

การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับ
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ (ประจำประเทศไทย)

สุทธินันท์ อัญชลีกรณีย์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE APPLICATION OF FACEBOOK PAGES TO CREATE AWARENESS AND
INTERACTION WITH JAPANESE LANGUAGE PROGRAMS WITH
FOREIGN STUDENT SUPPORT CENTER (THAILAND)

Suttinan Anchaleekorane

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และเกิด
ปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุน
นักเรียนต่างชาติ (ประจำประเทศไทย)

โดย

สุทธินันท์ อัญชลีกรณีย์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภัทย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภัทย์)

สุทรินันท์ อัญชลีกรณีย์ : การประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ (ประจำประเทศไทย). อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์, 82 หน้า.

สารนิพนธ์เรื่อง “การประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ (ประจำประเทศไทย)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลการประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงาน ได้รับรู้ถึงโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ (ประจำประเทศไทย) จึงทำให้ตัวบุคคลมีความประสงค์ที่เข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้ผลการศึกษาดังนี้

อัตราแนวโน้มการรับรู้โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และอัตราแนวโน้มนักเรียนที่มีปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น หลังจากทำการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่องแล้ว ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SUTTINAN ANCHALEEKORANEE : THE APPLICATION OF FACEBOOK PAGES
TO CREATE AWARENESS AND INTERACTION WITH JAPANESE LANGUAGE
PROGRAMS WITH FOREIGN STUDENT SUPPORT CENTER (THAILAND).
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHARK TINGSABHAT, (DOCTOR OF
MANAGEMENT, P.E.), 82 PP.

This research is about “The application of Facebook Pages to create awareness and interaction with Japanese language programs with Foreign Student Support Center (Thailand).” The objective of this study is to evaluating efficiency and effectiveness of the application of Facebook Pages to create awareness and interaction with students and working people attending Japanese Language programs.

The study found that the Japanese language programs had increased trends in awareness and interaction through the development of social media marketing channel. The continuous improvement of social media marketing channel had increased both efficiency and effectiveness the Japanese language programs.

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้แนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุน กำกับ ติดตาม ตรวจสอบข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี ท้ายนี้ขอกราบพระคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัวเป็นที่สุด ที่ให้โอกาส สนับสนุนส่งเสริม ความหวังเฝ้ามองและกำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

สุทธินันท์ อัญชลีกรณีย์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย	11
กรอบแนวคิดในการศึกษา	12
ขั้นตอนการศึกษาและดำเนินการ	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	13
นิยามศัพท์.....	13
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ทฤษฎีการรับรู้.....	15
การตลาดออนไลน์.....	19
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	21
การออกแบบโปสเตอร์.....	22
ทฤษฎีไคเซ็น	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	45
ขั้นตอนการศึกษา/การวิจัย	45
เครื่องมือในการศึกษา/การวิจัย และสถิติที่ใช้ในการศึกษา/การวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4	ผลการวิจัย	56
	อัตราการติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียน	
	ต่างชาติ ประจำประเทศไทย.....	56
	ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ - 3 มิถุนายน 2559	57
	ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2559	59
	ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2559	59
	การอภิปรายผลการศึกษา.....	63
	สรุปผล.....	77
	ข้อเสนอแนะ.....	78
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	78
	บรรณานุกรม.....	79
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	82

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 อภิปรายประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง	63
13 อภิปรายประสิทธิผลการเก็บข้อมูลของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง	66
14 อภิปรายประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลของโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น.....	70
15 อภิปรายประสิทธิผลการเก็บข้อมูลของโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น	73



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ประเทศญี่ปุ่น.....	1
2	เกาะฮอกไกโด.....	2
3	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไป ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ.2559.....	4
4	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ.2559.....	6
5	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ.2559.....	7
6	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ.2559.....	8
7	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอร์เรชันเปรียบเทียบตามความนิยมของ สื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ.2559.....	9
8	จำนวนประชากรไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในพ.ศ.2559	10
9	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	12
10	กระบวนการรับรู้.....	18
11	ขบวนการรับรู้	19
12	หน้าจอแสดงผลภาพรวม	31
13	หน้าจอแสดงผลการกดถูกใจ.....	32
14	หน้าจอแสดงผลการเข้าถึง	33
15	หน้าจอแสดงผลการรับชมเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page).....	34
16	หน้าจอแสดงผลยอดรวมการรับชมแบ่งตามส่วน.....	35
17	ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามอายุและเพศ.....	36
18	ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามประเทศ	36
19	ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามเมือง.....	37
20	ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามอุปกรณ์.....	37
21	ผลแหล่งที่มายอดนิยม	38
22	หน้าจอแสดงผลโพสต์.....	39
23	หน้าจอแสดงผลผู้คนแฟนเพจ (Fan Page)	40
24	หน้าจอแสดงผลผู้คนที่เข้าถึง	41
25	หน้าจอแสดงผลผู้คนที่มีส่วนร่วม.....	42

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
26	กรอบแนวคิดในการศึกษา/การวิจัย 45
27	ข้อมูลจำนวนคนกดถูกใจเพจทั้งหมด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 47
28	ข้อมูลจำนวนคนที่กดถูกใจเพจทั้งหมด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 47
29	การถูกใจของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่เกิดขึ้น 48
30	แหล่งที่มาของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่เกิดขึ้น 49
31	ผู้ที่เข้าชมมาจากเว็บไซต์ภายนอก 50
32	การเข้าถึงโพสต์..... 51
33	การกดถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์..... 52
34	การเข้าถึงโพสต์ประเภทต่างๆ 52
35	คนที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 53
36	อัตราผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 56
37	อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 64
38	อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 1 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 65
39	อัตราขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 67
40	อัตราผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 1 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 68
41	อัตราผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการ เรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำ ประเทศไทย 69
42	อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 71

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
43	อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 2 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 72
44	อัตราขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 74
45	อัตราผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 2 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย 75
46	อัตราผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียน ต่างชาติ ประจำประเทศไทย 76

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา



รูปที่ 1 ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : MyTravelInJapan. (2015). **The 4 Island.** Online.

ประเทศญี่ปุ่นมีจังหวัดทางตอนเหนือที่ชื่อว่าจังหวัดฮอกไกโดเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งเป็นเกาะใหญ่อันดับ 2 ของประเทศญี่ปุ่นรองลงมาจากเกาะฮอนชู มีอุโมงค์ใต้ทะเลเซกังเชื่อมจากเกาะฮอนชูถึงเกาะฮอกไกโดเพื่อความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ฮอกไกโดยังเป็นเขตการปกครองที่ประกอบด้วยหมู่เกาะต่างๆ โดยมีเกาะฮอกไกโดเป็นศูนย์กลาง และเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงและเมืองที่ใหญ่ที่สุดของเขต คือ ซัปโปโระ

เกาะฮอกไกโดหรือจังหวัดฮอกไกโดเป็นเขตที่มีคนอาศัยอยู่เบาบาง มีประชากรทั้งเกาะประมาณ 5 ล้านคน คนส่วนใหญ่ย้ายมาจากเกาะฮอนชูเมื่อราว 100 กว่าปีก่อน โดยเป็นแหล่งที่ชาวมุไรแพะสงครามจึงต้องหนีมาอยู่ที่เกาะฮอกไกโดนี้ ความจริงแล้วที่เกาะฮอกไกโดมีชนพื้นเมืองอาศัยอยู่มานานแล้ว คือ ชาวไอนุ แต่โดนกลืนชนชาติไป ปัจจุบันหลงเหลืออยู่น้อยมากและมีชีวิตเช่นชาวญี่ปุ่นทั่วไป

เกาะฮอกไกโดหรือจังหวัดฮอกไกโดเป็นเขตที่มีอากาศหนาวเย็น โดยเฉลี่ยจะมีหิมะท่วมอยู่ทั่วไปประมาณ 4-6 เดือน ในฤดูหนาวจะมีอุณหภูมิ -20 ถึง 5 องศาเซลเซียส ในหน้าร้อนจะมีอุณหภูมิ 15 ถึง 30 องศาเซลเซียส ในด้านภูมิประเทศเป็นภูเขาเป็นส่วนใหญ่ ในบริเวณที่ราบลุ่มก็จะเป็นเมืองที่คนอาศัยโดยจะหนาแน่นในบริเวณเมืองซัปโปโระ ซึ่งมีอากาศอุ่นกว่าบริเวณต่างๆ ของเกาะฮอกไกโด แต่ก็ยังหนาวกว่าเมืองอื่นๆ ในเกาะฮอนชู เกาะชิโกกุ และเกาะคีวชู

เกาะฮอกไกโดหรือจังหวัดฮอกไกโดเป็นเกาะที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ชาวญี่ปุ่นจากส่วนอื่นๆ ของประเทศญี่ปุ่นจึงนิยมมาตากอากาศหรือย้ายมาอยู่อาศัย และทำงานเป็นจำนวนมาก ฮอกไกโด โกเวอร์เมนต์ (Hokkaido Government. 2555 : Online)



รูปที่ 2 เกาะฮอกไกโด

ที่มา : Tanoshimu Japan. (2015). **The "Hidden-Beauty" Small Towns/Villages in Japan.** Online.

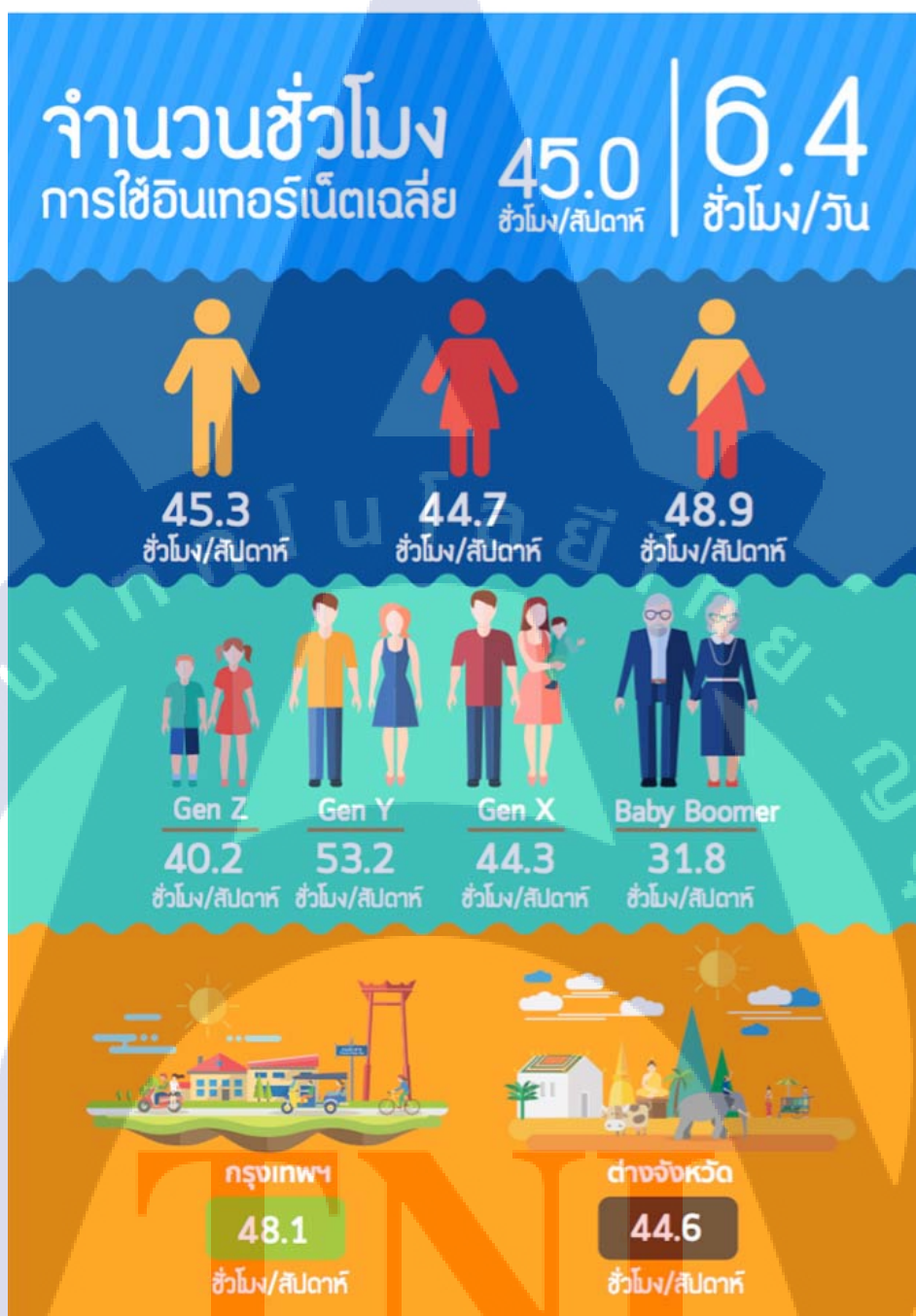
เมืองที่ตั้งอยู่ที่เกาะฮอกไกโดหรือจังหวัดฮอกไกโด ทางเมืองนั้นได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งภาพถ่าย ทางเทศบาลเมืองมีความประสงค์ให้เมืองได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงได้ก่อตั้งศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ที่เป็นหน่วยงานของเทศบาลเมือง ที่ให้ทำการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ไต้หวัน เกาหลี และเวียดนาม ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ได้ก่อตั้งขึ้น ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2557 โดยทางเทศบาลเมือง ได้มีจุดประสงค์ให้ทุนสนับสนุนการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ เมือง ประเทศญี่ปุ่น โดยมอบทุนการเรียนภาษาญี่ปุ่นแก่นักเรียนต่างชาติทุกคน

ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ได้มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการ ดังนี้

1. ให้คำปรึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน ภาษาญี่ปุ่นหรือโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ
2. ให้การสนับสนุนแก่นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ที่เป็นผู้สนใจศึกษา ภาษาญี่ปุ่นพร้อมกับเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น

ซึ่งทางเทศบาลเมือง ได้มีการสนับสนุนด้านทุนการศึกษาไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรหรือโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม ทั้งนี้ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ไม่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร สามารถกล่าวได้คือทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยใช้สื่อนั้นมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อโฆษณาวิทยุ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น แต่สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายราคาต่ำที่สุด จะเห็นว่าปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ในการทำธุรกิจ มีให้เห็นโดยทั่วไปและเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก



รูปที่ 3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ.2559

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 32.

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559 : 21) สามารถสรุปได้ว่ามีพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสามารถแบ่งช่วงอายุออกเป็นเจนเนอเรชั่นต่างๆ ตามอ้างอิงจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ.2558 ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. รุ่นอนุรักษ์นิยม (Traditionalist) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2468-2488)
2. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2489-2507)
3. เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation-X) หรือเจนเอ็กซ์ (Gen-X) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2508-2523)
4. เจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y) หรือเจนวาย (Gen-Y) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2524-2543)
5. เจนเนอเรชั่นแซด (Generation-Z) หรือเจนแซด (Gen-Z) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2540 ขึ้นไป)

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559 : 29-34) เรื่องชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในรูปที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าจากผู้สมัครใจในการทำแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,661 คน พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน ดังแสดงในรูปที่ 3

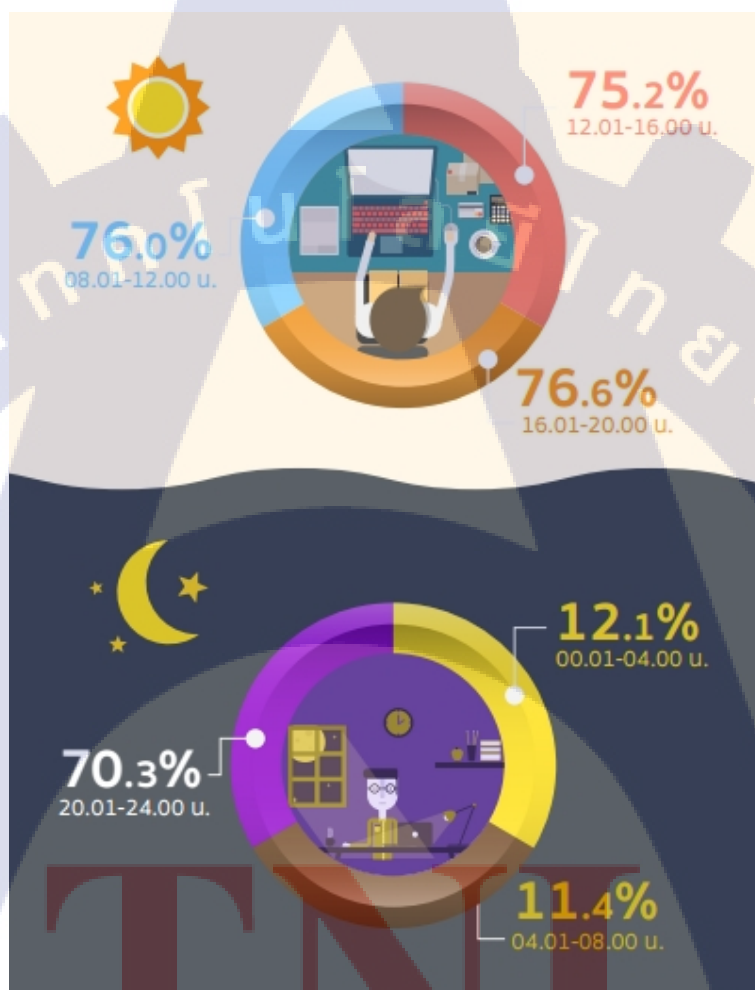
เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. เพศ จะเห็นได้ว่า เพศที่สามจะมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยถึง 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของเพศชาย และเพศหญิง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.3 และ 44.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

2. เจนเนอเรชั่น (Generation) จะเห็นได้ว่า เจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2524-2543) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2489-2507) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation-X) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2508-2523) และเจนเนอเรชั่นแซด (Generation-Z) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2540 ขึ้นไป) ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2489-2507) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation-X) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2508-2523) และเจนเนอเรชั่นแซด

(Generation-Z) (เกิดตั้งแต่พ.ศ.2540 ขึ้นไป) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31.8 44.3 และ 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

3. พื้นที่อาศัย จะเห็นได้ว่า พื้นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยถึง 48.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งในขณะที่พื้นที่อาศัยในต่างจังหวัดมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 44.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์



รูปที่ 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ.2559

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 38.

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 เมื่อเปรียบเทียบตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. 2559 : 38-39) ในรูปภาพที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 00.00-23.59 น. ซึ่งเท่ากับ 24 ชั่วโมงหรือ 1 วัน โดยมีช่วงที่มีการใช้งานมากที่สุดในช่วงหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน (ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น.) โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 76.6 รองลงมาคือช่วงเริ่มเรียนหรือเริ่มทำงาน จนถึงเลิกเรียนหรือเลิกทำงาน (ในช่วงเวลา 08.01-16.00 น.) โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 76 และ 75.2 ตามลำดับ



รูปที่ 5 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ.2559

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 48.

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. 2559 : 48-49) ในรูปที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันกิจกรรมในด้านของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ได้เป็นที่นิยมอย่างมากสูงถึงร้อยละ 96.1 รองลงมาเป็น ยูทูบ (Youtube) และการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 79.7 ตามลำดับ



รูปที่ 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ.2559

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 54.

ผลสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรกได้แก่ ยูทูบ (YouTube) มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ

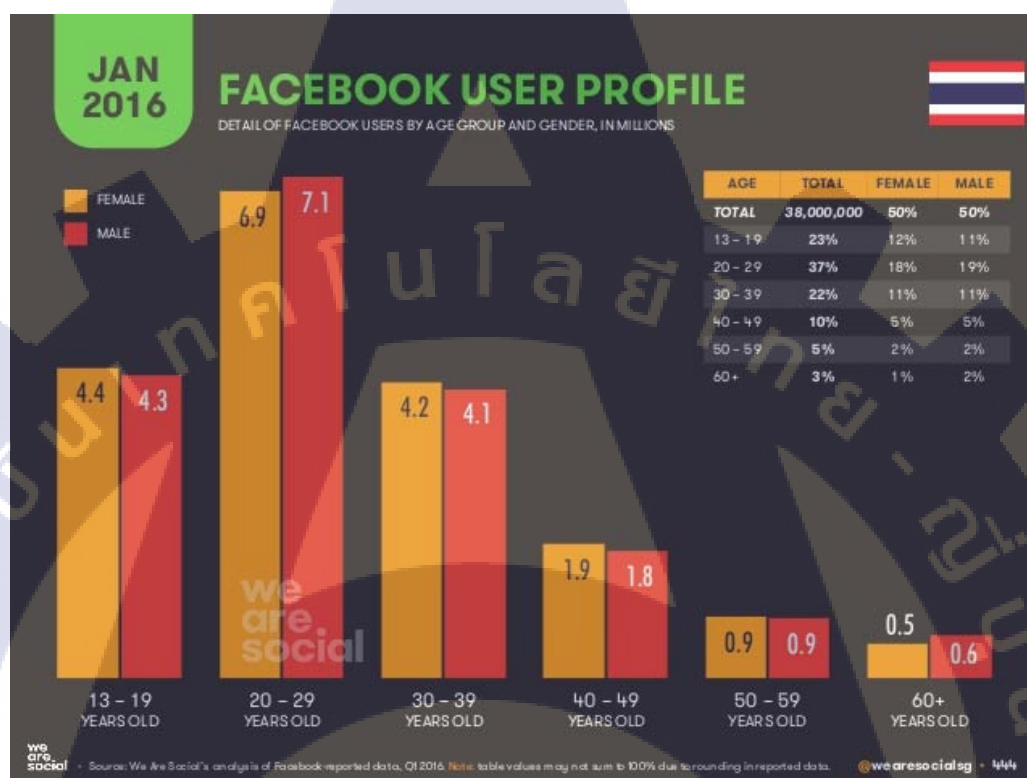


รูปที่ 7 ร้อยละของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตรายเจนเนอเรชั่นเปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ.2559

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 56.

