อมติดแฮชแท็กกว่าจะหันไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่ง เพราะใช้แล้วดีกว่า ไม่ทำให้ผิดหวัง ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้จะกระตุ้นให้คุณรู้และตระหนักว่าถึงเวลาแล้วที่ต้องปรับปรุงสินค้า เพื่อเอาชนะคู่แข่งและเอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้อีกครั้ง

2) สร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม : อย่างที่เราได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าเครื่องมือนี้ใช้เพื่อดักฟังเสียงของผู้บริโภค หนึ่งในประโยชน์ที่น่าสนใจคือ การดักจับ Keyword เพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับจุดสนใจ โดยคอนเทนต์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญ ไม่ว่าคอนเทนต์ของคุณจะดีหรือมีประโยชน์มากแค่ไหนก็ตาม แต่หากนำไปวางไว้ผิดที่ ก็ไร้คุณค่า ไร้ความหมาย ดังนั้น Social Listening Tools จึงถูกออกแบบมาให้สามารถดักจับคำพูดของลูกค้าว่ามีการพูดถึงสินค้าของคุณบนแพลตฟอร์มไหนมากที่สุด เพื่อให้คุณสามารถวางคอนเทนต์ได้อย่างตรงจุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

3) การสร้างแคมเปญทางการตลาด : ในยุคนี้การโพสต์ข้อความพร้อม hashtag กลายเป็นค่านิยม และตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดในโลกโซเชียล นำมาซึ่งการสร้างสรรคแคมเปญในด้านธุรกิจ การติด hashtag

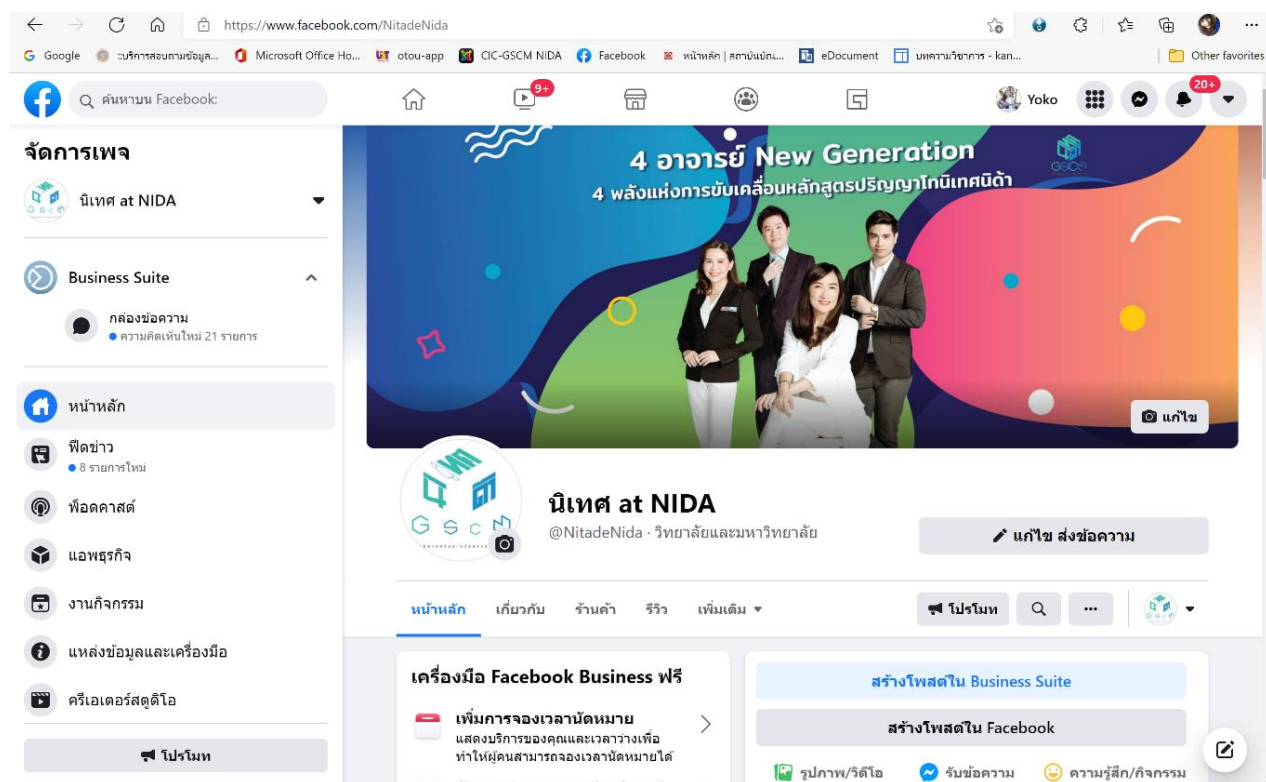
สามารถทำให้การ Monitor ง่ายยิ่งขึ้น ช่วยให้ธุรกิจติดตามการพูดคุยหรือสนทนาเพื่อหยุดการเข้าถึงแคมเปญได้ ในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มที่นิยมการติด hashtag ทั้ง Facebook Twitter และ Instagram หากจะมานั่งวิเคราะห์ทีละแพลตฟอร์มก็จะยุ่งยากและเสียเวลา ดังนั้น Social Listening Tools จึงเข้ามาตอบโจทย์และแก้ปัญหาในด้านนี้เพราะเป็นเครื่องมือในการดักจับ hashtag ได้พร้อมกันในทุกๆ แพลตฟอร์ม และนำข้อมูลที่ได้มาใหธุรกิจตัดสินใจในการสร้างสรรค์แคมเปญให้สอดคล้องกับกระแส hashtag นั้นเอง

4) การให้บริการลูกค้า : การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นอีกหนึ่งประโยชน์ที่ได้จากเครื่องมือนี้ ผ่านการตอบกลับข้อความอัตโนมัติ ทาง Chat Box ลองคิดเล่นๆ ดูว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากลูกค้าสอบถามปัญหาหรือขอคำแนะนำในการใช้สินค้าของคุณเข้ามาทางกล่องข้อความ แล้วเวลาผ่านไปหลายวันปรากฏว่ายังไม่มีคำตอบกลับใดๆ ภาพลักษณ์ของแบรนด์คุณคงดูแย่ลง แต่เครื่องมือนี้สามารถตอบคำถามหรือให้บริการลูกค้าแบบอัตโนมัติแทนคำมนุษย์ได้เพราะมีระบบที่สามารถตั้งคำถามการตอบกลับข้อความไม่ว่าจะเป็นข้อความแนะนำสินค้า หรือข้อความขายสินค้า และข้อความอื่นๆ ทั่วไป

เครื่องมือการเก็บข้อมูลอย่าง Social Listening ถือเป็นวิธีที่เก็บข้อมูลได้สะดวกและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเหล่านั้นผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์และธุรกิจเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง นอกจากนี้ สื่อ Social Listening ยังช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผลการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Engagement) หรือหากในบริบทของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาสินค้า คือการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่เห็นโพสต์ของเรา เช่น กดถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) (Maco, 2563 ออนไลน์. อ้างถึงใน กนกนาล ลิขิตไพรวัลย์, 2563 หน้า 45) ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องกระบวนการวิเคราะห์แยกแยะการสนทนา หรือ Social Analytic คือการนำข้อมูลที่รวบรวมจาก Social Listening มาทำการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงความต้องการและความรู้สึกของลูกค้ารวมถึงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ต่อไป (Marketingoops, 2563, ออนไลน์. อ้างถึงใน กนกนาล ลิขิตไพรวัลย์, 2563 หน้า 45)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ เป็นคณะฯ ตั้งใหม่ภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2555 ตามมติสภาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัย พัฒนางองค์ความรู้ และการจัดการศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตร์ หลักสูตรที่เป็นนวัตกรรมการจัดการ เพื่อให้ศาสตร์แห่งการบริหารการพัฒนาที่มีความทันสมัย ปัจจุบันคณะฯ ได้ดำเนินงานมาครบรอบ 9 ปี และมีระบบการบริหารจัดการภารกิจด้านต่างๆ ครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาหลักสูตรใหม่ การวิจัย และการบริการวิชาการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประเทศ มีบุคลากรทั้งสายวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์สูงทางด้านนิเทศศาสตร์ มีบุคลากรสายสนับสนุนที่เป็นพลังขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ รวมทั้งมีนักศึกษาปัจจุบัน และนักศึกษาเก่า ซึ่งเป็นผลผลิตที่สำคัญของคณะฯ จำนวนกว่า 900 คน ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาถือเป็นส่วนสำคัญใน

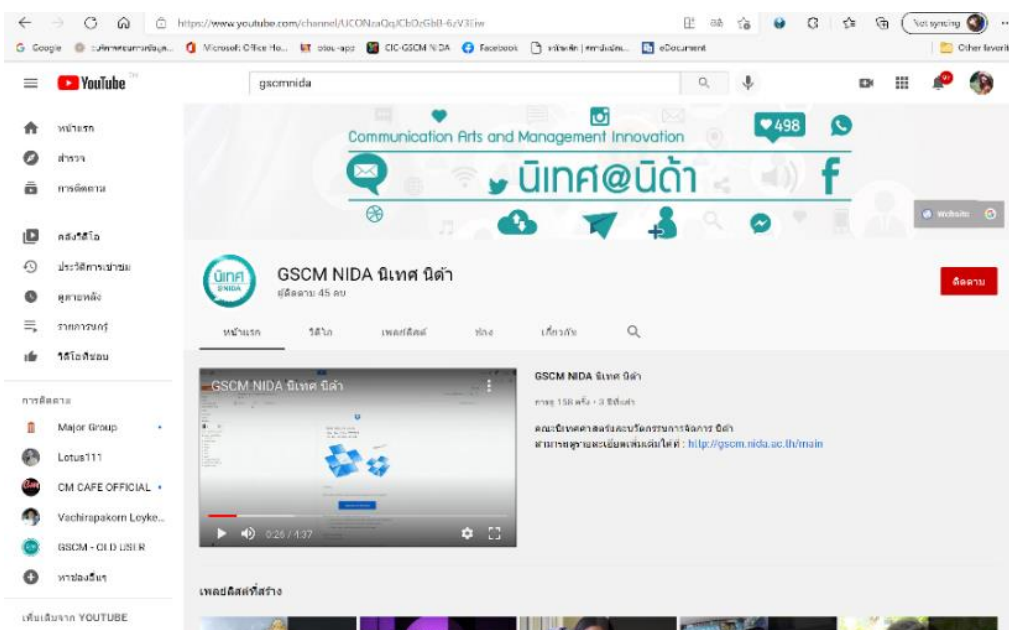
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคณะฯ ให้กับบุคคลภายนอกได้รู้จักคณะฯ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คณะฯ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook Instagram Youtube เป็นต้น เข้ามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างการเป็นที่รู้จักของคณะฯ สู่นายนอก โดยอาศัย หลักสูตรการเรียนการสอน สื่อบุคคลที่เป็นคณาจารย์ คิษย์เก่า รวมทั้งงานบริการวิชาการของคณะฯ มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของคณะฯ



ภาพที่ 1.2 Facebook Fanpage คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
“นิเทศ at NIDA” ปี 2555 – 2564



ภาพที่ 1.3 Instagram คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ “GSCMNIDA” ปี 2557 – 2564



ภาพที่ 1.4 Youtube คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ “GSCMNIDA” ปี 2561-2564

[illegible]

แผน PR หลักสูตรปริญญาเอก (2 ก.ย. 64 – 28 ธ.ค. 64)

[illegible]

21 | Page

วิเคราะห์โดย Google Analytics ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ทั้งในด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบคุณภาพของเว็บไซต์ เพื่อนำไปวิเคราะห์หัตถ์ยอดและพัฒนาเนื้อหา หรือสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานในอนาคตได้ มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย จำนวน 8,548 ยูสเซอร์ (Users) คิดเป็นร้อยละ 96.14 โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์ Desktop จำนวน 5,361 ยูสเซอร์ (Users) และ 8,927 เซสชัน (Sessions) คิดเป็นร้อยละ 58.72 ส่วนใหญ่เข้าชมหน้ารวมของหลักสูตรปริญญาโท จำนวน 897 ยูสเซอร์ (Users) คิดเป็นร้อยละ 5.96 ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมด และใช้เวลาเฉลี่ยในการอยู่บนเว็บไซต์ 1.58 นาที

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์” โดยนำเครื่องมือ Social Listening มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง โดยผู้วิจัยเลือกการใช้เครื่องมือนี้ เนื่องจากมีฟังก์ชันให้เลือกหลากหลาย ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับการค้นหาข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์ความต้องการหรือมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมองเราแบบไหนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำถามนำการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่งแตกต่างกันอย่างไร
3. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา เป็นอย่างไร
4. แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ เป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ

1.3 ขอบเขตและวิธีการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคณะฯต่อไป

ด้านตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์การสื่อสารด้านเนื้อหา และคู่แข่ง

1.3.2 ขอบเขตด้านวิธีวิจัย งานวิจัยนี้ทำการศึกษา “การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ Social Listening ในเก็บรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาข้อมูลในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารและอัปเดตข่าวสารในด้านต่างๆ และเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการศึกษาข้อมูล

รวมถึงการใช้ข้อมูล Mandala Analytics มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ (Keyword) และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งจะนำข้อมูลมาประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาการศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ แบบเจาะจงเฉพาะ (Purposive Sampling) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคณะฯ และ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการจัดการชื่อเสียง แบนด์ทางสื่อออนไลน์

1.4 ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์ ระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ คำสำคัญ (Keyword) การศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการประเมินการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและสร้างสรรค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ/คำจำกัดความ

1.6.1 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ หมายถึง คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.6.2 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้สนใจศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ฯ เกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของคณะฯ ได้แก่ อัตลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1.6.2.1 อัตลักษณ์ (Brand Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่แตกต่างจากคณะฯ อื่นๆ เช่น คณะนิเทศศาสตร์ฯ มีคำว่า “นวัตกรรม” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อคณะฯ มีหลักสูตรการเรียนการสอน สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม หรือแม้กระทั่งคณาจารย์ภายในคณะฯ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เป็นรูปิก และมีสีฟ้าอมเขียว (Turquoise) สีแห่งความคิดสร้างสรรค์เป็นสีประจำคณะฯ เป็นต้น

1.6.2.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่เป็นความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ คุณค่าของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น เช่น ความภูมิใจที่ได้ศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ มั่นใจในหลักสูตรของคณะฯ คณาจารย์ประกอบด้วย

1.6.2.2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผ่านช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ให้บุคคลภายนอกสามารถจดจำและระลึกถึงคณะฯ โดยอาจตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ชื่อความ สี่ สัญลักษณ์ คณาจารย์ หลักสูตรการบริการ และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของบุคคลภายนอกที่มีต่อคณะฯ

1.6.2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความรู้สึกและการจดจำได้ของผู้บริโภค อันเกิดจากการรับรู้ ทักษะคิด ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในตราสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ซึ่งมีผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อและเข้าอบรมหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

1.6.2.2.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอันดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น การนึกถึง และตั้งใจผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติสนิท เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การศึกษาครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่มีความพึงพอใจ มีความรัก ความเชื่อมั่น ผูกพัน มีทัศนคติที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ อาทิ ศิษย์เก่า ผู้เข้าอบรมหลักสูตรต่างๆ ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ โดยการแนะนำ บอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ หรือแม้กระทั่ง ศิษย์เก่ากลับมาศึกษาต่อกับคณะฯ ในระดับที่สูงขึ้น

1.6.3 การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการค้นหา พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ ของผู้รับสารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ในตราสินค้ามาวิเคราะห์ ติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเรา และคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกของบุคคลที่มีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านเนื้อหาต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น บทสนทนาที่แสดงออกของผู้คนที่เกิดบนพื้นที่สื่อออนไลน์ ทำให้เราสามารถรับรู้ และเข้าใจความต้องการ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางลบกับสินค้าหรือบริการของเราก็จะสามารถแก้ไขความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ เลือกใช้ Mandala Analytics ในการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.6.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) หมายถึง

การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านบทความ กราฟฟิก รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในบริบทต่างๆ ทำให้เกิดความถูกใจ สร้างการรู้จัก การรับรู้ มีการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการแชร์ต่อ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ SWOT Analytics หาจุดอ่อนและโอกาส กำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการแก้ปัญหา ภาพลักษณ์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภค ภายใต้งบประมาณขององค์กรที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเมื่อดำเนินการตามแผนงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องทำประเมินผลว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

1.6.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกันได้ ทั้งระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารกับผู้รับสารด้วยตนเอง และสามารถแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ การเขียนเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น ให้อีกผู้อื่นได้ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์พันทิป (Pantip) และทวิตเตอร์ (Twitter)

1.6.6 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง

บุคคลผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนจำนวนมากในวงกว้าง โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะสร้างและแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบ ข้อความ ข้อความและรูปภาพ คลิปวิดีโอ และลิงค์เว็บไซต์ เพื่อแสดงความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์ และสื่อสารโน้มน้าวใจผู้อื่นให้คล้อยตาม จนเกิดเป็นความเชื่อและเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น

- 1) Mega Influencer มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน รวมถึงดาราหรือแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง
- 2) Macro Influencer มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 – 1,000,000 คน รวมถึงผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์

3) Micro Influencer มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 100,000 คน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

4) Nano Influencer มีผู้ติดตามไม่ถึง 1,000 คน รวมถึงผู้บริโภครวมไปด้วย

1.6.7 พฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตอบสนองของผู้รับสาร ที่มีการรับรู้ มีความรู้สึก หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว แสดงออกมาเป็นการแสดงออกเป็นพฤติกรรมตอบสนองสื่อออนไลน์ที่ ร่วมกับการสื่อสาร ประกอบด้วย การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) เป็นการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth: WOM) โดยปฏิกิริยาตอบกลับในสังคมออนไลน์ (Social Engagement) ทำให้ผู้ส่งสารสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาได้

1.7 คู่แข่ง : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบท ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

2.1.2 ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.1.2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

2.1.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

2.1.2.3 ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

2.9 ประวัติคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

สำหรับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสม น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ โดยเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การยอมรับ และความศรัทธา โดยภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่มีสูตรกำหนดตายตัวที่จะสามารถบอกได้ว่าควรหรือไม่ควรมีลักษณะเช่นไร เนื่องจากแต่ละองค์กร สถาบันต่างมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะขององค์กร นโยบายผู้บริหาร รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น จึงส่งผลให้วิธีการสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน นอกจากนี้ องค์กรก็ต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชน เช่น นักข่าว

นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ คอลัมนิสต์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนทราบ

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ นักวิชาชีพหลากหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

เสรีวงษ์ มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

วิจิตร อาวะกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี ไม่ดี ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาจากคำสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่สง่างาม และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างไร สิ่งที่ได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า

“Advance GSM” ทำให้เข้าใจจาก “Killing Field” ในเรื่อง ราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติดง่ายหลุดยาก และครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงสำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

พัชรภรณ์ เกษะประกกร (2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ

โรบินสัน (Robinson, 1959, อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์, 2545:22) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

เบาล์ดิง (Boulding, 1975, อ้างถึงใน กรรณก วิโรจน์ศรีสกุล, 2546 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นการบวนการของความคิดจิตใจ ที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมถือว่าเป็นความรู้สึกเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาช่วยตีความหมาย และให้ความแตกต่างในโลกรอบๆตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่รับรู้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 84-85) ได้กล่าวว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือ คณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลด้วย ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลนั้นๆดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งสามารถแบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีสิ่งต่างๆรอบตัวของบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมามีด้วยกัน และที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ยังก่อให้เกิดอคติอีกด้วย กล่าวคือ หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี แต่ในทางกลับกันถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจจะเกิดคำถามขึ้นในใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์ประโยชน์เชิงจิตวิทยาด้วยที่มีอยู่ในตัวสินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณภาพทางกายภาพ กล่าวคือ ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมุ่งที่จะสร้างภาพที่ดีให้กับสินค้าเพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา ซึ่งไม่ได้หมายถึงความคุ้มค่าทางด้านกายภาพ แต่หมายถึงความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องมีความครอบคลุมในหลายๆ เรื่องด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่ตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้ออกาสแก่คนลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employee) จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีจริยธรรมในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พุดจาสุภาพและให้เกียรติผู้อื่น มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดีและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี

3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมหรือสังคมเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธิตำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยในงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่องค์กรจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน ให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรองแก้ว ดอกไม้ประดับแจกัน โต๊ะหรือเก้าอี้สำนักงาน ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี เพราะถ้าหากเอนเอียงไปในทางด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไปก็อาจจะส่งผลเสียต่อองค์กรได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงาน ประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม และเหมาะสม พนักงานต้อนรับต้องกิริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี และมีความเป็นมิตร โดยเริ่มตั้งแต่ความประทับใจแรกจนถึงความประทับใจสุดท้ายก่อนจากไป

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

Leblance & Nguyen (Leblance & Nguyen, 1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555 : 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่เป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Person) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ ผู้บริหาร สภาพแวดล้อม การให้บริการ ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ส่งผลต่อการจดจำ ความรู้สึกประทับใจ เชื่อถือ ไว้วางใจ เกิดเป็นความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอเคอร์ (Aaker 1996, อ้างถึงใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554 : 8) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินดียังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแก่นสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะไปอยู่ ณ แห่งใดก็ตาม แก่นแท้ของตราสินค้าก็จะติดตามไปด้วย สิ่งอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนได้ ทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้า แต่แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วนได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

ตำแหน่งตราสินค้า คือข้อเสนอทางคุณค่าที่นำไปใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง นับได้ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างทั้งด้านบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่ด้านลักษณะประชาชนไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมและสภาพจิตใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตาม ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) เป็นต้น

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์แข็งแรงมากยิ่งขึ้น เป็นการสะท้อนจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความ เป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 หมวดคือ (วิทวัส ชัยปราณี, 2548)

1) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง เป็นสิ่งที่มองเห็นด้านสายตา เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน ฤกษ์ใส่สินค้า กระดาษห่อ เป็นต้น

2) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังสามารถบอกกล่าวเป็นข้อความ หรือส่งเสียงได้ยินได้ เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญพนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะบุคคลในองค์กร หรือสิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

เคลเลอร์ (Keller 1998, อ้างถึงใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554 : 9) กล่าวถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าว่า คือ ส่วนต่างๆที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยในการเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้นๆ เป็นไปได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญๆ ดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

ชื่อตราสินค้า หมายถึง ตราชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นสำหรับสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพราะชื่อตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมแก่นของผลิตภัณฑ์และผูกมัดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos)

สัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์ก็คือ ภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัทนั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ

ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ 1) ตราสัญลักษณ์อ่านออกเสียงได้ (Word Marks) เช่น Coca-Cola, Dunhill, Kit-Kat, บรีส เป็นต้น 2) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ Mercedes Benz, เครื่องหมายถึงของ NIKE, สัญลักษณ์มงกุฎของนาฬิกา Rolex เป็นต้น

3) บุคลิกภาพ (Characters)

เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่จะช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Association) โดยมากมักจะออกแบบในรูปแบบของคนและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น Mr.Bebendum ของยาง Michelin, Hush Puppies Puppy ของรองเท้า Hush Puppies, เด็กสมบูรณ์ของซีวี่ขาวของหยันห่อหุ่ย เป็นต้น

4) คำขวัญ (Slogan)

เป็นวลีสั้นๆ ที่ต้องการอธิบายหรือชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี หรือทดลองใช้ตราสินค้า เช่น Just do it ของ NIKE, Coke is it! ของ Coca-Cola, Yaris, Be Groovy ของโตโยต้ายาริส เป็นต้น คำขวัญหรือ Slogan เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาระหน้าที่สำคัญของคำขวัญคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำคำขวัญได้และระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี คำขวัญเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็จำเป็นต้องคงบางส่วนไว้

5) เสียงเพลง (Jingles)

เป็นเสียงเพลงที่สื่อสารถึงตราสินค้า ในบางกรณีอาจเป็นการนำสโลแกนมาสร้างเป็นเสียงเพลง เพื่อสร้างสีสันในการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน ฯลฯ เช่น “ไวตามิลค์แหล่งโปรตีนอิมสบายท้อง”, “กินอะไร กินอะไร กินอะไร ไปกินเอ็มเค” เป็นต้น

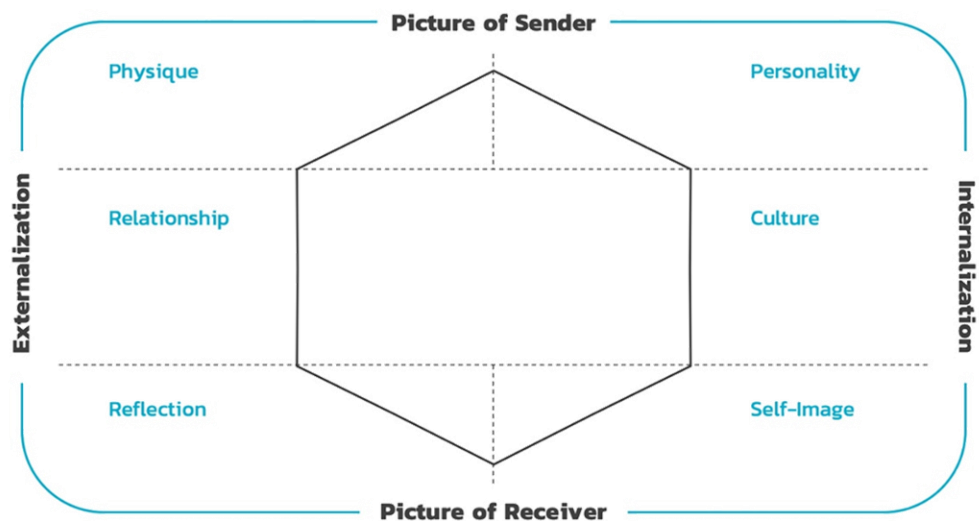
6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบบรรจุภัณฑ์ควร

คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน และรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นได้อีกด้วย อาจจะเป็นในรูปของ ถุง กล่อง กระจบอง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

แนวคิด Brand Identity Prism กับการสร้าง Brand ให้ทรงพลัง

Brand Identity Prism เป็นแนวคิดที่คิดขึ้นโดย Kapferer ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างให้ธุรกิจของคุณมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แบนด์ไม่ควรมีแค่ชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีอะไรที่ลึกกว่านั้นที่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ ซึ่งแบนด์นั้นควรมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร มีความเชื่อหรือความมุ่งมั่นเป็นของตัวเอง รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง Brand Identity Prism นับเป็นหนึ่งแนวคิดในกระบวนการสร้างความสำเร็จให้กับแบนด์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบนด์ในฐานะผู้ส่งสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ด้วย 6 องค์ประกอบ ตามภาพประกอบ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิด Brand Identity Prism

ที่มา: Kapferer (อ้างถึงใน ปรีดี นุกุลสมปรรณนา, 2563) <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/>

1. **Physique:** การสร้างบุคลิกลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ผ่านโลโก้ สี รูปร่างต่างๆ นับเป็นพื้นฐานแรกของแบนด์ที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของแบนด์ว่าแบนด์เราคืออะไร เป็นตัวแทนของสิ่งใด และเราในฐานะเจ้าของแบนด์นั้นอยากให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เราอย่างไร นับเป็นสิ่งที่แบนด์ต้องพิจารณาว่าเราจะทำสินค้าและบริการของเราออกมาเป็นอย่างไร ที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นจากบุคลิกลักษณะทางกายภาพของแบนด์เรา
2. **Personality:** การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของแบนด์ (Brand Personality) ให้ชัดเจน จะทำให้แบนด์ของเราดูว่าจะสื่อสารกับคนภายนอกอย่างไร ผ่านการใช้โทนเสียง การออกแบบ การใช้

ตัวหนังสือและเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างของแบรนด์ Coca Cola ที่มีบุคลิกคู่มือความสุขและสนุกสนาน เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านงานโฆษณาก็นั้นเรื่องความสนุกสนาน ความสุขที่ได้อยู่กับครอบครัวและเพื่อนฝูง การใช้ตัวหนังสือและโทนสีในงานโฆษณาต่างๆก็เน้นตัวหนังสือและโทนสีที่ดูสนุกสนาน เครื่องดื่ม Mountain Dew ที่เน้นด้านการผจญภัย ฉะนั้นแบรนด์ต่างๆควรกำหนดลักษณะเหล่านี้ให้ชัดเจน และนำมาผสมผสานผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อีเมล และการสื่อสารในแบบอื่นๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3. **Culture:** วัฒนธรรมนับเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นได้ทั้งการสร้างวัฒนธรรมจากภายในองค์กร รวมไปถึงการนำเอาความเป็นถิ่นกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้ามาใช้ และถ่ายทอดผ่านสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์นับเป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ เช่น Google ที่ได้รับการโหวตให้เป็นแบรนด์ด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุด ที่ได้นำเสนอเรื่องราวความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์และความสนุกสนานในการทำงาน ผ่านการตกแต่งออฟฟิศให้มีสีสันและสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน และอีกหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ เช่น IBM, Apple, Royal Enfield, Harley Davidson, Nike
4. **Relationship:** การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้า ที่ลูกค้าคาดหวังบางสิ่งจากแบรนด์ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการ คือสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ของเราไปตลอด ไปจนถึงการสนับสนุนในสิ่งที่แบรนด์จะทำในอนาคต การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ และโดยทั่วไปหลายๆแบรนด์จะใช้วิธีการนำเสนอการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ก็นับเป็นหนึ่งในสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้
5. **Reflection:** แบรนด์คือสิ่งที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า ที่ได้รับรู้ข้อมูล รวมประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าแบรนด์นั้นๆเป็นใคร แบรนด์นั้นเป็นของคนกลุ่มไหน เช่น แบรนด์สำหรับผู้ชื่นชอบการวิ่ง แบรนด์นี้สำหรับผู้ชื่นชอบความเร็ว แบรนด์นี้สำหรับคนสมัยใหม่ แบรนด์นี้สำหรับคนรักสุขภาพ แบรนด์นี้เหมาะสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิง แบรนด์นี้เป็นของวัยรุ่น เป็นต้น
6. **Self-Image:** แบรนด์ต้องกำหนดให้ได้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร และจะสร้างให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจต่อแบรนด์ของเราได้อย่างไร ฉะนั้นการทำความเข้าใจอุดมคติของลูกค้าว่าเค้ามองเห็นตัวเองว่าเป็นอย่างไร อยากแสดงออกอย่างไร เป็นสิ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงที่ต้องสร้างและเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ให้ได้ และสื่อสารสื่อและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ตรงกับตัวตนของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นคนที่ชอบการผจญภัยหรือไม่ ชอบเก็บตัวหรือชอบเข้าสังคม เป็นคนสนุกสนานหรือเคร่งขรึม

จากแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ จุดเด่น หรือ สัญลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชื่อตราสินค้า สี สัน โลโก้ ฯลฯ โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นสื่อที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ใช้แทนองค์กร นำมาสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือสินค้าอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้

1.2 ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker 1991, อ้างใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2559 : 8) กล่าวว่า ตราสินค้า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

Kotler และ Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพรีลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์, 2543 : 90) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้องมี

- 1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
- 2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- 3) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
- 4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่ง ไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าต่างๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่าง

ตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการรักษาปัจจัยต่างๆ จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้า จึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 2000)

เอเคอร์ (Aaker 1996, อ้างใน อรรถาธิบาย, 2548) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้น ไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จำต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภท ของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549 : 35-36)

1) ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเมื่อกล่าวประเภทของสินค้านั้นๆ เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก โทรศัพท์มือถือตราไอโฟน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า เป็นต้น

2) ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต เป็นต้น

3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งเป็นบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปิ่น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคล มีบุคลิกที่ชัดเจนมากด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นต้น

4) ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า (Corporate Brand) เช่น พรการเมือง องค์การธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิน เป็นต้น

5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ตการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือ ส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง หากเมืองแพ้นก็จะนึกถึง ประเทศฝรั่งเศส

Baldinger (1992 อ้างถึงใน ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557 : 20) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
- 2) การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
- 3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
- 4) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาดคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

นิยามคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุคมศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิดนี้ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจ อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี โดยมีในลักษณะตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทและแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการศึกษาเรียนรู้และปรับความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจน การศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นสำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

(Schiffman & Kanuk, 2007 : 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่ม คุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของยี่ห้ออื่น

Farquhar (1989 : 24) ซึ่งได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึง คุณค่าในตราสินค้า Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 : 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของคุณ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thill, 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทมีความหมาย เชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับ ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- 3) บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ
- 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คอตเลอร์ และ เคลเคอร์ (Kotler & Keller 2006) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้า จากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-base Brand Equity Model) โมเดลที่ แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ ได้เห็นอ่าน สัมผัส เรียนรู้ได้ ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับด้านตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker 1996, อ้างถึงใน ฉันทชนก เรื่องรักดี, 2557 : 23) แสดงดังภาพประกอบโดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Assets)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ของ เอเคอร์ (Aaker 1996, อ้างถึงใน ฉันทชนก เรื่องรักดี, 2557 : 24)

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free.

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ยี่ห้อของสินค้าที่มีความโดดเด่น เป็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กร เกิดเป็นคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยการรับรู้

จากคุณภาพ ชื่อเสียง ความแตกต่างที่มีเหนือคู่แข่ง ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้องค์กรนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงได้ และยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกด้วย

1.2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านั้นๆ ของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆ ที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึง มักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยให้ ลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจาก สัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

เคลเลอร์ (Keller, 2003 อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559 : 5) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

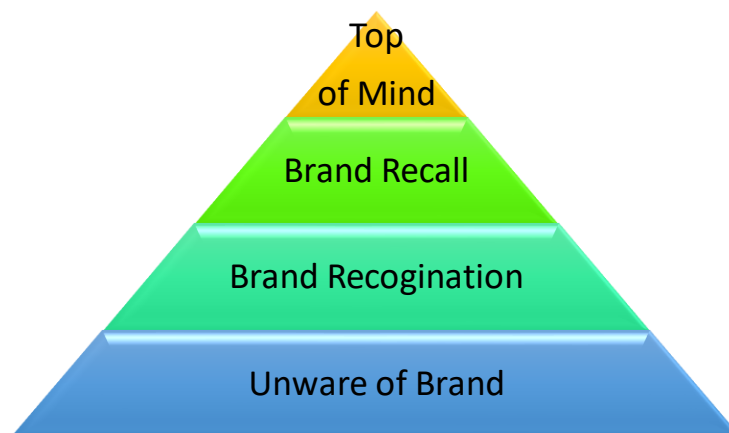
เอเคอร์ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559 : 6) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่ บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557) กล่าวว่า การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภค จะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่

มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน นอกจากนี้ แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งขั้นที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึง ตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)
2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และชื่นชอบในตราสินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ตามภาพประกอบที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 พีระมิดแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: เอเคอร์ (Aaker 1991, อ้างถึงใน ฉันทชนก เรื่องภักดี, 2557 : 25). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free.

จากภาพที่ 2.3 การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อ ของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
- 4) ระดับสูงสุดใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ในขณะที่กำลังมองหาสินค้า บริการ หรือการเข้าศึกษาต่อ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ เชื่อถือ

จากผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากคุณภาพที่ดี หลักสูตรที่โดน จนเป็นตราสินค้าแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึง และเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกเรียนในสถาบันการศึกษานั้น

1.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

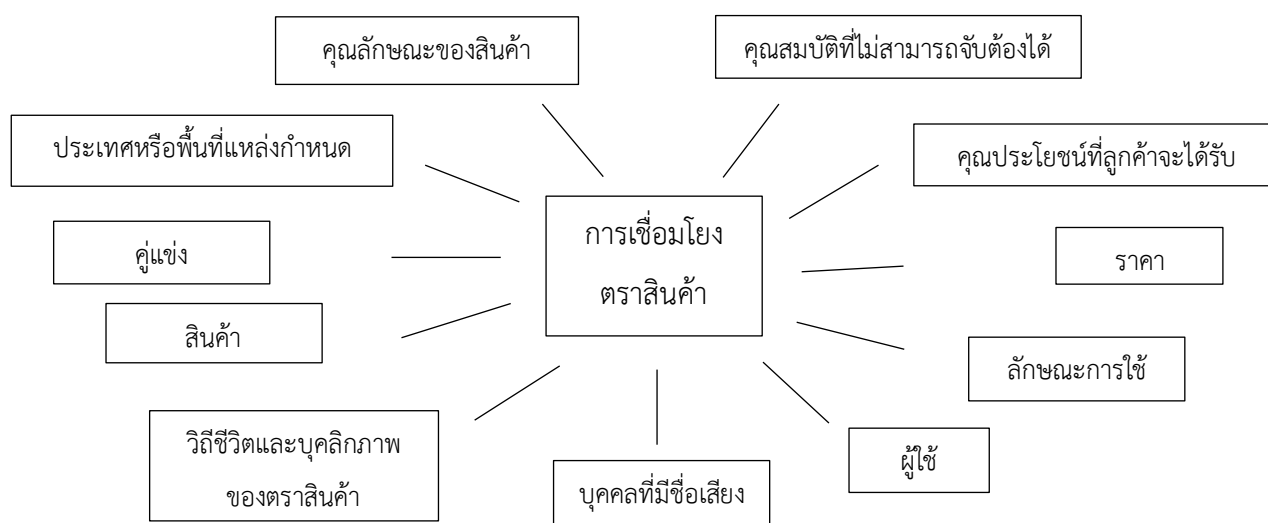
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2560 : 267) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

ศรัทธา มงคลศิริ (2547 : 267) อธิบายว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันเป็นตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากเท่าใดก็จะทำให้ยิ่งรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

เอเคอร์ (Aaker 1991, อ้างถึงใน พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, 2562 : 20) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

ประเภทการเชื่อมโยงสินค้า

เดวิด เอ. เอเคอร์ กล่าวว่า ความรู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง แบ่งออกเป็น 11 ประเภท (Aaker, 1991 อ้างถึงใน พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, 2562 : 20) ตามภาพประกอบ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ที่มา เอเคอร์ (Aaker 1991, อ้างถึงใน พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, 2562 : 21)

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำลักษณะเด่นของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุด เช่น ใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิต ส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นต้น

2. คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เป็นการนำคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ หรือไม่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมมาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไบโหน้าดูอ่อนเยาว์ เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Costumer Benefits) เป็นการนำสิ่งที่เป็นประโยชน์จากการใช้สินค้ามาสร้างเป็นตราสินค้า ประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational Benefits) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (2) คุณประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychological Benefits) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกในขณะที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ เช่น คุณค่าของชีวิต ผลดีจากการทำประกันชีวิต เป็นต้น

4. ราคา (Relative Price) ในสินค้าแต่ละประเภทจะมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการตั้งระดับราคาที่สูงขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลันโคม (Lancome) จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล (L'Oreal) เป็นต้น

5. การใช้งาน (Use/Application) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากวิธีการนำไปใช้ เพื่อขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น เช่น ตราสินค้านู้ด (Nude) วางตำแหน่งเป็นยาสีฟันแบบน้ำ เป็นต้น

6. ผู้ใช้ (Use/Customer) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสินค้ากับประเภทของผู้ใช้งานซึ่งเป็นตัวตนจริงๆ หรือตัวตนสมมุติของลูกค้า การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น ดารา สินค้าจิลล์ สจิวต์ (Jillstuart) จะออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ให้ดูเป็นเจ้าหญิง เป็นต้น

7. การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (Celebrity/Person) การใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มากกว่าการใช้ผู้รับรองตราสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา เช่น เครื่องสำอางมิสทินใช้ศิลปินดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นต้น

8. วิถีชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้า จากการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวกำหนด เช่น ตราสินค้า นิเวีย ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าสำหรับ Sassy Girl หมายถึงผู้หญิงสวย มีทัศนคติที่ดี และใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด เป็นต้น

9. ประเภทของสินค้า (Product Class) บางตราสินค้าต้องการที่จะวางตำแหน่งให้เชื่อมโยงกับประเภทของตราสินค้านั้น เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น

10. คู่แข่ง (Competitor) เป็นการกำหนดตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์เนื่องจากคู่แข่งอาจมีชื่อเสียงมานานแล้ว จึงสามารถช่วยสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ได้และใช้การเปรียบเทียบให้ผู้บริโภครับรู้เราเหนือคู่แข่ง เช่น บริษัทรถเช่าเอวิส ไทยแลนด์ (AVIS Thailand) ที่เปรียบเทียบกับตัวเองเป็นที่สองรองจากคู่แข่ง จึงนำเสนอว่า เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามเป็นมากกว่า เป็นต้น

11. ประเทศหรือพื้นที่แหล่งกำเนิด (Country of Geographic Area) ประเทศต้นกำเนิดสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความใกล้ชิดกับตราสินค้า วัตถุดิบและความสามารถในการผลิต เช่น ตราสินค้าชิเซโด (Shiseido) จะนำเสนอการเชื่อมโยงว่าเป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ความงดงามตามแบบฉบับของประเทศเจ้าของสินค้า เป็นต้น

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง (วิทยา จารุงศ์โสภณ 2557 : 15-19) ได้แก่

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) หมายถึง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่หลงเหลืออยู่ในความคิดของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปริมาณและคุณภาพของกระบวนการกิจกรรมทางการตลาดในการป้อนข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่ต้อง มีความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลที่สื่อสารออกไปและการวางแผนการนำเสนอข้อมูลอย่าง ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการรื้อฟื้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้เป็น ลำดับต้นๆ ซึ่งนั่นหมายความว่า ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งค่อนข้างมาก เช่น ตราสินค้าดอกบัวคู่ ที่สร้างการรับรู้ และตอกย้ำว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากสมุนไพร เป็นต้น

2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนของตัวเองเข้ากับตราสินค้านั้นได้ จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาและเปรียบเทียบตราสินค้าขององค์กรกับคู่แข่งอย่างถี่ถ้วน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยทั้งคุณลักษณะและคุณประโยชน์นั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น น้ำมะเขือเทศ ตราดอยคำ ที่เน้นเรื่องคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำมะเขือเทศ เหมาะกับผู้รักและใส่ใจในสุขภาพ เป็นต้น

3. ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การมีจุดเด่นความแตกต่างในการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่จะนำไปสู่การสร้างเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างทั้งโดยตรงและโดยอ้อมจากคู่แข่ง เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซับเวย์ (Subway) เน้นความสดใหม่และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้า

กิตติ สิริพลลภ (2547: 235) อธิบายว่า คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้มี 4 ประการ ดังนี้

1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งจนรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักฟอกได้ขาวกว่า สะอาดกว่า หรือ แชมพูสระผมสามารถทำให้ผมนุ่มลื่น เป็นต้น ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้นถ้าสินค้ามีความโดดเด่นแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณสมบัติเหล่านั้น จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไป ที่เทสโกโลดัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เพราะรับรู้ว่าเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าราคา ถูกทุกวัน เป็นต้น

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น เช่น เครื่องสำอาง Urban Decay ไม่เปิดตลาดในประเทศจีน เพราะต้องการยึดมั่นในอุดมการณ์ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองในสัตว์ เนื่องจากตามข้อบังคับของประเทศจีนเครื่องสำอางทุกชนิดที่นำเข้ามาจำหน่ายต้องทดลองกับสัตว์ก่อน เป็นต้น

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป เช่น ตราสินค้าดอยคำ ที่ใช้กับทุกชนิดสินค้า ทั้งน้ำผลไม้ ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง นมถั่วเหลือง เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า สรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะ ราคา คู่แข่ง บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เป็นโดดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถ จดจำ รับรู้ มีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ จากประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งการที่สินค้าจะครองใจผู้บริโภคได้นั้น จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและรู้จักตราสินค้าของเรามากเพิ่มขึ้น

1.2.3 ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler 1994, อ้างถึงใน สุรคุณ คุนุสดียานนท์, 2556 : 18) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้า เป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้”

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณีได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตรา

สินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

วรรตต์ อินทสระ (2555, อ้างถึงใน ญัฐจิรา อัมวิเศษ, 2558 : 19) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรึงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าตราสินค้าใดสินค้านั้นและซื้อซ้ำสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้า และบริการนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวมันเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) ได้ให้นิยาม คุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิต และออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับ น่าภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ที่ดีเยี่ยม และอื่นๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ ทันทีที่กล่าวถึง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแคคุณลักษณะเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัย และความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่า และมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าว ข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน และความเป็นระบบระเบียบในการ จัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภค ได้หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้า และบริการของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ได้หมายถึง ตราสินค้า จะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของสินค้า

เอเคอร์ (Aaker 1991, อ้างถึงใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556 : 16) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทาง การตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหาร ต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้จริงแล้วความภักดี ต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้า นั้น อาจจะสามารแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใด เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้า พบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้านั้นก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือ น้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลา หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

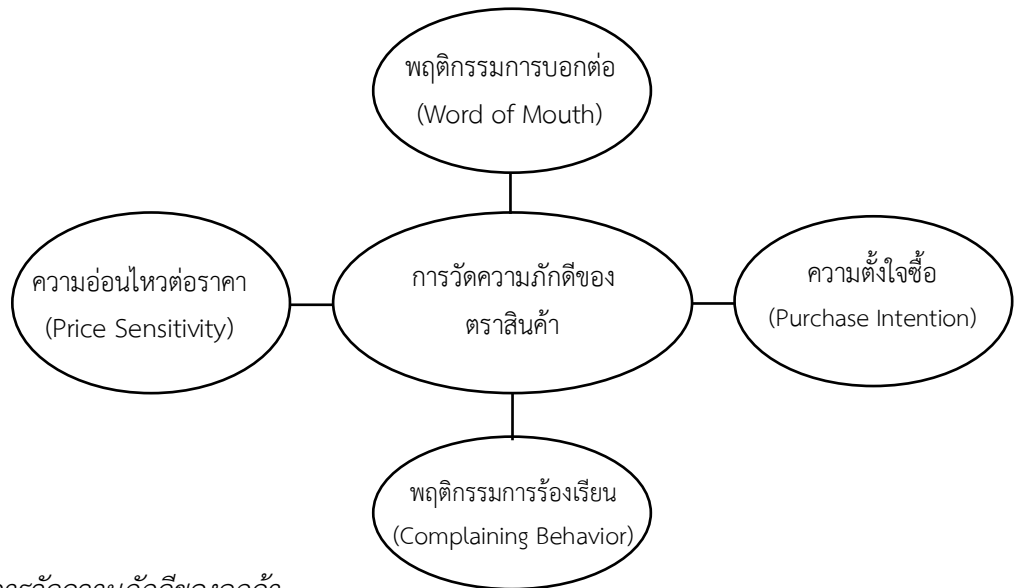
4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่งๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือ ภูมิใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้ เช่น ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง

องค์ประกอบของการวัดความภักดี

องค์ประกอบของการวัดความภักดี นั้น โดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก

1. ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อและบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น
2. ความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskiene and Auruskeviciene, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้น แล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka and Gawron, 2011 อ้างถึงใน ญฐจิรา อิมวิเศษ, 2558 : 20)

ปัจจัยการวัดความภักดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ตามภาพประกอบที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การวัดความภักดีของลูกค้า

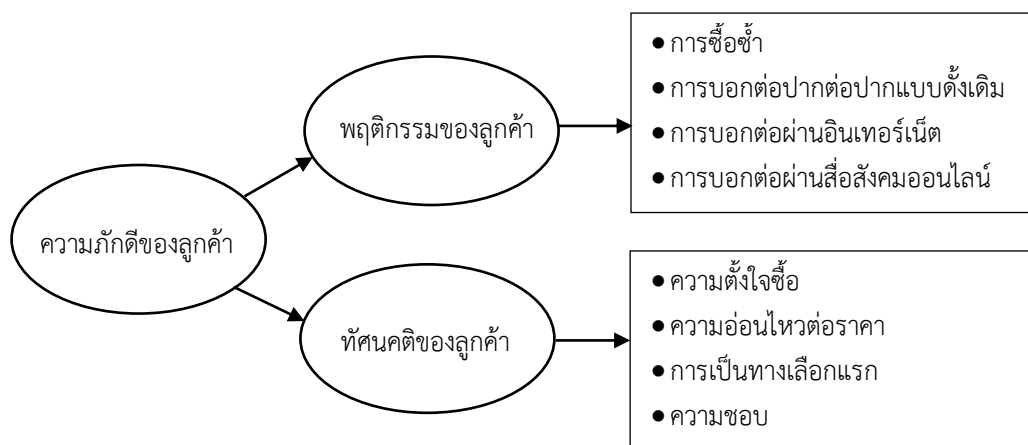
ที่มา : Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing* 60, (1996): 31-46. อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สุทธิชัย และสิญธร ขุนอ่อน, 2558 https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf

มิติแรก คือ “**พฤติกรรมบอกต่อ**” เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฏฐา อุ่มมานะชัย, 2556) ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมานั้น หมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติสอง คือ “**ความตั้งใจซื้อ**” มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ บริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้า ในงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ฯลฯ

มิติที่สาม “**ความอ่อนไหวต่อราคา**” หมายถึงว่าการจงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำจะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด

มิติสุดท้ายคือ “พฤติกรรมมาร้องเรียน” เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้ หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้วกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูล จะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมมาร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง



ภาพที่ 2.6 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา : ศิมาภรณ์ สุทธิชัย และสิญจาร ขุนอ่อน, 2558, การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจ
โรงแรม https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

กรรณก วิโรจน์ศรีสกุล (2546) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการ เรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันการศึกษาที่ประชาชน ยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัย ที่มีแต่คนรวย มีสังคมที่เลิศจร ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือสื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้ว เป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

พลอย พิมพ์ศิริ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2562) ได้ศึกษา “การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในบริบทไทยแลนด์ 4.0” พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แบ่งออกเป็น 1) เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการสร้างงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีภาคการเกษตรที่ถือว่าเป็นรากฐานของมหาวิทยาลัย และเป็นความคาดหวังว่าหากมีคำถามหรือปัญหาในสังคมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต้องสามารถให้คำตอบ และเป็นที่ยอมรับของประชาชนได้เสมอ 2) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเพียบพร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยในระดับสากล 3) บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ และอาจารย์มีความทันสมัยสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน 4) เป็นมหาวิทยาลัยที่มี Master Plan ชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์รักษา สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) และเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความสุข (Happy University) และเมื่องานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และสอดคล้องสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 จึงควรที่จะมีการปฏิบัติงาน คือ 1) มีการพัฒนาแผนการเนินการประชาสัมพันธ์ 2) มีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน 3) มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้สื่อ Social Media ให้มากขึ้น 4) มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย 5) บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์องค์กรและเข้าใจในเรื่องของไทยแลนด์ 4.0

ฉันทวรรณ เอ่งฉ้วน (2559) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร” พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชนอำเภอละแม จังหวัดชุมพรทุกด้าน มีภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และด้านหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรได้ดีที่สุด คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตามลำดับ

เรชา, ชูสุวรรณ อริสรา, บุญรัตน์ (2557) ได้ศึกษา “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย เอกชนในประเทศไทย” พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ โดยมีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ต้องมีองค์กรทางวิชาชีพรองรับ และผู้เรียน

สามารถนำไปต่อยอดในระดับที่สูงขึ้นได้ และมหาวิทยาลัยต้องจัดหลักสูตรตามสภาพจริง โดยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทรัพยากรต่างๆ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อเอื้อให้กับผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์สามารถกู้ยืมได้ 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการเรียน การสอน การผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพออกสู่สังคม การช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างจิตสำนึกสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาสให้ได้รับความรู้เพื่อไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กับบัณฑิต เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะ ทางวิชาชีพที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง พัฒนาศักยภาพของอาจารย์ตามศาสตร์ที่ถนัดเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาผู้เรียนต่อไป 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต คุณภาพวิชาการควบคู่กับคุณธรรม-จริยธรรม ส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพให้กับบัณฑิตตั้งแต่เรียนอยู่ปี 1 การได้งานทำของบัณฑิต ในสถานประกอบการที่มีชื่อเสียง และความพึงพอใจของสถานประกอบการในการรับบัณฑิตเข้าไปทำงาน และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ การสร้างบรรยากาศความเป็นนานาชาติในมหาวิทยาลัย เน้นสื่อการเรียน – การสอนที่สอดคล้องกับภาษาต่างประเทศในทุกสายวิชา มีหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) ที่รองรับนักศึกษาชาวต่าง ชาติและสามารถโอนหน่วยกิตการเรียนได้จริง และให้ทุนแลกเปลี่ยนแก่นักศึกษา อาจารย์ เพื่อสร้าง MOU ระหว่างมหาวิทยาลัยในไทยและมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

สุวารี วังศ์วัฒนา, ลำเนา เอี่ยมสอาด, ปรัชญา โพธิ์หัง, พิษญาพร ประครองใจ (2559) ได้ศึกษา “การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” พบว่า มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้าน การบริหารจัดการควรชัดเจนในเชิงนโยบายและการปฏิบัติในการกระจายอำนาจสู่หน่วยงาน ระดับคณะ ด้านคุณลักษณะบุคลากร ผู้บริหารต้องเสริมสร้างศักยภาพความเป็นผู้นำ คณาจารย์ ต้องพัฒนาตนเองมีจิตสำนึกความเป็นครูและวางตนเป็นแบบอย่างที่ดี เจ้าหน้าที่ต้องพัฒนาเรื่อง ความเต็มใจให้บริการด้วยความเป็นมิตรที่ดีและความสามารถในการทำงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาหลักสูตร และกระบวนการประเมินคุณภาพการศึกษา ด้านการวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคมในภาพรวม จัดอยู่ในระดับดีมาก แต่การสนับสนุนจัดสรรงบประมาณ บริการวิชาการควรให้คณะดำเนินการ ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมพบว่า ไม่ครอบคลุมการสืบสานศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลงานวิชาการและความสามารถ ของนักศึกษาให้เป็นที่ประจักษ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและศรัทธาด้านวิชาการในหมู่ประชาชน

ณัฐยาน ถวิลวงษ์ (2562) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 เครื่องมือ ประกอบด้วย การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดเชิงอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ในส่วนของเครื่องมือเสริม 2 เครื่องมือ ได้แก่ การอุปถัมภ์

ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ และจากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม และอุปถัมภ์การศึกษา ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น และจากการสำรวจมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการ บูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งสำนักสื่อสารองค์กร เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงทำหน้าที่กรองข้อมูลของทุกหน่วยงานก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

จิตลาวัฒน์ บุนนาค (2539) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับดี โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชน ส่วนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการและสาขาวิชาที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์ การเรียน การสอน อุปกรณ์ปฏิบัติ อย่างเพียงพอ ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบ คือ เรื่องการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์ตาม ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อ มหาวิทยาลัย จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์ คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รองลงมา คือ ความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ การรณรงค์ป้องกันยาเสพติด ความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้งตลอดจนการประชาสัมพันธ์

Kamuche (1994) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของนิสิตภาคบริหารธุรกิจที่มีต่อมหาวิทยาลัย 8 ด้าน โดยศึกษากับนิสิตจำนวน 639 คน ของภาควิชาบริหารธุรกิจที่กำลังศึกษา

อยู่ในมหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ นิสิตให้ความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่งที่ทำการศึกษามีภาพพจน์เชิงบวกและนิสิตของมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) มีความพึงพอใจต่อระบบสถาบันและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยสูงกว่านิสิตของมหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และนิสิตที่ไม่ได้เข้าเรียนตั้งแต่ต้นทั้ง 2 มหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจสูงกว่านิสิตที่เรียนมาในระยะยาวและ ประการสุดท้าย นิสิตได้มีความคิดเห็นว่าทั้ง 2 มหาวิทยาลัยมีบริการอยู่ในระดับกลาง

ดวงกมล แสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook พบว่า ภาพลักษณ์ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ บน Facebook ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการนำเสนอของ “ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์” โดยการสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ผ่าน Facebook เพื่อสร้างความโดดเด่น ดึงดูดใจ ส่งเสริมให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กลายเป็นคนดัง ผู้มีชื่อเสียงในที่สุด โดยผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จะนำเสนอ Status Facebook ที่อาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ประกอบด้วย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารงานที่ทำ และข้อมูลส่วนตัวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนคนข่าว รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ Status Facebook ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์นั้นจะดึงดูดความน่าสนใจของแต่ละเหตุการณ์ออกมา พร้อมเลือกรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อความหมาย อารมณ์ความรู้สึกและ (2) เข้าถึงผู้รับสารได้ดี ก่อนที่นำเสนอ บน Status Facebook โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook คือ เพื่อน บุคคลที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แฟนข่าว เทคโนโลยีการสื่อสาร นโยบายองค์กร และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์กำลังให้สถานภาพหรือมอบหมายสถานภาพ (Status Conferral) ที่ดีขึ้นไปอีกให้แก่ตัวผู้สื่อข่าวโทรทัศน์เอง โดยสื่อสารและนำเสนออย่างมีกลยุทธ์แตกต่างจากการนำเสนอข่าวโทรทัศน์พร้อมกับใช้พื้นที่ Facebook เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มากกว่าอดีตที่ผ่านมา

ดุจเดือน พงษ์พิน และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการบริหาร ผู้บริโภคสัมพันธ์และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซี ไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26- 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000- 15,000 บาท ธุรกิจที่ใช้บริการเป็นเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ธุรกิจที่ใช้บริการของธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านเครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ บริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ตลอดจนปัจจัยด้านการบริหารผู้บริโภคร่วมกัน และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้า และบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ 34 ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552) ได้ศึกษาบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างและการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรกก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

Social Listening คือ กระบวนการติดตามการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อ คำหลัก วลี แบนด์ หรืออุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงบนสื่อออนไลน์ (Social Media) และนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาใช้ เพื่อค้นหาโอกาสในการสร้างเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Advanced Research Group, 2563, ออนไลน์. อ้างถึงใน กนกนาล ลิขิตไพรวัลย์, 2563 : 45) สร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจได้ในหลายๆด้าน เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Generating Leads), การบริการลูกค้า (Customer Service), คุปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ของลูกค้า, สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Customer Engagement), การจัดการแคมเปญ (Tracking Marketing Campaign), วิจัยคู่แข่ง, การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) ฯลฯ (SASIN IMLA, 2563, ออนไลน์. อ้างถึงใน กนกนาล ลิขิตไพรวัลย์, 2563 : 45)

ในปัจจุบันการใช้งานโซเชียลมีเดียมีมากขึ้นทุกวัน และโลกกำลังเข้าสู่สังคมออนไลน์แบบไร้พรมแดน โดยคนทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ครบครันเพียงผ่านสมาร์ตโฟนเครื่องเดียว ไม่ว่าจะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของคนใกล้ชิดรอบข้าง หรือข่าวสารข้อมูลสำคัญ และเมื่อพฤติกรรมการใช้งานโลกออนไลน์มีมากขึ้น ทำให้ข้อมูลมหาศาลอยู่บนโลกออนไลน์ แต่การนำข้อมูลออกมาใช้งานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจได้จริงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะด้วยข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่บนออนไลน์กลับมีอยู่มากมายและกระจัดกระจายในหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube รวมไปถึง Webboard ดังนั้น ธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีอย่าง Social Listening Tools เข้ามาช่วยจัดการข้อมูล (Data) ที่สำคัญที่

ธุรกิจต้องการ และนำข้อมูลมาใช้ต่อยอดเพื่อวิเคราะห์แผนธุรกิจ การตลาด ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการทำงานของ Social Listening Tools จะวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลผ่านระบบ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งนอกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ในขั้นพื้นฐาน ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น รวมถึงความสนใจและทัศนคติในเนื้อหา (Mandala, 2020)

