

การสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ผ่านเพจเฟซบุ๊กของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย

CREATING AWARENESS AND INTERACTION WITH JAPANESE LANGUAGE PROGRAMS THROUGH FACEBOOK PAGES OF THE FOREIGN STUDENT SUPPORT CENTER, THAILAND BRANCH

สุทธินันท์ อัญชลีกรณีย์¹ และ จักร ดิงศกัฏย์²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น^{1,2}

muaydake@gmail.com¹

chark@tni.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ เมืองฮิโงชิคาวะ ออกไกโด ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กในรูปแบบการเข้าถึงโพสต์ผ่านระบบออร์แกนิกโดยไม่ชำระค่าโปรโมท และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊ก 3 ช่วงเวลา ๑ ละ 3 เดือน จากจำนวนการกดถูกใจ การเข้าถึง การเข้าชมเพจ โพสต์ และจำนวนผู้คนที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทยโดยรอบที่ 1 และรอบที่ 3 มีการโพสต์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ เมืองฮิโงชิคาวะ ออกไกโด ดำเนินการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นจากเกณฑ์สัดส่วนระหว่างผู้สอบถามรายละเอียดโครงการและผู้ขอรับเอกสารการสมัคร และประเมินประสิทธิผลการปฏิสัมพันธ์กับโครงการจากเกณฑ์สัดส่วนระหว่างผู้ขอรับเอกสารการสมัครและผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ ผลการศึกษพบว่า เพจเฟซบุ๊กของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทยมีผู้ติดตามใหม่ในรอบที่ 1 2 และ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.72 10.01 และ 12.16 ตามลำดับ ประสิทธิภาพการรับรู้ในโครงการโรงเรียนสอนภาษาและโครงการโรงเรียนอาชีวศึกษามากภาษาญี่ปุ่นจากการโพสต์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการของรอบที่ 1 เท่ากับร้อยละ 13.98 และ 29.74 รอบที่ 3 เท่ากับร้อยละ 12.22 และ 36.40 ในขณะที่ประสิทธิผลการปฏิสัมพันธ์กับโครงการโรงเรียนสอนภาษาและโครงการโรงเรียนอาชีวศึกษามากภาษาญี่ปุ่นของรอบที่ 1 เท่ากับร้อยละ 23.08 และ 27.50 รอบที่ 3 เท่ากับร้อยละ 6.15 และ 21.35 ตามลำดับ

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก, การสร้างการรับรู้, โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

ABSTRACT

The research's purpose was to investigate the efficiency and effectiveness of Facebook Pages utilization for creating the awareness and interaction with the Japanese Language Programs of Higashikawa Municipal School in Hokkaido Prefecture. The online communication through Facebook Pages with the organic unpaid reach and Page post and views was used as a research method, and analyze the stats of Facebook Page Insights i.e. number of likes, views, shares or posts, and number of Page followers, in every 3 months for 3 periods of analyzing

times. During the first and third periods of stats analysis, the administrator has posted the News Feeds about the Japanese Language Programs to promote Higashikawa Municipal School. The metrics were set by using the proportion between number of program enquirers and number of program application requesters to measure the program awareness efficiency, and the proportion between number of program application requesters and number of program applicants for the interaction effectiveness measurement. The results found that the new followers of the Foreign Student Support Center, Thailand Branch's Page for each period of analyzing times were increased respectively in 55.72, 10.01, and 12.16 percent. The efficiency of program awareness on Japanese language school and vocational school programs from Facebook Page posts in the first period of analysis equaled to 13.98 and 29.74 percent, and in the third period were 12.22 and 36.40 percent, while the interaction effectiveness with Japanese language school and vocational school programs in the first period equaled to 23.08 and 27.50 percent, and in the third period were 6.15 and 21.35 percent respectively.