อีกทั้ง ยูทูบ (YouTube) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจนวาย (Gen Y) และเจนเอ็กซ์ (Gen Z) นิยมใช้กันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 และ 98.6 ตามลำดับ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 93.8 ตามลำดับ อันดับ 3 คือไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 91.4 ตามลำดับ

ในขณะที่ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจนเอ็กซ์ (Gen X) นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 96.2 ตามลำดับ รองลงมา คือยูทูบ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 95.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ 93.9 ตามลำดับ



รูปที่ 8 จำนวนประชากรไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในพ.ศ.2559

ที่มา : Thailand Zocial Award. (2559). สถิติการใช้เฟซบุ๊ก. ออนไลน์.

จากงานรายงานผลสถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย ไทยแลนด์ โซเชียล อวอร์ด (Thailand Zocial Award. 2559 : ออนไลน์) ได้มีข้อมูลเกี่ยวกับสถิติต่างๆ บนสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) 38 ล้านคน โดยสามารถจำแนกตามอายุและเพศได้ดังรูปที่ 8

จากรูปที่ 8 สามารถสรุปได้ว่าอีกทั้งจากสถิติคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 13-19 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จากประชากรไทยทั้งหมดสามารถแบ่งเป็นผู้ชายและผู้หญิงได้เท่ากัน

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุที่ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ได้เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปี เป็นต้นไป และกลุ่มลูกค้านักศึกษาและบุคคลวัยทำงานที่สนใจโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่มีอายุ 18 ปี เป็นต้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาจำนวนผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยส่งเอกสารการสมัครครบถ้วน หลังจากทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้ว ทำให้เกิดผู้มีปฏิสัมพันธ์เท่าไร

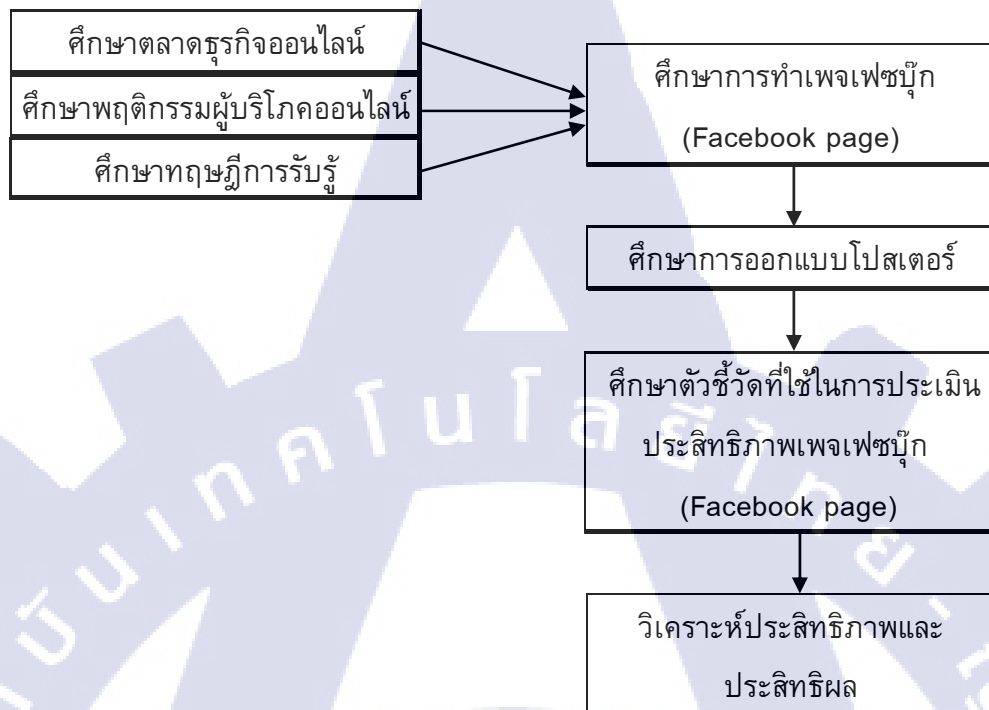
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อสร้างรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยจะใช้ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

โดยกลุ่มนักเรียนอายุ 18 ปีขึ้นไป และจบการศึกษาชั้นพื้นฐาน 12 ปี (ประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 - มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6) เป็นต้นไป

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบ การประชาสัมพันธ์ และการเก็บข้อมูลเพื่อหาประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 9 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาและดำเนินการ

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 8 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รวบรวมข้อมูล และจัดทำรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นจากทางโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง และโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น
2. รวบรวมและศึกษาการออกแบบโปสเตอร์
3. รวบรวมข้อมูลการติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page)
4. รวบรวมข้อมูลผู้ขอรับเอกสารโครงการและเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น
5. รวบรวมจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น
6. ศึกษาตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)
7. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา
8. จัดทำรูปเล่มรายงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมาย
2. สามารถใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน(พ.ศ.2560)											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รวบรวมข้อมูลและจัดทำรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น												
รวบรวมและศึกษาการออกแบบโปสเตอร์												
รวบรวมข้อมูลการติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page)												
รวบรวมข้อมูลผู้ขอรับเอกสารโครงการและเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น												
รวบรวมจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น												
ศึกษาตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page)												
วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา												
จัดทำสรุปเล่มรายงาน												

นิยามศัพท์

1. ผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย
2. ผู้ขอรับเอกสารโครงการ หมายถึง บุคคลที่มีความประสงค์ขอรับเอกสารรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยที่มาขอรับเอกสารโครงการด้วยตนเอง หรือทางอีเมล (E-mail) หรือทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

3. **ผู้ขอรับเอกสารการสมัคร** หมายถึง บุคคลที่มีความประสงค์ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยที่มาขอรับด้วยตนเอง หรือทางอีเมล หรือทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

4. **ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ** หมายถึง ผู้ส่งเอกสารการสมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นและเอกสารอื่นๆ ที่ใช้ประกอบการสมัครครบถ้วน และเอกสารการสมัครทั้งหมดผ่านการตรวจสอบจากทางโรงเรียน และกรมตรวจคนเข้าเมืองประเทศญี่ปุ่น

5. **ผู้มีปฏิสัมพันธ์** หมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์, ความเกี่ยวข้องกับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทำให้บุคคลรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ (ประจำประเทศไทย)” ผู้ทำการวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการรับรู้
 - ความหมายการรับรู้
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
 - องค์ประกอบการรับรู้
 - ความสำคัญของการรับรู้
2. การตลาดออนไลน์
3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
4. การออกแบบโปสเตอร์
5. ทฤษฎีโคเซ็น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้

ความหมายการรับรู้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2000 : 146) การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2549 : 50) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและประสาทสัมผัส เกิดการสัมผัสขึ้น และตีความหมายได้ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554 : 55) มีแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ ได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรม ในด้านของสภาพแวดล้อมและการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

ยूरาวดี เนื่องโนราช (2558 : 123) ให้ความหมายการรับรู้คือขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากสิ่งเร้ากระตุ้นความรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคลจนกลายเป็นพฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมโดยการรู้สึกสัมผัสรับรู้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อสิ่งเร้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของในตัวบุคคลที่เกิดจาก ประสบาสัมผัส และด้านจิตวิทยา ซึ่งการรับรู้จะถูกตีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคลนั้นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544 : 129) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิด และจินตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้าดังนี้

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา

- ด้านกายภาพ หมายถึงอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ปกติหรือไม่มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดีการรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

- ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มียิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำอารมณ์ความพร้อม สติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและ

ประสบการณ์เดิมนอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือก จัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้าดังเช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้น มีความเข้มมากขนาดของสิ่งเร้านั้น ใหญ่มากและสะดุดตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่เราไม่คุ้นเคยบุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล โดยสามารถใช้หลักจิตวิทยาโดยกระตุ้นความต้องการในสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลนั้นๆ มีความสนใจ และปัจจัยที่ผลต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า สิ่งเร้านั้นมี 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางด้านกายภาพ และสิ่งเร้าทางด้านจิตวิทยา สิ่งเร้าจะส่งผลต่อการเลือกการรับรู้ สามารถทำให้เกิดความดึงดูดสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าเกิดสิ่งเร้านั้นตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาตินั้น บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ดีขึ้น

องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักษณา สิริวัฒน์. 2549 : 50)

1. ความตั้งใจ(Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอกคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้าการกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมาการตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ความสนใจความต้องการ หรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

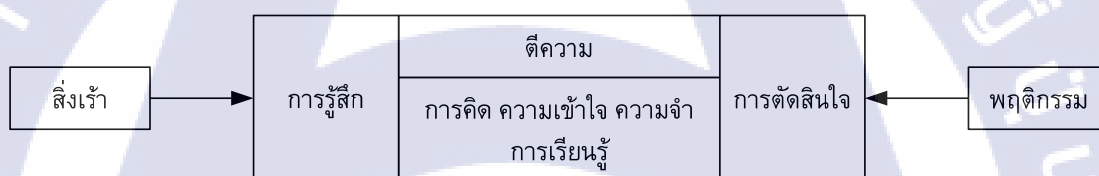
3. ความต้องการ หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ (โชติรัตน์ ศรีสุข. 2554 : 55) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

3.2 ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ก้น และผิวหนังสัมผัสร้อนหรือหนาว

3.3 ประสบการณ์ หรือความรู้ดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรสัมผัส

3.4 การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมอยู่ในความทรงจำของสมอง จากองค์ประกอบการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ(Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ(Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง. 2544 : 129) ตามรูปที่ 10 ได้ดังนี้



รูปที่ 10 กระบวนการรับรู้

ที่มา : กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. หน้า 129.

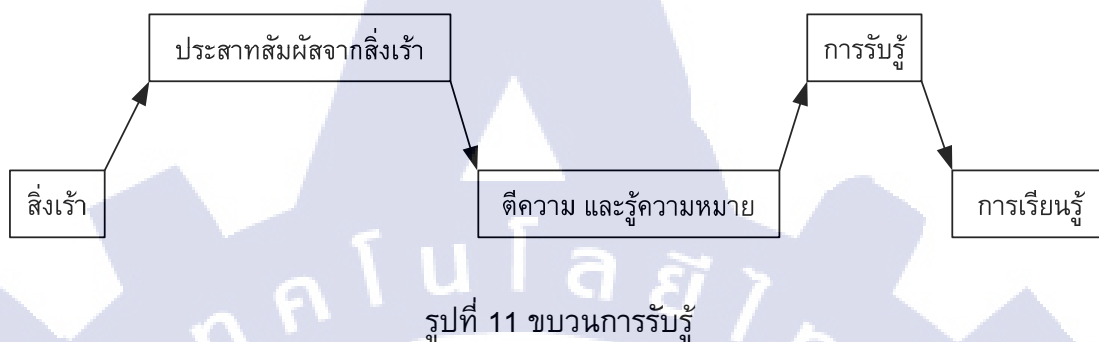
จากขั้นตอนกระบวนการรับรู้ก่อให้เกิดการสัมผัสกับกระบวนการรับรู้การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามาระบบประสาทสัมผัสที่ทำหน้าที่รับความรู้สึกแล้วส่งข้อมูลการรู้สึกนั้นไปยังสมองซึ่งประกอบด้วยการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสผิวหนังนี้ (ลักขณา ศรีวัฒน์. 2549 : 51)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งเร้า โดยผ่านการรับรู้ ตีความ การคิด การเข้าใจ ความจำและการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม โดยการรับรู้ที่เกิดมาจากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสผิวหนัง

ความสำคัญของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544 : 132) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้ดังนี้

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้โดยการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังรูปที่ 11 ดังต่อไปนี้



ที่มา : กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. หน้า 132.

ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้พื้นฐานเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่า คืออะไร

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกเกิดอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุด

การตลาดออนไลน์

จากบทความการตลาดออนไลน์ ไม่ใช่เทรนด์ แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาด “ต้องรู้” ก่อนปี พ.ศ. 2559 (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2558 : ออนไลน์)

1. การตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing in Digital Age)

คือกระบวนการคิดการตลาดให้เข้าสมัยกับยุคดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยกำลังเจอกับการที่ประชากรกว่าครึ่งประเทศใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) เราเห็นงานวิจัยและสำรวจมากมายที่บอกว่าการตัดสินใจของคนในการซื้อสินค้าไม่เหมือนเดิม การประเมินค่าของแบรนด์และความน่าเชื่อถือต่างๆ ไม่ได้อยู่บนรูปแบบที่เราคุ้นเคยแต่อย่างใด

2. การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) นั้นไม่ใช่การใส่เนื้อหาให้มาก เพื่อที่จะได้สร้างจำนวนคนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือการทำวิดีโอให้ผู้คนแชร์จำนวนมาก แล้วมียอดคนดูจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหานั้นเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารในปัจจุบัน นั่นคือการใช้เนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยหวังประโยชน์ในด้านการตลาด

3. การวางแผนการใช้สื่อเชิงกลยุทธ์ (Digital Media & Communication Planning Strategy)

ในสมัยปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube) และกูเกิล (Google) มีโฆษณา ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากไม่ได้เข้าใจโครงสร้างและการทำงานของสื่อออนไลน์ข้างต้นที่กล่าวมา ทั้งที่สื่อเหล่านี้กำลังกลายเป็นสื่อออนไลน์โดยหลัก และยังต้องใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ข้างต้น

4. เส้นทางชีวิตของผู้บริโภคใหม่ (New Customer Journey)

เส้นทางชีวิตของผู้บริโภคของคนยุคปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนกว่าเดิม จากเดิมการให้คนมีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์อาจจะไม่เพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การลงโฆษณาในละครดังอาจจะไม่พอที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ เส้นทางตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความวุ่นวายกว่าสมัยก่อน ดังนั้น นักการตลาดควรต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใหม่

จากบทความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์นั้นก็ใช้หลักการคิดเดียวกันกับการตลาด ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่สื่อออนไลน์มีผลต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาต้องตอบโจทย์ในตลาดและกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า เนื่องจากตอนนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มรับชมโฆษณาในสื่อต่างๆ น้อยลง จึงทำให้การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหากลายเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้นไม่สามารถให้เพียงบุคคลมีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์สินค้าแล้วทำให้กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะการตัดสินใจซื้อและความสามารถเข้าถึงได้ง่ายของสื่อออนไลน์นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซับซ้อนทางการตลาดมากขึ้น

ดารา ที่ปะปาล; และชนวิวัฒน์ ที่ปะปาล (2553 : 288) ได้กล่าวถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็น

ต้น ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยที่การตลาดออนไลน์นั้นสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตลาดได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

จากบทความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์นั้นในปัจจุบันเป็นที่นิยม ซึ่งการเข้าถึงของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยง่าย และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) อีกทั้งการทำการตลาดออนไลน์นั้นยังมีต้นทุนที่ต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ปณิศา มีจินดา (2553 : 21-23) ได้กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่า บริษัทต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นต้องเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังนี้

1. การตลาดมุ่งความสำคัญที่คุณค่าการรับรู้ ต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
2. ตลาดแตกออกเป็นกลุ่มย่อย ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายแต่ก็ยังมีความต้องการบางอย่างที่เหมือนกัน
3. ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากขึ้น
4. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ในปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด และให้ความสำคัญของเวลา จึงเลือกสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง
5. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น

จากบทความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในภาวะเร่งรีบ มีเวลาจำกัด จึงมีความต้องการในการประหยัดเวลาจึงเลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2558 : 283) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ได้ 3 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 คือ ช่วยให้ผู้บริโภคที่มุ่งหวังได้รับผลประโยชน์ ได้แก่

1. ความสะดวก (Convenience) สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยไม่ว่าผู้บริโภคอยู่สถานที่ใดๆ
2. มีข้อมูลพร้อม (Information) ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อได้
3. ลดปัญหาความวุ่นวายให้น้อยลง (Fewer Hassles) เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

ประการที่ 2 คือ ผลประโยชน์ของฝ่ายผู้ขายและนักการตลาด

1. สามารถปรับให้เข้ากับสภาพของตลาดได้รวดเร็ว (Quick Adjustments to Market Conditions)
2. ต้นทุนต่ำ (Lower Costs)
3. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Relationship Building)
4. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ (Audience Sizing)

ประการที่ 3 คือ อื่นๆ เช่น ไม่มีขีดจำกัดในด้านเนื้อหาที่การโฆษณา สามารถกระทำได้เป็นแบบส่วนตัว เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีความต้องการ ลักษณะบุคลิก และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติเมือง ในด้านการบริการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นที่สามารถเห็นได้ชัดคือความต้องการที่เน้นความสะดวกสบาย ไม่ต้องการพบผู้คนมาก แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคออนไลน์ก็รู้สึกถึงความเสี่ยงในด้านความไม่ปลอดภัยและความไม่เชื่อใจ

การออกแบบโปสเตอร์

จากบทความการออกแบบโปสเตอร์ (นุชนภา อุปลี. 2556 : ออนไลน์)

โปสเตอร์ (Poster) เป็นแผ่นภาพโฆษณา หรือประกาศบอกข่าวสารที่มีมาแต่สมัยโบราณ เช่น ที่ชาวฟินิเซียน และชาวเมืองปอมเปอี ได้วาดภาพบนผนังข้างนอกอาคารร้านค้าของตนเพื่อบอกกล่าวว่าร้านตนเป็นร้านขาย ขนมัน ไข่ ไวน์ หรือเครื่องปั้นดินเผา นับได้ว่าโปสเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสมัยโบราณอีกประการหนึ่ง นอกเหนือไปจากการบอกข่าวสารด้วยคำพูดจากปาก ต่อมาเมื่อถึงยุคกำเนิดการพิมพ์ ทำให้มีการพิมพ์ใบปลิวเผยแพร่ข่าวสารขึ้น โปสเตอร์ก็ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างมาเป็นรูปแบบใบปลิวด้วย และเมื่อมีการค้นพบวิธีการพิมพ์หินขึ้นอีกในประเทศเยอรมนี ก็เป็นการเปิดทางแนวใหม่ให้โปสเตอร์เปลี่ยนรูปลักษณะมาเป็นโปสเตอร์ในปัจจุบัน คือทำให้ให้สมาชิกสามารถพิมพ์เป็น “รูปภาพ” ออกมาได้คราวละเป็นจำนวนมาก

โปสเตอร์ ได้มีพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงระหว่าง ค.ศ.1960-1970 ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาโปสเตอร์มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านศิลปะการออกแบบ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเทคนิควิธีการผลิต โปสเตอร์ถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ในกิจกรรมนานา ประการ เช่น ส่งเสริมการศึกษา ส่งเสริมการท่องเที่ยว การกีฬา และดนตรี โดยเฉพาะ

โปสเตอร์ขนาดเล็กใช้ได้ทั้งเป็นสื่อสำหรับการโฆษณา และเป็นเครื่องประดับตกแต่งห้องมีผู้นิยมกันถึงขั้นสะสมกันเหมือนกับสะสม แสตมป์ เนื่องจากอิทธิพลของวงดนตรีประเภทต่างๆ และอิทธิพลของดารานักร้องที่มีกลุ่มแฟนคลับสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดมาก เพื่อจำหน่ายให้แฟนเพลงวัยรุ่นที่ยอมรับโปสเตอร์ ในลักษณะเป็นสัญลักษณ์แห่งศิลปะซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมของกลุ่มวัยของเขา

จากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ โปสเตอร์ยังคงมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในวงการโฆษณาสินค้า นอกจากวงการโฆษณาแล้ว โปสเตอร์ยังเป็นประโยชน์กับวงการอื่นๆ อีกมาก เช่น วงการการเมือง การกุศล มุขนิทัศน์ต่างๆ เป็นต้น เพราะโปสเตอร์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งใน ท่ามกลางช่องทางการสื่อสารชนิดต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ในสังคมปัจจุบัน

ขนาดรูปทรงและประเภทของโปสเตอร์

โปสเตอร์มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็ก ใช้แขวนหรือปิดประดับผนังห้อง ปิดตามที่สาธารณะ ตู้โชว์สินค้าตามร้านค้า ติดประกาศบนกำแพง ไปจนถึงขนาดใหญ่มากหลายสิบฟุตที่ติดตั้งริมถนนหนทาง หรือบนผนังตึกใหญ่ๆ

นอกจากนี้โปสเตอร์ยังมีรูปทรงหลายแบบ เช่น แบบปกติที่เป็นลักษณะกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทั้งแนวนอน และแนวตั้ง จนถึงรูปทรงที่ผิดแปลกออกไปจากรูปกรอบทรงเรขาคณิตคือใช้ลักษณะของรูปภาพเป็น กรอบไปในตัว เช่น รูปทรงต้นไม้ รูปทรงของร่างกาย

ส่วนประเภทของโปสเตอร์นั้น ถ้าเราจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้หรือเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏ เราจะได้ประเภทโปสเตอร์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ และโปสเตอร์ซึ่งมิใช่เพื่อการค้า เช่น โปสเตอร์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง รณรงค์เพื่อการกุศล เป็นต้น แต่ถ้าเราจะจำแนกประเภทโปสเตอร์ตามลักษณะสถานที่ตั้งโปสเตอร์ เราจะได้โปสเตอร์ที่มีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น บิลล์บอร์ด (Billboard) ในวงการโฆษณา ซึ่งหมายถึงโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่ตั้งไว้ตามข้างถนนหนทาง หรือตั้งไว้บนกำแพงผนังตึกริมถนน คำว่า บิลล์บอร์ด นี้มีที่มาจากวงการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาตอนต้น ค.ศ.1900 เมื่อกิจการร้านค้าต่างๆ ได้เข้าพื้นที่บนกระดานไม้ (Board) ไว้คอยติดประกาศข้อความโฆษณาของตน (Bill) ถึงแม้ว่าในสมัยปัจจุบันนี้ แผ่นกระดานไม้ที่ปิดป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเป็นวัสดุอื่นไปแล้ว เช่น อลูมิเนียมแต่ศัพท์คำว่า บิลล์บอร์ด นี้ก็ยังคงใช้กันอยู่ตลอดมา

โปสเตอร์ประเภทที่ปิดไว้ตามยานพาหนะที่เป็นบริการสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง นั้นเรียกว่า คาร์การ์ด (Car Cards) ซึ่งปิดไว้ได้ทั้งข้างในรถ ที่ปิดไว้ท้ายรถภายนอกมักจะเรียกว่า บัสแบค (Bus Back) และถ้าปิดด้านข้างจะเรียกว่า บัสไซด์ นอกจากตามยานพาหนะแล้ว ยังมีโปสเตอร์ซึ่งปรากฏปิดอยู่ตามที่สาธารณะอื่นๆ เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสารประจำทาง ป้ายรถประจำทาง

องค์ประกอบของโปสเตอร์

โปสเตอร์โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือเป็นประเทศใดก็ตาม จะมีองค์ประกอบดังนี้

1. รูปภาพของสินค้า หรือบริการหรือเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร
2. มีถ้อยคำที่เป็นตัวอักษรประกอบ ซึ่งโดยมาเป็นข้อความที่ไม่ยาวนาน
3. ชื่อของผู้เป็นสปอนเซอร์ หรือผู้ที่ผลิตโปสเตอร์นั้น
4. สำหรับโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ในบางครั้งก็อาจเพิ่มเติม เครื่องหมายการค้า

(Trade Mark) หรือคำขวัญเข้าไปด้วย

ข้อควรคำนึงถึงก่อนการลงมือออกแบบโปสเตอร์

โปสเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นคือ โปสเตอร์ติดอยู่กับที่ที่ติดตั้ง ต้องรอคอยให้ผู้ดูเป็นฝ่ายเดินทางไปถึงจุดที่ตั้งแสดงอยู่ ในขณะที่สื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จะเสนอเนื้อหาข่าวสารไปถึงผู้อ่าน ผู้ชม ในที่อยู่อาศัยโดยตรง

ดังนั้นงานสำคัญที่ผู้ออกแบบโปสเตอร์จะต้องพยายามทำให้สำเร็จก็คือจะต้อง สร้างและยึดความสนใจของผู้ที่มองเห็นโปสเตอร์แล้วให้ได้ตั้งแต่เขาซายตา ซ้ำเล็งมองในครั้งแรก หัวใจสำคัญของวิธีการที่จะจับความสนใจผู้ดูโปสเตอร์ นั่นก็คือ ความง่าย (Simplicity) และความตรงไปตรงมา (Directness) ในการสื่อสาร

ความง่ายในที่นี้หมายถึง ความง่ายที่เข้าใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ โดยเฉพาะองค์ประกอบสำคัญก็คือส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นถ้อยคำ ตัวอักษร ที่ประกอบกันแล้วจะต้องสอดคล้องกันเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ

วิธีที่จะทำให้โปสเตอร์ดูเข้าใจได้ง่าย มีดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพ ควรเป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งเมื่อมองเห็นแล้วก็สามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ควรเป็นภาพที่แสดงระดับงานศิลป์ที่สูงส่ง ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ทางด้านศิลปะเป็นพื้นฐานลึกซึ้งเพียงพอที่จะเข้าใจ ได้ และไม่ควรเป็นภาพประเภทแอบสแตรค (abstract) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ดูแลแปลความหมายของภาพไปได้นานาประการ
2. เป็นภาพจำลองของจริงซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนในลักษณะขยายใหญ่ (Closeup) เฉพาะในส่วนที่เป็นหัวใจของเรื่องที่ต้องการเสนอ ผู้ดูจะรู้สึกเหมือนได้เห็นภาพห่างไม่กี่ฟุตทั้งที่โดยความจริงแล้วอาจจะยืน ดูภาพอยู่เป็นระยะทางไกลหลายช่วงตึกก็ได้
3. ในส่วนที่เป็นตัวอักษร ควรคำนึงถึงเรื่องหลักของการอ่านได้ง่ายเป็นสำคัญ เช่น การใช้สีตัดกันของตัวอักษรกับพื้นภาพ ตามหลักควรให้ตัวอักษรเป็นสีเข้ม ส่วนพื้นที่เป็นสีอ่อน ดีกว่าจะใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม สีที่ดีที่สุดของตัวอักษรสำหรับโปสเตอร์ที่จะทำให้เห็นได้

ชัดและอ่านได้ง่าย โดยเฉพาะโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่ต้องมองดูในระยะไกล คือตัวอักษรสีดำบนพื้นสีเหลือง

4. ในการเลือกแบบตัวอักษร ไม่ควรเลือกแบบตัวอักษรที่มีลักษณะผอมสูง และไม่ควรให้ช่องไฟเบียดติดกัน สำหรับขนาดก็ควรใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่ๆ ได้สัดส่วนกับพื้นที่และองค์ประกอบอื่น หากจำเป็นจะต้องวางตัวอักษรทับไปบนส่วนที่เป็นภาพ ไม่ควรให้พื้นภาพบริเวณที่ ตัวอักษรจะทาบลงไปนั้นเป็นลวดลาย เราจะทำให้เห็นตัวอักษรไม่ชัดเจน ไม่สะดวกกับการอ่าน

การออกแบบโปสเตอร์ (Poster)

โปสเตอร์ คือ ใบปิดประกาศเพื่อแจ้งข่าวประกาศประชาสัมพันธ์ของข้อมูล ข่าวสาร เพื่อออกสู่สาธารณะ ดังนั้นโปสเตอร์ จึงเป็นงานพิมพ์ด้านเดียว ขนาดของโปสเตอร์มีหลายขนาดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการออกแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วค่อนข้างมีขนาดมาตรฐาน นั่นก็เพราะว่านักออกแบบจะออกแบบให้รองรับกับกระดาษที่จะใช้พิมพ์เพื่อต้องการจะใช้พื้นที่กับกระดาษให้คุ้มค่าที่สุด โดยไม่ต้องเขียนกระดาษทั้งลักษณะของโปสเตอร์ในงานออกแบบไม่ควร มีขนาดเล็กจนเกินไป มีเนื้อหาที่กระชับ ตรงประเด็นรัดกุม และชัดเจน

องค์ประกอบที่ดีของโปสเตอร์

- พาดหัว เป็นหัวข้อหลัก โดดเด่น และชัดเจน
- รูปภาพ ภาพแนวคิดหรือลูกเล่นที่ต้องการจะสื่อ ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- เนื้อหา เป็นถ้อยคำที่เป็นตัวอักษรประกอบ ซึ่งโดยมากเป็นข้อความที่ไม่ยาวนัก
- ภาพสินค้า จะเป็นภาพสินค้าหรือบริการ หรือเป็นชื่อของผู้ที่ผลิต

โปสเตอร์นั้น สำหรับโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ในบางครั้งก็อาจเพิ่มเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือคำขวัญเข้าไปด้วยก็ได้

กระดาษที่ใช้พิมพ์โปสเตอร์

1. กระดาษอาร์ตมัน 130 - 160 แกรม (Grams)
2. กระดาษอาร์ตมัน 190 - 310 แกรม (Grams)
3. กระดาษปอนด์ 80 - 120 แกรม (Grams)

ขนาดกระดาษที่พิมพ์โปสเตอร์มาตรฐาน

- ขนาด 297 x 420 มิลลิเมตร (mm) หรือขนาด A3
- ขนาด 420 x 594 มิลลิเมตร (mm) หรือขนาด A2
- ขนาด 594 x 840 มิลลิเมตร (mm) หรือขนาด A1

- ขนาด 31 x 21 นิ้ว (inch)
- ขนาด 15.5 x 21 นิ้ว (inch)

สิ่งสำคัญที่จะสื่อสารอย่างไรให้เกิดความสนใจต่อผู้พบเห็น ซึ่งก็ต้องบอกว่าอยู่ที่เทคนิคการเล่น (Witty) และสไตล์ของนักออกแบบแต่ละคนด้วยเช่นกัน”

สามารถสรุปบทความข้างต้นได้ว่า โปสเตอร์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นคือโปสเตอร์นั้นจะติดอยู่กับที่ที่ติดไว้ ต้องรอให้ผู้บริโภคเข้าไปที่จุดแสดงอยู่ ซึ่งโปสเตอร์นั้นต้องเป็นสิ่งที่สามารถยึดสายตาของผู้บริโภคให้เข้ามาชม อ่าน และจับใจความให้ได้ วิธีการที่จะจับความสนใจผู้ดูโปสเตอร์ นั้นก็คือ ความง่าย (Simplicity) และความตรงไปตรงมา (Directness) ในการสื่อสาร

โดยองค์ประกอบของโปสเตอร์นั้นต้องมี

1. พาดหัวที่โดดเด่น ชัดเจน
2. รูปภาพที่นำมาเลือกใช้นั้นต้องสื่อถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. เนื้อหาต้องไม่ยาวมากนัก

แต่ในส่วนเทคนิคในการออกแบบนั้นก็เป็นส่วนของนักออกแบบแต่ละคนด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีไคเซ็น

กฤษฎัย อนุธรรมณี (2548 : 32-35) ได้กล่าวถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยแนวคิดไคเซ็น (Kaizen) ไว้ว่า ภายใต้โลกของการแข่งขันยุคใหม่ สภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กแล้วแต่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการไม่มีทักษะและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการก็จะอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการบริหารงานให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้บนสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง

ไคเซ็น (Kaizen) เป็นเทคนิควิธีอื่นหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์กร คำว่า “Kaizen” เป็นศัพท์ภาษาญี่ปุ่น แปลว่า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากแยกความหมายตามพยางค์แล้วจะแยกได้ 2 คำ คือ

“Kai” แปลว่า การเปลี่ยนแปลง (Change)

“Zen” แปลว่า ดี (Good)

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีก็คือการปรับปรุงนั่นเอง ซึ่งโดยหลักการแล้วเป็นการปรับปรุงงานโดยการทำงานให้น้อยลง ไคเซ็นเป็นเทคนิควิธีในการปรับปรุงงานโดยมุ่งเน้นที่จะลดขั้นตอนในการทำงานลง เพื่อให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้นและมุ่งปรับปรุงในทุกๆ ด้านขององค์กรเพื่อยกระดับชีวิตการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้นตลอดเวลา

การปรับปรุงในแบบไคเซน (Kaizen)

การปรับปรุงสมัยเก่า มักจะเน้นแต่การปรับปรุงใหญ่ๆ ที่ต้องลงทุนเป็นหลัก หรือต้องผ่านงานวิจัยและพัฒนา (R&D : Research & Development) เช่น ใช้เทคโนโลยีใหม่ เครื่องไม้เครื่องมือใหม่ กระบวนการแบบใหม่ ซึ่งการปรับปรุงลักษณะนี้ก็คือ “Innovation” หรือ “นวัตกรรม” และมักเป็นภารกิจของระดับบริหารหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่วนพนักงานทั่วไปก็เป็นเพียงผู้ที่ “คอยรักษาสภาพ” ให้เป็นไปตามที่หัวหน้ากำหนดไว้ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการปรับปรุงมากนัก แต่ในความเป็นจริง การรักษาสภาพก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสภาพที่ดีมักจะค่อยๆ ลดลง และจะกลับมามีขึ้นเมื่อเกิด Innovation ในครั้งถัดไป

แนวคิดของไคเซน (Kaizen) จึงเข้ามาเสริมจุดอ่อนที่เกิดขึ้นตรงนี้ คือ เป็นการปรับปรุงเพื่อการรักษาสภาพและปรับปรุงเพื่อให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทีละเล็กทีละน้อย ผสมผสานไปกับการปรับปรุงแบบก้าวกระโดดหรือการวิวัฒนาการ (Innovation)

หลักในการเริ่มต้นแนวคิดไคเซน (Kaizen)

1. ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เป็นประโยชน์มากสำหรับการแก้ไขปัญหา บางครั้งหากว่าเราแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักเหตุผลธรรมดาซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาแบบตรงๆ แล้วหนทางแก้ไขอาจจะมีราคาแพงไม่คุ้มค่าและอาจจะได้ผลก็ไม่ได้

2. ใช้หลัก “เล็ก-ลด-เปลี่ยน”

การทำไคเซนเพื่อปรับปรุงงานวิธีหนึ่งคือใช้หลักการ “เล็ก-ลด-เปลี่ยน” ดังต่อไปนี้

ก) การเล็ก

การเล็ก หมายถึง การวิเคราะห์ว่าขั้นตอนการทำงานหรือสิ่งที่เป็นอยู่บางอย่างนั้นสามารถที่จะตัดออกไปได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากความจำเป็น

ตัวอย่างเช่น หัวหน้างานของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า วันหนึ่งๆ มีผู้ได้บังคับบัญชาวางรายงานบนโต๊ะทำงานของตนเป็นจำนวนมาก และทุกครั้งตนเองก็ต้องเสียเวลาเปิดอ่านเนื้อหาภายในเพียงเพื่อต้องการทราบเรื่องรายงานเพียงคร่าวๆ เท่านั้น และพบว่าปรายงานนั้นช่วยในเรื่องของความสวยงาม แต่กลับไม่สะดวกในการทำงาน ดังนั้นหากนำปรายงานออกก็จะช่วยให้สามารถประหยัดเวลาในการทำงานโดยไม่ต้องเปิดดูภายในปรายงาน และสามารถประหยัดเงินได้อีกด้วย

ข) การลด

การลด หมายถึง การพิจารณาว่าในการทำงานนั้นมีกิจกรรมใดบ้างที่ต้องกระทำซ้ำๆ กันไปมา หากว่าเราไม่สามารถยกเลิกกิจกรรมนั้นออกได้ ก็ต้องพยายามลดจำนวนครั้งในการกระทำ เพื่อจะได้ไม่ต้องทำงานแบบซ้ำๆ กันโดยที่ไม่เกิดประโยชน์อันใด ตัวอย่างเช่น พนักงานที่ทำงานด้านภาษีของรัฐแห่งหนึ่งเมื่อใกล้ถึงช่วงเสียภาษีผู้ที่ต้องการเสียภาษีจะเดิน

เข้ามาถามข้อสงสัยจำนวนมาก พนักงานผู้นี้ต้องการลดการที่จะต้องคอยตอบคำถามแบบซ้ำๆ โดยการรวบรวมคำถามที่ถูกถามบ่อยๆ แล้วเขียนติดเป็นประกาศพร้อมตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ที่มาสอบถามสามารถอ่านข้อสงสัยก่อนได้

ค) การเปลี่ยน

หากว่าเราพิจารณาแล้วว่า ไม่สามารถเลิก และลดกิจกรรมใดได้แล้ว เราก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนวิธีการทำงาน เปลี่ยนวัสดุ เปลี่ยนทิศทาง หรือเปลี่ยนองค์ประกอบ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น ช่างของโรงงานแห่งหนึ่งพบว่า มีการยืมใช้งานเครื่องมือของช่างแต่ละแผนก งานบ่อยครั้ง ทำให้สุดท้ายเกิดความสับสนว่าเครื่องมือชิ้นนั้นเป็นของแผนกใด อีกทั้งเครื่องมือมักจะหายอยู่ บ่อยครั้ง ดังนั้นจึงแก้ไขปัญหาโดยใช้วิธีการเปลี่ยนคือ เปลี่ยนสีของเครื่องมือ โดยแต่ละแผนกจะมีสีของ เครื่องมือต่างกันเพื่อแก้ปัญหาคือความสับสนในการยืมใช้เครื่องมือ อีกทั้งเครื่องมือยังคงอยู่ประจำแผนกอีกด้วย ทำให้ไม่เสียเวลาค้นหาเครื่องมืออีกต่อไป

สิ่งที่ต้องคำนึงในการทำไคเซน (Kaizen)

1. ไคเซน (Kaizen) ถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรอย่างหนึ่ง จะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง
2. ไคเซน (Kaizen) เป็นสิ่งที่เราทุกคนทำอยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงสามารถนำสิ่งที่เคยปฏิบัติมาดำเนินการให้จริงจังและมีหลักการมากขึ้น
3. ไคเซน (Kaizen) จะต้องทำให้การทำงานง่ายขึ้นและลดต้นทุน แต่ถ้าทำแล้วยังก่อความยุ่งยากจะไม่ถือว่าเป็น Kaizen

บทสรุปไคเซน (Kaizen)

การแข่งขันทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริหารต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการบริหารงานอยู่เสมอ การบริหารเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของไคเซนจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจ เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการงาน แต่อย่างไรก็ตาม การนำหลักการไคเซน (Kaizen) มาใช้ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้บริหารจะต้องมีบทบาท ดังนี้

1. เป็นผู้นำและริเริ่มการเปลี่ยนแปลงด้วยไคเซน (Kaizen) โดยการประกาศและแถลงเป็นนโยบาย การดำเนินการอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรเข้าใจวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงนี้

2. เป็นประธานในการนำเสนอผลงานความคิดของพนักงานในองค์กร โดยต้องมีเวทีให้นำเสนอผลงาน สร้างการมีส่วนร่วมให้พนักงานคิดกันเอง เช่น การจัดประกวดความคิด (Idea Contest)

3. นำเสนอรางวัลและให้คำรับรอง เพื่อให้เกิดการยอมรับ (Recognition)

4. มีการติดตามการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอโดยใช้หลัก Visualization เช่น Visual Board ต่างๆ

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามแนวคิดของไคเซน นอกจากจะทำให้เกิดผลิตภาพที่ดีแล้ว ยังส่งเสริมศักยภาพในการปฏิบัติงาน ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยืดหยุ่นผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย

วสุพล ตรีโสภาคกุล (2558 : 116-155) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 807 แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของการยืดหยุ่นผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการยืดหยุ่นผู้บริโภคได้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ค่าของตราสินค้า (Brand) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้มีผลทางโดยอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ค่าของตราสินค้า (Brand)

จากข้างต้นสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักเห็นถึงประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Page) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อเพิ่มระดับของความยืดหยุ่นผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page)

การวัดและการประเมินผลการใช้ การวัดและประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

อภิชัย อารยะเจริญชัย; และวรรษยา สุนทรสารทูล (2557 : 69-84) ได้กล่าวถึงการวัดและการประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในโลก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับการพัฒนาโดย Mark Zuckerberg การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบโปรไฟล์ (Profile) เหมาะสำหรับปัจเจกบุคคล และแบบแฟนเพจ (Fan Page) ที่เหมาะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร

อาจจะมีผู้ดูแลระบบ (Administrator) มากกว่า 1 คน อีกทั้งจะมีรูปแบบการประมวลผลที่พิเศษกว่าโดยเฉพาะ เช่น การบันทึกสถิติการเข้าชมต่างๆ ซึ่งจะไม่มีแบบโปรไฟล์ (Profile)

การบันทึกสถิติต่างๆ ของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จะถูกรวบรวมในส่วนของข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊ก (Facebook Insights) เป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบการเคลื่อนไหวเป็นประจำ ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) นั้นประกอบไปด้วย ดังนี้

1. สถิติการเข้าชมเพจ
2. จำนวนผู้ติดตาม
3. จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา
4. ช่วงเวลาการเข้าชม
5. ประเภทของผู้ติดตาม
6. จำนวนผู้มีปฏิสัมพันธ์

และอื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้ผู้ดูแลระบบนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของหน่วยงานของตน การเข้าสู่ข้อมูลเชิงลึกนั้นสามารถเข้าไปดูได้ที่เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตน แท็บเมนูข้อมูลเชิงลึกเฟซบุ๊ก (Facebook Insights) แท็บเมนูข้อมูลเชิงลึกนั้นจะอยู่ด้านบนของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เมื่อเข้าสู่ข้อมูลเชิงลึกแล้วจะพบหน้าจอการแสดงผลภาพรวม คือการแสดงผลข้อมูลสำคัญแบบย่อ ประกอบไปด้วย จำนวนการถูกใจ จำนวนการเข้าถึง จำนวนการรับชมเพจ สถิติการเข้าถึงโพสต์ต่างๆ และอื่นๆ โดยจะแสดงผลข้อมูลย้อนหลัง 7 วัน หรือสามารถเลือกการแสดงผลได้ตามดังต่อไปนี้

1. การแสดงผลวันนี้
2. การแสดงผลเมื่อวาน
3. การแสดงผลย้อนหลัง 7 วัน
4. การแสดงผลย้อนหลัง 28 วัน

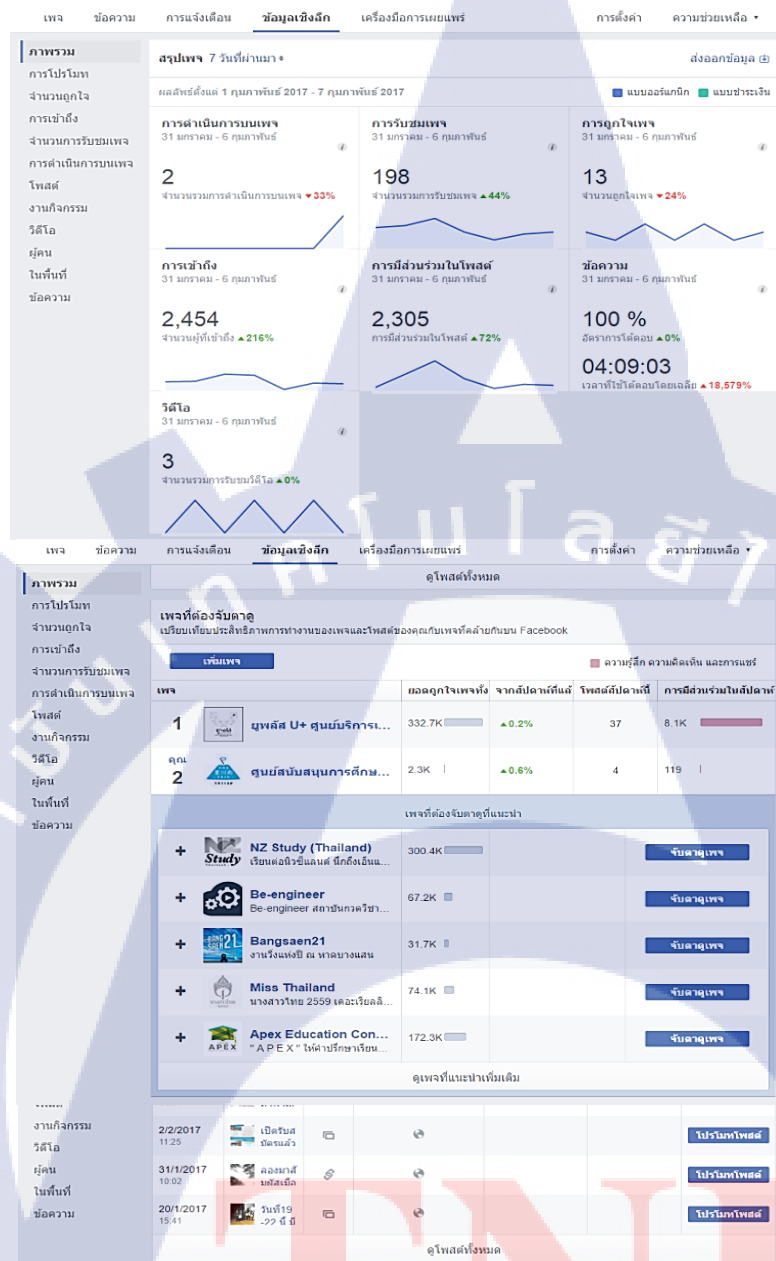
และสามารถเข้าไปดูโดยมีรายละเอียดดังนี้

A คือ จำนวนผู้กดถูกใจเพจ ผู้เข้าถึง และผู้รับชม

B คือ สถิติการโพสต์และการเข้าชม 5 ครั้งหลังสุด

C คือ การนำเสนอการเปรียบเทียบข้อมูลกับเพจอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน

ดังรูปที่ 12 ดังต่อไปนี้



A

B

C

รูปที่ 12 หน้าจอแสดงผลภาพรวม

1. ข้อมูลการถูกใจในเพจสามารถนำมาวิเคราะห์ทิศทางการนำเสนอข้อมูล โดยพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลาที่มีผลต่อการกดถูกใจ หรือการยกเลิกถูกใจในช่วงเวลาใดๆ ดังรูปที่ 13 ดังต่อไปนี้



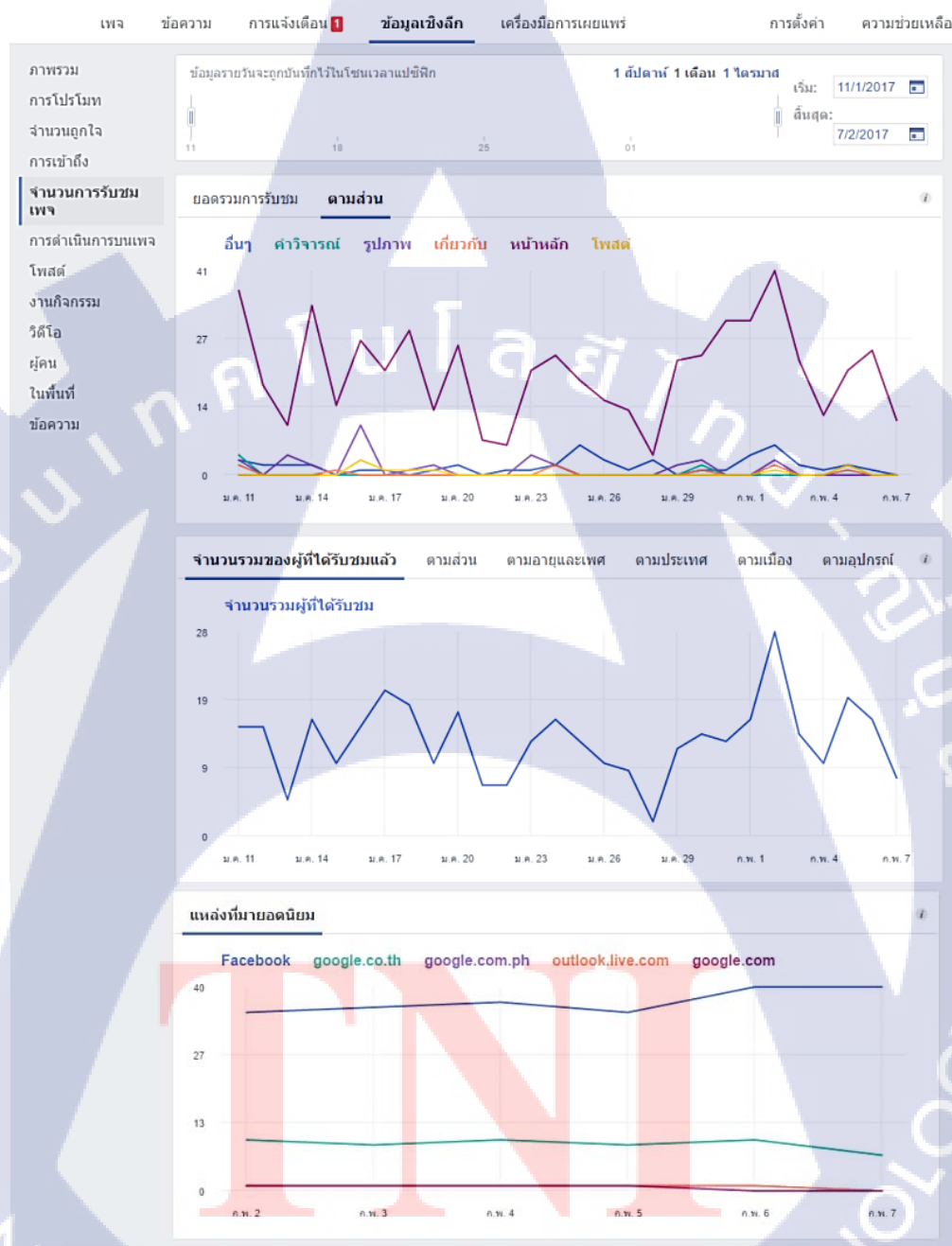
รูปที่ 13 หน้าจอแสดงผลการกดถูกใจ

2. การเข้าถึง คือ จำนวนผู้ที่เห็นกิจกรรมใดๆ จากเพจของคุณโดยรวมถึงโพสต์ของคุณ โพสต์ที่คนอื่น ๆ โพสต์มายังเพจของคุณ โฆษณาเพื่อการกดถูกใจเพจ การกล่าวถึง และการเช็คอิน ดังรูปที่ 14 ต่อไปนี้



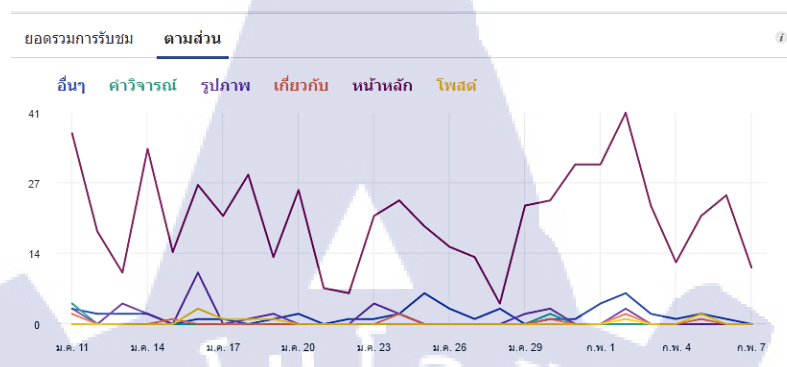
รูปที่ 14 หน้าจอแสดงผลการเข้าถึง

3. การรับชมเพจ หมายถึง สถิติการเข้าเยี่ยมชมส่วนต่างๆ ของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ดังรูปที่ 15 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 15 หน้าจอแสดงผลการรับชมเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

โดยมีหน้าจอตแสดงผลยอดรวมของผู้รับชมที่สามารถแบ่งได้ตามส่วนของการรับชมได้ดังรูปที่ 16 ดังนี้



รูปที่ 16 หน้าจอตแสดงผลยอดรวมการรับชมแบ่งตามส่วน

จากรูปที่ 16 ยอดรวมการรับชมสามารถอธิบาย หน้าหลักอื่นๆ โพสต์เกี่ยวกับรูปภาพ และการถูกใจได้ว่า

3.1 หน้าหลัก คือ การรับชมจากทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยตรง

3.2 อื่นๆ คือ การเข้ารับชมจากทางเว็บไซต์อื่นๆ อาทิเช่น กูเกิล (Google) เอ็ดดูโซน (Eduzone) หรือจากทางเว็บไซต์ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย เป็นต้น

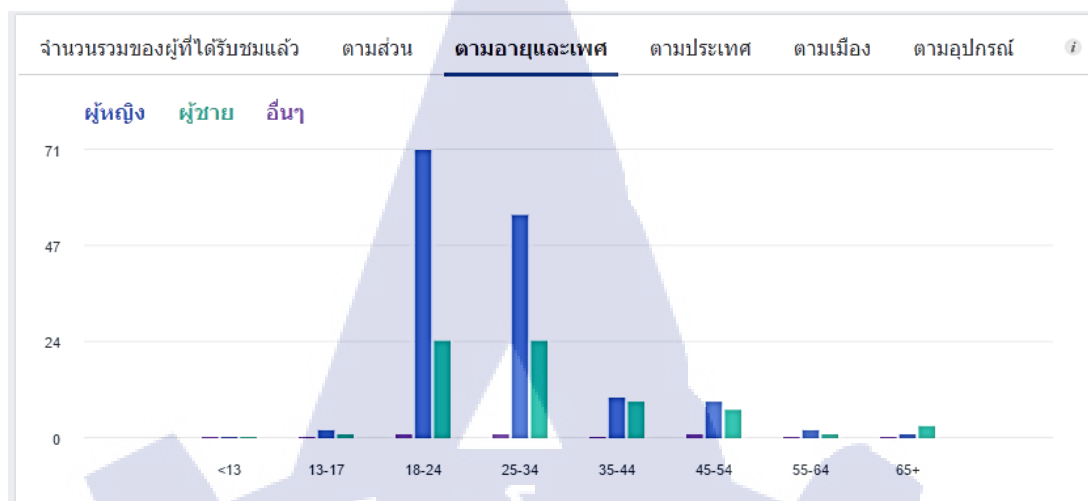
3.3 โพสต์ คือ การเข้ารับชมโดยผ่านทางโพสต์ อาทิเช่น การแท็กเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบุคคลในได้โพสต์เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย เป็นต้น

3.4 เกี่ยวกับ คือ การเข้ารับชมโดยผ่านทางเพจอื่นๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน เป็นต้น

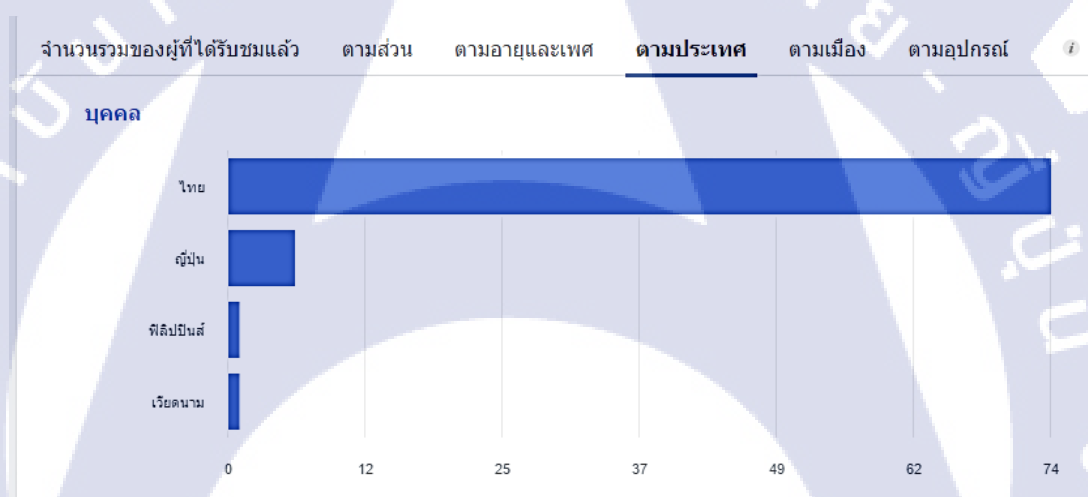
3.5 รูปภาพ คือ การเข้ารับชมโดยผ่านทางรูปภาพ หรือกดคลิกเข้ารูปภาพแล้วกดเข้าชมเพจ เป็นต้น

3.6 การกดถูกใจ คือ การเข้ารับชมโดยผ่านการกดถูกใจที่ขึ้นในหน้าฟีด (Feed) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของบุคคล

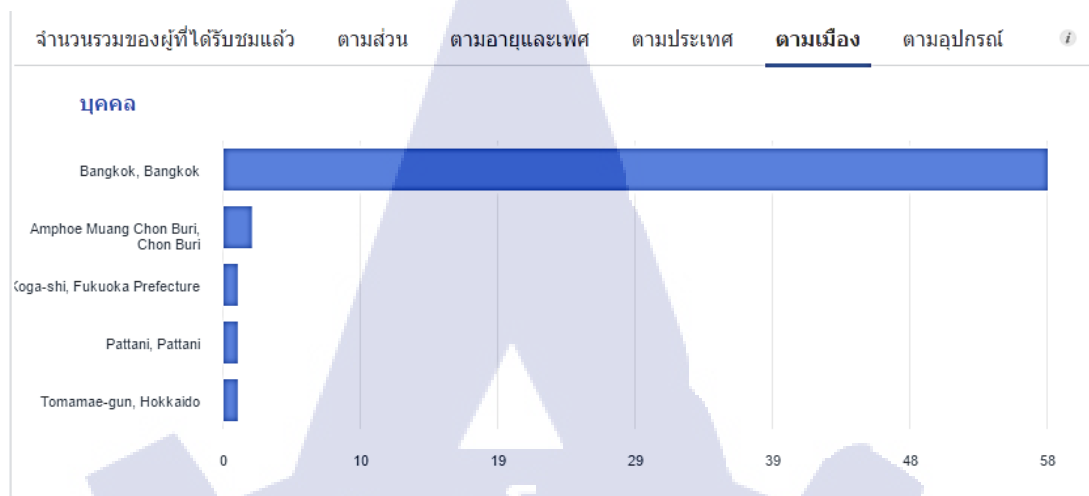
จำนวนรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น ตามส่วน ตามอายุและเพศ ตามประเทศ ตามเมือง และตามอุปกรณ์ ดังรูปที่ 17 - รูปที่ 20 ต่อไปนี้



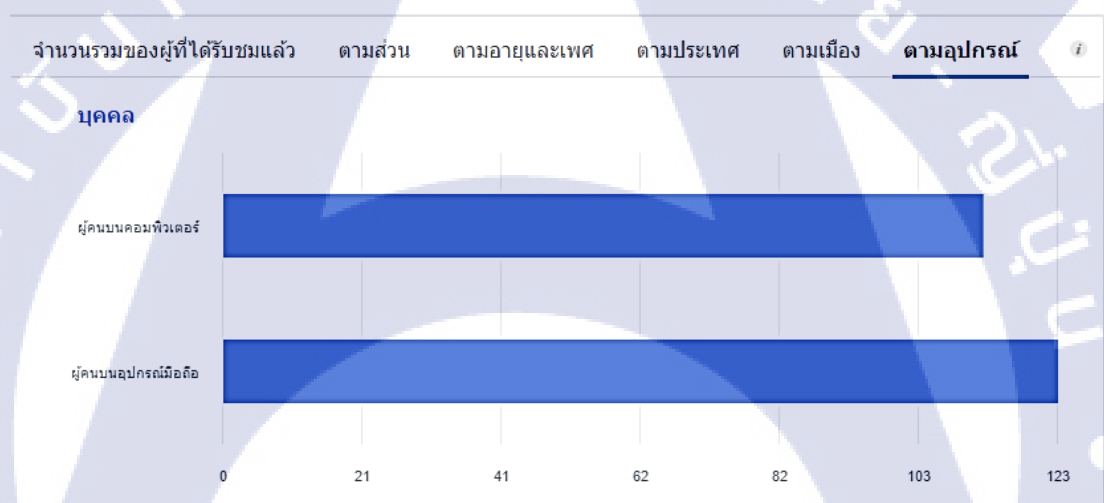
รูปที่ 17 ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามอายุและเพศ



รูปที่ 18 ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามประเทศ

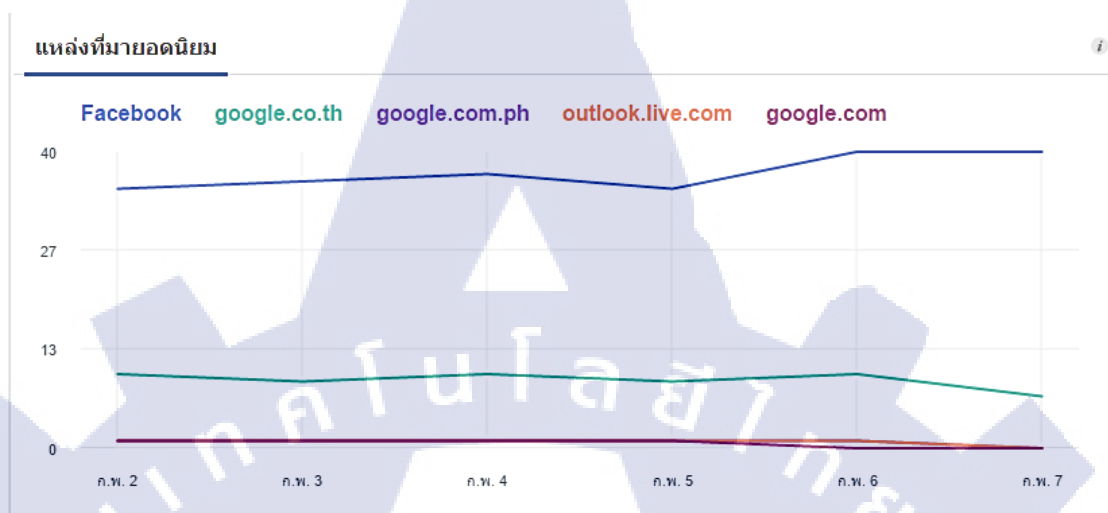


รูปที่ 19 ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามเมือง



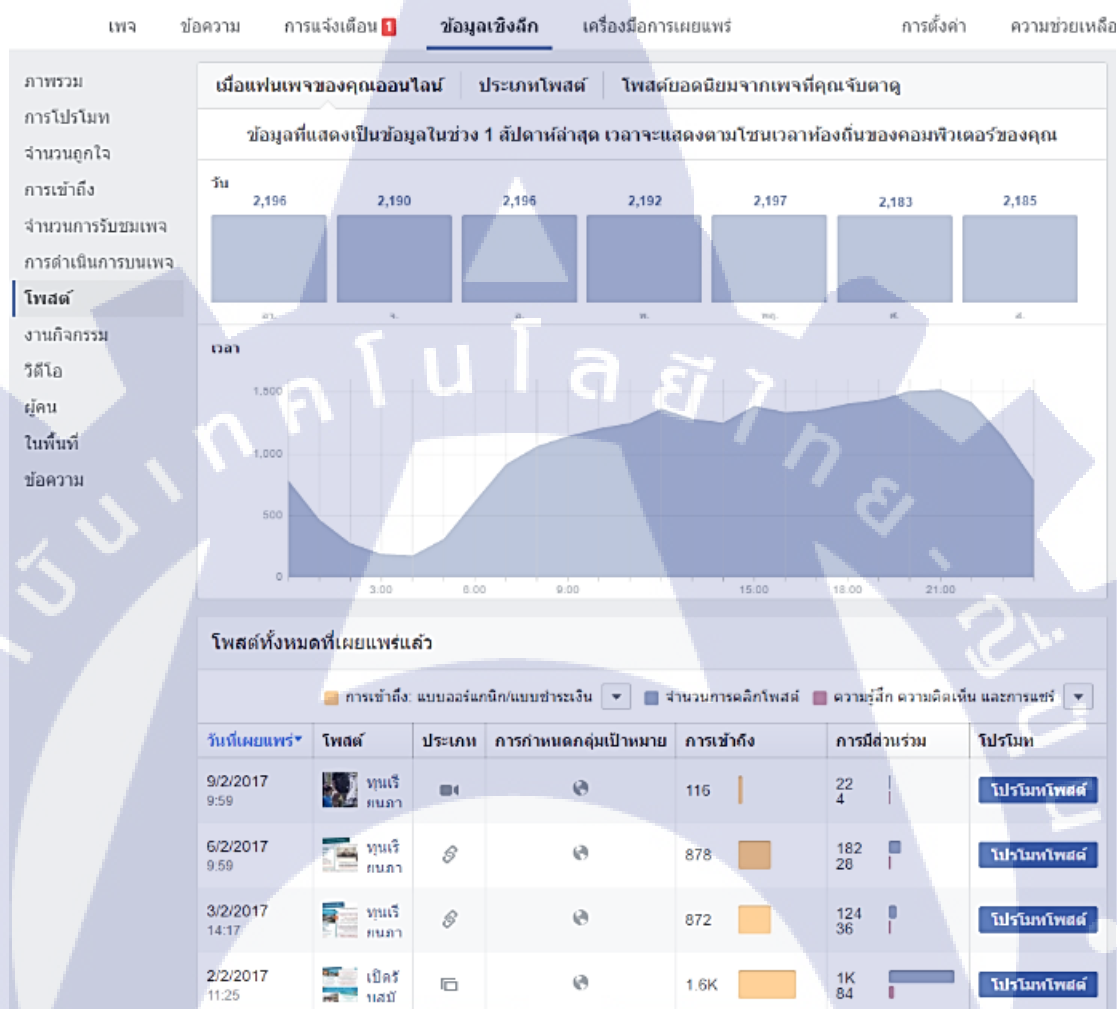
รูปที่ 20 ผลรวมของผู้ที่ได้รับชมแล้วแบ่งตามอุปกรณ์

4. แหล่งที่มายอดนิยม สามารถระบุแหล่งที่มาของผู้รับชมเพจได้จากที่ใด ได้ตามรูปที่ 21 ต่อไปนี้



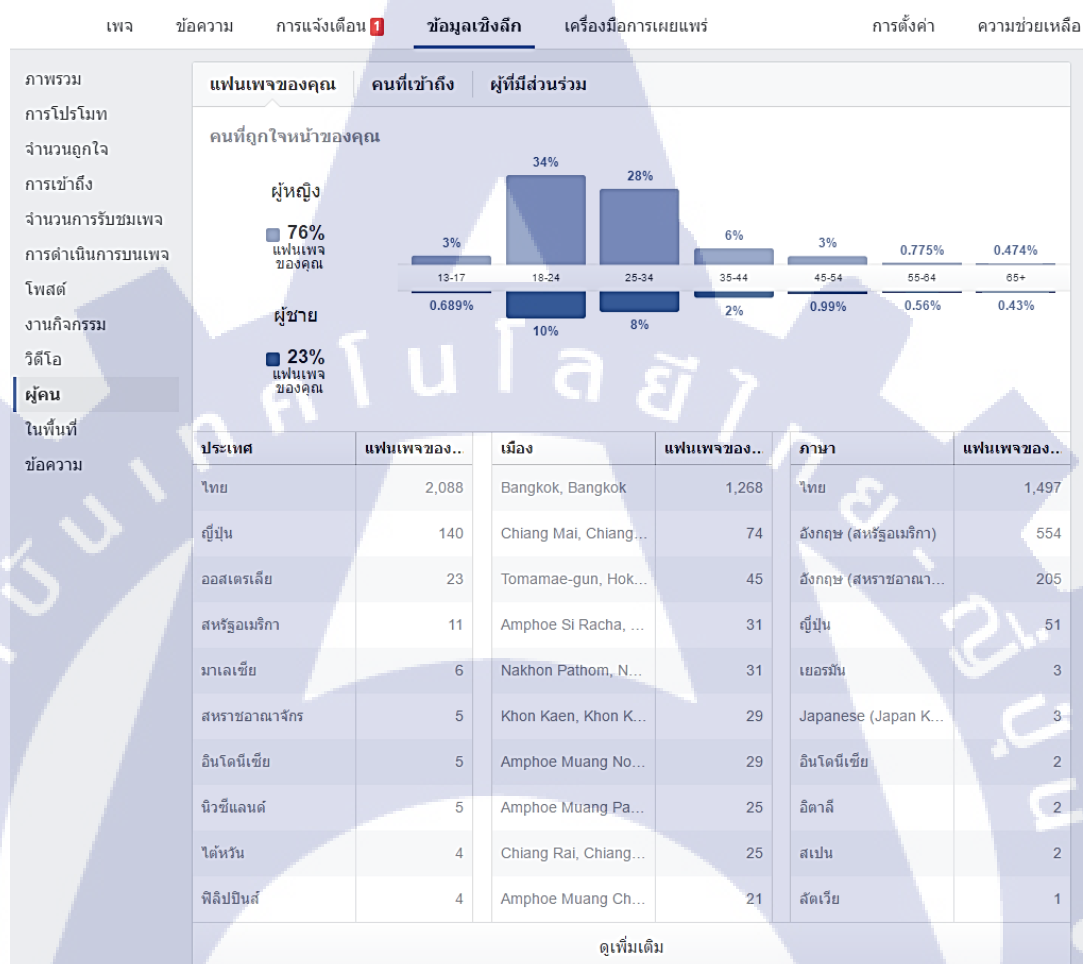
รูปที่ 21 ผลแหล่งที่มายอดนิยม

5. โพสต์ เป็นการแจกแจงรายละเอียดของเนื้อหาที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ว่าอยู่ในรูปแบบใด มีจำนวนผู้พบเห็นเท่าใด ดังรูปที่ 22 ต่อไปนี้

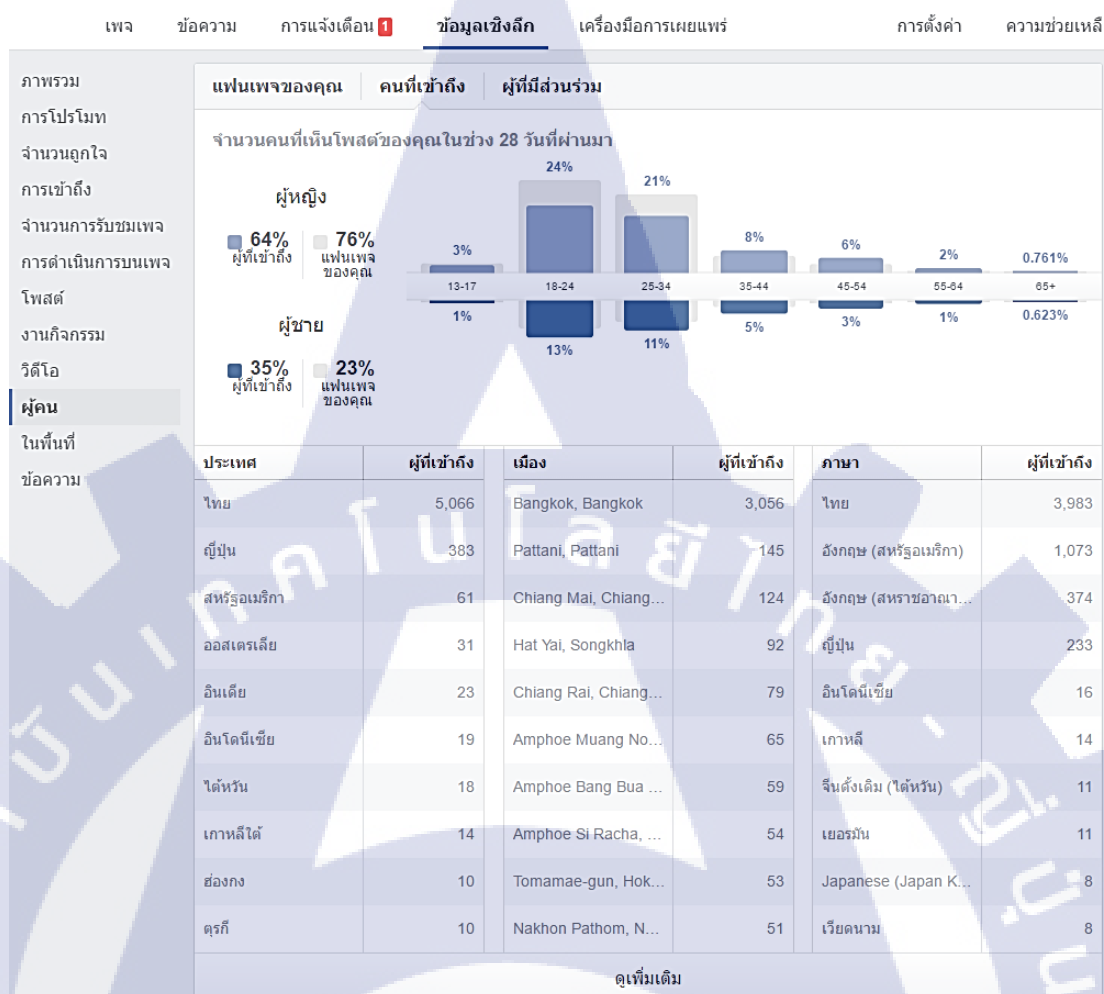


รูปที่ 22 หน้าจอแสดงผลโพสต์

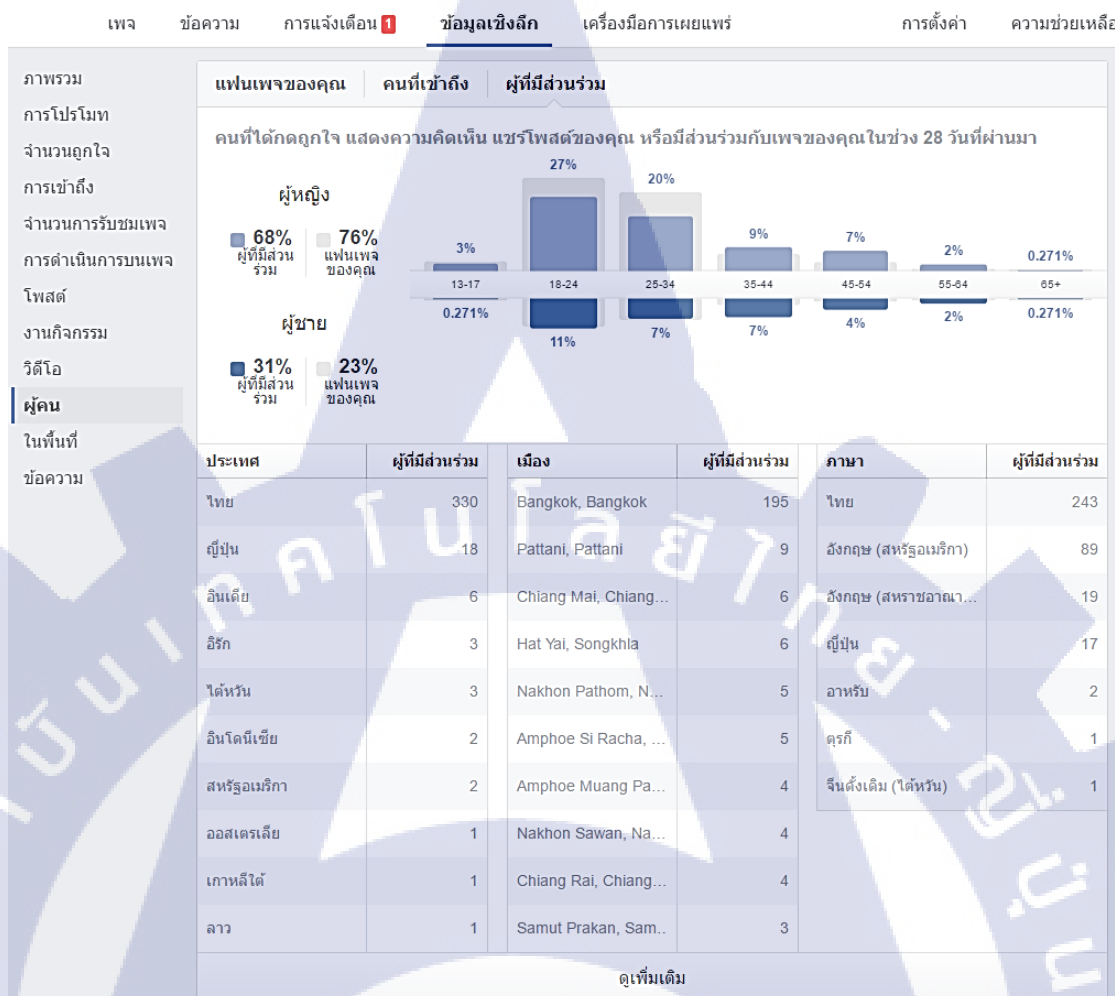
6. ผู้คน เป็นการแสดงข้อมูลของบุคคลที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยจำแนกตามคุณลักษณะและที่อยู่ของผู้ติดตาม ดังรูปที่ 23 - รูปที่ 25 ต่อไปนี้



รูปที่ 23 หน้าจอแสดงผลผู้คนแฟนเพจ (Fan Page)



รูปที่ 24 หน้าจอแสดงผลผู้คนที่เข้าถึง



รูปที่ 25 หน้าจอแสดงผลผู้คนที่มีส่วนร่วม

การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สายฤดี พัฒนพจนานนท์; และนาวรรณ ตันติเวชกุล (2556 : 111-126) ได้ทำวิจัยจากการศึกษา และเชิงสำรวจ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วม และความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาด้านเอกสาร พบว่าวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแจกคูปอง และการแข่งขันชิงรางวัล

จากการศึกษาด้านเชิงสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับการเข้าร่วมน้อย และมีระดับความตั้งใจในการซื้อในระดับปานกลาง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (Facebook)

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554 : 154-155) ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 12-24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. การวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ถึงร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กำลังศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.25
3. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.75

ลักษณะด้านพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างนั้นได้รู้ถึงความเสี่ยงของการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในด้านของข้อมูลผู้ใช้งาน ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างไม่เกิดความหลงใหลจนผิดปกติและการติดการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีอิทธิพลทางสังคมในเรื่องของการใช้งาน และยังแสดงออกในเรื่องต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น ความมั่นใจในการแสดงออก และสามารถแสดงความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้

แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์ (2554 : 83-92) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) 2-4 ชั่วโมงต่อวัน

กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุดคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2. ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ การตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร รองลงมาในระดับที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการศึกษา/การวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อหาประสิทธิภาพและประสิทธิผลหลังจากปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอนการศึกษา/การวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 26 กรอบแนวคิดในการศึกษา/การวิจัย

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายขั้นตอนในการศึกษา/การวิจัยได้โดยรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากทางโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมืองโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น และเทศบาลเมือง เพื่อนำมาจัดทำรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

ขั้นตอนที่ 2 จากการรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมืองโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น และเทศบาลเมือง เพื่อนำมาจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลการติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยการเก็บสถิติการติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลผู้รับเอกสารโครงการและเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยการเก็บสถิติจากการสอบถามโดยผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) หรือทางอีเมล (E-Mail)

ขั้นตอนที่ 5 รวบรวมจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยผู้สมัครนั้นต้องส่งเอกสารการสมัครในการประกอบการเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 6 ศึกษาตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำผลก่อนการศึกษาและหลังการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิภาพและประสิทธิผล

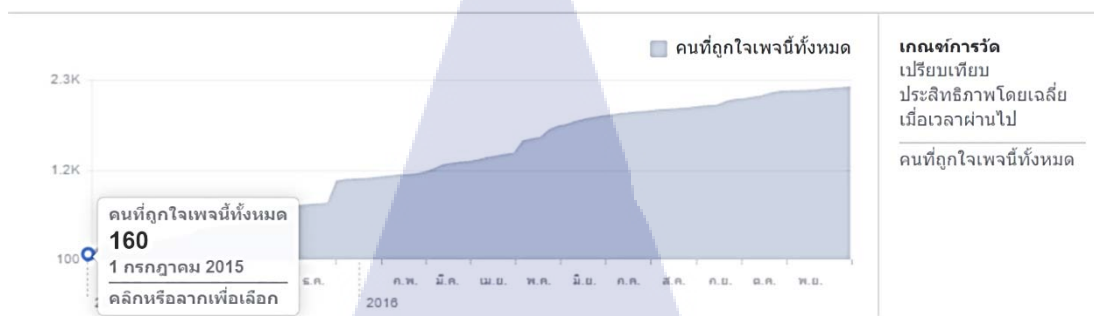
เครื่องมือในการศึกษา/การวิจัย และสถิติที่ใช้ในการศึกษา/การวิจัย

1. เครื่องมือการเก็บข้อมูลทางสถิติของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยมีการเก็บสถิติการถูกใจ การเข้าถึง จำนวนครั้งเข้าชม โพสต์ และจำนวนผู้คน

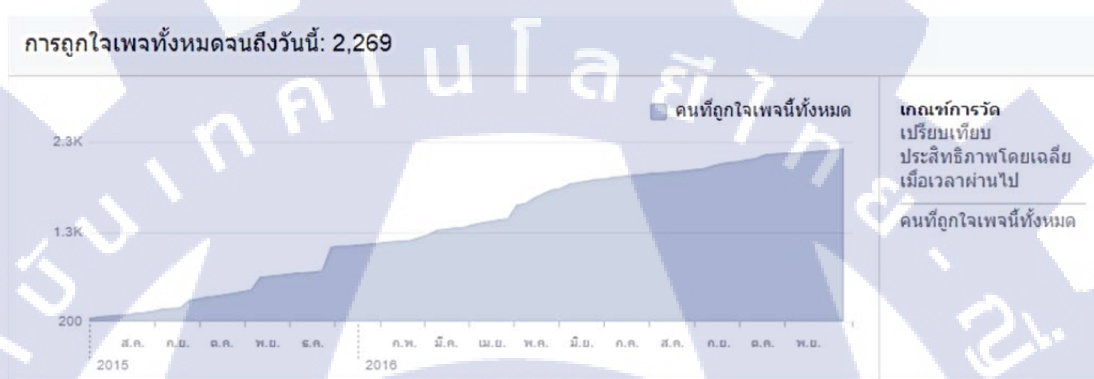
2. การเก็บข้อมูลสถิติของผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ผู้รับเอกสารการสมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากเครื่องมือวัดสถิติของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยภาพรวมของสถิติของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จะแสดงกราฟข้อมูลของจำนวนคนที่กดถูกใจ (Like) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ทั้งหมดจะได้ข้อมูลตามรูปที่ 27 และรูปที่ 28 ดังต่อไปนี้

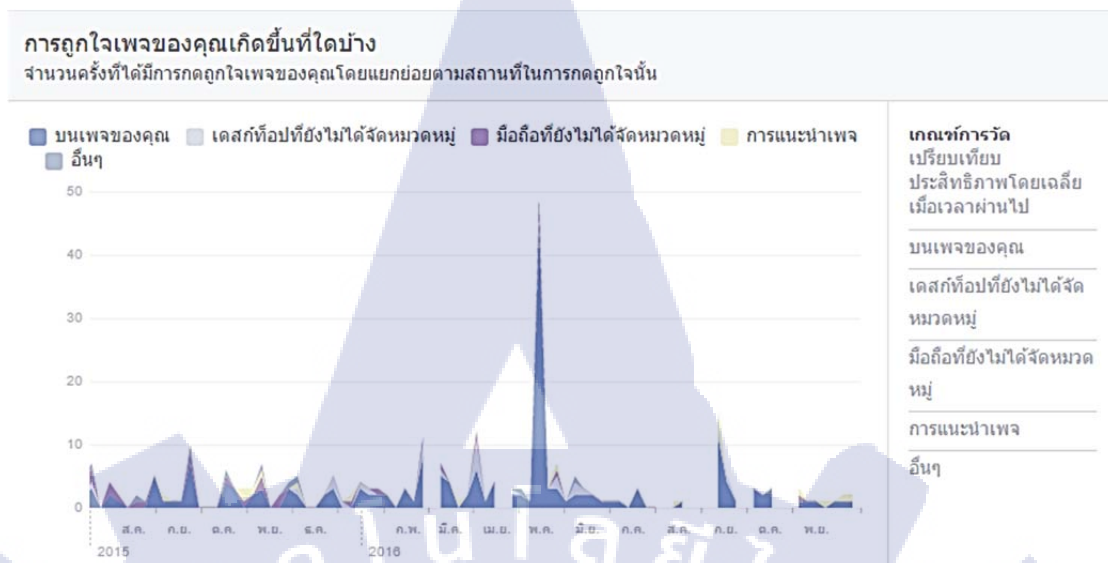


รูปที่ 27 ข้อมูลจำนวนคนกดถูกใจเพจทั้งหมด ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2558



รูปที่ 28 ข้อมูลจำนวนคนที่กดถูกใจเพจทั้งหมด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจากวันที่ได้เริ่มต้นการเก็บข้อมูลก่อนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือก่อนการไคเซน (Kaizen) ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 ถึงหลังการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือหลังการไคเซน (Kaizen) ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 ซึ่งเป็นระยะเวลาทั้งหมด 202 วัน โดยจำนวนการกดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ก่อนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือก่อนการไคเซน (Kaizen) จำนวนทั้งสิ้น 160 คน เมื่อเปรียบเทียบกับหลังการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือหลังการไคเซน (Kaizen) จำนวนการกดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ทั้งสิ้น 2,269 คน ซึ่งเพิ่มขึ้น 2,109 คน ดังแสดงในรูปที่ 27 และรูปที่ 28



รูปที่ 29 การถูกใจของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่เกิดขึ้น

จากรูปที่ 29 แสดงให้เห็นถึงลำดับที่มาของการถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนการนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย เกิดขึ้นที่ใดบ้าง ตามลำดับดังนี้

1. บ่นหน้าเพจของคุณ หมายถึง การถูกใจเพจเกิดขึ้นจากเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. 데스크ท็อปที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่
3. มือถือที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่ หมายถึง การถูกใจเพจถูกกระทำโดยผ่านโทรศัพท์
สมาร์ตโฟน
4. การแนะนำหน้า หมายถึง การถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เกิดขึ้นจาก
การแนะนำผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. อื่นๆ เช่น จากการค้นหา การกดถูกใจเพจ(ที่ไม่ได้เกิดจากบ่นหน้าเพจเฟซบุ๊ก
(Facebook Page)) โปสของคุณ โฆษณา และAPI

ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลตามที่มาของการถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ที่เกิดขึ้นตามรูปที่ 30 สามารถสรุปได้ดังนี้

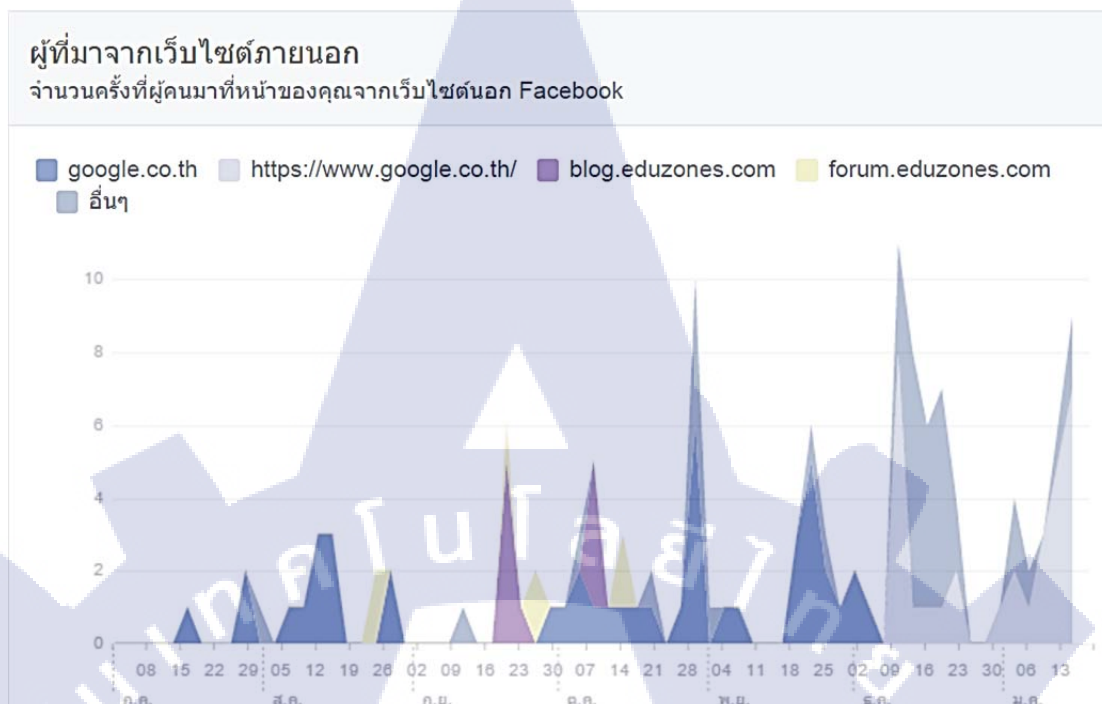
แหล่งที่มาของการถูกใจ	จำนวนการถูกใจ	เปอร์เซ็นต์การถูกใจ
บนเพจของคุณ	1.4K 	64.97%
เดสก์ท็อปที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่	269 	12.8%
มือถือที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่	186 	8.85%
การแนะนำเพจ	169 	8.04%
การค้นหา	33 	1.57%
การกดถูกใจเพจ	27 	1.29%
โพสต์ของคุณ	24 	1.14%
โฆษณา	16 	0.76%
API	12 	0.57%

รูปที่ 30 แหล่งที่มาของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่เกิดขึ้น

บนหน้าเพจของคุณ จำนวน 1,476 คน คิดเป็นร้อยละ 64.97

1. เดสก์ท็อปที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8
2. มือถือที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85
3. การแนะนำเพจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04
4. การค้นหา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57
5. การกดถูกใจเพจ จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 1.29
6. โพสต์ของคุณ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 1.14
7. โฆษณา จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 0.76
8. API จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

หมายเหตุ : API ย่อมาจาก Application Programming Interface หรือในภาษาไทยคือช่องทางการเชื่อมต่อเพื่อพูดคุยกันจากระบบหนึ่งไปสู่อะบบอื่นๆ



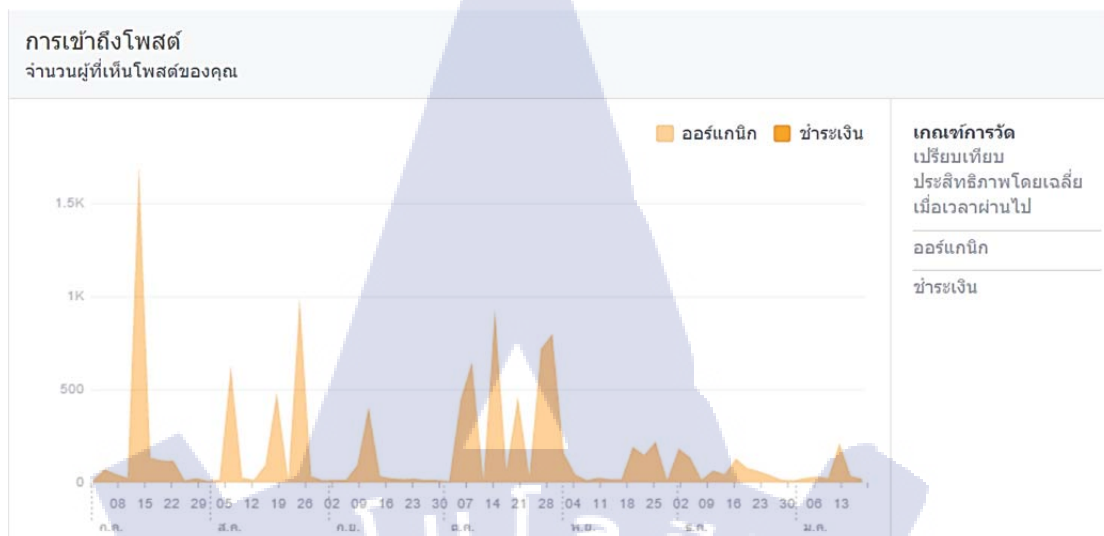
รูปที่ 31 ผู้ที่เข้าชมมาจากเว็บไซต์ภายนอก

จากรูปที่ 31 สามารถแจกแจงรายละเอียดที่มาของการกดถูกใจ หรือติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้

1. google.co.th
2. https://www.google.co.th/
3. Blog.eduzones.com
4. Forum.eduzones.com
5. อื่นๆ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้คนที่เข้ามาเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ที่ได้เข้ามาจากเว็บไซต์ภายนอกนั้นส่วนใหญ่ได้เข้ามาจาก หรือค้นหาจาก ดังต่อไปนี้

- Google (รวมถึง google.co.th และ https://www.google.co.th) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52
- Eduzones (รวมถึง blog.eduzones.com และ forum.eduzones.com) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14
- อื่นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34



รูปที่ 32 การเข้าถึงโพสต์

รูปแบบของการเข้าถึงโพสต์มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

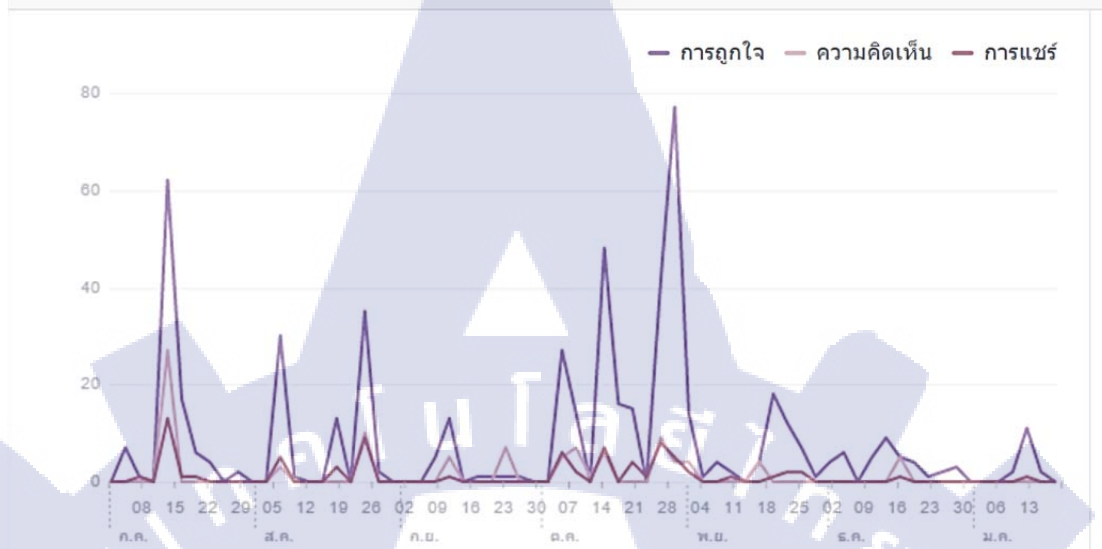
1. ออร์แกนิก คือ รูปแบบที่ผู้คนเข้ามาด้วยตนเองโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมท
2. ชำระเงิน คือ รูปแบบที่ทางเจ้าของโพสต์ชำระเงินให้แก่เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อ

แสดงโพสต์ให้แก่บุคคลอย่างกว้างในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทางผู้ดำเนินการ หรือผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้รูปแบบออร์แกนิก ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของทางสำนักงานที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย การเข้าถึงโพสต์นี้

จากรูปที่ 32 แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงของทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ทั้งหมดโดยรวม ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงโพสต์ที่ทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ได้ดำเนินประกาศลงเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โพสต์บุคคลอื่นที่โพสต์มายังเพจสำนักงาน โฆษณาการถูกใจเพจ การกล่าวถึง และการเช็คอิน โดยผ่านระบบออร์แกนิก หรือรูปแบบการโพสต์ประกาศด้วยตนเองโดยที่ไม่ชำระเงินโปรโมท

การกดถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์
การดำเนินการเหล่านี้จะช่วยให้คุณเข้าถึงผู้คนมากขึ้นได้



รูปที่ 33 การกดถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

จากรูปที่ 33 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทางผู้ดำเนินการ หรือผู้วิจัยได้ทำการโพสต์ข้อความ หรือโพสต์ประกาศข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้มีผู้ติดตาม หรือบุคคลทั่วไปได้ทำการกดถูกใจข้อความ หรือโพสต์ แสดงความคิดเห็นในข้อความ หรือโพสต์ และมีการแชร์ข้อความ หรือโพสต์ของทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

เมื่อแฟนของคุณออนไลน์

ประเภทโพสต์

โพสต์ยอดนิยมจากเพจที่คุณติดตาม

ความสำเร็จของโพสต์ต่างๆ จากการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย

แสดงโพสต์ทั้งหมด

การเข้าถึง จำนวนคลิกบนโพสต์ การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

ประเภท	การเข้าถึงโดยเฉลี่ย		การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	
รูปภาพ	909		126 53	
ลิงก์	685		35 12	

รูปที่ 34 การเข้าถึงโพสต์ประเภทต่างๆ

จากรูปที่ 34 แสดงให้เห็นว่าการโพสต์ทั้งหมดของทางสำนักงานแบ่งเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. รูปภาพ

- มีการเข้าถึงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 909 คน
- การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย แบ่งเป็น จำนวนคลิกบนโพสต์โดยเฉลี่ย 126 คน และการถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์โดยเฉลี่ย 53 คน

2. ลิงก์ (Link)

- มีการเข้าถึงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 685 คน
- การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย แบ่งเป็น จำนวนคลิกบนโพสต์โดยเฉลี่ย 35 คน และการถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์โดยเฉลี่ย 12 คน



รูปที่ 35 คนที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 35 แสดงเพศของผู้ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย โดยที่เป็นผู้หญิงร้อยละ 76 คิดเป็น 852 คน ซึ่งช่วงอายุที่มีการติดตาม หรือถูกใจตามช่วงอายุ ดังนี้

1. อายุ 13-17 ปี ร้อยละ 3 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 35 คน
2. อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 36 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 405 คน
3. อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 26 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 293 คน

4. อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 6 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 69 คน

5. อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 3 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 34 คน

6. อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 1 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 12 คน

7. อายุ 65+ ปี ร้อยละ 0.357 จากผู้หญิงทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 4 คน

และเป็นผู้ชายทั้งหมดร้อยละ 24 คิดเป็น 269 คน ซึ่งช่วงอายุที่มีการติดตาม หรือถูกใจตามช่วงอายุดังนี้

1. อายุ 13-17 ปี ร้อยละ 0.894 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 9 คน

2. อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 11 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 122 คน

3. อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 8 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 88 คน

4. อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 3 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 32 คน

5. อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 1 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 10 คน

6. อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 0.626 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 6 คน

7. อายุ 65+ ปี ร้อยละ 0.179 จากผู้ชายทั้งหมดที่ติดตาม หรือถูกใจเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย คิดเป็นจำนวน 2 คน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ และแปลค่าด้วยเทคนิคสถิติ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้ว โดยเริ่มจากการนำข้อมูลก่อนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องดังนี้

- วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2558 ทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ได้มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 3 คน ในโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน ณ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง โดยไม่ได้ดำเนินการด้วยศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ด้วยตนเอง

- ดำเนินการเก็บข้อมูลหลังการไคเซน (Kaizen) ครั้งที่ 1 ในช่วงวันที่ 4 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2559
- ดำเนินการเก็บข้อมูลหลังการไคเซน (Kaizen) ครั้งที่ 2 ในช่วงวันที่ 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2559
- นำข้อมูลทั้งหมดเปรียบเทียบเชิงสถิติเพื่อหาประสิทธิภาพและประสิทธิผล



TNI

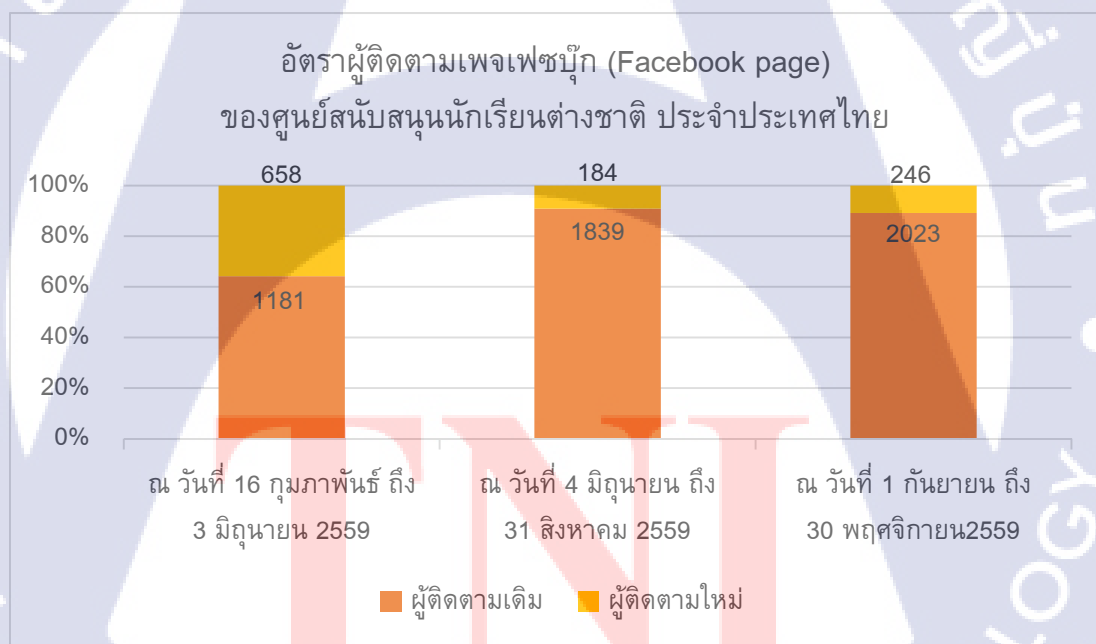
บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างการรับรู้ และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย โดยการหาประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย หลังการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อัตราการติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์-30 พฤศจิกายน 2559 ได้ดังรูปที่ 36



รูปที่ 36 อัตราผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 36 สามารถสรุปผลได้ว่าการเริ่มต้นการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 มีผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนตุลาคม มีผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,181 คน เมื่อสิ้นสุดการประชาสัมพันธ์ ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2559 ได้มีผู้ติดตามใหม่ทั้งสิ้น 658 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.72

ในการเก็บข้อมูลผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ครั้งที่ 2 โดยไม่มีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นใดๆ ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน 2559 มีผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,839 คน สิ้นสุดวันที่ 31 สิงหาคม 2559 ได้มีผู้ติดตามใหม่ทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.01

ในผลจากการเก็บข้อมูลผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ครั้งที่ 3 มีผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ณ วันที่ 1 กันยายน 2559 โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน มีผู้ติดตามทั้งสิ้น 2,023 คน เมื่อสิ้นสุดการประชาสัมพันธ์ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 ได้มีผู้ติดตามใหม่ทั้งสิ้น 246 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.16

ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ - 3 มิถุนายน 2559

จากการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 สามารถจำแนกตามโรงเรียนได้ดังนี้

1. โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่เปิดรับสมัครรอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 1 โครงการ คือ โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน ได้มีผลตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 จำนวนรับสมัคร-ผู้สมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบการเดินทางเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

จำนวนการรับ		จำนวนผู้สมัคร			
	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
20	100%	1	5%	5	25%
รวม	100%	6		30%	

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนการรับสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ได้เปิดรับสมัครทั้งสิ้น 20 คน โดยมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนการรับสมัคร สามารถแบ่งเป็นผู้ชายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และผู้หญิงได้ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 3 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และเอกสารการสมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบการเดินทางเดือน ตุลาคม 2559

จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559				จำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559			
ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
36	19%	150	81%	3	2%	23	12%
รวม	186		100%	รวม	26		14%

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 186 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นผู้หญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 81

จากจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 26 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเป็นผู้หญิง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12

2. โรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่เปิดรับสมัครรอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 1 โครงการ คือ โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ได้มีผลตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 จำนวนรับสมัคร-ผู้สมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบการเดินทางเดือนตุลาคม 2559

จำนวนการรับ		จำนวนผู้สมัคร			
25	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
	100%	10	40%	12	48%
รวม	100%	22		88%	

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนการรับสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ได้เปิดรับสมัครทั้งสิ้น 25 คน โดยมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ของจำนวนการรับสมัคร สามารถแบ่งเป็นผู้ชายได้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้หญิงได้ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 5 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และเอกสารการสมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบการเดินทางเดือน ตุลาคม 2559

จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559				จำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559			
ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
61	23%	208	77%	14	5%	66	25%
รวม	269		100%	รวม	80		30%

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 269 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเป็นผู้หญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 77

จากจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 80 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเป็นผู้หญิง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2559

ทางศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทยไม่มีการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นใดๆ บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย แต่ยังคงมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นตามข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว (รูปที่ 36 อัตราผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย)

ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2559

จากการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 สามารถจำแนกตามโรงเรียนได้ดังนี้

1. โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่เปิดรับสมัครรอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 2 โครงการ คือ โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี ได้มีผลตามตารางที่ 6-8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 จำนวนรับสมัคร-ผู้สมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบการเดินทางเดือนเมษายน 2560

จำนวนการรับ		จำนวนผู้สมัคร			
5	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
	100%	1	20%	3	60%
รวม	100%	4			80%

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนการรับสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้ง 2 โครงการได้เปิดรับสมัครรวมทั้งสิ้น 5 คน โดยมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนการรับสมัคร สามารถแบ่งเป็นผู้ชายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้หญิงได้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 7 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และเอกสารการสมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบการเดินทางเดือนเมษายน 2560

จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560				จำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560			
ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
34	10%	299	90%	8	2%	26	8%
รวม	333		100%	รวม	34		10%

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 333 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเป็นผู้หญิง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 90

จากจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 34 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเป็นผู้หญิง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 8 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และเอกสารการสมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบการเดินทางเดือนเมษายน 2560

จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560				จำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560			
ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
38	19%	161	81%	5	3%	26	13%
รวม	199		100%	รวม	31		16%

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 199 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นผู้หญิง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 81

จากจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 31 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเป็นผู้หญิง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13

2. โรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่เปิดรับสมัครรอบเดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทั้งสิ้น 2 โครงการ คือ โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี ได้มีผลตามตารางที่ 9-11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 จำนวนรับสมัคร-ผู้สมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบการเดินทางเดือนเมษายน 2560

จำนวนการรับ		จำนวนผู้สมัคร			
	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
25	100%	8	32%	14	56%
รวม	100%	22		88%	

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนการรับสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้ง 2 โครงการได้เปิดรับสมัครรวมทั้งสิ้น 25 คน โดยมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ

ทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ของจำนวนการรับสมัคร สามารถแบ่งเป็นผู้ชายได้ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และผู้หญิงได้ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 10 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และเอกสารการสมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบการเดินทางเดือนเมษายน 2560

จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560				จำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560			
ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
29	19%	124	81%	10	7%	52	34%
รวม	153		100%	รวม	62		41%

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 153 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นผู้หญิง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 81

จากจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 62 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และเป็นผู้หญิง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 11 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น และเอกสารการสมัคร โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบการเดินทางเดือนเมษายน 2560

จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560				จำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560			
ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%	ผู้ชาย	%	ผู้หญิง	%
31	24%	99	76%	8	6%	33	25%
รวม	130		100%	รวม	41		32%

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ทั้งสิ้น 130 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และเป็นผู้หญิง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 76

จากจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560ทั้งสิ้น 41 คน สามารถแบ่งเป็นผู้ชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเป็นผู้หญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการประยุกต์ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างการรับรู้ และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย สามารถอภิปรายผลประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จำแนกตามโรงเรียนได้ดังนี้

1. โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง

จากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง ทั้ง 2 ครั้ง บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 อภิปรายประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง

ชื่อโครงการ	จำนวนผู้สอบถาม รายละเอียดโครงการ เรียนภาษาญี่ปุ่น	จำนวนผู้ขอรับ เอกสารการสมัคร	ประสิทธิภาพ
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559	186	26	13.98%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	333	34	10.21%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	199	31	15.58%

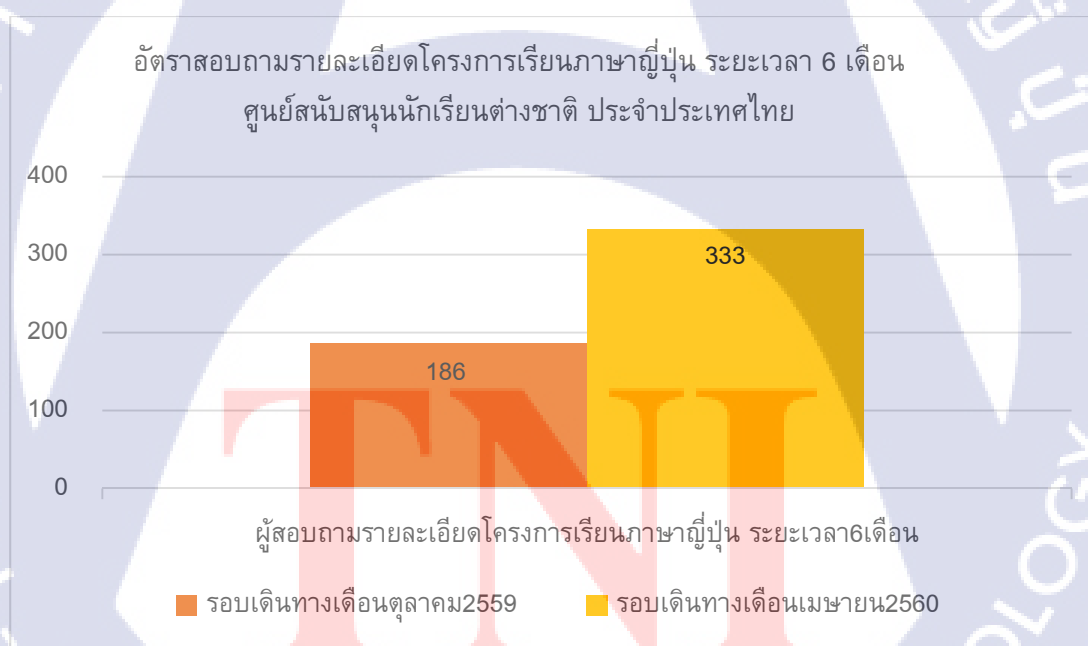
จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายผลได้ว่า จากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทำให้มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ 186 คน และมีผู้ขอรับเอกสารการสมัคร 26 คน คิดเป็นประสิทธิภาพร้อยละ 13.98 ของจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบ
ถามรายละเอียดโครงการ 33 คน และมีผู้ขอรับเอกสารการสมัคร 34 คน คิดเป็นประสิทธิภาพ
ร้อยละ 10.21 ของจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน
เดินทางเดือนเมษายน 2560

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถาม
รายละเอียดโครงการ 199 คน และมีผู้ขอรับเอกสารการสมัคร 31 คน คิดเป็นประสิทธิภาพ ร้อยละ
15.58 ของจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี เดินทาง
เดือนเมษายน 2560

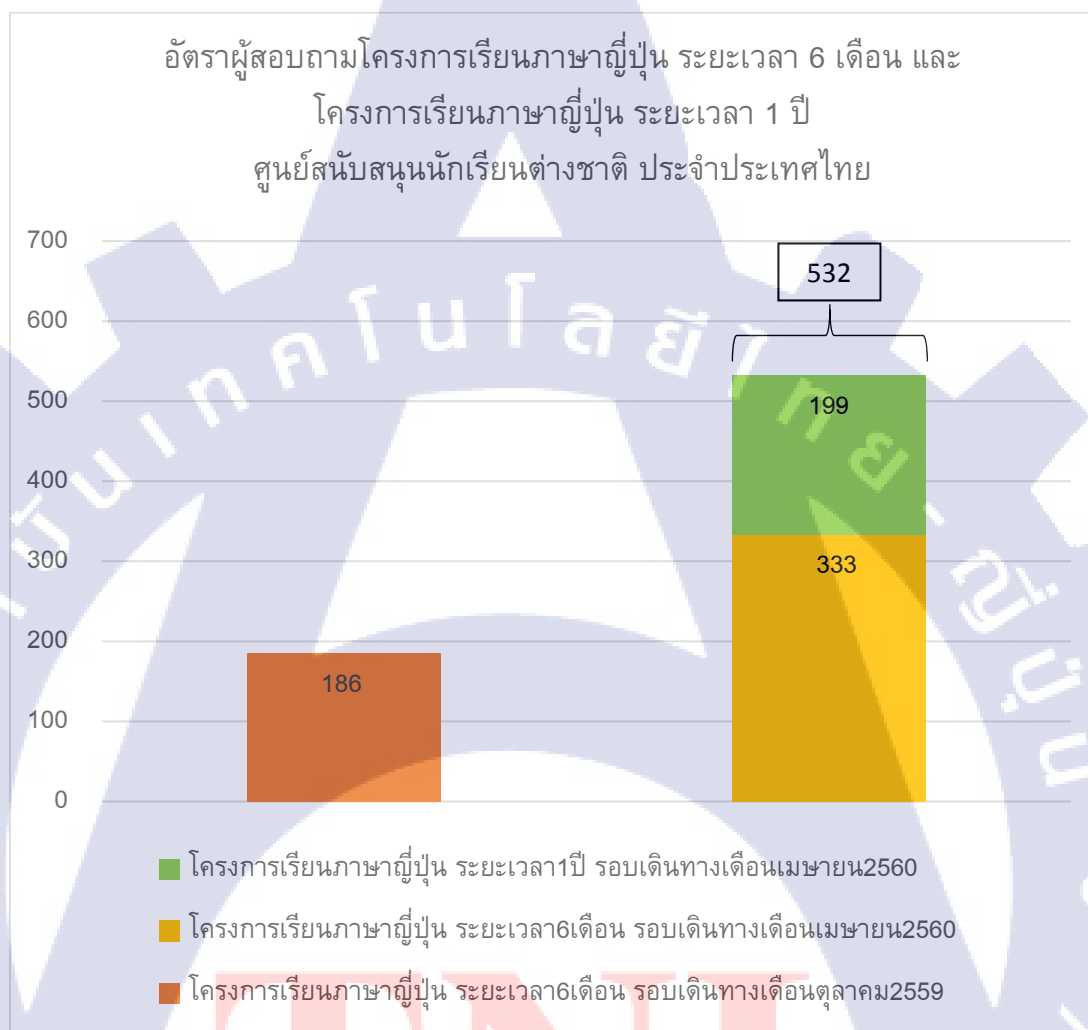
หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือไคเซน (Kaizen)
สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มี
ผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น
ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 186 คน เป็น 333 คน คิดเป็นประสิทธิภาพ
เพิ่มขึ้นร้อยละ 79.03 ดังรูปที่ 37



รูปที่ 37 อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน ศูนย์
สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

2. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้เปิดโครงการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจโครงการ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้ดังรูปที่ 38



รูปที่ 38 อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 1 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 38 สามารถอธิบายได้ว่าประสิทธิภาพโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบผู้สอบถามโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง โดยโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่า จากเดิมโครงการ

เรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 186 คน เป็น 532 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 186.02

ตารางที่ 13 อภิปรายประสิทธิผลการเก็บข้อมูลของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง

ชื่อโครงการ	จำนวนผู้ขอรับ เอกสารการสมัคร	จำนวนผู้สมัคร เข้าร่วมโครงการ	ประสิทธิผล
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559	26	6	23.08%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	34	1	2.94%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	31	3	9.68%

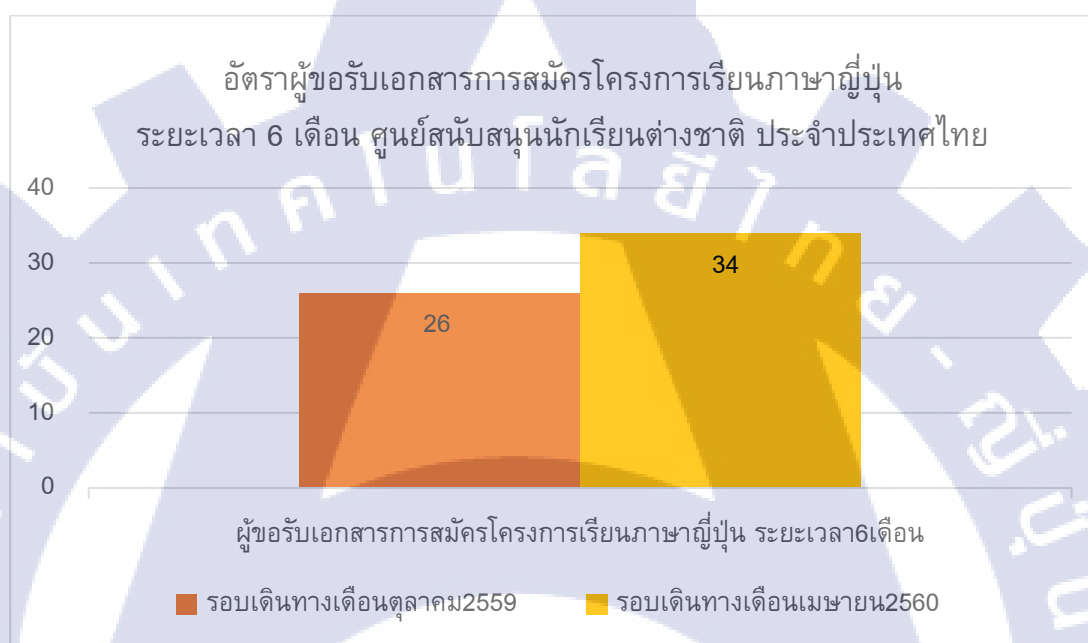
จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายผลได้ว่า จากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทำให้มีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการ 26 คน และมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 6 คน คิดเป็นประสิทธิผลร้อยละ 23.08 ของจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการ 34 คน และมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 1 คน คิดเป็นประสิทธิผลร้อยละ 2.94 ของจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการ 31 คน และมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 3 คน คิดเป็นประสิทธิผลร้อยละ 9.68 ของจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560

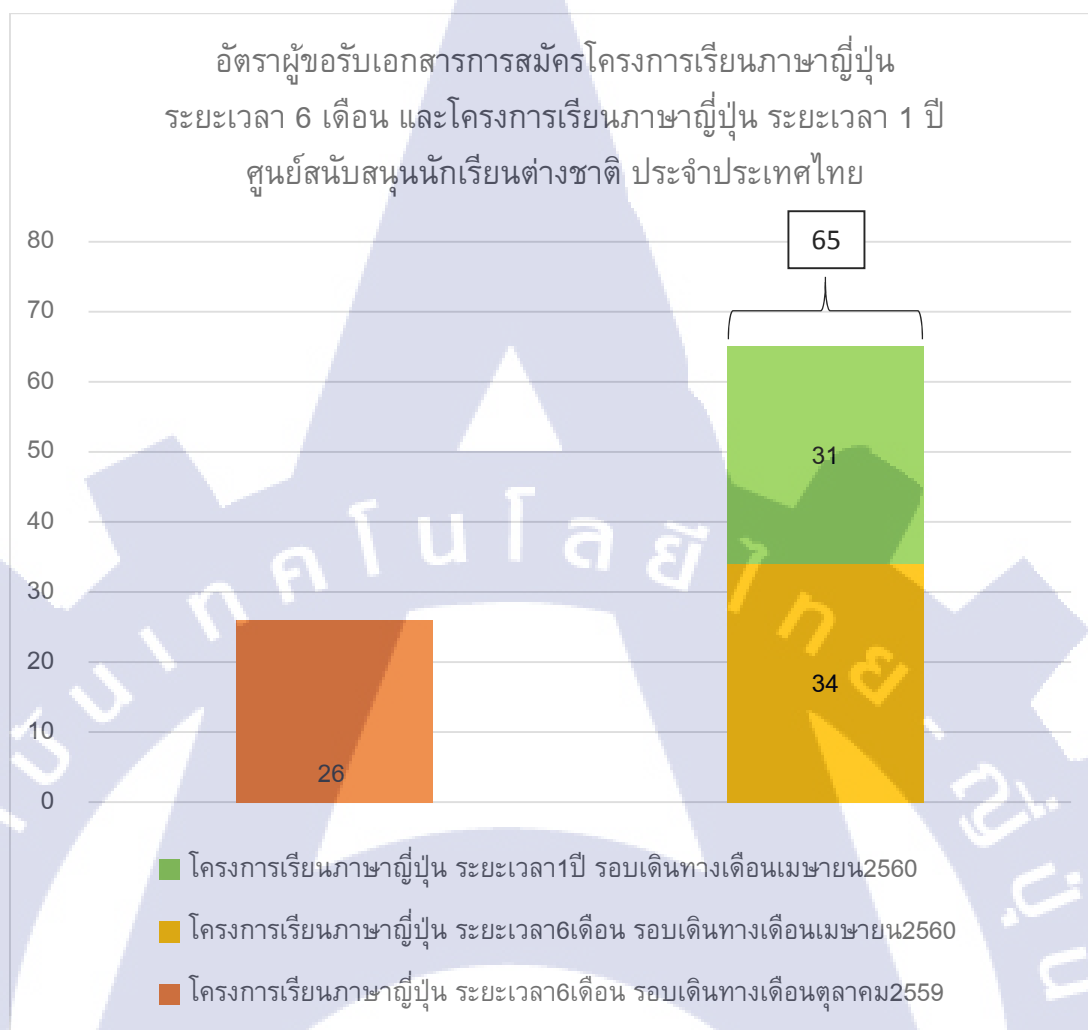
หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือไคเซน (Kaizen) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้ขอรับเอกสารโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 26 คน เป็น 34 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.77 ดังรูปที่ 39



รูปที่ 39 อัตราขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

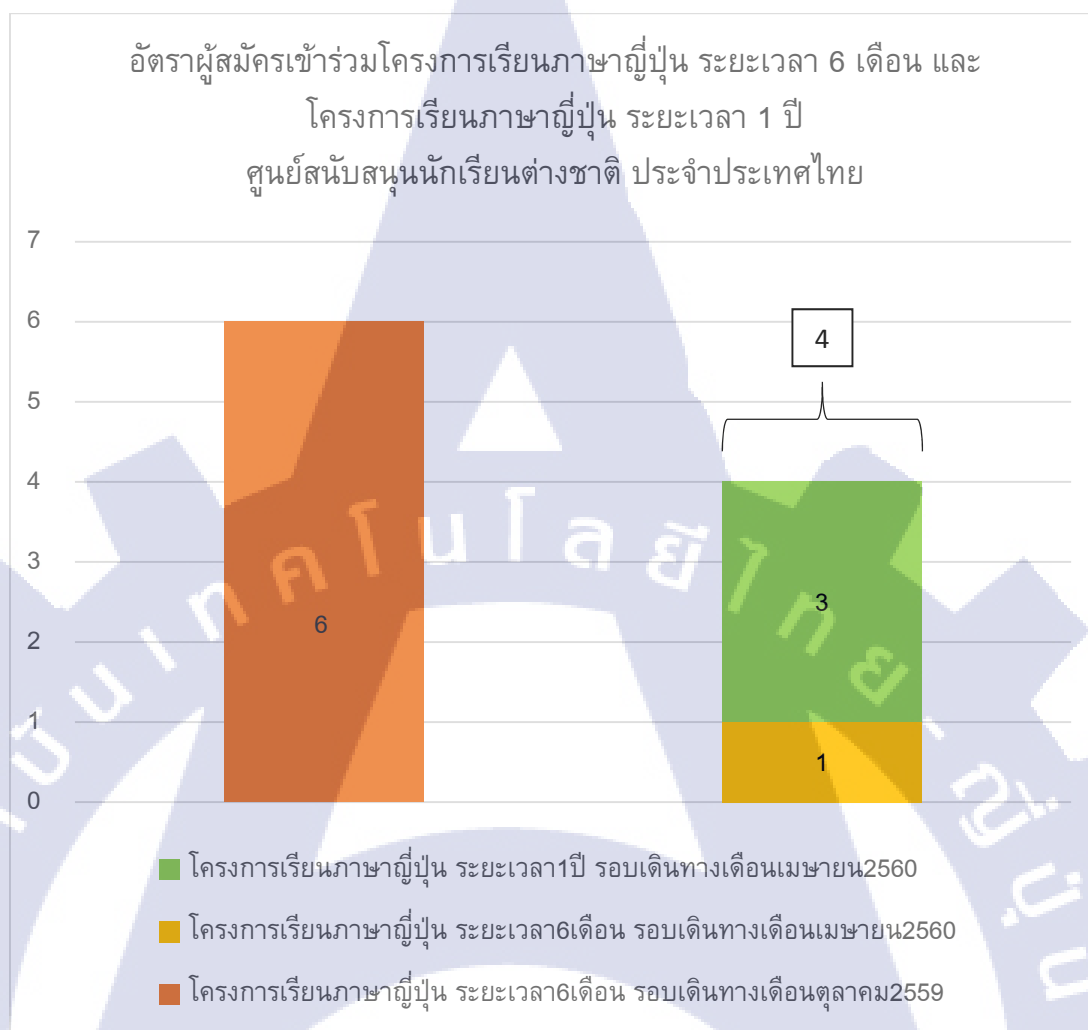
2. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้เปิดโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจโครงการ ซึ่งทำให้ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้ดังรูปที่ 40



รูปที่ 40 อัตราผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 1 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 40 สามารถอธิบายได้ว่าประสิทธิผลโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง โดยโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่า จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 26 คน เป็น 65 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 150

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Page) ทำให้เกิดการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยได้มีประสิทธิผล คือ ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นได้ตั้งรูปที่ 41



รูปที่ 41 อัตราผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 41 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง ได้มีอัตราผู้เข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นน้อยลงจากเดิม 6 คน เป็น 4 คน คิดเป็นประสิทธิผลลดลงร้อยละ 33.33

2. โรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น

จากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ของโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น ทั้ง 2 ครั้ง บนเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 อภิปรายประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลของโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	จำนวนผู้สอบถาม รายละเอียด โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น	จำนวนผู้ขอรับ เอกสารการสมัคร	ประสิทธิภาพ
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559	269	80	29.74%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	153	62	40.52%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	130	41	31.54%

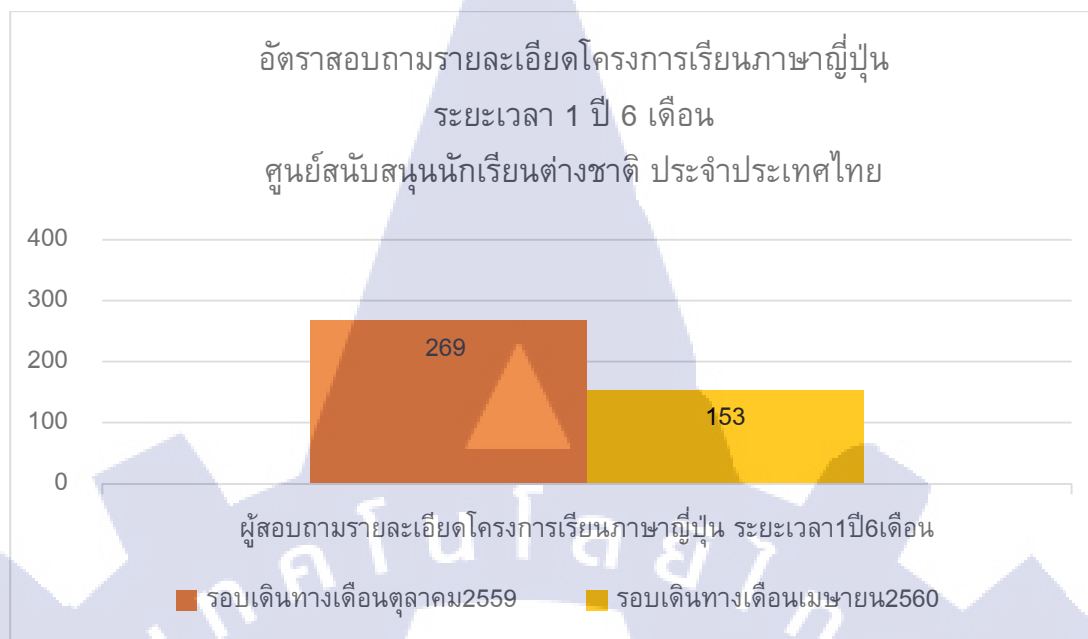
จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายผลได้ว่า จากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทำให้มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ 269 คน และมีผู้ขอรับเอกสารการสมัคร 80 คน คิดเป็นประสิทธิภาพร้อยละ 29.74 ของจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ 153 คน และมีผู้ขอรับเอกสารการสมัคร 62 คน คิดเป็นประสิทธิภาพร้อยละ 40.52 ของจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการ 130 คน และมีผู้ขอรับเอกสารการสมัคร 41 คน คิดเป็นประสิทธิภาพร้อยละ 31.54 ของจำนวนผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560

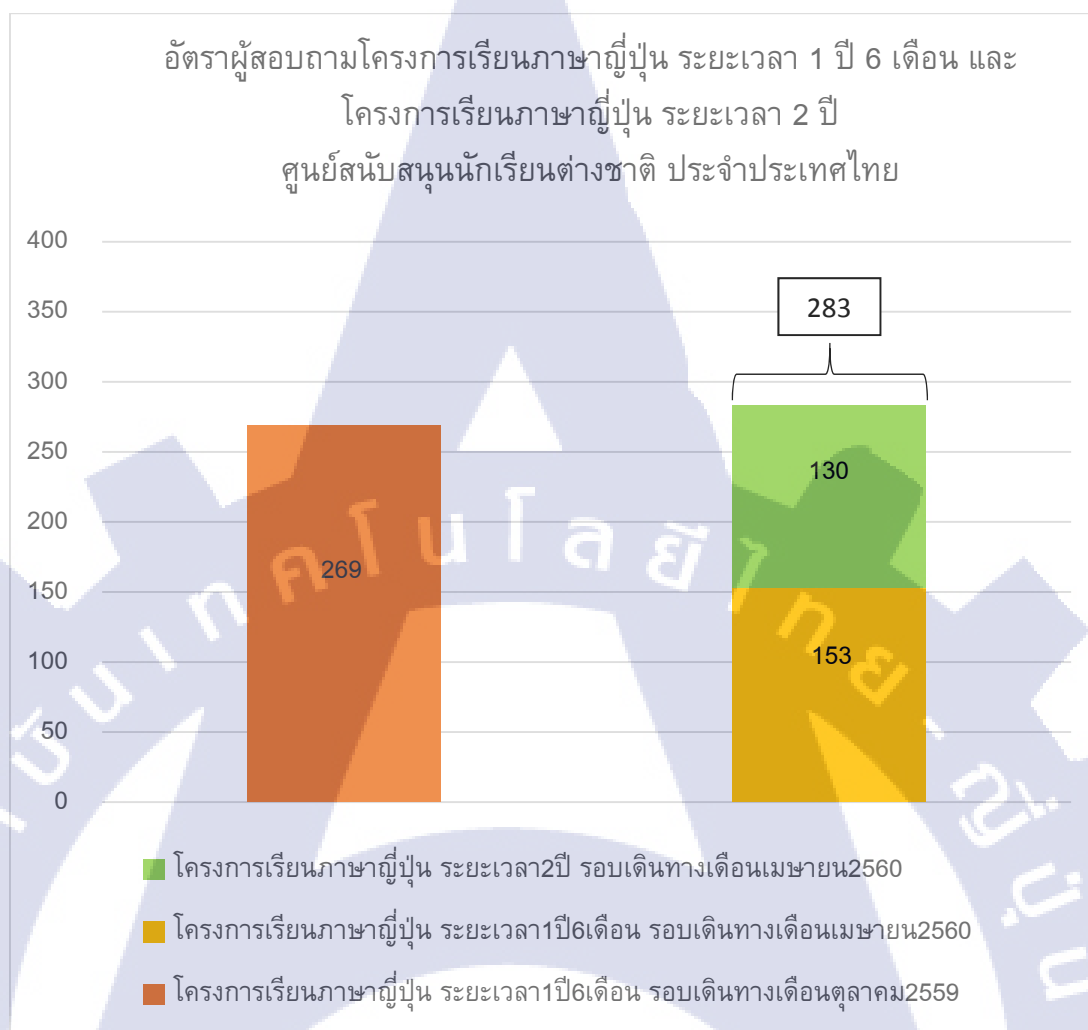
หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือไคเซน (Kaizen) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นลดลง จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 269 คน เป็น 153 คน คิดเป็นประสิทธิภาพลดลงร้อยละ 43.12 ดังรูปที่ 42



รูปที่ 42 อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้เปิดโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจโครงการ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้รูปที่ 43



รูปที่ 43 อัตราผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 2 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 43 สามารถอธิบายได้ว่าประสิทธิภาพโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบผู้สอบถามโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนอาชีวะ ภาคภาษาญี่ปุ่น โดยโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่า จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 269 คน เป็น 283 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 15 อภิปรายประสิทธิผลการเก็บข้อมูลของโรงเรียนอาชีวะ ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	จำนวนผู้ขอรับ เอกสารการสมัคร	จำนวนผู้สมัคร เข้าร่วมโครงการ	ประสิทธิผล
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนตุลาคม 2559	80	22	27.50%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	62	14	22.58%
โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี คอร์สเดินทางเดือนเมษายน 2560	41	8	19.51%

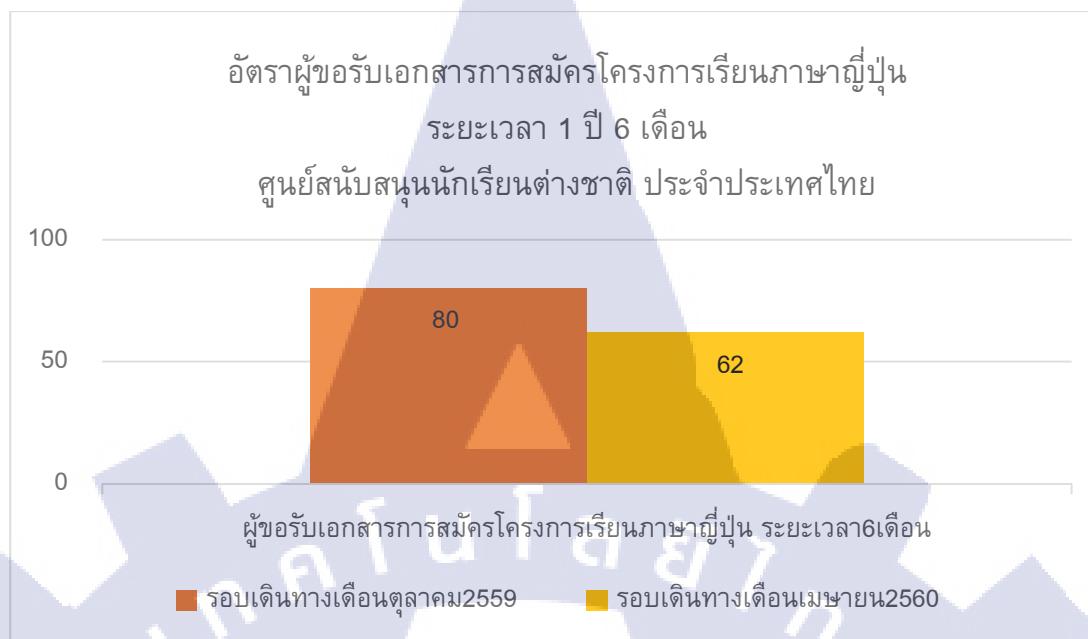
จากตารางที่ 15 สามารถอธิบายผลได้ว่า จากการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 ทำให้มีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการ 80 คน และมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 22 คน คิดเป็นประสิทธิผลร้อยละ 27.5 ของจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการ 62 คน และมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 14 คน คิดเป็นประสิทธิผลร้อยละ 22.58 ของจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560

โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการ 41 คน และมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 8 คน คิดเป็นประสิทธิผลร้อยละ 19.51 ของจำนวนผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือไคเซน (Kaizen) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้ขอรับเอกสารโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นลดลง จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 80 คน เป็น 62 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 ดังรูปที่ 44

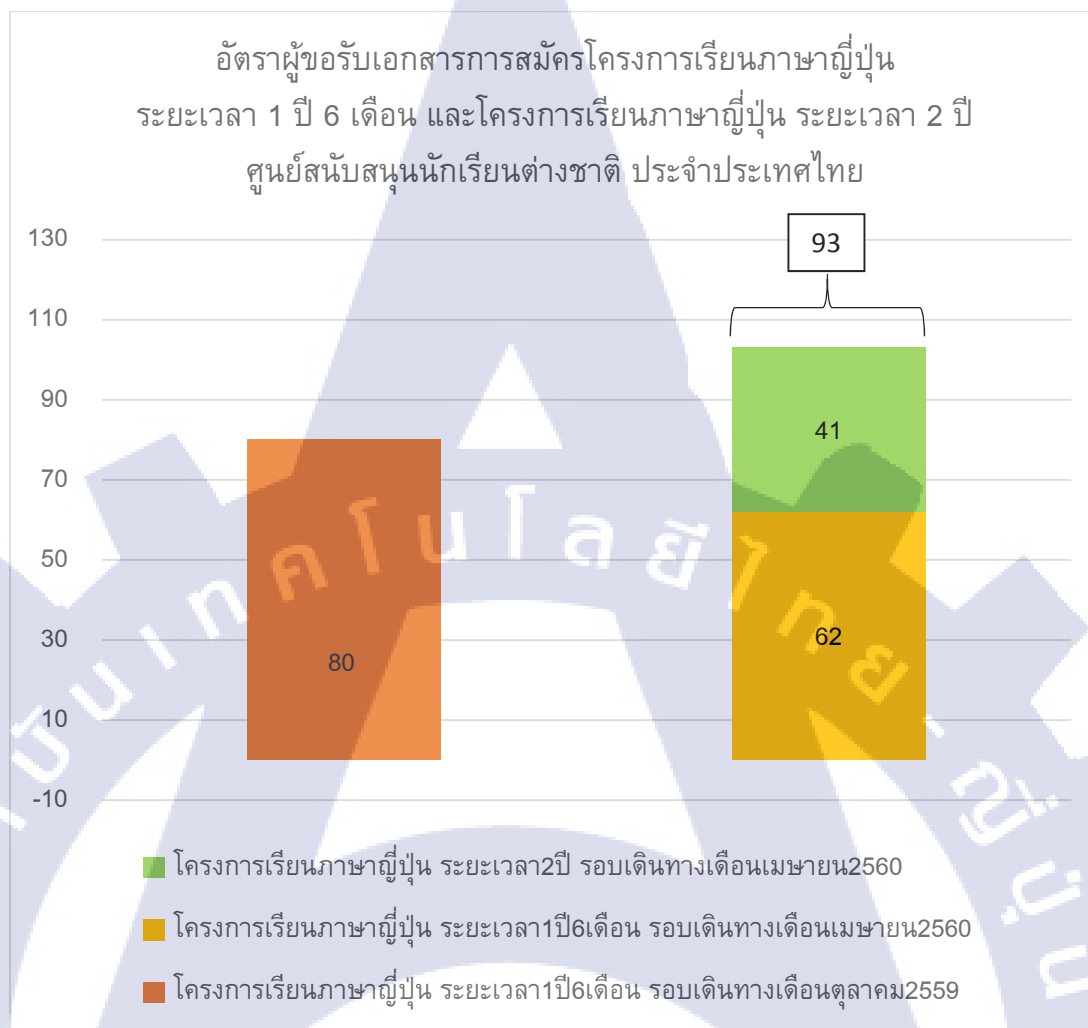


รูปที่ 44 อัตราขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

2. โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้เปิดโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจโครงการ ซึ่งทำให้ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี รอบเดินทางเดือนเมษายน 2560 ได้ตั้งรูปที่ 45

TNI

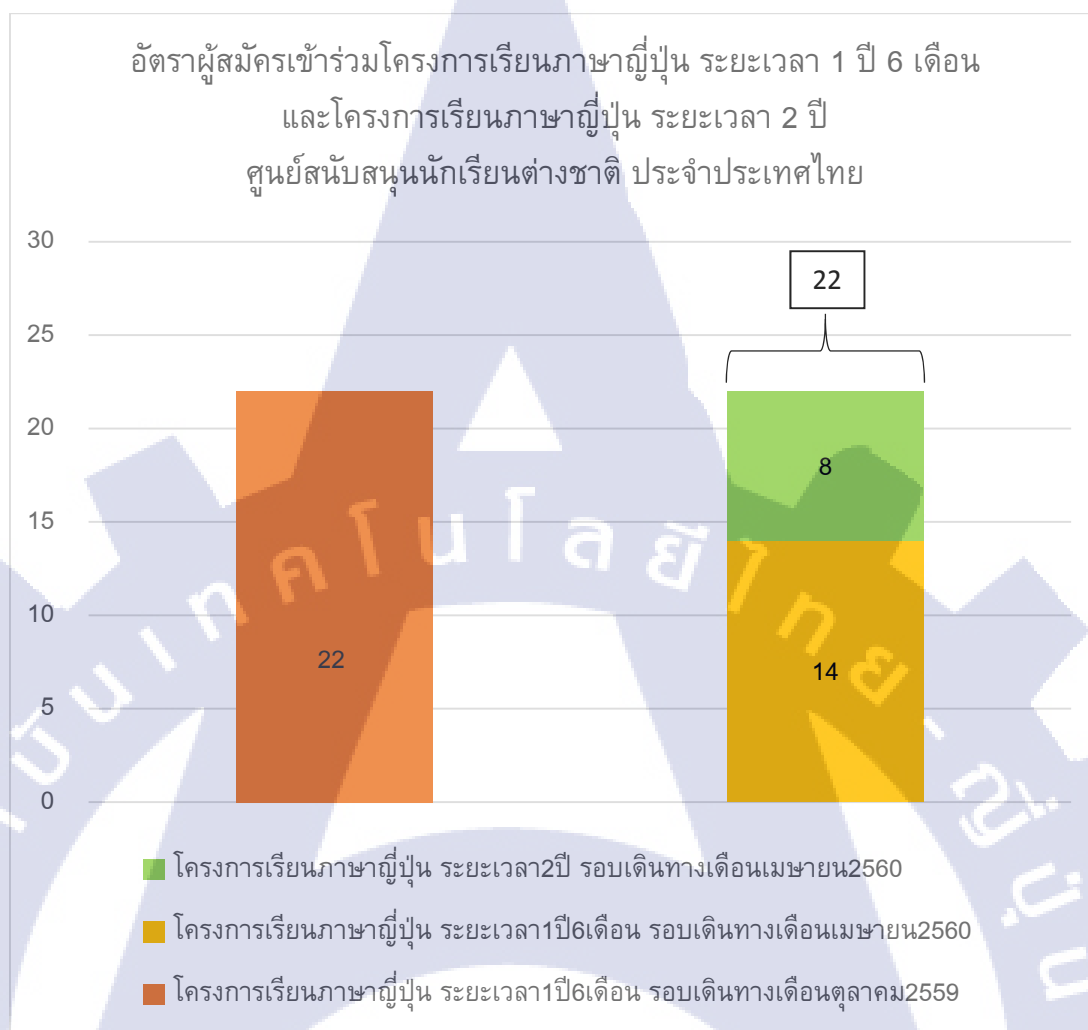
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 45 อัตราผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น 2 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 45 สามารถอธิบายได้ว่าประสิทธิผลโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบผู้ขอรับเอกสารการสมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง โดยโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี เดินทางเดือนเมษายน 2560 มีผู้สอบถามรายละเอียดโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่า จากเดิมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เดินทางเดือนตุลาคม 2559 จาก 80 คน เป็น 93 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.25

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Page) ทำให้เกิดการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยได้มีประสิทธิผล คือ ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นได้ดังรูปที่ 46



รูปที่ 46 อัตราผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 2 ปี ของศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย

จากรูปที่ 46 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเทศบาลเมือง ได้มีอัตราผู้เข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นเท่าเดิมคือ 22 คน

สรุปผล

จากการปรับปรุงการดำเนินงานโดยวิธีการประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย จากผลการดำเนินงานพบว่า ก่อนการแก้ไขศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย ไม่สามารถดำเนินการหาผู้สมัครโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นได้เลย ดังนั้นผู้วิจัยได้ ปรับปรุงการดำเนินงานโดยวิธีการประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ในแต่ละด้านได้ผลว่า

ด้านบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

1. มีผู้สนใจโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย
2. ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย
3. มีผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประเทศไทย

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยที่ไม่ปล่อยให้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) หยุดนิ่ง หรือไม่มีการเคลื่อนไหว
2. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งต้องมีเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ให้แก่ผู้บริโภค
3. มีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยลงภาพประกอบเนื้อหากิจกรรม และความเป็นอยู่ของผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

ซึ่งจากหลังการปรับปรุงการดำเนินงานโดยวิธีการประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น พบว่าโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน มีผู้สนใจรายละเอียดโครงการและสมัครเข้าร่วมโครงการมากที่สุด

ด้านโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น

1. โปสเตอร์เดิมมีการออกแบบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาได้ยาก หลังการปรับปรุงสีโปสเตอร์ทำให้สามารถอ่านเนื้อหาได้ง่าย และไม่มีทึบหรือมีสีที่กลมกลืนกัน
2. โปสเตอร์หลังการปรับปรุงมีการออกแบบโปสเตอร์จากเดิม โดยส่งผลให้ผู้บริโภครับข้อมูลได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิธีการประยุกต์ใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์กับโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น ศูนย์สนับสนุนนักเรียนต่างชาติ ประจำประเทศไทย การประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. อัปเดตข่าวสารอยู่ตลอดโดยไม่ควรให้เพจเกิดการหยุดนิ่ง
2. อัปเดตกิจกรรมของผู้เข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่น
3. มีเนื้อหาสาระความรู้ในการประชาสัมพันธ์โดยไม่มุ่งเน้นแต่การขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว
4. การทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ควรทำโปสเตอร์ต้องมีเนื้อหาสำคัญ และอ่านง่าย
5. หมั่นทบทวนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในทางธุรกิจ การใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการประชาสัมพันธ์สามารถพบเห็นได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้เกิดการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ ถึงอย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ควรมีการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
2. ในมุมมองการตลาด สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ชิ้นหนึ่ง ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของการใช้งานที่ผ่านมา จะเป็นการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เช่น จำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จำนวนผู้เข้าถึง ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอในการวัดประสิทธิผลอย่างแท้จริง จากผลการวิจัยถึงแม้ว่าผู้ติดตามมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเรียนภาษาญี่ปุ่นกลับน้อยลงและไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ และติดต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. ในทางวิชาการ การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอดโดยการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา ด้านสถาบันตยกรรมการออกแบบเชิงประยุกต์ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การออกแบบโปสเตอร์เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับสี ผนวกกับด้านจิตวิทยาว่าสีนั้นส่งผลต่อการรับรู้หรือไม่

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กฤษฎชัย อนรรฆมณี. (2548). Kaizen แนวคิดนี้ ไม่เก่าเลย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา. 5(2) 50-55.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้ รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปร.บ. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). ไม่ใช่เทรนด์-แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องรู้ก่อนปี 2016. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.nuttaputch.com/ไม่ใช่เทรนด์-แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาด-ต้องรู้-ก่อนปี-2016/>.
- ดารา ทีปะปาล; และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรรการพิมพ์.
- นุชนภา อุปลี. (2556). การออกแบบเฟื่องงานสื่อสิ่งพิมพ์. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559, จาก http://53010125001g12.blogspot.com/2013/02/blog-post_9845.html.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุรวดี เนื่องโนราช. (2558). จิตวิทยาพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา สิริวัฒน์. (2549). การคิด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยและพัฒนาศักยภาพมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย. (2559). เกาะฮอกไกโด. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดฮกไกโด>.

สายฤดี พัฒนพวงศานนท์; และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1) : 111-126.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

อภิชัย อารยะเจริญชัย; และวรัชยา สุนทรสารทูล. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook. รังสิตสารสนเทศ. 20(2) : 66-93.

Hokkaido Government. (2012). **About Hokkaido**. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/l01m01.htm>.

MyTravelInJapan. (2015). **The 4 Island**. Retrieved April 27, 2016, from <http://mytravelinjapan.skyrock.com/3240754361-4-The-4-Islands.html>.

Schiffman; and Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

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>.

Thailand Zocial Award. (2559). สถิติการใช้เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2559, จาก <http://thailandzocialawards.com/wp-content/uploads/2016/03/detail2016.pdf>.