Social Listening เป็นเครื่องมือที่จะใช้ติดตามแบรนด์ สินค้า การบริการ หรือคอนเทนต์ว่าผู้คนมีความคิดเห็นอย่างไรกับเนื้อหาในช่องทาง Social Media โดยจะให้ข้อมูลในเรื่องของความคิดเห็นเชิงความรู้สึกในรูปแบบ Positive (ความคิดเห็นเชิงบวก) และ Negative (ความคิดเห็นเชิงลบ) ที่มีต่อ Keyword ในแบรนด์ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการใช้เครื่องมือนี้ (กันติทัต ห่อทอง, 2563) คือ

1. สะดวกในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
2. รู้เท่าทันความสนใจของผู้คนในช่วงเวลาต่างๆ
3. สามารถวัดผลแคมเปญหรือคอนเทนต์ได้
4. รู้ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง
5. เข้าถึงผู้สนับสนุนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

หากสามารถใช้ข้อมูลของ Social Listening ได้อย่างเชี่ยวชาญจะสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการบอกต่อหรือความชอบได้ รวมถึง Social Media Listening Tool เป็นเครื่องมือช่วยในการรวบรวมข้อมูลที่ถ่ายทอดความคิด ภาพถ่าย ตลอดจนบทสนทนาแสดงออกมากของผู้บริโภคบนพื้นที่ออนไลน์ อาทิ จากช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Forum เช่น Dek-D, Pantip และอีกหลายช่องทางมาให้ผู้ใช้เครื่องมือได้รับฟัง ดังนั้น เครื่องมืดังกล่าวจะถูกเรียกว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการรับฟังเสียงของผู้คนบนพื้นที่ออนไลน์

การรับฟังเสียงของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือ Social Listening ต่างๆ เป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาดที่ช่วยให้นักการสื่อสารการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา ได้ยินบทสนทนา ความคิดเห็นและบริบทรอบข้างที่คนพูดถึงสินค้า แบรนด์ หรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์อย่างน้อย 3 ด้าน (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2563) ได้แก่

1. ทำให้เข้าใจในจิตใจของผู้บริโภคเห็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิด (Consumer Insight) เป็น Feedback จากผู้บริโภคที่ไม่ได้ถูกรองโดยเครื่องมือวิจัยอื่นๆ ทำให้เห็นลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และผู้ที่บอกต่อเกี่ยวกับสินค้า แบรนด์ หรือบริการนั้นๆ รวมทั้งสถานที่ที่บทสนทนานั้นเกิดขึ้น ช่วงเวลา และอื่นๆ ที่นำไปช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การกำหนดเนื้อหาทางการตลาด
2. ช่วยให้เรา รู้ ติดตาม และวิเคราะห์ให้เห็นช่องว่างทางการตลาดทั้งของตนเองและคู่แข่ง เนื่องจากเสียงที่ออกมาจากบทสนทนาในพื้นที่สาธารณะในออนไลน์ จึงสามารถใส่คำค้นหาได้ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทั้งตัวเราและคู่แข่งอย่างเท่าเทียมกัน

3. การจัดการภาวะวิกฤต (Online Crisis Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือนี้จะทำให้ได้ตรวจสอบติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการแบรนด์ของเรา โดยเฉพาะเมื่อเป็นการแสดงความรู้สึกในทางลบ ความต้องการ และข้อร้องเรียนที่ลูกค้าได้กล่าวถึงแบรนด์ ตัวสินค้า หรือบริการ ในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้สามารถเข้าไปดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Voice) ที่ถูกได้ยินโดยเครื่องมือ Social Listening ต่างๆ จึงหมายถึง ความ หรือบทสนทนาของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประสบการณ์และความคาดหวังในสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สื่อออนไลน์

ทั้งนี้ Chaney (2009, อ้างถึง ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) กล่าวสรุปสิ่งที่ควรฟังเสียงสื่อสารเพื่อการจัดการชื่อเสียงบนออนไลน์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ Share of Voice, Tone of Voice และ Trend of time

1) Share of Voice เป็นการตรวจสอบว่ามีคนพูดถึงเรามากน้อยแค่ไหน สำหรับธุรกิจขนาดเล็กหลายธุรกิจมีโอกาสที่จะไม่มีใครกล่าวถึงเลย ซึ่งไม่เป็นผลดีพอๆ กับการที่ถูกกล่าวถึงในทางลบ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องทำการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ขึ้นในสื่อออนไลน์

2) Tone of Voice เพื่อตรวจสอบว่าเสียงที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์เป็นไปในทางบวกหรือ ทางลบ หากเป็นไปในทางบวกควรพิจารณาว่าปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และแบรนด์สามารถ เสริมหรือรักษาปัจจัยนั้นไว้อย่างต่อเนื่องได้อย่างไร ในทางตรงข้ามหากเสียงนั้นเป็นไปในทางลบ และ พิจารณาแล้วพบว่าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเข้าใจผิด ก็ควรรีบชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจในข้อมูลที่ถูกต้อง หรือหากเป็นข้อบกพร่องที่เกิดจากแบรนด์เองก็ต้องรีบแก้ไขทันที

3) Trends over time เป็นการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องของผลจากการทำการตลาด โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่แบรนด์กำหนดไว้หรือไม่

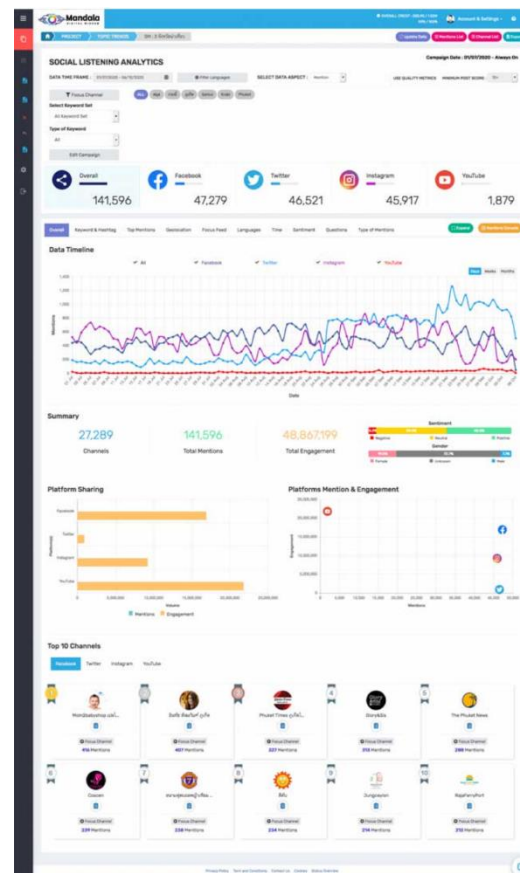
ในปัจจุบันการฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีเครื่องมือ Social listening ทั้งแบบ เปิดให้ใช้ฟรี หรือเปิดให้ใช้ฟรีบางส่วน เช่น Google Trends, Zanroo, Brand24 และแบบมีค่าใช้จ่าย ซึ่งจะได้ข้อมูลได้เชิงลึกมากขึ้น นอกจากเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยฟังสิ่งที่ผู้บริโภคกล่าวถึงแบรนด์นั้นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว Social listening ยังสามารถพลิกวิกฤตทางธุรกิจ และสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย ทั้งนี้การใช้เครื่องมือ Social listening เพื่อฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้รู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ทั้งของแบรนด์และคู่แข่ง นอกจากนี้ยังทำให้รู้ว่าผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกับสิ่งใด กระแสในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ต้องตามทิศทางการเคลื่อนไหวและกระแสสังคมให้ทันเวลา (Chaowanakawee, 2561)

การค้นหาเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการเตรียมคำสำคัญ (Keyword) ไว้ ซึ่งอาจใช้เป็นชื่อของประเภทสินค้าหรือบริการ ชื่อของบริษัทหรือแบรนด์สินค้า ชื่อของผู้บริหาร หรือชื่อของบริษัทหรือแบรนด์สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ได้แนะนำสื่อสังคม ออนไลน์ที่ควรให้ความสนใจในการฟัง

เสียงสื่อสารในสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เว็บไซต์พันทิป (Pantip) หรือ กระดานสนทนา (Forums) อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการโดยตรง 2) บล็อก (Blog) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดได้ 3) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อื่นๆ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูล ที่รวดเร็วกว่าสื่อสังคมอื่นๆ

ในยุค Data-Driven Marketing แบบนี้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่กลับมี Data จริงๆ ให้ใช้น้อยมาก ส่วนหนึ่งก็เพราะไม่ได้วางแผนในการเก็บ Data ไว้แต่แรก อีกส่วนก็เพราะเก็บข้อมูลมาแล้วมากมาย แต่ไม่ได้ทำ Data ที่มีให้พร้อมใช้งาน ซึ่งแน่นอนว่าในขั้นตอนการเตรียมข้อมูลให้พร้อมใช้งานหรือที่เรียกว่า Data Preparation นั้นเป็นขั้นตอนที่กินเวลามากที่สุดขั้นตอนหนึ่ง ดังนั้น เครื่องมือ Social Listening เช่น Zanroo, SocialEnmable, Zocial EYE, Brain, Ladder และ Mandala จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น สำหรับ Mandala Analytics เป็น Social listening ใช้งานง่าย เหมาะกับ SME ที่ต้องการตัวช่วยในการทำ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ยุ่งยาก (Mandala, 2020, อ้างถึงใน บุญสุตา บุญช่วย, 2563)

Social Listening Tool Mandala มีจุดเด่นคือ ช่วยคัดกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปก่อน โดยหลักการ ทำงานของ Social listening tool ทุกยี่ห้อบนโลกนี้เริ่มต้นที่ Keyword การจะได้ Keyword ขึ้นอยู่กับ Data Thinking โดยดูจากบริบทโดยรวมของสิ่งที่ต้องการค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง Social Insight ได้ ซึ่งการจะเข้าถึง Social Insight ได้นั้น ต้องผ่านการ Research ในระดับหนึ่ง ว่าคนส่วนใหญ่โพสด้วยคำแบบไหน กัน โดยให้ครอบคลุมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังมี Sentiment เข้ามาช่วยวิเคราะห์ต่อด้วยว่าใน วันที่ที่เราอยากรู้นั้นถูกพูดถึงในแง่ Positive กับ Negative เท่าไหร่ พูดถึงโดยเพศอะไรบ้าง เป็นต้น และยังมี Time Dentistry แยกช่วงเวลาในการโพสช่วงไหนมากน้อยเป็นพิเศษ Word Cloud รวมถึง Hashtag Cloud เมื่อ มี Feature Social Analytics ย่อยๆ ก็ทำให้เราเข้าใจในบริบทของการโพสเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น ในส่วนการ แสดงผลของ Mandala Analytics จะเป็นแบบ Dashboard แยกเป็นวันๆ (Mandala, 2020) **ภาพประกอบที่ 2.7**



ภาพที่ 2.7 ภาพการทำงานของ Mandala analytics

ที่มา: <https://mandalasystem.com/blog/th/82/mandala-analytics-07102020>

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาเสียงของผู้บริโภค ในด้านความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ ว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยใช้สำคัญ (Keyword) อาทิ ชื่อตราสินค้าทั้งของเราและของคู่แข่ง ผู้บริหาร เป็นต้น มาวิเคราะห์ ติดตามข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เราสามารถรับรู้ และเข้าใจความต้องการ ของผู้บริโภคได้ทันเวลา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ และนำ Social Listening มาเป็นเครื่องมือในศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

การตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้มีการเสนอแนวคิดของการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้สำเร็จ โดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเนื้อหาได้อย่างตรงจุด

และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจต่อบริโภคเนื้อหานั้นๆ ได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนต่อเนื่องไปถึงการเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Holliman and Rowley (2014, อ้างถึงใน ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว, 2561) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งได้กล่าวในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่าคุณลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Holliman & Rowley, 2014) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Pulizzi, 2014)

Tyler (2013 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้กล่าวว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ 90 มีความชื่นชอบการทำการตลาดในรูปแบบเชิงเนื้อหา ด้วยเหตุผลที่ว่าเกิดประโยชน์มากกว่าการ นำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคได้อีก ทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นอีกร้อยละ 61

Evans & Berman (1982 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่าเป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้ง เนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้

2) กราฟิก คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมากๆ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากที่จะเข้าใจมาสร้างเป็นกราฟิกที่ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น เช่น กราฟิก รูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ ช่องทาง Facebook และ Youtube ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงเป็นอย่างดี

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful): โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ นั้นได้เอื้อประโยชน์ทางใดสักทางหนึ่ง ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงเวลาการเสนอไปแล้วจะเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อหาหรือไม่ แทนที่จะคิดว่าจะมีประโยชน์กับ

แบรนด์หรือไม่ และคำว่าคำนี้ถึงประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการหรือสาระหนักๆ แต่ทั้งนี้หมายถึงการให้ความรู้การแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใดๆ ก็ตาม

2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: สิ่งสำคัญที่ควรนึกถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ คือ การพิจารณาว่าถึงเนื้อหาที่มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจะสามารถให้ คำตอบได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง เพราะ หากเราทำบทความให้ดีแค่ไหนก็ตาม หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาเหล่านั้นก็ไม่มีคามหมายทันที

3) มีความชัดเจนเข้าใจง่าย: นอกเหนือจากการพิจารณาถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้วอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญก็คือการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคทุกๆ เขาจะสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าเราต้องการสื่อสารถึง เรื่อง วัตถุประสงค์อะไร โดยที่จะต้องเอาบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนตัวมาใช้กับเนื้อหามากเกินไป เพราะจะส่งผลให้เนื้อหาอ่านยาก ดูซับซ้อน

4) มีคุณค่าที่ดี: หลังจากที่เราสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน โดยเราไม่ควรคัดลอกเนื้อหามาเป็นของตนเอง รวมถึงความคมชัดของ รูปภาพ และวิดีโอด้วยที่เราควรต้องทำให้มีมาตรฐาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความประทับใจของผู้ที่อ่านจนอาจจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลิกสนใจเนื้อหาที่เราสร้างไปถาวร

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง: ผู้สร้างเนื้อหาที่ดีควรรู้จักแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เพื่อสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนหรือวลีในการเขียน โครงสร้าง และการถ่ายภาพก็เช่นกัน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเนื้อหา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริงไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่าง และเกิดการแชร์ต่อซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับ ลูกค้า เช่น Nike โปสข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL”

2) Content ให้โอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างโอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวม แนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้คู่รักใช้เป็นโอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น

3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหามากมาย เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อส่งคอมเมนต์ออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอก วิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือ โศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค

จากแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) สรุปได้ว่า การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารขององค์กรในรูปแบบต่างๆ อาทิ บทความ กราฟิก วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น โดยการสื่อสารเนื้อหาที่ออกไปนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน จึงจะสามารถสร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ (share) ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไป

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนคล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้ โดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

1) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analytics of Problem or Opportunities) คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจจะได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analytics มาใช้ในการจัดทำ วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือการสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) การสร้างความรู้จัก (Creative Awareness)
- 2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creative Understanding)
- 3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creative Changes in Attitude and Perceptions)

4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creative Changes in Behavior)

5) กระตุ้นการตัดสินใจซ้ำ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3) การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Marketing) คือกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งอาจจะมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณจำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องจำแนกเป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4) การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Selecting the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนการสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางชนิดซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554 อ้างถึงใน ชัยภัทร ปิติสุตระกูล, 2561)

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยใน	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	(Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกุณท์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา: โซตริตัน ศรีสุข, 2554.

5) การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ง่ายและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีย่อยกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6) กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงานได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และการบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8) การประเมินผล (Evaluation the Results) หลังจากดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

จากแนวคิดขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีความคล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด โดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารมาช่วยแก้ปัญหาการตลาด และสร้างการรู้จัก เกิดการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ SWOT Analytics กำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกเครื่องมือการสื่อสารในการสื่อสารเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภค ภายใต้งบประมาณขององค์กรที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเมื่อดำเนินการตามแผนงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องทำประเมินผลว่าการดำเนินงานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไขจุดอ่อนและสร้างจุดแข็งในการสื่อสารที่ดีต่อไป

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Wertime และ Fenwick (2008, อ้างถึงใน ศรีนิภา บัวเทิง, 2558) ได้อธิบายเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way-Communication) ผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต เพราะข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีลักษณะไม่ตายตัว นักการตลาดสามารถนำรูปแบบและวิธีการหลายแบบมาผสมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ (Brand Site) การสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Blogger) หรือแม้แต่การทำวิดีโอคลิปส่งต่อเพื่อก่อให้เกิดกระแส (Viral Video) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถสื่อสารตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นได้เช่นกัน ดังนั้น นักวิชาการจึงเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ดังนี้

1) ควรโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหาและหัวข้อสนทนา เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมและเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด

2) สร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารด้วยและควรวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยเน้นที่กลุ่มที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมมากที่สุด เช่น การลงโฆษณาแบนเนอร์สินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงในเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลแฟชั่นการแต่งตัว เป็นต้น

3) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื้อหา ทั้งในด้านของเวลา สถานที่ หรือประเภทของอุปกรณ์ที่เป็นตัวกลางในการรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอคลิปจะต้องรองรับการใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน เป็นต้น

4) เนื่องจากในสื่อออนไลน์ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยขึ้นอยู่กับความพอใจ ดังนั้นนักการตลาดควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อสร้างให้เกิดการส่งต่อของข้อมูลให้ได้มากที่สุด เช่น การกำหนดวิธีการ (Mechanic) ให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนแล้วจะได้รับสินค้าตัวอย่างเป็นรางวัล

5) ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยการวางแผนเนื้อหาให้เหมาะสมโอกาสและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกประเภทของเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและหาตัวช่วยในเรื่องของการสืบค้นข้อมูล ทั้งนี้จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าทราบถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

6) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ทดลองใช้ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Blogger) หรือผู้ใช้งานจริง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าวมากกว่าจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์

7) การวางแผนงานใช้สื่อออนไลน์ผสมผสานอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาประเภทแบนด์เนอร์เพื่อสร้างการรับรู้ การส่งอีเมลเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

8) ควรจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ หรือความสนใจในเนื้อหาแต่ละประเภทของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ได้

9) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการมีประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงจิตวิทยา สามารถตรวจสอบดูได้ว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับกับการสื่อสารต่อตราสินค้าอย่างไรบ้าง

10) ทำการวัดผลงานที่ได้ทำไปแล้วโดยการประเมินผล (Evaluation) ว่าได้ผลตอบกลับคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ใช้ไปหรือไม่

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์และสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีประสบการณ์ร่วมในการสื่อสารรวมทั้งบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาอาจจะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมายไว้ด้วย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เป็นการเพิ่มข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ ของบุคคลซึ่งการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะมีกระบวนการคัดกรอง และเลือกเฉพาะข่าวสารที่มีประโยชน์จำเป็นต่อตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนได้ Backer (1972, อ้างถึงใน ณัฐพล วัฒนวิรุณ, 2560 : 20) ได้ให้แบ่งการเปิดรับของบุคคลออกเป็น 3 ประการคือ 1) การแสวงหาข้อมูล คือ พฤติกรรมเมื่อต้องการให้ตนเองมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 2) การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ 3) การเปิดรับประสบการณ์ คือ การเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง เพื่อพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือเพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อัทคิท (Atkin, 1973 อ้างถึงใน เกศวลี ประสิทธิ์, 2563 : 38) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์เลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

สมควร กวียะ (2540 : 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

Atkin (1973, อ้างถึงใน ปิยาอร รักชาติ, 2552 : 11) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารนั้น ยิ่งเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง และมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารนานเท่าใด ก็ยิ่งหุตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นบุคคลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่รับข่าวสารน้อย

Klapper (1960, p.19 อ้างถึงใน เกศวลี ประสิทธิ์, 2563 : 39) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่าบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และเลือกตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ โยขณะเดียวกันมักจะไม่นำจดในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

งานวิจัยของ McLeod (n.d., อ้างถึงใน เวียร์ธิส พฤษศิลป์, 2560) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมี 2 ชนิด คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การจัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับ เวลาที่ใช้กับสื่อ เป็นต้น

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือการวัดความถี่ของการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

Atkin, (n.d. อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) บุคคลมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 7 อย่างคือ

1. เพื่อต้องการให้รู้ทันเหตุการณ์สถานการณ์ทั่วไป โดยสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน

2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันทำให้ทันสมัย และคัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้

3. เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมือง

4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยเปิดรับข่าวสารสารจากสื่อมวลชนไปเป็นข้อมูลในการสนทนาในชีวิตประจำวัน

5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม แสดงการมีตัวตน ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นและทัศนคติเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร สรุปได้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการแสวงหาข้อมูลตามที่ตนเองสนใจ และอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เท่าทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยการตีความข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และนำข่าวสารนั้น มาเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่นๆ เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น และแสดงการมีตัวตนกับเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว

ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

White (2012, p. 9, อ้างถึงใน วิจิตรรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับแบ่งปัน (Share) ข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว และเนื้อหาอื่นๆ ได้ ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยน เก็บรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วภายในไม่กี่วินาที

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้บุคคลเข้าถึงในการสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน ข้อมูล การเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

ศศิธร สมอินทร์ (2560) ได้อธิบายว่า เป็นสื่อที่มีผู้ใช้ (User) เป็นผู้สื่อสาร โดยการเขียน เล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงเว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อเป็นเครือข่าย

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุลาไส (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน เช่น เว็บไซต์ Facebook Youtube Twitter เป็นต้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ตามตารางประกอบที่ 2.2

(Williamson, 2013; พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2555; แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2560 อ้างถึงใน อ้างถึง วิจิตรรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562)

ตารางที่ 2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภท	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (Social networking site)	บุคคลและองค์กรสามารถสร้างโปรไฟล์ สำหรับแบ่งปันข้อมูล (เช่น สถานะของ ตนเอง) รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งบุคคลอื่น สามารถแสดงความชื่นชอบ (like) แบ่งปัน (share) แสดงความคิดเห็น (comment) และมีส่วนร่วม (engage) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้	Badoo, Facebook, LinkedIn, Orkut
ไมโครบล็อก (Micro-blogging)	เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการเผยแพร่ข้อความในแต่ละครั้ง และสามารถใช้ Hashtag (#) ในการเชื่อมต่อกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้	Twitter, Weibo, Tout, Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอและรูปภาพ (Video and photo sharing websites)	การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลด (upload) และแบ่งปัน (share) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ทั้งรูปภาพ วิดีโอได้	Flicker, Vimeo, YouTube, Instagram, Pinterest
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร รวมถึงพอดแคสต์ (Blogs including personal and corporate blogs and podcasts)	เป็นประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ซึ่งผู้เขียนจะสามารถบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบไม่เป็นการทาง เหมือนบันทึกประจำวันออนไลน์ มีการอัปเดต (update) บ่อยๆ บล็อกสามารถเป็นได้ทั้งของส่วนบุคคลและขององค์กร	Blogger, Tumblr, Wordpress, Bloggang, Exteen
บล็อกที่มีเจ้าของเป็นสื่อ สิ่งพิมพ์ (Blogs hosted by media outlets)	มีรูปแบบทางการน้อยกว่าบทความใน หนังสือพิมพ์ แบบดั้งเดิม แต่มีรูปแบบ โครงสร้างและเป็นทางการกว่าบล็อกทั่วไป	theguardian.com, thairath.co.th
วิกิ และพื้นที่สาธารณะของ กลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ โดยผู้ใช้ สามารถสร้างขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูล และ พัฒนาข้อมูลร่วมกันได้	Wikipedia
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความ คิดเห็น (Forums, discussion board and group)	เป็นเว็บไซต์หรือรูปแบบจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะได้ โดยมีทั้งกลุ่มส่วนตัว และสาธารณะ	Google group, Yahoo group, Pantip

ประเภท	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platforms)	เกมออนไลน์ที่เล่นร่วมกับผู้อื่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ROV, Second life, World of Warcraft
การส่งข้อความสั้นๆ (Instant messaging)	การรับส่งข้อความสั้นๆ บนโทรศัพท์มือถือ	SMS (text messaging)
การแสดงตำแหน่งที่อยู่ (Geo-spatial tagging)	การแสดงตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้ พร้อมทั้งความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	Facebook, Foursquare

ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์บางสื่ออาจจัดอยู่ในประเภทสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่าหนึ่งประเภท เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถเป็นได้ทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถเป็นสื่อที่สามารถ แสดงตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้ได้ โดย Mahittivanicha (2563, อ้างถึงใน ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ได้สรุปสถิติและพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทยไว้ว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งนี้ผู้ใช้งานคนไทยแสดง ความคิดเห็นต่อโพสต์ในเฟซบุ๊กประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่มีการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์อยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันบ่อย ๆ มีอยู่ 4 ประเภท คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เนื่องจากใช้งานง่าย และใช้เวลาในการทำไม่นานมากนัก ซึ่งเป็นที่นิยมในการใช้แจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธุรกิจ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ทั้งรูปภาพ และไฟล์วิดีโอ

Wittawin.A (2563, อ้างถึงใน อ้างถึง ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอีกสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่เน้นการตลาดไม่ควรมองข้าม จากสถิติผู้ใช้งานและยอดดาวโหลดที่สูงเป็นอันดับต้นๆ มีผู้ใช้งานรายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน ในกลุ่มแอปพลิเคชัน ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ที่มีมากมาย เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาและการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ จึงส่งผลให้ พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปโดย ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2560) ได้วิเคราะห์ผู้รับสารใน ยุคดิจิทัลไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีจำนวนมากมายหลายช่องทาง ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกลุ่ม (Segment) ที่แยกย่อย มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้รับสารเจอกับผู้ที่สนใจในด้านเดียวกันมากขึ้น จนเกิดเป็นผู้รับสารกลุ่มย่อยที่มีขนาดใหญ่ และมีแนวคิด ค่านิยม และความสนใจเฉพาะที่คล้ายกัน

2. บทบาทของผู้รับสารในฐานะ “ผู้ใช้สื่อ” ในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสมัยใหม่ (New Media) มากมาย เป็นทางเลือกให้กับผู้รับสาร และผู้รับสารยังสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ทั้งการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback) การแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ การส่งข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จากกระบวนการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปยังผู้สื่อสารและผู้ส่งสารที่ส่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสามารถเรียกบทบาทที่เกิดขึ้นนี้ได้ว่า “ผู้ใช้สื่อ” โดยผู้ใช้นี้มีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่าง ทันทีและยังสามารถส่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นได้อีกด้วย ซึ่งผู้ส่งสารเองไม่สามารถควบคุมได้

3. ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) การพัฒนาของสื่อสมัยใหม่กับบทบาทของสื่อดั้งเดิม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ มากกว่าหนึ่งหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) เช่น การดูโทรทัศน์ไป พร้อมๆ กับการติดตามข้อมูลข่าวสาร บนสมาร์ตโฟน โดยทีเอ็นเอส (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560) ได้ระบุถึงสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว ว่าเป็นผล มาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้รับสารมีพฤติกรรมและ ความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ในเชิงรุก มากขึ้น 2) ผู้รับสารมีการครอบครอง จำนวนอุปกรณ์ดิจิทัลต่อคนที่สูงขึ้น

4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่ทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ตลอดเวลาตามต้องการ เช่น การรับชมรายการย้อนหลัง การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข่าวสารบนกระดานสนทนา (Web board) เป็นต้น ส่งผลให้ผู้รับสารในปัจจุบันมีบทบาทในเชิงรุก (Active Audience) มากกว่าเชิงรับ (Passive Audience) เช่นใน อดีตที่ผู้รับสารรอรับจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชน เท่านั้น การใช้สื่อในปัจจุบันถูกชักจูงโดยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อเองจากพฤติกรรมของผู้รับสารที่ เป็นอิสระ และเป็นผู้เลือกกระทำบางอย่างในกระบวนการสื่อสารได้เอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับบุคคลต่างพื้นที่ต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน จากการในการสร้าง เนื้อหา แลกเปลี่ยน ข้อมูล การเข้าร่วม แสดงความคิดเห็น ตอบกลับ และเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง สารได้เองทำให้ข่าวสารเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์พันทิป (Pantip) และทวิตเตอร์ (Twitter)

6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ความหมายและประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง บุคคลผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนจำนวนมากในวงกว้าง โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะแสดงความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์และสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจผู้อื่นให้คล้อยตามจนเกิดเป็นความเชื่อและเกิดพฤติกรรม ซึ่งเสียงของผู้ทรงอิทธิพลอาจมีความหมายจนสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาก็ได้ (ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559)

ในอดีตนักการตลาดมักเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง รวมถึงผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เพราะเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง โดยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มไม่คล้อยตามในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงบอกกล่าว เพราะไม่เชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง แต่ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของสินค้านั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาตอบรับผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่คนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่ใช้สินค้าจริง และถ่ายทอดประสบการณ์ บอกเล่าเรื่องราวรูปภาพ เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเครือข่ายของตนได้รับรู้ บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลธรรมดาที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ หรือ เรียกว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online/Digital Influencer) (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลที่อยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิ บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เชื่อถือ และมีพฤติกรรมที่คล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชิกา ฤกษ์สิริบุญ, 2556) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่างๆ
2. กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มงานเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย
3. กลุ่มคนที่มีความคิดแกลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่ชอบหรือใช้เตือนใจผู้บริโภคคนอื่นๆ

อีกแนวคิดหนึ่งด้านการจัดประเภทผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ตามขนาดของเครือข่าย (Network) โดย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการวัดผลเชิงปริมาณ การเข้าถึง โดยจะเน้นถึงความสามารถในการสื่อสารถึงผู้รับสารในวงกว้างของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ แบ่งกลุ่มจากศักยภาพการเข้าถึง (Potential Reach) ที่เกิดจากจำนวนผู้ติดตาม (Followers/Like) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) Celebrity / Mass Publisher ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนดังที่มีฐาน ผู้ติดตามจำนวนมากในหลักแสนจนถึงหลักล้าน เช่น ดาราชื่อดังที่มีคนชื่นชมและต้องการรับรู้ข่าวสาร ของพวกเขา หรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่มีคนติดตามจำนวนมากเนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจ 2) Key Opinion Leaders / Professional Publishers / Specialist ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มนี้มีผู้ติดตามอยู่ในระดับหลักแสน โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถสร้างเนื้อหาที่เฉพาะทางได้ ดังนั้นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มนี้จะ เป็นผู้ที่สนใจเฉพาะเรื่อง และมักมีความเชื่อใจหรือสนใจร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เช่น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความสวยงาม (Beauty Blogger) นักรีวิวด้านเทคโนโลยี (Tech Reviewer) เป็นต้น 3) Micro Influencer ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีผู้ติดตามหรือคนรู้จัก ไม่มากเท่า 2 กลุ่มแรก ซึ่งอยู่ในระดับหลักหมื่นสำหรับนักการตลาดที่เลือกใช้ Micro-Influencer เพื่อสร้างการรับรู้เสริม หรือเป็นการกระตุ้นให้มีการติดตามหรือเกิดกระแสเรื่อยๆ นั่นเอง

พัลลภา ปิติสันต์ (2555) อธิบายว่า กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้ มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้การตัดสินใจในค่อนข้างสูง เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่ หรือยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้นๆ เลย เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จึงสื่อสารในลักษณะประโยชน์และความน่าสนใจของสินค้านั้นๆ ผ่านผู้ชี้นำหรือที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า คือผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นสังคมออนไลน์ ไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างผลในวงกว้างได้ เช่น ผู้คนในบล็อกเกอร์ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ของตนไว้บนโลกออนไลน์ หรือกลุ่มผู้มีความรักความชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือใช้สินค้าชนิดเดียวกัน

Chris Brogan และ Julien Smith (2009, อ้างถึงใน กิตติยา สุวีริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และ อรุณี จุลินาศาสตร์, 2559) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา แต่หากมีประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อสินค้าและบริการสามารถกระจายความคิดเห็นสู่โลกอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครายอื่นรวมถึงองค์กรด้วย รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้คนในสังคมอยากดำเนินรอยตาม

ญัฐภา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยมซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

จำนวนผู้มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลรวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้นๆได้ รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

Ismail (2018, อ้างถึงใน จิตติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ได้อธิบายเกณฑ์และลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในแต่ละประเภทไว้ดังนี้

1) Mega Influencer กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมากกว่ากลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามที่มีความสนใจในหัวข้อที่หลากหลาย จึงไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนกลุ่มใหญ่ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามกลุ่มนี้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างห่างไกล เช่น วิล สมิต ชมพู อารยา เป็นต้น

2) Macro Influencer กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 – 1,000,000 คน ถึงแม้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มนี้จะไม่ได้เป็นที่รู้จักมากเท่า Mega-Influencer แต่คนกลุ่มนี้จะมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสารของตัวเอง หรือการทำเนื้อหาที่สนุก น่าสนใจ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามได้

3) Micro Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 100,000 คน ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง และมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ติดตามใกล้ชิดกว่ากลุ่มอื่น และ ผู้ติดตามของกลุ่มคนเหล่านี้จะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน ซึ่งจะมีอิทธิพลในการผลักดันการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างดี เช่น ผู้ทรงอิทธิพลด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

4) Nano Influencer ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหม่ ยังมีผู้ติดตามจำนวนน้อย ไม่ถึง 1,000 คน ซึ่งยังคงนับว่าเป็นผู้บริโภคแต่เป็นผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวกว่าผู้บริโภคทั่วไป (positioningmag, 2562) มักเป็นคนที่มียุติพลในชุมชน หรือพื้นที่ใกล้เคียง บางครั้งอาจเป็นเพียง ผู้นำท้องถิ่นก็เป็นได้

ด้วยความที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในบรรดา 4 กลุ่ม ทำให้แบรนด์ใช้งบประมาณไม่เยอะ แม้ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์จะสร้าง Awareness, Reach และยอดขายได้น้อยแต่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้น การรีวิวใน Blog จึงต้องเน้นคุณภาพเป็นหลัก มีการใช้ Keyword ที่ถูกต้อง ภาพสวยงาม และต้องจริงใจ ตรงไปตรงมา ทั้งนี้ Micro Influencers โดยปัจจุบัน Follower ไม่มีค่าอีกต่อไป โดยเฉพาะใน Facebook และจากการที่รีวิวเวอร์ใช้ Blog เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ เมื่อดูจากสถิติหลังบ้าน พบว่า Blog สร้าง Engagement ได้มากกว่าบน Social Media นั้นหมายความว่า Blog ยังคงประสบความสำเร็จอยู่ นอกจากนี้ Micro Influencers ที่มี Follower น้อยจะสร้าง Engagement ได้มากกว่า คนที่มีคน Follower เยอะ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, อ้างถึงใน ลลิตา พ่วงมหา, 2563, วารสารนิเทศศาสตร์, 38,3 : 24) อธิบายว่า หัวใจสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งอิทธิพลในปัจจุบันเจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น เป็นผู้แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และจงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าในช่วงแรกเจ้าของแบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีผู้ติดตามจำนวนมาก (Marco-Influencer) เพื่อสร้างการรู้จักและขยายการรับรู้ต่อแบรนด์เป็นวงกว้าง เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลกลุ่มนี้เป็นผู้นำกระแสสังคม มีความเป็นมืออาชีพและมักทำงานร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ ทำให้สามารถสร้างจำนวนการเข้าถึง (Reach) ต่อผู้บริโภคได้มาก ในระบบต่อมาเริ่มมีการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนไม่มาก (Micro-Influencer) แต่มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี ซึ่งเหมาะกับการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นพฤติกรรม การตอบสนอง (Feedback) ภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะผู้ที่มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะช่วยให้เรื่องราวของแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า

รูปแบบการสื่อสารด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

นอกจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะมีความสำคัญต่อการสร้างอิทธิพลให้กับ ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว รูปแบบเนื้อหาที่ถูกสื่อสารออกไปยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อีกด้วย การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเขียนข้อความ บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) และเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทางใด ทางหนึ่ง เช่น การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง การกระตุ้นให้เกิดการแชร์เนื้อหา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จะนำไปสู่การรับรู้ การติดตาม และความภักดีในสินค้าดังกล่าว โดยณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557, อ้างถึงใน จิตตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์, 2560 และจิตติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ได้นำเสนอลักษณะของเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ดังนี้

1. เนื้อหาต้องมีประโยชน์ คือ เนื้อหานี้ๆ ควรก่อประโยชน์ และเป็นเนื้อหาที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับสาร เช่น เนื้อหาที่ให้ความรู้ การแนะนำ และการให้ความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น
- 2) เนื้อหาต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เนื้อหานี้ๆ มีการสื่อสารวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน และเนื้อหาดังกล่าวมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เนื้อหาต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย การสร้างเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่ ต้องการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควรลดความซับซ้อนของเนื้อหาที่อาจทำให้ เนื้อหาที่มีความเข้าใจยากออกไป
- 4) เนื้อหาต้องมีคุณภาพที่ดีหมายถึง ผู้จัดทำไม่ควรคัดลอกเนื้อหา หรือข้อความของผู้อื่น มาเป็นของตนเอง รวมถึงใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น คุณภาพความคมชัดของรูปภาพ หรือวิดีโอ เนื้อ จากประเด็นดังกล่าวอาจมีผลต่อประสบการณ์ หรือความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆ
- 5) เนื้อหาต้องมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเอง หมายถึง เนื้อหาที่ดีควรมีรูปแบบ เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สำนวนการเขียน โครงสร้างเนื้อหา

เอกลักษณ์ของภาพถ่าย การใส่ลายน้ำเพื่อให้เกิดการจดจำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็น องค์ประกอบหนึ่งที่สร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ Hilliard (2012, อ้างถึงใน ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์, 2560 และฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ได้แบ่งรูปแบบของเนื้อหา ที่ใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ข่าวสารต่าง ๆ (News) การตั้งคำถาม (Question) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) การแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ (Anecdote) ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น (Link) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Advertisement of service/Events) การตอบรับ (Feedback) หรือการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่าง ๆ ด้านพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารที่นิยมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) 2) ภาพนิ่ง (Still image) 3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 4) เสียง (Sound) และ 5) ภาพวิดีโอ (Video)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ บทความ/ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

1) บทความ/ข้อความ

- ข้อความสั้น เป็นข้อความที่สั้นกระชับ สรุปจบได้ใน 2-3 บรรทัด
- ข้อความยาว จำเป็นต้องมีคำว่า ดูเพิ่มเติม (see more) แสดงว่าข้อความยาวเกินหน้าจอของเฟซบุ๊ก (Facebook)
- อีโมจิ (Emoji) การใช้อีโมจิเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแสดงอารมณ์ ช่วยให้โพสต์สื่อโซเชียลสามารถสื่อข้อความและอารมณ์ได้ดีกว่าปกติ โดยใส่บรรทัดนี้ 2 – 3 ตัว จะทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

2) รูปภาพ โดยแบ่งขนาดภาพที่ใช้โพสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Page 365, 2021) ดังนี้

- ภาพปก (COVER PHOTO) ใช้ขนาด 1,640 x 856 px เนื่องจากการแสดงผลบนโทรศัพท์ จะแสดงผลความกว้างเพียง 1,280 px หรือเรียกกันว่า Mobile Save Area
- รูปประจำตัว (PROFILE PHOTO) ใช้ขนาด 180 x 180 px ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟีเจอร์ Crop รูปภาพเข้ามาช่วยในการแสดงขนาดรูป Profile ได้
- ขนาดรูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส (SQUARE IMAGE) : ขนาดรูปภาพ 1,080 x 1,080 px อัตราส่วน 1:1 สามารถนำรูปภาพขนาดนี้ไปใช้ไปใน Instagram ได้เลย
- ขนาดรูปภาพแนวตั้ง (VERTICAL IMAGE) ขนาดรูปภาพ 1,080 x 1,350 px อัตราส่วน 4:5 รูปภาพแบบแนวตั้งไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก หากต้องการให้ผู้ใช้งานสะดุดตาไปกับภาพสินค้าของเราก็สามารถลองเลือกใช้รูปภาพแบบแนวตั้งได้

- ขนาดรูปภาพแนวนอน (HORIZONTAL IMAGE) ขนาดรูปภาพ 1200*800 px อัตราส่วน 4:3 รูปภาพแบบแนวนอนค่อนข้างเป็นที่นิยมในการโพสต์รูปภาพ อีกขนาดที่เป็นที่นิยมไม่แพ้กันคืออัตราส่วน 16:9 ขนาด 1920*1080 px

และขนาดรูปภาพโพสต์ FACEBOOK PHOTO ALBUM (FILLGOODS, 2021) แบ่งได้ดังนี้

- 1) อัลบั้มแนวนอนแบบ 1+2 รูป : เหมาะสำหรับร้านที่อยากโปรโมทสินค้าแบบมีกิมมิกเด่นสะดุดตาเรียงกัน 3 รูปแบบพอดี



- 2) อัลบั้มแนวนอนแบบ 1+3 รูป : เหมาะกับลงสินค้าเป็นคอลเล็กชั่นหรือลงทีละเยอะ ๆ สามารถสไลด์ชมได้หลายภาพ



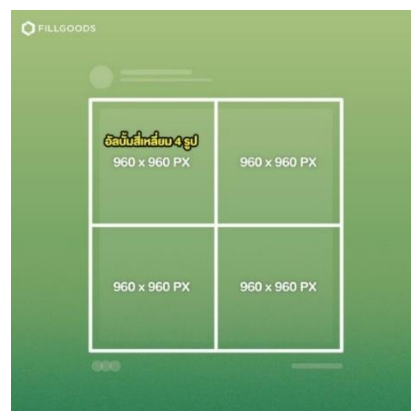
- 3) อัลบั้มภาพแนวตั้งแบบ 1+2 รูป: เป็นที่นิยมเช่นกัน เพียงแต่เปลี่ยนขนาดภาพหน้าปกให้แสดงผลแบบแนวตั้งก็จะได้อัลบั้มภาพที่สวยงามและแปลกตาไปอีกแบบ



- 4) อัลบั้มภาพแนวตั้งแบบ 1+3 รูป : หากรูปภาพที่ลงมีจำนวนมาก สามารถปรับขนาดอัลบั้มเป็น 1+3 รูปได้ จะทำให้ลงภาพสินค้าได้ครบมากกว่า



- 5) อัลบั้มภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบ 4 รูป: อัลบั้มอัปเดตใหม่จาก Facebook การแสดงผลเหมาะกับทุกแพลตฟอร์มทั้งมือถือและ PC กับอัลบั้มแสดงผลแบบ 4 รูปต่อกัน สามารถเพิ่มลูกเล็กด้วยการทำขนาดภาพให้เชื่อมกันเป็นเรื่องราวได้



3.1) วิดีโอ

- ความยาวไม่เกิน 3 นาที
- ความยาวระหว่าง 3 - 5 นาที
- ความยาวระหว่าง 5 - 10 นาที
- ความยาว 10 นาทีขึ้นไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้เนื้อหาแนะนำเสนอข้อมูล เนื้อหาต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบข้อความ ข้อความและรูปภาพ คลิปวิดีโอ และลิงค์เว็บไซต์ เพื่อแสดงความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์ และสื่อสารโน้มน้าวใจผู้อื่นให้คล้อยตาม จนเกิดเป็นความเชื่อและเกิดพฤติกรรม โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ 1) Mega Influencer มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน รวมถึงดาราหรือแบรนด์สินค้าที่มี ชื่อเสียง 2) Macro Influencer มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 – 1,000,000 คน รวมถึงผู้ที่ชื่อเสียงในโลกออนไลน์ 3) Micro Influencer มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 100,000 คน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเรื่องใด เรื่องหนึ่ง 4) Nano Influencer มีผู้ติดตามไม่ถึง 1,000 คน รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และรูปแบบการสื่อสารมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสังคมออนไลน์

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer' responses) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารผ่านสื่อเพชบุรีกแพนเพจ โดยพิจารณาจากการติดตามอ่านข้อมูลของตราสินค้า การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลค์ (Like) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง (ปิยะฉัตร พรหม, 2556 อ้างถึงใน บุญสิตา บุญช่วย, 2563) พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคช่วยส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จได้ การเข้าใจพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก ในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะเฉพาะตัวและ เกี่ยวข้องกัน สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตอบสนองด้านการรับรู้ (Cognitive response) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ของแต่ละบุคคลที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมา และมีความเกี่ยวข้องกับการให้เหตุผล (Reasoning) การให้ ความเห็น (Judgment) หรือความรู้ (Knowledge) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการรับรู้โดยตรงขึ้นอยู่กับความ เชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคแต่ละคน

2. การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) พบว่าการจูงใจมี 2 รูปแบบคือ การจูงใจ แบบศูนย์กลาง (Central route) และการจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral route) โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับการ ประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการปรากฏออกมาในส่วนของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ที่ทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบจำเป็นต้องมีพื้นที่ใดๆ สามารถพัฒนาไปเป็นความเชื่อได้

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) เป็นการตอบสนองเป้าหมายที่สำคัญ ที่นักการตลาดต้องการได้จากผู้บริโภค กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมาก

Gillin และ Schwartzman (2011, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการแสดงออกของพฤติกรรมไม่เหมือนกัน ทำให้การวัดผลของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการวัดผลจากการจำนวนผู้เข้าชม การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม 2) ความผูกพัน (Engagement) สามารถวัดได้จากระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าชมหรือจำนวนหน้าเว็บซ้ำๆ 3) อิทธิพล (Influencer) สามารถวัดผลได้จากการส่งต่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

Constant และ Chadwick (2011, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า แฟนเพจสามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้จริง สามารถทำได้โดยการแจ้งข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางหน้ากระดาน (Wall) ของแฟนเพจ ด้วยการสื่อสารผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า หรือเผยแพร่แนะนำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง หากการสื่อสารสามารถสร้างความพึงพอใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้จะเป็นประโยชน์ในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อีกด้วย

โดยเฟซบุ๊กได้นิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึง มาตรการวัดผลสำหรับประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่ง โดยพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์นั้นๆ ประกอบด้วย กดไลค์ (Like) กดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการมีส่วนร่วม เหล่านี้จะบอก Insight ได้และสามารถเอาไว้วิเคราะห์ใช้ประโยชน์ได้อีกมากมาย รวมทั้ง Engagement Rate จะเป็นตัวชี้วัดนำมาเพื่อใช้เปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในโพสต์ต่างๆ ทำให้ทราบได้ว่า เนื้อหารูปแบบไหนที่ถูกใจแฟนเพจมากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร (ฐิตินันท์ ชัยโฆษิตกริณ, 2560 อ้างถึงใน บุญสิตา บุญช่วย, 2563) สำหรับปุ่มกดไลค์ได้มีสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกมากขึ้น โดย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559, อ้างถึงใน นภมณฑ์ วงตระกูล, 2560 และบุญสิตา บุญช่วย, 2563) กล่าวว่า การมีปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกให้ มีทั้งปุ่มกดไลค์ (Like) รักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโหด (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ล้วนคือ ปฏิกิริยาตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่คนกำลังเข้ามาเนื้อหาบนโพสนั้นๆ

ไทยวินเนอร์ (2564, อ้างถึงใน บุญสิตา บุญช่วย, 2563) สามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วมหรือปฏิกิริยาตอบสนองหลักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook Engagement) ดังนี้

การกดไลก์หรือกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Like) หมายถึง การกดไลก์ซึ่งจะรวมถึง ปุ่มหัวเราะ ปุ่มว่าว ปุ่มโกรธ ปุ่มเศร้า โดยส่วนมากแล้วถ้าหากผู้ติดตามกดปุ่มแสดงอารมณ์บนโพสต์ก็จะมีแนวโน้มการทำปฏิกิริยาอื่นๆ ในโพสต์เพื่อติดตามการสนทนาต่อไป

การแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจ

การแบ่งปัน (Share) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแฟนเพจมีการแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการบอกต่อ หรือส่งข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ เนื่องจากเห็นว่ามีสาระสำคัญที่ควรค่าแก่การบอกต่อ การแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตลกขบขัน เศร้า สะเทือนใจ หรือซึ่งโดนใจ มักได้รับความนิยมในการเผยแพร่

นอกจากนั้นยังมีการรับชมวิดีโอ (View) โดยถ้าคนยังใช้เวลาดูคลิปวิดีโอานเท่าใด ก็แสดงว่าผู้คนสนใจเนื้อหาบทวิดีโอมากขึ้นเท่านั้น โดยจะนับว่าเป็นการมีส่วนร่วมก็ต่อเมื่อผู้คนมีการดูวิดีโอานเกินกว่า 3 วินาทีขึ้นไป

ฉกาจ ชลายุทธ (2561) กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ การพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึง Insight ของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าตอนนี้ กำลังพบปัญหาอะไร และต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร

เฟซบุ๊กได้ให้นิยามของปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึงตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้นๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้ที่ได้รับสารแสดงออกต่อโพสต์นั้นๆ ประกอบไป ด้วย Like, Comment และ Share สมคิด เอนกทวีผล (2555) ได้กล่าวว่า Engagement Rate เป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบกับทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ จึงทำให้ทราบได้ว่า เนื้อหารูปแบบใดถูกใจผู้ที่ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้ก็ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด

งานวิจัยของ Rancati & Gordini (2014, อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกการ, 2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Content Marketing metric: Theoretical aspects and empirical evidence โดยงานวิจัยได้วิเคราะห์ตัวชี้วัดคุณภาพ ของคอนเทนต์เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของคอนเทนต์ ได้ผลสรุปว่าตัวชี้วัดที่นิยมใช้ที่สุด คือ ยอด Share และ Link มากถึงร้อยละ 72 นับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด และรองลงมาจากตัวชี้วัดที่เป็น ข้อมูลเชิงลึกสำหรับเว็บไซต์ หรือเรียกได้ว่าผู้ที่เ็นแอดมินดูแลแฟนเพจ จะสามารถเห็นตัวเลขสถิติ ข้อมูลต่างๆได้ และหนึ่งใน การการแสดงปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมก็คือ Like ซึ่งงานวิจัยของ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล และไกรจิต สุตะเมือง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงเบื้องลึก เบื้องหลังการกด Like ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งในเฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้น มีความหมายอื่นๆ ซ่อนอยู่ด้วย ซึ่งได้อ้างอิงจากผลงานวิจัยที่ได้สรุปไว้ 5 ข้อ

1) การแสดงความชื่นชอบตรงไปตรงมา เช่น ชื่นชอบผลงานภาพถ่าย บทความ วิดีโอ เป็นต้น โดยจะไม่มีคำซับซ้อนแต่อย่างใด

2) การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเห็นโพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอใดๆ จะมีการนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อต่างๆ เพื่อทำการกด Like เป็นการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์นั้นๆ

3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจจะกด Like กับทุกเนื้อหาบนแฟนเพจหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยอาจจะไม่ได้แสดงถึงความชื่นชอบในตัวเนื้อหาอย่างแท้จริง เพียงแต่เป็นการแสดงออกถึงการชื่นชอบแฟนเพจหรือบุคคลนั้นๆ เสียมากกว่า

4) การแสดงออกถึงการยกย่องเมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ ให้คุณค่า หรือสร้าง อารมณ์ต่าง ๆ เช่น ชาบซึ้ง ประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ

5) เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ ได้สร้างความบันเทิงเกิดความตลกขบขันทำให้เกิดความชื่นชอบประทับใจในตัวเนื้อหาอย่างแท้จริง เพียงแต่กด Like เพื่อแสดงความขบขัน เท่านั้นไม่มีเหตุผลแต่อย่างใด

Steps Academy (2560, อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกศกร, 2560) ได้สรุป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วย สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

1) Video Content ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้แบรนด์ต่างผลิตวิดีโอออกมาจำนวนมาก สืบเนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้มาก ไม่ว่า จะเป็น ภาพเคลื่อนไหว เสียง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา นั่นจึงเป็นเหตุที่ทำให้ Video Content เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักทำการตลาดควรใช้ แต่สำหรับการทำวิดีโอไม่ใช่เรื่องง่ายต้องผนวกทั้งความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเข้าด้วยกันจึงจะทำให้ได้รับสารดูจนจบ และนำไปสู่การบอกต่อด้วยการกด Share

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการให้ในการร่วมสนุกกับกิจกรรมโดยให้ทำการกด Like Comment หรือ Share ซึ่งถ้าหากมีการซื้อโฆษณาให้โพสต์นั้นก็ยิ่งทำให้ Engagement นั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

3) Album Content เป็นการใช้คอนเทนต์อัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลายๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4) Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจ

5) Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์นั้นๆ โดยอาจจะทำให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใช้ แคปชั่นเป็นตัวอธิบายเพิ่มเติมด้วย

6) Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคมไปใส่ไว้บนรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็น คอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และสามารถกด Share เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

7) Solvable & Beneficial Content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหา หรือให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่ผู้ที่ติดตามได้ การแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและสำคัญ ไม่แพ้กัน คือ การ แบ่งปันเนื้อหา (Share) โดย เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาที่คน นิยมแชร์ไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) Humorous Story เป็นเนื้อหาเรื่องราวความสนุกสนานในรูปแบบของรูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่ง ในสังคมไทยมีความชื่นชอบกับเสียงหัวเราะเป็นอย่างมาก ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการกด Share ไปอย่าง รวดเร็ว ทำให้เกิดยอด Engagement สูง โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงสำหรับการผลิตเนื้อหาเลย

2) Amazing Story เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกแปลกใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเจอ หรือหาดูได้ยาก

3) Emotional Story เป็นเนื้อหาที่สร้างความน่าประทับใจให้กับผู้ที่ได้รับสารจนถึงอาจจะเกิด ความครุ่นคิด อะไรบางอย่าง

4) Cute Story เป็นเนื้อหาที่มีความน่ารักอยู่ในตัว อย่างเช่น ภาพสัตว์เลี้ยง หรือเด็กทารก

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) กล่าวถึงความต้องการและความพยายามในการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เกิดการแชร์ของแบรนด์ต่างๆ ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นดังนั้น จึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อ ตรวจสอบในเบื้องต้นว่าหากเนื้อหาที่มีปัจจัยเหล่านี้ประกอบอยู่จะทำให้มีโอกาสที่คนจะแชร์เนื้อหาได้มากขึ้น ได้แก่

1) การกดแชร์คอนเทนต์จะทำให้เขาดูเป็นอย่างไร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ต้องสอดคล้องกับหลัก จิตวิทยาเบื้องต้นของผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการโพสต์หรือแชร์เนื้อหานั่นก็มีจุดประสงค์เพื่อสะท้อน ความเป็นตัวตน

2) คนจะเขียนแคปชั่นอย่างไรเมื่อแชร์โพสต์นี้ ด้วยเหตุที่ว่าคนส่วนใหญ่ที่ทำการแชร์ มักจะเขียน คำบรรยายสั้นๆ ประกอบเข้าไปด้วยอยู่เสมอ ดังนั้น ถ้าเราสามารถนึกถึงคำบรรยายของคนที่จะกดแชร์ไปได้แล้ว ก็จะมีโอกาสในการแชร์คอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้สรุปพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วม ร่วมกับการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่าง กว้างขวางดังนี้ การกดไลค์ หรือถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) การโพสต์ (Post) โดยพฤติกรรมการตอบสนอง เหล่านี้เป็นการสื่อสารลักษณะเดียวกับการ สื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ในรูปแบบของสื่อ สังคมออนไลน์

การตลาดผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถแบ่งประเภทได้หลายชนิด โดย WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) (ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์, 2560) ได้ยกตัวอย่างไว้ดังนี้

1) Buzz Marketing เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ความสนุกสนานหรือข่าวในการทำให้คนพูดถึง แบรนด์ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็ว เป็นการเปรียบเทียบเหมือนเสียงของผึ้งเวลาขยับปีก

2) Viral Marketing การสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือการให้ข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาให้เกิดการส่งต่อไปแบบทวีคูณ เปรียบเหมือนไวรัสที่แพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล

3) Community Marketing เป็นการสร้างกลุ่มสังคมที่มีความเฉพาะ ซึ่งมีความน่าจะเป็นที่จะส่งต่อความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น กลุ่มผู้ใช้ (user groups) กลุ่มแฟนคลับ (fan clubs) กลุ่มสนทนา (discussion forum) เป็นต้น

4) Grassroots Marketing เป็นการสร้างและกระตุ้นอาสาสมัครให้มีส่วนร่วมในระดับส่วนตัวหรือในระดับท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการบอกต่อในระดับท้องถิ่น เช่น การกระตุ้นให้ก้านัน หรือผู้ใหญ่บ้านเกิดการบอกต่อในระดับบุคคล

5) Evangelist Marketing เป็นการฝึกฝนผู้ศรัทธา ผู้สนับสนุน หรืออาสาสมัคร ให้รับบทบาทเป็นผู้นำในการกระจายคำพูดต่าง ๆ ของแบรนด์เสมือนเป็นผู้นำลัทธิที่จะล้างสมองสาวกคนอื่นให้เชื่อและคล้อยตาม

6) Product Seeding เป็นการวางสินค้าให้ถูกคนในเวลาที่ถูกต้อง เพื่อให้ข้อมูลหรือตัวอย่างเพื่อจูงใจบุคคลที่เป็นเป้าหมาย เช่น การให้สินค้าใหม่แก่นักข่าว คอลัมนิสต์ หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ได้ลองใช้ และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์จนเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

7) Influencer Marketing เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้มีชื่อเสียงที่สามารถชักจูงความคิด ให้คนพูดถึงสินค้าหรือบริการ รวมทั้งชักจูงความคิดเห็นต่างๆ เช่น การจ้างดาราให้ลงรูปถ่ายกับสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นดาราใช้สินค้าและเกิดการบอกต่อๆ กัน

8) Cause Marketing เป็นการสนับสนุนเรื่องที่เป็นประเด็นทางสังคมให้ได้รับความนับถือและการสนับสนุนจากผู้มีความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นสังคมนั้นๆ เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมในช่วงเวลาที่เกิดน้ำท่วม การหักรายได้จากการขายสินค้าเพื่อมอบให้ผู้ประสบภัย เป็นต้น

9) Conversation Creation เป็นการสร้างโฆษณา อีเมล คำพูด ความบันเทิงหรือโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ หรือสนุกสนาน เพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

10) Brand Blogging เป็นการสร้างบล็อกและการมีส่วนร่วมในบล็อก เพื่อสร้างสังคมที่เปิดกว้าง มีความโปร่งใส ทำให้มีการบอกต่อข้อมูลที่มีคุณภาพ และมีการพูดคุยกันในบล็อก

11) Referral Programs เป็นการเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความพอใจในสินค้า สามารถแนะนำเพื่อนของเขา เช่น การสร้างโปรโมชั่นสำหรับการบอกต่อลูกค้า ก็จะได้รับรางวัลจากการบอกต่อนั้นต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร และมีพฤติกรรมที่ตอบสนอง หรือตอบกลับต่อสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ด้วยการ กดไลค์ (Like) กดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อให้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ลักษณะเหมือนการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ นำไปพัฒนา

และปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร (2562) ได้ศึกษาเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช พบว่า มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทางย่านเยาวราช ในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 สำหรับคำสำคัญ (Keyword) ที่พบมากที่สุดคือคำว่า เยาวราช ถูกกล่าวถึงในเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ ถนนเยาวราช และสตรีทตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ประเภท Mega Influencer ปรากฏในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีจำนวนพฤติกรรม การตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดเช่นกัน โดยรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นแบบ ข้อความและรูปภาพมีการใช้รูปภาพหลายๆ รูปประกอบคำอธิบายที่เป็นข้อความรวมถึงการทำข้อความลงในรูปภาพ รองลงมาคือรูปแบบลิงค์เว็บไซต์และคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตอบกลับสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบข้อความและรูปภาพ ด้านลิงค์เว็บไซต์และการตั้งคำถามเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีพฤติกรรม การตอบสนองเฉลี่ยมากที่สุด ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความและรูปภาพ และใช้แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดในการสื่อสาร

