การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

Study of Digital Content Marketing Strategies Through Social Media of Mubankru Technological College Bangkok

นพพล ฤทธิ์ธาอภินันท์* และ ปฐมา สตะเวทิน**

Noppon Ritta-apinan* & Patama Satawedin**

Corresponding Author Email: noppon_ritt@bumail.net, patama.s@bu.ac.th

วันที่รับบทความ 25 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 11 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ 11 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านการใช้เครื่องมือด้วยบทสัมภาษณ์คอนเทนต์ครีเอเตอร์ การวิเคราะห์ค่าสถิติจากวีดิโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ส์เรื่องสั้นด้วยเครื่องมือ YouTube Studio และ Meta Business Suit และเครื่องมือแบบสำรวจประชากรทั้งหมดจำนวน 110 คน ที่อยู่อาศัยในย่านเขตของวิทยาลัย การศึกษานี้ประกอบด้วยเป้าหมาย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานครใช้ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) การทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel) การสร้างคอนเทนต์ และการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยน ในขณะเดียวกันจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงสถิติของวีดิโอคอนเทนต์

* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate School, Bangkok University

** อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

และข้อมูลจากแบบสำรวจประชากร 110 คน พบว่า ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีค่ามากในการพัฒนาประสิทธิภาพเนื้อหาในวีดิโอคอนเทนต์และช่องทางการเผยแพร่แพลตฟอร์ม YouTube และ Facebook Fanpage โดยในส่วนวิดีโอคอนเทนต์

ซีรี่ส์เรื่องสั้นตัวอย่างมี 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ซีรี่ส์เรื่องสั้นหลากหลายตอน (2) ซีรี่ส์เรื่องสั้นตอนเดียวจบ (3) ซีรี่ส์เรื่องสั้นมียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง YouTube และ (4) ซีรี่ส์เรื่องสั้นที่มียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง Facebook Fanpage ผลจากการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและรูปแบบเนื้อหาของวีดิโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ส์เรื่องสั้น คือ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ย์เรื่องสั้นของ วิทยาลัย คือช่องทาง YouTube และมียอดการรับชมและมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage ลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ซีรี่ย์เรื่องสั้นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นเนื้อหาแบบตอนเดียวจบที่มีการอ้างอิงเนื้อเรื่องจากชีวิตจริงของนักเรียนนักศึกษา สอดแทรกบรรยากาศการเรียนการสอนภายในวิทยาลัยคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม

คำสำคัญ : การรับรู้ / การตลาดเชิงเนื้อหา / เนื้อหา / แพลตฟอร์ม / โซเชียลมีเดีย

Abstarts

This study is a study of content marketing strategies through social media at Mubankru Technological College Bangkok. Through the use of tools with interviews with content creators. Analysis of statistics from short series video content using YouTube Studio and Meta Business Suit tools and a population survey tool for a total of 110 people living in the college's area. This study has two goals: 1) to study the content marketing strategy of Mubankru Technological College Bangkok Through social media and 2) To study the lifestyle, media use, and social media usage behavior of students at Mubankru Technological College Bangkok.

The findings of the study revealed that the content marketing strategy used comprised of defining objectives, defining target audiences, understanding customer journey, knowing communication platforms, and analyzing and adjusting. Also, from the study of interview analysis results of video content statistics and data from a population survey of 110 people reveal that the insights gained from the analysis are invaluable in improving the effectiveness of video content and distribution platforms. YouTube and Facebook Fanpage. In the sample video content section, there are 4 formats: 1) multi-episode series 2) single-episode series 3) series that has the highest number of views on the Facebook Fanpage channel 4) series that has the highest number of views on the YouTube channel, results from analysis of platforms, digital marketing communication channels, and video content formats

Short series content is the most effective communication channel for distributing short series video content of Mubankru Technological College Bangkok is a YouTube channel and has higher views and interactions than the Facebook Fanpage channel. The most effective type of video content is single-episode content that references stories from real life. student Inserting the teaching and learning atmosphere within the college is the most important factor in meeting the needs of the audience.