Keywords: Facebook Pages, Awareness Creation, Japanese Language Program

1. บทนำ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยใช้สื่อนั้นมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อโฆษณาวิทยุ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น แต่สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด มีการใช้สื่อออนไลน์ทำธุรกิจจนเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่ากิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นที่นิยมอย่างมากถึงร้อยละ 96.1 รองลงมาเป็น ยูทูบ (YouTube) และการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 79.7 ตามลำดับ [1] โดยเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 มากเป็นอันดับ 2 รองจากยูทูบ กลุ่มเจนวาย (Gen Y) และเจนเอ็กซ์ (Gen Z) นิยมใช้กันเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ

97.9 และ 93.8 ตามลำดับ สำหรับการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยพบว่า มีคนไทยจำนวน 38 ล้านคนที่ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 13-19 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน [2]

เมืองอิกาซิกาวะ ตั้งอยู่ที่จังหวัดฮอกไกโด บนเกาะฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น เป็นเมืองแห่งภาพถ่าย เทศบาลเมืองมีความประสงค์ให้เมืองได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงได้ก่อตั้งศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติขึ้น ใน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ไต้หวัน เกาหลี และเวียดนาม เพื่อสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การให้ทุนสนับสนุนการเรียนภาษาญี่ปุ่นแก่นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจเข้ามาศึกษาที่เมืองอิกาซิกาวะ โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นโครงการโรงเรียนสอนภาษาโดยเทศบาลเมือง ซึ่งมีระยะเวลา 6 เดือนและ 1 ปี และโครงการโรงเรียนอาชีวศึกษา ภาคภาษาญี่ปุ่น มีระยะเวลา 1 ปี 6 เดือนและ 2 ปี [3] ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2557 ในปีแรกของการก่อตั้งศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย ไม่สามารถดำเนินการหาผู้สมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นได้เลย ในสังคมยุคดิจิทัล การตลาดแบบออนไลน์เป็นกระบวนการคิดทางการตลาดที่เข้ากับยุคสมัยที่ประชากรใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจในการเลือกเรียนภาษาและสถานที่เรียนของคนแตกต่างกันไป จากเดิม การประเมินค่าของแบรนด์และความน่าเชื่อถือต่างๆ ไม่ได้อยู่บนรูปแบบเดิมอีกต่อไป [3]

ผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการสำนักงานศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย จึงสนใจการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักศึกษาและบุคคลวัยทำงานที่สนใจโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ เมืองอิกาซิกาวะ จังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การรับรู้

เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลจากประสาทสัมผัสและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเป็นความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและเข้าใจตรงกัน [5] ในการแปลความหมายของการสัมผัสจะต้องใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิม การรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมในตัวบุคคลที่เกิดจากประสาทสัมผัสและด้านจิตวิทยา หากไม่มีความรู้เดิม ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคลนั้น ก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดขึ้น

สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่

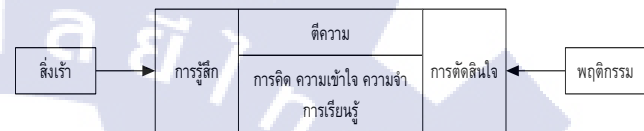
1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ สิ่งที่ต้องการซ้ำ และการเคลื่อนไหว
2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์ ความคิด และจินตนาการของบุคคล

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คุณลักษณะของผู้รับรู้ ทางด้านกายภาพเป็นความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส ส่วนทางด้านจิตวิทยาเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม ค่านิยม วัฒนธรรม และประสบการณ์ รวมถึงสมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมองและประสาทสัมผัสด้วย

2. คุณลักษณะของสิ่งเร้า การเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการดึงดูดและความน่าสนใจของสิ่งเร้า สิ่งเร้าจะส่งผลต่อการเลือกการรับรู้ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

การแปลความหมายของสิ่งที่เรารู้สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมอยู่ในความทรงจำของสมอง กระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) [6] แสดงกระบวนการรับรู้ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กระบวนการรับรู้ [6]

2.2 การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต มีลักษณะสำคัญ [3,7] ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับคุณค่าการรับรู้ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. ตลาดแตกออกเป็นกลุ่มย่อยเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายแต่ก็ยังมีความต้องการบางอย่างที่เหมือนกัน
3. ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากขึ้น
4. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ในภาวะที่เร่งรีบและการให้ความสำคัญกับเวลาจึงเลือกสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง
5. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคออนไลน์มุ่งหวังได้รับประโยชน์จากความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่สถานที่ใด การมีข้อมูลพร้อมทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ และช่วยลดปัญหาความกังวลใจให้น้อยลง โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ฝ่ายผู้ขายและนักการตลาดได้รับประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การมีต้นทุนต่ำ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความต้องการลักษณะบุคลิกภาพ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน [8] สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของผู้ขาย

สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย ในด้านการบริการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่สามารถเห็นได้ชัดคือความต้องการที่เน้นความสะดวกสบาย ไม่ต้องการพบผู้คนมาก แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคออนไลน์ก็รู้สึกถึงความเสี่ยงในด้านความไม่ปลอดภัยและความไม่เชื่อใจ

2.3 การวัดและประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก พัฒนาขึ้นโดย Mark Zuckerberg การทำงานของเฟซบุ๊กแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบโปรไฟล์ (Profile) เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป และแบบแฟนเพจ (Fan Page) ที่เหมาะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องมีผู้ดูแลระบบ (Administrator) มากกว่า 1 คน อีกทั้งมีรูปแบบการประมวลผลที่พิเศษกว่าโดยเฉพาะ เช่น การบันทึกสถิติการเข้าชมต่างๆ ซึ่งจะไม่มีการโปรไฟล์ [9]

การบันทึกสถิติต่างๆ ของเพจเฟซบุ๊กจะถูกรวบรวมไว้ในส่วนของข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊ก (Facebook Insights) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบการเคลื่อนไหวเป็นประจำ Facebook Insights ของเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย สถิติการเข้าชมเพจ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา ช่วงเวลาการเข้าชมประเภทของผู้ติดตาม จำนวนผู้มีปฏิสัมพันธ์ และอื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้ผู้ดูแลระบบสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการใช้เพจเฟซบุ๊กให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของหน่วยงานของตน

หน้าจอการแสดงผลภาพรวมของ Facebook Insights จะแสดงผลข้อมูลสำคัญแบบย่อ ประกอบด้วย จำนวนการถูกใจ จำนวนการเข้าถึง จำนวนการรับชมเพจ สถิติการเข้าถึงโพสต์ต่างๆ สถิติการโพสต์และการเข้าชม 5 ครั้งหลังสุด การนำเสนอการเปรียบเทียบข้อมูลกับเพจอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน และอื่นๆ โดยจะมีให้เลือกการแสดงผลปัจจุบันหรือแสดงผลข้อมูลย้อนหลังได้ถึง 28 วัน รายละเอียดดังนี้

1. การถูกใจ คือ การเข้าชมโดยผ่านการถูกใจที่ขึ้นในหน้าฟีด (Feed) เฟซบุ๊กของบุคคล ข้อมูลการถูกใจในเพจสามารถนำมาวิเคราะห์ทิศทางการนำเสนอข้อมูล โดยพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลาที่มีผลต่อการถูกใจ หรือการยกเลิกถูกใจในช่วงเวลาใดๆ จำนวนรวมของผู้ที่เข้าชมสามารถแบ่งได้เป็น ตามส่วน ตามอายุและเพศ ตามประเทศ ตามเมือง และตามอุปกรณ์

2. การเข้าถึง คือ จำนวนผู้ที่เห็นกิจกรรมใดๆ จากเพจของคุณ โดยรวมถึงโพสต์ของคุณ โพสต์ที่คนอื่น ๆ โพสต์มายังเพจของคุณ โฆษณาเพื่อการถูกใจเพจ การกล่าวถึง และการแชร์อื่น

3. การรับชมเพจ หมายถึง สถิติการเข้าเยี่ยมชมส่วนต่างๆ ของเพจเฟซบุ๊กจากหน้าหลักโดยตรง จากทางเว็บไซต์อื่นๆ การเข้าชมผ่านทางโพสต์ การแท็กเฟซบุ๊กของบุคคลในไทม์ไลน์เพจเฟซบุ๊ก หรือผ่านทางเพจอื่นๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน ผ่านทางรูปภาพ หรือกดคลิกเข้ารูปภาพแล้วกดเข้าชมเพจ

4. แหล่งที่มายอดนิยม สามารถระบุแหล่งที่มาของผู้รับชมเพจได้จากที่ใด

5. โพสต์ เป็นการแจกแจงรายละเอียดและรูปแบบของเนื้อหาที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊กและจำนวนผู้พบเห็น

6. ผู้คน เป็นการแสดงข้อมูลของบุคคลที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก โดยจำแนกตามคุณลักษณะและที่อยู่ของผู้ติดตาม

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

การสำรวจแบบออนไลน์ครั้งนี้ใช้การดำเนินงานบนเพจเฟซบุ๊กของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย มีขั้นตอนดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือ กลุ่มนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักศึกษาและบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่สนใจโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ เมืองฮิโรชิมา จังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น และเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