บุญสิตา บุญช่วย (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารท่องเที่ยวเชิงวิถีใหม่ (New normal) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย Social Listening พบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์มีการกล่าวถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียเดียวที่มีการกล่าวถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด โดย Keyword ที่ใช้ในการค้นหา 3 อันดับแรกคือไปเที่ยว กล่าวถึงในเนื้อหามากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาคือ ทริป ร้อยละ 34 และ เที่ยว+ที่พัก ร้อยละ 6 ตามลำดับ รวมถึงเมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มคำที่มีการค้นหามากที่สุดคือ เที่ยว และ แฮชแท็กที่ค้นมากที่สุด คือ #ไปเที่ยว จากการจัดอันดับบล็อกเกอร์ 10 เพจ แบ่งออกเป็น Mega-Influencers และ Marco-Influencers อย่างละเท่าๆ กัน ในส่วนของพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารมีการถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ โดยการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาของโพสต์ทั้งสิ้น 307 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ข้อความร่วมกับรูปภาพ 281 โพสต์ และวิดีโอ 26 โพสต์ และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ การใช้ข้อความที่มีอิโมจิประกอบ ร่วมกับรูปภาพแนวนอน 4 รูป นอกเหนือจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลักต้น คือ ด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านร่างกาย และด้านปัจจัยบุคคล ส่วนจากปัจจัยดึงดูด คือ ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว

จอมใจ ภักดีพินิจ และ ณ์ฐพล วงษ์ขวลิตกุล (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เยอะที่สุด รองลงมาเป็นยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสนทนา (Chat) ผ่านโปรแกรมสนทนา รองลงมาคือ การแชร์ รูป การหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด การดู/แชร์วิดีโอคลิปออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำ และการอัปเดตสถานะ/ประวัติส่วนตัว/รูปภาพของตัวเอง เป็นลำดับสุดท้าย อีกประเด็นที่ น่าสนใจคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วย ได้แก่ กลุ่มที่รักครอบครัวมีการใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับกลุ่มที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดคือกลุ่มที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งทั้งในไลน์ และยูทูบ

กัตติกา แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่ มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน/คอนโด/อะพาร์ตเมนต์/หอพัก) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ ส่งผลให้มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดี และยังได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาทักษะต่างๆ เช่น ในด้านการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นอีกช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม รู้จักการวางแผนออมเงินเพื่อนรายได้บางส่วนไปช่วยเหลือ บุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ท่านมีจิตสาธารณะ สามารถแบ่งปันสิ่งต่างๆให้กับผู้อื่น ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดีทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ จากทั่วโลก

รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย คุรุจิต (2559) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิง คุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม 3 คน และหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ติดตามอีก จำนวน 12 คน แบ่งเป็นหมวดหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม และหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยวอย่างละ 6 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ โดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจและเนื้อหาที่น่าสนใจต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้ ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของ

ผู้ติดตามพบว่า รูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจ มากที่สุด ได้แก่ รูปภาพและบทความ ซึ่งได้รับความสนใจมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากรูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ทั้งนี้ยังมีผู้ติดตามบางท่านที่ให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ นำเสนอ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิว จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวใหม่ๆ ที่หลายคนให้ความสนใจ จะทำให้เกิดเป็นกระแสการบอกต่อของผู้ติดตามได้

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจอาหาร โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ลงใน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำรวจในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ใช้และมีคนติดตามเป็นจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ การโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง และโพสต์ภาพร้านอาหารในมุมมองที่สวยงามที่ตรงกับความชอบความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอเนื้อหาความคิดเห็นที่เป็นกลาง 2) ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตามทักษะที่มีต่อข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่นำเสนอด้วย

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) ได้ศึกษา การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการของ Fastwork ส่วน เมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่าการนำเสนอเนื้อหานั้นจะเน้นวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด และยังมีจำนวน Like เฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 3 อีกด้วย เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แม้ทางเพจ Fastwork จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของ แฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหา ดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท Photo และ Video มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาประเภท Video มีจำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหา

ทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Video ที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด และแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่า เป็นเนื้อหาประเภท Activity ที่จะมีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Share ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหา ที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับจำนวนสูงที่สุดเป็นสำคัญ นั่นคือวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นเนื้อหาประเภท Product Reviews, Photo และ Video และควรมี Activity ในเพจอย่างสม่ำเสมอ

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงสุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ถัดมาคือคะแนนของบทวิจารณ์ ความแข็งแรงของข้อมูล และความสอดคล้องของบทวิจารณ์ตามลำดับ ผลการศึกษาช่วยยืนยันการศึกษาในอดีตว่า หากผู้บริโภคทราบว่าบทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือก็มีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลไปใช้ สุดท้าย Post Hoc Analysis พบว่าระดับความเกี่ยวพันมีส่วนในการควบคุมผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัว (ทั้งสองประเภท) ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

มาริสสา อีรนาสินันท์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า 1) การสื่อสารไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อมาก 2) องค์ประกอบสารไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของ

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการยึดเยียดขายสินค้าจนมากเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้

ชัยภัทร ปิติสุตระกูล (2561) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เน้นการสื่อสารเนื้อหาของละครเวที มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสในการทำการตลาดของละครเวทีแต่ละเรื่อง จากนั้นจึงดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อมูลเนื้อหาที่ได้มาจากกระบวนการผลิตละครเวที มีการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับละครเวทีไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือผู้ชม อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นๆ รวมทั้งยังนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและกลุ่มละครเวทีของตนเองอีกด้วย ซึ่งแนวโน้มปริมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้นและน่าจะมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากบริษัทและกลุ่มละครเวทีต่างๆ เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคง่าย ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำหรือแทบไม่มี และยังสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก

9. ประวัติคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2555 ตามมติสภาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งนิเทศศาสตร์ถือเป็นศาสตร์แห่งการบูรณาการความรู้ด้านต่างๆ ที่สามารถผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตทางนิเทศศาสตร์ที่มีคุณลักษณะที่มีคุณธรรม มีความรอบรู้ในศาสตร์แห่งการบริหารการพัฒนา บุคลากรให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศและจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้สถาบันได้ก้าวสู่การเป็นสถาบันการศึกษาในระดับสากลต่อไป ปัจจุบันคณะฯ ก้าวเข้าสู่ปีที่ 9 ปี มีระบบการบริหารจัดการภารกิจด้านต่าง ๆ ครบวงจร มีบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนที่เป็นพลังขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ รวมทั้งมีนักศึกษาปัจจุบัน และนักศึกษาเก่า ซึ่งเป็นผลผลิตที่สำคัญของคณะ จำนวนกว่า 900 คน



ภาพที่ 2.8 ภาพอาคารมัลลีย์ หุवनันท์ ที่ตั้งสำนักงานคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ปัจจุบันคณะฯ อยู่ที่ชั้น 8 อาคารมัลลีย์ หุवनันท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ดังนี้

1. เพื่อเป็นผู้นำในการพัฒนา บริหารการสื่อสาร และนวัตกรรมการสื่อสาร
2. เพื่อผลิตมหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ที่มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัย พัฒนางานความรู้ ด้านนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศและสังคมโลก
4. เพื่อดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ และการให้บริการทางวิชาการในด้านการประชุมสัมมนา การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา เผยแพร่สื่อวิชาการ และความร่วมมือทางวิชาการในระดับชาติและสากล
5. เพื่อสนับสนุนความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนนักวิชาการ และนักศึกษา กับ สถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ

คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ จัดการศึกษาทั้งในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก โดยในปีการศึกษา 2563 มีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งหมด 2 หลักสูตร จำแนกเป็นหลักสูตรระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก 1 หลักสูตร ดังนี้

ระดับปริญญาโท จำนวน 1 หลักสูตร



- ❖ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564) หลักสูตรผ่านการรับรองตามเกณฑ์ AUN-QA (ตั้งแต่ปีการศึกษา 2561)
Master of Arts Program in Communication and Innovation
ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มวิชาเอก ดังนี้
 - นวัตกรรมสื่อสารการตลาดและดิจิทัล
Innovative Marketing and Digital Communication (i-Digital Marketing)
 - นวัตกรรมสื่อสารดิจิทัลเพื่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์
Innovative Digital Communication for Creative Industries (i-Creative)
 - สาขาวิชาเอกนวัตกรรมสื่อสารผ่านสื่อสังคม
Innovative Social Media Communication (i-Social Media)
 - สาขาวิชาเอกนวัตกรรมสื่อสารเพื่อสุขภาพและการขับเคลื่อนสังคมอย่างยั่งยืน
Innovative Communication for Health and Sustainable Social Mobilization (i - Health Communication and Sustainability)
- ❖ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการสื่อสารด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564)

ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 หลักสูตร

- ❖ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)
Doctor of Philosophy Program in Communication and Innovation

ปรัชญา (ปรับปรุง 2558)

“เสริมสร้างภูมิปัญญา ด้วยนวัตกรรมนิเทศศาสตร์”

(Creating WISDOM with Innovative Communication Arts)

ปณิธาน (ปรับปรุง 2558)

“พัฒนาความเป็นบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ สู่นิเทศศาสตร์” (Creating WISDOM with Communication)

วิสัยทัศน์ (ปรับปรุง 2558)

“สร้างสรรค์ภูมิปัญญา นวัตกรรมนิเทศศาสตร์ เพื่อก้าวสู่การเป็นสถาบันการศึกษาระดับสากล”

(Creating communication arts wisdom to become a world-class educational institution)

ค่านิยมร่วมคณะ I-Connect (ปรับปรุง 2558)

Innovation	= ส่งเสริม แสวงหานวัตกรรม
Communication	= มุ่งเน้นพัฒนาการสื่อสาร
Openness	= เปิดใจรับฟังความคิดเห็นต่าง
Network	= สร้างเครือข่ายเข้มแข็ง
Nobility	= อยู่ในสังคมอย่างสง่างาม
Engagement	= มีภารกิจผูกพันร่วมกัน
Creativity	= การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์

พันธกิจ (MISSION)

1. ผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีคุณธรรม มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม
(To produce competent, moral, conscientious and socially responsible graduates)
2. สร้างองค์ความรู้ ศึกษาวิจัย ด้านนิเทศศาสตร์ นวัตกรรมจัดการ และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
(To create knowledge and research studies in communication arts and related fields)
3. สร้างงานบริการวิชาการ เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคมโลก
(To provide academic services for the benefits of Thailand and the world)

ประจำคณะ คือ สีฟ้าอมเขียว

(Turquoise)

สีแห่งความคิดสร้างสรรค์



PANTONE 3135 C

ภาพที่ 2.9 สีประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ภาพที่ 2.10 โลโก้ (Logo)/ตราสัญลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในปัจจุบัน

วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า ได้รับการรับรองคุณภาพและคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 (จนถึง 31 ธันวาคม 2567)



ภาพที่ 2.11 วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า (Online) ได้รับการรับรองคุณภาพและคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 (จนถึง 31 ธันวาคม 2567)



ภาพที่ 2.12 วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า (Online)

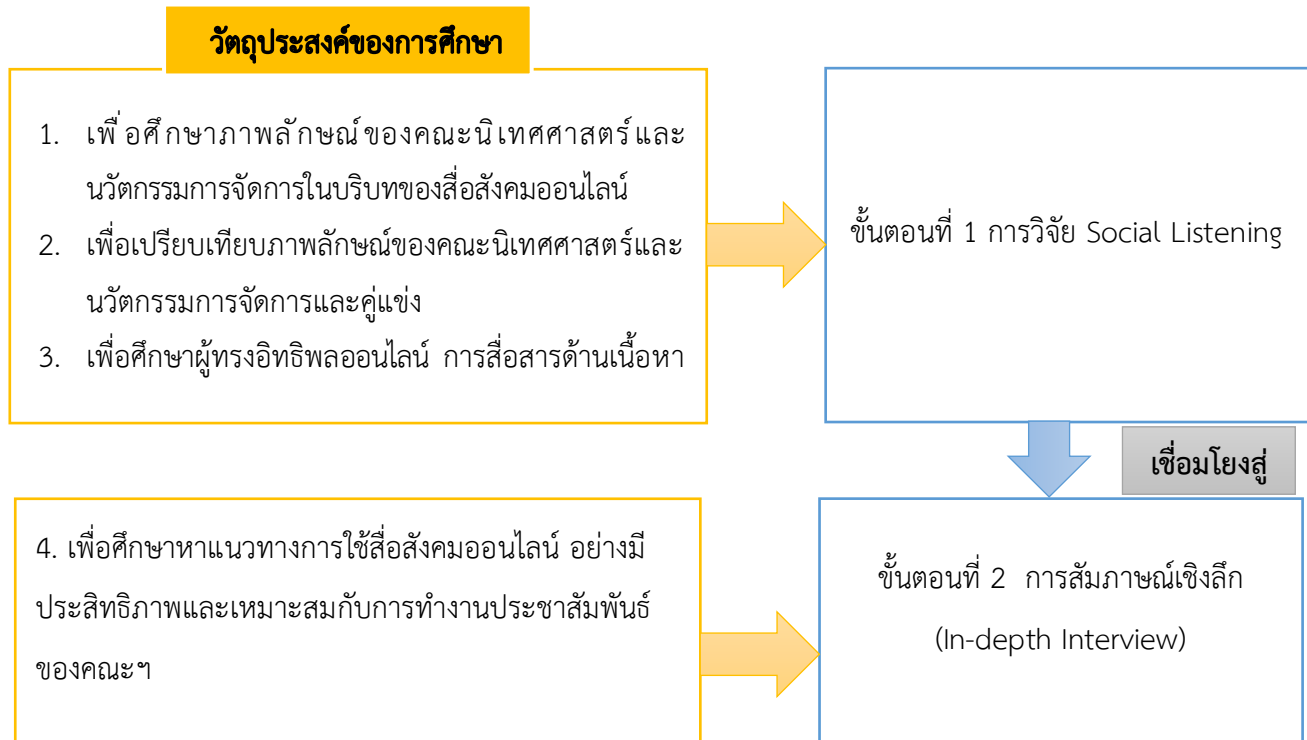
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบท ของสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง และการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา รวมทั้งศึกษาหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Social Listening และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยสามารถเป็นแผนดำเนินการได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย Social Listening เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 -3 ได้แก่ ศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง และการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4 ได้แก่ ศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์



ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย Social Listening โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

สำหรับการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Social Listening คือ Mandala Analytics เป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์และค้นหาคำสำคัญ (Keyword) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์ ระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ คำสำคัญ (Keyword) การศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

- **การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรับเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)**

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรับเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่าน เครื่องมือ Mandala Analytic ในการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ และคู่แข่งที่มีคนพูดถึงบนโลกออนไลน์สูงที่สุดในระยะเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูล สำหรับคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการคัดเลือกข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เปรียบเทียบชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์+นิเทศ+นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์, นิเทศ+จุฬา, นิเทศ+นิด้า, นิเทศนิด้า, นิเทศจุฬา

กลุ่มที่ 2 ชื่อแบรนด์: คณะนิเทศศาสตร์, นิเทศศาสตร์, นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, นิเทศนิด้า, นิเทศ@นิด้า, gscmnida, Communication Arts

กลุ่มที่ 3 เรียนต่อ: เรียนต่อป.โทที่ไหน, ปริญญาโท, เรียนต่อปริญญาโท, เรียนต่อ+ปริญญาโท+ที่ไหนดี

กลุ่มที่ 4 เรียนต่อ: เรียนต่อป.เอกที่ไหน, ปริญญาเอก, เรียนต่อปริญญาเอก, เรียนต่อ+ปริญญาเอก+ที่ไหนดี

โดย Social Listening tools จะทำการดึงข้อมูลจาก 4 แพลตฟอร์มหลัก ประกอบด้วย YouTube Facebook Twitter Instagram (Mandala, 2021) แสดงผลในรูปแบบ Dashboard คำสำคัญ (Keyword) ผ่านการโพสหรือสิ่งที่คนพูดถึงบนแพลตฟอร์มหลักอย่าง Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนพูดถึงมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend และ Instant DATA Scraper โดยนำมาประมวลผลใน Google Colab เพื่อมาวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

- **การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)**

เนื่องจากการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือ Mandala Analytic ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการพูดถึงคำสำคัญ (Keyword) โดยวิเคราะห์จาก 4 แพลตฟอร์ม ประกอบด้วย YouTube Facebook Twitter และ Instagram โดยการสรุปผลออกมาเป็นรูปแบบ Dashboard มาวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดการดังนี้

1) การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment) จะให้ข้อมูลในเรื่องของความเห็นเชิงบวก (Positive) ความเห็นเชิงทั่วไป (Neutral Sentiment) และความเห็นเชิงลบ (Negative Sentiment) โดยแสดงผลตัวอย่างออกมาในรูปแบบโพสบนแพลตฟอร์มนั้นๆ

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในการแสดงการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสบนแพลตฟอร์มนั้นๆ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบแผนภูมิ

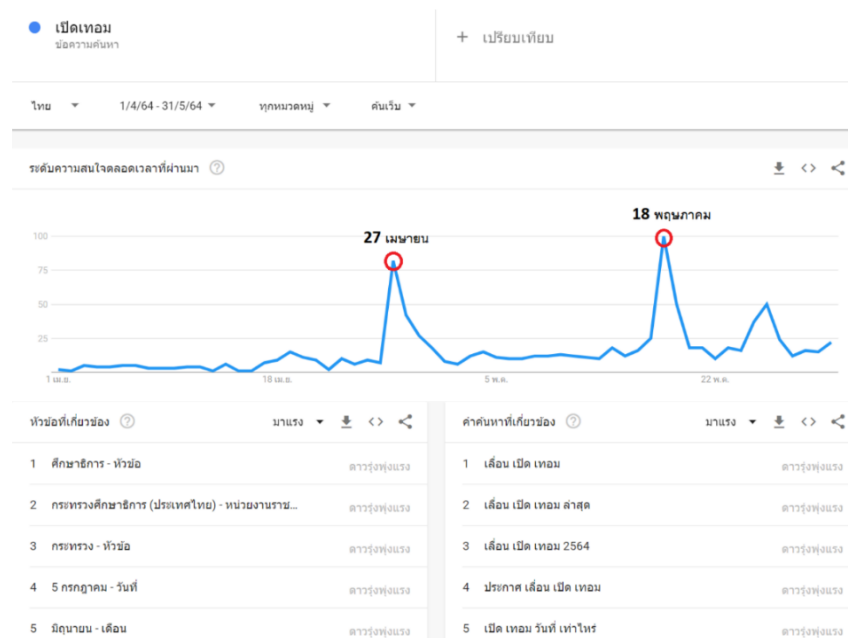
3) ช่วงเวลา (Time) คือ การวัดผลของช่วงเวลา โดยการแสดงผลจะเป็นช่วงเวลาที่มีคนกล่าวถึง (Mention) คำสำคัญของเนื้อหา และช่วงเวลาที่ผู้ติดตาม มีส่วนร่วม (Engagement) กับโพสนั้นมากที่สุด โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบแผนภูมิ

4) จำนวนคำสำคัญ (Keyword) เป็นการแสดงผลของคำสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึง (Mention) มากที่สุด โดยสามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบ Pie Chart

5) กลุ่มคำ (Word Cloud) คือ การพิจารณาลักษณะเนื้อหาตามคำสำคัญที่พบ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบ Pie Chart

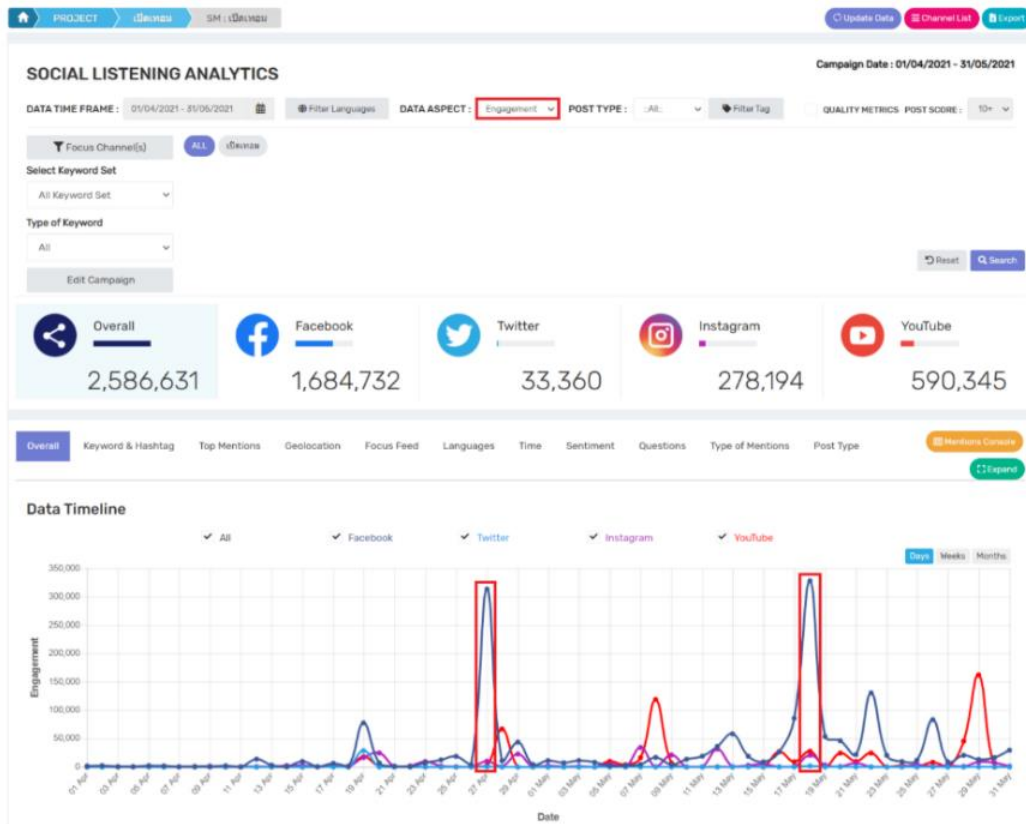
6) แฮชแท็ก (Hashtag) คือ การแสดงผลแฮชแท็กที่นิยมใช้ในการค้นหามากที่สุด โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบ Pie Chart

และการนำข้อมูลที่มีการพูดถึงมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ มาค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ผ่านเครื่อง Mandala Analytics เพื่อนำไปใช้ศึกษาและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analytics) ในขั้นตอนต่อไป

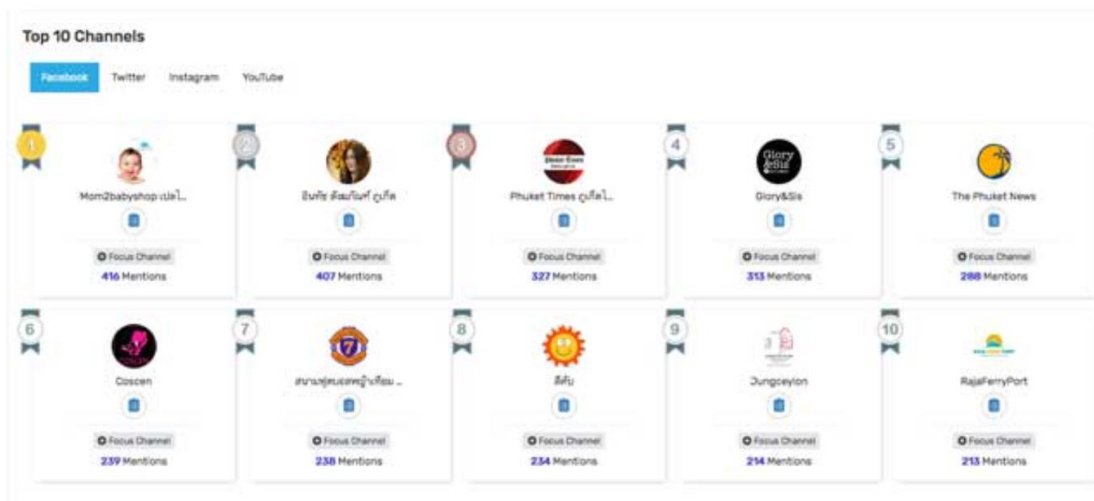


ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการค้นหา คำสำคัญ (Keyword) จาก Google Trends

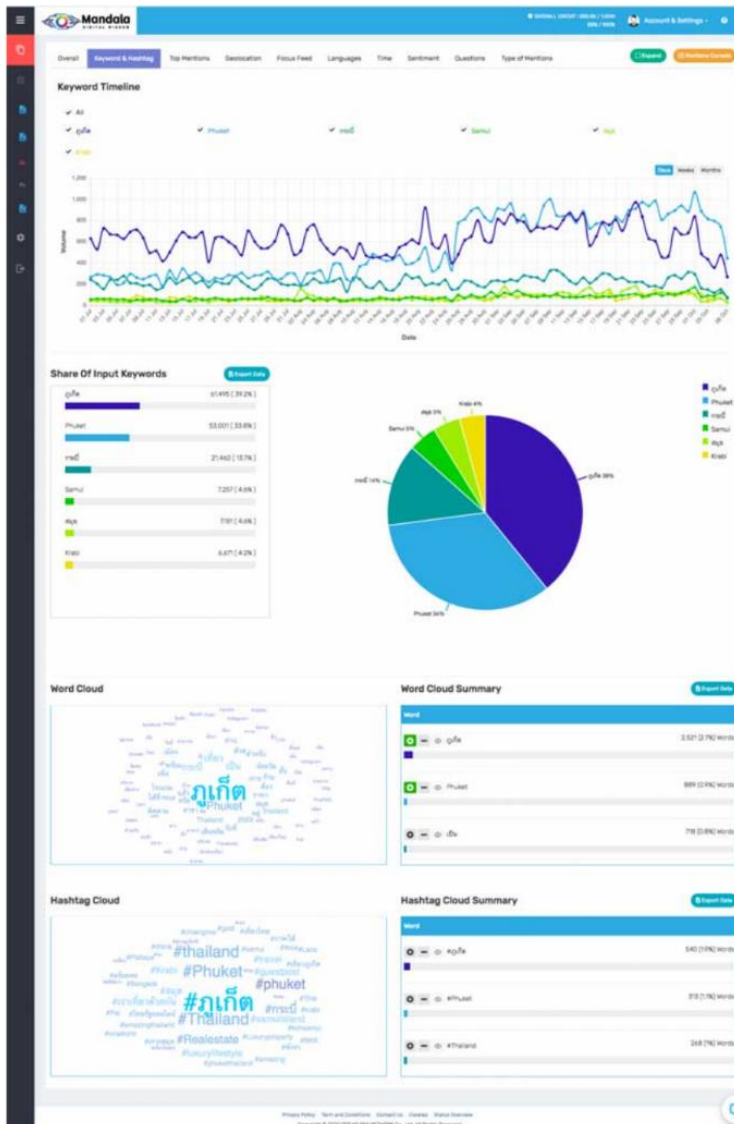
ที่มา : <https://mandalasystem.com/blog/th/165/social-listening-06082021>



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่าง Social Listening Analytics แสดงผลแบบ Dashboard ของ Mandala Analytics
ที่มา : <https://mandalasystem.com/blog/th/165/social-listening-06082021>



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Top 10 Channels ที่แบ่งแยกตาม Social media channel ของ Mandala Analytics
ที่มา : <https://mandalasystem.com/blog/th/82/mandala-analytics-07102020>



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง Keyword & Hashtag ของ Mandala Analytics

ที่มา :

<https://mandalasytem.com/blog/th/82/mandala-analytics-07102020>

- การใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analytics)

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา และพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือ Mandala สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) จาก 5 แฟนเพจ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการพูดถึงคำสำคัญ (Keyword) และใช้ Google Colab จาก Caption ใน Facebook ในการค้นหาคำสำคัญบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์ฯและการศึกษาต่อ เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแฟนเพจที่ใช้ในการดำเนินวิจัยจากการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mandala Analytics เกี่ยวกับการภาพลักษณ์และการศึกษาต่อ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 –

15 กุมภาพันธ์ 2565 และระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสมมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

- **ข้อจำกัดในการวิจัย**

การเข้าถึงข้อมูลของ Mandala Analytics ไม่สามารถใช้ได้ทุกฟังก์ชันและจำนวนข้อมูลที่ดึงออกมาอย่างจำกัด หากต้องการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากต้องซื้อแพ็คเกจเพื่อเพิ่มเติมเพื่อแลกกับจำนวนฟังก์ชันในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบ Freemium Account คือเป็นการใช้งานฟรี สามารถดึงข้อมูลย้อนหลังได้เพียงแค่ 3 เดือน และสามารถดึงข้อมูลออกมาได้เพียง 5,000 คำ และไม่สามารถใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชัน จึงอาจจะทำให้การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคณานิเทศศาสตร์ทั้งในเฟซบุ๊กไม่สามารถใช้งานได้ครอบคลุมเท่าที่ควร

- **ความเชื่อมโยงระหว่างการเก็บข้อมูลจาก Social Listening**

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ Mandala Analytics ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารบนสังคมออนไลน์ผ่านการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวกับคณานิเทศศาสตร์ฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องภูมิทัศน์สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึงคณานิเทศศาสตร์ฯ และการศึกษาต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการศึกษาต่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ**

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ได้แก่ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคณะฯ และ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการจัดการชื่อเสียง แปรนด์ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสม คือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการศึกษา

- **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-Depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ โดยตัวนักวิจัย จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการพูดคุย โดยการสัมภาษณ์ สังเกต และปฏิบัติตนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุม และเชื่อถือได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1) กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
- 2) จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น โดยแบบสัมภาษณ์จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องแบบเจาะจงเฉพาะ (Purposive Sampling) ด้านภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งหมด 4 คน
- 3) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาว่าตรงตามเนื้อหาและมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) แก้ไขปรับปรุงให้เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) ใช้เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ รวมทั้งผู้วิจัยจัดประเด็นสำคัญ

● การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถาม แต่มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อยู่ในประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และเน้นเป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติเพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคณะฯ และ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการจัดการชื่อเสียง แปรนด์ทางสื่อออนไลน์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2) ผู้วิจัยออกแบบและตรวจสอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) จากนั้นนำไปที่ปรึกษาโครงการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงจัดทำเป็นต้นฉบับของชุดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3) ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 4 คน ตามที่ได้กล่าวแล้วในข้อ 1) พร้อมแนบเอกสารที่เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์

3.1 นัดสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและภาพ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถซักถามผู้วิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้

3.2 เริ่มทำการสัมภาษณ์ โดยยึดจากแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมมา โดยอาจจะพูดถึงประเด็นคำถามที่ไม่ได้อยู่ในแนวคำถามเดียวกับในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง พร้อมทำการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วมด้วย เพื่อนำมาอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดย

ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะทำการสรุปประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สนทนาทั้งหมด

3.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการและบันทึกเสียงมาถอดความและสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

- **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เตรียมข้อมูลที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และสอดคล้องของคำตอบในแนวคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำกับรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analytics) เชิงพรรณนา (Descript Analytics) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จนได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง และการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา รวมทั้งศึกษาหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Social Listening ในการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ช่วงระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 และระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคณะฯ และ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการจัดการชื่อเสียง แบนด์ทางสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือโดยใช้การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

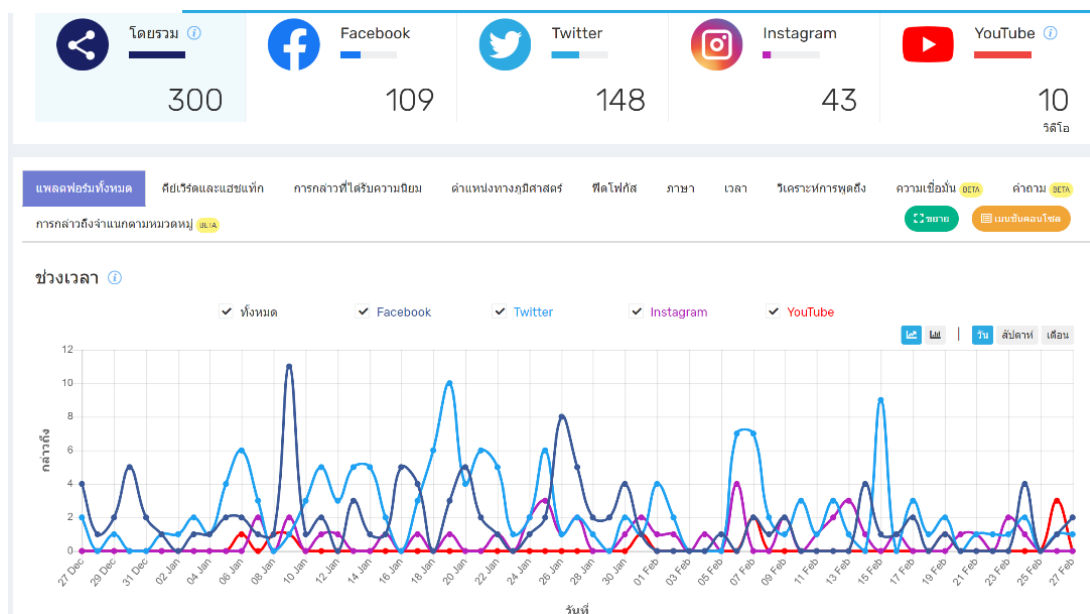
4.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือโดยใช้การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือโดยใช้การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์ ระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) การศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ มีการกล่าวคำสำคัญ (Keyword) โดยผู้วิจัยใช้ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาเกี่ยวนิติศาสตร์ และการศึกษาต่อ และการใช้หลายคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการกล่าวถึง นิเทศศาสตร์, ปริญญาโท, ปริญญาเอก มากที่สุด โดยการ

เก็บรวบรวมข้อมูลใน Mandala Analytics และการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend และ Instant DATA Scraper โดยนำมาประมวลผลใน Google Colab อธิบายได้ดังนี้

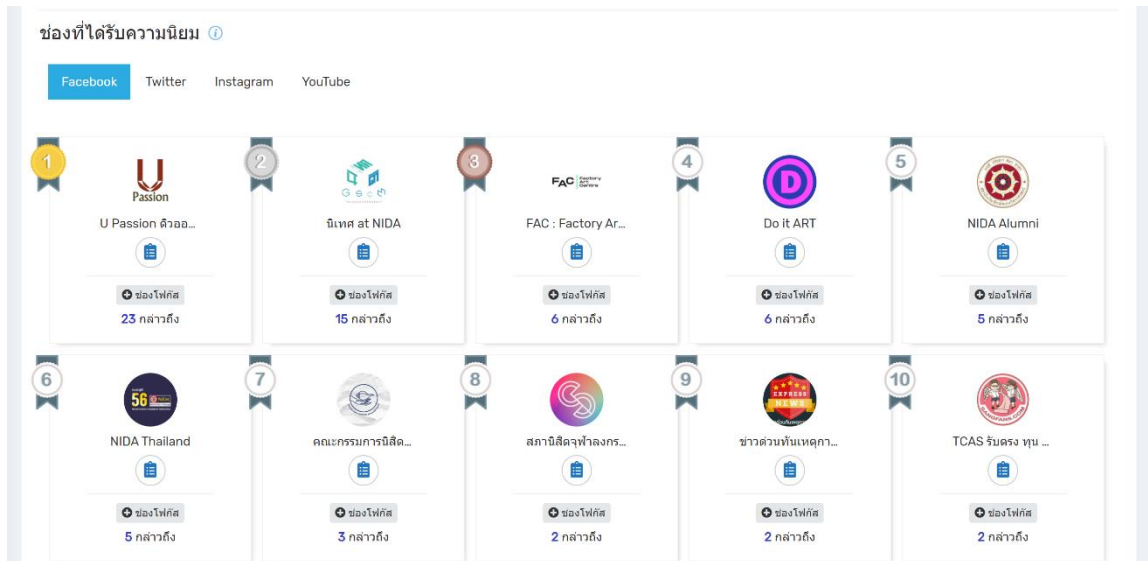
1. คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์+นิเทศ+นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์, นิเทศ+จุฬา, นิเทศ+นิด้า, นิเทศนิด้า, นิเทศจุฬา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มคำสำคัญ ช่วงระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2564 – 27 กุมภาพันธ์ 2565 พบคำสำคัญ (Keyword) มากที่สุดจากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพสหรือสิ่งที่พูดถึง Social Media หลักพบว่า Twitter มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 148 คำ รองลงมาคือ Facebook จำนวน 109 คำ และ Instagram จำนวน 43 คำ ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.1



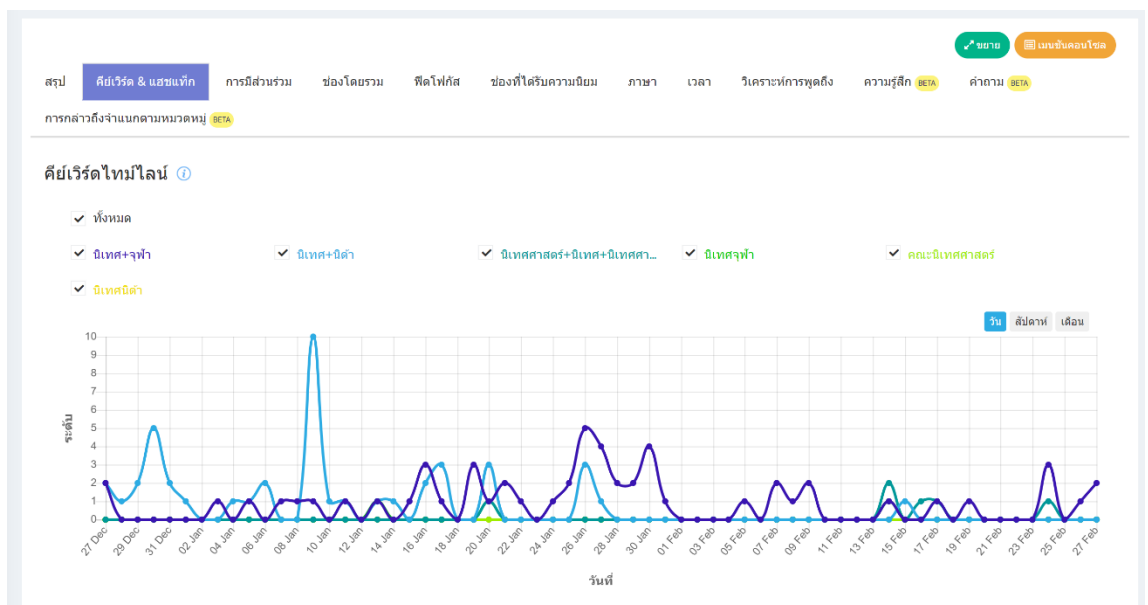
ภาพที่ 4.1 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

จากการเก็บข้อมูลช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) พบว่า ลำดับที่ 1 เพจ Passion มีจำนวน 23 ผู้กล่าวถึง รองลงมา เพจนิเทศ at NIDA มีจำนวน 15 ผู้กล่าวถึง และ เพจ FAC : Factory Art Centre มีจำนวน 6 ผู้กล่าวถึง ตามภาพที่ 4.2



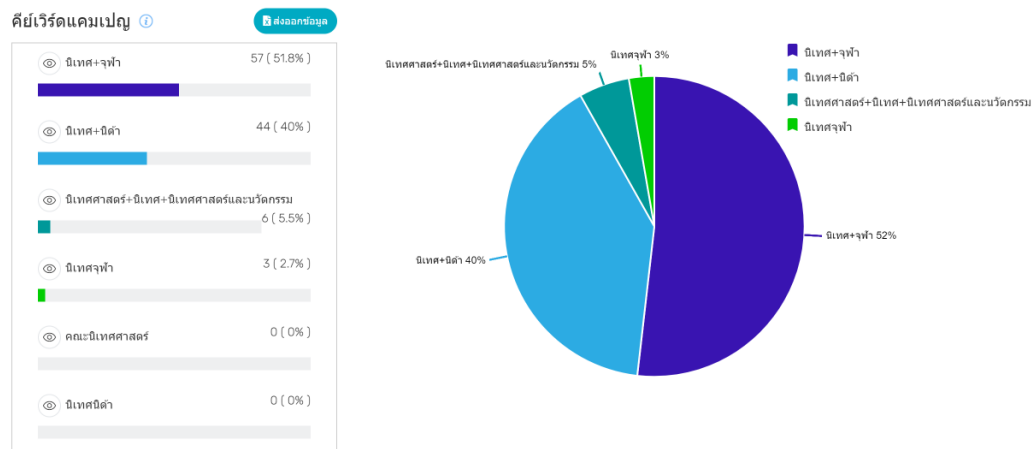
ภาพที่ 4.2 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

จากข้อ 4.1 และ 4.2 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบ ลำดับ 1 นิเทศ+จุฬา รองลงมา นิเทศ+นิด้า ตามภาพที่ 4.3



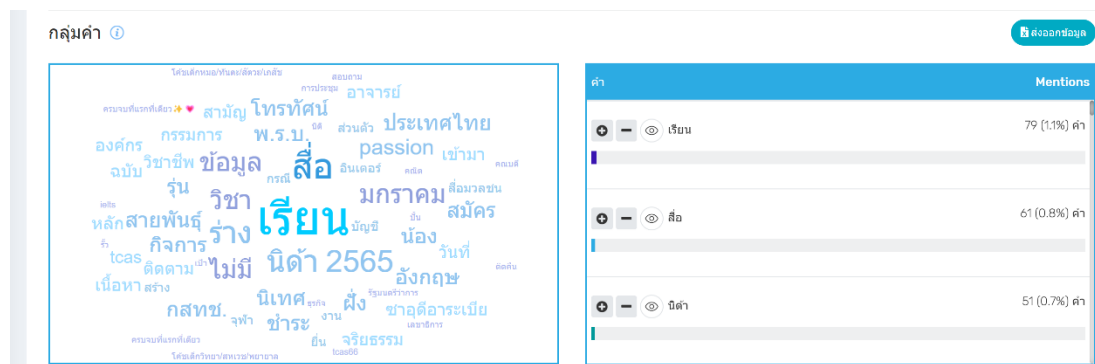
ภาพที่ 4.3 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบคำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

การค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook มีการกล่าวถึงนิเทศ+จุฬา มากที่สุด ร้อยละ 51.8 รองลงมา นิเทศ+นิด้า ร้อยละ 40 ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มคำ (Keyword) คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

เมื่อพิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ พบว่า กลุ่มคำ (Word Cloud) ที่พบมากที่สุด คือ เรียน จำนวน 79 คำ รองลงมาคือ สื่อ จำนวน 61 คำ และ นิด้า จำนวน 51 คำ ตามภาพที่ 4.15

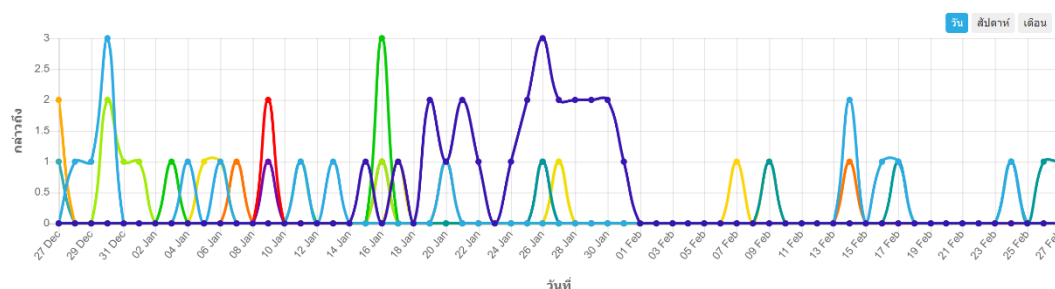


ภาพที่ 4.5 ผลการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการเลือก Chanel Summary เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพจ U Passion ดิวออนไลน์ ลำดับที่ 1 รองลงมา เพจนิเทศ at NIDA ลำดับที่ 2 และเพจ FAC : Factory Art Centre ลำดับที่ 3 ตามภาพที่ 4.6 - 4.7

ไทม์ไลน์ของด้านบน ⓘ

- ✓ All
- ✓ 1st : U Passion ตัวออนไลน์ โ...
- ✓ 2nd : นิเทศ at NIDA
- ✓ 3rd : FAC : Factory Art Cen...
- ✓ 4th : Do it ART
- ✓ 5th : NIDA Alumni
- ✓ 6th : NIDA Thailand
- ✓ 7th : คณะกรรมการนิสิตคณะนิ...
- ✓ 8th : สถานีศึกษาทางกรมมห...
- ✓ 9th : TCAS รับตรง ทน ค่าย-5...
- ✓ 10th : ข่าวส่วนพันเหตุการณ์
- ✓ 11th : นวมกเช่ง
- ✓ 12th : Goodlifeupdate
- ✓ 13th : ข่าวไอที อีสันข่าวโม...
- ✓ 14th : สถาบันศึกษาไทย-Th...
- ✓ 15th : Bangkok University L...



ภาพที่ 4.6 ภาพกราฟแสดงการ Top Channel Timeline คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

สรุป คีย์เวิร์ด & แฮชแท็ก การมีส่วนร่วม ช่องโดยรวม โพสต์โพกัส ช่องที่ได้รับความนิยม ภาษา เวลา วิเคราะห์การพูดถึง ความรู้สึก BETA คำถาม BETA

การกล่าวถึงจำนวนตามหมวดหมู่ BETA

ดูไป >

U Passion ตัวออนไลน์ โ...

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

U Passion ตัวออนไลน์ โ...

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

U Passion ตัวออนไลน์ โ...

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

นิเทศ at NIDA

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

นิเทศ at NIDA

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

นิเทศ at NIDA

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

Do it ART

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

Do it ART

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

Do it ART

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

FAC : Factory Art Cent...

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

FAC : Factory Art Cent...

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

FAC : Factory Art Cent...

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

NIDA Alumni

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

NIDA Alumni

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

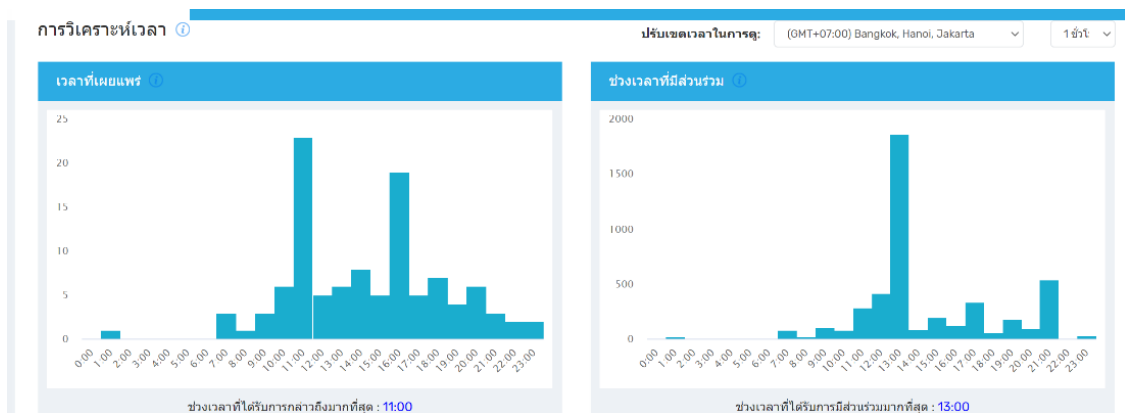
NIDA Alumni

วันที่เผยแพร่: ...

มากไปน้อย

ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างโพสจากแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

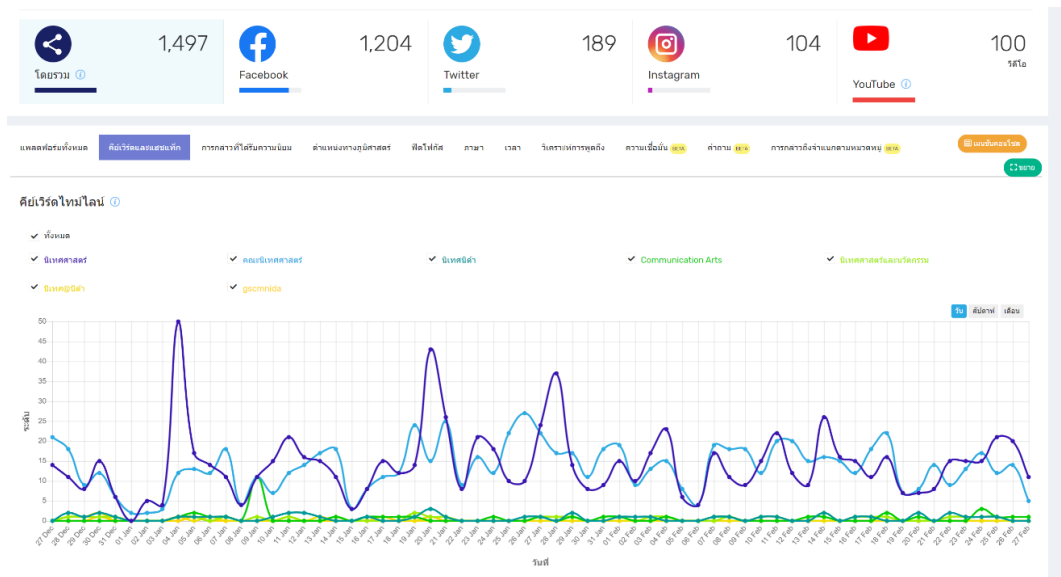
และพบว่าช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 11.00 น. และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น. ตามภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ภาพช่วงเวลาที่คนเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

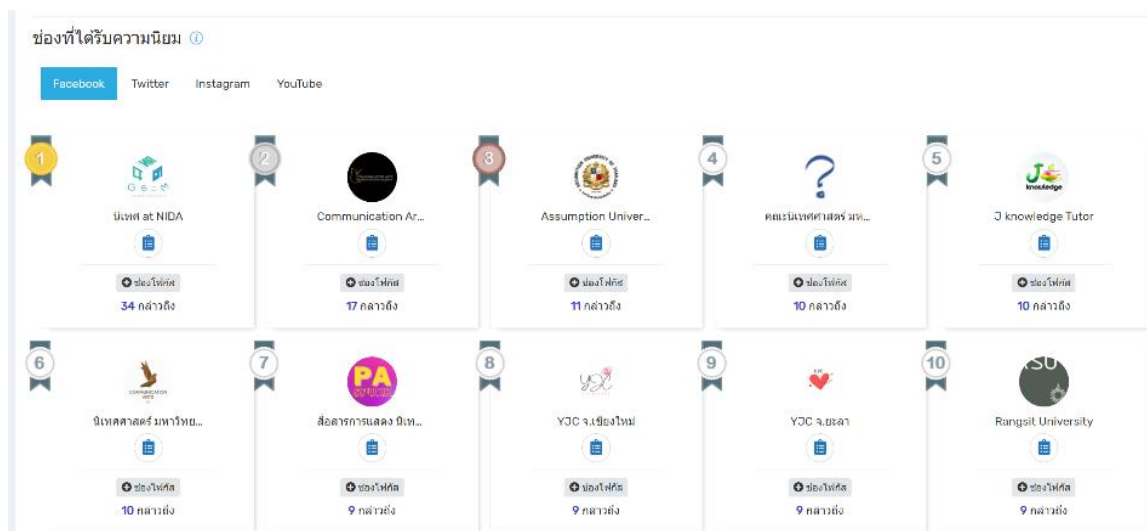
2. คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์: คณะนิเทศศาสตร์, นิเทศศาสตร์, นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, นิเทศนิด้า, นิเทศ@นิด้า, gscmnida, Communication Arts

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มคำสำคัญ ช่วงระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2564 – 27 กุมภาพันธ์ 2565 พบว่า คำสำคัญ (Keyword) มากที่สุดจากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพสหรือสิ่งที่พูดถึง Social Media หลักพบว่า Facebook มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 1,497 คำ รองลงมาคือ Twitter จำนวน 1,204 คำ และ Instagram จำนวน 189 คำ ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.9



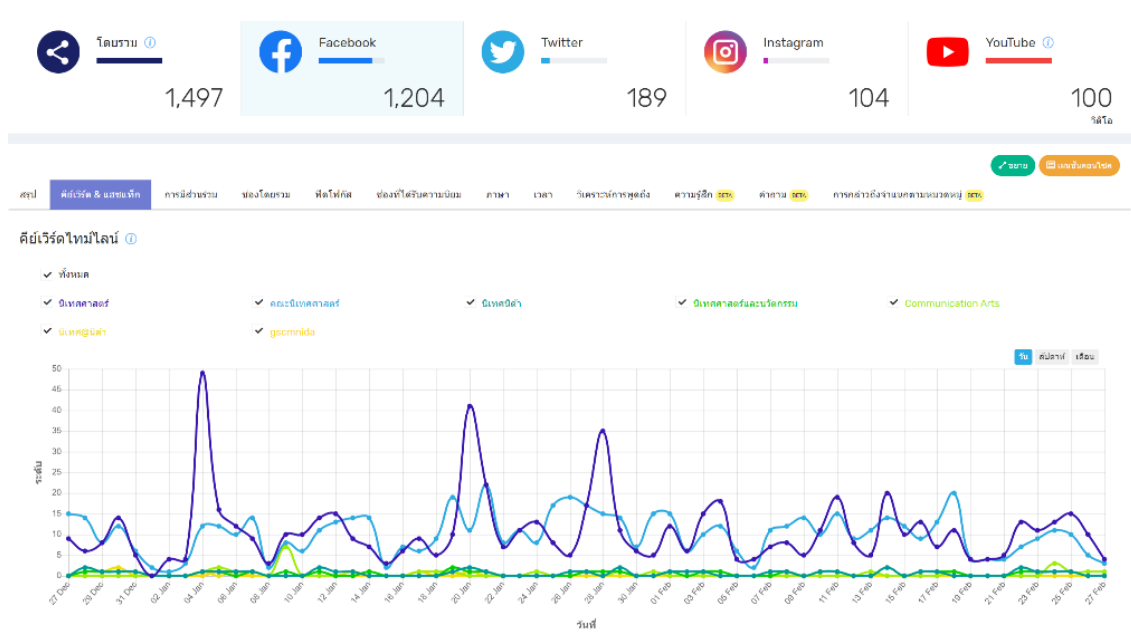
ภาพที่ 4.9 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

จากการเก็บข้อมูลช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) พบว่า เพจ นิเทศ at NIDA มีผู้กล่าวถึง 34 ลำดับที่ 1 รองลงมา Communication Arts UBU มีผู้กล่าวถึง 17 ลำดับที่ 2 และ เพจ Assumption Uni. มีผู้กล่าวถึง 11 ลำดับที่ 3 ตามภาพที่ 4.10



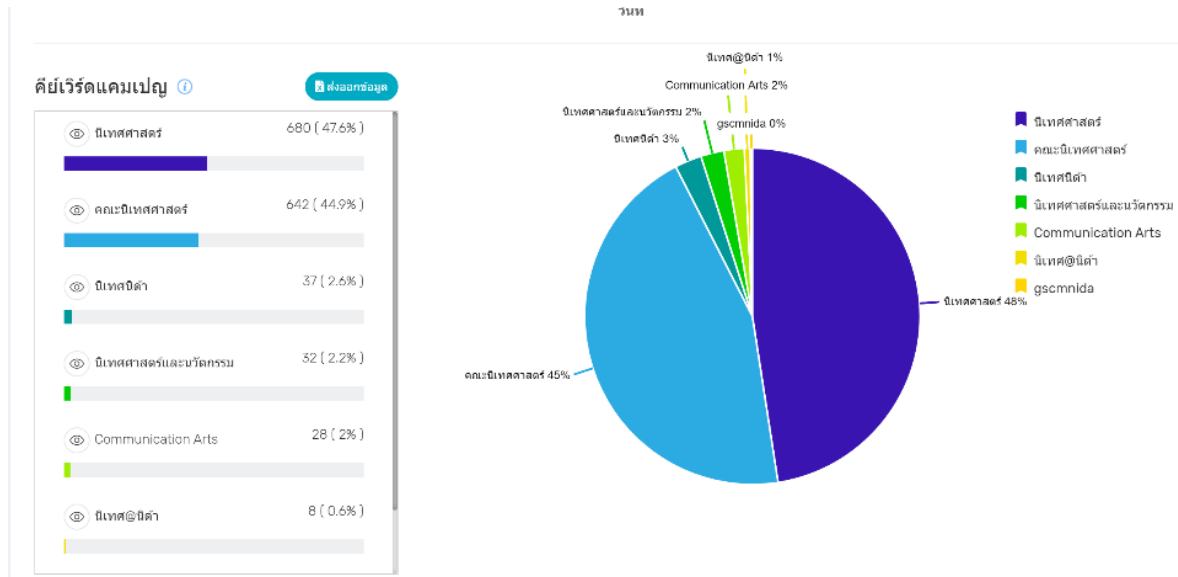
ภาพที่ 4.10 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

จากข้อ 4.9 และ 4.10 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบ ลำดับ 1 นิเทศศาสตร์ และรองลงมา คณะนิเทศศาสตร์ และนิเทศนิต้า ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.11



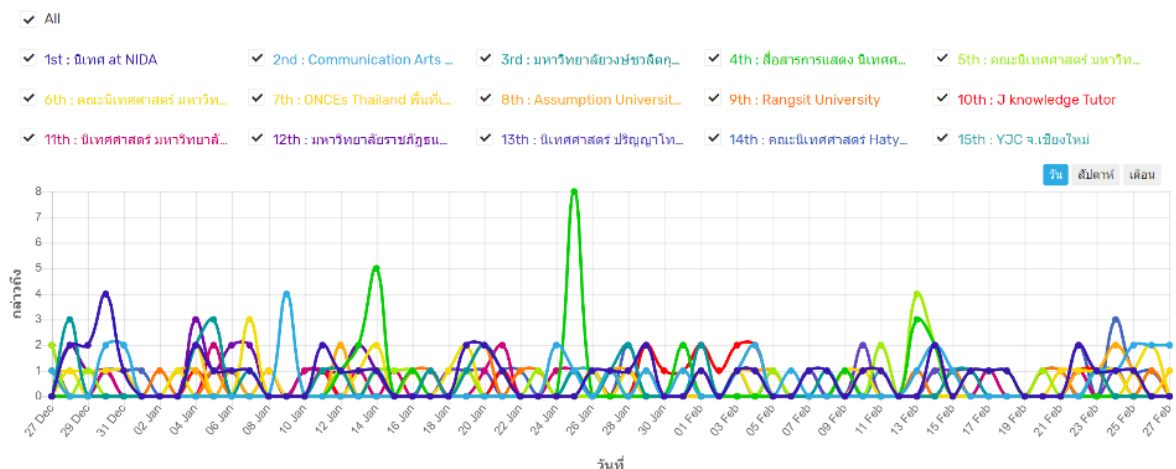
ภาพที่ 4.11 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

การค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook มีการกล่าวถึงคณะนิเทศศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คณะนิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 44.9 และนิเทศนิศา 2.6 ตามลำดับตามภาพที่ 4.12

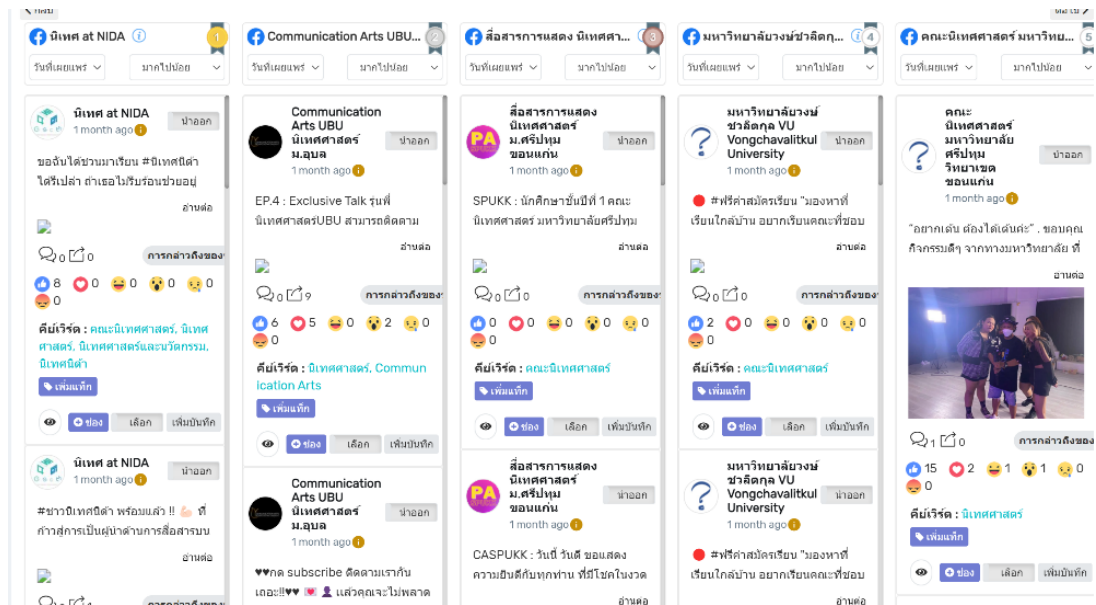


ภาพที่ 4.12 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบคำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