Keyword : Awareness / Content Marketing / Content / Platform / Social media

บทนำ

การแนะแนวการศึกษาแบบเยี่ยมชมสถานศึกษาเพื่อประชาสัมพันธ์เริ่มถูกทดแทนด้วยแผนการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ และการตลาดบนสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ สามารถเผยแพร่เข้าถึงกลุ่มประชากรวัยรุ่นในยุค Gen Z ได้ง่ายมากขึ้น ผ่านการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต ในยุคสมัยนี้เป็นกลยุทธ์ที่สถาบันการศึกษาไม่สามารถมองข้ามไปได้อย่างเด็ดขาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนต่างพยายามที่จะชูจุดเด่นของวิทยาลัยอาชีวศึกษาของตนเองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันของตนให้มากที่สุดแต่ละสถาบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อการการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริการสถานศึกษาในปัจจุบันและอนาคตท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้เข้าสู่ระบบการศึกษาไม่ได้เพิ่มขึ้น เกิดการแย่งชิงผู้เรียนจึงเกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหมายความว่าหากสถานศึกษาใดสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถรับรู้ และ เข้าใจ “สาร” ที่จะสื่อ สถานบันการศึกษาก็จะเป็นที่รู้จักและเติบโตมากขึ้น อีกทั้งเป็นยังเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษา และนี่คือจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาดูซ้ำในอนาคต หรือมีการแชร์ออกไป ซึ่งจะนำไปสู่ Brand Loyalty ในขณะเดียวกัน Kotler และคณะ (2016) ได้เสนอแนะว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างการทำโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวคือการทำโฆษณาการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าและบริการ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหามุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเนื้อหาที่นำเสนอดังกล่าวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ส่วนตัวที่กำหนดไว้

จากประเด็นที่กล่าวมา จึงได้เป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็วด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์ อันจะทำให้เกิดกระบวนการคิดตัดสินใจในการศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษา นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครและสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้สถาบันการศึกษาได้รับทราบและตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูกรุงเทพมหานครผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างไร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ Content Marketing

Content Marketing กับ Digital Marketing คอนเทนต์ก็ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลอดผ่านรูปแบบต่างๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำในทุกวันนี้ ซึ่งทั้งหมดที่รับชมคือ “คอนเทนต์” ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อ และการทำ Content Marketing ที่ดี คือการทำคอนเทนต์และการโปรโมตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนอีกทั้งตอบจุดประสงค์ทางการตลาดและทางธุรกิจของแบรนด์หรือองค์กรอีกด้วย

ประโยชน์ของ Content Marketing ต่อการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดประกอบไปด้วยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การทำคอนเทนต์ออกมาไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้บนโซเชียลมีเดีย หรือการทำคอนเทนต์ไวรัลก็เป็นกลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้นและช่วยส่งเสริมการขาย เช่น ใช้คอนเทนต์ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น บอกส่วนลด แจ้งแคมเปญ 3) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและน่าติดตาม การทำคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและมีทิศทางที่ชัดเจน จะส่งผลให้แบรนด์กลายเป็น “Top of Mind” หรือตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้คนนึกถึงขั้นตอนเริ่มต้นสร้าง Content Marketing Strategy ให้แบรนด์ คือ การตั้งเป้าหมาย วิธีการตั้งเป้าหมายของการทำ Content Marketing ก็คือการตั้งเป้าหมายการตลาด เพียงแต่ว่าแบรนด์จะใช้คอนเทนต์ในการผลักดันให้เป้าหมายเป็นจริง โดยเป้าหมายที่ดีก็ควรตั้งอยู่บนหลัก SMART ได้แก่ Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound และ Landscape Research ในขั้นตอนที่สองนี้ เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันกับขั้นตอนแรก เป้าหมายกับแบรนด์และลูกค้าต้องไปด้วยกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube และ Facebook Fanpage

ความหมายของ YouTube เป็นเว็บไซต์คลังคลิปวีดิโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมวดให้เลือกชม จึงเป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย และนอกจากนี้ YouTube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นครีเอเตอร์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า Youtuber เพื่อสร้างช่องอัปโหลดวีดิโอและสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างวีดิโอ ความหมายของ Facebook Fanpage เป็นเหมือนกับการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาหนึ่งหน้าบน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้า โพสต์ข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ที่เจ้าของ Fanpage ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้าง`Fanpage ในเชิงธุรกิจ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในโลก Social Media รวมถึงการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ

3. กลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดการรับชมบน YouTube และ Facebook Fanpage

การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดการรับชมวิดีโอบน YouTube มีวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถ สรุปเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มยอดวิววิดีโอบน YouTube ได้ดังต่อไปนี้ (TBS Marketing, 2565)

1. การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. การโปรโมทช่องของคุณ
3. การใช้โฆษณาบน YouTube
4. การทำงานร่วมกับผู้สร้างรายอื่น
5. การมีส่วนร่วมกับผู้ชมของช่อง
6. การเพิ่มประสิทธิภาพชื่อ แท็ก และคำอธิบายวิดีโอของช่อง

Facebook ถือเป็นหนึ่งใน Social Media Platform ที่มีผู้ใช้เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก สำหรับในไทยเองนั้นก็มีผู้ใช้งานโดยสรุปเมื่อสิ้นปี 2020 ก็มีจำนวนมากกว่า 52 ล้าน Users และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ Facebook กลายเป็นแพลตฟอร์มอันดับแรก ๆ สำหรับนักการตลาด และที่น่าสนใจอีกอย่างนั่นก็คือการโพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบวีดิโอนั้นมีมากกว่า 8 พันล้านวีดิโอหรือรวมกว่า 100 ล้านชั่วโมงที่มีคนดูวีดิโอบน Facebook ในทุกวัน (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) รูปแบบของ Content ที่ดึงสามารถสร้างการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมบน Facebook ได้แก่ (1) Video Content (2) Promotional Content (3) Albam Content (4) Real Time Content (5) Question & Opinion Content (6) Text Quote Content และ (7) Solvable & Beneficial Content

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Consumer Insight

Consumer Insight คือ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของธุรกิจและองค์กร โดย Consumer Insight สามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์หรือบริษัทผู้ผลิตเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านของช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานการณ์เหตุการณ์ทางตัวเลขทั้งก่อนและหลังผลการทดลองเพิ่มประสิทธิภาพของช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ในกรณีนี้การวิจัยเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์สถิติประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงของช่อง YouTube “ Muanjai Studio “ และ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือหลายอย่างเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ได้แก่ (1) การเก็บข้อมูลเชิงลึกจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย ที่ส่งผลในการตระหนักรู้และพัฒนาเนื้อหาในการสร้างวีดิโอคอนเทนต์ซีรี่ส์เรื่องสั้นในเรื่องถัดไป (2) YouTube Studio เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการจัดการและตรวจสอบช่อง YouTube ทำให้ผู้วิจัยสามารถดูการวิเคราะห์ของช่อง จัดการเนื้อหา และโต้ตอบกับผู้ชม (3) Meta Business Suite เป็นเครื่องมือ

ในการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์บน Facebook เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบน Social Media ให้ได้ผลลัพธ์ดี และ (4) การเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจสอบถามประชากรโดยมีนักเรียน นักศึกษาเก่าและใหม่ ผู้ปกครอง และผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านเขตของวิทยาลัย เป็นจำนวน 110 คน เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ความสอดคล้องจากข้อมูลสถิติของวีดิโอคอนเทนต์ซีรี่ส์เรื่องสั้นของวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพและคุณภาพ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย มีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องการทำช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ของวิทยาลัย และได้ทำการพัฒนาให้มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเลือกใช้กลยุทธ์วีดิโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ส์เรื่องสั้น ลักษณะของการโพสต์ในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความแตกต่างกัน โดยใน Facebook จะเน้นโพสต์รูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ การประกาศข่าวสารข้อมูลจากวิทยาลัย วีดิโอคลิปทั่วไป แต่ใน YouTube จะเน้นลงวีดิโอคอนเทนต์ซีรี่ส์ยาว ๆ เป็นหลัก ส่วนเนื้อหาในการโพสต์ของทั้งสองแพลตฟอร์มมักใช้วีดิโอคอนเทนต์ซีรี่ส์ที่มีเนื้อหาเดียวกัน บางครั้งก็มีการปรับเนื้อหาบางส่วนให้เข้ากับแต่ละแฟลตฟอร์ม เช่น ซีรี่ส์เรื่องสั้นบางเรื่องถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมกิจกรรมภายในวิทยาลัย มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เน้นสื่อสารไปยังนักเรียนนักศึกษาเป็นหลัก ก็จะโพสต์ลงในช่อทาง Facebook อย่างเดียวเท่านั้น ส่วนเนื้อหาคอนเทนต์ที่โพสต์ลงใน YouTube จะเป็นซีรี่ส์เรื่องสั้นต่าง ๆ อย่างเดียว เน้นให้บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการรับชมซีรี่ส์เรื่องสั้นนอกกระแส ได้รับชมความบันเทิงพร้อมไปกับการสอดแทรกโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

คอนเทนต์ครีเอเตอร์ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ยอดผลลัพธ์จำนวนการเข้ารับชมและผู้มีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมที่คาดหวังเป้าหมายค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจไว้อยู่ที่ 50,000 - 100,000 ครั้ง ต่อ 1 วีดิโอคอนเทนต์ และตั้งเป้ายอดสถิตินักเรียนนักศึกษาใหม่ที่ตัดสินใจสมัครเรียนผ่านการรับรู้จากสื่อออนไลน์มากขึ้นจากเดิมอยู่ที่ 40% ให้เติบโตเป็น 50% ในปีการศึกษาถัดไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของวิดีโอคอนเทนต์ตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัยมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ซีรี่ส์เรื่องสั้นหลากหลายตอน ซีรี่ส์เรื่องสั้นตอนเดียวจบ ซีรี่สเรื่องสั้นที่มียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง YouTube และ ซีรี่ส์เรื่องสั้นที่มียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง Facebook Fanpage

1.จากการเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ “K52 ยานรกครองเมือง” ในช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมของวีดีโอคอนเทนต์ ทั้ง 4 ตอน สูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

2.การเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ “ ฮักม่วนใจ๋ 2 ” ในช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมของวิดีโอคอนเทนต์ทั้ง 5 ตอน สูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

3.การเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ “ ผมเกลียดแม่ ” ช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

4.การเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ที่ 4 “ ยัยตัวแสบกับนายแกร๊บไบค์ ” ในช่องทาง YouTube และวิดีโอคอนเทนต์ที่ 5 “ ความรัก ความสุข ความทรงจำ ” ช่องทาง Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่เก็บ คือผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมในการเข้าชม กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นบน Facebook Fanpage และช่อง YouTube จำนวน 110 คน โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นร้อยละ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากช่อง YouTube “Muanjai Studi” และ Facebook Fanpage: วิทยาลัยเทคโนลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio และ Meta Business Suite ด้วยการวิเคราะห์จำนวนการเข้าชม กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนจำนวนการดูวิดีโอ และผู้ติดตามในช่อง

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์วีดิโอคอนเทนต์ตัวอย่าง

ตารางการเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยช่องทาง YouTube มีผู้ติดตามทั้งหมด 286,000 คน และช่องทาง Facebook Fanpage มีผู้ติดตามทั้งหมด 94,000 คน ภาพรวมข้อมูลมีดังนี้

วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content)	ช่องทางสื่อสาร (Channal)	ยอดการรับชม (View)	Post Reach KPIs	ยอดปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วม (Engagement)	AVG Engagement Rate KPIs
K52 ยานรกครองเมือง	YouTube	60,908 ครั้ง	21.30 %	2,025 ครั้ง	0.71 %
	Facebook	19,900 ครั้ง	23.98 %	888 ครั้ง	1.07 %
ฮักม่วนใจ๋ 2	YouTube	9,586,668 ครั้ง	3,351.98 %	89,194 ครั้ง	33.09 %
	Facebook	266,600 ครั้ง	321.20 %	23,800 ครั้ง	28.67 %
ผมเกลียดแม่	YouTube	408,690 ครั้ง	142.90 %	6,055 ครั้ง	2.12 %
	Facebook	20,400 ครั้ง	24.58 %	570 คน	0.69 %
ยัยตัวแสบ กับนายแกร๊บไบค์	YouTube	2,864,441 ครั้ง	1,001.55 %	50,848 ครั้ง	17.78 %
	Facebook	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่
ความรัก ความสุข ความทรงจำ	YouTube	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่
	Facebook	12,700 ครั้ง	15.30 %	904 ครั้ง	1.09 %

ตารางการเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์
ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบยอดการรับชมและการมีปฏิสัมพันธ์ผู้มีส่วนร่วมของวิดีโอคอนเทนต์ซีรี่ส์เรื่องสั้นของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ YouTube studio และ Meta Business Suite พบว่า วีดิโอคอนเทนต์ซีรี่ส์เรื่องสั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่องทาง YouTube คือเรื่อง ยัยตัวแสบกับนายแกร็บไบค์ และในช่องทาง Facebook Fanpage คือเรื่อง ความรัก ความสุข ความทรงจำ ซึ่งเป็นเนื้อหาแบบเรื่องสั้นตอนเดียวจบทั้งสองแพลตฟอร์ม ผลลัพธ์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพพบว่า ช่องทาง YouTube มีจำนวนยอดการเข้ารับชมและยอดปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 110 คน ได้พบความสอดคล้องกับข้อมูลบทสัมภาษณ์จากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย ที่ให้ข้อมูลความคิดเห็นและเหตุผลไว้ว่า การสร้างคอนเทนต์ ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอีกช่องทางหนึ่ง ถึงไม่ได้ผลครบถ้วน 100% แต่การสร้างคอนเทนต์ที่ดีถือเป็นการเรียกลูกค้า สร้างความสนใจให้กับลูกค้าเพื่อเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในร้าน โดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ถูกใจเด็กยุคใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ วิทยาลัยหรือโรงเรียนใด ทำการแนะแนวการศึกษาในรูปแบบหนังสั้น หรือละคร ถือเป็นเรื่องแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาเยี่ยมชมในแต่ละแพลตฟอร์มของวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น คอนเทนต์ครีเอเตอร์จึงมีแนวความคิดที่จะสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศในการเรียนการสอนและบรรยากาศภาพรวมภายในวิทยาลัยเข้าไปการทำซีรี่ส์เรื่องสั้น เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจได้เห็นถึงบรรยากาศจริง ๆ ภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร มากขึ้น โดยยังเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายช่องทางการสื่อสารจากช่องทาง Facebook Fanpage ที่มีคอนเทนต์เฉพาะเจาะจงที่ใช้สื่อสารกับนักเรียนนักศึกษาและศิษย์เก่า มาต่อยอดสู่ช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปภายนอกที่ชื่นชอบความบันเทิงในการรับชมวีดิโอซีรี่ส์เรื่องสั้นเป็นอย่างดี

ผลการวิจัย

ผลลัพธ์ของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านโซเชียลมีเดีย ในช่องทาง YouTube “ Muanjai Studio” และ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยมีผลลัพธ์จากเครื่องมือบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัยเป็นข้อมูลหลักและใช้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ สถิติวีดิโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ของคอนเทนต์ในแต่ละเรื่องร่วมกับเครื่องมือแบบสำรวจสอบถามประชากรทั้ง 110 คน เป็นข้อมูลสนับสนุน ทำให้สามารถสรุปผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้วยวีดิโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ส์เรื่องสั้นได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดผลได้ สามารถทำได้ เกี่ยวข้อง และมีขอบเขตเวลาที่ชัดเจน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เช่น ผู้ปกครอง นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มเป้าหมายที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู

3. การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) กล่าวคือ การเข้าใจกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเป็นลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ โดยการทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากช่อง YouTube “Muanjai Studi” หรือ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

4. การทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel) ประกอบด้วยช่องทาง Earned Media, Paid Media และ Own Media โดยในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ช่อง YouTube “Muanjai Studi” หรือ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

5. การสร้างคอนเทนต์ (Content) โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กรุ่นใหม่ คือต้องถูกจริต ทันต่อเหตุการณ์ เป็นไปตามกระแส โดยนำเสนอในรูปแบบของหนังสั้น หรือละคร เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ในขณะเดียวกัน การสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ และบรรยากาศการเรียนการสอน และบรรยากาศในวิทยาลัยช่วยดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้

6). การวิเคราะห์และปรับเปลี่ยน ช่อง YouTube “Muanjai Studi” หรือ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คือเนื้อหาที่สะท้อนความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ นักเรียน/นักศึกษา และผู้ปกครอง โดยจะต้องนำเสนอนเอหาในลักษณะที่สั้น กระชับ ทันสมัย เข้าใจง่าย และการเลือกบุคคลที่จะมาแสดงในเนื้อหานั้นจะต้องเป็นคนที่มีหน้าตาดี และบุคลิกภาพดีเพื่อเป็นตัวแทนของวิทยาลัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร พบรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการสร้างคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่อง YouTube และ Facebook Fanpage โดยผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์คอนเทนต์ครีเอเตอร์และแบบ

สำรวจประชากร 110 คน มีผู้ที่เห็นด้วย 43.6% และค่อนข้างเห็นด้วย 30% ซึ่งพบความสอดคล้องกในเรื่องของการกำหนดเนื้อหาของคอนเทนต์ซีรี่ย์เรื่องสั้นคือการดำเนินเนื้อเรื่องที่กระชับ มีลักษณะแบบตอนเดียวจบ ทันสมัย เข้าใจง่าย โดนใจเด็กยุคใหม่ และมีการอ้างอิงจากชีวิตจริงของวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา ที่สอดแทรกเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ สอดแทรกการเรียนการสอนจากคณะสาขาต่าง ๆ และบรรยากาศภายรวมภายในวิทยาลัยเข้าไปการทำซีรี่ส์เรื่องสั้น โดยยังได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สถิติของวีดิโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวในช่องทาง YouTube ที่พบค่า Post Reach ของวีดิโอคอนเทนต์นี้อยู่ที่ 1,001.55% และค่า AVG Engagement Rate อยู่ที่ 17.78% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามของช่องทาง YouTube นี่คือค่าสถิติที่สูงที่สุดของช่อง

2. ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นจะเน้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 15 - 18 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่จะตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย โดยผลลัพธ์สถิติที่ได้จากแบบสำรวจกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของแบบสำรวจถึง 57.3%

3. ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติจากกลุ่มเป้าหมายนั้น จำนวนประชากรบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีการเข้าใช้งานรับชมและมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมกับวีดิโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ในช่องทาง YouTube มากกว่า Facebook Fanpage ซึ่งได้พบความไม่สอดคล้องที่มีผลลัพธ์แตกต่างจากแบบสำรวจประชากร 110 คน โดยข้อมูลพบว่า มีการติดตามในช่องทาง Facebook Fanpage เพียงอย่างเดียวมากถึง 66.4% มีการติดตามทั้งสองช่องทางอยู่ที่ 16.4% และมีการติดตามช่องทาง YouTube เพียงอย่างเดียวอยู่ที่ 3.61% ซึ่งส่งผลให้สามารถอธิบายได้ว่า นักเรียนนักศึกษาและผู้ปกครองที่ได้ตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัย มักมาจากการติดตามข้อมูลข่าวสารและวีดิโอคอนเทนต์ในช่องทาง Facebook Fanpage เป็นส่วนใหญ่

4. ช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ได้เลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับโซเชียลมีเดียเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามความสอดคล้องผลจากบทสัมภาษณ์ของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัยที่กล่าวไว้ว่า มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสองช่องทางนี้มากกว่าในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ผลลัพธ์จากแบบสำรวจประชากร 110 คน คิดเป็น 98.2% ที่เห็นด้วยว่าทั้งสองแพลตฟอร์มล้วนเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยและได้ให้ความจำเป็นสำคัญต่อเครื่องมือด้วยผลลัพท์ที่เห็นด้วยมากถึง 99.1%

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลลัพธ์จากการวิจัยข้อมูล พบว่า ช่องทางการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ซึ่งในแต่ละช่องทางมีจำนวนการเข้าถึงแตกต่างกัน โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ช่อง YouTube “ Muanjai Studio “ ช่องทาง Facebook Fanpage วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร และ เว็บไซต์วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้รับชมและผู้มีปฏิสัมพันธ์ คือช่องทาง YouTube และช่องทาง Facebook Fanpage

ซึ่งทั้งสองช่องทางได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ส์เรื่องสั้น ในส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่อง YouTube และ Facebook Fanpage นั้น ได้มีการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ว่าแต่ละคอนเทนต์จะมีการนำเสนอเนื้อหาและต้องการให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างไรด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลผลลัพธ์กันทั้ง 2 ช่องทาง โดยเส้นทางของกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่อายุระหว่าง 15 - 18 ปี เป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่สุดที่จะมาสมัครเรียนต่อในวิทยาลัย มาจากช่องทาง YouTube มากกว่า Facebook Fanpage

จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ทางด้านของรูปแบบในวีดีโอคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อทำการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นแล้วปรากฏว่า พฤติกรรมของผู้รับชมทั้งในช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage มักจะให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมให้กับวีดีโอคอนเทนต์วีดีโอซีรี่ส์เรื่องสั้นที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นแบบเรื่องสั้นแบบตอนเดียวจบ เพราะมีเนื้อหาที่กระชับไม่ซับซ้อนเริ่มต้นเนื้อเรื่อง ดำเนินเนื้อเรื่อง และสรุปการจบของเนื้อเรื่องผู้รับชมจะไม่มีความรู้สึกว่าต้องอดทนรอติดตามรับชมในตอนต่อไป และสามารถย้อนกลับมารับชมซ้ำได้ง่าย ใช้ระยะเวลาไม่นานเท่าซีรี่ส์เรื่องสั้นอื่น ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมสื่อของวัยรุ่น

ส่วนทางด้านของเนื้อหา ผู้รับชมก็มักจะให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมให้กับคอนเทนต์ที่มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นกระแสสังคมที่อ้างอิงจากชีวิตจริงของวัยรุ่นในปัจจุบัน การประกอบอาชีพของตัวละคร รวมไปถึงความรักในหมู่วัยรุ่นวัยเรียน โดยเนื้อเรื่องก็มีทั้งการสื่อสารออกมาจากตัวละครและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีหลากหลายอารมณ์ เช่น บรรยากาศที่ดูสบาย ๆ ตลกขบขันและความจริงจังเคร่งเครียด เป็นต้น ทำให้ผู้รับชมวีดีโอสามารถเข้าถึงและเข้าใจในเนื้อหาของวีดีโอคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อสารออกไปได้โดยง่าย

ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร จึงควรเป็นการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ซีรี่ส์เรื่องสั้นที่มีลักษณะการเล่าเรื่องราวเน้นไปที่ความเป็นจริงของวัยรุ่น มีการดำเนินวิถีชีวิตทั้งภายนอกและภายในวิทยาลัยทันกระแสสังคม รวมไปถึงการแฝงแนวคิดและสะท้อนสังคมอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหากระชับอย่างมีเหตุมีผล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมสื่อวีดีโอคอนเทนต์ของประชากรที่รับชมในปัจจุบัน อีกทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยวีดีโอคอนเทนต์ยังสามารถสร้างกระแสการบอกต่อเป็นกลยุทธ์ Word of mouth บอกเล่าผ่านปากต่อปากที่จะช่วยกระตุ้นทำให้วิทยาลัยได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นไล่เรียงจากวีดีโอคอนเทนต์ของวิทยาลัยบอกต่อสู่วัยรุ่น จากวัยรุ่นบอกต่อสู่วัยรุ่น จากวัยรุ่นบอกต่อสู่ผู้ปกครอง จากผู้ปกครองบอกต่อสู่ครอบครัวอื่น ๆ และจากครอบครัวอื่น ๆ บอกต่อสู่สังคม ทำให้สามารถเพิ่มความเชื่อใจในภาพลักษณ์ เพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เพิ่มอัตราการสมัครเข้าเรียนของนักเรียนและนักศึกษาใหม่ในปีการศึกษาถัดไป

อภิปรายผล

ผลลัพธ์ของการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ในช่องทาง YouTube “ Muanjai Studio” และ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างสร้างคอนเทนต์ในลักษณะของการสร้างเรื่องสั้นที่มีการสร้างคอนเทนต์โดยการสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศในการเรียนการสอน และบรรยากาศภาพรวมภายใน เลือกนักเรียนนักศึกษาที่มีหน้าตาดี มีบุคลิภาพดี เนื้อหาส่วนใหญ่ ไม่ได้ดำเนินเรื่องแบบเป็นทางการมาก เน้นเข้าใจง่าย กระชับ ไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มยอดการรับชม เพิ่มการรับรู้ตัวตนของวิทยาลัย เพิ่มชื่อเสียง เพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามและส่งผลให้กลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้รู้จักและมีปฏิสัมพันธ์ต่อวิทยาลัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววิดีโอบน YouTube สิ่งสำคัญคือต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งโดนใจผู้ชม สิ่งนี้สามารถทำได้โดยการพัฒนาเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ ให้ข้อมูลและความบันเทิงที่เกี่ยวข้องวิทยาลัย การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชมแบ่งปันกับผู้อื่นเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ มายังช่อง สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างชุมชนของช่องและทำให้ผู้ชมได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งทำได้โดยการพูดคุย ตอบกลับความคิดเห็น สร้างแบบสำรวจ อีกทั้งยังสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและส่งเสริมความรู้สึกของชุมชนในช่องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farsangi (2021) ที่เสนอแนะแนวทางการทำโฆษณาประเภทวิดีโอ เช่น การคำนึงถึงความสมเหตุสมผล (Logos) และการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Pathos) การให้ข้อมูลและคำตอบเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to action) เป็นต้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การทำเนื้อหาโฆษณาทางช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมดูเหมือนจะไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน และมีความท้าทายมากขึ้นในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับชม เนื่องจากผู้รับชมสามารถที่จะกดข้ามโฆษณาได้บนแพล็ตฟอร์มออนไลน์ ในขณะเดียวกัน การวิจัยของ Vahedi (2023) ยังพบว่า ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบโฆษณาที่ไม่เฉพาะเจาะจง แม้ว่าภายใต้เนื้อหาโฆษณาเหล่านี้จะมีโฆษณาบางชิ้นที่สามารถทำให้ผู้รับชมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งใจเอาไว้ สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางภาพและเสียงเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมบนแพล็ตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างไปตามบริบท และแพล็ตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของแพล็ตฟอร์ม YouTube ปัจจัยทางการเงิน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามากำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดของแต่ละแบรนด์ (Wang & Chan-Olmsted, 2020)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการทำคอนเทนต์สื่อสารผ่านทางแพล็ตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่องทาง Facebook Fanpage และช่องทางYouTube ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผู้ที่ให้ความสนใจรับชมและมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือช่องทาง YouTube ดังนั้น เพื่อให้ประสิทธิผลของช่องทาง

แพลตฟอร์ม YouTube ได้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อวิทยาลัยมากขึ้น ภายใต้ช่องใส่คำบรรยายรายละเอียดเนื้อหาบริเวณใต้วิดีโอคอนเทนต์ของแพลตฟอร์ม จึงควรมีการใส่ชื่อของวิทยาลัย ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์และการติดต่อด้านอื่น ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้รับชมได้รับทราบถึงช่องทางการติดต่อกับวิทยาลัยได้โดยตรงเพื่อให้สะดวกต่อการติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลและการสมัครเรียนของนักเรียนและนักศึกษา เพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจและความไว้ใจต่อวิทยาลัย

2. การทำวิดีโอคอนเทนต์ควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของนักเรียนและนักศึกษาให้มากขึ้น โดยการใส่รายละเอียดเนื้อหาวิดีโอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของตัวละครนักเรียนและนักศึกษาในซีรี่ส์ รายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาของสาขาและการเรียนการสอนของสาขาต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมไปถึงการนำข้อมูลรายละเอียดที่ได้จากการทำแบบสำรวจกลุ่มประชากรมาประยุกต์ต่อยอดเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ ๆ โดยที่ยังคงไว้คือการสอดแทรกรูปแบบการนำเสนอที่ให้ความบันเทิงด้วยรูปแบบเรื่องสั้นซีรี่ส์เชิงเนื้อหาที่มีสาระ

3. การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์วิดีโอคอนเทนต์ ควรมีการอัพเดทในแพลตฟอร์มช่องทางการสื่อสารของวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดคุยสนทนาโต้ตอบกับผู้ที่รับชมผู้ที่แสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นมิตร รวมไปถึงการนำข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนหรือบทความที่เป็นสาระมาอัพเดทอีกด้วย

ข้อจำกัดขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นการวิจัยโดยอาศัยกรณีศึกษาเดียว (Single Case Study) จึงทำให้ไม่สามารถทราบผลสำรวจจากพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาและการติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ของผู้ที่รับชมและผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ที่อยู่นอกเหนือพื้นที่ของสถาบันการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละพื้นที่ แต่ละจังหวัด อาจมีการเลือกรับชมเนื้อหาและการติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถสรุปและวางนัยโดยทั่วไปได้ (Generalization) ในขณะเดียวกัน อาจทำการวิจัยเปรียบเทียบโดยดูมิติทางด้านประเภทของสถาบันการศึกษา ดังนั้น ควรทำการสำรวจวิจัยเพิ่มเติมในเขตสถาบันการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับชมและผู้ติดตามสื่อคอนเทนต์ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสถาบันการศึกษา ในการได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง และกลุ่มผู้ที่อาศัยในระแวกใกล้เคียงสถานบันการศึกษานั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบผลสำรวจจากพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาและการติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ของผู้ที่รับชมและผู้ที่มี

ปฏิสัมพันธ์ที่อยู่นอกเหนือพื้นที่ของสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละจังหวัด แต่ละพื้นที่อาจมีการเลือกรับชมเนื้อหาและการติดตามแพลฟอร์มสื่อคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเขตสถาบันการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่ได้รับชมและติดตามสื่อคอนเทนต์ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสถาบันการศึกษาในการได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรี่ส์เรื่องสั้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักเรียนนักศึกษาใหม่และผู้ปกครองได้อย่างครบถ้วนต่อไป

2. การทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกรณีศึกษาผ่านการวิจัยแบบพหุกรณี (Multiple Case Study) โดยอาศัยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสถาบันการศึกษา พื้นที่ตั้งของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Farsangi, A.M. (2021). *The importance of video marketing and content analysis of YouTube's top 10 U.S. trueview for action video ads of 2020.* Bachelor's degree thesis, Corvinus University of Budapest.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Hoboken: Wiley.

Vahedi, D. (2023). *The effectiveness of YouTube as a digital advertising platform.* Bachelor's degree thesis, Arcada University of Applied Sciences: International Business.

ระบบออนไลน์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* สืบค้นจาก http://www.popticles.com/marketing/consumerbuyingprocess

สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). สืบค้นจาก https://www.pvet.or.th/data.php?mtype_id=1&menu_id=2.

Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์. (2567). สืบค้นจาก https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing.

Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/MubankruTech/

TBS Marketing, (2565). สืบค้นจาก https://tbsmarketing.com/th/

Wang, R. & Chan-Olmsted, C. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies, 17*(3-4), 294-316. doi: Retrieved from https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130

YouTube คืออะไร?. (2564). สืบค้นจาก https://mazmaker.com/youtube-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/.

YouTube : Muanuai Studio. (2566). Retrieved from https://www.youtube.com/@MuanjaiStudio