3.2 เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือเพจเฟซบุ๊กในรูปแบบการเข้าถึงโพสต์ผ่านระบบออร์แกนิกโดยไม่ชำระค่าโปรโมท โดยรวบรวมข้อมูลการติดตามเพจเฟซบุ๊กจาก Facebook Insights เก็บข้อมูลจำนวนการกดถูกใจ การเข้าถึง การเข้าชมเพจ โพสต์ ความคิดเห็น และจำนวนผู้คนที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ช่วงเวลา ๆ ละ 3 เดือน ดังนี้

รอบที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559 ถึงวันที่ 3 มิถุนายน 2559 โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559

รอบที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2559 โดยไม่มีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นใดๆ

รอบที่ 3 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละรอบ จะดำเนินการปรับปรุง Kaizen เพจเฟซบุ๊กศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย โดยในแต่ละรอบจะประเมินประสิทธิภาพการรับรู้โครงการและประเมินประสิทธิผลการปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

ประสิทธิภาพการรับรู้โครงการ	=	สัดส่วนระหว่างผู้สอบถามรายละเอียดโครงการและผู้ขอรับเอกสารการสมัคร
ประสิทธิผลการปฏิสัมพันธ์กับโครงการ	=	สัดส่วนระหว่างผู้ขอรับเอกสารการสมัครและผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ

4. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

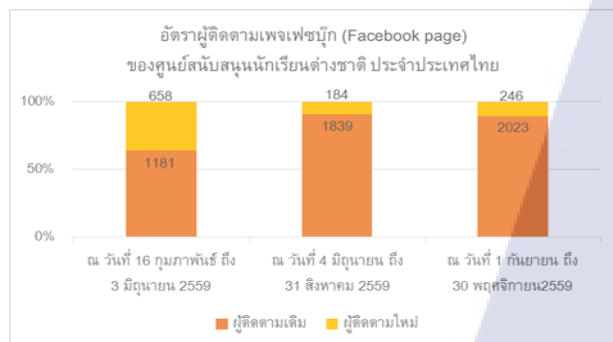
ส่วนที่ 1 การติดตามเพจเฟซบุ๊ก

ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์-30 พฤศจิกายน 2559 มีรายละเอียด (รูปที่ 2) ดังนี้

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 มีผู้ติดตามเริ่มต้น 1,181 คน สิ้นสุดรอบมีผู้ติดตามใหม่ 658 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.72

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 มีผู้ติดตามเริ่มต้น 1,839 คน สิ้นสุดรอบมีผู้ติดตามใหม่ 184 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.01

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 มีผู้ติดตามเริ่มต้น 2,023 คน สิ้นสุดรอบมีผู้ติดตามใหม่ 246 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.16



รูปที่ 2 การติดตามเพจเฟซบุ๊กศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย รอบที่ 1 และรอบที่ 3

หลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กตามเวลาที่กำหนดและวิเคราะห์จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ ผู้ขอรับเอกสารการสมัคร และจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ ในรอบที่ 1 และรอบที่ 3 ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 การจำแนกผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ

ประเภท	ชาย		หญิง		รวม
	คน	%	คน	%	
รอบที่ 1					
สอนภาษา 6 เดือน	36	19	150	81	186
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 เดือน	61	23	208	77	269
รอบที่ 3					
สอนภาษา 6 เดือน	34	10	299	90	333
สอนภาษา 1 ปี	38	19	161	81	199
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 เดือน	29	19	124	81	153
อาชีวศึกษา 2 ปี	31	24	99	76	130

ตารางที่ 2 การจำแนกผู้ขอรับเอกสารการสมัคร

ประเภท	ชาย		หญิง		รวม
	คน	%	คน	%	
รอบที่ 1					
สอนภาษา 6 เดือน	3	2	23	12	26
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 เดือน	14	5	66	25	80
รอบที่ 3					
สอนภาษา 6 เดือน	8	2	26	8	34
สอนภาษา 1 ปี	5	3	26	13	31
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 เดือน	10	7	52	34	62
อาชีวศึกษา 2 ปี	8	6	33	25	41

ตารางที่ 3 การจำแนกผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ

ประเภท	ชาย	หญิง	รวม
--------	-----	------	-----

	รับ (คน)	คน	%	คน	%	คน
รอบที่ 1						
สอนภาษา 6 เดือน	20	1	5	5	25	6
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 ค.	25	10	40	12	48	22
รอบที่ 3						
สอนภาษา 6 เดือน และสอนภาษา 1 ปี	5	1	20	3	60	4
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 ค. และอาชีวศึกษา 2 ปี	25	8	32	14	56	22