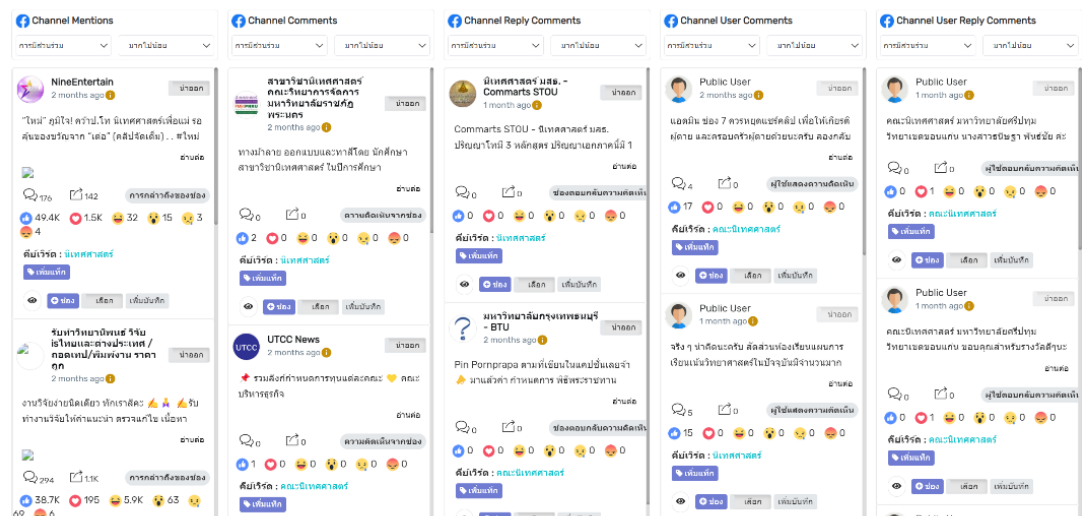
ผู้วิจัยได้ทำการเลือก Chanel Summary เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพจ นิเทศ at NIDA ลำดับที่ 1 รองลงมา Communication Arts UBU ลำดับที่ 2 และเพจ มหาวิทยาลัยวงษ์เชาวลิตกุล ลำดับที่ 3 ตามภาพที่ 4.13 - 4.14



ภาพที่ 4.13 ภาพกราฟแสดงการ Top Channel Timeline คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

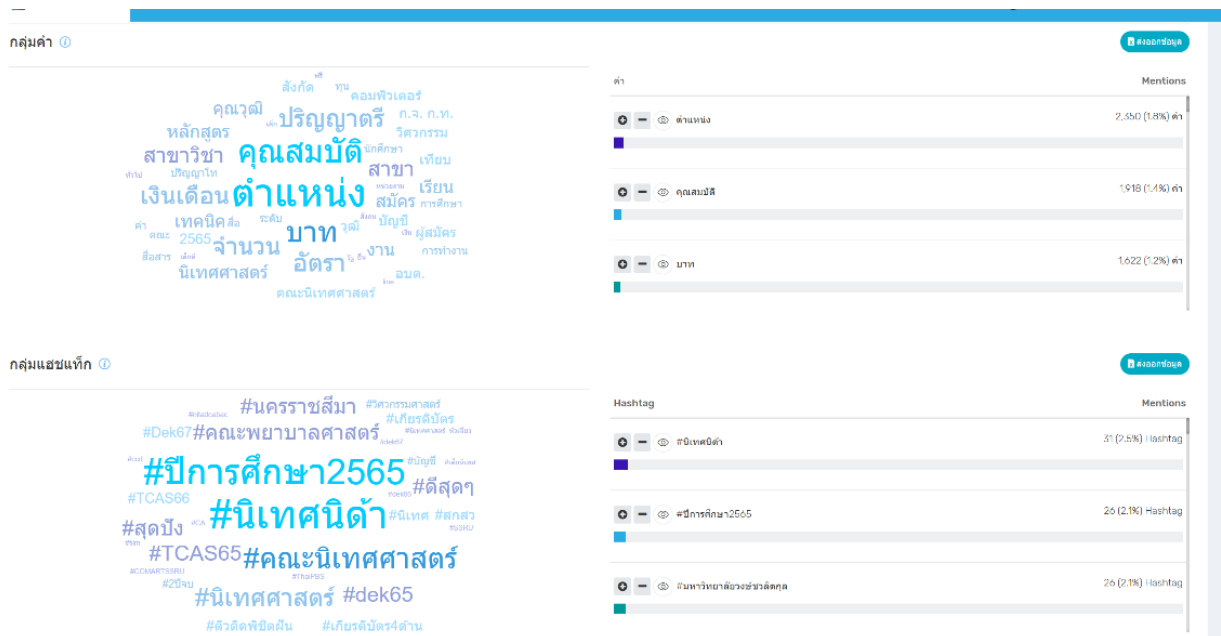


ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างโพสต์จากแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์



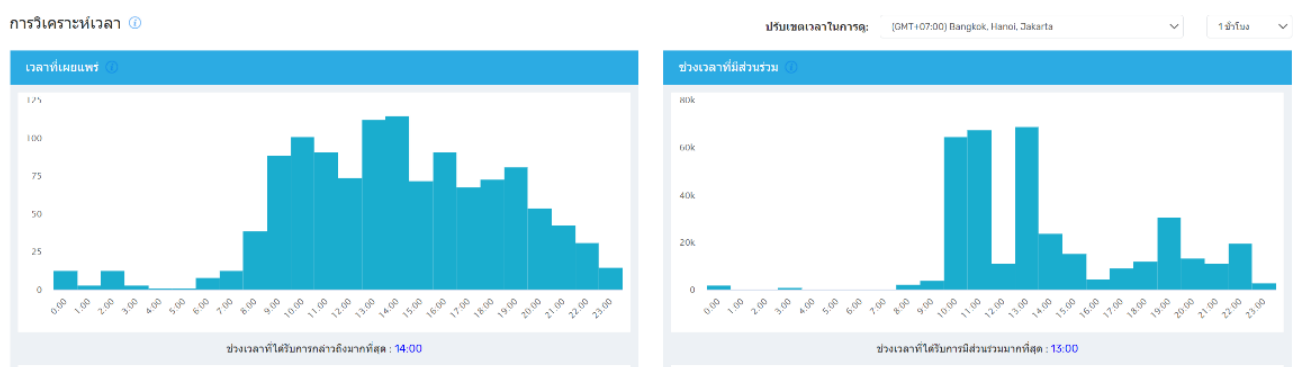
ภาพที่ 4.15 ภาพตัวอย่างวิเคราะห์เกี่ยวกับการพูดถึงนิเทศศาสตร์ (Channel Mention) ผ่านทาง Facebook คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

เมื่อพิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่พบมากที่สุด คือ ตำแหน่ง จำนวน 2,350 คำ รองลงมาคือ คุณสมบัติ จำนวน 1,622 คำ และ บาท จำนวน 1,507 คำ ในส่วนของ Hashtag พบว่า กลุ่ม Hashtag ที่พบมากที่สุด คือ #นิเทศนิต้า จำนวน 31 Hashtag รองลงมา #ปีการศึกษา2565 และ #มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จำนวน 26 Hashtag เท่ากัน ตามภาพที่ 4.16



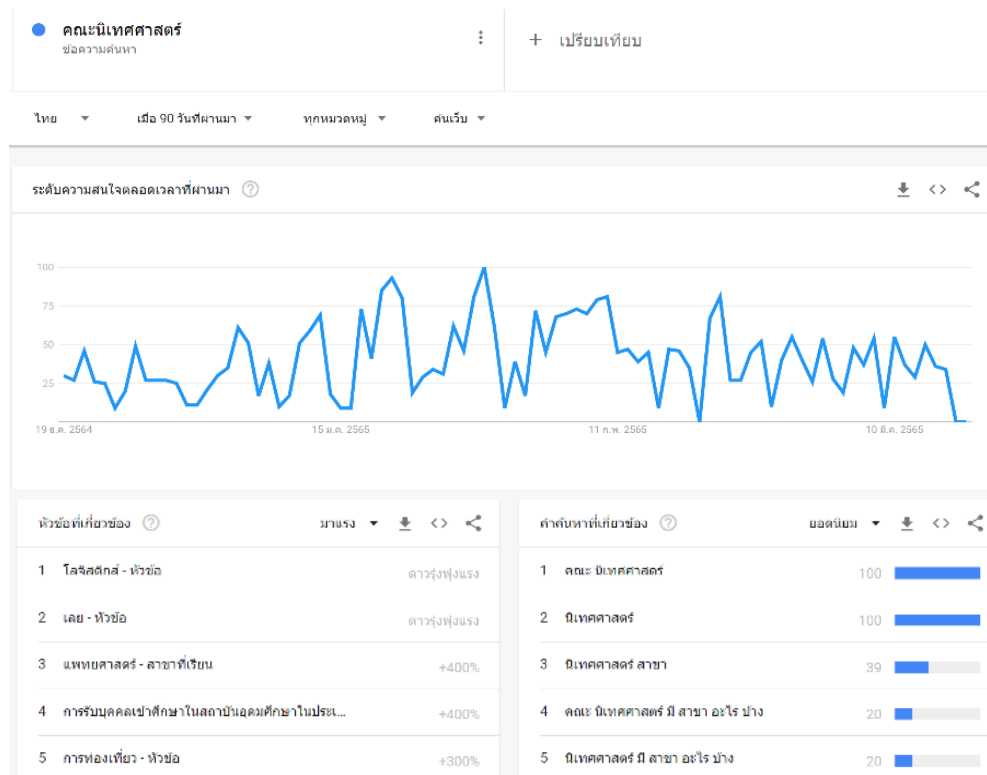
ภาพที่ 4.16 ผลการค้นหากลุ่มคำที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

และพบว่าช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 14.00 น. และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น. ตามภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ภาพช่วงเวลาที่คนเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์

นี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) คณะนิเทศศาสตร์ ระหว่าง 19 ธันวาคม 2564 – 10 มีนาคม 2565 (90 วัน) ที่ผ่านมา คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เลือกเก็บข้อมูลแบบยอดนิยม พบว่า คณะนิเทศศาสตร์ถูกกล่าวถึงบน Google Trend 100% ตามภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Google Trend คำสำคัญ (Keyword) “คณะนิติศาสตร์”

จากข้อ 4.11 และ 4.12 กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยการค้นหากลุ่มคำจากเครื่องมือ Mandal Analytics ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ “**นิเทศศาสตร์**” ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “**นิเทศศาสตร์**” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 200 คำ ตามภาพที่ 4.19

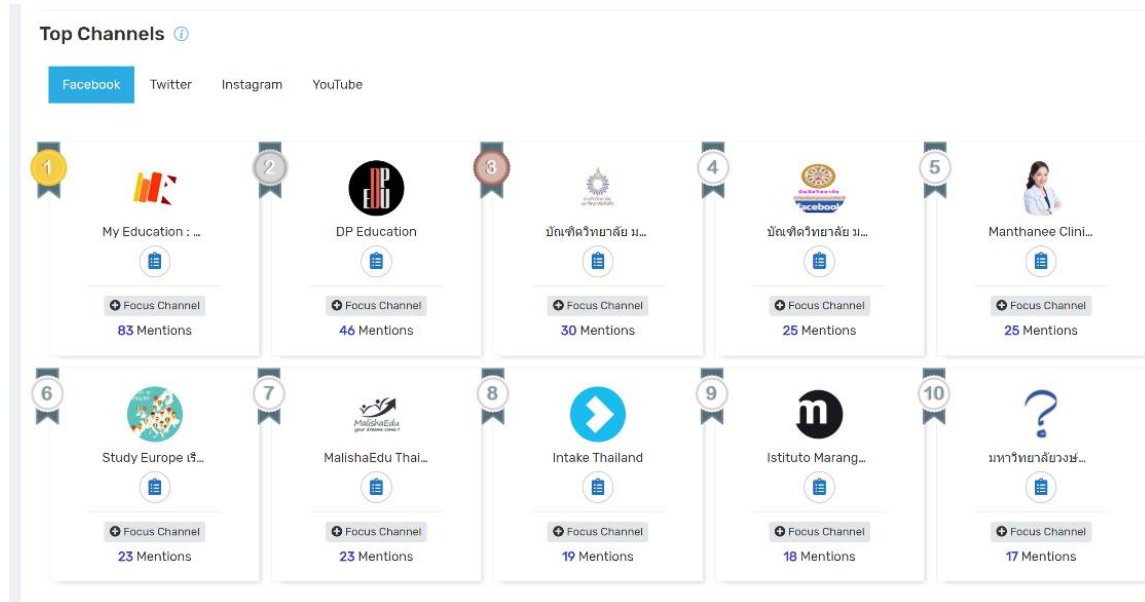
ภาพที่ 4.19 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศศาสตร์”

และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ คณะนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นวัตกรรม การจัดการ ตามภาพที่ 4.20

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศน์ด่า” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 200 คำ ตามภาพที่ 4.21

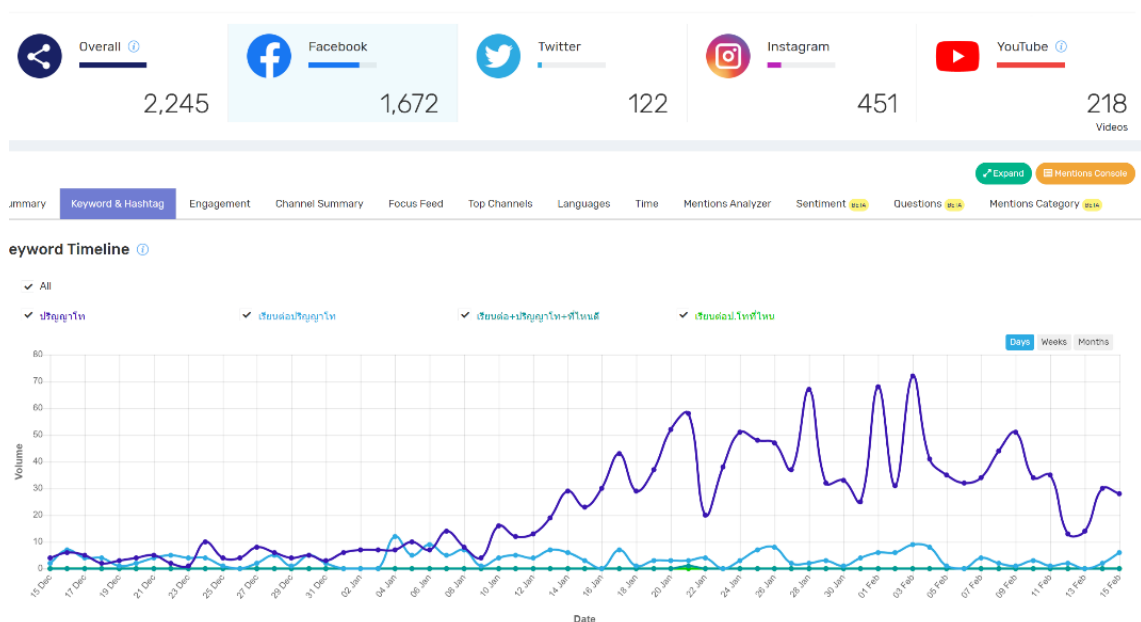
ภาพที่ 4.21 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศนิต้า” และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ รศ.ดร. อ. นิเทศนิต้า เรียน สอน ตามภาพที่ 4.22

จากการเก็บข้อมูลช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) พบว่า ลำดับที่ 1 เพจ My Education มีจำนวน 83 ผู้กล่าวถึง รองลงมา DP Education มีจำนวน 46 ผู้กล่าวถึง และ เพจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 30 ผู้กล่าวถึง ตามภาพที่ 4.24



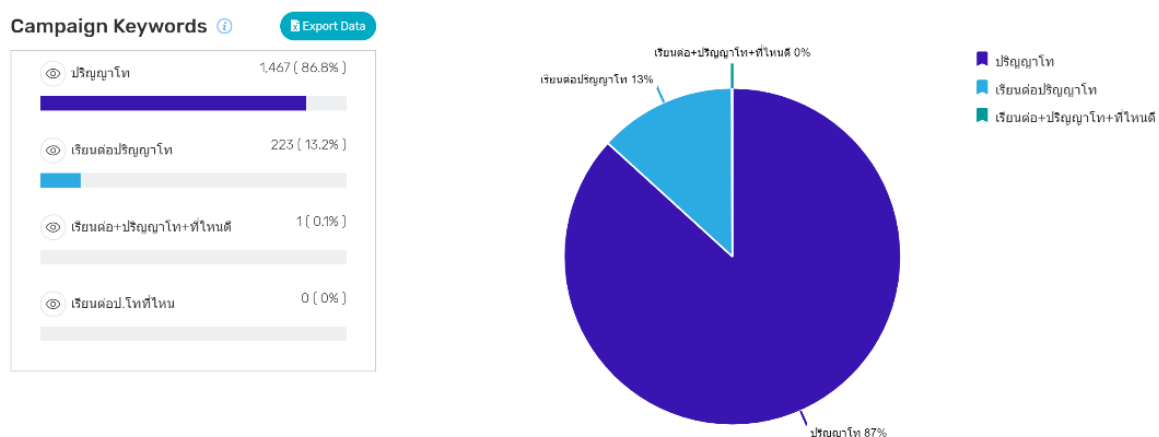
ภาพที่ 4.24 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท

จากข้อ 4.23 และ 4.24 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบ ลำดับ 1 ปริญญาโท และรองลงมา เรียนต่อปริญญาโท ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท

การค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook มีการกล่าวถึง ปริญญาโท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา เรียนต่อปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.26

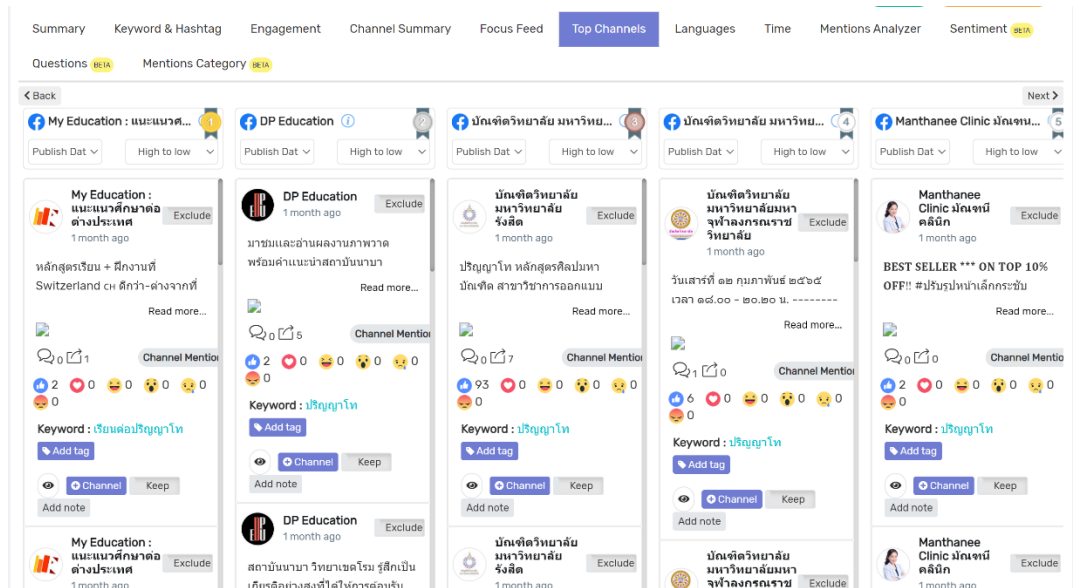


ภาพที่ 4.26 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท

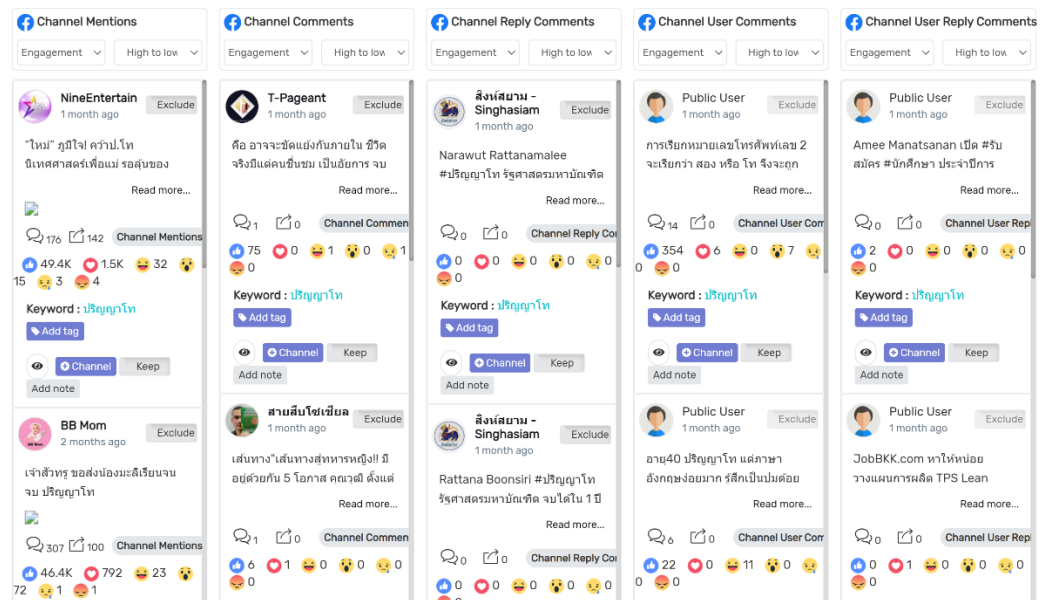
ผู้วิจัยได้ทำการเลือก Chanel Summary เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพจ My Education ลำดับที่ 1 รองลงมา DP Education ลำดับที่ 2 และเพจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ลำดับที่ 3 ตามภาพที่ 4.27 – 4.28



ภาพที่ 4.27 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท



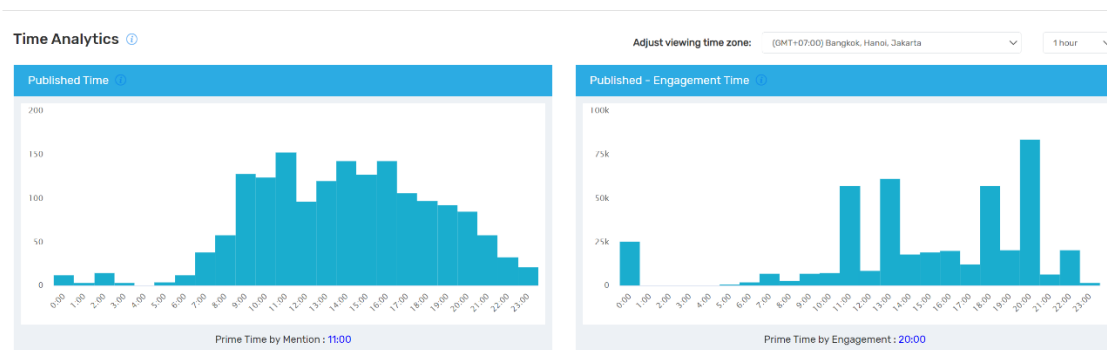
ภาพที่ 4.28 ภาพตัวอย่างโพสต์จากแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท



ภาพที่ 4.29 ภาพตัวอย่างวิเคราะห์เกี่ยวกับการพูดถึงนิเทศศาสตร์ (Channel Mention) ผ่านทาง Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท

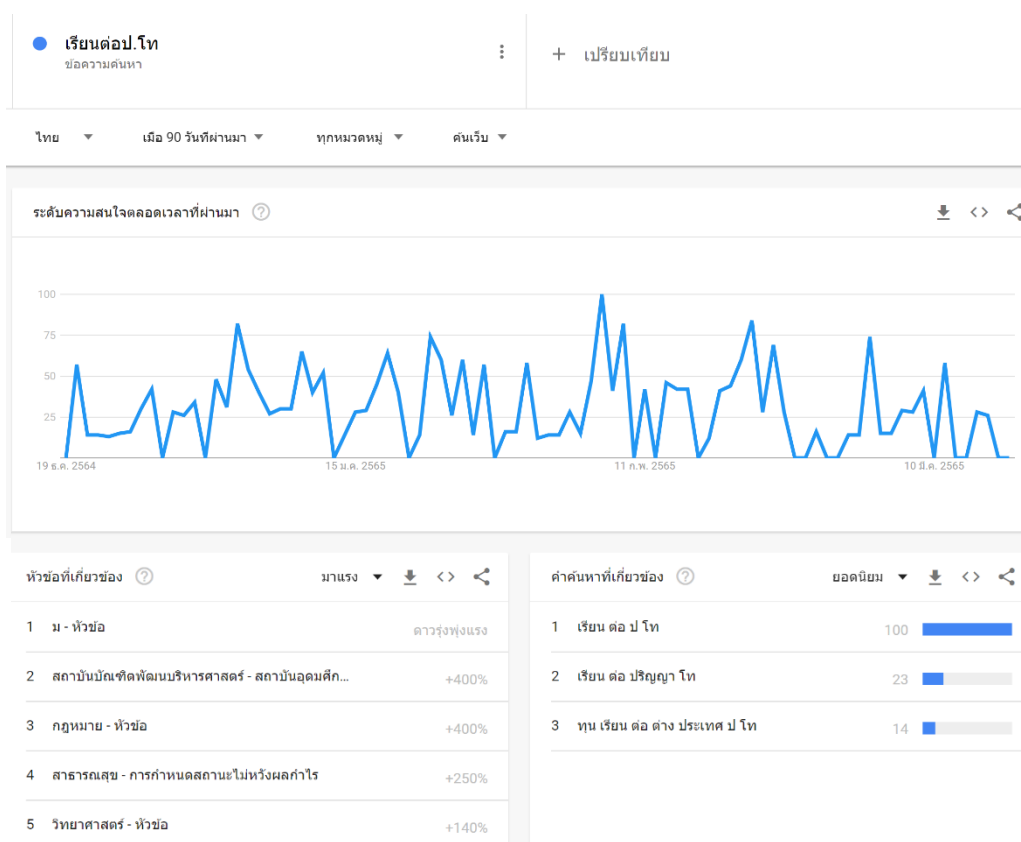
นอกจากนี้ จากการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ของเว็บไซต์ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด อันดับ 1 คือ NineEntertain มากกว่า 50,000 คำ อันดับ 2 คือ BB Mom มากกว่า 40,000 คำ อันดับ 3 คือ KaaZip บันเทิง มากกว่า 35,000 คำ อันดับ 4 คือ Poetry of Bitch มากกว่า 30,000 คำ และอันดับ 5 Gossipstar ประมาณ 30,000 คำ ตามภาพที่ 4.30

และพบว่าช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 11.00 น. และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 20.00 น. ตามภาพที่ 4.32



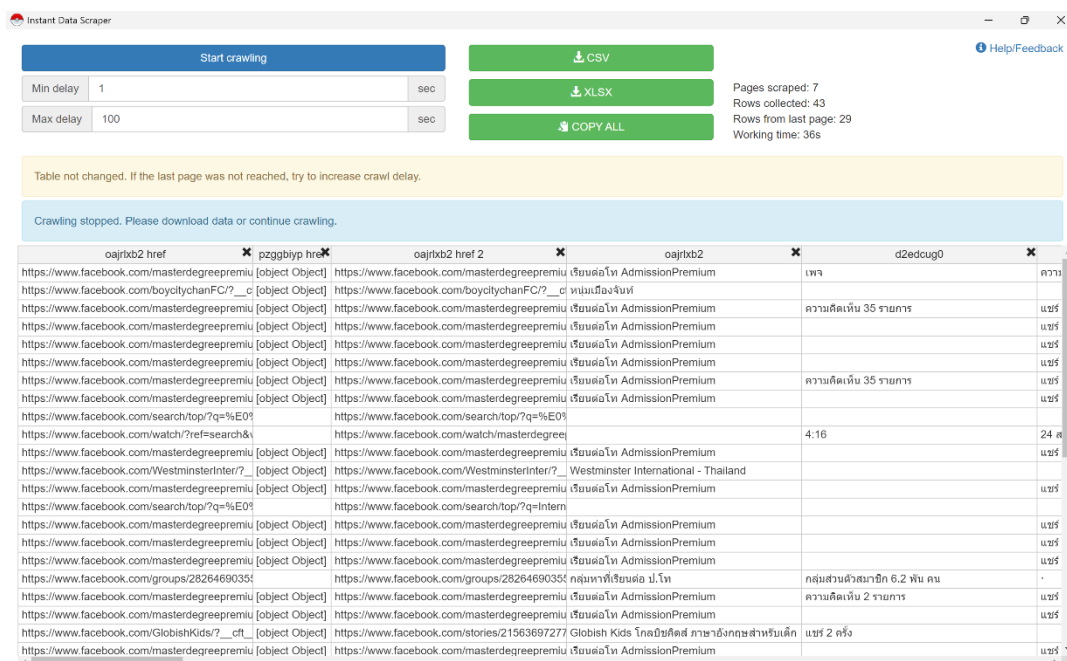
ภาพที่ 4.32 ภาพช่วงเวลาที่คนเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.โท

นี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) เรียนต่อป.โท ในช่วงระหว่าง 19 ธันวาคม 2564 – 10 มีนาคม 2565 (90 วัน) ที่ผ่านมา 90 วันที่ผ่านมา คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เลือกเก็บข้อมูลแบบยอดนิยม พบว่า เรียนต่อป.โท ถูกกล่าวถึงบน Google Trend 100% รองลงมาคือ เรียนต่อปริญญาโท 23 % ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.33 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Google Trend คำสำคัญ (Keyword) “เรียนต่อป.โท”

จากข้อ 4.33 กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยการค้นหากลุ่มคำจากเครื่องมือ Google Trend ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ “เรียนต่อป.โท” ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 100 คำ ตามภาพที่ 4.34



oajrtxb2 href	pzggbiyp href	oajrtxb2 href 2	oajrtxb2	d2edcug0
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	เพจ
https://www.facebook.com/boycitychanFC/?_c	[object Object]	https://www.facebook.com/boycitychanFC/?_c	ทอมเมิ่งจันท์	ความ
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	ความดีเห็น 35 รายการ
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	ความดีเห็น 35 รายการ
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/search/top/?q=%E0%	https://www.facebook.com/search/top/?q=%E0%	https://www.facebook.com/search/top/?q=%E0%	เรียนต่อโท AdmissionPremium	4:16
https://www.facebook.com/watch/?ref=search&	https://www.facebook.com/watch/masterdegree	https://www.facebook.com/watch/masterdegree	เรียนต่อโท AdmissionPremium	24 ค
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/WestminsterInter?_	[object Object]	https://www.facebook.com/WestminsterInter?_	Westminster International - Thailand	
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/search/top/?q=%E0%	https://www.facebook.com/search/top/?q=Intern	https://www.facebook.com/search/top/?q=Intern	เรียนต่อโท AdmissionPremium	
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/groups/2826469035/	https://www.facebook.com/groups/2826469035/	https://www.facebook.com/groups/2826469035/	กลุ่มหาเรียนต่อ ป.โท	กลุ่มส่วนตัวสมาชิก 6.2 พัน คน
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	ความดีเห็น 2 รายการ
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์
https://www.facebook.com/GlobishKids/?_ct	[object Object]	https://www.facebook.com/stories/2156369727/	Globish Kids โกลบิชคิส ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก	แชร์ 2 ครั้ง
https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	[object Object]	https://www.facebook.com/masterdegreepremiu	เรียนต่อโท AdmissionPremium	แชร์

ภาพที่ 4.34 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท”

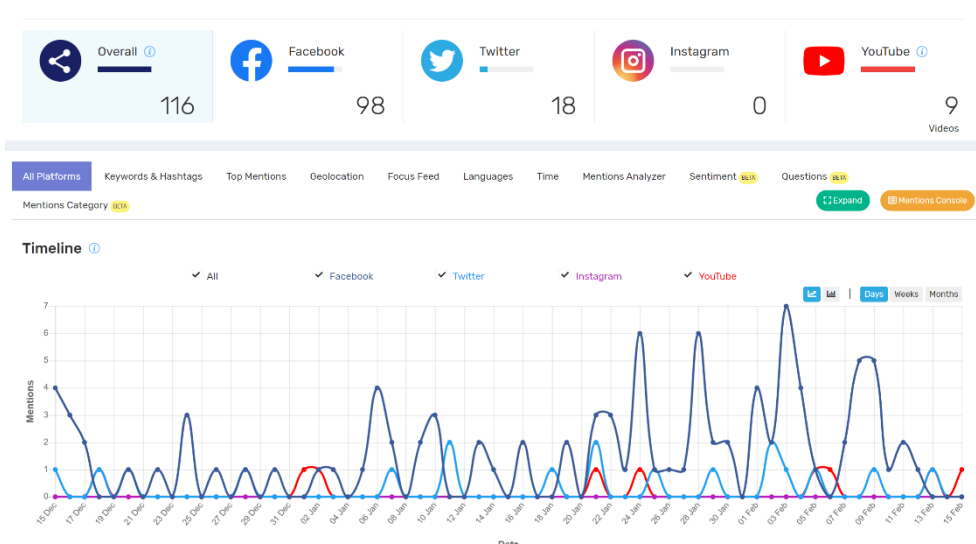
และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ เรียน เรียนต่อ หลักสูตร มหาวิทยาลัย ตามภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 ภาพการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท” ใน Google Colab

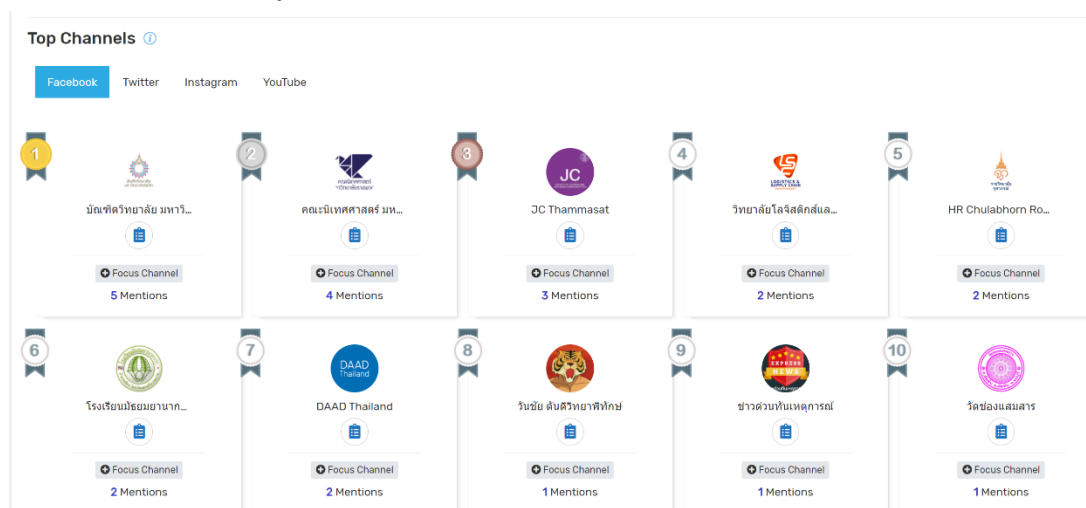
4. คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อ: เรียนต่อป.เอกที่ไหน, ปริญญาเอก, เรียนต่อปริญญาเอก, เรียนต่อ+ปริญญาเอก+ที่ไหนดี

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มคำสำคัญ ช่วงระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 พบว่า คำสำคัญ (Keyword) มากที่สุดจากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพสหรือสิ่งที่พูดถึง Social Media หลักพบว่า Facebook มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 98 คำ รองลงมาคือ Twitter จำนวน 18 คำ และ YouTube จำนวน 9 คำ ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.36



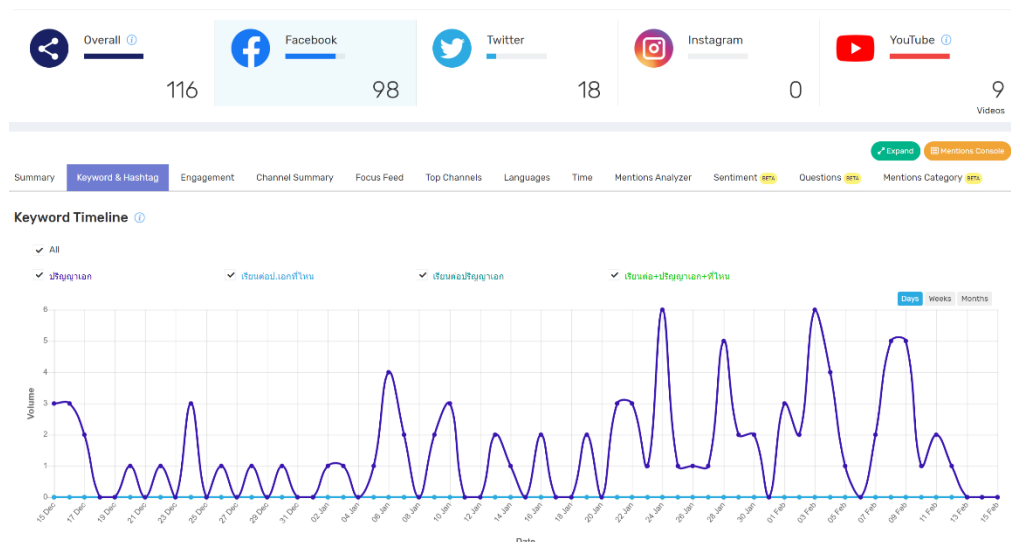
ภาพที่ 4.36 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

จากการเก็บข้อมูลช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) พบว่า ลำดับที่ 1 เพจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 5 ผู้กล่าวถึง รองลงมา คณะนิเทศศาสตร์ ม.ราชพฤกษ์ มีจำนวน 4 ผู้กล่าวถึง และ เพจ JC Thammasat มีจำนวน 3 ผู้กล่าวถึง ตามภาพที่ 4.37



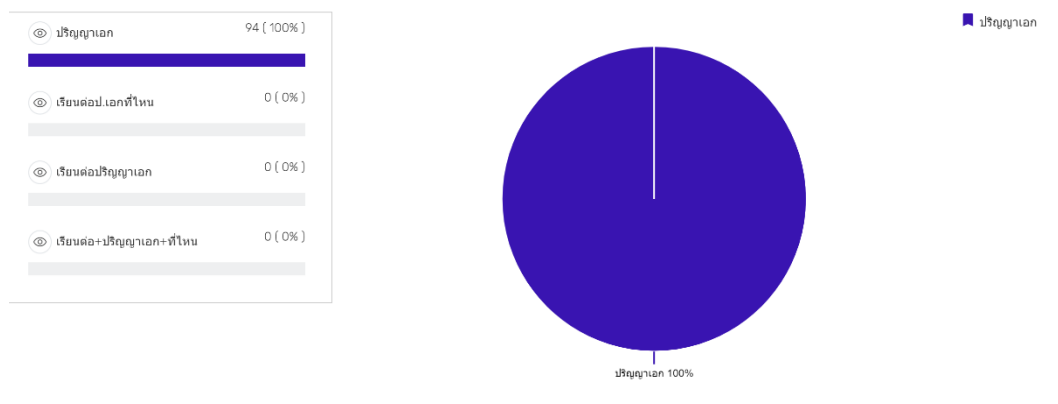
ภาพที่ 4.37 ภาพช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

จากข้อ 4.36 และ 4.37 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบ พบว่ามีกลุ่มคำ (Keyword) ปริณญาเอก เพียงคำเดียว ตามภาพที่ 4.38



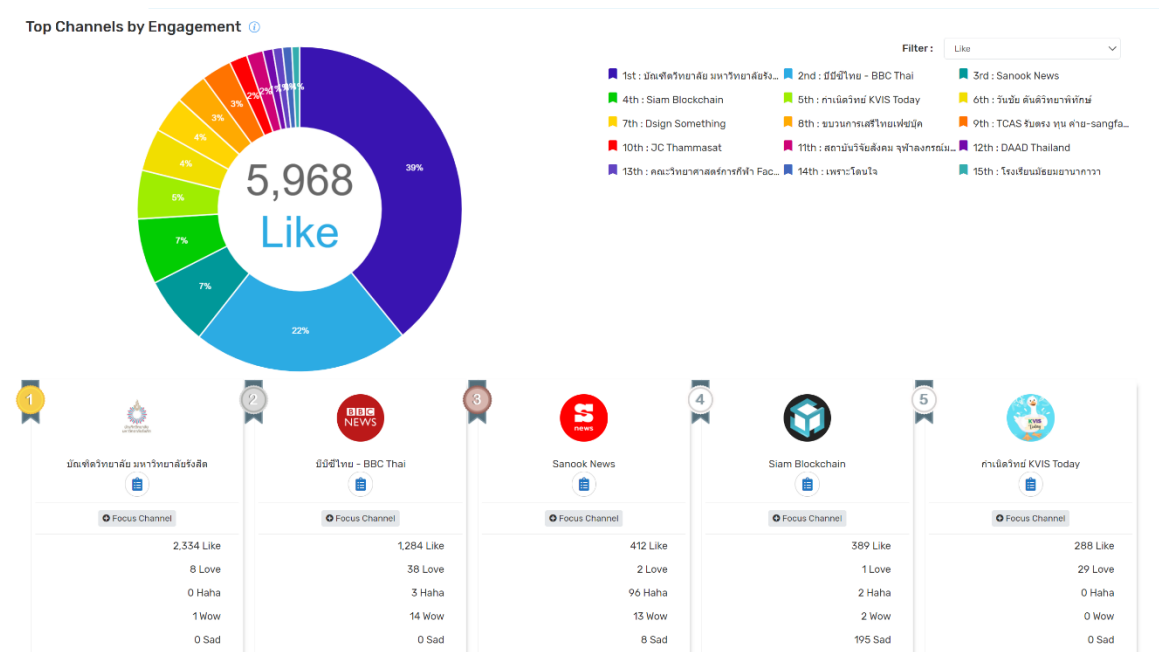
ภาพที่ 4.38 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

การค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook มีการกล่าวถึง ปริณญาเอก มากที่สุด คิดเป็น 100% ตามภาพที่ 4.39

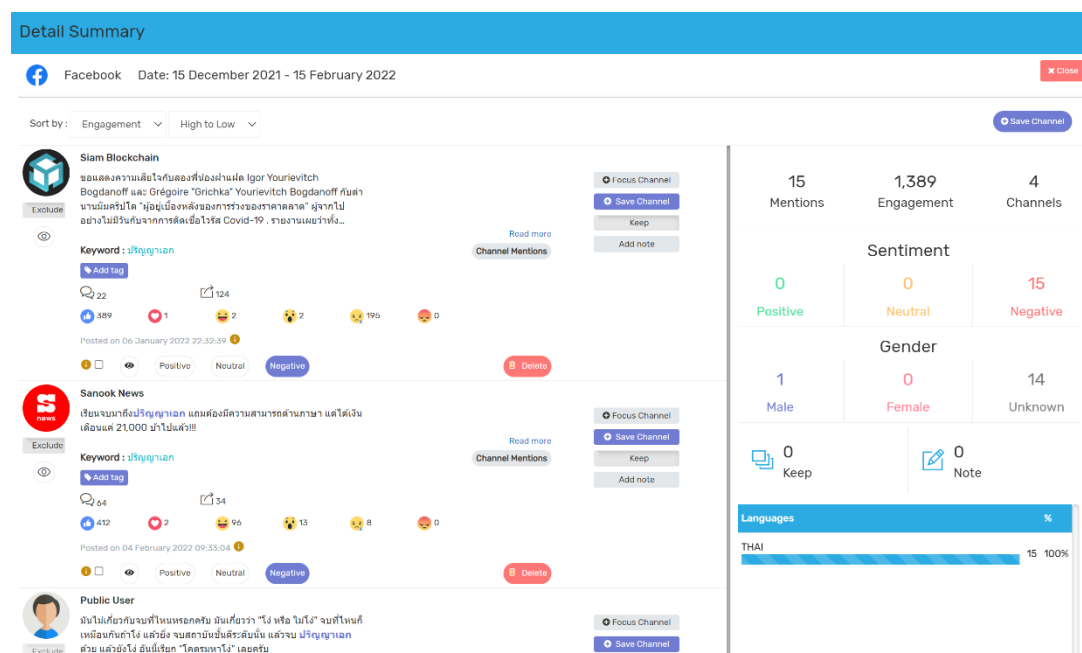


ภาพที่ 4.39 ภาพกราฟแสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

นอกจากนี้ จากการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ของเว็บจำนวน 5 เว็บไซต์ที่ได้รับ Engagement มากที่สุด อันดับ 1 คือ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 39 อันดับ 2 คือ บีบีซีไทย BBC Thai ร้อยละ 22 อันดับ 3 คือ Sanook News บันเทิง ร้อยละ 7 อันดับ 4 คือ Siam Blockchain ร้อยละ 7 และอันดับ 5 กำเนิดวิทย์ KVIS Today ร้อยละ 5 ตามภาพที่ 4.40 และ 4.41

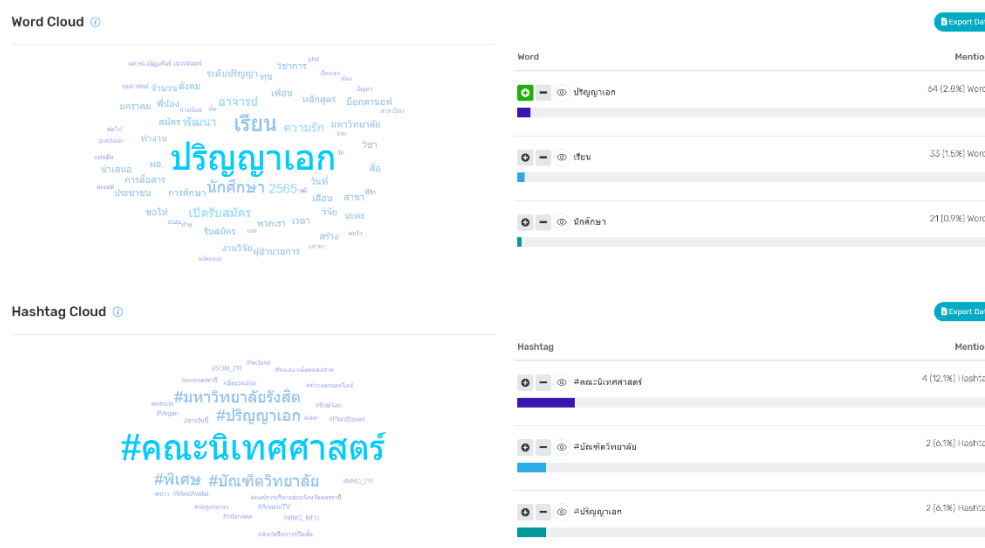


ภาพที่ 4.40 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับ Engagement คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก



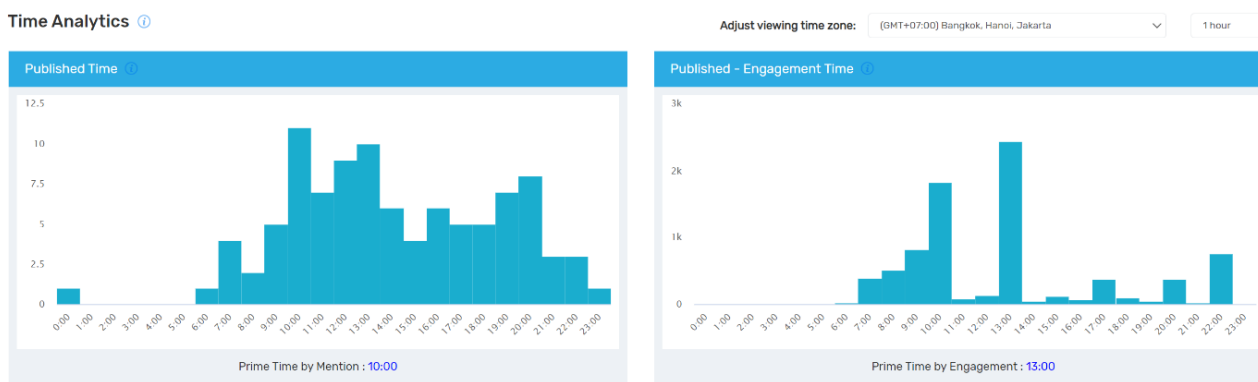
ภาพที่ 4.41 ภาพตัวอย่างการโพสต์ข้อความที่ได้รับ Engagement คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

เมื่อพิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่พบมากที่สุด คือ ปริญาเอก จำนวน 64 คำ รองลงมาคือ เรียน จำนวน 33 คำ และ นักศึกษา จำนวน 21 คำ ในส่วนของ Hashtag พบว่า กลุ่ม Hashtag ที่พบมากที่สุด คือ #คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 Hashtag รองลงมา #บัณฑิตวิทยาลัย และ #ปริญาเอก มีจำนวน 2 Hashtag เท่ากัน ตามภาพที่ 4.42



ภาพที่ 4.42 ผลการค้นหากลุ่มคำที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

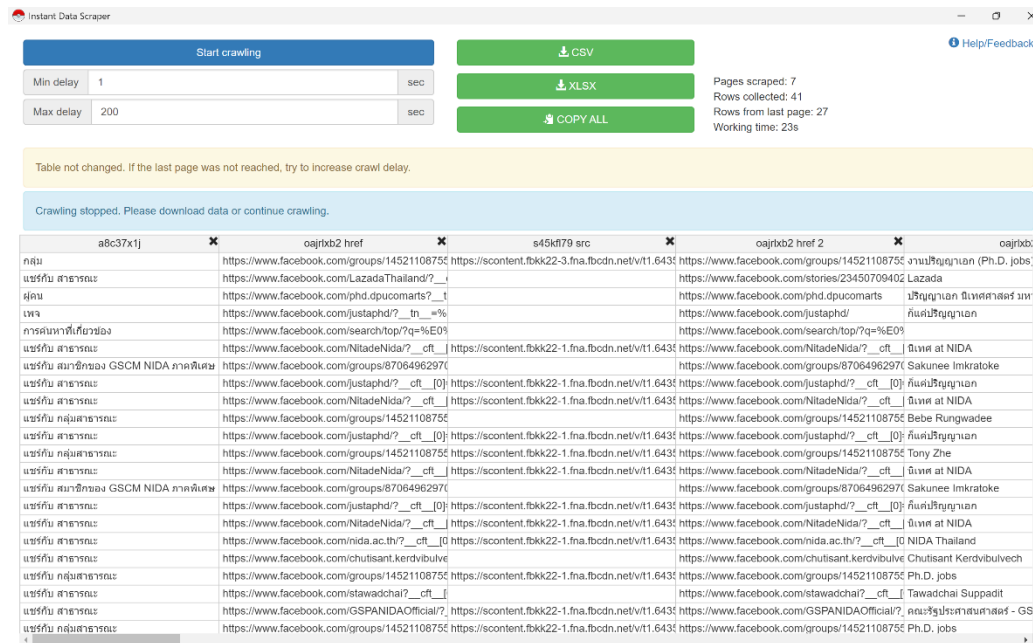
และพบว่าช่วงเวลาที่คุณเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 10.00 น และช่วงเวลาที่คุณมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น. ตามภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.43 ภาพช่วงเวลาที่คุณเล่นแพลตฟอร์ม Facebook คำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก

จากข้อ 4.38 และข้อ 4.39 กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยการค้นหากลุ่มคำจากเครื่องมือ โดยการค้นหา กลุ่มคำจากเครื่องมือ Mandala Analytics ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดคือ “ปริญาเอก” ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

จาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “ปริญญาเอก” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 100 คำ ตามภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 ภาพการเก็บข้อมูลจาก Instant DATA Scraper กลุ่มคำ (Keyword) “ปริญญาเอก”

และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก เปิดรับสมัคร นิเทศนิต้า ตามภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.45 ภาพการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อ.โท” ใน Google Colab

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากติดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคณะฯ และ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการจัดการชื่อเสียง แปรนัยทางสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ดังนี้

คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ

2.1 เมื่อนึกถึงคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA สิ่งแรกที่นึกถึง

สำหรับคำถามนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปประเด็นย่อยออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ คำว่านวัตกรรมที่อยู่ในชื่อคณะฯ และบุคลากรสายวิชาการของคณะฯ ที่เป็นอาจารย์ชั้นนำระดับประเทศ

2.1.1 การใช้คำว่า “นวัตกรรม” ในชื่อคณะฯ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าตรงกันว่า เมื่อนึกถึงนิเทศศาสตร์สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือคำว่า “นวัตกรรม” เพราะเป็นคำที่โดดเด่นไม่มีคณะนิเทศศาสตร์ที่ใดใช้คำว่านวัตกรรม และนวัตกรรมยังสะท้อนความหมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ด้วย จึงทำให้เทคนิศาสตร์สามารถดึงดูดผู้เรียนให้มาเรียนที่นี่ได้

“ชื่อของคณะฯ มีคำว่านวัตกรรมพอมีคำว่านวัตกรรมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกไปกว่าที่อื่นๆ โดยทั่วไปในประเทศไทย ถ้าเขาใช้นิเทศศาสตร์ ก็คือนิเทศศาสตร์อย่างเดียวเลย ถ้าไม่นิเทศศาสตร์เขาก็จะไปใช้คำอื่น เช่น สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ หรือแม้แต่ วิทยาการสื่อสาร เป็นต้น ของนิต้า จึงเป็นสิ่งที่สะดุดและเรียกความสนใจได้ ก็ทำให้นึกได้ว่า มันคงจะมีอะไรที่แปลกไปกว่านิเทศศาสตร์ ธรรมดาทั่วๆ ไป และไม่ใช่แค่แปลกอย่างเดียว แต่คำว่านวัตกรรมยังสะท้อนความหมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ด้วย ฉะนั้นถ้าถามว่านึกถึงอะไรก็จะนึกถึง “นวัตกรรม” อัครวิ นตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“นึกถึงคำว่านวัตกรรม เพราะโดดเด่นที่คำนี้นั้นๆ เป็นอันดับแรก มันก็สามารถจะใช้ชื่อนี้ได้ และตอนสร้างคณะมาใหม่ๆ อาจารย์สมบัติ อารังธัญวงศ์ เป็นคนคิดคำว่า นวัตกรรม นี่ขึ้นมา เพื่อที่จะสามารถให้คำนี้ดังถูกคำขึ้นมาได้ เพราะว่าคำวนิเทศศาสตร์ ธรรมดา ก็ไม่แตกต่างและไม่สามารถดึงดูดคนมาได้” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

2.1.2 บุคลากรของคณะฯ ที่มีความสำคัญ คืออาจารย์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าตรงกันว่า เป็นเรื่องบุคลากรของคณะฯ ที่มีความสำคัญ คืออาจารย์ ที่มีความเชี่ยวชาญ ระดับชั้นนำของประเทศ และอาจารย์บางท่านมีการออกสื่อเยอะ จนทำให้คณะฯเป็นที่รู้จัก

“นึกถึงอันดับแรกคือ อาจารย์วรวัช คุรุจิต เพราะว่าอาจารย์ออกสื่อเยอะ เพราะจริงๆ แล้วเหมือนคณะก็ได้มี Awareness อะไรอย่างอื่น พออาจารย์วรวัชออกสื่อ แล้วก็เห็นจากข่าวบ้าง พอมาพ่วงกับเป็นอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ฯ นิด้า

ผมยังไม่ค่อยเห็นอาจารย์ของนิเทศนิต้า นอกจาก อาจารย์วรวัช ที่สามารถสร้าง Awareness ให้กับคณะได้ค่อนข้างดี มาจากที่อาจารย์ทำงานกับทาง สบค. และเริ่มมีการแชร์ใน Facebook ที่อาจารย์เขียน Content ส่วนอาจารย์ท่านอื่นยังไม่มี Profile ทางด้าน Academic อะไรมากนัก” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2564)

“นึกถึงคณะ ที่มีบุคลากรชั้นนำ มีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากคณะนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพราะความเชี่ยวชาญ สำคัญที่สุดคือ ตัวบุคลากร คืออาจารย์ ระดับชั้นนำของประเทศ เป็นตัว Top” วรวัช คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.2 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ในปัจจุบัน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นิเทศนิต้า ในมุมมองสำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่าน มีมุมมองที่แตกต่าง ท่านแรกให้มุมมอง ด้านบุคลากรของคณะมีคุณภาพ คณะฯ มีความยืดหยุ่น และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนอีกท่านให้ความเห็นว่า คณะฯ อาจจะยังไม่แข็งแรงพอหรือยังที่เราจะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัลได้ ดังนั้น การที่คณะฯ จัดโครงการอบรมที่ มีวิทยากรมากกว่า 30 คน มีผู้เข้าฟังมากกว่า 2,000 คน ถือว่าคณะมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี คณะฯควรนำผู้คนเหล่านั้นมาสัมภาษณ์เพิ่มเติม หรือนำมาขยายผลในสิ่งที่คณะฯทำ ก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯได้มากขึ้นอีก ส่วนอีกท่านมองว่า คณะฯมีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่คณะฯยังไม่สามารถตีโจทย์คำว่านวัตกรรมได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร และให้ความเห็นว่า คณะฯควรทำให้ Corporate Identity ของคณะฯให้ชัดเจนในคำว่านวัตกรรม ซึ่งหากคณะฯ สามารถตีโจทย์เรื่องนวัตกรรมได้ จะทำให้สามารถดึงดูดนักศึกษาเข้ามาเรียนที่เพิ่มขึ้น ส่วนท่านสุดท้ายมองว่า ภาพลักษณ์ของคณะฯ มาจากชื่อเสียงของสถาบันฯ ที่ช่วยทำให้นิเทศนิต้าได้รับการยอมรับจากคนภายนอกทั้งสายวิชาการและสายวิชาชีพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท-เอก

2.2.1 ภาพลักษณ์ด้าน ของคณะฯ หลักสูตร และคณาจารย์ มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้เร็ว

“ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับพอสมควร อยู่ในระดับชั้นนำ ตามเหตุผลในข้อที่ 1 (คณะฯ หลักสูตร อาจารย์) อาจารย์มองว่า คณะฯมีผู้นำ โดยเฉพาะช่วงของศ.ดร.ยุบล ที่ทำให้เกิดการยอมรับ

อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของคณะฯคือ การรวมเอาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่น และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว” วัชรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.2.2 คณะฯ ยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัล

“เราจะขับเคลื่อนไปในเรื่องดิจิทัล เพราะว่าโลกขับเคลื่อนไปในมุมของดิจิทัล แต่ว่าพอขับเคลื่อนไป เราแข็งแกร่งพอหรือยังที่เราจะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัล ซึ่งทำให้เราไปได้ไม่ถึงตรงนั้น เพราะเราไม่มีคนที่เป็นตัวพ่อตัวแม่ หรือมีอาจารย์ที่เป็น Expertise มีคนพูดถึง นักข่าวเชิญไปสัมภาษณ์ ซึ่งผมยังไม่เห็น ทำให้คณะฯ ยังขายความเป็น Digital ไม่ได้... ล่าสุดผมเห็นมีที่จัดโครงการอบรม DATA+AI ของคณะฯ Impact ดินะ วิธีการ Marketing Communication คือเอามาตีฟู ให้สามารถต่อยอดต่อไปได้ เนื่องจากเราเป็นนิเทศฯ เรา PR ค่อนข้างเก่งแล้ว แต่ไม่ได้ทำอะไรต่อ ทั้งๆ ที่คณะฯ ได้วิทยากรเก่งๆ 30-40 คนเยอะมาก ฉะนั้นแค่เอาเรื่องราวมาต่อยอด เช่น ไปขยายต่อ เราจะ PR ต่อยังไงคณะฯ ก็ไม่ทำ และ Momentum เพราะการตีเหล็กต้องตีสายต่อเนื่อง การลงข่าวอย่างต่อเนื่อง การทำ PR การลงบทความ ลงหนังสือพิมพ์ เพราะว่า คน Search คนก็จะเจอด้วยส่วนหนึ่ง หรือ อาจารย์ในคณะฯ partner กับรายการต่างๆ ที่สัมภาษณ์ ทำให้มันแกรนด์ การตีข่าวออกไป เรียกว่า Amplification คือการขยายผลในสิ่งที่เราทำ ส่วนผู้เข้าร่วม 2,000 คน เป็น Endorsement ทำ Endorser สัมภาษณ์ผู้เข้าอบรม แล้วเอามาลงเพจ เป็นต้น ... เพราะมันจะถูกกลับไปผนวกที่แบรนด์ใหญ่ของเรา คือ WISDOM for Change อันนี้ Change จริง ก็คือไปผนวกกับตัว Moto ของสถาบันฯ เพราะมันสามารถขับเคลื่อนไปได้ ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของ แบรนด์เรายังแข็งแกร่งขึ้น” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.2.3 คณะฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่คณะฯยังไม่สามารถตีโจทย์คำว่านวัตกรรมได้อย่างชัดเจน

“ถือว่าเป็นคณะฯ ที่มีความเป็นนวัตกรรม แต่ถ้ามองจากคนข้างในอย่างอาจารย์ มองว่า CI (Corporate Identity) ยังไม่ชัด สีสันไม่ชัด แล้วมันก็ส่งให้นวัตกรรมมันก็ยังเบลๆ เวลาสอนก็ยังไม่แตกว่านวัตกรรม คืออะไร แต่คนภายนอก ก่อนที่เขาจะเข้ามาเรียน เขาก็จะคาดหวัง คำว่าคณะฯ มีคำว่านวัตกรรม ทำให้เขาก็อยากที่จะมาเรียน จุดเด่น มันก็ยังเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่ข้อเสียคือเรายังตีคำนี้ไม่ค่อยแตก... แต่ว่า นักศึกษาก็เข้ามาเรียนนะ แต่ถ้าเราทำ Corporate Identity ให้ชัดกว่านี้อีกนิดนึง และพยายามทำความเข้าใจให้ได้ว่า นวัตกรรมคืออะไร และดึงนวัตกรรมมาสอน ก็จะสามารถดึงนักศึกษาเข้ามาได้มากขึ้น” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธ.ค. 2565)

2.2.4 ภาพลักษณ์ของคณะฯ มาจากชื่อเสียงของสถาบันฯ

“ถ้าในแง่ที่คนภายนอกมองเข้ามา จะได้รับการยกย่องชื่นชมมากพอสมควร ต้องบอกว่าส่วนหนึ่งเป็นภาพลักษณ์เดิมของนิคดาที่ช่วยสนับสนุนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คือในเมืองไทย เอ่ยชื่อนิคดาขึ้นมา คนที่

คุ้นเคยกับการเรียนต่อระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เขาก็จะให้เครดิตกับตัวสถาบันอยู่แล้วเป็นเบื้องต้น ฉะนั้นเมื่อเกิดนิเทศน์ด้าขึ้นมา มันก็เลยยิ่งทำให้เป็นตัวเสริม และทำให้ภาพลักษณ์คณะนิเทศน์ด้าดูดี... ภาพลักษณ์จากสายตาจากคนภายนอกก็ให้การยอมรับด้วยดีแล้วว่า ถ้าพูดถึง ป.โท - เอก ในสาขานิเทศศาสตร์ ก็ต้องมีนิเทศน์ด้า อยู่แถวหน้าเลย” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.3 Brand Identity ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA มีคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและแตกต่างจากคณะอื่นๆ

สำหรับคำถามนี้สามารถแบ่งประเด็นย่อยออกได้เป็น 5 ประเด็น คือ คำว่า นวัตกรรม ที่อยู่ในชื่อคณะฯ หลักสูตรที่มีคุณภาพและมีความเป็นดิจิทัลของคณะฯ มีความทันสมัย บุคลากรของคณะฯ เป็นส่วนผสมที่ลงตัวที่ช่วยขับเคลื่อนให้คณะฯ ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ คณะฯ สามารถรับนักศึกษาที่หลากหลายสาขา ทำให้นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้ความคิดเห็นที่แตกต่างว่า คณะฯ ยังไม่ได้มี Awareness ยังไม่มีจุดเด่นที่สร้างความรู้จักได้มากเท่าที่ควร

2.3.1 คำว่า “นวัตกรรม” ที่ทำให้ Identity ของคณะฯ โดดเด่น

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านให้ความคิดเห็นตรงกัน ของคำว่า “นวัตกรรม” ที่ทำให้ Identity ของคณะฯ โดดเด่น

“นิเทศน์ด้า เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นนวัตกรรม เราจึงต้องพยายามฉีกตัวเองเพื่อที่จะพยายามทำอะไรใหม่ๆ จึงทำให้คณะนิเทศน์ด้ามีความโดดเด่นขึ้นมา” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“อันแรก ก็คือ นวัตกรรม หรือ Innovation ที่เป็นตัวสร้าง Identity ที่ชัดเจนคำศัพท์ของคำนี้ตรงเลย มาได้พอเหมาะพอดีกับยุคสมัย ดังนั้น คำนี้คือ คำที่สร้างอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน มันมีผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกและคนที่เข้ามาอยู่ในคณะฯ... ด้วยความที่นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม เป็นที่รับรู้จากภายนอกกว่า นวัตกรรม ของนิเทศน์ด้าจะต้องเป็นอะไรที่ไม่เหมือนที่อื่น” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“ถ้าภายในนิต้า คือเรื่องของการสื่อสาร นวัตกรรม การศึกษาสิ่งใหม่ๆ trend ใหม่ๆ การตลาด การสื่อสารที่ไปเกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ โดยตรงคือเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม” วรัชญ์ ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.3.2 หลักสูตรที่มีคุณภาพและมีความเป็นดิจิทัลของคณะฯ มีความทันสมัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่านให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของ หลักสูตรที่มีคุณภาพและมีความเป็นดิจิทัล และมีความทันสมัยยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดี เน้นการบูรณาการประยุกต์ใช้ได้จริงกับการทำงาน

“หลักสูตรของคณะ ค่อนข้างทันสมัย ไม่ใช่หลักสูตรนิเทศศาสตร์ แบบรุ่นเก่าๆ เป็นหลักสูตรนิเทศศาสตร์แบบโบราณ คือ ไม่ได้เน้นอะไรที่เป็นดิจิทัลมากนัก... อีกข้อหนึ่งของคณะนิเทศน์ด้า เน้น

Practice คำว่า Practice คือเราเน้นที่การปฏิบัติมากกว่าที่เราจะไปเน้นเชิงทฤษฎี คือเรามีการ ผสม เชิง ประยุกต์ ระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ คณะนิเทศน์ค้าโดดเด่นด้านดิจิทัล จึงทำให้เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนว่า เน้นดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็เน้นประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“ถ้าภายนอก ถ้าเป็นนิเทศฯ ก็จะมีอยู่ 2 – 3 กลุ่มหลักๆ กลุ่มแรก จุฬา ธรรมศาสตร์ เป็นสถาบัน ที่เก่าแก่ได้รับการเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ถ้าพูดถึงความเป็นที่รู้จัก ถือว่าเขาอยู่เหนือกว่าเรา แต่ก็จะเป็นชื่อเสียงโดยรวม แต่ถ้ามองลึกลงไปในแง่ของหลักสูตร อาจารย์คิดว่า หลักสูตรบ.โท - เอกของเรา มีคุณภาพไม่แพ้กับ 2 ที่แรก และของเรายังมีความสามารถในการปรับตัวได้เร็วกว่า เพราะว่าของเขาจะเป็นขนาดใหญ่ อาจารย์คิดว่า อัตลักษณ์ของนิเทศน์ค้า คือ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัว ความคิดในเชิง มองอนาคตเพื่อการเปลี่ยนแปลง” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.3.3 บุคลากรของคณะฯ เป็นส่วนผสมที่ลงตัวที่ช่วยขับเคลื่อนให้คณะฯไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของ บุคลากรของคณะฯ ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ นักศึกษา หรือเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ และแบบเพิ่งจบใหม่ที่ถือเป็นส่วนผสมที่ลงตัวที่ช่วยขับเคลื่อนให้คณะฯ ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอาจารย์ของคณะที่มีความสามารถในการสอนได้หลากหลาย

“องค์ประกอบที่มีส่วนร่วมกันระหว่างคณะฯ กับ นักศึกษา หมายความว่า คณะฯเองก็มี อาจารย์ เจ้าหน้าที่ เกิดเป็นส่วนผสมที่ลงตัว คือคณะฯมีลักษณะแบบนั้น เลยทำให้เกิดอัตลักษณ์ขึ้นมา จะเห็นว่า จะมี อาจารย์อาวุโส อาจารย์รุ่นกลาง และ อาจารย์รุ่นใหม่ ทำให้เห็นองค์ประกอบอันนี้ ส่วนอีกอย่างอื่นจะเห็น Background ก็จะมีผสมกัน ระหว่างอาจารย์ที่มีประสบการณ์ทำงาน มหาวิทยาลัยเอกชน และ มหาวิทยาลัยของรัฐ กับอาจารย์รุ่นใหม่ที่เพิ่งเรียนจบมาจากต่างประเทศ มันจะส่วนผสมเหล่านี้อยู่ใน สัดส่วนที่พอเหมาะกับคณะฯ ซึ่งมันหาได้ยากในที่อื่น เหมือนกับการทำกับข้าวที่ได้ผสมผสานอย่างลงตัว และในส่วนของเจ้าหน้าที่เอง ก็จะมีทั้งแบบที่มีประสบการณ์ และเด็กจบใหม่ ก็มีลักษณะคล้ายๆ กัน จึงเป็นส่วนผสมที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปตั้งแต่เริ่มต้น” อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“คณะฯ เรามีศักยภาพ มีอาจารย์ที่มีความสามารถหลากหลาย สอนได้หลายอย่าง เช่น อาจารย์ ขุติสันต์ มาเติมเต็มในเรื่องเทคโนโลยี อาจารย์

วิเชียร สอนเรื่อง Creative สรุปลืออาจารย์สอนได้หลายอย่าง แต่อย่างคณะอื่นที่อาจารย์มีประสบการณ์ มา เขาอยากเปิดนั่นนี่ แต่บุคลากรจำกัด ทำให้ต้องไปเชิญอาจารย์ภายนอกมาสอน” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.3.4 คณะฯ สามารถรับนักศึกษาที่หลากหลายสาขา ทำให้นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้ข้อคิดเห็นที่แตกต่างจากอาจารย์ท่านอื่น ในเรื่องที่ว่าคณะฯสามารถรับนักศึกษาที่หลากหลายสาขา เนื่องจากนิเทศนิต้าไม่มีปริญญาตรี คณะฯจะไม่มีศิษย์เก่าเหมือนมหาวิทยาลัยอื่นๆ และนักศึกษาส่วนใหญ่อยากเรียนต่อที่ใหม่ นอกจากนี้ นิเทศนิต้าไม่ว่านักศึกษาจบสาขาไหนก็สามารถมาเรียนได้ขอแค่นักศึกษาสอบผ่าน ตรงนี้จึงทำให้ทำให้นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ อาจารย์จึงมองว่านี่ถือเป็น Identity อีกอย่างหนึ่งของคณะฯ

“ถ้ามองปริญญาโทของมหาวิทยาลัยอื่น เขาก็มีศิษย์เก่ามาเรียนต่อ จบแล้วก็ต่อโทที่เดิม แต่ของนิต้าจะไม่มี Concept นั้นเลย ทุกคนมาจากที่อื่นหมดเลย อาจารย์จึงมองว่าเป็น Identity ของคณะฯ หลายคนเคยเรียนมาแล้วก็ได้เรียนต่อ มหาวิทยาลัยเดิม อยากเปลี่ยนไปเรียนป.โท ที่ใหม่บ้าง แต่คือใหม่ก็ต้องใหม่จริงๆ เลย นิต้าไม่เคยมีป.ตรีมาก่อน ดังนั้น ผังของคณะฯ และผังนักศึกษา ทั้งสองส่วนก็ทำให้เกิด Identity ของนิเทศนิต้า... เสริมผังนักศึกษา โท-เอก มหาวิทยาลัยอื่น เขาก็มีเกณฑ์ เช่น คุณต้องจบปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ หรือจบในสาขาที่ใกล้เคียง เป็นต้น ซึ่งบางแห่งจะใช้เป็นเกณฑ์ แต่ของป.โท - เอกของนิต้าจะไม่มีเกณฑ์พวกนี้ ไม่ว่านักศึกษา จะจบ สาขาไหนก็สามารถมาสมัครเรียนกับนิเทศนิต้าได้ ขอแค่คุณสามารถสอบผ่าน ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้เราได้คนที่มีภูมิหลัง ที่ต่างสาขากันเยอะๆ มันมีข้อดีคือ พอเขามาเรียนด้วยกันก็สามารถมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน จากเพื่อนที่จบสาขาต่างกันมา ถ้าระดับป.โทนิเทศนิต้าคนที่จบป.ตรีด้านนิเทศมา มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่เหลือคือจบจากสาขาอื่นหมดเลย อาทิ ภาษา ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม เป็นต้น” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.3.5 คณะฯ ยังไม่ได้มี Awareness ยังไม่มีจุดเด่นที่สร้างความรู้จักได้มากเท่าที่ควร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปว่า คณะฯ ยังไม่ได้มี Awareness ยังไม่มีจุดเด่นที่สร้างความรู้จักได้มากเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ หลักสูตร หรือแม้แต่ศิษย์เก่า ดังนั้น คณะฯ ควรเน้นการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น เน้นให้อาจารย์อยู่ในกระแส ออกข่าวมากขึ้น ทำให้คนภายนอกรู้ว่าคณะฯ เก่งหรือเด่นในเรื่องอะไร และทำให้คนที่อยากเรียนต่อด้านนิเทศศาสตร์ฯ จะต้องนึกถึงนิเทศนิต้าเป็นที่แรก ก็จะเป็นการสร้าง Awareness ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“ตอนนี้ยังไม่ออกจากมุมของแบรนด์ ว่า Awareness ของนิเทศนิต้า คืออะไร อาจารย์เก่งที่สุดก็ยังไม่ได้มีคนพูดถึง หรือเป็นคณะที่ล้ำหน้าล้ำยุคที่สุดก็ไม่น่าใช่ สรุปคือ นิเทศนิต้ายังไม่มีอะไรที่เด่นเลย ถ้าเราเป็น Brand มันต้องแกรนด์ๆ ของเรายังดูน๊มนๆ เรียบร้อยๆ ยังเป็นแบรนด์ที่จำอะไรไม่ได้... อย่างโลโก้เห็นว่า พยายามจะ Establish ในเรื่องของ GSCM แต่ก็ยังไม่ทำให้รู้สึกว่ามัน Strong เห็นบ่อยๆ

ก็เห็นอยู่ ที่คณะเรียกตัวเองว่า GSCM ที่เห็นเพราะว่าผมค่อยข้างใกล้กับนิดาเห็นจาก Facebook แต่คนข้างนอกเขาเห็นแล้วรู้สึก Wow! หรือป่าว... หรืออย่างรายวิชาต่างจากที่อื่นไหม ก็ได้แตกต่าง คนอื่นเขาก็ดีจึทลกันไปถึงไหนแล้ว อย่างมหิดล เเท่าที่ผมทราบจะมีโปรแกรม Digital For Management ระดับ Executive เขาก็ Drive ของเขาไป ระดับหนึ่งมันก็ทำให้มี Awareness... ศิษย์เก่า ก็ยังนึกไม่ออก ไปทำอะไรบ้าง ซึ่งคณะอาจจะมีการเก็บทุกเรื่องแต่ยังไม่มีเรื่องเด่น เปรียบเทียบเหมือนเพชรที่เก็บอยู่ในกล่องเปิดมาแล้วไม่มีประกายแสง เหมือนเก็บใส่ตู้ไว้แล้วไม่มีใครรู้ว่ามันมีเพชรอันนี้ พอไม่เห็นก็ไม่เห็นคุณค่า... คณะควรเน้นการ PR ทำแผนประชาสัมพันธ์ ลงข่าวบ่อยๆ ผมไม่ค่อยเห็นมีข่าวอะไร เช่น พอพูดถึง สจล. อาจารย์ที่เป็นวิศวะ ต้องคุยกับคนนี้เป็นต้น หรืออาจารย์ในคณะ ของเรา ต้องอยู่ในกระแส การออกข่าวตามสื่อต่างๆ เช่น คณบดีคณะนิเทศฯ จับมือการภาคีเครือข่าย เป็นข่าว มันจะเริ่มกว้าง เพราะคนจะไม่ได้แค่มาตามที่ Facebook อีกอย่าง Facebook ของคณะฯ Content มันไม่ค่อยมีอะไร ยังไม่ Wisdom for Change ไม่มีความรู้อะไร มันคือการแชร์ข่าวความเคลื่อนไหวว่ามีอะไร เช่น โครงการอบรม DATA+AI วิทยากร 30 คน น่าจะเอาวิทยากรเหล่านั้นมาทำต่อ เรื่องราวของวิทยากร พูดเรื่องวิทยากรในโครงการอบรมฯ เก่งต้องออกสื่อว่าเก่ง หรือ สัมภาษณ์ผู้เข้าอบรม สัก 30 - 40 คน จากผู้เข้าร่วม 2,000 คน ว่าเขาเข้ามาอบรมแล้วได้อะไรบ้าง แต่คณะฯ ก็ไม่ได้ทำอะไร ทำให้เสียชื่อเสียงประโยชน์ ทำให้คณะฯ ไม่ได้ PR ต่อยอด เพราะนิเทศคือ การ PR ประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเก่งก็ได้ แต่ต้องสามารถตีฟูได้ ถ้าเราเก่งเราก็ต้องออกข่าวไปเยอะๆ ว่าเราเก่ง อย่าปิดทองหลังพระ” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.4 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ วัย ฐานะ และการศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่า กลุ่มเป้าหมายของคณะฯ จะมีความแตกต่างกัน ที่เห็นเด่นชัดคือ วัย และ อาชีพ ที่เป็นส่วนสำคัญในการแบ่งกลุ่มการตลาดของคณะฯ โดยแบ่งเป็น กลุ่มมัธยม/นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่ม First Jobber กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการเปลี่ยนสายงาน หรือต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน กลุ่มหัวหน้างานหรือกลุ่มเพื่อนญาติพี่น้อง ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกัน นอกจากนี้สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่านให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. การดูกระแส ดู Trend ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่าเรื่องไหนเป็นที่น่าสนใจ
2. การใช้ SEO (Search Engine Optimization) มาใช้ในการเขียน Content เพื่อให้ตรงใจคนมากที่สุด และการใช้ SEM (Search Engine Marketing) คือ Key Word ซื้อคำจาก Google AdWords
3. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์/ออฟไลน์ และการ Direct เช่น การส่ง e-mail

4. การใช้ WH Question (Who What When Where Why + How) โดยตรงใช้ทุกตัวเพื่อหา Segment ของคณะฯ ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปถึงใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
5. การจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อเก็บหน่วยกิต

2.4.1 กลุ่มเป้าหมายของคณะฯ จะมีความแตกต่างกัน ที่เห็นเด่นชัดคือ วัย และ อาชีพ ที่เป็นส่วนสำคัญในการแบ่งกลุ่มการตลาดของคณะฯ

“...แต่ถ้าพูดเรื่อง วัย มีผล ถ้าเป็นกลุ่มมัธยม เป็นกลุ่มป.ตรีก็ต้องเล่นกับกระแสและ Social เยอะๆ ถึงจะไปหาคนกลุ่มนี้ได้ แต่ถ้าเป็นวัยที่จบป.ตรี มาแล้ว เริ่มทำงานจนถึง อายุสัก 30 ปี กลุ่มนี้ต้องมีวิธีการอีกแบบหนึ่ง แต่กลุ่มที่ 2 ก็ยังคง Social อยู่ เพียงแต่ว่า เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน เป็นวัยทำงาน การจะเข้าไปหาคนกลุ่มนี้ได้ ก็ต้องโยงกับการทำงาน โยงกับอาชีพ หน้าที่การงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ หรือแบบ Lifestyle ของคนทำงาน วิธีการสื่อสารก็ต้องไปในทางแบบนั้น ถ้ามากกว่านั้นช่วงอายุ 30 ขึ้นไป จนถึงอายุ 40 ปีขึ้นไป ก็ยังถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ใหญ่เพิ่มมากขึ้น เป็นที่ทำงาน ผู้ปกครอง มากหน่อย คนกลุ่มนี้วิธีการสื่อสารต้องอิงกับองค์กร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนมากขึ้น เป็นต้น ต้องมีการกระตุ้นไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และทำให้ในที่ทำงานเขาเห็นความสำคัญของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาได้ สุดท้ายคือกลุ่มที่เป็นผู้ปกครอง อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป – 70 ปี อันนี้ก็ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน แต่อาจจะใช้ให้เขามาเรียน แต่มองว่าคนกลุ่มนี้คือ กลุ่มคนมีอิทธิพลกับลูกหลานของเขา รวมถึงอาจจะ เป็น Staff ของเขาด้วย คนกลุ่มนี้คือเป็นระดับ Senior เขาก็จะแนะนำให้กับลูกหลานญาติพี่น้อง หรือ มีพนักงานใหม่เข้ามาทำงานก็อาจจะผลักดันให้ไปเรียนต่อ ถ้าเขานึกถึงนิตาก็จะส่งผลให้กับ 2 - 3 กลุ่มแรกที่อาจารย์ได้กล่าวไปแล้ว” อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“น่าจะเป็นเรื่องวัยมากกว่า ต้องดู Trend ค่อนข้างกว้าง แบ่งเป็น ป.โท - เอก ไม่วัยรุ่นจ๋า แต่ก็ไม่ใช่เคร่งเครียดเกินไป... ถ้าจะแบ่งอาจารย์มองว่า แบ่งเป็นอาชีพดีกว่า อาจารย์ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ป.เอก หรือคนทำงานการตลาด หรือ นักศึกษาที่เตรียมสำเร็จการศึกษา ชั้นปีที่ 4 อาชีพจะสำคัญ ต้องดูว่าที่ที่เขาอยู่เขาอยู่ตรงไหน... ป.โท ควรใช้กลยุทธ์ เน้นคนทำงาน เพราะว่า ป.โท ภาคปกติ เป็นนศ. จบใหม่ ก็ควร เน้นหลักสูตร การนำไปใช้ ซึ่งมันก็ต้องมีทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ อยากได้วุฒิ กับ กลุ่มที่ 2 อยากได้ความรู้ อยากได้ Connection อยากได้เจอเพื่อนจากการเรียน... ป.เอก คนเรียนต้องการวุฒิแน่นอน ดังนั้นคนที่เรียนป.เอก น่าจะเลือกที่ความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ ของคณะฯ หลักสูตรอาจารย์เชื่อว่าคงไม่ต่างกันมาก แต่คงต้องมีรายวิชาการ นิเทศน์ดำ ที่ต้องมีก็คอนวัตรกรรม เน้นเชิงนโยบาย เน้นวิชาการที่เข้มข้น เรียนแล้วอาจจะไม่รู้สักแค่เอาวุฒิ แต่เรียนแล้วต้องการเพิ่มพูนความรู้ ส่วนใหญ่เรียนเพื่อไปเป็นอาจารย์ เรียนส่วนตัว เสริมความรู้” วรชัย ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“เพศ วัย ฐานะ และการศึกษา คือกลุ่มเป้าหมายของนิเทศน์คำ ค่อนข้างชัด ไม่ได้แตกต่างขนาดนั้น กลุ่มเป้าหมายของคณะคือ Frist Jobber ทำงานมาแล้วระดับหนึ่ง คนที่อยู่ในแวดวงนิเทศศาสตร์ทั้งหลาย” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“มันคือการเข้าไปในศาสตร์ Marketing Communication การสื่อสารการตลาด มันต้องเริ่ม Segment เป็นกลุ่ม ต้อง Customize หลักๆ มาจาก What How When Where” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.4.2 การดูกระแส ดู Trend ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่าเรื่องไหนเป็นที่น่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่าน ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมให้เรื่องของการสื่อสารที่ต้องเล่นกับกระแสต่างๆ ที่อยู่ในออนไลน์ ทั้งจาก Google Twitter ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนผ่านออกจากดาต้าใน Social จะทำให้คณะฯ ทราบ Trend ต่างๆ ว่าตอนนี้ในโลก Social กำลังให้ความสนใจกับเรื่องอะไร คณะฯ ก็ต้องแสดงออกไปตรงนั้นเพื่อสร้างจุดสนใจและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

“กลุ่มป.ตรีก็ต้องเล่นกับกระแสและ Social เยอะๆถึงจะไปหาคนกลุ่มนี้ได้... เพราะคนกลุ่มนี้จะอยู่ในออนไลน์เป็นส่วนมาก กระแสต่างๆที่มันเร็ว เช่น Trend ต่างๆ เช็คจากทั้ง Google Twitter จะทำให้เรารู้ว่าคนพูดถึงอะไรบ้าง มันจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนผ่านออกจากดาต้าใน Social ฉะนั้นคณะฯ เองจำเป็นต้องไวกับกระแสเหล่านั้นอยู่ระดับหนึ่ง เช่น เขากำลังพูดถึงเรื่องนี้ในวันนี้ ช่วงนี้กำลังฮิตเรื่องแบบนี้ ดังนั้นคณะฯ ก็ต้องแสดงอะไรออกไปเพื่อให้เขาเห็นว่าเราทันกระแสนี้ อยู่อย่างคณะฯ มีวิชาที่สอดคล้องกับกระแส มีงานวิจัย นั้นๆอยู่นะ ก็จะสร้างจุดสนใจให้กับกลุ่มนั้นๆ ได้ อย่าง ม.ปลาย เขายังไม่ได้เรียนกับนิเทศน์คำ แต่ให้เขาได้รู้จักชื่อ เขาก็จะมีความทรงจำที่ดี รู้จักแบรนด์นี้แล้ว ” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.4.3 การใช้ SEO (Search Engine Optimization) มาใช้ในการเขียน Content เพื่อให้ตรงใจคนมากที่สุดและการใช้ SEM (Search Engine Marketing) คือ Key Word ชื่อคำจาก Google AdWords

“จากประสบการณ์ของอาจารย์แอนจึงต้องเน้นการซื้อคำ คือ Keyword และการทำ SCO ก็จะสามารถดึงคนที่อยากเข้ามาเรียนเข้ามาได้... เน้นการซื้อ Google AdWords / SEO เพราะว่าเขามาจากตรงนั้น ไม่ได้มาจาก Facebook เขาจะ Search มา ส่วนใหญ่ที่ถามนักศึกษาตอนสัมภาษณ์จะเป็นแบบนี้ทุกคนเลย” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์/ออฟไลน์ และการ Direct

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่าน ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเมื่อกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆชัดเจนแล้ว คณะฯ ต้องเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์ผ่านสื่อ Social Media ออฟไลน์

จัดกิจกรรมรูปแบบ Event หรือแม้แต่การ Direct รวมทั้งสื่อต่างๆ อาทิ วิทย์ โททัศน์ เป็นต้น ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่คณะกำหนดไว้

“กลุ่ม 1 (Prospect) เป็นลูกค้าในอนาคต ควรเน้น ออนไลน์ แต่ก็ต้องมีกิจกรรมอย่างอื่นประกอบด้วย การจัด Event มีป้ายที่เป็นออฟไลน์ผสมประกอบไปด้วยก็จะยิ่งดี...”

กลุ่ม 2 (First Jobber) การเชิญชวนมาร่วมงาน การจัด Camp จัดกิจกรรมให้เข้ามาร่วมงานที่ทำให้เขามีประสบการณ์ดีๆ ก็จะมีโอกาสที่จะดึงให้เขามาเรียนป.โท ภาคปกติได้..

กลุ่ม 3 อายุ 30 – 40 ปี วิธีการสื่อสารต้องอิงกับองค์กร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนมากขึ้น เป็นต้น ต้องมีการกระตุ้นไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และทำให้ในที่เขาเห็นความสำคัญของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาได้..

กลุ่ม 4 อายุ 45 ปีขึ้นไป เขาจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไปโน้มน้าวคนที่รู้จักได้ คนกลุ่มนี้จะต้องมีอย่างอื่นผสม จะใช้ Social หรือ ออนไลน์ อย่างเดียวไม่ได้ เช่น ผ่านทางสื่ออื่นๆ ใช้สิ่งพิมพ์บ้าง ใช้การบอกต่อ ใช้ Direct หรือการซื้อโฆษณาผ่านทางวิทย์ โททัศน์ ยังต้องมีอยู่บ้างสำหรับกลุ่มนี้” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.4.5 การใช้ WH Question (Who What When Where Why + How) โดยตรง ใช้ทุกตัวเพื่อหา Segment ของคณะฯ

“เราจะเอาสิ่งที่มีเราไปคุยกับใคร คุยที่ไหน คุยเมื่อไหร่ คุยอย่างไร = WH Question (Who What When Where Why + How) เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และต้องมีทุกตัว ยกตัวอย่าง

Who: กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร...

What: เรามีอยู่แล้วก็คือที่คณะฯ เพิ่งจัดอบรม DATA + AI ไป เราจะไปตีฟูอย่างไรต่อ เช่น เราอาจจะมี Digital Executive Program สำหรับคนมีประสบการณ์อย่างผมเข้ามาเรียน มีคอร์สเรียน 12 – 20 อาทิตย์ และก็เอาข้อความยิงไปหาคนกลุ่มนี้ ที่เป็นระดับผู้บริหาร หรือ นิเทศน์ด้านมีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัล จากนั้นไปเราจะไป Recruit คนเข้ามาเรียนเราก็ต้องยิงไปหาคนเหล่านี้ เพื่อให้มี Awareness ดังนั้น Facebook หรือ Social Media ต่างๆ มันทำแบบนี้ได้ เพราะฉะนั้น เราต้องใช้สิ่งที่เรามี มาปรับให้เข้ากับคนแต่ละคน

When: นักเรียนจะเริ่มสมัครเรียน ป.โท เมื่อไหร่ เราก็ต้องเริ่มทำ PR ก่อนสักพักหนึ่งเพื่อสร้าง Awareness มีเรื่องราวของคณะฯ อยู่ในความทรงจำเขา

Where: social media ออกสัมภาษณ์ผ่านรายการทีวี ลงโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ Marketing OOP! สรุปคือการลงพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น The matter หรือ The Standard ที่เขาคุยกับกลุ่มเด็กๆ อาจจะ

ลองเชิญเขามาสัมภาษณ์กับคนรุ่นใหม่ Vision เป็นอย่างไร จะ Drive ไปอย่างไร หรือเชิญอาจารย์ในคณะมานั่งคุย ก็จะทำให้มีข่าว มี Video ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเยอะแยะ

Why: เช่น เราอยากไปคุยกับกลุ่ม Executive เราก็ต้องถามตัวเองว่าทำไมเราถึงอยากคุยกับคนพวกนี้...” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.4.6 การจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อเก็บหน่วยกิต

“ต้องขยายฐานลูกค้า คนทำงาน คือ การอบรมระยะสั้น เก็บหน่วยกิต แล้วก็มาเรียนต่อ” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.5 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความสนใจในเนื้อหาแต่ละประเภทของผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านที่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการซื้อโฆษณา (ยิง Ads) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คณะฯ ต้องการ รวมทั้ง ให้คณะฯ ใช้สื่อแบบ 360 องศา คือ ใช้หลายๆ แพลตฟอร์ม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เน้นการใช้ SEO/SEM และควรมี Content ที่เล่นกับกระแส ทำให้เกิดการพูดคุย และเกิดการแชร์ นอกจากนี้สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่านให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. ทำหลักสูตรร่วมกับ มหาวิทยาลัยอื่นๆ และการจัดหลักสูตรระยะสั้น
2. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ 3 ระยะ (ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว)
3. การใช้ WH Question เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคณะฯ
4. การมอบหมายงานให้นักศึกษาปัจจุบันมาช่วยคิดเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะในเฉพาะวิชา Digital Marketing เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทำงานเสมือนจริง

2.5.1 การซื้อโฆษณา (ยิง Ads) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คณะฯ ต้องการ

“ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการซื้อ Ads ก็ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ส่งให้ตรงกับกลุ่มที่สนใจ เชิญชวนให้เขาเข้ามาเรียน ก็คือใช้ทั้งแบบ Mass และใช้ทั้งแบบ Segmented ด้วย ก็คือใช้แบบกว้างและเฉพาะเจาะจง รวมกันทั้ง 2 แบบ” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“ต้องมีการยิง Ads (โฆษณา) โดยการไปจ้างคนมายิง ก็คือ เกือบๆ ทุก แพลตฟอร์ม” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“การ Plan Digital Marketing ที่เราจะยิงสื่อออกไปหากลุ่ม Target ต่างๆ โจทย์เดียวกัน ก็จะเป็นเรื่องการวางแผนแล้ว เป็น Digital Marketing สรุปคือ ถ้า Target ต่างกัน ก็ต้องใช้วิธีการ ใช้สื่อที่แตกต่างกัน” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.5.2 การใช้สื่อแบบ 360 องศา คือ ใช้หลายๆ แพลตฟอร์ม และควรมี Content ที่เล่นกับกระแส ทำให้เกิดการพูดคุย และเกิดการแชร์

“การใช้สื่อ Social คือการที่เราวิ่งเข้าไปหาเขาเอง ผ่าน Platform ต่างๆ โดยอาจจะวิ่งด้วยตัว Social เองหรือ อาจจะวิ่ง Forward หรือการแชร์ ด้วยคนกลุ่มต่างๆด้วยเนื้อหา เพราะฉะนั้นการใช้ Platform Social ก็เป็นสิ่งจำเป็น เราอาจจะต้องเริ่มมองว่า นอกจาก Social หลัก ก็คือ Facebook คนๆ อย่างอื่นควรจะมียะไรอีกบ้าง ที่จะเริ่มนำมาใช้ว่าได้ผลมัย จะมีช่องทางใหม่ๆ อื่นๆ เพิ่มขึ้นหรือเปล่า ในแง่ของความเป็น Platform มันก็เยอะ แต่ก็ยังต้องการข้อความ (Content) และการสื่อสารที่เร็ว และเยอะมากเหมือนกัน เพื่อให้คนเข้าถึงได้มากเพิ่มขึ้น ก็จะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย” อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“การ PR คือเน้นของดีของคณะเยอะๆ คือ รายวิชาที่คณะมีอยู่ ให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจ ไม่ใช่แค่มาเป็น Poster และมาแปะอยู่ ต้องมีการเล่นกับกระแส หรือมีการเล่นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการส่งต่อ และแชร์ได้ มี Interactive มีการพูดคุย” รัชฎ์ ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“เน้นแบบที่บอกไปแล้วข้างต้น คือ SEO / SEM เน้นการทำแบบ 360 องศา ทำทุกทางเพื่อให้เข้ากับทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะเด็กจะอยู่ทั้งใน Twitter ทั้ง Instagram เว็บไซต์ Facebook” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

2.5.3 ทำหลักสูตรร่วมกับ มหาวิทยาลัยอื่นๆ และการจัดหลักสูตรระยะสั้น

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้ความคิดเห็นว่าคุณคณะฯ ควรทำหลักสูตรร่วมกับ มหาวิทยาลัยอื่นๆ เป็นศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดหลักสูตรระยะสั้น เก็บหน่วยกิตเพื่อให้เขาสามารถมาเรียนต่อกับคณะฯได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับคณะฯ

“ควรทำหลักสูตรร่วมกับ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านนิเทศศาสตร์ ที่เป็นศาสตร์อื่นแต่สามารถเอามารวมกันได้ ก็จะทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น... แผน Marketing Plan อาจารย์มองว่า นิเทศน์ด้านของเราติดตลาดพอสมควรแล้ว แต่จะให้เชิงลึกกว่านี้ ควรเน้นโปรโมทเรื่องหลักสูตรระยะสั้น โดยการส่งหลักสูตรระยะสั้นออกไป ส่งวิชาเรียนออกไปเพื่อให้คนเข้ามาเรียนก่อนสัก 1 วิชา เพื่อเก็บหน่วยกิต หลังจากนั้นเขาจะมาต่อยอด... สรุปคือการทำหลักสูตรระยะสั้นที่ไม่ใช่ปริญญา ไม่ใช่ Non-Degree เก็บหน่วยกิตได้” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

2.5.4 การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ 3 ระยะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของคุณคณะฯ ควรมี 3 ระยะ โดยให้ครอบคลุมทั้งแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้คณะฯสามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

“แผนเฉพาะหน้า (แผนระยะสั้น): มองเป็นวัน มองเป็นอาทิตย์ เช่น การได้รางวัล จัดอบรม/สัมมนา การได้ตำแหน่งทางวิชาการ มติที่ประชุม ประเด็นที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เพิ่งรู้ว่ามีนักศึกษาได้รางวัล เราจะไม่รู้ว่าจะมาตอนไหน เพราะฉะนั้นแผนการทำงานระยะสั้น ต้องมีไว้ เพื่อ job แบบนี้ หรือการคุยล่วงหน้า 1-2 อาทิตย์แล้วก็ลงมือทำงาน ซึ่งแผนเฉพาะหน้าทุกองค์กรต้องมี

แผนระยะกลาง: ทุกภาคการศึกษา คล้ายๆ Action Plan เช่น ที่สัมภาษณ์นักศึกษาเพื่อมาลงในเพจ อันนี้ก็คือแผนระยะกลาง มองประมาณ 1 ภาคการศึกษา นี่ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ดีกับการทำงาน คือการแบ่งว่า 4 เดือนจะทำอะไร แล้วอีก 4 เดือนข้างหน้าจะทำอะไร รวมออกมาจะเป็นแผน 1 ปี (Year Plan) แยกเป็นเทอม 1 เทอม 2 Summer โดยส่วนใหญ่เวลาเราส่งงานสถาบันฯก็จำเป็นต้องทำ Year Plan

แผนระยะยาว: ครอบคลุม 1 - 2 ปี ยกตัวอย่างเช่น ตอนนี้อยู่ปี 64 ระยะยาว คือต้องมองว่า 65 - 66 เราคิดอย่างไร มันต้องมีโจทย์แบบนี้ แล้วมองตัวเองว่า อีก 1 - 2 ปี เราจะอยู่ตรงไหน เราจะทำอะไร เพราะฉะนั้นแผน จะต้องตอบสนองกับตรงนั้น ใน 1 - 2 ปี ก็จะทำให้ Impact ชัดขึ้น ทิศทางที่เราก้าวไป จะมีเป้าหมายที่ชัดมากยิ่งขึ้น เช่น ปีนี้ปี 64 และอาจารย์มีเป้าหมาย ปี 67 จะต้องทำให้เห็นทิศทาง เป็น International ถ้ามองแบบนี้คือ แก่ 2-3 ปีเราต้องเปิดหลักสูตรที่เป็น English เมืองไทย และ English ที่ออกไปข้างนอกด้วย เมื่อเรามีเป้าหมายแล้ว ทิศทางเราจะเริ่มชัด เราก็จะต้องเริ่มติดต่อหา Connection ดังนั้นเมื่อผ่านปี 65 66 ไปจนถึงปี 67 รูปธรรมก็คือ เราก็จะมีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนเยอะขึ้น หรือแม้แต่หลักสูตร English Program คนเรียนเยอะขึ้นจากในเมืองไทย เป็นต้น ถ้าเราทำไปเรื่อยๆ แบบ Year Plan ความก้าวหน้ามันก็จะยังไม่ชัด” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.5.5 การใช้ WH Question เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคณะฯ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้แนวคิดการใช้ WH Question เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคณะฯ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน คณะฯจึงต้องใช้ WH Question มาเป็นตัวช่วยในการวางแผนแบบ Digital Marketing

“ดังนั้นถ้ากลุ่ม Target ต่างกัน Strategy ก็ต่างกัน และ Consume สื่อต่างกัน อันนี้จึงถูก Translate ออกมาเป็น Action ทำอะไร ทำอย่างไร เพื่อตอบโจทย์เรา เป็น WH Question มันจะผนวกกันหมดเลย คณะฯมี what ที่แข็งแรง อย่างโครงการอบรม DATA + AI เราแค่ Amplification ต่อใน Target Group ต่างๆ ด้วย Message ที่แตกต่างกัน... สรุปคือการใช้ WH Question สำคัญมาก ใช้การวางแผนแบบ Digital Marketing” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.5.6 การมอบหมายงานให้นักศึกษาปัจจุบันมาช่วยคิดเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะในเฉพาะวิชา Digital Marketing เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทำงานเสมือนจริง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม ในเรื่องการมอบหมายงานให้นักศึกษาปัจจุบันมาช่วยคิดเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะในเฉพาะวิชา Digital Marketing เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทำงานเสมือนจริง และยังสามารถนำผลงานนักศึกษามาลงสื่อต่างๆ ของคณะได้อีกด้วย โดยอาจจะกำหนดเป็นรางวัลให้นักศึกษา เป็นต้น

“ให้นักศึกษามาช่วยสร้าง Content สร้างโจทย์ ประมวล หรือทำเป็น Project ของนักศึกษาก็ได้... การใช้ศิษย์ปัจจุบันให้เกิดประโยชน์กับคณะได้อย่างไร ในการมาช่วยคิด/เขียน Content ของคณะฯ เช่น โจทย์ Content ในวิชาของอาจารย์แอน (ในวิชา Digital Marketing) งานเดี่ยวงานกลุ่ม นำเสนอไป อาจารย์ Comment งานไหนดีก็เป็นรางวัลให้นักศึกษา และมาลงสื่อของคณะฯต่อยอดไปได้... ให้นักศึกษาทำเป็น แผนมาเสนอ นักศึกษาเองก็จะฝึกเหมือนทำงานจริงไปด้วย เป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ความรู้ที่สอนใน คลาสและนำมาใช้งานได้จริง” พิชยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.6 การประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข่าว บนแพลตฟอร์มต่างๆของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน อาทิ Facebook Instagram เป็นต้น

สำหรับคำถามนี้สามารถแบ่งประเด็นย่อยออกได้เป็น 4 ประเด็น คือ การใช้ Facebook มีเนื้อหาที่เป็น มาตรฐาน จำนวน ปริมาณ มีความต่อเนื่อง แต่บางครั้งหลุดลืม ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน อาทิ สี โลโก้ เป็นต้น ทำให้ คณะฯ ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ประกอบกับ คณะฯมีนักศึกษาทุนมาช่วยในการทำภาพ PR เมื่อมีนักศึกษาทุนมา ใหม่ การทำภาพจะแตกต่างไปจากเดิม ปัญหาสำคัญอีกอย่างคือ ยอด Follow ของเพจคณะฯ ยังคงค่อนข้างน้อย ส่วน การใช้ Instagram ค่อนข้างยากต้องเน้นรูปเยอะ และคณะฯไม่ได้มีดารา เซเลบ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักมี มุมมองที่แตกต่างว่า เพจคณะฯ ทำเพียงอัปเดตข่าวสาร ข่าววิทยานิพนธ์ ทำให้ดูไม่น่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่านได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารบน แพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

1. การใช้เนื้อหา ภาพ บนเว็บไซต์ Facebook Page Instagram Twitter ที่เหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การเน้นเนื้อหา พวกรายวิชาต่างๆของคณะฯ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะฯ และใช้ Content ที่จริงจังผสมกับกระแส ใช้สื่อที่หลากหลายๆ แพลตฟอร์ม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ รวมทั้ง สร้าง Content ที่ให้ความรู้ หรือมีอาจารย์วิเคราะห์ Metaverse ใส่มุมมองของนักวิชาการลงไป ผสมกับความเป็นแบรนด์นิเทศนิศา ทำให้คนแชร์ต่อได้
3. การซื้อ Google Ads ทำให้ search แล้วเจอเลย เช่น คำว่า “เรียนนิเทศที่ไหนดี หรือ นิเทศปโท เป็นต้น
4. ให้นักศึกษาในคณะฯ ช่วยเขียนรีวิว Content กระทั่ง ที่อยู่ในกระแส ลงเว็บไซต์พันธุ์ทิพย์

2.6.1 การใช้ Facebook ของคณะฯ มีเนื้อหาที่เป็นมาตรฐาน จำนวน ปริมาณ มีความต่อเนื่อง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่านให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สื่อ Facebook ของคณะฯ มีเนื้อหาที่เป็นมาตรฐาน จำนวน ปริมาณ ความถี่ มีความต่อเนื่อง และทำได้ดีกว่าหลายๆ แห่ง แต่ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านให้ข้อเสนอแนะว่า คณะฯ อาจจะต้องเริ่มหาแพลตฟอร์มอื่นๆ เข้ามาเสริม เนื่องจากปัจจุบันคนเล่น Facebook น้อยลง

“Facebook ทำได้ดี ถ้าเป็นมาตรฐาน เทคนิคนี้ทำได้ดีกว่าหลายๆ แห่ง ทั้งในแง่ของจำนวน ปริมาณ การเคลื่อนไหว ความถี่ คุณภาพของเนื้อหาอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุดทีเดียว เพราะ Facebook จะมีพื้นที่ให้เราสามารถใส่ข้อมูลบ้าง คำ ประโยค” อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“Facebook จริงๆ มีการเคลื่อนไหวต่อเนื่อง คณะฯ ยังมี นศ.ทุนเข้ามาช่วยในการผลิตสื่อ และ อาจารย์ชอบการย่อยงานวิจัย เพราะว่าที่มหาลัยอื่น ยังไม่ค่อยเห็นทำได้เท่าไร หรือจริงจังแบบเรา... ส่วนเนื้อหาใน Facebook อาจารย์คิดว่าเป็น Content ที่พอใช้ได้นะ เพียงแต่อาจจะต้องหาช่องทางอื่นๆ มาเสริมเข้าไป เช่น Facebook ก็เหมือนจะเริ่มตัน คนเล่นน้อยลง โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นป.โท ตอนนี้อาจารย์เห็นคือ 30 หรือต่ำกว่า 35 เล่น Facebook น้อยลง ซึ่งอาจจะต้องเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ” วรัชญ์ ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.6.2 การใช้ Facebook หลุดธีม ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน อาทิ สี โลโก้ เป็นต้น ทำให้คณะฯ ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ประกอบกับ เมื่อนักศึกษาทุนมาใหม่ การทำภาพจะแตกต่างไปจากเดิม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่านให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การที่ Facebook หลุดธีม ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน บางครั้งไม่สามารถคุมโทนได้ อาทิ สี โลโก้ เป็นต้น ทำให้คณะฯ ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งคุณภาพลักษณะในตอนนี้มีความเป็นเด็ก ส่วนหนึ่งคณะฯ เนื่องจากคณะฯ มีนักศึกษาทุนมาช่วย ดังนั้นคณะฯ จึงจำเป็นต้องพยายามคุมโทนเพื่อให้คนนอกเห็นแล้วรู้ว่า ภาพ Style นี้คือเทคนิคนี้ และต้องปรับภาพลักษณะของคณะฯ ให้ดูมีความเป็นดิจิทัลที่คงที่และสม่ำเสมอ

“ติดเรื่อง CI (Corporate Identity) เรื่องสี การวางภาพ การออกแบบ กราฟฟิก Layout รู้สึกรู้สียังไม่ Sharp หลังๆ การออกแบบลงสื่อของคณะฯ คุณภาพลักษณะในตอนนี้มีความเป็นเด็ก โดยอยากให้คณะฯ ปรับภาพลักษณะให้ดูเป็น digital ให้มีความคงที่สม่ำเสมอ ทั้ง Facebook Page Instagram แต่เว็บไซต์ดูเป็นคนละแบบกับ แพลตฟอร์ม Facebook Page Instagram ดูไม่ต่อเนื่อง ที่สังเกตเห็นคือ โลโก้ ของคณะฯ ยังไม่สามารถทำให้เป็น โลโก้เดียวกันได้เลย เช่น บางทีก็เปลี่ยนโลโก้กันไปมา และไม่ยอมใช้สิ่งที่มี... บางทีก็หลุดไม่ยอมใช้รูปใด บางทีก็เป็น GSCM บางทีก็ยังมีโลโก้กันด้านสมกับ GSCM บางทีก็ไม่มี ซึ่งตอนนี้ทุกแพลตฟอร์ม ควรจะคงที่และใช้ให้เหมือนกัน ให้สม่ำเสมอกับ Corporate Identity ของคณะฯ จึงไม่ชัด สักที่ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน อยากให้ผู้วิจัยไปดู เพจเด็กนิเทศ Big DATA สียังคงเป็น Tone เดิม แต่เพจเทคนิคนี้ยังไม่เป็น Tone เดียวกัน แต่เพจเด็กนิเทศ Big DATA ก็ Tone เดียวกันเกินไป คือจริงๆ แล้ว ควรจะต้องมี

ความเป็นเอกลักษณ์ ที่บ่งบอกว่าเป็นนิเทศน์ด้า และต้องชัดเจน แต่ด้วยคนทำคนละคนจึงทำให้เพจคณะฯ ยังไม่เป็นทิศทางเดียวกันได้... สรุปคือการทำ Content เดียวแล้วสามารถลงได้ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้เป็น Identity คือภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของคณะ ทุกที่ควรจะมีเหมือนกัน สมมุติเราลองไปเปิดเว็บไซต์ KFC และ เปิด เพจ KFC ทุกอย่างของเขาจะเหมือนกัน” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“Facebook อาจารย์อยากเน้นเรื่อง TONE อย่าให้หลุด TONE ไป แต่บางทีมันก็จะมึนบ้าง ที่เราให้นักศึกษาทุนทำภาพให้ ถ้าในแง่ของ Corporate ควรมีลักษณะที่ชัดเจน เช่น โทนี่ที่เราใช้ส่วนใหญ่ ตัวหนังสือ เป็นต้น อย่าให้หลุดหรือฉีกออกไปคนละทิศละทาง ต้องให้คนที่เห็นหน้า Feed วันนี้หรือเดือนก่อน เห็นแล้วรู้เลยว่า เป็นนิเทศน์ด้า เพราะคณะฯ จะมีสไตล์แบบนี้ ถ้าเราคุมโทนไว้ได้จะดีมาก” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.6.3 ยอด Follow ของเพจคณะฯ ยังคงค่อนข้างน้อย

“ปัญหาของ Facebook คือยอด Follower ของเรายังน้อยเกินไป ยังไม่ถึงหมื่นเลย เพราะ Facebook ปิดกั้นการมองเห็น ต้องให้เราจ่ายเงินถึงจะมองเห็นได้” วรชัย ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.6.4 เพจคณะฯ ทำเพียงอัปเดตข่าวสาร ข่าววิทยานิพนธ์ ทำให้ดูไม่น่าสนใจ

“คณะฯ ต้องให้ความรู้ให้ Forward Thinking ตอนนี้เห็นคณะฯ ทำเพียงอัปเดตข่าวสาร Defend วิทยานิพนธ์ สรุปคือยังดูไม่น่าสนใจ” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.6.5 การใช้ Instagram ค่อนข้างยาก

สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน มองตรงกันว่า ใช้ยาก เนื่องจากคณะฯ ไม่ได้มี ดารา หรือหากจะใช้ อาจจะใช้ภาพควบคู่ไปกับ Facebook หรือใช้ภาพใหม่ขึ้นมาเลย ไม่ต้องเน้นข้อความเน้นรูปภาพเยอะๆ ภาพต้องดู Real เช่น ภาพบรรยากาศต่างๆ ภาพนักศึกษา ภาพวันรับปริญญา เป็นต้น

“การใช้ Instagram ค่อนข้างยากนิดนึง เนื้อหาใน Instagram ควรมีลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม นั้น ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม สามารถ Cross กันได้ ทางที่ดีควรจะมี Way ของมันเลยดีกว่า อาจารย์แนะนำว่า Instagram ควรเน้นรูปเยอะๆ เช่น รูปในนิต้า รูปคณะนิเทศ รูปตึกมาลัยฯ รูปในห้องสมุด รูป Candid ของนักศึกษา พยายามไม่ต้องมีข้อความเยอะๆ เน้นเป็นรูปภาพ แบบ Real เช่น บรรยากาศใบไม้ร่วงหน้าตึกมาลัยฯ ร้านกาแฟใต้ตึก สถานที่ คน แต่ภาพแบบ Life ไม่ใช่เป็นลักษณะของการ Set ถ่ายบรรยากาศเหมือนเราไปเที่ยว ถ่ายภาพกลุ่ม นักศึกษานั่งคุยกัน เวลาเดิน เป็นต้น น่าจะเป็นภาพพวกนี้ แล้วก็ก็มีมาเรื่อยๆ หรือแม้แต่การจัด Event สำคัญ เช่น วันเกิดคณะฯ วันรับปริญญา เป็นต้น ...เปลี่ยนเนื้อหาใน Instagram ให้ดูหลากหลายจากการใช้ภาพ แต่ถ้าเราพ่วงกับ Facebook ตลอด Instagram จะขาด ชีวิตชีวา” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“Instagram ทำยากเพราะคณะฯ เราไม่ได้มีดารา ก็อาจจะไม่ได้มีคนมาดู หรือถ้าจะทำ Tiktok ก็ต้องมีคนมาทำ Content และยังต้องดูอีกว่าจะเหมาะกับคณะฯ หรือไม่” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.6.6 การเน้นเนื้อหา พวกรายวิชาต่างๆของคณะฯ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะฯ และใช้ Content ที่จริงจิงผสมกับกระแส ใช้สื่อที่หลากหลายๆ สร้าง Content ที่ให้ความรู้ ทำให้คนแชร์ต่อได้
สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน มองตรงกันว่า คณะฯ ควรใช้ Content ที่มีอยู่แล้วมาผสมกับกระแส สร้าง Content ที่ให้ความรู้ พยายามเอาจุดเด่นของคณะฯ มาโชว์ อาทิ รายวิชา หรืออาจารย์มาวิเคราะห์ Metaverse อาจารย์มาให้ความรู้ในด้านวิชาการ ทำให้เกิดการพูดคุย บอกต่อ และแชร์ต่อได้

“พยายามเอาจุดเด่นเรามาโชว์ เช่น พวกรายวิชา เนื้อหา ซึ่งมันก็อาจจะยาก เพราะว่าเด็กทุนเรา บางทีไม่ได้เรียนในรายวิชาบางวิชาจะทำให้เขาไม่รู้ ซึ่งอาจารย์มองว่า อยากให้เน้นรายวิชา ว่าเรามีรายวิชา อะไรที่น่าสนใจบ้าง การที่จะบอกว่ามาเรียนกันเถอะอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์เท่าไร แต่หากรายวิชาที่ คณะฯ เปิด แล้วคนสนใจ เขาอยากมาหาความรู้เพิ่มเติม เพราะเขาไม่เคยรู้มาก่อน เขาสนใจ เขาก็จะอยาก มาฟังเต็มๆ... การตัดสินใจเรียนป.โท มันไม่ได้ง่าย เพราะว่าคนต้องอยากเรียนก่อน หรือการแนะนำการ บอกต่อ นี่สำคัญนะ ต้องสร้างความรู้สึที่ดีก่อน และเขาก็จดจำเราได้ ต้อง Awareness คือ ต้องรู้จัก เมื่อไหร่ที่เขาคิดจะเรียนต่อ เขาจะต้องคิดถึงนิเทศนิด้าเป็นหนึ่งในตัวเลือก... คณะฯ ควรใช้ Content ที่จริงจิงผสมกับกระแส ใช้สื่อที่หลากหลายๆ แพลตฟอร์ม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“Content is King มีใครอยากอ่านของเราบ้าง Content เช่น Metaverse ควรทำอย่างไรกับ Marketing อาทิ ปีหน้า Trend ใหม่ ของ Google Trend ที่เปลี่ยนไป หรือจะเป็น พวก Top 5 วิธีการทำ Google Marketing ในปี 2022 หรือ NFT (Non-Fungible Token) เงินในดิจิทัล มีผลกับ Marketing อย่างไร คณะฯ ต้องให้ความรู้ให้ Forward Thinking ...คณะฯ ต้องสร้าง Content ที่ให้ความรู้ หรือมี อาจารย์วิเคราะห์ Metaverse มี Point of view ทำให้คนแชร์ต่อได้ คณะฯ ต้องทำอย่างไรก็ได้ให้กระบาด ให้ Viral ออกไปได้... การเขียน Content ที่ดี นักศึกษาภาคปกติไม่มีประสบการณ์ คณะฯ ควรเน้นการ เขียนองค์ความรู้ มุมมองทางวิชาการ จากอาจารย์ในคณะฯ เอา content ที่มีอยู่แล้ว ปรับให้อยู่ในกระแส เช่น นิเทศนิด้า มอง Metaverse อย่งไรที่กำลังจะเข้ามาในมุมของ Marketing Communication แล้วก็ ไปสัมภาษณ์อาจารย์ในคณะฯ มาลง อาทิ มุมมองอาจารย์กุลทิพย์ อาจารย์วรชัย อาจารย์บุหงา ก็สามารถ เล่าได้หลาย Episode แล้วยิ่งมาจากมุมมองของนักวิชาการ จะทำให้คนภายนอกสามารถนำไป Cite ได้อีกด้วย” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.6.7 การซื้อ Google Ads ทำให้ search แล้วเจอเลย เช่น เรียนนิเทศที่ไหนดี หรือ นิเทศป.โท

“ซื้อ Google Ads ซึ่งอาจารย์มองว่าอาจจะได้ผลที่สุด ก็คือ search แล้วเจอเลย เช่น ชื่อคำว่า “เรียนนิเทศที่ไหนดี หรือ นิเทศป.โท” น่าจะคุ้มกว่า” วรชัย ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.6.8 ให้นักศึกษาในคณะฯ ช่วยเขียนรีวิว Content กระตุก ที่อยู่ในกระแส ลงเว็บไซต์พันธุ์ทิพย์

“คณะฯ อาจจะให้นักศึกษาในคณะฯ ช่วยเขียนรีวิว Content ที่อยู่ในกระแส เขียนกระทู้ลงเว็บไซต์พันธุ์ทิพย์ คณะฯ เคยมีนักศึกษาเขียนอยู่เมื่อปี 58 พอลอง Search ใน Google มาก็ยังเจอนะ” วรชัย ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2.7 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA และทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ด้วยงบประมาณที่จำกัด

สำหรับคำถามนี้สามารถแบ่งประเด็นย่อยออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ควรจะใช้ออฟไลน์ควบคู่กันด้วย และการขยายเครือข่ายศิษย์เก่าที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นเซเลบคนดังมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการหาเครือข่าย Free Media เครือข่ายใหม่ๆ หรือ เว็บฟรี ซึ่งก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ ได้มากขึ้น

2.7.1 ใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ผสมกันในการประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ควรจะใช้ออฟไลน์ควบคู่กันด้วยเพื่อสร้างแบรนด์ของคณะฯ ให้ประสบความสำเร็จด้วยงบประมาณที่จำกัด

“ออนไลน์ดี เพราะว่ามันถูกและเร็ว... สื่อออนไลน์ก็ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่สามารถ PR ไปได้หลายๆที่ การใช้ Free Media ที่มาจาก Connection โดยไม่ต้องรบกวนตัวเองว่าเป็น ออนไลน์หรือออฟไลน์ แค่ดูว่า Opportunity จริงๆ เราอยู่ตรงไหนที่ไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินน้อยที่สุด... ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก็สามารถเข้าถึงได้ผู้คนหลากหลายขึ้น” พิทยะพันธ์ ศรีแววเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

“คณะฯ ต้องมุ่งเป้าหมายแบบหวังผล การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม คือ ต้องมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ผสมกัน” วรชัย ครุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“ต้องเพิ่มการ Direct โดยเริ่มจากการที่เรามีฐานข้อมูล คล้ายๆ กับ CRM (Customer Relationship Management) เป็น CRM ที่หนักบ้างเบาบ้าง Hard Sale บางจุดก็เตือนๆ ทักทาย อย่างการส่ง E-mail หรือแม้แต่อะไรที่เป็นของเล็กๆ น้อยๆ ที่เหมาะสมกับเทศกาล... เพราะมนุษย์เราต้องการประสบการณ์การสัมผัสก็ยังมี ดังนั้นการส่งทางออนไลน์อย่างเดียวอาจจะยังไม่พอ” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.7.2 ขยายเครือข่ายศิษย์เก่าที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือที่เป็นเซเลบคนดังมาช่วยในการประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน มีความเห็นตรงกันในเรื่องการขยายเครือข่ายศิษย์เก่าที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือที่เป็นเซเลบคนดังมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ก็จะสามารถทำให้คณะฯ เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นภายใต้งบประมาณที่จำกัด

“ควรขยายเครือข่าย คือ ทำความคิดเห็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน พยายามขยายเครือข่ายผ่านเพจ Facebook... หรือหาศิษย์เก่าที่เป็นเซเลบ ที่มีเพจดังๆ เยอะๆ” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“เครือข่ายศิษย์เก่าที่เขาทำเกี่ยวกับสื่อ ให้เขาช่วย PR เพื่อให้เราเสียเงินน้อยที่สุด” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.7.3 การใช้เครือข่าย Free Media หรือเว็บฟรี หรือการมองหาเครือข่ายใหม่ๆ เช่น วิทยากร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่าน มีความเห็นตรงกันในเรื่องการหาเครือข่าย Free Media หรือการหาเว็บฟรี การมองหาเครือข่ายใหม่ๆ เช่น วิทยากร ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะฯ โดยการใช้ให้คุ้มค่าและใช้สื่ออย่างฉลาด

“ที่ผู้วิจัยทำอยู่ก็ตินะ ในการไปลงตามเว็บฟรีต่างๆ โดยการหาเว็บเพิ่มเติม การขยายกลุ่ม PR ใน Facebook กลุ่มการศึกษาที่เหมาะสม เว็บฟรีต่างๆ อะไรก็ตามที่เกี่ยวกับการศึกษา การขยายกลุ่ม การยิงโฆษณาในเพจ หรือหาคนที่มีความรู้ความสามารถในการซื้อโฆษณาเก่งๆ มาช่วย มันก็จะทำให้สามารถเข้าถึงคนได้ในระยะเวลาที่จำกัด” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“ถ้าอาจารย์ในคณะฯ มีเครือข่าย รายการทีวี พวก Free Media ที่มาจาก Connection อาจารย์ไปสัมภาษณ์เรื่องต่างๆ ก็อาจจะสอดแทรกเรื่องของคณะฯ เข้าไปด้วย เพราะอาจารย์ในคณะฯ น่าจะมี Connection เยอะ เราก็อาจจะใช้ตรงนี้ในการ PR ได้... เช่น ถ้าผมคุยกับ Marketing Oop! ผมรู้จักกับเจ้าของ ผมอาจจะให้ขอให้เขาช่วยเพราะผมรู้จักส่วนตัวกับเจ้าของ ถ้าเป็นช่วงที่มี Content พอดี และขอเรื่องให้ช่วยกันก็อาจจะได้สัมภาษณ์ ระดมสมอง มาแชร์ และลงฟรีได้ ซึ่งเขาก็จะได้ประโยชน์ด้วย เพราะเขาจะมี Content ไปลงหน้า Feed ได้” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

“เราต้องยืมมือคนที่เครือข่าย วิทยากรต่างๆ เช่น คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน ที่มีคนติดตามเยอะ หรือ สื่อมวลชนเราเชิญเขามาต้องลงข่าวอยู่แล้ว ใช้เงินให้คุ้มค่าและใช้สื่ออย่างฉลาด หรืออย่างพันธุ์ทิพย์ เราก็ไม่ต้องเสียเงิน มอบหมายให้นักศึกษาไปเขียนรีวิวและไปลงยังได้เลย... สรุปคือ เครื่องมือฟรี ฟรีเครือข่าย รวมทั้งอาจารย์ในคณะฯ ที่ไปบริการวิชาการ ไปออกสื่อต่างๆ จะช่วยคนรู้จักเรามากขึ้น” วรชัย คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“จริงๆเรามีกลุ่มที่เรา Connect ไว้อยู่พอสมควร จากคนที่เคยมาร่วมงานกับเรา... นอกเหนือจากตรงนั้น การหาคนอื่น ๆ ด้านนอกจากที่เราอบรม ที่เราจะเริ่มทำความรู้จัก หรือเริ่มแนะนำตัวเองกับเขาบ้าง แต่ถ้าเราจะทำเชิงรุกจริงๆ เราต้องออกไปข้างนอกอีก ต้องออกไปหาอีก ต้องแนะนำตัว ต้องเปิดเรด้า จับสัญญาณว่ากลุ่มลูกค้ามีตรงไหนอีก พอหาเจอแล้วก็ไม่ยาก คือเริ่มจากการแนะนำตัว เขียนทักทาย สมมุติเราไปเจอกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เขาเป็น Community ของเขาทำเรื่องพวกนี้ หรือทำกิจกรรมในลักษณะแบบนี้ อะไรก็แล้วแต่ แล้วเรารู้สึกว่าเราน่าจะเป็นส่วนหนึ่งของตรงนั้นได้ หรือเขาเองก็สนใจที่จะมา Team Work” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

2.8 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด สร้างเนื้อหาหลักสูตรและบริการวิชาการของกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด แต่การใช้อาจจะยาก ต้องคุยถึงวิธีการ และยังมีเรื่องงบประมาณที่จำกัด และต้องดูด้วยว่าจะเป็นคนที่เหมาะสม ต้องเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นที่ยอมรับในสังคมและศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้อาจารย์ทั้ง 4 ท่านได้ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น บรรณาธิการ THE STANDARD (คุณเคน-นครินทร์ วนกิจไพบูลย์) คุณทอย เพจ Datarockie หรือ คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันตอน คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง คุณวรวิฑูรี อุ่นใจ หรือ แม้แต่นักศึกษา ศิษย์เก่า อาจารย์ในคณะฯ วิทยากรโครงการ รวมทั้งอาจารย์พิเศษที่คณะฯเชิญมาสอนเชิญมาสอนอย่างต่อเนื่อง เช่น รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน กับรศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ ก็สามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ สิ่งสำคัญคือ คณะฯต้องเลือกคนที่เขาเป็น Role model ซึ่งจะไม่ใช่ Net idol

“น่าจะใช่วัยรุ่นต่างๆ คนรุ่นใหม่ เช่น บรรณาธิการ THE STANDARD (คุณเคน-นครินทร์ วนกิจไพบูลย์) คือคนที่นักศึกษาในคณะเราเชิดชู คือเป็นเพจคนรุ่น นักศึกษาชอบติดตาม... อาจารย์แอนนี่ถึง คืออาจารย์ที่น่ารุ่น (อาจารย์จาก มศว. และเป็นนักศึกษาปริญญาเอกของนิเทศนิด้า) ซึ่งเขาจะเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่น น่าจะต้องเป็นวัยรุ่นประมาณนี้ ไม่ใช่มาเป็น Influencer ของคณะ หมายถึงลักษณะ ถ้าอาจารย์มีความเป็นวัยรุ่น และมีการให้ข้อมูลความรู้ นวัตกรรม นิเทศ Digital Marketing จะทำให้มีนักศึกษาสนใจอยากเข้ามาเรียน อาจารย์คนนั้นเป็นวัยรุ่น ทำเพจ ทำทวิตเตอร์ และก็สามารถให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ เช่น คุณทอย เพจ Datarockie หรือ คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันตอน ถ้ามี 2 คนนี้มาก็จะสามารถดึงนักศึกษาให้เข้ามาเรียนที่คณะเพิ่มขึ้นได้” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“ถ้าถามในยุคนี้ก็ควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แต่วิธีการใช้มันก็ไม่ง่าย ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยเฉพาะถ้าบอกว่าให้มาเกี่ยวกับหลักสูตรและบริการวิชาการ คือถ้าจะใช้ต้อง Organic มากๆเลย Organic หมายถึงว่า ต้องเป็นนักศึกษา ศิษย์เก่า เป็นคนในคณะฯเรา มากกว่าที่จะเป็นคนนอก... สรุปประเด็นของข้อนี้ Influencer ควรใช้ และต้องเป็น Organic อย่างน้อยต้องมีอะไรที่เกี่ยวพันกับเรา อย่างศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เราดึงเขามาเป็น Influencer หรือแม้แต่นักศึกษาปัจจุบันที่เรียนอยู่ จะดีกว่า... หรือถ้าจะเป็นอาจารย์พิเศษ ก็ต้องเป็นแบบคนที่เราค้นเคยมากๆ ถ้าจะยกตัวอย่างคือมี 2 กรณี ที่ยังสอนอยู่ปัจจุบันคือ

อาจารย์สมสุข กับอาจารย์กำจร โดยอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ไม่ได้สอนระดับป.เอกที่ต้นสังกัดเป็นหลัก อาจารย์จะสอน ป.ตรี และ ป.โท ซึ่งบางทีคนไปเรียน มธ. ยังไม่เคยเรียนกับอาจารย์ทั้งสองเลย ซึ่งอาจารย์ทั้ง 2 ก็สอนกับคณะมาตั้งแต่แรกๆ อันนี้ก็ถือเป็นจุดเด่นของเรา ถ้าสมมุติเราจะรบกวนอาจารย์ โดยการขอสัมภาษณ์ หรือใช้ Quote ขึ้น PR เพจเราก็จะเป็นจุดที่เป็นผลบวก และก็เป็น Organic ด้วยเพราะอาจารย์เขาสอนให้เราจริงๆ ตั้งแต่รุ่นแรกๆ เลย” อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“ผู้มีอิทธิพลถ้ามีควรใช้ คนที่อยู่ในวงการ มีความเกี่ยวข้องกับสายงานนิเทศฯ เช่น คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง เขาเป็นที่ยอมรับในสังคม เราก็พยายามจะให้เขามาช่วยสอน หรือมาพูดคุยในเรื่องต่างๆ หรือบางทีเขาก็ช่วยแชร์ให้เรา เป็นต้น แต่ก็มีข้อระวัง คือ เราไม่ได้เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ จริงๆเราจะเน้นคุณภาพมากกว่า ฉะนั้นเรื่องแบรนด์จะเป็นเรื่อง Sensitive ที่ต้องระวัง เราไม่สามารถจะใช้ใครก็ได้ เพราะยังคงต้องเป็นกรอบในเชิงวิชาการ อาทิ คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน หรือ คุณวรวิทย์ อุ่นใจ คุณคริส (ศิษย์เก่านิเทศนิด้า) ต้องเลือกคนที่เขาเป็น Role model ซึ่งจะไม่ใช่ Net idol ...ศิษย์เก่าอาจจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับคนที่มาสมัคร เขาอาจจะไม่ได้รู้จักกัน เขาเรียนจบที่นิด้ามีงานทำที่ดี เป็น Success Case หรือ Success Story เป็นต้น... คณะฯ ต้องพยายามหาและให้ศิษย์เก่าได้มีเวทีให้เขาเติบโต โดยการผลักดัน เพื่อจะได้สร้างคนขึ้นมา เช่น บุญญรัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, ชินสินธุ์ คลังทอง นักศึกษารุ่นแรกๆ ที่เขาเริ่มโตแล้ว เป็นวิทยากรเยอะ อาจารย์บุหงา ก็เก่งนะ มีนักศึกษาเยอะ สามารถนำนักศึกษามาช่วยงานคณะฯได้ เยอะมาก อาจารย์บุหงา อาจารย์ยอมรับเลยว่าสร้างเด็กเก่ง ...สรุป คือ เกี่ยวข้องกับสายงานนิเทศฯ โดยการมองคนทั้งบน (คนที่เก่งกว่าเรา) และ ทั้งล่าง (ศิษย์เก่า) คนที่เก่งๆ ดึงเขาขึ้นมา แต่อย่างศิษย์เก่าจะดีกว่าตรงที่เกี่ยวข้องกับคนทั่วไป เพราะอาจารย์ทุกคนก็เคยเป็นนักเรียนมาก่อน ดังนั้น นักศึกษาของเราก็สามารถเป็นแบบอาจารย์ได้เช่นกัน... อาจารย์ในคณะฯก็ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล แทบทุกคนนะที่เป็นที่รู้จักในวงการ” วรวิทย์ คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“ควรใช้ อย่างเช่น วิทยากรโครงการอบรมฯ DATA+AT คือ ผู้มีอิทธิพลในแวดวงดิจิทัลทั้งนั้นเลย แต่เราจะใช้เขาอย่างไร เป็นอีกโจทย์หนึ่ง เช่น หากอาจารย์เสรีย์ ฟิลลิป คอตเลอร์มาสอน ยังไงก็มีคนตามมา ผู้ทรงอิทธิพลมีประโยชน์ แต่เราจะใช้อย่างไร คือวิธีการที่ต้องไปคุยกับเขาก่อน เช่น อาจจะทำคอร์สอบรมร่วมกัน... หรืออินเทรนด์ จัดอบรมเรื่องของ Facebook Marketing ร่วมกับ Facebook ในการจัดอบรมการใช้ Facebook ในการทำ Marketing Communication Trend สำหรับปีหน้าก็ยังสามารถออกข่าวได้อีกด้วย... หรือการจัดเป็น Short Course หรือ Partner กับ Google ตรงนี้คือ Influencer ทั้งนั้นเลยนะ เขาคือตัว Top ในวงการดิจิทัล” พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

2.9 การพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่าน ให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา (Content) โดยควรเป็นเนื้อหาที่อยู่ในกระแส และต้องสร้าง Content ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจคน ทำให้คน

สามารถพูดคุยกันได้ รวมทั้งมีการกดไลก์ กดแชร์ได้ นอกจากนี้อาจารย์แต่ละท่านยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ การวางแผน มีทีมงานในการขับเคลื่อน การใช้สื่อในทุกแพลตฟอร์ม ใช้ WH Question Content ตามกลุ่มเป้าหมายของคณะ และสุดท้ายคือใช้ DATA ค้นหา Insight เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค

“หากเราใช้สื่อ กลับมาที่วิธีการคิดหลักของเราก่อน

1. เรามี content น่าสนใจ ดีพอริยัง ถามตัวเองดูก่อน
2. หากเราเป็นแบรนด์ ถ้าลองไปตามแบรนด์ เช่น Estee Lauder หรือ Lancôme ลองดู Facebook เขาโพสต์แคไหน เขาต้องการคุยกับใครบ่อยแคไหน ไม่ใช่อยากโพสต์ก็โพสต์ ไม่อยากโพสต์ก็ไม่โพสต์ แล้วคนที่ตามจะไม่ Expect เหมือนการกินข้าวที่ร้านอาหาร ร้านนี้อร่อยมาก แต่เจ้าของอยากเปิดก็เปิดไม่อยากจะเปิดก็ไม่เปิด ทำให้คนหาย และไม่ Reliable หรืออีกตัวอย่าง MIT Sloan ผมจะอ่าน Content ทุกอันที่มีอยู่ เพราะเขาทำเป็นแบบ Research เร็วๆ อ่านและสนุก Snap ได้ มีบทความสั้นๆ พออยากอ่านแบบเต็มก็จะสามารถมีกด Link ไปในเว็บไซต์ได้ ดังนั้นมันคือการสร้าง Plan ขึ้นมา ว่าเราจะเอาอะไรไปใส่ในสมองให้คน และความรู้ที่เราจะ Feed เข้าไปต้องตื่นเต้น อยากอ่านอยากแชร์ มาคอยติดตาม กด Like Engagement มาถามคำถาม อาจารย์ที่คณะอาจจะมาช่วยกันตอบ เช่น อาจารย์วรรัชต์มาตอบคำถามเองเลย คนก็อาจจะพูดว่า อาจารย์วรรัชต์ตัวจริงเป็นคนมาตอบคำถามนะ เหมือนเซเลบมาตอบเอง เป็นต้น Engagement กับคน Content ต้องมีความน่าสนใจ เพื่อให้คนแชร์
3. ใช้ WH Question Content ให้น่าสนใจ
4. ต้องสร้าง plan มีคนทำอย่างจริงจังซีเรียส เพราะบริษัทที่เขาเก่งๆ เขาจะมีทีม PR อยู่ในบริษัท มีทีม Marcom อยู่ในบริษัท เพราะหน้าที่เขาขับเคลื่อนแผนและ PR แต่ของคณะฯ ไม่ได้ใช้มือโปร ขาดการวางแผน Content ไม่น่าสนใจ ขาดความถี่ในการลง Content ขาดตารางแผน
5. กระแส + มุมมองทางวิชาการที่ต้องมีใน content ซึ่งตอนนี้ดิจิทัลมันเร็วมาก แต่ถ้ามันมีอะใหม่เข้ามา เราก็ต้องพร้อมทันที เพื่อปรับแผนให้อยู่ในกระแส จับกระแสมาเล่น แต่เราต้อง Keep มุมที่เป็นวิชาการ ดังนั้น ทีมต้องเร็ว ต้องมี Point of View บางอย่างกำหนดล่วงหน้าได้ บางอย่างกำหนดล่วงหน้าไม่ได้ อันนี้คือกระแส”

พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร (สัมภาษณ์, 19 ธ.ค. 2564)

“ใช้ 360 องศา ใช้ทุกแพลตฟอร์ม Content ที่ให้เป็นแบบ Keep Corporate Identity และสร้าง Content ที่ Realtime มัดใจคนบ่อยๆ โดยใช้ Content ที่อยู่ในกระแส” พรพรรณ ประจักษ์เนตร (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2564)

“สรุปคือ

1. ตรงกลุ่มเป้าหมาย มาจากออกแบบและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์แบ่งกลุ่มได้ชัด อยู่แล้ว ไม่เป็นเนื้อหาแบบเหมาโหล แต่เป็นเนื้อหาเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่ม
2. เอื้อต่อการ Interaction (มีปฏิสัมพันธ์) บอกต่อ แชร์ต่อได้
3. ทันเหตุการณ์ ทันกระแส มีคุณค่าช่วยในการดึงดูดคนเข้ามาดู
4. มีทักษะการเล่าเรื่อง ที่ดี น่าสนใจ
5. ใช้ DATA เพื่อช่วยวิเคราะห์คาดการณ์ ความต้องการ Insight คือความรู้สึกของผู้บริโภค
6. ต้อง Up to Date โดยการใช้สื่อใหม่ๆบ้าง เช่น Tiktok ต่อไปมี Metaverse เราจะไปอย่างไร”
วรรษัญ คุรุจิต (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“ถ้าพูดถึงพัฒนา ก็ต้องพร้อมในทุกๆจุด ทั้งในแง่ หน้าบ้าน หลังบ้าน เทคโนโลยี ออกแบบกราฟิก คอนเทนต์ เหมือนกับงานนี้เป็งานที่ต้องมีทีม มี Unit พัฒนาก็ต้องพัฒนา เรื่องของ คน เงิน อุปกรณ์ No how เทคโนโลยี มันถึงจะพัฒนาได้ ต้องมีพวกนี้ประกอบกันทั้งหมด ต้องมีคนแน่นอน ต้องมีหน้าที่ จะ all in one ก็ได้ แต่จะไหวรึป่าว เพราะต้องม้งานหลายหน้าที่ มีเครื่องมือมี มีแรงสนับสนุนมี ทุกอย่างต้อง มีร่วมกันถึงจะพัฒนา ถ้าขาดไปหรือไม่ครบสมบูรณ์ ก็จะไม่พัฒนาได้ยาก” อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบท ของสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 4 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารด้านเนื้อหา
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงาน ประชาสัมพันธ์ของคณะฯ

การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Social listening ในสื่อสังคมออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 1. คำสำคัญ (Keyword) ชื่อแบรนด์: นิเทศศาสตร์ ระหว่าง 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และคำสำคัญ (Keyword) การศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ระหว่าง 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้การเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) จาก Google Trend และการเก็บข้อมูล Caption ที่มีคนโพสต์ใน Facebook ผ่านโปรแกรม Instant DATA Scraper จากนั้นนำมาประมวลผลใน Google Colab เพื่อวิเคราะห์หาคำสำคัญ (Keyword)

ผู้วิจัยยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากติดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบท ของสื่อสังคมออนไลน์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

ภูมิทัศน์สื่อออนไลน์: ชื่อแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยวนิเทศศาสตร์ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลคำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์ กลุ่มคำสำคัญ ช่วงระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2564 – 27 กุมภาพันธ์ 2565 พบคำสำคัญ (Keyword) จากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพส หรือสิ่งที่คนพูดถึงบนโซเชียลมีเดียหลักอย่าง Facebook มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 1,497 คำ รองลงมาคือ Twitter จำนวน 1,204 คำ และ Instagram จำนวน 189 คำ ตามลำดับ

โดยช่องที่ได้รับคามนิยม (Top Chanel) พบว่า เพจ นิเทศ at NIDA มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด 34 คำ รองลงมา Communication Arts UBU มีผู้กล่าวถึง 17 คำ และ เพจ Assumption Uni. มีผู้กล่าวถึง 11 คำ ตามลำดับ

เมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด นิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 47.6 และรองลงมา คณะนิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 44.9 และนิเทศนิต้า คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ในส่วนของ Chanel Summary เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพจ นิเทศ at NIDA ลำดับที่ 1 รองลงมา Communication Arts UBU ลำดับที่ 2 และเพจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ลำดับที่ 3

โดยคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ค้นพบมากที่สุด กลุ่มคำ (Word Cloud) คือ ตำแหน่ง จำนวน 2,350 คำ รองลงมาคือ คุณสมบัติ จำนวน 1,622 คำ และ บาท จำนวน 1,507 คำ ในส่วนของ Hashtag พบว่า กลุ่ม Hashtag ที่พบมากที่สุด คือ #นิเทศนิต้า จำนวน 31 Hashtag รองลงมา #ปีการศึกษา2565 และ #มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จำนวน 26 Hashtag เท่ากัน

ช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 14.00 น. และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เวลา 13.00 น.

จากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) คณะนิเทศศาสตร์ ระหว่าง 19 ธันวาคม 2564 – 10 มีนาคม 2565 (90 วัน) ที่ผ่านมา คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เลือกเก็บข้อมูลแบบยอดนิยม พบว่า “คณะนิเทศศาสตร์” ถูกกล่าวถึงบน Google Trend 100%

กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยการค้นหากลุ่มคำจากเครื่องมือ Mandal Analytics ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ “นิเทศศาสตร์” ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศศาสตร์” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 200 คำ และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ คณะนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นวัตกรรม การจัดการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศนิต้า” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 200 คำ และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณา ลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ รศ.ดร. อ. นิเทศนิต้า เรียน สอบ

ภูมิทัศน์สื่อออนไลน์: เรียนต่อปริญญาโท

จากการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยวนิเทศศาสตร์ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อปริญญาโท กลุ่มคำสำคัญ ช่วงระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 พบว่า คำสำคัญ (Keyword) มากที่สุดจากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพสหรือสิ่งที่พูดถึง Social Media หลักพบว่า Facebook มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 1,672 คำ รองลงมาคือ Instagram จำนวน 451 คำ และ Twitter จำนวน 122 คำ ตามลำดับ

โดยช่องที่ได้รับคามนิยม (Top Chanel) พบว่า ลำดับที่ 1 เพจ My Education มีจำนวน 83 ผู้กล่าวถึง รองลงมา DP Education มีจำนวน 46 ผู้กล่าวถึง และ เพจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 30 ผู้กล่าวถึง

เมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบ ลำดับ 1 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 86.8 และรองลงมา เรียนต่อปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ในส่วนของ Chanel Summary เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพจ My Education ลำดับที่ 1 รองลงมา DP Education ลำดับที่ 2 และเพจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ลำดับที่ 3

นอกจากนี้ จากการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ของเว็บจำนวน 5 เว็บไซต์ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด อันดับ 1 คือ NineEntertain มากกว่า 50,000 คำ อันดับ 2 คือ BB Mom มากกว่า 40,000 คำ อันดับ 3 คือ KaaZip บันเทิง มากกว่า 35,000 คำอันดับ 4 คือ Poetry of Bitch มากกว่า 30,000 คำและอันดับ 5 Gossipstar ประมาณ 30,000 คำ

โดยคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ค้นพบมากที่สุด กลุ่มคำ (Word Cloud) คือ เรียน จำนวน 666 คำ รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 560 คำ และ หลักสูตร จำนวน 438 คำ ในส่วนของ Hashtag พบว่า กลุ่ม Hashtag ที่พบมากที่สุด คือ #ปริญญาโท จำนวน 57 Hashtag รองลงมา #เรียนต่อปริญญาโท จำนวน 50 Hashtag และ #เรียนต่อปริญญาตรี จำนวน 38 Hashtag

ช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 11.00 น และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 20.00 น.

จากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Google Trend พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) เรียนต่อป.โท ในช่วงระหว่าง 19 ธันวาคม 2564 – 10 มีนาคม 2565 (90 วัน) ที่ผ่านมา 90 วันที่ผ่านมา คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เลือกเก็บข้อมูลแบบยอดนิยม พบว่า เรียนต่อป.โท ถูกกล่าวถึงบน Google Trend 100% รองลงมาคือ เรียนต่อปริญญาโท 23% ตามลำดับ

กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยการค้นหากลุ่มคำจากเครื่องมือ Google Trend ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ “เรียนต่อป.โท” ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “เรียนต่อป.โท” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 100 คำ และนำไปประมวลผล ใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกคำเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ เรียน เรียนต่อ หลักสูตร มหาวิทยาลัย

ภูมิทัศน์สื่อออนไลน์: เรียนต่อปริญญาเอก

จากการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยววิทยาศาสตร์ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลคำสำคัญ (Keyword) เรียนต่อป.เอก กลุ่มคำสำคัญ ช่วงระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2565 พบว่า คำสำคัญ (Keyword) มากที่สุดจากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพสหรือสิ่งที่พูดถึง Social Media หลักพบว่า Facebook มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 98 คำ รองลงมาคือ Twitter จำนวน 18 คำ และ YouTube จำนวน 9 คำ ตามลำดับ

โดยช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) พบว่า ลำดับที่ 1 เพจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 5 ผู้กล่าวถึง รองลงมา คณะนิเทศศาสตร์ ม.ราชพฤกษ์ มีจำนวน 4 ผู้กล่าวถึง และ เพจ JC Thammasat มีจำนวน 3 ผู้กล่าวถึง

เมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบ พบว่ามีกลุ่มคำ (Keyword) ปริญญาเอก เพียงคำเดียว คิดเป็น 100%

จากการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ของเว็บจำนวน 5 เว็บไซต์ที่ได้รับ Engagement มากที่สุดอันดับ 1 คือ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 39 อันดับ 2 คือ บีบีซีไทย BBC Thai ร้อยละ 22 อันดับ 3 คือ Sanook News บันเทิง ร้อยละ 7 อันดับ 4 คือ Siam Blockchain ร้อยละ 7 และอันดับ 5 กำเนิดวิทย์ KVIS Today ร้อยละ 5

โดยคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ค้นพบมากที่สุด กลุ่มคำ (Word Cloud) คือ ปริญญาเอก จำนวน 64 คำ รองลงมาคือ เรียน จำนวน 33 คำ และ นักศึกษา จำนวน 21 คำ ในส่วนของ Hashtag พบว่า กลุ่ม Hashtag ที่พบมากที่สุด คือ #คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 Hashtag รองลงมา #บัณฑิตวิทยาลัย และ #ปริญญาเอก มีจำนวน 2 Hashtag เท่ากัน

ช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 10.00 น. และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น.

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคำสำคัญ (Keyword) โดยการค้นหากลุ่มคำจากเครื่องมือ Mandal Analytics ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ “ปริญญาเอก” จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “ปริญญาเอก” จาก Caption ใน Facebook ทั้งหมด 100 คำ และนำไปประมวลผลใน Google Colab พิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) จาก Caption ใน Facebook และคัดเลือกรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง พบคำมากที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก เปิดรับสมัคร นิเทศน์

5.1.2 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ในปัจจุบัน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นิเทศน์ ในมุมมองสำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่านมีมุมมองที่แตกต่าง ท่านแรกให้มุมมอง ด้านบุคลากรของคณะมีคุณภาพ คณะฯ มีความยืดหยุ่น และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนอีกท่านให้ความเห็นว่า คณะฯ อาจจะยังไม่แข็งแกร่งพอหรือยังที่เราจะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัลได้ ดังนั้น การที่คณะจัดโครงการอบรมที่มีวิทยากรมากกว่า 30 คน มีผู้เข้าฟังมากกว่า 2,000 คน ถือว่าคณะมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี คณะฯควรนำผู้คนเหล่านั้นมาสัมภาษณ์เพิ่มเติม หรือนำมาขยายผลในสิ่งที่คณะฯทำ ก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้มากขึ้นอีก ส่วนอีกท่านมองว่า คณะฯมีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่คณะฯยังไม่สามารถตีโจทย์คำว่านวัตกรรมได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร และให้ความเห็นว่า คณะฯควรทำให้ Corporate Identity ของคณะฯให้ชัดเจนในคำว่านวัตกรรม ซึ่งหากคณะฯ สามารถตีโจทย์เรื่องนวัตกรรมได้ จะทำให้สามารถดึงดูดนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น ส่วนท่านสุดท้ายมองว่า ภาพลักษณ์ของคณะฯ มาจากชื่อเสียงของสถาบันฯ ที่ช่วยทำให้นิเทศน์ได้รับการยอมรับจากคนภายนอกทั้งสายวิชาการและสายวิชาชีพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท-เอก

5.1.3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง

ภูมิทัศน์สื่อออนไลน์: เปรียบเทียบชื่อแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์สื่อออนไลน์เกี่ยวนิเทศศาสตร์ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลคำสำคัญ (Keyword) เปรียบเทียบชื่อแบรนด์ ช่วงระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2564 – 27 กุมภาพันธ์ 2565 พบคำสำคัญ (Keyword) จากการกล่าวถึง (Mention) จำนวน 5,000 คำ พบว่า Social Listening ผ่านโพส หรือสิ่งที่คนพูดถึงบนโซเชียลมีเดียหลักอย่าง Twitter มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 148 คำ รองลงมาคือ Facebook จำนวน 109 คำ และ Instagram จำนวน 43 คำ

โดยช่องที่ได้รับความนิยม (Top Chanel) พบว่า ลำดับที่ 1 เพจ Passion มีจำนวน 23 ผู้กล่าวถึง รองลงมา เพจนิเทศ at NIDA มีจำนวน 15 ผู้กล่าวถึง และ เพจ FAC : Factory Art Centre มีจำนวน 6 ผู้กล่าวถึง

เมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบกลุ่มชื่อแบรนด์ ลำดับ 1 นิเทศ+จุฬา ร้อยละ 51.8 รองลงมา นิเทศ+นิด้า ร้อยละ 40

ในส่วนของ Chanel Summary เฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพจ U Passion ดิวออนไลน์ ลำดับที่ 1 รองลงมา เพจนิเทศ at NIDA ลำดับที่ 2 และเพจ FAC : Factory Art Centre ลำดับที่ 3

โดยคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ค้นพบมากที่สุดที่ กลุ่มคำ (Word Cloud) คือ เรียน จำนวน 79 คำ รองลงมาคือ สื่อ จำนวน 61 คำ และ นิด้า จำนวน 51 คำ

ช่วงเวลาที่คนเล่น Facebook มากที่สุดคือเวลา 11.00 น และช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น.

5.1.4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์

จากการเก็บข้อมูล Social listening ใน Google Colab และพิจารณาลักษณะของเนื้อหาตาม คำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) “นิเทศนิด้า”จาก Caption ใน Facebook โดยคัดเลือกเฉพาะที่เกี่ยวข้อง พบชื่อ อาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 ราย ดังนี้

1. ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ พบคำว่า “ยุบล”
2. ศ.พัชนี เขยจรรยา พบคำว่า “พัชนี”
3. รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว พบคำว่า “ดร.อัศวิน เนตร โพธิ์ แก้ว” และ
4. รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน พบคำว่า “สมสุข หิน วิมาน”

5.1.5 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สร้างเนื้อหาหลักสูตรและบริการวิชาการของกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า คณะฯควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยต้องดูถึงความเหมาะสมกับคณะฯ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นที่ยอมรับในสังคมและศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ หรืออาจจะคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้อาจารย์ทั้ง 4 ท่านได้ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น บรรณาธิการ THE STANDARD (คุณเคน-นครินทร์ วนกิจไพบูลย์) คุณทอย เจ้าของเพจ Datarockie คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันตอน คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง คุณวรวิทย์ อุ่นใจ ทั้งนี้คณะฯ อาจจะใช้ นักศึกษา ศิษย์เก่า อาจารย์ในคณะฯ วิทยากร โครงการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงอาจารย์พิเศษที่คณะฯ เชิญมาสอนอย่างต่อเนื่อง อาทิ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ สิ่งสำคัญคือ คณะฯต้องเลือกคนที่ เป็น Role model โดยจะไม่ใช้ Net idol โดยคณะฯ จะต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วย

โดยจากการเก็บข้อมูลจาก Social listening และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ พบว่า รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ถูกกล่าวถึงในทั้ง 2 รูปแบบ

5.1.6 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่า กลุ่มเป้าหมายของคณะฯ จะมีความแตกต่างกัน ที่เห็นเด่นชัดคือ วัย และ อาชีพ ที่เป็นส่วนสำคัญในการแบ่งกลุ่มการตลาดของคณะฯ โดยแบ่งเป็น กลุ่มมัธยม/นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่ม First Jobber กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการเปลี่ยนสายงาน หรือต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน กลุ่มหัวหน้างานหรือกลุ่มเพื่อนญาติพี่น้อง ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกัน นอกจากนี้สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่านให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. การดูกระแส ดู Trend ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่าเรื่องไหนเป็นที่น่าสนใจ
2. การใช้ SEO (Search Engine Optimization) มาใช้ในการเขียนเนื้อหา (Content) เพื่อให้ตรงใจคนมากที่สุด รวมทั้งการใช้ SEM (Search Engine Marketing) คือ โดยการซื้อคำ (Keyword) จาก Google AdWords
3. การประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบออนไลน์/ออฟไลน์ และการใช้ Direct เช่น การส่ง e-mail
4. การใช้ WH Question (Who What When Where Why + How) เพื่อหา Segment และประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ
5. การจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อเก็บหน่วยกิตในการเข้าศึกษาต่อ

5.1.7 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความสนใจในเนื้อหาแต่ละประเภทของผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านที่มีความคิดเห็นตรงกัน ในเรื่องของการซื้อโฆษณา (ยิง Ads) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คณะฯ ต้องการ รวมทั้งคณะฯควรใช้สื่อแบบ 360 องศา คือ ใช้หลายแพลตฟอร์ม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมทั้งเน้นการใช้ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing) นอกจากนี้ คณะฯควรมีเนื้อหา (Content) ที่เล่นกับกระแส ทำให้เกิดการพูดคุย ส่งต่อ และการแชร์ สำหรับแนวคิดนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่านให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. คณะฯควรทำหลักสูตรร่วมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ และการจัดหลักสูตรระยะสั้น
2. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์คณะฯ 3 ระยะ (ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว)
3. การใช้ WH Question เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคณะฯ
4. การมอบหมายงานให้นักศึกษาปัจจุบันมาช่วยคิดเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะในเฉพาะวิชา Digital Marketing เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทำงานเสมือนจริง

5.1.8 การประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข่าว บนแพลตฟอร์มต่างๆของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปเป็นประเด็นย่อยออกได้เป็น 4 ประเด็น คือ การใช้ Facebook มีเนื้อหาที่เป็นมาตรฐาน จำนวน ปริมาณ มีความต่อเนื่อง แต่บางครั้งหลุดธิม อาทิ สี โลโก้ เป็นต้น ทำให้คนๆ ชาติเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ประกอบกับคณะฯ มีนักศึกษาทุนช่วยทำภาพประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อมีนักศึกษาทุนมาใหม่ก็ จะมีการออกแบบภาพใหม่ที่แตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละคน ปัญหาสำคัญอีกอย่างคือ ยอด Follow เพจ นิเทศ at NIDA มีผู้ติดตาม 8.7K ยังค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักมีมุมมองที่แตกต่างว่า เพจคณะฯ ทำเพียงอัปเดตข่าวสาร ข่าววิทยานิพนธ์ จึงทำให้เพจดูไม่น่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 ท่านได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารบน แพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

1. การใช้เนื้อหา ภาพ บนเว็บไซต์ Facebook Page Instagram Twitter ที่เหมือนกันในทุก แพลตฟอร์มจะทำให้ธีมของคณะฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การนำรายวิชาต่างๆ ของคณะฯ มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และใช้เนื้อหา (Content) ที่ผสมกับกระแส ควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ รวมทั้ง สร้างเนื้อหา (Content) ที่ให้ความรู้ ในมุมมองของนักวิชาการนิเทศนิคส์ อาทิ อาจารย์ วิเคราะห์ Metaverse จะทำให้เพจดูน่าสนใจมากขึ้นและยังสามารถแชร์ต่อได้
3. การซื้อกลุ่ม (Keyword) ใน Google Ads เช่น คำว่า “เรียนนิเทศที่ไหนดี หรือ นิเทศปโท เป็นต้น เพื่อให้ search แล้วเจอนิเทศนิคส์อยู่หน้าแรกของการค้นหา
4. ให้นักศึกษาในคณะฯ ช่วยเขียนรีวิวนเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในกระแส ลงกระทู้ในเว็บไซต์ พันธุ์ทิพย์

5.1.9 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA และทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า คณะฯควรใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันในการ ประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สื่อออฟไลน์ เพื่อสร้างแบรนด์ของคณะฯ ให้ประสบความสำเร็จด้วยงบประมาณที่จำกัด นอกจากนี้ คณะฯควรขยายเครือข่าย ศิษย์เก่าที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือที่เป็นเซเลบคนดังมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการหาเครือข่าย Free Media เครือข่ายใหม่ๆ หรือ เว็บฟรีที่เกี่ยวกับการศึกษา หรือการใช้เครือข่ายวิทยากรต่างๆ อาทิ คุณหนูๆ เจ้าของเพจ การตลาดวันละตอน ซึ่งเป็นวิทยากรที่มีคนติดตามจำนวนมาก เป็นต้น

5.1.10 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงาน ประชาสัมพันธ์ของคณะฯ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า คณะฯควรให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา (Content) ในการเขียนเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในกระแส และสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ ให้องค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าของข่าว ดึงดูดคนเข้ามาอ่าน ติดตาม ทำให้คนสามารถพูดคุยกันได้ ทำให้เกิดการกดไลก์ กดแชร์ นอกจากนี้อาจารย์แต่ละท่านยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ การวางแผนประชาสัมพันธ์และปรับแผนให้อยู่ในกระแส สร้างเนื้อหา (Content) ในมุมมองของนักวิชาการ และมีความสม่ำเสมอในการโพสต์ข่าว นอกจากนี้คณะฯ ควรมีทีมงานในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ เน้นการใช้สื่อในทุกแพลตฟอร์ม และนำ WH Question สร้างเนื้อหา (Content) ตามกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ และสุดท้ายคือการนำเครื่องมือ DATA เพื่อช่วยวิเคราะห์คาดการณ์ ความต้องการ Insight เพื่อเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบท ของสื่อสังคมออนไลน์” เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการเก็บข้อมูล ด้วยการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารในสื่อออนไลน์ โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการเปิดรับสื่อ สิ่งที่คนกล่าวถึงคณะนิเทศศาสตร์ฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์ฯ ในปัจจุบัน ที่คณะฯ จะต้องดึงความเป็นนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม และทำ Corporate Identity ของคณะฯ ให้ชัดเจน ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยและพบประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสรุปประเด็นต่างๆ ออกมาได้ดังนี้

5.2.1 ภูมิทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผลการวิจัยจากการรับฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารผ่านช่องทางภูมิทัศน์ในสื่อออนไลน์จากการค้นคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการหาชื่อแบรนด์ การเรียนต่อปริญญาโท ปริญญาเอก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลัก 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), และยูทูบ (YouTube) พบว่า ในการกล่าวถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์, ปริญญาโท และปริญญาเอก เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึงนิเทศศาสตร์, ปริญญาโท และปริญญาเอก มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Hootsuite (2563) อธิบายว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารและการอัปเดตข่าวสารในด้านต่างๆ และผู้ใช้งานมากที่สุด และ Wisersight (2020) กล่าวว่า ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียมีการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมาก เมื่อรวมทั้ง 4 แพลตฟอร์ม คือ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารมากที่สุดจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบันในการค้นข้อมูลต่างๆ อย่างเช่น นิเทศศาสตร์ ปริญญาโท ปริญญาเอก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการศึกษาต่อ รวมทั้งการกล่าวถึง (Mention) เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำมักเป็น Facebook ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะใช้ Facebook เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม เนื่องจาก Facebook เข้าได้ถึงได้สะดวกและใช้งานอยู่เป็นประจำ รวมทั้งเข้ากลุ่มผู้ติดตามได้มากที่สุด สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ทันทีและยังสามารถเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้อีกหลายชนิด เช่น Instagram, Youtube และ Twitter ซึ่งสะดวกกับกลุ่มผู้ติดตามในการติดตามข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mahittivanicha (2563, อ้างถึงใน จิตติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) ได้สรุปสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทยไว้ว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ใช้งานคนไทยแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ในเฟซบุ๊กประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่มีการแสดงความ คิดเห็นต่อโพสต์อยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมใจ ภักดีพิณิจ และ ณัฐพล วงษ์ขวลิตกุล (2557) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เยอะที่สุด

5.2.2 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า คณะฯ มีความยืดหยุ่น และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว คณะฯ มีบุคลากรที่มีคุณภาพ คณะฯ มีผู้นำ โดยเฉพาะช่วงของ ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ทำให้เกิดการยอมรับอย่างรวดเร็ว มีหลักสูตรที่มีคุณภาพและมีความเป็นดิจิทัลของคณะฯ มีความทันสมัย ส่วนหนึ่งภาพลักษณ์ของคณะฯ มาจากชื่อเสียงของสถาบันฯ ที่ช่วยทำให้นิเทศน์ได้ได้รับการยอมรับจากคนภายนอกทั้งสายวิชาการและสายวิชาชีพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท-เอก คณะฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม (Corporate Identity) แต่ยังไม่ชัด เช่น สีคณะฯ ไม่ชัด คณะฯ ยังไม่สามารถตีโจทย์คำว่านวัตกรรมได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร และคณะฯ ยังไม่แข็งแรงพอหรืออย่างที่เราก็คงจะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัลได้ คณะฯ ควรเน้นการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น เน้นให้อาจารย์ให้อยู่ในกระแส ออกข่าว

มากขึ้น และทำให้คนที่อยากเรียนต่อด้านนิเทศศาสตร์ฯ จะต้องนึกถึงนิเทศนิต้าเป็นที่แรก ก็จะเป็นการสร้าง Awareness ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิด เอ. เอเคอร์ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน อาทิตยา ดาว ประทีป, 2559 : 6) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่ บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศนิต้า จะมีความโดดเด่นในเรื่อง อาจารย์ หลักสูตรที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย และด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับคณะฯ อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552) ศึกษาบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างและการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรกก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของ ตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

5.2.3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและคู่แข่ง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า คณะที่เกี่ยวข้องกับด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยจะมีอยู่ 2 – 3 มหาวิทยาลัยดังๆ อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันที่เก่าแก่ได้รับความเชื่อถือและได้รับการยอมรับ และถ้าพูดถึงในแง่ความเป็นที่รู้จัก ถือว่าเขาอยู่เหนือกว่านิเทศนิต้า

ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากภูมิทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบชื่อแบรนด์ พบว่า กลุ่มคำ (Keyword) ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดจากการเปรียบเทียบกลุ่มชื่อแบรนด์ ลำดับ 1 นิเทศ+จุฬา ร้อยละ 51.8 รองลงมา นิเทศ+นิต้า ร้อยละ 40 ซึ่งงานวิจัยของ กรรณก วิโรจน์ศรีสกุล (2546) ศึกษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการ เรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันการศึกษาที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของนิเทศนิค้ำที่แตกต่างจากคณะอื่นๆ ยังพบว่า หากเทียบโดยหลักสูตร ถือว่าหลักสูตรของนิเทศนิค้ำคุณภาพและมีความเป็นดิจิทัลของคณะฯ มีความทันสมัยไม่แพ้ นิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอื่น เนื่องจากนิเทศนิค้ำเน้น Practice คือเราเน้นที่การปฏิบัติมากกว่าที่เราจะไปเน้นเชิงทฤษฎี คือการ ผสมเชิงประยุกต์ ระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ นิเทศนิค้ำโดดเด่นด้านดิจิทัล จึงทำให้เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนว่าเน้นดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็เน้นประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรขา, ชุสุวรรณ อริสรา, บุญรัตน์ (2557) ศึกษา “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอด สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง ในระดับที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอย พิมพ์ศิริ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2562) ศึกษา “การสื่อสารภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0” บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ และอาจารย์มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน

5.2.4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จาก Instant DATA Scraper โดยการค้นหากลุ่มคำ (Keyword) “**นิเทศนิค้ำ**” จาก Caption และนำไปประมวลผล ใน Google Colab ชื่อ อาจารย์ในการประมวลผล ที่พบจากกลุ่มคำ (Keyword) ได้แก่ ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ซึ่งจะสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่มีการกล่าวถึง “คณะฯมีบุคลากรที่มีคุณภาพ คณะฯ มีผู้นำ โดยเฉพาะช่วงของ ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ทำให้เกิดการยอมรับอย่างรวดเร็ว” ตามที่ปรากฏในข้อ 5.2.2 และ “อาจารย์พิเศษที่คณะฯ เชิญมาสอนเชิญมาสอนอย่างต่อเนื่อง เช่น รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ก็สามารเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้”

จากแนวคิดของ สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิริบุญกุล, (2556) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคล ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลที่อยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิ บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับความ คิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เชื่อถือ และมีพฤติกรรมที่คล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ สอดคล้องกับแนวคิด Chris Brogan และ Julien

Smith (2009, อ้างถึงใน กิตติยา สุริยวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และ อรุณี จุลิมาศาสตร์, 2559) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา แต่หากมีประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อสินค้าและบริการสามารถกระจายความคิดเห็นสู่โลกอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครายอื่นรวมถึงองค์กรด้วย รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้คนในสังคมอยากดำเนินรอยตาม และยังสอดคล้องกับแนวคิด สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, อ้างถึงใน ลลิตา พ่วงมหา, 2563, วารสารนิเทศศาสตร์, 38,3 : 24) อธิบายว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนไม่มาก (Micro-Influencer) แต่มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี ซึ่งเหมาะกับการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นพฤติกรรม การตอบสนอง (Feedback) ภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะช่วยให้เรื่องราวของแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า

ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตามแนวคิด Ismail (2018, อ้างถึงใน จิตติรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2562) จัดอยู่ในกลุ่ม Micro Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 100,000 คน ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง และมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ติดตามใกล้ชิดกว่ากลุ่มอื่น และ ผู้ติดตามของกลุ่มคนเหล่านี้จะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน ซึ่งจะมีอิทธิพลในการผลักดันการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างดี เกิดการมีส่วนร่วม และผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทันที

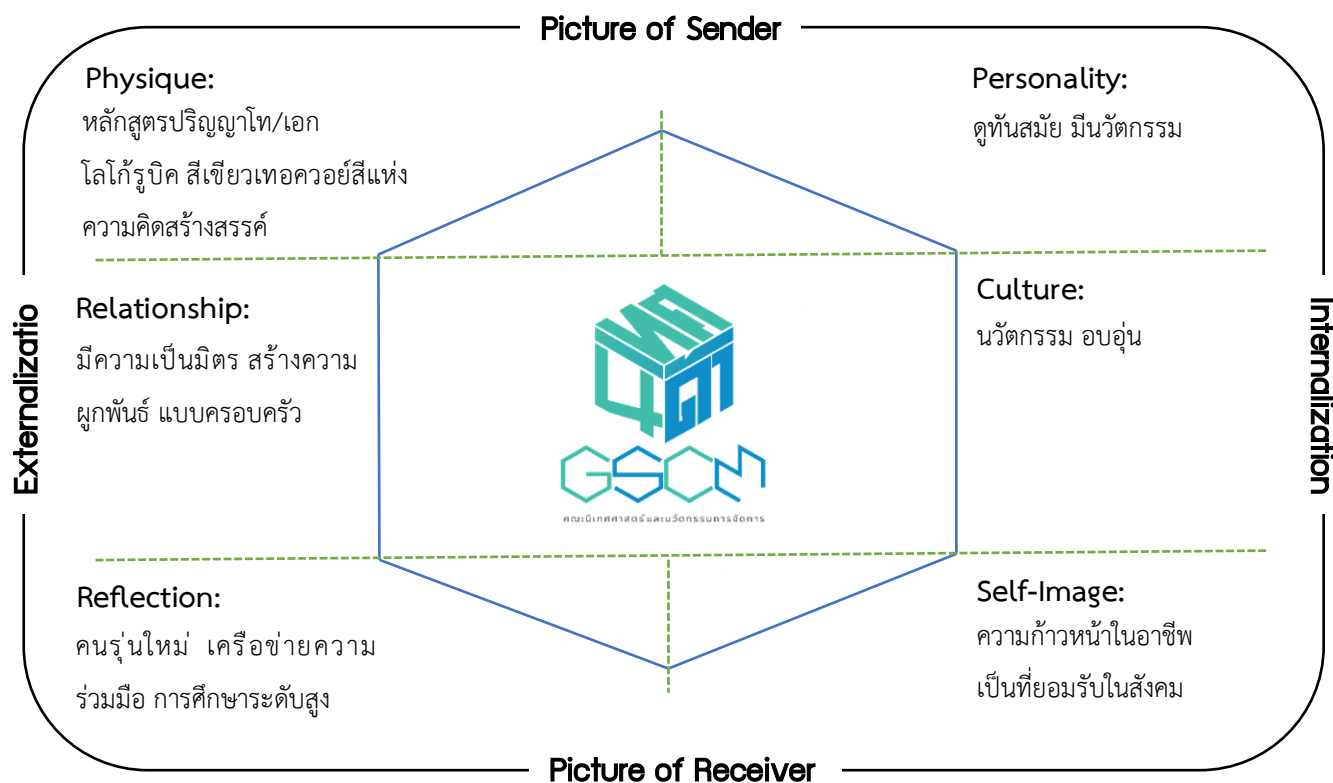
5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งยังส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นคณะฯ ควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ โดยใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และควรทำแบบออฟไลน์ควบคู่กับแบบออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย ดังนี้

- 1) **ภาพลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ** มีความโดดเด่นด้านหลักสูตรดิจิทัล ยืดหยุ่นและปรับตัวเร็ว และยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม ด้วยคำว่า นวัตกรรม ที่อยู่ในชื่อคณะฯ และชื่อเสียงของสถาบันฯ แต่สิ่งสำคัญคือ คณะฯ ยังไม่สามารถตีโจทย์คำว่านวัตกรรมได้อย่างชัดเจนว่าคืออะไร ดังนั้นคณะฯ ควรทำ Corporate Identity ให้ชัดเจนในคำว่านวัตกรรม และเน้นการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น โดยใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อออฟไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ควรใช้แบบหลากหลายแพลตฟอร์ม ในการสื่อสาร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ มี

ความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มหลักของคณะฯ โดยเพจนิเทศ at NIDA มียอด Follow 8.7K ซึ่งถือว่ายังค่อนข้างน้อย ประกอบกับปัจจุบันคนเล่นเฟซบุ๊กลดลง และเฟซบุ๊กปิดกั้นการมองเห็น ซึ่งหากจะให้คนเห็นมากขึ้นจะต้องทำการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Boost Post) ซึ่งคณะฯ มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ ดังนั้นคณะฯ จึงควรมองหาแพลตฟอร์มอื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของคณะฯ อาทิ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ TikTok ซึ่ง TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงในปัจจุบัน และมีคนใช้เป็นจำนวนมากโดยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น Kapferer กับแนวคิด Brand Identity Prism ถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างให้ธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แบรินด์ไม่ควรมีแค่ชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีอะไรที่ลึกกว่านั้นที่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ ซึ่งแบรินด์นั้น ควรมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร มีความเชื่อหรือความมุ่งมั่นเป็นของตัวเอง รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง Brand Identity Prism นับเป็นหนึ่งในแนวคิดในกระบวนการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบรนด์ในฐานะผู้ส่งสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ด้วย 6 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิด Brand Identity Prism ของนิเทศนิด้า ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแนวคิด Brand Identity Prism (นิเทศนิด้า)

- 2) **ด้านการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก** ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้อที่ 1 เฟซบุ๊ก ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มหลักของคณะฯ ซึ่งปัจจุบันคณะฯ มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่แล้วในระดับหนึ่ง อาทิ การรับสมัครเรียน แคร่ข่าวจากที่อาจารย์ในคณะฯ ให้สัมภาษณ์ตามสื่อช่องต่างๆ ซึ่งถือว่ายังไม่เพียงพอ คณะฯ ควรเน้นการสร้างเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในกระแส การให้ความรู้ทางด้านวิชาการของคณาจารย์ในคณะฯ รายวิชาที่เปิดสอนของคณะฯ หรือการสัมภาษณ์ในมุมมองทางวิชาการ การวิเคราะห์ Metaverse อย่างไรที่กำลังจะเข้ามาในมุมมองของ Marketing Communication เพื่อให้เกิดการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) ก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และอาจจะทำให้คณะฯ มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย
- 3) **การเลือกใช้คำสำคัญและช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหา** ผลจากการเก็บข้อมูลจาก Social Listening กลุ่มคำ (Keyword) ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ นิเทศศาสตร์, ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างการศึกษาต่อควรใช้คำว่า “นิเทศศาสตร์” “ปริญญาโท” “ปริญญาเอก” และควรติดแฮชแท็ก #นิเทศนิต้า #คณะนิเทศศาสตร์ #เรียนต่อปริญญาโท #ปริญญาเอก จะมีผลต่อการแสดงข้อมูลค้นหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการโพสต์ที่คนจะเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เวลา 10.00 – 11.00 น. และเวลา 14.00 น. โดยช่วงเวลาที่คนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เวลา 13.00 น. และเวลา 20.00 น.
- 4) **ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์** จากการวิจัยจะเห็นว่า จากการเก็บข้อมูล Social listening และพิจารณาลักษณะของเนื้อหาตามคำสำคัญ กลุ่มคำ (Keyword) พบชื่ออาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับคณะนิเทศศาสตร์ คือ “รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน” ซึ่งตรงกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ อาจารย์พิเศษที่คณะฯ เชิญมาสอนอย่างต่อเนื่อง คือ “รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน” โดยอาจารย์ถูกกล่าวถึงในทั้ง 2 รูปแบบการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งถือว่าอาจารย์เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประเภท Micro Influencer คือผู้ทรงอิทธิพลกลุ่ม ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องและมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ติดตามใกล้ชิดกว่ากลุ่มอื่น และผู้ติดตามของกลุ่มคนเหล่านี้จะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน ซึ่งจะมีอิทธิพลในการผลักดันการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี โดยจากการเก็บข้อมูล Social listening ยังพบชื่ออาจารย์ในคณะฯ อีก 3 ท่าน คือ ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ศ.พัชนี เขยจรรยา และรศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ซึ่งคณะฯ สามารถใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 4 ท่าน เพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ในมุมมองของนักวิชาการ ในการประชาสัมพันธ์ของคณะฯต่อไป

- 5) การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คณะฯ ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์และปรับแผนให้อยู่ในกระแส สร้างเนื้อหา (Content) ในมุมมองของนักวิชาการ ให้ความรู้แก่สังคมในแง่ของนิเทศศาสตร์ โดยการเลือกใช้คำสำคัญให้เหมาะสม (Keyword) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการแสดงผลในการค้นหาข้อมูลบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยการใช้ SEO (Search Engine Optimization) มาใช้ในการเขียนเนื้อหา (Content) เพื่อให้ตรงใจคนมากที่สุด และการใช้ SEM (Search Engine Marketing) คือ โดยการซื้อคำ (Keyword) จาก Google AdWords เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ search ใน Google แล้วเจอนิเทศน์ด้านอยู่หน้าแรกของการค้นหา เช่น คำว่า “เรียนนิเทศที่ไหนดี” หรือ “นิเทศป.โท” เป็นต้น ซึ่งคณะจะต้องตั้งงบประมาณการซื้อคำ (Keyword) ไว้ด้วย และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ในการทำภาพประชาสัมพันธ์ลงสื่อออนไลน์ ภาพนั้นต้องสามารถสื่อให้คนภายนอกเห็นแล้วรู้เลยว่าภาพนี้เป็นภาพของนิเทศนิต้า โดยการกำหนดธีม โทนสี การใช้โลโก้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ควรมีความสม่ำเสมอในการโพสต์ข่าว ซึ่งอาจจะทำภาพสต็อกไว้ตามแผนการประชาสัมพันธ์ และตั้งเวลาในการลงข่าวสารนั้นๆ ก็ช่วยให้การทำงานประชาสัมพันธ์สะดวกและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และต้องไม่ลืมว่าควรเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้การกระจายข่าวสารรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

นอกจากข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นตัวช่วยประเมินการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสื่อสารด้านเนื้อหา (Content) การเลือกใช้คำสำคัญให้เหมาะสม (Keyword) ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อเสนอแนะที่เกิดจากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปใช้ในการนำไปปรับปรุงและสร้างสรรค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การใช้เครื่องมือ Mandala Analytic อาจจะไม่สามารถครอบคลุมถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากต้องมีการซื้อแพคเกจกับฟังก์ชันในการใช้งานเพิ่มขึ้น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมาก หากการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำเครื่องมือ Social Listening จากแหล่งอื่นๆ มาใช้เพิ่มเติมอีกก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลในการศึกษาที่หลากหลายขึ้น อาทิ Zaroon, Breand24, LADDER, Zocial eye เป็นต้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการนำมาวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถศึกษาในเชิงเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

2) การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลจากเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก อย่างเดียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคณะฯ เนื่องจากใช้เฟซบุ๊กเพียงแพลตฟอร์มเดียว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ควรหลายแพลตฟอร์ม เพื่อที่จะสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ ได้มากยิ่งขึ้น ควรใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ ร่วมด้วย อาทิ ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ หรือแม้กระทั่ง TikTok มีคนใช้แพร่หลายมากเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ การประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ประสบความสำเร็จและยังสามารถประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนจำนวนมากขึ้นอีกด้วย

3) งานวิจัยชิ้นนี้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณาจารย์ในคณะ สถาบันฯ อาจารย์พิเศษ ซึ่งรวมแล้ว จำนวน 4 ท่าน ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้นเพื่อต่อยอดผลจากการวิจัยครั้งนี้ ควรมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติม อาทิ นักศึกษา ศิษย์เก่า บุคลากรที่ทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กของคณะฯ เพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กนกนาล ลิขิตไพรวัลย์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรกนก วิโรจน์ศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตา ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กิตติ ศิริพัธม. (2547). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : องค์กรศิลปการพิมพ์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัตติกา แก้วมณี. (2560). การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จอมใจ ภักดีพินิจ, และ วงษ์ขลิบทกุล ญัฐพล . (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 10(1), 239-247.
- จารุพัฒน์ จรุงโกการ. (2560). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจใน แปรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นใน ประชากร Gen M. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตลวัญญ์ บุญนาค. (2539). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา นศ.ม.(สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไพรเมเนียไทย จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยภัทร ปิตีสุตระกุล. (2561). กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์. (2561). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Fastwork. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตรัตน์ เจนศิริรัตนกร. (2562). เสี่ยงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฏฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลส์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุจดเดือน พงษ์พิน, และ ฐานิตชนกร นิตนา . (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญยาภัทร์ ทรัพย์สงวน, หรั่งเซม นุสบา, และ โรจน์พลากร พิระพล . (2562). การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวิสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านแพลตฟอร์ม สวิสดี ไทยแลนด์ ทราเวล. (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

- นภมณท์ วังตระกูล. (2560). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand . การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล, และ สุตะเมือง ไกรชิต . (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4).
- บุญสิตา บุญช่วย. (2563). การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย Social Listening. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 29. 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 183.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2548). แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. วารสารมหาวิทยาลัย ศรีเตียน, 11(2), 79–84.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยาอร รักชาติ. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย . การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). ปั่นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ:: สำนักพิมพ์มติชน.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษา YouTube). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัลลภา ปิตินันต์. (2555). อำนาจของ Influencer Online เครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตา. SMEs Plus, เมษายน, 34-36.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต[อินเทอร์เน็ต]. วารสารนักบริหาร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., 4 (1), 99-103.

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2555). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอน .
- พิมพ์พิชชา อมาตยกุล. (2562). การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรีกส์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่น วัยในเขตกรุงเทพมหานคร . บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิริยะ แก้วพิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคาร
พาณิชย์แห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยศิลปากร/นครปฐม.
- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2549). การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา
Facebook. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/ปทุมธานี.
- มาริสา ธีรยาสินันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย . วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ขาดีไทย. (2555). แรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัฐญา มหาสมุทร, และ ครุจิต วรรณ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลก ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ
ของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(1), 81-107.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสาร
นิเทศศาสตร์ , 38(3), 17-28.
- วาสนา จันทรสว่าง. (2541). ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2542). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพฯ: แพลน พรินติ้ง.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. ((2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวียรธิดา พงษ์ศิลป์. (2560). การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีบุญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- ศศิธร สมอินทร์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 4(2), 113-122.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ศิมาภรณ์ สุทธิชัย, และ สิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลราชบุรี*.
- ศิรณา บัวเพ็ญ. (2558). ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมดาราและทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น. *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้าและการรับรู้ อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามือยี่ห้อมของผู้บริโภค. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เสรีรัตน์ ศุภร , ปทะวานิช งามอาจ , และ ลักขิตานนท์ ปริณ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด*.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 34(1), 168-187.
- สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนดลชีวิต. กรุงเทพฯ: แก้วน้ำ*.
- สิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์. (2545). *ภาพลักษณ์ของตำรวจในสายตาประชาชน กรณีศึกษา : สถานี ตำรวจภูธรตำบลเวียงนอก อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- สิริดา นาคี. (2559). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology . *การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า ท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- สุรคุณ คุณสัถยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สุวารี วังวัฒนา, เอี่ยมสะอาด ลำเนา , โพธิ์หัง ปรัชญา, และ ประครองใจ พิษณุพร. (2559). *การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 10, 1 มกราคม-มิถุนายน 2559*.

- เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). *การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. *วารสาร นักบริหาร*, 26(4), 34–39.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนต เวอร์ล.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2541). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการประยุกต์ใช้*. บทความวิชาการ สพนกวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 3(20) .
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2546). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นตามความคิดเห็นของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อรจณ วิสุทธิธารวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา บุญรัตน์. (2557). *แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อาทิตย์ ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกพงษ์ สิทธิพงษ์. (2562). *ได้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, NIDA. . คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.

เว็บไซต์ภาษาไทย

- กิตติยา สุวีรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และ อรุณี จุลิมาศาสตร์, (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้า*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2559) จากเว็บไซต์:
<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540179911.pdf>
- กันตัทธ ห่อทอง. (2563). *เที่ยวอย่างไรให้ปลอดภัยต่อสุขภาพในยุคโควิด 19*. จากเว็บไซต์:
https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_070164.pdf
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2561). *5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา*. จากเว็บไซต์:
<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-faninFanpage-to-customer/>

- ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน. (2559). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร” มหาวิทยาลัยแม่โจ้ – ชุมพร จากเว็บไซต์: <http://www.chumphon2.mju.ac.th/km/?p=612>
- พลอย พิมพ์ศิริ, และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. จากเว็บไซต์: <https://rsucon.rsu.ac.th/proceeding/article/2238>
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จากเว็บไซต์ : <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/369/1/gs591110013.pdf>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. จากเว็บไซต์ : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable Content. จากเว็บไซต์: <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2559). นักการตลาดควรจะต้องทำอะไรบ้างกับ FACEBOOK REACTIONS. จากเว็บไซต์: <http://www.nuttaputch.com/นักการตลาดควรจะต้องทำอะไรบ้างกับ-facebook-reactions/>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2561). การแบ่งประเภทของ Influencer (ตอนที่ 1). จากเว็บไซต์: <https://www.nuttaputch.com/types-of-influencer-1/>
- ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. จากเว็บไซต์: <http://www.etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=335&group=25>
- ดวงกมล แสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์บน Facebook. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จากเว็บไซต์ : http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140592
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). ความภักดีของลูกค้า. จากเว็บไซต์ : <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). . (2563). Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในงานวิชาการด้านนิเทศศาสตร์. จากเว็บไซต์ : <http://gscm.nida.ac.th/th/previews.php?id=285>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). แนวคิด Brand Identity Prism กับการสร้าง Brand ให้ทรงพลัง. จากเว็บไซต์ : <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/>
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2557). Social Media Marketing: เริ่มต้นด้วยการฟัง. จากเว็บไซต์ : <https://pisek.wordpress.com/2014/01/17/social-media-marketing-เริ่มต้นด้วยการฟัง/>
- ระวี แก้วสุกใส, และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. จากเว็บไซต์ : <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53802>

- เรชา ชูสุวรรณ, และ อริสรา บุญรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. จากเว็บไซต์: <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10616>
- วรัตน์ อินทสระ. (2557). ความภักดีในตราสินค้า. จากเว็บไซต์: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>.
- วุฒิกกร ตุลาพนธ์ (2559) ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จากเว็บไซต์: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2523/1/wuthikorn.%20tula.pdf>
- ศิมาภรณ์ สุทธิชัย, และ สนิยาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลราชบุรี. จากเว็บไซต์: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf
- สมคิด เอนกทวีผล และ รัชชิตา ฤกษ์สิริบุญกุล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*. จากเว็บไซต์: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ปี พ.ศ. 2560. จากเว็บไซต์ : <https://op.mahidol.ac.th/ga/wp-content/uploads/2019/06/Analysis-op60.pdf>
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ตลอดปี 2561 จนถึง 25 กุมภาพันธ์ 2562. จากเว็บไซต์ : <https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2018>
- อนุพงศ์ จันท. (2561). *Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!.* จากเว็บไซต์ : <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>
- Am2bmarketing. (2561). *Social Listening คืออะไร ทำไมต้องฟังเสียง โลกออนไลน์.* จากเว็บไซต์ : <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/online-world/>
- Chaowanakawee, T. (2561). พลิกธุรกิจให้ดัง! เพียงฟังเสียงผู้บริโภคให้เป็น ด้วยตัวช่วยที่ดีอย่าง “Social Listening Tools”. จากเว็บไซต์ : <https://medium.com/@tanart.c>
- Greedisgoods. (2560). *ทำความรู้จักกับ User Generated Content (UGC) มาดูกันว่า User Generated Content คือ อะไร? และสำคัญอย่างไร?* จากเว็บไซต์ : <https://greedisgoods.com/user-generated-content-คือ-อะไร-marketing/>
- Madala. (2020). Blog Online. *Social listening tools คืออะไร และสำคัญอย่างไร ในยุคนี้.* จากเว็บไซต์ : <https://www.mandalasystem.com/blog/th/57/social-listening-tools-02092020>
- Madala. (2020). รีวิว *Madala Analytics* เครื่องมือ Social Listening ตัวใหม่ใช้งานง่ายเหมาะกับ SME. จากเว็บไซต์ : <https://www.mandalasystem.com/blog/th/82/mandala-analytics-07102020>
- Mahittivanicha, N. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020.* จากเว็บไซต์ : <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

Marketingoops. (2559a). *User Generated Content ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาผู้บริโภคด้วยกัน*. จากเว็บไซต์ : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/user-generated-content-trusted-content/>

Positioningmag. (2562). *เทรนด์แรง! Influencer Marketing “เครื่องมือ” ทรงพลังกระตุ้นผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ*. จากเว็บไซต์ : <https://positioningmag.com/1241585>

เอกสารภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.

Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.

Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to grow your business using social media*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, 1, 24–33.

Gillin, P., & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, NJ: Wiley.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of research in interactive marketing, 8(4), 269-293.

Kamuche, F.U. (1994). *University Effective with Respect to study of Selected Selected Factors*.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall

Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.

- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). *Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence*. European Scientific Journal, 10(34), 92-104.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Robinson, Claude and Barlow, Walter. (1959). *Public Relation Journal*. New York: Appleton Century Crafts.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior (10th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). "Changes in approach to customer loyalty." Contemporary Economics, 5, 1: 60-69.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: Wiley.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality." Journal of Marketing 60: 31-46.

ภาคผนวก

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 เมื่อนึกถึงคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA สิ่งแรกที่นึกถึง

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “นึกถึงอันดับแรกคือ อาจารย์วรวัชญ์ ครุจิต เพราะว่าอาจารย์ออกสื่อเยอะ เพราะจริงๆแล้ว เหมือนคณะก็ไม่ได้มี Awareness อะไรอย่างอื่น พออาจารย์วรวัชญ์ออกสื่อ และก็เห็นจากข่าวบ้าง พอมาพ่วงกับเป็นอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ฯ นิด้า

สมมติถ้าตอนนี้คนจะมาศึกษาต่อคณะนิเทศฯ ผมก็ต้องดูว่า มีอาจารย์อะไรอยู่ที่นั่นบ้าง ถ้าอย่างดร.เสรีฯ วงษ์มณฑา ทุกคนรู้จักหมด เหมือนนิเทศนิด้าไม่มีบุคคลแบบนี้อยู่ในคณะ ก็เลยอาจจะยังไม่ได้มี Awareness มาก ผมยังไม่ค่อยเห็นอาจารย์ของนิเทศนิด้า นอกจาก อาจารย์วรวัชญ์ ที่สามารถสร้าง Awareness ให้กับคณะได้ค่อนข้างดี มาจากที่อาจารย์ทำงานกับทาง สบค. และเริ่มมีการแชร์ใน Facebook ที่อาจารย์เขียน Content ส่วนอาจารย์ท่านอื่นยังไม่มี Profile ทางด้าน Academic อะไรมากนัก”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวัชญ์ ครุจิต “นึกถึงคณะ หลักสูตรที่มีความทันสมัย และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ขึ้นทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่มีบุคลากรชั้นนำ มีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากคณะนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพราะความเชี่ยวชาญ สำคัญที่สุดคือ ตัวบุคลากร คืออาจารย์ ระดับชั้นนำของประเทศ เป็นตัว Top”

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว “ชื่อของคณะฯ มีคำว่านวัตกรรมพอมีคำว่านวัตกรรมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกไปกว่าที่อื่นๆโดยทั่วไปในประเทศไทย ถ้าเขาใช้นิเทศศาสตร์ ก็คือนิเทศศาสตร์อย่างเดียวเลย ถ้าไม่ใช้นิเทศศาสตร์เขาก็จะไปใช้คำอื่น เช่น สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ หรือแม้แต่ วิทยาการสื่อสาร เป็นต้น ของนิด้า จึงเป็นสิ่งที่สะดุดและเรียกความสนใจได้ ก็ทำให้นึกด้วยว่า มันคงจะมีอะไรที่แปลกไปกว่านิเทศศาสตร์ ธรรมดาทั่วๆ ไป และไม่ใช้แค่แปลกอย่างเดียว แต่คำว่านวัตกรรมยังสะท้อนความหมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ด้วย ฉะนั้นถ้าถามว่านึกถึงอะไรก็จะนึกถึง “นวัตกรรม”

“มุมมองในนิด้า พอรู้ว่ามีคณะนิเทศฯก็จะมองว่าเป็นคณะฯที่มีสีสัน อันนี้ก็ด้วยวัฒนธรรมภายในของคนนิด้าเอง จะคุ้นกับศาสตร์ที่เป็นศาสตร์ที่ดั้งเดิม เป็นวิชาการที่ค่อนข้างเก่าๆ นิดๆนึง มีความเป็นผู้ใหญ่ เคร่งเครียด แต่พอมีคำว่านิเทศโผล่ขึ้นมาในนิด้าปุ๊บ มันก็สะท้อนนัยยะความหมายที่ออกไปทางสนุกสนาน บันเทิง คู่มือชีวิตชีวา”

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “นึกถึงคำว่านวัตกรรม เพราะโดดเด่นที่คำๆนั้นๆ เป็นอันดับแรก มันก็สามารถจะซื้อคำนี้ได้ และตอนสร้างคณะมาใหม่ๆ อาจารย์สมบัติ อารังธัญวงศ์ เป็นคนคิดคำว่า นวัตกรรม นี่ขึ้นมา เพื่อที่จะสามารถให้คำนี้ดึงดูดค่าขึ้นมาได้ เพราะว่าคำว่านิเทศศาสตร์ธรรมดา ก็ไม่แตกต่างและไม่สามารถดึงดูดคนมาได้”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า มีอาจารย์สองท่านให้ความเห็นว่า เมื่อนึกถึงนิเทศนิด้าสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือคำว่า “นวัตกรรม” เพราะเป็นคำที่โดดเด่นไม่มีคณะนิเทศศาสตร์ที่ใดใช้คำว่า

นวัตกรรม และนวัตกรรมยังสะท้อนความหมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ด้วย จึงทำให้เทคนิคนี้สามารถดึงดูดผู้เรียนให้มาเรียนที่นี่ได้ ส่วนอาจารย์อีกสองท่านให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องบุคลากรของคณะฯ ที่มีความสำคัญ คืออาจารย์ ที่มีความเชี่ยวชาญ ระดับชั้นนำของประเทศ และอาจารย์บางท่านมีการออกสื่อเยอะจนทำให้คณะฯเป็นที่รู้จัก

2.2 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ในปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต “ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับพอสมควร อยู่ในระดับชั้นนำตามเหตุผลในข้อที่ 1 (คณะฯ หลักสูตร อาจารย์) อาจารย์มองว่า คณะฯมีผู้นำ โดยเฉพาะช่วงของศ.ดร.ยุบล ที่ทำให้เกิดการยอมรับอย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของคณะฯคือการรวมเอาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่น และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว”

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “เราจะขับเคลื่อนไปในเรื่องดิจิทัล เพราะว่าโลกขับเคลื่อนไปในมุมของดิจิทัล แต่ว่าพอขับเคลื่อนไปเราแข็งแกร่งพอหรือยังที่เราจะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัล ซึ่งทำให้เราไปได้ไม่ถึงตรงนั้น เพราะเราไม่มีคนที่เป็นตัวพ่อตัวแม่ในสายงานอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วในข้อที่ 1 หรือมีอาจารย์ที่เป็น Expertise มีคนพูดถึง นักข่าวเชิญไปสัมภาษณ์ ซึ่งผมยังไม่เห็น ทำให้คณะฯ ยังขายความเป็น Digital ไม่ได้

ล่าสุดผมเห็นมีที่จัดโครงการอบรม DATA+AI ของคณะฯ Impact ดินะ วิธีการ Marketing Communication คือเอามาตีฟู ให้สามารถต่อยอดต่อไปได้ เนื่องจากเราเป็นนิเทศฯ เรา PR ก่อนข้างแก๊งแล้ว แต่ไม่ได้ทำอะไรต่อ ทั้งๆ ที่คณะฯ ได้วิทยากรเก่งๆ 30-40 คนเยอะมาก ฉะนั้นแค่เอาเรื่องราวมาต่อยอด เช่น ไปขยายต่อ เราจะ PR ต่อยังไงคณะฯ ก็ไม่ทำ และ Momentum เพราะการตีเหล็กต้องตีสายต่อเนื่อง การลงข่าวอย่างต่อเนื่อง การทำ PR การลงบทความ ลงหนังสือพิมพ์ เพราะว่า คน Search คนก็จะเจอด้วยส่วนหนึ่ง หรือ อาจารย์ในคณะฯ partner กับรายการต่างๆ ที่สัมภาษณ์ ทำให้มันแกรนด์ การตีข่าวออกไป เรียกว่า Amplification คือการขยายผลในสิ่งที่เราทำ ส่วนผู้เข้าร่วม 2,000 คน เป็น Endorsement ทำ Endorser สัมภาษณ์ผู้เข้าอบรม แล้วเอามาลงเพจ เป็นต้น

เพราะมันจะถูกกลับไปผนวกที่แบรนด์ใหญ่ของเรา คือ WISDOM for Change อันนี้ Change จริง ก็คือไปผนวกกับตัว Moto ของสถาบันฯ เพราะมันสามารถขับเคลื่อนไปได้ ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เรายิ่งแข็งแกร่งขึ้น”

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “ถือว่าเป็นคณะฯ ที่มีความเป็นนวัตกรรม แต่ถ้ามองจากคนข้างในอย่างอาจารย์ มองว่า CI (Corporate Identity) ยังไม่ชัด สีคณะไม่ชัด แล้วมันก็ส่งให้นวัตกรรมมันก็ยังเบลอลๆ เวลาสอนก็ยังไม่แตกต่างนวัตกรรม คืออะไร แต่คนภายนอก ก่อนที่เขาจะเข้ามา

เรียน เขาก็จะคาดหวัง คำว่าคณะฯ มีคำว่านวัตกรรม ทำให้เขาก็อยากที่จะมาเรียน จุดเด่น มันก็ยังเป็น ภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่ข้อเสียคือเรายังตีคำนี้ไม่ค่อยแตก

แต่ว่า นักศึกษาก็เข้ามาเรียนนะ แต่ถ้าเราทำ Corporate Identity ให้ชัดกว่านี้อีกนิดนึง และพยายามทำความเข้าใจให้ได้ว่า นวัตกรรมคืออะไร และดึงนวัตกรรมมาสอน ก็จะสามารถดึง นักศึกษาเข้ามาได้มากขึ้น”

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว “ถ้าในแง่ที่คนภายนอกมองเข้ามา จะได้รับการยกย่องชื่นชมมากพอสมควร ต้องบอกว่าส่วนหนึ่งเป็นภาพลักษณ์เดิมของนิต้าที่ช่วยสนับสนุนเงินทุนเดิมอยู่แล้ว คือในเมืองไทย เอ่ยชื่อนิต้าขึ้นมา คนที่คุ้นเคยกับการเรียนต่อระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เขาก็จะให้เครดิตกับตัวสถาบันอยู่แล้วเป็นเบื้องต้น ฉะนั้นเมื่อเกิดนิเทศนิต้าขึ้นมา มันก็เลยยิ่งทำให้เป็นตัวเสริม และทำให้ภาพลักษณ์คณะนิเทศนิต้าดูดี

พอมีนิเทศนิต้าจึงได้ชื่อเสียง ได้ความฮือฮา ได้รับการยอมรับ เอาแค่ว่าแค่เปิดตัวนี้ก็ ฮือฮาแล้ว และก็ยิ่งตอบย่ำด้วยผลงาน และจำนวนนักศึกษาซึ่งเห็นได้ชัดตั้งแต่ในปีแรกๆ ซึ่งพอผ่านมาจนถึงตอนนี้แล้ว ก็เรียกได้ว่า ไม่มีข้อสงสัย เป็นช่วงที่ยังไม่แน่ใจว่าจะยาวนานมั้ย จะยั่งยืนมั้ย คืออาจจะแค่ช่วงแรกๆ รีบๆ แต่คิดว่าพอผ่านมาจุดวันนี้แล้ว ไม่มีข้อสงสัย ภาพลักษณ์จากสายตาจากคนภายนอกก็ให้การยอมรับด้วยดีแล้วว่า ถ้าพูดถึง ป.โท - เอก ในสายนิเทศศาสตร์ ก็ต้องมีนิเทศนิต้า อยู่แถวหน้าเลย

ภาพลักษณ์นิเทศนิต้าก็คิดว่า Firm ในจุดนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ได้รับการยอมรับ ได้รับการยกย่องชื่นชมจากภายนอก ทั้งระดับปริญญาโท และปริญญาเอก คือในระดับปริญญาโทก็เรียกว่า เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายๆคนสนใจ ว่าต้องการสิ่งที่แปลกใหม่ไปกว่าที่เคยเจอมา ส่วนระดับปริญญาเอกก็ชัดเจนในแง่ภูมิวิชาการ ก็ถือว่าเป็นทางเลือกต้นๆ ในหมู่มุมนักวิชาการ คนที่เป็นอาจารย์ทั่วไป รวมไปถึงคนนอกวิชาการด้วยที่เล็งเห็นว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ เพราะจะเห็นได้จากคนที่สมัครเป็นสายวิชาชีพค่อนข้างเยอะพอสมควร ซึ่งคนกลุ่มนี้บางทีเขาอยากจะทำอะไรอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีโอกาส ที่นี้พอเราเปิดปั๊บ ก็เหมือนไปสร้างโอกาสให้กับพวกเขาได้เรียนต่อ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นิเทศนิต้า ในมุมมองอาจารย์แต่ละท่านมีมุมมองที่แตกต่าง ท่านแรกให้มีมุมมอง ด้านบุคลากรของคณะมีคุณภาพ คณะฯ มีความยืดหยุ่น และมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนอีกท่านให้ความเห็นว่า คณะฯ อาจจะยังไม่แข็งแกร่งพอหรือยัง ที่เราจะเป็น Best Known Of ของความเป็นดิจิทัลได้ ดังนั้น การที่คณะฯ จัดโครงการอบรมที่ มีวิทยากรมากกว่า 30 คน มีผู้เข้าฟังมากกว่า 2,000 คน ถือว่าคณะฯ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี คณะฯ ควรนำผู้คนเหล่านั้นมาสัมภาษณ์เพิ่มเติม หรือนำมาขยายผลในสิ่งที่คณะฯ ทำ ก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้มากขึ้นอีก ส่วนอีกท่านมองว่า คณะฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่คณะฯ ยังไม่สามารถตีโจทย์คำว่านวัตกรรมได้อย่าง

ชัดเจนเท่าที่ควร และให้ความเห็นว่า คณะฯควรทำให้ Corporate Identity ของคณะฯให้ชัดเจนในคำว่า นวัตกรรม ซึ่งหากคณะฯ สามารถตีโจทย์เรื่องนวัตกรรมได้ จะทำให้สามารถดึงนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น ส่วนท่านสุดท้ายมองว่า ภาพลักษณ์ของคณะฯ มาจากชื่อเสียงของสถาบันฯ ที่ช่วยทำให้บัณฑิตได้ รับการยอมรับจากคนภายนอกทั้งสายวิชาการและสายวิชาชีพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท-เอก

2.3 Brand Identity ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA มีคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและแตกต่างจากคณะอื่นๆ

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “หลักสูตรของคณะ ค่อนข้างทันสมัย ไม่ใช่หลักสูตรนิเทศศาสตร์ แบบรุ่นเก่าๆ เป็นหลักสูตรนิเทศศาสตร์แบบโบราณ คือ ไม่ได้เน้นอะไรที่เป็นดิจิทัลมากนัก แต่ของนิเทศน์ิด้า เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นนวัตกรรม เราจึงต้องพยายามฉีกตัวเองเพื่อที่จะพยายามทำอะไรใหม่ๆ จึงทำให้คณะนิเทศน์ิด้ามีความโดดเด่นขึ้นมา

อีกข้อหนึ่งของคณะนิเทศน์ิด้า เน้น Practice คำว่า Practice คือเราเน้นที่การปฏิบัติมากกว่าที่เราจะไปเน้นเชิงทฤษฎี คือเรามีการ ผสม เชิงประยุกต์ ระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ คณะนิเทศน์ิด้าโดดเด่นด้านดิจิทัล จึงทำให้เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนว่าเน้นดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็เน้นประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง”

รองศาสตราจารย์ ดร. อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว “อันแรก ก็คือ นวัตกรรม หรือ Innovation ที่เป็นตัวสร้าง Identity ที่ชัดเจนคำศัพท์ของคำนี้ตรงเลย มาได้พอเหมาะพอดีกับยุคสมัย ดังนั้น คำนี้คือ คำที่สร้างอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน มันมีผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกและคนที่เข้ามาอยู่ในคณะฯ

ส่วนข้อที่ 2 จะเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนร่วมกันระหว่างคณะฯ กับ นักศึกษา หมายความว่า คณะฯเองก็มี อาจารย์ เจ้าหน้าที่ เกิดเป็นส่วนผสมที่ลงตัว คือคณะฯมีลักษณะแบบนั้น เลยทำให้เกิดอัตลักษณ์ขึ้นมา จะเห็นว่า จะมีอาจารย์อาวุโส อาจารย์รุ่นกลาง และ อาจารย์รุ่นใหม่ ทำให้เห็นองค์ประกอบ อันนี้ ส่วนอีกอย่างอื่นจะเห็น Background ก็จะมีผสมกัน ระหว่างอาจารย์ที่มีประสบการณ์ทำงาน มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยของรัฐ กับอาจารย์รุ่นใหม่ที่เพิ่งเรียนจบมาจากต่างประเทศ มันจะส่วนผสมเหล่านี้อยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะกับคณะฯ ซึ่งมันหาได้ยากในที่อื่น เหมือนกับการทำกับข้าวที่ได้ผสมผสานอย่างลงตัว และในส่วนองเจ้าหน้าที่เอง ก็จะมีทั้งแบบที่มีประสบการณ์ และเด็กจบใหม่ ก็มีลักษณะคล้ายๆ กัน จึงเป็นส่วนผสมที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรไป ดีตั้งแต่เริ่มต้น

ถ้ามองปริญญาโทของมหาวิทยาลัยอื่น เขาจะมีศิษย์เก่ามาเรียนต่อ จบตรีแล้วก็ต่อโทที่เดิม แต่ของ นิด้าจะไม่มี Concept นั้นเลย ทุกคนมากจากที่อื่นหมดเลย อาจารย์จึงมองว่าเป็น Identity ของคณะฯ หลายคนเคยเรียนมาแล้วก็ไม่ได้เรียนต่อ มหาวิทยาลัยเดิม อยากเปลี่ยนไปเรียนป.โท ที่ใหม่บ้าง แต่คือใหม่

ก็ต้องใหม่จริงๆ เลย นิต้าไม่เคยมีป.ตรีมาก่อน ดังนั้น ผังของคณะ และผังนักศึกษา ทั้งสองส่วนก็ทำให้เกิด Identity ของนิเทศนิด้า

เสริมผังนักศึกษา โท-เอก มหาวิทยาลัยอื่น เขาก็มีเกณฑ์ เช่น คุณต้องจบปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ หรือจบในสาขาที่ใกล้เคียง เป็นต้น ซึ่งบางแห่งจะใช้เป็นเกณฑ์ แต่ของป.โท - เอก ของนิต้าจะไม่มีเกณฑ์พวกนี้ ไม่ว่านักศึกษา จะจบ สาขาไหนก็สามารถมาสมัครเรียนกับนิเทศนิด้าได้ ขอแค่คุณสามารถสอบผ่าน ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้เราได้คนที่มีภูมิหลัง ที่ต่างสาขากันเยอะๆ มันมีข้อดีคือ พอเขามาเรียนด้วยกันก็สามารถมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน จากเพื่อนที่จบสาขาต่างกันมา ถ้าระดับป.โทนิเทศนิด้า คนที่จบป.ตรีด้านนิเทศมา มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่เหลือคือจบจากสาขาอื่นหมดเลย อาทิ ภาษา ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม เป็นต้น

ข้อ 3 คือ ด้วยความที่นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม เป็นที่รับรู้จากภายนอกว่า นวัตกรรม ของนิเทศนิด้าจะต้องเป็นอะไรที่ไม่เหมือนที่อื่น เป็นที่รับรู้ตั้งแต่วันแรก ดังนั้นอาจารย์คิดว่า สิ่งที่ทำกันมาต่อเนื่องกันมาจนถึงวันนี้ มันก็เป็นเป็นความพยายามอย่างหนึ่ง เพื่อไม่ให้มันเก่า ไม่ให้เดิมๆ หรือไปซ้ำหรือไปเหมือนของคนอื่นที่มีอยู่แล้วทั่วไป เพราะฉะนั้นมันจึงส่งผลต่อสิ่งที่เราทำ จะฉีก พยายาม ปรับเปลี่ยน อยู่เรื่อยๆ สรุปก็คือ เป็นที่สิ่งแวดล้อม และ Positioning ของเราเอง”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต “ถ้าภายในนิด้า คือเรื่องของการสื่อสาร นวัตกรรม การศึกษาสิ่งใหม่ๆ trend ใหม่ๆ การตลาด การสื่อสารที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ โดยตรงคือเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และคณะฯมีบุคลากรที่ค่อนข้างมีคุณภาพ และออกไปมีบทบาทในสังคมเยอะ”

ผู้วิจัย: ถ้าภายนอกเทียบกับคณะนิเทศศาสตร์ กับมหาวิทยาลัยต่างๆ อาจารย์คิดว่าเป็นอย่างไรคะ

“ถ้าภายนอก ถ้าเป็นนิเทศฯ ก็จะมีอยู่ 2 – 3 กลุ่มหลักๆ กลุ่มแรก จุฬา ธรรมศาสตร์ เป็นสถาบันที่เก่าแก่ได้รับการเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ถ้าพูดถึงความเป็นที่รู้จัก ถือว่าเขาอยู่เหนือกว่าเรา แต่ก็จะเป็นชื่อเสียงโดยรวม แต่ถ้ามองลึกลงไปในแง่ของหลักสูตร อาจารย์คิดว่า หลักสูตรป.โท - เอกของเรา มีคุณภาพไม่แพ้กับ 2 ที่แรก และของเรายังมีความสามารถในการปรับตัวได้เร็วกว่า เพราะว่าของเขจะเป็นขนาดใหญ่ อาจารย์คิดว่า อัตลักษณ์ของนิเทศนิด้า คือ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัว ความคิดในเชิงมองอนาคตเพื่อการเปลี่ยนแปลง

นิเทศนิด้ามีความ Active มากกว่า Passive แต่ด้วยคณะนิเทศนิด้ามีขนาดเล็ก คนน้อย อาจจะทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คณะฯตั้งใจ จึงเกิดความเสี่ยงในเรื่องของจำนวนนักศึกษา

อาจารย์มองว่า นิต้า เป็นภาพลักษณ์ที่ปรับตัวได้เร็ว ด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่มาก ขั้นตอนไม่มาก แต่อย่างมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างเช่น ม.กรุงเทพ เขาเร็วมากนะ แต่เขาติดปัญหาว่าเขาเป็น ม.เอกชน ซึ่งการยอมรับจะสู่มหาวิทยาลัยรัฐไม่ได้ เป็นต้น เราเป็นมหาวิทยาลัยรัฐที่ยืดหยุ่นและขยับตัวได้เร็ว เพราะของนิต้าออกนอกระบบแล้ว มันก็น่าจะปรับอะไรได้ง่าย

คณะฯ เรามีศักยภาพ มีอาจารย์ที่มีความสามารถหลากหลาย สอนได้หลายอย่าง เช่น อ.ชุตินันต์ มาเติมเต็มในเรื่องเทคโนโลยี อ.วิเชียร สอนเรื่อง Creative สรุปคืออาจารย์สอนได้หลายอย่าง แต่อย่างคณะอื่นที่อาจารย์มีประสบการณ์มา เขาอยากเปิดนั่นนี่ แต่บุคลากรจำกัด ทำให้ต้องไปเชิญอาจารย์ภายนอกมาสอน”

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “ตอนนี้ก็ยังไม่ออกจากมุมของแบรนด์ ว่า Awareness ของนิเทศ นิต้า คืออะไร อาจารย์เก่งที่สุดก็ยังไม่ได้มีคนพูดถึง หรือเป็นคณะฯที่ล้ำหน้าล้ำยุคที่สุดก็ไม่น่าใช้ ก็คือยังไม่มีอะไรที่ Stand Out ออกมา จนคนจำได้ ว่าคืออะไร สมมุติอาจารย์ที่มีชื่อเสียง คนรู้จักหมด มาเรียนกับอาจารย์สุชัชวีร์ จากMIT หลานไอส์ไต์ สรุปคือ นิเทศนิต้ายังไม่มีความโดดเด่นเลย ถ้าเราเป็น Brand มันต้องแกรนด์ๆ ของเรายังดูนิ่มๆ เรียบร้อยๆ ยังเป็นแบรนด์ที่จำอะไรไม่ได้

อย่างโลโก้เห็นว่า พยายามจะ Establish ในเรื่องของ GSCM แต่ก็ยังไม่ทำให้รู้สึกว่ามัน Strong เห็นบ่อยๆ ก็เห็นอยู่ ที่คณะฯเรียกตัวเองว่า GSCM ที่เห็นเพราะว่าผมค่อยข้างใกล้กับนิต้าเห็นจาก Facebook แต่คนข้างนอกเขาเห็นแล้วรู้สึก Wow! หรือป่าว

คณะฯ ยังไม่ได้มี Awareness กับคนข้างนอกมากเท่าไร ดูแล้วแบรนด์คณะฯยังไม่แข็งแรงเท่าไร ไม่มีอะไรเด่น เช่น ถ้าทำเป็นชาร์ตแมงมุม ดูว่ามี Attribute ไหนที่เด่นบ้าง สมมุติมองจากมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ทุกคนรู้จัก คนที่เรียนนิเทศต้องมาเรียนกับอาจารย์คนนี้ ก็ไม่ใช่ เหมือนแบบคอตเลอร์ ไปเรียน เคลล็อก เราจะเจอตัวพ่อตัวแม่ แล้วถ้ามองจากมุมข้างนอกมาเรียนที่นิเทศนิต้าเจอใครหรือ? ของบุคลากร

หรืออย่างรายวิชาต่างจากที่อื่นใหม่ ก็ไม่ได้แตกต่าง คนอื่นเขาก็ดิจิทัลกันไปถึงไหนแล้ว อย่างมหิดล เท่าที่ผมทราบจะมีโปรแกรม Digital For Management ระดับ Executive เขาก็ Drive ของเขาไป ระดับหนึ่งมันก็ทำให้มี Awareness

ศิษย์เก่า ก็ยังนึกไม่ออก ไปทำอะไรบ้าง ซึ่งคณะฯอาจจะมีเกือบทุกเรื่องแต่ยังไม่มีเรื่องเด่น เปรียบเทียบเหมือนเพชรที่เก็บอยู่ในกล่อง เปิดมาแล้วไม่มีประกายแสง เหมือนเก็บใส่ตู้ไว้แล้วไม่มีใครรู้ว่า มีแหวนเพชรอันนี้ พอไม่เห็นก็ไม่เห็นคุณค่า

คณะฯควรเน้นการ PR ทำแผนประชาสัมพันธ์ ลงข่าวบ่อยๆ ผมไม่ค่อยเห็นมีข่าวอะไร เช่น อาจารย์สุชัยวีร์ ออกข่าวตลอดเวลา แล้วคนก็จำเขาได้ พอพูดถึง สจล. อาจารย์ที่เป็นวิศวะ ต้องคุยกับคน นี้ เป็นต้น หรืออาจารย์ในคณะฯ ของเรา ต้องอยู่ในกระแส การออกข่าวตามสื่อต่างๆ เช่น คณบดีคณะ นิเทศฯ จับมือการภาควิชาครีเอช่าย เป็นข่าว มันจะเริ่มกว้าง เพราะคนจะไม่ได้แค่มาตามที Facebook อีก อย่าง Facebook ของคณะฯ Content มันไม่ค่อยมีอะไร ยังไม่ Wisdom for Change ไม่มีความรู้อะไร มันคือการแชร์ข่าวความเคลื่อนไหวว่ามีอะไร เช่น

โครงการอบรม DATA+AI วิทยากร 30 คน น่าจะเอาวิทยากรเหล่านั้นมาทำต่อ เรื่องราวของ วิทยากร พูดเรื่องวิทยาการในโครงการอบรมฯ เก่งต้องออกสื่อว่าเก่ง หรือ สัมภาษณ์ผู้เข้าอบรม สัก 30 - 40 คน จากผู้เข้าร่วม 2,000 คน ว่าเขาเข้ามาอบรมแล้วได้อะไรบ้าง แต่คณะฯ ก็ไม่ได้ทำอะไร ทำให้เสีย ของ เสียประโยชน์ ทำให้คณะฯ ไม่ได้ PR ต่อยอด เพราะนิเทศคือ การ PR ประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเก่งก็ได้ แต่ต้องสามารถตีฟูได้ ถ้าเราเก่งเราก็กต้องออกข่าวไปเยอะๆ ว่าเราเก่ง อย่าปิดทองหลังพระ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า มีอาจารย์ 3 ท่านให้ความคิดเห็นตรงกัน ดังนี้

1. คำว่า “นวัตกรรม” ที่ทำให้ Identity ของคณะฯโดดเด่น
2. หลักสูตรที่มีคุณภาพและมีความเป็นดิจิทัลของคณะฯ มีความทันสมัย ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ ดี เน้นการบูรณาการประยุกต์ใช้ได้จริงกับการทำงาน
3. คณะฯ สามารถรับนักศึกษาที่หลากหลายสาขา ทำให้นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันได้
4. บุคลากรของคณะฯ เป็นส่วนผสมที่ลงตัวที่ช่วยขับเคลื่อนให้คณะฯ ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอาจารย์ของคณะฯ ที่มีความสามารถในการสอนได้หลากหลาย

ทั้งนี้ มีอาจารย์อีกท่านให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปว่า คณะฯ ยังไม่ได้มี Awareness ยังไม่มีจุดเด่นที่สร้างความรู้จักได้มากเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ หลักสูตร หรือแม้แต่ศิษย์เก่า ดังนั้น คณะฯ ควรเน้นการทำประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น เน้นให้อาจารย์ให้อยู่ในกระแส ออกข่าวมากขึ้น ทำให้คนภายนอกรู้ว่าคณะฯ เก่งหรือเด่นในเรื่องอะไร และทำให้คนที่อยากเรียนต่อด้านนิเทศศาสตร์ฯ จะต้องนึกถึงนิเทศนี้ด้เป็นที่แรก ก็จะเป็นการสร้าง Awareness ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4 กลยุทธ์ใดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ วัย ฐานะ และการศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว “เพศ อาจารย์ไม่คิดว่าเป็นประเด็นเท่าไร จะเป็นชาย เป็นหญิง หรือเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างมาก โดยเฉพาะในสายนิเทศฯ ไม่มีอะไรที่ต้องแยกแยะเฉพาะ

แต่ถ้าพูดเรื่อง วัย มีผล ถ้าเป็นกลุ่มมัธยม เป็นกลุ่มป.ตรีก็ต้องเล่นกับกระแสและ Social เยอะๆถึงจะไปหาคนกลุ่มนี้ได้ แต่ถ้าเป็นวัยที่จบป.ตรี มาแล้ว เริ่มทำงานจนถึง อายุสัก 30 ปี กลุ่มนี้ต้องมีวิธีการอีกแบบหนึ่ง แต่กลุ่มที่ 2 ก็ยังคง Social อยู่ เพียงแต่ว่า เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน เป็นวัยทำงาน การจะเข้าไปหาคนกลุ่มนี้ได้ ก็ต้องโยงกับการทำงาน โยงกับอาชีพ หน้าที่การงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ หรือแบบ Lifestyle ของคนทำงาน วิธีการสื่อสารก็ต้องไปในทางแบบนั้น ถ้ามากกว่านั้นช่วงอายุ 30 ขึ้นไป จนถึงอายุ 40 ปีขึ้นไป ก็ยังถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ใหญ่เพิ่มมากขึ้น เป็นที่ทำงาน ผู้ปกครอง มากหน่อย คนกลุ่มนี้วิธีการสื่อสารต้องอิงกับองค์กร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนมากขึ้น เป็นต้น ต้องมีการกระตุ้นไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และทำให้ในที่ทำงานเขาเห็นความสำคัญของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาได้ สุดท้ายคือกลุ่มที่เป็นผู้ปกครอง อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป – 70 ปี อันนี้ก็ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน แต่อาจจะใช้ให้เขามาเรียน แต่มองว่าคนกลุ่มนี้คือ กลุ่มคนมีอิทธิพลกับลูกหลานของเขา รวมถึงอาจจะเป็น Staff ของเขาด้วย คนกลุ่มนี้คือเป็นระดับ Senior เขาก็จะแนะนำให้กับลูกหลานญาติพี่น้อง หรือ มีพนักงานใหม่เข้ามาทำงานก็อาจจะผลักดันให้ไปเรียนต่อ ถ้าเขานึกถึงนี้เขาก็จะส่งผลให้กับ 2 - 3 กลุ่มแรกที่อาจารย์ได้กล่าวไปแล้ว เราต้องหาวิธีการของทั้ง 4 กลุ่มนี้ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ของทั้ง 4 กลุ่มนี้จะแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่ม 1 (Prospect) เป็นลูกค้าในอนาคต มัธยม กับ ป.ตรี ต้องเล่นกับกระแส เพราะคนกลุ่มนี้จะอยู่ในออนไลน์เป็นส่วนมาก กระแสต่างๆที่มันเร็ว เช่น Trend ต่างๆ เช็คจากทั้ง Google Twitter จะทำให้เรารู้ว่าคนพูดถึงอะไรบ้าง มันจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนผ่านออกจากตาต้าใน Social ฉะนั้นคณะฯ เองจำเป็นต้องไวกับกระแสเหล่านั้นอยู่ระดับหนึ่ง เช่น เขากำลังพูดถึงเรื่องนี้ในวันนี้ ช่วงนี้กำลังฮิตเรื่องแบบนี้ ดังนั้นคณะฯ ก็ต้องแสดงอะไรออกไปเพื่อให้เขาเห็นว่าเราทันกระแสดังนี้ อยู่ อย่างคณะฯ มีวิชาที่สอดคล้องกับกระแส มีงานวิจัย นั้นๆอยู่ นะ ก็จะสร้างจุดสนใจให้กับกลุ่มนั้นๆ ได้ อย่าง ม.ปลาย เขายังไม่ได้เรียนกับนิเทศนิด้า แต่ให้เขาได้รู้จักชื่อ เขาก็จะมีความทรงจำที่ดี รู้จักแบรนด์นี้แล้ว หรืออย่างป.ตรี ตอนจบ ม.6 มาแล้ว ยังไม่รู้จักนิเทศนิด้าเลย แต่มันก็จะมีวิธีที่จะต้องทำให้เขารู้จักเรามากขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจารย์คิดว่าควรเน้น ออนไลน์ แต่ก็ต้องมีกิจกรรมอย่างอื่นประกอบด้วย การจัด Event มีป้ายที่เป็นออฟไลน์ผสมประกอบไปด้วยก็จะยิ่งดี

กลุ่ม 2 (First Jobber) คนที่จบ ป.ตรีมาแล้ว กำลังเตรียมทำงานก็เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ถ้าคณะฯ เล็งว่าจะให้มาต่อเป็น ป.โท ภาคปกติ กลุ่มนี้ต้องอาศัยครอบครัวเป็นส่วนผสมเยอะพอสมควร บวกกับอะไรที่เราเคยไปใช้กับกลุ่มป.ตรีมาแล้ว การเชิญชวนมาร่วมงาน การจัด Camp จัดกิจกรรมให้เขามาร่วมงานที่ ทำให้เขามีประสบการณ์ดีๆ ก็จะมีโอกาสที่จะดึงให้เขามาเรียนป.โท ภาคปกติได้

ส่วนป.โท ภาคพิเศษ คือ กลุ่มมีประสบการณ์ทำงาน สื่อสารอะไรที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ให้ประสบความสำเร็จ การค้นหาตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่า

กลุ่ม 3 อายุ 30 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่ทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว กลุ่มนี้ต้องมองในแง่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ ความเป็นผู้นำ การเป็นระดับก้าวไปสู่การเป็นผู้บริหารในอนาคต โดยกลุ่มนี้ก็จะมีส่วนที่ต่างจากกลุ่มแรก ซึ่งบางทีการมีวุฒิโท หรือ เอกก็จะเป็นคำตอบหนึ่งได้ ให้เขาไปสู่จุดนั้นได้

ทั้ง 3 กลุ่มแรก จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของคณะ ที่คณะต้องสื่อสารออกไป

กลุ่มสุดท้าย กลุ่ม 4 อายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มทางอ้อม หรือ เป้าหมายรอง ถ้าเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ เขาจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไปโน้มน้าวคนที่รู้จักได้ คนกลุ่มนี้จะต้องมีอย่างอื่นผสม จะใช้ Social หรือ ออนไลน์ อย่างเดียวไม่ได้ เช่น ผ่านทางสื่ออื่นๆ ใช้สิ่งพิมพ์บ้าง ใช้การบอกต่อ ใช้ Direct หรือ การซื้อโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ยังต้องมีอยู่บ้างสำหรับกลุ่มนี้”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชัย คุรจิต “แน่นอนว่าต้องต่างกันอยู่แล้ว เป็นไปตามหลักการสื่อสาร เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าป.โท ก็ต้องแบบหนึ่ง ป.เอก ก็ต้องอีกแบบหนึ่ง แต่บางอย่างอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันมาก เช่น เพศ อาจารย์ว่าไม่น่าจะเป็นปัจจัย มันน่าจะเป็นเรื่อง ระดับการศึกษา ซึ่งก็ต้องแบ่งกันอยู่ แล้วระหว่างป.โท กับ ป.เอก

ส่วนฐานะ อาจารย์มองว่าไม่น่าจะเกี่ยว น่าจะเป็นเรื่องวัยมากกว่า ต้องดู Trend ค่อนข้างกว้าง แบ่งเป็น ป.โท - เอก ไม่วัยรุ่นจำ แต่ก็ไม่เคร่งเครียดเกินไป

ถ้าจะแบ่งอาจารย์มองว่า แบ่งเป็นอาชีพดีกว่า อาจารย์ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ป.เอก หรือ คนทำงานการตลาด หรือ นักศึกษาที่เตรียมสำเร็จการศึกษา ชั้นปีที่ 4 อาชีพจะสำคัญ ต้องดูว่าที่ที่เขาอยู่ เขาอยู่ตรงไหน”

ผู้วิจัย : ถ้าแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นป.โท - เอก อาจารย์คิดว่า เราควรใช้กลยุทธ์แบบใด

“ป.โท ควรใช้กลยุทธ์ เน้นคนทำงาน เพราะว่า ป.โท ภาคปกติ เป็นนศ. จบใหม่ ก็ควรเน้น **หลักสูตร** การนำไปใช้ ซึ่งมันก็ต้องมีทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ อยากได้วุฒิ กับ กลุ่มที่ 2 อยากได้ความรู้ อยากได้ Connection อยากได้เจอเพื่อนจากการเรียน

การเน้นหลักสูตรคือ องค์ความรู้ วิชาที่น่าสนใจและการนำไปใช้ได้ นำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน เก่งขึ้น ฉลาดขึ้น หรือบางคนหลังๆ ที่อาจารย์สัมภาษณ์มา ก็จะมีอยากเปลี่ยนสายงานมาทำการตลาด อยากทำงานนิเทศ จากเดิมที่เป็น Sale ไม่รู้หลักการ

ป.เอก คนเรียนต้องการวุฒิแน่นอน ดังนั้นคนที่เรียนป.เอก น่าจะเลือกที่ความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ ของคณะฯ หลักสูตรอาจารย์เชื่อว่าคงไม่ต่างกันมาก แต่คงต้องมีรายวิชาการ ดูแล้วไหนมันไปทางไหน เช่น มธ. อาจจะเน้นพวกเรื่องการเมือง ซึ่งบางคนก็ชอบบางคนก็ไม่ชอบ ของนิเทศนิด้า ที่ต้องมีก็คือ นวัตกรรม เน้นเชิงนโยบาย เน้นวิชาการที่เข้มข้น เรียนแล้วอาจจะไม่รู้ลึกแค่เอาวุฒิ แต่เรียนแล้วต้องการ เพิ่มพูนความรู้ ส่วนใหญ่เรียนเพื่อไปเป็นอาจารย์ เรียนส่วนตัว เสริมความรู้

ควรเน้นวิชาการ ผู้สอน ป.เอก จะมีผลถึงชื่อเสียงในเชิงวิชาการ เช่น การจัดสัมมนา มาจากชื่อเสียงของนิด้าด้วย

นอกจากนี้ ป.โท - เอก ยังมีกลุ่มคนทั่วไป ต้องขยายฐานลูกค้า คนทำงาน คือ การอบรมระยะสั้น เก็บหน่วยกิต แล้วก็มาเรียนต่อ”

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “เพศ วัย ฐานะ และการศึกษา คือกลุ่มเป้าหมายของนิเทศนิด้า ค่อนข้างชัด ไม่ได้แตกต่างขนาดนั้น กลุ่มเป้าหมายของคณะคือ Frist Jober ทำงานมาแล้วระดับหนึ่ง คนที่อยู่ในแวดวงนิเทศศาสตร์ทั้งหลาย จากประสบการณ์ที่อาจารย์ทำงานมา จะเห็นเลยว่าจริงๆแล้ว นักศึกษาของเรามาจากเว็บไซต์ ไม่เว็บไซต์ของสถาบันฯ ก็คณะฯ และก็ Google ดังนั้น จากประสบการณ์ของอาจารย์แอดจึงต้องเน้นการซื้อคำ คือ Keyword และการทำ SCO ก็จะสามารถดึงดูดคนที่อยากเข้ามาเรียนเข้ามาได้

เน้นการซื้อ Google AdWords / SEO เพราะว่าเขามาจากตรงนั้น ไม่ได้มาจาก Facebook เขาจะ Search มา ส่วนใหญ่ที่ถามนักศึกษาตอนสัมภาษณ์จะเป็นแบบนี้ทุกคนเลย

อาจารย์อยากให้เห็น SEO / SCM และอาจารย์อยากให้เห็น Influencer แต่ยังไม่รู้ว่าใคร”

ผู้วิจัย: อยากให้จารย์แอดช่วยอธิบาย SEO / SCM ต่างกันอย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เรียนเรื่องนี้มา

SEO (Search Engine Optimization) คือ การพยายามทำเว็บไซต์ของคณะฯ คือการทำ Content ทำเว็บไซต์ให้ดูดี เวลาการเขียนคำ ต้องเป็น Keyword ให้ตรงกับใจคน สมมติ เวลาเราทำ Content เราไปหาข้อมูล แล้วคนส่วนใหญ่ชอบ Search หาคำว่าอะไร เช่น Digital Marketing ป.โท Digital Marketing เราก็ต้องให้มี Key word ใน Content เรา เป็นคำว่า ป.โท Digital Marketing มันก็จะส่งผลให้เวลาที่คนเข้ามา Search ก็จะขึ้นมาที่นิเทศนิด้าเลย

SEM (Search engine Management) คือ Key Word

SEO เป็น Organic SEM คือ การเสียเงินซื้อ มันจะขึ้นว่าเป็น โฆษณา โดยถ้าเวลาเราทำการ Search ใน Google มันจะขึ้นเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ Search แล้วขึ้นมาหน้าแรกเลย กับ แบบที่ขึ้นมาแล้วเขียนว่า Sponsor โดยคำที่ขึ้นมาแล้วพบคำว่า Sponsor คือ SEM เพราะว่าเราเสียเงินซื้อ แต่เวลาที่ Search ไปแล้ว แต่ไม่ขึ้นอะไร แต่มันขึ้นหน้าแรกของการค้นหา ซึ่ง Google มันจะตัด algorithms ไว้เพราะว่าเราทำ Content ดี ตรงกับใจคนและ Search เยอะ แบบนี้คือ SEO

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “มันคือการเข้าไปในศาสตร์ Marketing Communication การสื่อสารการตลาด มันต้องเริ่ม Segment เป็นกลุ่ม ต้อง Customize หลักๆ มาจาก What How When Where เช่น

What: เรามียูอยู่แล้วก็คือทีคณะฯ เพิ่งจัดอบรม DATA + AI ไป เราจะไปดีฟุอย่างไรต่อ เช่น เราอาจจะมี Digital Executive Program สำหรับคนมีประสบการณ์อย่างผมเข้ามาเรียน มีคอร์สเรียน 12 – 20 อาทิตย์ แล้วก็เอาข้อความยิงไปหาคนกลุ่มนี้ ที่เป็นระดับผู้บริหาร หรือ นิเทศน์ด้านมีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัล จากนั้นไปเราจะไป Recruit คนเข้ามาเรียนเราก็ต้องยิงไปหาคนเหล่านี้ เพื่อให้มี Awareness ดังนั้น Facebook หรือ Social Media ต่างๆ มันทำแบบนี้ได้ เพราะฉะนั้น เราต้องใช้สิ่งที่เรามี มาปรับให้เข้ากับ คนแต่ละคน หรือถ้าต้องเป็นแบบ General Public อาจจะไม่ได้อะไรเกี่ยวกับเรามาก อาจจะเป็นพวกนักข่าว เขาจะต้องได้ข่าวไป เขาได้ข่าวไป แต่เขาอาจจะไม่ได้สนใจว่าเรามี Program อะไร แต่เรายังต้องขับเคลื่อนเรื่องดิจิทัล แล้วเราจะทำให้เขารู้ว่าเราเก่งดิจิทัลอย่างไร ข้อความก็อาจจะเป็นอย่างอื่น

การทำ Content ก็จะมีหลายแบบ อย่าง Executive ต้องใช้ภาษาแบบหนึ่ง เรื่องราวแบบหนึ่ง คุยกับนักเรียนก็ต้องใช้ภาษาอีกแบบหนึ่ง ว่าเรามีความพร้อมมีความเชี่ยวชาญในดิจิทัล หรือแม้แต่คนทั่วไป (General Public) เราต้อง Best Known Of ว่าเรามีความเชี่ยวชาญดิจิทัล

แล้วเราจะเอาสิ่งที่เรามีไปคุยกับใคร คุยที่ไหน คุยเมื่อไหร่ คุยอย่างไร = WH Question (Who What When Where Why + How) เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และต้องมีทุกตัว ยกตัวอย่าง Who: กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร

Why: เช่น เราอยากไปคุยกับกลุ่ม Executive เราก็ต้องถามตัวเองว่าทำไมเราถึงอยากคุยกับคนพวกนี้ เพราะว่าเรากำลังจะทำหลักสูตร Executive Program ให้เขาเข้ามาเรียนเป็น Short Course หรือเป็น Certificate เพราะฉะนั้นเราจะมีรายได้จากตรงนี้ หรือ ทำไมเราต้องคุยกับนักศึกษาป.ตรี เพราะเราต้องการ Recruit คนเข้ามาเรียนป.โท ของคณะฯ พอมีเหตุผลแล้ว เราต้องประกาศศักดาน่าภาพว่าเราเก่ง

When: นักเรียนจะเริ่มสมัครเรียน ป.โท เมื่อไหร่ เราก็ต้องเริ่มทำ PR ก่อนสักพักหนึ่งเพื่อสร้าง Awareness มีเรื่องราวของคณะฯ อยู่ในความทรงจำเขา

Where: social media ออกสัมภาษณ์ผ่านรายการทีวี ลงโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ Marketing OOP! สรุปคือการลงพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น The Matter หรือ The Standard ที่เขาคุยกับกลุ่มเด็กๆ อาจจะลองเชิญเขามาสัมภาษณ์กับคนปกติคนใหม่ Vision เป็นอย่างไร จะ Drive ไปอย่างไร หรือเชิญอาจารย์ในคณะมานั่งคุย ก็จะทำให้มีข่าว มี Video ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเยอะแยะ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า อาจารย์ทุกท่านให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่า กลุ่มเป้าหมายของคณะฯ จะมีความแตกต่างกัน ที่เห็นเด่นชัดคือ วัย และ อาชีพ ที่เป็นส่วนสำคัญในการแบ่งกลุ่มการตลาดของคณะฯ โดยแบ่งเป็น กลุ่มมัธยม/นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่ม First Jobber กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการเปลี่ยนสายงาน หรือต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน กลุ่มหัวหน้างานหรือกลุ่มเพื่อนญาติพี่น้อง ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกัน อาจารย์ทั้ง 4 ท่านให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. การดูกระแส ดู Trend ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่าเรื่องไหนเป็นที่น่าสนใจ
2. การใช้ SEO (Search Engine Optimization) มาใช้ในการเขียน Content เพื่อให้ตรงใจคนมากที่สุด และการใช้ SEM (Search engine Management) คือ Key Word ซื้อคำจาก Google AdWords
3. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์/ออฟไลน์ และการ Direct เช่น การส่ง e-mail
4. การใช้ WH Question (Who What When Where Why + How) โดยตรงใช้ทุกตัวเพื่อหา Segment ของคณะฯ ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปถึงใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
5. การจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อเก็บหน่วยกิต
6. การออกสื่อต่างๆ การสัมภาษณ์คณาจารย์ในคณะ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.5 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความสนใจในเนื้อหาแต่ละประเภทของผู้บริโภค

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว “คิดว่า ต้องแยกเป็น Web-site กับ Social

ถ้าเป็นเว็บไซต์ เหมือนเราตั้งรับในกรณีที่เขามองหาเรา หาแล้วเจอ คณะฯ ต้องมีความพร้อมในเรื่อง ของข้อมูลการติดต่อสื่อสาร ให้คำตอบเขาได้ ไม่ใช่ถ้าเขาเปิดแล้วเว็บเราพัง เว็บเสีย เปิดไม่

เจอข้อมูล Link หาย รวมทั้งหากเขาติดต่อมาหาเราแล้วเราเจียบหายไม่ตอบ ไม่ได้ข้อมูล ติดต่อแล้วไม่สามารถหาคำตอบจากเราไม่ได้ ดังนั้น คณะฯ ต้องมีความพร้อมสำหรับการรับแขก

การใช้สื่อ Social คือการที่เราวิ่งเข้าไปหาเขาเอง ผ่าน Platform ต่างๆ โดยอาจจะวิ่งด้วยตัว Social เองหรือ อาจจะวิ่ง Forward หรือการแชร์ ด้วยคนกลุ่มต่างๆด้วยเนื้อหา เพราะฉะนั้นการใช้ Platform Social ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น เราอาจจะต้องเริ่มมองว่า นอกจาก Social หลัก ก็คือ Facebook คณะฯ อย่างอื่นควรจะมียะไรอีกบ้าง ที่จะเริ่มนำมาใช้ว่าได้ผลมัย จะมีช่องทางใหม่ๆ อื่นๆ เพิ่มขึ้นหรือเปล่า ในแง่ของความเป็น Platform มันก็เยอะ แต่ก็ยังต้องการข้อความ (Content) และการสื่อสารที่เร็วและเยอะมากเหมือนกัน เพื่อให้คนเข้าถึงได้มากเพิ่มขึ้น ก็จะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย

ถ้าเราใช้ Social อยู่เราจะรู้ว่า มันมีประเด็นอะไรขึ้นมาคนก็จะผลิต Content ขึ้นมาทันที สร้าง Infographic ขึ้นมา แต่เราอาจจะไม่ต้องถึงขนาดพวกนั้น แต่มันก็ต้องมี Content พอสมควร ตอนนี้เราต้องสื่อในแบบนั้น ทั้งภาพ ข้อความ คลิป Quote ต้องมีอย่างต่อเนื่อง แต่ความถี่อาจจะไม่ต้องถึงขนาดรัวๆ”

ผู้วิจัย : ถ้าอย่างนั้นเราควรจะวางแผนอย่างไรดีคะ

“คณะฯ ต้องมี แผน 3 ระยะ

แผนเฉพาะหน้า (แผนระยะสั้น) มองเป็นวัน มองเป็นอาทิตย์ เช่น การได้รางวัล จัดอบรม/สัมมนา การได้ตำแหน่งทางวิชาการ มติที่ประชุม ประเด็นที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เพิ่งรู้ว่ามีนักศึกษาได้รางวัล เราจะไม่รู้ว่าจะมาตอนไหน เพราะฉะนั้นแผนการทำงานระยะสั้น ต้องมีไว้ เพื่อ job แบบนี้ หรือการคุยล่วงหน้า 1-2 อาทิตย์แล้วก็ลงมือทำงาน ซึ่งแผนเฉพาะหน้าทุกองค์กรต้องมี

แผนระยะกลาง ทุกภาคการศึกษา คล้ายๆ Action Plan เช่น ที่สัมภาษณ์นักศึกษาเพื่อมาลงในเพจ อันนี้ก็คือแผนระยะกลาง มองประมาณ 1 ภาคการศึกษา นี่ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ดีกับการทำงาน คือการแบ่งว่า 4 เดือนจะทำอะไร แล้วอีก 4 เดือนข้างหน้าจะทำอะไร รวมออกมา ก็จะเป็นแผน 1 ปี (Year Plan) แยกเป็นเทอม 1 เทอม 2 Summer โดยส่วนใหญ่เวลาเราส่งงานสถาบันฯ ก็จำเป็นต้องทำ Year Plan

แผนระยะยาว ครอบคลุม 1 - 2 ปี ยกตัวอย่างเช่น ตอนนี้ ปี 64 ระยะยาว คือต้องมองว่า 65 - 66 เราคิดว่าย่างไร มันต้องมีโจทย์แบบนี้ แล้วมองตัวเองว่า อีก 1 - 2 ปี เราจะอยู่ตรงไหน เราจะทำอะไร เพราะฉะนั้นแผน จะต้องตอบสนองกับตรงนั้น ใน 1 - 2 ปี ก็จะทำให้ Impact ชัดขึ้น ทิศทางที่เราก้าวไป จะมีเป้าหมายที่ชัดมากยิ่งขึ้น เช่น ปีนี้ปี 64 และอาจารย์มีเป้าหมาย ปี 67 จะต้องทำให้เห็นเทคนิค เป็น International ถ้ามองแบบนี้คือ แรก 2-3 ปีเราต้องเปิดหลักสูตรที่เป็น English เมืองไทย และ English ที่ออกไปข้างนอกด้วย เมื่อเรามีเป้าหมายแล้ว ทิศทางเราจะเริ่มชัด เราก็จะต้องเริ่มติดต่อหา Connection

ดังนั้นเมื่อผ่านปี 65 66 ไปจนถึงปี 67 รูปธรรมก็คือ เราก็จะมีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนเยอะขึ้น หรือ แม้แต่หลักสูตร English Program คนเรียนเยอะขึ้นจากในเมืองไทย เป็นต้น ถ้าเราทำไปเรื่อยๆ แบบ Year Plan ความก้าวหน้ามันก็จะยังไม่ชัด

อย่างทุกวันนี้เราก็ทำงานแบบเข้าที่ (Routine) แต่ละเทอม หรือแม้ปีนึง เราก็มาเช็คระหว่างปีนี้ กับปีที่แล้ว สู้ปีที่แล้วได้มัย เงินสะสมเหลือเท่าไร แต่ถ้ามองแบบที่อาจารย์กล่าวข้างต้น มองอีก 3 ปี ข้างหน้า ไม่น่าเราอาจจะนักศึกษาต่างชาติค่าเรียนสูงๆ ที่จะทำให้รายได้ของคณะเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หลักสูตรภาษาอังกฤษค่าเทอมจะแพงกว่าภาษาไทย ฉะนั้น นักศึกษาต่างชาติจะได้ค่าหน่วยกิตเพิ่มขึ้น นักศึกษาต่างชาติ 1 คน เท่ากับ นักศึกษาไทย 2 คน หรืออย่างป.โท หลักสูตรภาษาไทยก็มีอยู่ แต่จำนวน คนมาเรียนไม่เพิ่มขึ้น แต่ถ้ามีภาษาอังกฤษ ก็จะมีอีกกลุ่มหนึ่งเข้ามา 10 คน 15 คน แต่จ่ายแพงกว่า แบบ นี้ก็จะทำให้คณะมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต “เข้าแบบ Segmented ก็คือ Target ที่ตรงกลุ่ม การใช้ DATA ให้เป็นประโยชน์ในการส่ง เช่น E-mail หรือส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการซื้อ Ads ก็ต้อง กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ส่งให้ตรงกับกลุ่มที่สนใจ เชิญชวนให้เขาเข้ามาเรียน ก็คือใช้ทั้งแบบ Mass และใช้ทั้งแบบ Segmented ด้วย ก็คือใช้แบบกว้างและเฉพาะเจาะจง รวมกันทั้ง 2 แบบ

การ PR คือเน้นของดีของคณะเยอะๆ คือ รายวิชาที่คณะมีอยู่ ให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจ ไม่ใช่แค่มาเป็น Poster และมาแปะอยู่ **ต้องมีการเล่นกับกระแส** หรือมีการเล่นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการส่งต่อ และแชร์ได้ มี Interactive มีการพูดคุย

ดังนั้น การวางแผน ก็คือการกำหนดมาตั้งแต่กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มไหน แล้วเราก็มาวិเคราะห์ว่า กลุ่มไหนจะใช้เนื้อหาแบบไหน จะส่งถึงเขาได้อย่างไร จะซื้อ Ads ยังไงที่ไหน ประมาณนี้

กลุ่มเป้าหมาย แยกประเภท ป.โท ป.เอก เพราะการใช้เนื้อหา หรือการ PR จะต่างกัน ซึ่งจะเชื่อมโยงกับข้อ 2.4

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “เน้นแบบที่บอกไปแล้วข้างต้น คือ SEO / SEM เน้นการทำแบบ 360 องศา ทำทุกทางเพื่อให้เข้ากับทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะเด็กจะอยู่ทั้งใน Twitter ทั้ง Instagram เว็บไซต์ Facebook จึงต้องมีการยิง Ads (โฆษณา) โดยการไปจ้างคนมายิง ก็คือ เกือบๆ ทุก แพลตฟอร์ม”

ผู้วิจัย : แล้วจะวางแผนอย่างไร ต้องมีการวางแผนอะไรหรือไม่

“แผน Marketing Plan อาจารย์มองว่า นิเทศน์ด้าของเราติดตลาดพอสมควรแล้ว แต่จะให้เชิงลึกกว่านี้ ควรเน้นโปรโมทเรื่องหลักสูตรระยะสั้น โดยการส่งหลักสูตรระยะสั้นออกไป ส่งวิชาเรียนออกไป เพื่อให้คนเข้ามาเรียนก่อนสัก 1 วิชา เพื่อเก็บหน่วยกิต หลังจากนั้นเขาจะมาต่อยอด อีกอย่างควรใช้สื่อบแบบ 360 องศา

รวมทั้งตัวอาจารย์ทุกคนในคณะ ควรมีการปรับภาพลักษณ์ เช่น อาจารย์วรวัชณ์ อาจจะมีภาพลักษณ์การเมืองเยอะ ทำให้คนอาจจะไม่อยากจะมาเรียน ส่วนอาจารย์ท่านอื่นทุกคนควรมีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูเป็นดิจิทัลให้มากขึ้น และไม่ควรมี bias ทางการเมือง และออกไปร่วมกับหน่วยงานภายนอกเยอะๆ เช่นของอาจารย์บุหงา ร่วมกับสมาคมโฆษณา เป็นต้น อีกทางหนึ่งคือ ควรทำหลักสูตรร่วมกับ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านนิเทศศาสตร์ ที่เป็นศาสตร์อื่น แต่สามารถเอามารวมกันได้ ก็จะทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น”

ผู้วิจัย: สงสัยคำว่าหลักสูตรระยะสั้นที่อาจารย์แอนหมายถึง การจัดอบรมระยะสั้น แบบการจัดหลักสูตรอบรม AI รีปาวคะ เพื่อเก็บหน่วยกิต

“ใช่ อย่างตอนนี้มีตัวอย่างของม.ศรีปทุม เขามีการทำหลักสูตรระยะสั้น แบบที่เอาคนดั่งๆ มาเรียน จึงทำให้มีคนอยากเข้ามาเรียน ผสมผสาน ดารา เซเลบ นักการเมือง นักธุรกิจ เนื่องจากเวลามีคนพวกนี้มาเรียน คนส่วนใหญ่ก็อยากจะมาหา Connection เขาก็จะตามๆ กันมาเรียนเยอะ ก็จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

โดยอาจารย์เน้นว่าอยากทำหลักสูตรระยะสั้น ที่ไม่ใช่ปริญญา ไม่ใช่ Non-Degree เก็บหน่วยกิตได้”

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “ใช้สื่อออนไลน์มีอะไรบ้าง หลักๆ คือดิจิทัล ในการเล่าเรื่องราวแบบ Digital Marketing คณะฯ ต้องทำ Lead by example ว่าการใช้ดิจิทัลทำให้คณะฯ มีชื่อเสียง

Target ที่ต่างกัน ผู้บริหาร นักศึกษาป.ตรี กำลังจะมาเรียนป.โท หรือเขาเป็นคนทำงานแล้วมาต้อง upskill เพื่อโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ดีขึ้น หรือเป็นแบบ Public ทั่วๆ ไป ดังนั้นถ้ากลุ่ม Target ต่างกัน Strategy ก็ต่างกัน และ Consume สื่อต่างกัน อันนี้จึงถูก Translate ออกมาเป็น Action ทำอะไร ทำอย่างไร เพื่อตอบโจทย์เรา เป็น WH Question มันจะผนวกกันหมดเลย มันไม่ได้ยากเพียงแต่คณะฯ ไม่มีคนทำ

คณะฯมี what ที่แข็งแรง อย่างโครงการอบรม DATA + AI เราแค่ Amplification ต่อใน Target Group ต่างๆ ด้วย Message ที่แตกต่างกัน

ตัวอย่าง ถ้าเราได้สัมภาษณ์ผู้เข้าอบรม DATA + AI จะเกิด Endorsement คือ มาอบรมแล้วเกิดความรู้อย่างมาก ไม่น่าเชื่อว่านิเทศน์ด้าเก่งมาก เนื้อหา และวิทยากร ทำให้ผู้เข้าอบรมได้ความรู้อย่างมาก ไม่เคยเรียนรู้ที่ไหนมาก่อนขนาดนี้มาก่อน เป็นต้น ถ้าสัมภาษณ์ไปสัก 100 คน ได้ 100 Content และได้ลงข่าวอีกหลายอาทิตย์

WH Question สำคัญมาก ใช้การวางแผนแบบ Digital Marketing อาจารย์ในคณะฯ มีความสามารถ หรือให้นักศึกษามาช่วยสร้าง Content สร้างโจทย์ ประกวด หรือทำเป็น Project ของนักศึกษาได้

การใช้ศิษย์ปัจจุบันให้เกิดประโยชน์กับคณะฯได้อย่างไรในการมาช่วยคิด/เขียน Content ของคณะฯ เช่น โจทย์ Content ในวิชาของอาจารย์แอน (ในวิชา Digital Marketing) งานเดี่ยวงานกลุ่ม นำเสนอไป อาจารย์ Comment งานไหนดีก็เป็นรางวัลให้นักศึกษา และมาลงสื่อของคณะฯต่อยอดไปได้

หรือการ Plan Digital Marketing ที่เราจะยิงสื่อออกไปหากลุ่ม Target ต่างๆ โจทย์เดียวกัน ก็จะเป็นเรื่องการวางแผนแล้ว เป็น Digital Marketing สรุปคือ ถ้า Target ต่างกัน ก็ต้องใช้วิธีการ ใช้สื่อที่แตกต่างกัน และก็ให้นักศึกษาทำเป็นแผนมาเสนอ นักศึกษาเองก็ได้ฝึกเหมือนทำงานจริงไปด้วย เป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ความรู้ที่สอนในคลาสและนำมาใช้งานได้จริง”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า อาจารย์ 3 ท่านที่มีความคิดเห็นตรงกัน ในเรื่องของการซื้อโฆษณา (ยิง Ads) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คณะฯ ต้องการ รวมทั้งการใช้สื่อแบบ 360 องศา คือ ใช้หลายๆ แพลตฟอร์ม และควรมี Content ที่เล่นกับกระแส ทำให้เกิดการพูดคุย และเกิดการแชร์ นอกจากนี้ คณะฯควรมีการจัดหลักสูตรระยะสั้น รวมทั้งการใช้ SEO/SEM และการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ 3 ระยะ การใช้ WH Question เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคณะฯ ทั้งนี้ ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ในเรื่องการมอบหมายงานให้นักศึกษาปัจจุบันมาช่วยคิดเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะในเฉพาะวิชา Digital Marketing เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทำงานเสมือนจริง และยังสามารถนำผลงานนักศึกษามาลงสื่อต่างๆ ของคณะฯได้อีกด้วย โดยอาจจะกำหนดเป็นรางวัลให้นักศึกษา เป็นต้น

2.6 การประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข่าว บนแพลตฟอร์มต่างๆของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน อาทิ Facebook Instagram เป็นต้น

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “เนื้อหาไม่ติด ติดเรื่อง CI (Corporate Identity) เรื่องสี การวางภาพ การออกแบบ กราฟฟิก Layout รู้สึกว่ายังไม่ Sharp หลังๆ การออกแบบลงสื่อของคณะฯ ดูภาพลักษณะในตอนนี้มีความเป็นเด็ก โดยอยากให้คณะฯปรับภาพลักษณะให้ดูเป็น digital ให้

มีความคงที่สม่ำเสมอ ทั้ง Facebook Page Instagram แต่เว็บไซต์ดูเป็นคนละแบบกับ แพลตฟอร์ม Facebook Page Instagram ดูไม่ต่อเนื่อง ที่สังเกตเห็นคือ โลโก้ ของคณะฯ ยังไม่สามารถทำให้เป็น โลโก้เดียวกันได้เลย เช่น บางทีก็เปลี่ยนโลโก้กันไปมา และไม่ยอมใช้สิ่งที่มี”

ผู้วิจัย : เช่น โลโก้รูปหอคระ

“บางทีก็หลุดไม่ยอมใช้รูปค บางทีก็เป็น GSCM บางทีก็มีโลโก้นิศาสมกับ GSCM บางทีก็ไม่มี ซึ่งตอนนี้ทุกแพลตฟอร์ม ควรจะคงที่และใช้ให้เหมือนกัน ให้สม่ำเสมอกับ Corporate Identity ของคณะ จึงไม่ขัด สักไม่เป็นทิศทางเดียวกัน อยากให้ผู้วิจัยไปดู เพจเด็กนิเทศ Big DATA สียังคงเป็น Tone เดิม แต่ เพจนิเทศนิศา ยังไม่เป็น Tone เดียวกัน แต่เพจเด็กนิเทศ Big DATA ก็ Tone เดียวกันเกินไป คือจริงๆ แล้ว ควรจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่บ่งบอกว่าเป็นนิเทศนิศา และต้องชัดเจน แต่ด้วยคนทำคนละคนจึงทำให้เพจคณะฯ ยังไม่เป็นทิศทางเดียวกันได้”

ผู้วิจัย : แล้วที่อาจารย์บอกว่าเว็บไซต์ดูไม่ต่อเนื่องหมายถึงพวกการเขียน Content หรือคะ

“ไม่ใช่คะ หมายถึง เว็บไซต์ Facebook Page Instagram Twitter ทุกอย่างออกแบบไม่เหมือนกันเลย ไปกันคนละแบบทุกทีควรจะเหมือนกัน สมมุติเราลองไปเปิดเว็บไซต์ KFC และเปิด เพจ KFC ทุกอย่างของเขาจะเหมือนกัน

คือการทำ Content เดียวแล้วสามารถลงได้ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้เป็น Identity คือ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของคณะ”

รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว “Facebook ทำได้ดี ถ้าเป็นมาตรฐาน ที่นิเทศนิศา ทำได้ดีกว่าหลายๆ แห่ง ทั้งในแง่ของจำนวน ปริมาณ การเคลื่อนไหว ความถี่ คุณภาพของเนื้อหาอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด เพราะ Facebook จะมีพื้นที่ให้เราสามารถใส่ข้อมูลบ้าง คำ ประโยค

Facebook อาจารย์อยากเน้นเรื่อง TONE อย่าให้หลุด TONE ไป แต่บางทีมันก็มีบ้าง ที่เราให้นักศึกษาทุนทำภาพให้ ถ้าในแง่ของ Corporate ควรมีลักษณะที่ชัดเจน เช่น โทนสีที่เราใช้ส่วนใหญ่ ตัวหนังสือ เป็นต้น อย่าให้หลุดหรือฉีกออกไปคนละทิศคนละทาง ต้องให้คนที่เห็นหน้า Feed วันนี้หรือเดือนก่อน เห็นแล้วรู้เลยว่า เป็นนิเทศนิศา เพราะ คณะจะมีสไตล์แบบนี้ ถ้าเราคุมโทนไว้ได้จะดีมาก อาจารย์สังเกตว่าบางมหาวิทยาลัยยังไม่ค่อยคุมโทน ทำให้เวลาปล่อยข้อมูลออกมา รู้สึกไปคนละทิศคนละทาง ทำให้เหมือนหาเอกลักษณ์ไม่ได้

การใช้ Instagram ค่อนข้างยากนิดนึง เนื้อหาใน Instagram ควรมีลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม นั้น ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม สามารถ Cross กันได้ ทางที่ดีควรจะหาคำ Way ของมันเลยทีเดียว อาจารย์แนะนำว่า Instagram ควรเน้นรูปเยอะๆ เช่น รูปในนิตยสาร รูปคณะนิเทศฯ รูปตึกมาลัยฯ รูปในห้องสมุด รูป Candid ของนักศึกษา พยายามไม่ต้องมีข้อความเยอะๆ เน้นเป็นรูปภาพ แบบ Real เช่น บรรยากาศใบไม้ร่วงหน้าตึกมาลัยฯ ร้านกาแฟใต้ตึก สถานที่ คน แต่ภาพแบบ Life ไม่ใช่เป็นลักษณะของการ Set ถ่ายบรรยากาศเหมือนเราไปเที่ยว ถ่ายภาพกลุ่ม นักศึกษานั่งคุยกัน เวลาเดิน เป็นต้น น่าจะเป็นภาพพวกนี้ แล้วก็มีมาเรื่อยๆ หรือแม้แต่การจัด Event สำคัญ เช่น วันเกิดคณะฯ วันรับปริญญา เป็นต้น

เปลี่ยนเนื้อหาใน Instagram ให้ดูหลากหลายจากการใช้ภาพ แต่ถ้าเราพ่วงกับ Facebook ตลอด Instagram จะขาดชีวิตชีวา”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต “จริงๆคณะ มี Twitter ด้วยนะ มีนักศึกษาทุนช่วยดูอยู่ด้วย แต่ถ้าถามถึง Facebook จริงๆมีการเคลื่อนไหวต่อเนื่อง คณะฯยังมี นศ.ทุนเข้ามาช่วยในการผลิตสื่อ และอาจารย์ชอบการรายงานวิจัย เพราะว่าที่ มหาลัยอื่น ยังไม่ค่อยเห็นทำได้เท่าไร หรือจริงจังแบบเรา แต่ปัญหาของ Facebook คือยอด Follower ของเรายังน้อยเกินไป ยังไม่ถึงหมื่นเลย เพราะ Facebook ปิดกั้นการมองเห็น ต้องให้เราจ่ายเงินถึงจะมองเห็นได้

ส่วนเนื้อหาใน Facebook อาจารย์คิดว่าเป็น Content ที่พอใช้ได้นะ เพียงแต่อาจจะต้องหาช่องทางอื่นๆมาเสริมเข้าไป เช่น Facebook ก็เหมือนจะเริ่มตัน คนเล่นน้อยลง โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นบ.โท ตอนนี้ที่อาจารย์เห็นคือ 30 หรือต่ำกว่า 35 เล่น Facebook น้อยลง ซึ่งอาจจะต้องเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ หรืออาจจะต้องซื้อ Google Ads ซึ่งอาจารย์มองว่าอาจจะได้ผลที่สุด ก็คือ search แล้วเจอเลย เช่น ซื้อคำว่า “เรียนนิเทศที่ไหนดี หรือ นิเทศบ.โท” น่าจะคุ้มกว่า

อาจารย์มองว่า Instagram ทำยากเพราะคณะฯเราไม่ได้มีดารา ก็อาจจะไม่ได้มีคนมาดู หรือถ้าจะทำ Tiktok ก็ต้องมีคนมาทำ Content และยังต้องดูอีกว่าจะเหมาะกับคณะฯ หรือไม่”

ผู้วิจัย : แสดงว่าตอนนี้คณะฯก็ยังคงเน้น Facebook เหมือนเดิมนะคะ

“ใช่ เพราะว่า Facebook เป็นเหมือนฐานข้อมูลที่จะสามารถอัปเดตความเคลื่อนไหว แต่ก็ต้องหาอะไรอย่างมีเสริมด้วย”

ผู้วิจัย : Content อื่น ใน Facebook ที่อาจารย์พูดถึงก่อนหน้านี้ควรเป็นยังงัยบ้างหรือคะ

“พยายามเอาจุดเด่นเรามาโชว์ เช่น พวกรายวิชา เนื้อหา ซึ่งมันก็อาจจะยาก เพราะว่าเด็กทุนเราบางที่ไม่ได้เรียนในรายวิชาบางวิชาจะทำให้เขาไม่รู้ ซึ่งอาจารย์มองว่า อยากให้เน้นรายวิชา ว่าเรามีรายวิชา

อะไรที่น่าสนใจบ้าง การที่จะบอกว่ามาเรียนกันเถอะอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์เท่าไร แต่หากรายวิชาที่
คณะฯเปิด แล้วคนสนใจ เขายากมาหาความรู้เพิ่มเติม เพราะเขาไม่เคยรู้มาก่อน เขาสนใจ เขาก็จะอยาก
มาฟังเต็มๆ

การตัดสินใจเรียนป.โท มันไม่ได้ง่าย เพราะว่าคนต้องอยากเรียนก่อน หรือการแนะนำการบอก
ต่อ นี่สำคัญนะ ต้องสร้างความรู้สึที่ดีก่อน และเขาก็จดจำเราได้ ต้อง Awareness คือ ต้องรู้จัก เมื่อไหร่
ที่เขาคิดจะเรียนต่อ เขาจะต้องคิดถึงนิเทศนิด้าเป็นหนึ่งในตัวเลือก

คณะฯ อาจจะให้นักศึกษาในคณะฯ ช่วยเขียนรีวิว Content ที่อยู่ในกระแส เขียนกระทู้ลง
เว็บไซต์พันทิพย์ คณะฯ เคยมีนักศึกษาเขียนอยู่เมื่อปี 58 พอลอง Search ใน Google มากี่ยังเจอนะ

สรุปคณะฯ ควรใช้ Content ที่จริงจังผสมกับกระแส ใช้สื่อที่หลากหลายๆ แพลตฟอร์ม
เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ”

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวนเนตร “Content is King มีใครอยากอ่านของเราบ้าง Content เช่น
Metaverse ควรทำอย่างไรกับ Marketing อาทิ ปีหน้า Trend ใหม่ ของ Google Trend ที่เปลี่ยนไป หรือ
จะเป็น พวก Top 5 วิธีการทำ Google Marketing ในปี 2022 หรือ NFT (Non-Fungible Token) เงินใน
ดิจิทัล มีผลกับ Marketing อย่างไร คณะฯ ต้องให้ความรู้ให้ Forward Thinking ตอนนีเห็นคณะฯ ทำเพียง
อัปเดตข่าวสาร Defend วิทยานิพนธ์ สรุปคือยังดูไม่น่าสนใจ คณะฯ ต้องสร้าง Content ที่ให้ความรู้ หรือ
มีอาจารย์วิเคราะห์ Metaverse มี Point of view ทำให้คนแชร์ต่อได้ คณะฯ ต้องทำอย่างไรก็ได้ให้ระบาด
ให้ Viral ออกไปได้

การเขียน Content ที่ดี นักศึกษาภาคปกติไม่มีประสบการณ์ คณะฯ ควรเน้นการเขียนองค์ความรู้
มุมมองทางวิชาการ จากอาจารย์ในคณะฯ เอา content ที่มีอยู่แล้ว ปรับให้อยู่ในกระแส เช่น นิเทศนิด้า
มอง Metaverse อย่างไรที่กำลังจะเข้ามาในมุมมองของ Marketing Communication แล้วก็ไปสัมภาษณ์
อาจารย์ในคณะฯ มาลง อาทิ มุมมองอาจารย์กุลทิพย์ อาจารย์วรวัชญ์ อาจารย์บุหงา ก็สามารถเล่าได้หลาย
Episode แล้วยิ่งมาจากมุมมองของนักวิชาการ จะทำให้คนภายนอกสามารถนำไป Cite ได้อีกด้วย

สิ่งสำคัญในการสัมภาษณ์คือ เราต้องตั้งเกรนตีให้ดี เพราะมันต้องกลับมากับเรื่องราวของแบรนด์
เพราะเราอยู่ในมุมมองของนิเทศ เช่น มุมมองของนิเทศกับกีฬาโอลิมปิกกับสังคมคืออะไร หรือ Metaverse กับ
การสื่อสารทางการตลาดมีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น โดยต้องมี Point of View ในมุมมองของนักวิชาการ
ใส่เข้าไป

อย่างงานวิจัยของต่างประเทศ เขาทำ Research ว่า เมื่อโควิดมาการเรียนรู้ของเด็กเล็กจะช้าลง เพราะต้องปิดปากและใส่หน้ากากอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถจะเรียนรู้ได้ การ Develop ในการใช้คำพูดได้ เป็นต้น ดังนั้นคณะฯ ต้องทำอะไรที่เด่น งานวิจัยใหม่ๆ เป็นต้น”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า อาจารย์ 3 ท่านให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สื่อ Facebook ของคณะฯ มีเนื้อหาที่เป็นมาตรฐาน จำนวน ปริมาณ มีความต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพราะคณะฯ มีนักศึกษาทุนของคณะฯ มาช่วยทำเนื้อหาและภาพ PR แต่ข้อเสียคือ เมื่อมีนักศึกษาทุนมาใหม่ การทำภาพจะแตกต่างไปจากเดิม ไม่สามารถคุมโทนได้ ทำให้บางครั้งภาพหลุดธีม ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน อาทิ สี โลโก้ เป็นต้น ทำให้คณะฯ ขาดเอกลักษณ์ตรงนี้ และปัญหาสำคัญคือ ยอด Follow ของเพจคณะฯ ยังค่อนข้างน้อย ทั้งนี้มีอาจารย์อีกท่านให้ความเห็นที่แตกต่างว่า ในเพจคณะฯ ทำเพียงอัปเดตข่าวสาร ข่าววิทยานิพนธ์ และให้นักศึกษาทุนในการเขียน Content โดยนักศึกษาเหล่านั้นไม่มีประสบการณ์

ในส่วน Instagram มีอาจารย์ 2 ท่านมองตรงกันว่า ใช้ยาก เนื่องจากคณะฯ ไม่ได้มี ดารา หรือ หากจะใช้ อาจจะใช้ภาพควบคู่ไปกับ Facebook หรือใช้ภาพใหม่ขึ้นมาเลย ให้ดู Real เช่น ภาพบรรยากาศต่างๆ ภาพนักศึกษา ภาพวันรับปริญญา เป็นต้น ทั้งนี้ อาจารย์ทั้ง 4 ท่านได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารบนแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

1. การใช้เนื้อหา ภาพ บนเว็บไซต์ Facebook Page Instagram Twitter ที่เหมือนกันในทุกแพลตฟอร์มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การเน้นเนื้อหา พกรายวิชาต่างๆของคณะฯ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะฯ และใช้ Content ที่จริงจิงผสมกับกระแส ใช้สื่อที่หลากหลายๆ แพลตฟอร์ม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ รวมทั้ง สร้าง Content ที่ให้ความรู้ หรือมีอาจารย์วิเคราะห์ Metaverse ใส่มุมมองของนักวิชาการลงไปผสมกับความเป็นแบรนด์นิติศาสตร์ ทำให้คนแชร์ต่อได้
3. การซื้อ Google Ads ทำให้ search แล้วเจอเลย เช่น คำว่า “เรียนนิติศาสตร์ที่ไหนดี หรือ นิเทศป.โท เป็นต้น
4. ให้นักศึกษาในคณะฯ ช่วยเขียนรีวิว Content กระทั่งที่อยู่ในกระแส ลงเว็บไซต์พันทิพย์

2.7 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA และทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ด้วยงบประมาณที่จำกัด

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “เหมือนเดิมที่กล่าวไปแล้วข้างต้นคือ การใช้ SEM / SCO ที่เหมาะสม การใช้ Social Media เยอะๆ

อีกอย่างคือ ควรขยายเครือข่าย คือ ทำความคิดเห็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน พยายามขยายเครือข่ายผ่านเพจ Facebook”

ผู้วิจัย : อย่างตอนนี้เราก็มีเพจศิษย์เก่า แต่อาจจะยังไม่ค่อยมี Content มากไม่มีกิจกรรม

“เราควรหาศิษย์เก่าที่เป็นเซเลบ ที่มีเพจดังๆ เยอะๆ”

ผู้วิจัย : อย่างตอนนี้ยังไม่มีเซเลบแบบที่อาจารย์แอนพูดถึง หรือหากมีแล้วอาจารย์แอนคิดว่าเป็นใครหรือคะ

“ตอนนี้ยังไม่เห็นภาพเลยว่าควรจะเป็นใครดี หลังจากนั้นคณะฯ ต้องค่อยๆ หาอีกที

ที่ผู้วิจัยทำอยู่ก็ดีนะ ในการไปลงตามเว็บฟรีต่างๆ โดยการหาเว็บเพิ่มเติม การขยายกลุ่ม PR ใน Facebook กลุ่มการศึกษาที่เหมาะสม เว็บฟรีต่างๆ อะไรก็ตามที่เกี่ยวกับการศึกษา การขยายกลุ่ม การยิงโฆษณาในเพจ หรือหาคนที่มีความรู้ความสามารถในการซื้อโฆษณาเก่งๆ มาช่วย มันก็จะทำให้สามารถเข้าถึงคนได้ในระยะเวลาที่จำกัด โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมาก ใช้ตามที่คณะตั้งงบประมาณไว้ ซึ่งก็น้อยมาก”

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวนเนตร “ออนไลน์ดี เพราะว่ามันถูกและเร็ว แต่อย่างถ้าอาจารย์ในคณะฯ มีเครือข่าย รายการทีวี พวก **Free Media ที่มาจาก Connection** อาจารย์ไปสัมภาษณ์เรื่องต่างๆ ก็อาจจะสอดแทรกเรื่องของคุณะฯ เข้าไปด้วย เพราะอาจารย์ในคณะฯ น่าจะมี Connection เยอะ เราก็อาจจะใช้ตรงนี้ในการ PR ได้

ถ้าถามว่าสื่อไหนเงินจำกัด ผมไม่สามารถบอกได้ เนื่องจากไม่รู้ Connection แต่ละคนมีอะไรบ้าง เช่น ถ้าผมคุยกับ Marketing Oop! ผมรู้จักกับเจ้าของ ผมอาจจะให้ขอให้เขาช่วยเพราะผมรู้จักส่วนตัวกับเจ้าของ ถ้าเป็นช่วงที่มี Content พอดี และขอร้องให้ช่วยกันก็อาจจะได้สัมภาษณ์ ระดมสมอง มาแชร์ และลงฟรีได้ ซึ่งเขาก็จะได้ประโยชน์ด้วย เพราะเขาจะมี Content ไปลงหน้า Feed ได้

แต่สื่อออนไลน์ก็ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่สามารถ PR ไปได้หลายๆที่ การใช้ Free Media ที่มาจาก Connection โดยไม่ต้องมีตัวของตัวเองว่าเป็น ออนไลน์หรือออฟไลน์ แค่ว่า Opportunity จริงๆ เราอยู่ตรงไหนที่ไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินน้อยที่สุด

หรือเครือข่ายศิษย์เก่าที่เขาทำเกี่ยวกับสื่อ ให้เขาช่วย PR เพื่อให้เราเสียเงินน้อยที่สุด ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ก็สามารถเข้าถึงได้ผู้คนหลากหลายขึ้น”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต “คณะฯ ต้องมุ่งเป้าหมายแบบหวังผล การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม คือ ต้องมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ผสมกัน เน้น

เว็บฟรีต่างๆ สร้างกระแสให้คนช่วยแชร์ ตอนที่อาจารย์เป็นผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรฯ คือการจัดเสวนา ใช้เงินไม่มาก สื่อก็อัปโหลดได้เยอะ ทำให้ได้ความน่าเชื่อถือ อย่างของที่คณะฯจัดก็ลงข่าวได้หลายที่ คณะฯ ก็เอามาต่อยอด สร้าง Content ขึ้นมา การซื้อสื่อถ้ามีงบจำกัดเราก็คงซื้อได้น้อย คณะฯก็ต้องแบ่งไปจัดอะไรที่สามารถสร้าง Content ได้ เช่น งานอบรม / เสวนา / ประชุมวิชาการ และมาทำ Content ต่อเนื่อง จากการอบรม เช่น ทำ Quote เป็นต้น สื่อ คือ เราต้องยืมมือคนที่มิครือข่าย วิทยากรต่างๆ เช่น คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน ที่มีคนติดตามเยอะ หรือ สื่อมวลชนเราเชิญ เขามาต้องลงข่าวอยู่แล้ว ใช้เงินให้คุ้มค่าและใช้สื่ออย่างฉลาด หรืออย่างพันธมิตรฯ เราก็ไม่ต้องเสียเงิน มอบหมายให้นักศึกษาไปเขียนรีวิวและไปลงยังได้เลย

สรุปคือ เครื่องมือฟรี ฟรีเครือข่าย รวมทั้งอาจารย์ในคณะฯที่ไปบริการวิชาการ ไปออกสื่อ ต่างๆ จะช่วยคนรู้จักเรามากขึ้น”

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว “Social คงไม่มีประเด็น เพราะว่าเต็มที่แล้ว

ต้องเพิ่มการ Direct โดยเริ่มจากการที่เรามีฐานข้อมูล คล้ายๆ กับ CRM (Customer Relationship Management) เป็น CRM ที่หนักบ้างเบาบ้าง Hard Sale บางจุดก็เตือนๆ ทักทาย อย่างการส่ง E-mail หรือแม้แต่อะไรที่เป็นของเล็กๆ น้อยๆ ที่เหมาะสมกับเทศกาล แต่ก็อาจจะมีค่าใช้จ่ายบ้าง นานๆที อาจจะเป็นวันไหนก็ได้ วันที่มีความหมาย อย่างเช่น วันเกิดคณะฯ ก็ได้ ให้เป็นโจทย์ไว้ก่อนว่าเป็น วันอะไรก็ได้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ อย่างเช่น ศิษย์เก่าณัฒา จะได้รับการวันเกิดทุกปี อย่างนี้ก็คือการส่ง ตรง แต่ของคณะฯอาจจะไม่ใช่ขนาดนั้น อาจจะต้องมีอะไรสักเหตุการณ์หนึ่ง ที่ทำให้เรามีโอกาสได้มีอะไร ถึงผู้เขา พอเขาได้รับก็รู้สึกดีกับเรา นึกถึงเรา เพราะมนุษย์เราต้องการประสบการณ์การสัมผัสก็ยังคงมี ดังนั้นการส่งทางออนไลน์อย่างเดียวอาจจะยังไม่พอ อาจารย์ก็เข้าใจว่าจริงๆเรามีกลุ่มที่เรา Connect ไว้ เยอะพอสมควร จากคนที่เคยมาร่วมงานกับเรา

นอกเหนือจากตรงนั้น การหาวงอื่นๆ ด้านนอกจากที่เราอบรม ที่เราจะเริ่มทำความรู้จัก หรือเริ่ม แนะนำตัวเองกับเขาบ้าง แต่ถ้าเราจะทำเชิงรุกจริงๆเราต้องออกไปข้างนอกอีก ต้องออกไปหาอีก ต้อง แนะนำตัว ต้องเปิดเรด้า จับสัญญาณว่ากลุ่มลูกค้ามีตรงไหนอีก พอหาเจอแล้วก็ไม่ยาก คือเริ่มจากการ แนะนำตัว เขียนทักทาย สมมุติเราไปเจอกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เขาเป็น Community ของเขาทำเรื่องพวกนี้ หรือทำกิจกรรมในลักษณะแบบนี้ อะไรก็แล้วแต่ แล้วเรารู้สึกว่าเราน่าจะเป็นส่วนหนึ่งของตรงนั้นได้ หรือ เขาเองก็สนใจที่จะมา Team Work กับเราด้วย เราก็อัดตัวเราไปเจอเขา เป็นแบบไม่เป็นทางการ เริ่มต้น

จากการทำความรู้จัก ถึงเวลาที่ค่อยๆรู้จักกันมากขึ้น ร่วมงานกันมากขึ้น ข้อนี้ก็พยายามหลีกเลี่ยงการใช้งบประมาณ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า อาจารย์ทั้ง 4 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ควรจะใช้ออฟไลน์ควบคู่กันด้วย นอกจากนี้ยังมีอาจารย์ 3 ท่านมีความเห็นตรงกันในเรื่องการขยายเครือข่ายศิษย์เก่าที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือที่เป็นเซเลบคนดังมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการหาเครือข่าย Free Media หรือการหาเว็บฟรี การหาเครือข่ายใหม่ๆ ทั้งนี้ อาจารย์ทั้ง 4 ท่านให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. เน้นการใช้ SCO/SEM/CRM ในการประชาสัมพันธ์
2. งานบริการวิชาการของอาจารย์ เน้นการออกสื่อของอาจารย์
3. การหา Connection จากวิทยากรที่เคยมาร่วมงานกับคณะฯ หรือจาก Connection ที่อาจารย์มี

2.8 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด สร้างเนื้อหาหลักสูตรและบริการวิชาการของกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “ถ้าถามตอนนี้ ยังนึกไม่ออกเลยว่าควรจะเป็นใครดี แต่น่าจะใช้วิทยุรุ่นต่างๆ คนรุ่นใหม่ เช่น บรรณาธิการ THE STANDARD (คุณเคน-นครินทร์ วนกิจไพบูลย์) คือคนที่นักศึกษาในคณะเราเชิดชู คือเป็นเพจคนรุ่น นักศึกษาชอบติดตาม ตามที่ได้เคยคุยกับนักศึกษาในคณะ ลองหาตัวอย่างดู”

ผู้วิจัย : แล้ว Influencer อาจารย์ในคณะฯเราเป็นได้ป่าวคะ

“เป็นไปได้ แต่ว่าเป็นยาก ด้วย Passion ความคิดต่างๆ อาจจะไม่ทันสมัยมาก ด้วยอายุด้วย จะมีคนหนึ่งที่อาจารย์แอนนึกถึง คือ อาจารย์น้ำนุ่น (อาจารย์จาก มศว. และเป็นนักศึกษาปริญญาเอกของนิเทศนิด้า) ซึ่งเขาจะเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่น น่าจะต้องเป็นวิทยุรุ่นประมาณนี้ ไม่ใช่มาเป็น Influencer ของคณะ หมายถึงลักษณะ ถ้าอาจารย์มีความเป็นวิทยุรุ่น และมีการให้ข้อมูลความรู้ นวัตกรรม นิเทศ Digital Marketing จะทำให้มีนักศึกษาสนใจอยากเข้ามาเรียน อาจารย์คนนั้นเป็นวิทยุรุ่น ทำเพจ ทำทวิตเตอร์ และก็สามารให้ข้อมูลที่เป็ความรู้ เช่น คุณทอย เพจ Datarockie หรือ คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันต่อน ถ้ามี 2 คนนี้มาก็จะสามารถดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาเรียนที่คณะเพิ่มขึ้นได้”

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว “ถ้าถามในยุคนี้ก็ควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แต่วิธีการใช้มันก็ไม่ง่าย ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยเฉพาะถ้าบอกว่าให้มาเกี่ยวกับหลักสูตร และบริการวิชาการ คือถ้าจะใช้ต้อง Organic มากๆเลย Organic หมายถึงว่า ต้องเป็นนักศึกษา ศิษย์เก่า เป็นคน

ในขณะนี้ เรา มากกว่าที่จะเป็นคนนอก คือ Influencer ภายนอกเราใช้เขาไม่ได้หมายความว่าผลจะตกมาที่เราเสมอไป หลายๆครั้ง Influencer ก็มีผลประโยชน์ทับซ้อนทั้งกิจการของตัวเอง และการรับงานอื่นๆ ของเขา ฉะนั้นการที่เขามาเชียร์เราด้วยหลักสูตรหนึ่งหรือด้วยวิชาหนึ่ง อาจจะได้มีประโยชน์กับเราเพราะมันเป็นแค่ช่วงเดียวแล้วเขาก็อาจจะถูกไปรับเชิญที่อื่นอีก เผลอๆ เขาก็มีโรงเรียนของเขาเองอีกต่างหาก ถ้าเป็นในแง่ นั่นคือเราไม่ได้ประโยชน์นะ เราอาจจะแค่ PR ได้ครั้งเดียว แต่หลังจากนั้นคนก็ไม่ได้มาเรียน หรือสังคมก็ไม่ได้คิดว่าเราไม่ใช่กูรูทางด้านนี้ เพราะเราต้องพึ่งคนๆนั้น ฉะนั้น สรุปประเด็นของข้อนี้ Influencer ควรใช้ และต้องเป็น Organic อย่างน้อยต้องมีอะไรที่เกี่ยวพันกับเรา อย่างศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เราดึงเขามาเป็น Influencer หรือแม้แต่นักศึกษาปัจจุบันที่เรียนอยู่ จะดีกว่า

หรือถ้าจะเป็นอาจารย์พิเศษ ก็ต้องเป็นแบบคนที่เราค้นเคยมากๆ และค่อนข้างจะ Exclusive กับเราหลายๆ ไม่ใช่แบบมาสอนให้เราตรงนี้ แต่ก็มีไปสอนให้กับอีก 4 ที่”

ผู้วิจัย : อาจารย์พิเศษหมายถึงที่มาสอนกับเราต่อเนื่อง อย่างเช่น อาจารย์กำจร รีปาวะคะ

“ในกรณีของอาจารย์กำจร ก็เป็นอะไรที่แปลก เพราะอาจารย์กำจรไม่ได้ ป.เอกที่ต้นสังกัด แต่อาจารย์กำจรมาสอนให้เรา อันนี้ก็คือเป็นกรณีพิเศษอยู่เหมือนกัน ถ้าจะยกตัวอย่างคือมี 2 กรณี ที่ยังสอนอยู่ปัจจุบันคือ อาจารย์สมสุข กับอาจารย์กำจร โดยอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ไม่ได้สอนระดับป.เอกที่ต้นสังกัดเป็นหลัก อาจารย์จะสอน ป.ตรี และ ป.โท ซึ่งบางทีคนไปเรียน มธ. ยังไม่เคยเรียนกับอาจารย์ทั้งสองเลย ซึ่งอาจารย์ทั้ง 2 ก็สอนกับคณะมาตั้งแต่แรกๆ อันนี้ก็คือเป็นจุดเด่นของเรา ถ้าสมมุติเราจะรบกวนอาจารย์โดยการขอสัมภาษณ์ หรือใช้ Quote ขึ้น PR เพงเราก็จะเป็นจุดที่เป็นผลบวก และก็ เป็น Organic ด้วยเพราะอาจารย์เขาสอนให้เราจริงๆ ตั้งแต่วันแรกๆ เลย

อาจารย์สมสุข เริ่มสอน รุ่น 2 ส่วน อ.กำจรเคยมาตั้งแต่รุ่นที่ 1 และเว้นช่วงไปหน่อย และเพิ่งจะกลับมาช่วง 2 ปีหลัง เป็นจุดเด่นคือ อาจารย์กำจรแต่ก่อนเคยอยู่ มสธ. และไม่เคยสอนป.เอก ของ มสธ. ล่าสุดย้ายมาอยู่ มธ. ก็ยังไม่ได้สอน ป.เอก ที่ มธ.

อย่างที่เราทำ PR ภาพนักศึกษา และศิษย์เก่า ป.เอก แต่ด้วยสถานะของตัวเอง เขาเป็นอาจารย์แล้วทุกคนสอนป.ตรี มันก็เลยเหมือนการชิง เมื่อเรา PR ออกไป แล้วเจ้าตัวเขามาแชร์ ที่ออก Social ไปแล้วมันเหมือนกับ เราเรียนหนังสือ แล้วอาจารย์คนที่สอนเรา มาเรียนต่อป.เอกที่นิเทศนิด้า ดังนั้นนักศึกษาที่มาเรียนกับอาจารย์ท่านนั้น ก็จะอยากมาเรียนต่อที่ มหาวิทยาลัยที่อาจารย์เรียน เพราะนิเทศนิด้า เป็นที่ที่สอนอาจารย์เขาอีกที เขาก็อยากจะเป็นแบบอย่างอาจารย์เขา ผลที่ได้เราได้ประโยชน์หลายต่อ มันคือการ PR ตัวเราที่เราสอนปริญญาเอก PR ตัวนักศึกษา ในฐานะที่เขาไม่เพียงแต่มาเรียนกับเรา แต่ยังเป็นอาจารย์อยู่ที่

มหาวิทยาลัยนั้น และยัง PR ต่อไปยังลูกศิษย์เขาด้วย คนก็จะมองว่าเราเป็นที่ที่สอนอาจารย์อีกที ซึ่งมันมีหลายเคส หลายคนด้วย”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต ““ผู้มีอิทธิพลถ้ามีควรใช้ คนที่อยู่ในวงการ มีความเกี่ยวข้องกับสายงานนิเทศฯ เช่น คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง เขาเป็นที่ยอมรับในสังคม เราก็พยายามจะ让他来ช่วยสอน หรือมาพูดคุยในเรื่องต่างๆ หรือบางทีเขาก็ช่วยแชร์ให้เรา เป็นต้น แต่ก็มีข้อระวัง คือ เราไม่ได้เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ จริงๆเราจะเน้นคุณภาพมากกว่า ฉะนั้นเรื่องแบรนด์จะเป็นเรื่อง Sensitive ที่ต้องระวัง เราไม่สามารถจะใช้ใครก็ได้ เพราะยังคงต้องเป็นกรอบในเชิงวิชาการ อาทิ คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน หรือ คุณวรวิทย์ อุ่นใจ คุณศิริส (ศิษย์เก่านิเทศนิด้า) ต้องเลือกคนที่เขาเป็น Role model ซึ่งจะไม่ใช้ Net idol

อีกอย่างที่อาจารย์คิดว่าอยากจะทำ แต่คณะเราอาจจะยังมี Resource ไม่มากพอ ก็คือ สร้าง ศิษย์เก่าของเรา น่าจะรอรอบไปอีกสักกระยะหนึ่ง”

ผู้วิจัย : อาจารย์หมายถึงให้ศิษย์เก่าเป็นผู้มีอิทธิพลได้หรือคะ

“คือศิษย์เก่าอาจจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับคนที่มาสมัคร เขาอาจจะไม่ได้รู้จักกัน เขาเรียนจบที่นิด้ามีงานทำที่ดี เป็น Success Case หรือ Success Story เป็นต้น ซึ่งมันต้อง Balance กัน อย่างของ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ จะมีคนรวยๆ ดังๆ เยอะ ทำให้เขาได้เปรียบเยอะ หรืออย่างในตอนนั้น เขาจัดกิจกรรม และเชิญ คุณจรินทร์ ลักษณะวิศิษฐ์ คุณอนุพร ปุณณกันต์ มาเป็นต้น

ดังนั้น คณะฯ ต้องพยายามหาและให้ศิษย์เก่าได้มีเวทีให้เขาเติบโต โดยการผลักดัน เพื่อจะได้ สร้างคนขึ้นมา เช่น บุญญรัฐ ฉัตรเสาวภณท์, ชินสินธุ์ คลังทอง นักศึกษารุ่นแรกๆ ที่เขาเริ่มโตแล้ว เป็นวิทยากรเยอะ อาจารย์บุหงา ก็เก่งนะ มีนักศึกษาเยอะ สามารถนำนักศึกษามาช่วยงานคณะฯได้ เยอะมาก อาจารย์บุหงา อาจารย์ยอมรับเลยว่าสร้างเด็กเก่ง

สรุป คือ เกี่ยวข้องกับสายงานนิเทศฯ โดยการมองคนทั้งบน (คนที่เก่งกว่าเรา) และ ทั้งล่าง (ศิษย์เก่า) คนที่เก่งๆ ดึงเขาขึ้นมา แต่อย่างศิษย์เก่าจะดีกว่าตรงที่เกี่ยวกับคนทั่วไป เพราะอาจารย์ทุกคนก็เคยเป็นนักเรียนมาก่อน ดังนั้น นักศึกษาของเราที่สามารถเป็นแบบอาจารย์ได้เช่นกัน

ดังนั้น ทำให้เราต้องรู้กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ ถ้าสมมุติคนอยากจะเรียนต่อ ป.เอก จะมี pain point อะไร มี concern อะไร อย่างผู้วิจัยก็เป็นกลุ่มเป้าหมายนะ เพราะว่าจบป.โท แล้ว และจบจากนิด้าด้วย สมมุติถ้าจะให้ผู้วิจัยอยากเรียนต่อป.เอก คณะฯต้องทำอะไร คณะฯต้องเขียน Content ในลักษณะไหน ผู้เรียนต้องการอะไร เช่น ความช่วยเหลือของอาจารย์ หรือ คุณภาพของหลักสูตร เป็นต้น

อาจารย์ในคณะฯก็ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล แทบทุกคนนะที่เป็นที่รู้จักในวงการ

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “ควรใช้ อย่างเช่น วิทยากรโครงการอบรมฯ DATA+AT คือ ผู้มีอิทธิพลในแวดวงดิจิทัลทั้งนั้นเลย แต่เราจะใช้เขาอย่างไร เป็นอีกโจทย์หนึ่ง เช่น หากอาจารย์เสรีย์ ฟิลลิป คอตเลอร์มาสอน ยังไงก็มีคนตามมา ผู้ทรงอิทธิพลมีประโยชน์ แต่เราจะใช้อย่างไร คือวิธีการที่ต้องไปคุยกับเขาก่อน เช่น อาจจะทำคอร์สอบรมร่วมกัน

หรืออินเทรนด์ จัดอบรมเรื่องของ Facebook Marketing ร่วมกับ Facebook ในการจัดอบรมการใช้ Facebook ในการทำ Marketing Communication Trend สำหรับปีหน้าก็ยังสามารถออกข่าวได้อีกด้วย

หรือการจัดเป็น Short Course หรือ Partner กับ Google ตรงนี้คือ Influencer ทั้งนั้นเลยนะ เขาคือตัว Top ในวงการดิจิทัล

ซึ่งเราจะทำอะไรเรื่องหนึ่งให้ได้ประโยชน์ 1+1 ได้มากกว่า 2 มันคือศาสตร์การสร้างภาพการประชาสัมพันธ์ ผมไม่แน่ใจว่าในคณะฯ มีแผนก PR รึป่าว เพราะอย่างจุฬาฯก็จะมี และเขาก็จะมีอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า อาจารย์ทั้ง 4 ท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด แต่การใช้อาจจะยาก ต้องคุยถึงวิธีการ และยังมีเรื่องงบประมาณที่จำกัด และต้องดูด้วยว่าจะเป็นที่ใครเหมาะสม ต้องเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นที่ยอมรับในสังคมและศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้อาจารย์ทั้ง 4 ท่านได้ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น บรรณาธิการ THE STANDARD (คุณเคน-นครินทร์ วนกิจไพบูลย์) คุณทอย เพจ Datarockie หรือ คุณหนูๆ เจ้าของเพจการตลาดวันต่อน คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง คุณวรวิทย์ อุ่นใจ หรือ แม้แต่นักศึกษา ศิษย์เก่า อาจารย์ในคณะฯ และวิทยากรที่คณะฯเชิญมาสอน ก็สามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้

2.9 การพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร “หากเราใช้สื่อ กลับมาที่วิธีการคิดหลักของเราก่อน

1. เรามี content น่าสนใจ ดีพอรึยัง ถามตัวเองดูก่อน
2. หากเราเป็นแบรนด์ ถ้าวางไปตามแบรนด์ เช่น Estee Lauder หรือ Lancôme ลองดู Facebook เขาโพสต์แค่นั้น เขาต้องการคุยกับใครบ่อยแค่ไหน ไม่ใช่อยากโพสต์ก็โพสต์ ไม่อยากโพสต์ก็ไม่โพสต์ แล้วคนที่ตามจะไม่ Expect เหมือนการกินข้าวที่ร้านอาหาร ร้านนี้อร่อยมาก แต่เจ้าของอยากเปิดก็เปิดไม่อยากจะเปิดก็ไม่เปิด ทำให้คนหาย และไม่ Reliable หรืออีกตัวอย่าง MIT Sloan ผมจะอ่าน Content ทุกอันที่มีอยู่ เพราะเขาทำเป็นแบบ Research เร็วๆ อ่าน

และสนุก Snap ได้ มีบทความสั้นๆ พออยากอ่านแบบเต็มก็สามารถกด Link ไปในเว็บไซต์ได้ ดังนั้นมันคือการสร้าง Plan ขึ้นมา ว่าเราจะเอาอะไรไปใส่ในสมองให้คน และความรู้ที่เราจะ Feed เข้าไปต้องตื่นเต้น อยากอ่านอยากแชร์ มากอยติดตาม กด Like Engagement มาถามคำถาม อาจารย์ที่คณะฯอาจจะมาช่วยกันตอบ เช่น อาจารย์วัชรณ์มาตอบคำถามเองเลย คนก็อาจจะพูดว่า อาจารย์วัชรณ์ตัวจริงเป็นคนมาตอบคำถามนะ เหมือน เซเล็ปมาตอบเอง เป็นต้น Engagement กับคน Content ต้องมีความน่าสนใจ เพื่อให้คนแชร์

3. ใช้ WH Question Content ให้น่าสนใจ

4. **ต้องสร้าง plan** มีคนทำอย่างจริงจังซีเรียส เพราะบริษัทที่เขาเก่งๆ เขาจะมีทีม PR อยู่ในบริษัท มีทีม Marcom อยู่ในบริษัท เพราะหน้าที่เขาขับเคลื่อนแผนและ PR **แต่ของคณะฯ ไม่ได้ใช้มือโปร ขาดการวางแผน Content ไม่น่าสนใจ ขาดความถี่ในการลง Content ขาดตารางแผน**

5. **กระแส + มุมมองทางวิชาการที่ต้องมีใน content** ซึ่งตอนนี้ดิจิทัลมันเร็วมาก แต่ถ้ามันมีอะไรใหม่เข้ามา เราก็ต้องพร้อมทันที เพื่อ**ปรับแผนให้อยู่ในกระแส** จับกระแสมาเล่น แต่เราต้อง Keep มุมที่เป็นวิชาการ ดังนั้น ทีมต้องเร็ว ต้องมี Point of View บางอย่างกำหนดล่วงหน้าได้ บางอย่างกำหนดล่วงหน้าไม่ได้ อันนี้คือกระแส”

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร “ใช้ 360 องศา ใช้ทุกแพลตฟอร์ม Content ที่ให้เป็นแบบ Keep Corporate Identity และสร้าง Content ที่ Realtime มัดใจคนบ่อยๆ **โดยใช้ Content ที่อยู่ในกระแส**”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรณ์ ครุจิต “สรุปคือ

1. ตรงกลุ่มเป้าหมาย มาจากออกแบบและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์แบ่งกลุ่มได้ชัดเจนอยู่แล้ว ไม่เป็นเนื้อหาแบบเหมาโหล แต่เป็นเนื้อหาเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่ม
2. เอื้อต่อการ Interaction (มีปฏิสัมพันธ์) บอกต่อ แชร์ต่อได้
3. ทันเหตุการณ์ ทันกระแส มีคุณค่าข่าวในการดึงดูดคนเข้ามาดู
4. มีทักษะการเล่าเรื่อง ที่ดี น่าสนใจ
5. ใช้ DATA เพื่อช่วยวิเคราะห์คาดการณ์ ความต้องการ Insight คือความรู้สึกของผู้บริโภค
6. ต้อง Up to Date โดยการใช้สื่อใหม่ๆบ้าง เช่น Tiktok ต่อไปมี Metaverse เราจะไปอย่างไร”

รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว “ถ้าพูดถึงพัฒนา ก็ต้องพร้อมในทุกๆจุด ทั้งในแง่หน้าบ้าน หลังบ้าน เทคโนโลยี ออกแบบกราฟิก คอนเท้นต์ เหมือนกับงานนี้เป็นงานที่ต้องมีทีม มี Unit พัฒนาก็ต้องพัฒนา **เรื่องของ คน เงิน อุปกรณ์ No how เทคโนโลยี** มันถึงจะพัฒนาได้ ต้องมีพวกนี้

ประกอบกันทั้งหมด ต้องมีคนแน่นอน ต้องมีหน้าที่ จะ all in one ก็ได้ แต่จะไหวรึป่าว เพราะต้องมีงานหลายหน้าที่ มีเครื่องมือ มีแรงสนับสนุน ทุกอย่างต้องมีส่วนร่วมถึงจะพัฒนา ถ้าขาดไปหรือไม่ครบสมบูรณ์ ก็พัฒนาได้ยาก

ผู้วิจัย : แล้วอย่างตอนนี้เราไม่มีทีมแล้วเนื่องจาก เจ้าหน้าที่ลาออกไปหลายคนเราควรจะทำยังไงดีคะ

ถ้ายกตัวอย่าง สโมสรทีมฟุตบอล จะต้องอยู่ที่ประธานสโมสร ปกติเวลาทีมไหนจะประสบความสำเร็จก็จะอยู่ที่ประธาน ของการวางนโยบาย และพอมาถึงการปฏิบัติก็จะอยู่ที่โค้ชของทีมเขาถึงต้องไปจ้างโค้ชเก่งๆมาก พอลงมือทำคือ ตัวผู้เล่นก็จะมีหลายคนหลายตำแหน่งที่ต้องช่วยกันทำให้ออกมาได้ จะเป็นส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ แต่ตอนนี้คือ ผู้เล่นเราหายไป ก็เป็นปัญหาที่โค้ชกับประธานสโมสรต้องตกลงกันว่าจะแก้ไขปัญหายังไง โดยจะแก้ไขปัญหาละเอียดหน้าไปก่อนหรือจะแก้ไขมันลุล่วง”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า อาจารย์ทั้ง 4 ท่านให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา (Content) โดยควรเป็นเนื้อหาที่อยู่ในกระแส และต้องสร้าง Content ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจคน ทำให้คนสามารถพูดคุยกันได้ รวมทั้งมีการกดไลก์ กดแชร์ได้ นอกจากนี้อาจารย์แต่ละท่านยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ การวางแผน มีทีมงานในการขับเคลื่อน การใช้สื่อในทุกแพลตฟอร์ม ใช้ WH Question Content ตามกลุ่มเป้าหมายของคณะ และสุดท้ายคือใช้ DATA ค้นหา Insight เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่ 1

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร.....
ตำแหน่ง ที่ Senior Director (ผู้อำนวยการอาวุโส) ประสบการณ์ทำงาน.....30.....ปี
สถานที่/หน่วยงาน.....บริษัท ออพติมัม มีเดีย ไคเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด.....
สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....19.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.....2564.....
สถานที่สัมภาษณ์.....ทางโทรศัพท์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....14.00 น.....

คนที่ 2

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....รองศาสตราจารย์ ดร. อัคริน เนตรโพธิ์แก้ว.....
ตำแหน่ง.....ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา และผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA ประสบการณ์ทำงาน อาจารย์อย่างเดียวก่อน 21 ปี / ถ้ารวมทั้งหมด 25 ปี
สถานที่/หน่วยงาน.....คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA.....
สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....25.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.....2564.....
สถานที่สัมภาษณ์.....สัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....20.00 น.....

คนที่ 3

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร.....
ตำแหน่ง.....รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ประสบการณ์ทำงาน.....นับ 9 ปี + ประสบการณ์วิจัยที่อื่น 4 ปี.....
สถานที่/หน่วยงาน.....คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA.....
สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....31.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.....2564.....
สถานที่สัมภาษณ์.....สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....16.00 น.....

คนที่ 4

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัชญ์ ครุจิต.....
ตำแหน่ง.....รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ประสบการณ์ทำงาน.....27.....ปี.....
สถานที่/หน่วยงาน.....คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ NIDA.....
สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....10.....เดือน.....กุมภาพันธ์.....พ.ศ.....2565.....
สถานที่สัมภาษณ์.....สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....15.00 น.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนรพรรณ หลงเจริญ
ประวัติการศึกษา	<u>ปริญญาโท</u> การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2552 <u>ปริญญาตรี</u> นิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ เอกวารสารศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550
ประวัติการทำงาน	
2564 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ หัวหน้ากลุ่มงานบริหารและธุรการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
2556 – 2564	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ กลุ่มงานแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
2555 – 2556	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, กรมพัฒนาที่ดิน
2554 – 2555	Marketing Officer, บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
2553 – 2554	Marketing Officer, Inspire Entertainment Co.,Ltd
2550	AE (Account Executive), บริษัท ปีม สตูดิโอ จำกัด