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เพจเฟซบุ๊ก

การประเมินประสิทธิภาพการรับรู้โครงการและประสิทธิผลการปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นจากการใช้เพจเฟซบุ๊ก ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพการรับรู้โครงการ

ประเภท	ผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ (คน)	ผู้ขอรับเอกสารการสมัคร (คน)	ประสิทธิภาพ (%)
รอบที่ 1			
สอนภาษา 6 เดือน	186	26	13.98
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 ค.	269	80	29.74
รอบที่ 3			
สอนภาษา 6 เดือน	532	65	12.22
สอนภาษา 1 ปี			
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 ค.			
อาชีวศึกษา 2 ปี	283	103	36.40

ตารางที่ 5 ประสิทธิภาพการปฏิสัมพันธ์กับโครงการ

ประเภท	ผู้ขอรับเอกสารการสมัคร (คน)	ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ (คน)	ประสิทธิผล (%)
รอบที่ 1			
สอนภาษา 6 เดือน	26	6	23.08
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 ค.	80	22	27.50
รอบที่ 3			
สอนภาษา 6 เดือน	65	4	6.15
สอนภาษา 1 ปี			
อาชีวศึกษา 1 ปี 6 ค.			
อาชีวศึกษา 2 ปี	103	22	21.36

5. อภิปรายผลการศึกษา

1. สิ่งที่ทำให้การรับรู้โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กโดยไม่ปล่อยให้เพจเฟซบุ๊กไม่มีการเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง โดยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ รวมทั้งเป็นเนื้อหาที่มีสาระและความรู้ให้แก่ผู้บริโภค การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น การลงภาพประกอบเนื้อหากิจกรรมและความเป็นอยู่ของผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีให้แก่ผู้สมัครได้ สอดคล้องกับการศึกษาของผู้อื่น [8-9]

2. ในทางธุรกิจการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand) กิจกรรม โครงการ หรือสินค้าและบริการใหม่ๆ พบเห็นได้อย่าง

แพร่หลาย เป็นช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคออนไลน์ให้เกิดการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ และแสดงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว

3. ในมุมมองการตลาด สื่อเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ชิ้นหนึ่ง ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของการใช้งานเป็นการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เช่น จำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก จำนวนผู้เข้าถึง อาจจะไม่เพียงพอสำหรับการวัดประสิทธิผล ถึงแม้ว่ามีอัตราผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นกลับน้อยลงหรือเท่าเดิม เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอาจใช้การสื่อสารประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการติดต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงเพื่อให้เป็นที่รู้จักมาก

6. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

การศึกษาในอนาคตอาจต่อยอดโดยบูรณาการทฤษฎีด้านจิตวิทยา ด้านสถาปัตยกรรมการออกแบบเชิงประยุกต์ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อออกแบบเนื้อหาและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจโดยใช้ทฤษฎีที่ส่งผลต่อการรับรู้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศกัทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำในการปรับแก้รายงานจนสำเร็จ ขอขอบคุณศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติประจำประเทศไทย ที่ให้ข้อมูลสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

- [2] Thailand Zocial Award. (2559). สถิติการใช้เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2559, จาก <http://thailandzocialawards.com/wp-content/uploads/2016/03/detail2016.pdf>.
- [3] ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). ไม่ใช่เทรนด์-แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องรู้ก่อนปี 2016. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.nuttaputch.com/ไม่ใช่เทรนด์-แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาด-ต้องรู้-ก่อนปี-2016/>.
- [4] Tanoshimu Japan. (2015). The "Hidden-Beauty" Small Towns/Villages in Japan. Retrieved April 27, 2016, from <https://www.tanoshimu-japan.com/single-post/2015/10/29/The-HiddenBeauty-Small-Towns-Villages-in-Japan-Hokkaido-Higashikawa-Town>.
- [5] Schiffman; and Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [6] กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรวิทย์.
- [7] ดารา ทีปะปาล; และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.
- [8] สายฤดี พัฒนพจนานนท์; และนภวรรณ ดันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1) : 111-126.
- [9] อภิชัย อารยะเจริญชัย; และวรรษยา สุนทรสารทูล. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวัดและประเมินผลการใช้ FACEBOOK. รัฐศาสตรสา. 20(2) : 66-93.

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจ