



การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์

กรณีศึกษา : กองกิจการนักศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดย

นายภูมิศาสตร์ รุจิรไพบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์

กรณีศึกษา : กองกิจการนักศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดย

นายภูมิศาสตร์ รุจิรไพบูลย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MARKETING COMMUNICATION AND BRANDING STRATEGIES  
CASE STUDY : STUDENT AFFAIRS DIVISION OF  
THAMMASAT UNIVERSITY

BY

Mr. POOMISAHT RUJEERAPAIBOON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภูมิศาสตร์ รุจิรไพบุลย์

เรื่อง

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ กรณีศึกษา :  
กองกิจการนัศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

26 ก.ค. 2561

เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ กรณีศึกษา: กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชื่อผู้เขียน	นายภูมิศาสตร์ รุจิโรไพบุลย์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะกับองค์กรในมหาวิทยาลัยที่ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบโจทย์คนยุคใหม่ กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประสบปัญหาในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ และการจัดการทางการตลาด นักศึกษาธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กร กลับไม่รู้จัก ไม่สนใจ และตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ใดๆ ขององค์กร อย่างที่ควรจะเป็น

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาที่มาของปัญหา เพื่อวางแผนกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึง และสร้างกระแสความสนใจที่ดีต่อนักศึกษา ตลอดจนประชาชนผู้สนใจ ผู้ให้คำปรึกษาได้ศึกษาปัญหา โดยวิธีการสัมภาษณ์ 2 ทางคือ บุคคลภายใน และบุคคลภายนอกที่มีบทบาทเป็นผู้รับสาร โดยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การที่ภาพลักษณ์ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ผ่านแผนภูมิแกงปลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากองกิจการนักศึกษามีปัญหาเรื่องการสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ขาดช่องทางการสื่อสาร บุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสารและขาดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดี ซึ่งในกระบวนการเสนอแนวทางแก้ปัญหานั้น ผู้ให้คำปรึกษาได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาด้วยการออกแบบแบรนด์ กลยุทธ์การตลาดแบบใช้เนื้อหา และการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร พบว่าเมื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการ ผู้บริหารของกองกิจการนักศึกษา และเจ้าหน้าที่ในองค์กร แสดงความพึงพอใจอย่างมาก ภาพลักษณ์ชัดเจน องค์กรน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมียอดผู้เข้าชมเนื้อหาของการสื่อสารใหม่นี้ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คนแล้ว

**คำสำคัญ:** การออกแบบแบรนด์, การสื่อสารการตลาด, การตลาดแบบใช้เนื้อหา

Independent Study Title	MARKETING COMMUNICATION AND BRANDING STRATEGIES CASE STUDY: STUDENT AFFAIRS DIVISION OF THAMMASAT UNIVERSITY
Author	Mr. Poomisaht Rujeerapaiboon
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

### ABSTRACT

In 21<sup>st</sup> century, branding and marketing communication is the key of success. The departments of university must adapt themselves to correspond with social communication in the modern world.

Student Affairs Division of Thammasat University (SATU) has confronted outdated branding and marketing communication problems. Preliminary interviews shown that students of Thammasat University, the main target of the communication, barely recognized, attended and responded to SATU notices, events or communication.

This case study aim to analyse root of problems in order to maximize awareness and gain publicity among the main and secondary target. The consultant preliminary interviewed both insider and outsider audience. The fishbone diagram shown that the causes of outdated branding and communication of SATU are uncertain brand identity, lacking of communication channel, communication skill lacking in officers and inefficient communication strategies.

The solution plan designed in this case study focused on brand redesigning, content marketing and develop new communication channels. The outcome after the plan execution evaluated by the director and officers of SATU was

exceed the expectation. The overall contents communication have reached over one million people.

**Keywords:** Brand Design, Marketing Communication, Content Marketing



## กิตติกรรมประกาศ

งานบริการให้คำปรึกษาฉบับนี้ เสร็จลุล่วงได้และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยกระตุ้น บด ขยี้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการ และได้เสนอข้อแนะนำเพิ่มเติมซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และที่สำคัญคือ รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี ที่คอยกระตุ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม ให้ดำเนินการทำงานวิจัยจนเสร็จ

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้บริหารกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำสัมภาษณ์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมไปถึงกำลังใจและการช่วยเหลือต่างๆ จากทีมงาน บริษัท ดี อาเจนด้า จำกัด ครอบครัว ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้ให้คำปรึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานบริการให้คำปรึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ให้คำปรึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายภูมิศาสตร์ รุจิรีไพบูลย์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 รายละเอียดของหน่วยงานที่ศึกษา	1
1.1.1 ชื่อองค์กรที่จะทำการศึกษา	1
1.1.2 รายละเอียดขององค์กร	1
1.1.2.1 งานบริการและให้คำปรึกษา	1
1.1.2.2 งานกิจกรรมนักศึกษา	3
1.1.2.3 งานการเรียนรู้และบริการสังคม	5
1.1.2.4 งานฝ่ายการศึกษา ท่าพระจันทร์	7
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	8
1.2.1 ภาพลักษณ์เก่าไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่	9
1.2.2 ความซับซ้อนขององค์กร หน่วยงาน และการติดต่อสื่อสาร	9
1.2.3 ขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่เคลื่อนไหว	9
1.3 วัตถุประสงค์ของคำปรึกษา	9

1.3.1	เพื่อยกระดับภาพลักษณ์	9
1.3.2	เพื่อปรับโครงสร้าง Social Media Platform	10
1.3.3	เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ และพื้นที่พูดคุยกับนักศึกษา	10
1.3.4	เพื่อส่งเสริม สร้างสรรค์ เนื้อหาและสถิติที่มีให้ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง	10
1.3.5	เพื่อผลักดันแนวคิด 4E	10
1.4	ขอบเขตในการให้คำปรึกษา	10
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5.1	เป็น Top of mind's Thammasat Social Media Platform ของนักศึกษา	11
1.5.2	พลิกโฉมภาพลักษณ์การสื่อสาร Transform Student Affairs ให้สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย	11
1.5.3	สร้างผลกระทบ Online Social Impacts	11
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1	บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด	12
2.1.1	การตลาดยุคดิจิทัล	12
2.1.1.1	การตลาด 1.0	13
2.1.1.2	การตลาด 2.0	14
2.1.1.3	การตลาด 3.0	16
2.1.1.4	การตลาด 4.0	18
2.2	กลยุทธ์ 6 M's สำหรับการสื่อสารทางการตลาด	21
2.2.1	ตลาด (Market)	21
2.2.2	ภารกิจ (Mission)	21
2.2.3	ข้อความ (Message)	21
2.2.4	สื่อ (Media)	21
2.2.5	งบประมาณ (Money)	21
2.2.6	การวัดผลการดำเนินงาน (Measurement)	22
2.3	กระบวนการในการตัดสินใจ	22

2.3.1 ทฤษฎีของลำดับขั้นตอนผลกระทบ	23
2.3.1.1 ผู้รับสารมีความตระหนัก (Aware)	23
2.3.1.2 ผู้รับสารได้รับความรู้ (Knowledge)	23
2.3.1.3 สร้างความชอบ (Liking)	23
2.3.1.4 สร้างความชอบที่มากกว่า (Preference)	23
2.3.1.5 ความเชื่อมั่น (Conviction)	23
2.3.1.6 ตัดสินใจซื้อ (Purchase)	23
2.4 การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)	24
2.4.1 เนื้อหา (Content)	24
2.4.1.1 งานเขียน (Writing)	24
2.4.1.2 ภาพ (Picture/Photo)	24
2.4.1.3 อินโฟกราฟิก (Infographic)	24
2.4.1.4 ภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic)	26
2.4.2 การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)	26
2.4.2.1 Traditional Digital Marketing	27
2.4.2.2 Social Media Marketing	27
2.4.2.3 Content Marketing	27
2.5 ช่องทางและวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	27
2.5.1 เว็บไซต์ (Website)	27
2.5.1.1 การโฆษณาเว็บไซต์ผ่าน Google Adword	28
2.5.2 Facebook Fanpage	29
2.5.2.1 การโฆษณาบน Facebook	31
2.5.3 Facebook Group	34
2.5.4 Line@	35
2.5.4.1 การโฆษณาบน Line@	35
2.5.5 Twitter	36
2.5.5.1 การโฆษณาบน Twitter	38
2.6 แบนด์และภาพลักษณ์องค์กร	38

2.6.1 ความหมายของแบรนด์ (Brand Definition)	38
2.6.2 จิตวิญญาณของแบรนด์ (Brand Essence)	39
2.6.3 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	40
2.6.4 Brand Storytelling	41
2.6.5 แบรนด์และการสื่อสารเพื่อสร้างความสำคัญ (Relationship Communication)	41
2.6.5.1 แผนภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Journey)	42
บทที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา	46
3.1 ภาพลักษณ์เก่า ไม่โดดเด่น ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่	47
3.1.1 ความไม่ชัดเจนในตัวตนของแบรนด์	47
3.1.1.1 ภาพรวมของแบรนด์ (Brand Ideal) ในการสื่อสารไม่ชัดเจน	48
3.1.1.2 โลโก้ (Logo) หรือตราองค์กรขาดความโดดเด่น	49
3.1.1.3 องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน	49
3.1.1.4 ขาดการวางกลยุทธ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Strategy)	52
3.1.2 การสื่อสารเนื้อหาที่ขาดกลยุทธ์ที่ดี	52
3.1.2.1 เนื้อหาขาดการต่อยอด และประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์	53
3.1.2.2 เนื้อหาขาดการวางกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง	53
3.1.3 บุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสาร	53
3.1.3.1 สาเหตุของความล่าช้าในการตอบคำถาม	54
3.1.3.2 สาเหตุของการขาดหลักการในการตอบคำถาม	54
3.1.4 สาเหตุของการขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย	54
3.1.4.1 สาเหตุของความซ้ำซ้อนของช่องทางการสื่อสารในแต่ละหน่วยงาน	55
3.1.4.2 สาเหตุของการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	56

บทที่ 4 การเสนอแนวทางแก้ปัญหา	57
4.1 แนวทางการแก้ปัญหาด้วยการออกแบบแบรนด์ (Brand Design)	57
4.1.1 แนวทางการกำหนดภาพรวมแบรนด์ให้ชัดเจน (Brand Ideal)	58
4.1.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	58
4.1.1.2 พันธกิจ (Mission)	61
4.1.1.3 เป้าหมาย (Objectives)	63
4.2 แนวทางการออกแบบโลโก้ (Logo) ให้โดดเด่น	64
4.2.1 แนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกองกิจการนักศึกษา	64
4.2.1.1 ตัวหนังสือแบบกระชับเข้าใจง่าย (Literal Minimalism)	64
4.2.1.2 รูปทรงเรียบง่าย (Form Simplification)	65
4.2.2 แนวทางการออกแบบโลโก้เพื่อการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	65
4.2.2.1 โลโก้ดูสนุกสนาน แต่ทันสมัย (Funny & Modern)	66
4.2.2.2 สี และตัวละครที่น่าจดจำ (Color & Character)	66
4.2.3 แนวทางการกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element)	67
4.3 แนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการตลาดแบบใช้เนื้อหา (Content Marketing)	68
4.3.1 เนื้อหาเพื่อการใช้ชีวิตที่ดีกว่าเดิม (Better Life)	69
4.3.2 เนื้อหาเพื่อการเรียนที่ดีกว่าเดิม (Better Ed)	72
4.3.3 เนื้อหาเพื่อเส้นทางการทำงานที่ดีกว่าเดิม (Better Path)	74
4.3.4 เนื้อหาเพื่อแรงบันดาลใจที่ดีกว่าเดิม (Better Passion)	76
4.4 แนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online Channel)	78

4.4.1 ช่องทาง Facebook Fan Page	79
4.4.1.1 จุดประสงค์หลักของช่องทางนี้ภายใต้ชื่อธรรมศาสตร์สุดๆ	79
4.4.1.2 รูปแบบของเนื้อหาที่สื่อสารออกไป	80
4.4.1.3 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ของช่องทางนี้	81
4.4.2 ช่องทาง LINE@	81
4.4.2.1 จุดประสงค์หลักของช่องทางนี้ภายใต้ LINE@ UltimateThammasat	81
4.4.3 ช่องทาง Twitter	82
4.4.1.1 จุดประสงค์หลักของช่องทางนี้ภายใต้ @UltimaThammasat	82
4.5 การอบรมเชิงปฏิบัติแก้ไขการบริการออนไลน์	82
บทที่ 5 ประเมินประสิทธิผลของโครงการ	83
5.1 ประเมินประสิทธิผลของโครงการ	83
5.1.1 การแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์เก่า ไม่โดดเด่น ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่	83
5.1.2 การแก้ไขปัญหาขาดช่องทางการติดต่อสื่อสาร	84
5.2 สรุปผลการดำเนินการ	84
รายการอ้างอิง	86
ประวัติผู้เขียน	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มิติบุคคลิกภาพตราสินค้า	40



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	4
1.3	5
1.4	7
1.5	8
2.1	22
2.2	25
2.3	28
2.4	29
2.5	30
2.6	31
2.7	32
2.8	32
2.9	33
2.10	34
2.11	34
2.12	35
2.13	36
2.14	37
2.15	39
2.16	42
3.1	47
3.2	48
3.3	49
3.4	50



3.5	แผนภูมิกำงปลาของสาเหตุการสื่อสารเนื้อหา ที่ขาดกลยุทธ์ที่ดี	52
3.6	แผนภูมิกำงปลาของสาเหตุบุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสาร	54
3.7	แผนภูมิกำงปลาของการขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย	55
4.1	วิสัยทัศน์และพันธกิจเดิมของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	59
4.2	วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยภายใต้การบริหารของ รศ. เกศินี วิฑูรชาติ	60
4.3	วิสัยทัศน์ใหม่ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	61
4.4	พันธกิจใหม่ (Mission) ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	62
4.5	ตราโลโก้เดิมของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	64
4.6	ตราโลโก้ที่ปรับปรุงแล้วของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	64
4.7	ตราโลโก้ของ ‘ธรรมศาสตร์สุดสุด’ เพื่อใช้ในการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา	66
4.8	ตัวอย่างของการนำองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ไปใช้ในการทำสื่อต่างๆ	67
4.9	แนวคิด ‘4 Better’ ในการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยคอนเทนต์	69
4.10	แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Life	70
4.11	ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Life	71
4.12	ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Life	71
4.13	แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Ed	73
4.14	แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Ed	73
4.15	แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Path	75
4.16	ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Path	76
4.17	แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Passion	77
4.18	ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Passion	78
4.19	ภาพ Facebook Fan Page ธรรมศาสตร์สุดสุด	79
4.20	Twitter ภายใต้ชื่อ @UltimaThammasat	79

## บทที่ 1 บทนำ

งานบริการให้คำปรึกษานี้ เป็นการศึกษาที่มาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นของ กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงการให้คำปรึกษา การควบคุมดูแลการ ปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของการให้คำปรึกษา โดยในบทที่ 1 จะเป็นรายละเอียดของหน่วยงาน ที่ศึกษาที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์และขอบเขตของการให้คำปรึกษา ประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติตามแผนงาน

### 1.1 รายละเอียดของหน่วยงานที่ศึกษา

#### 1.1.1 ชื่อองค์กรที่จะทำการศึกษา

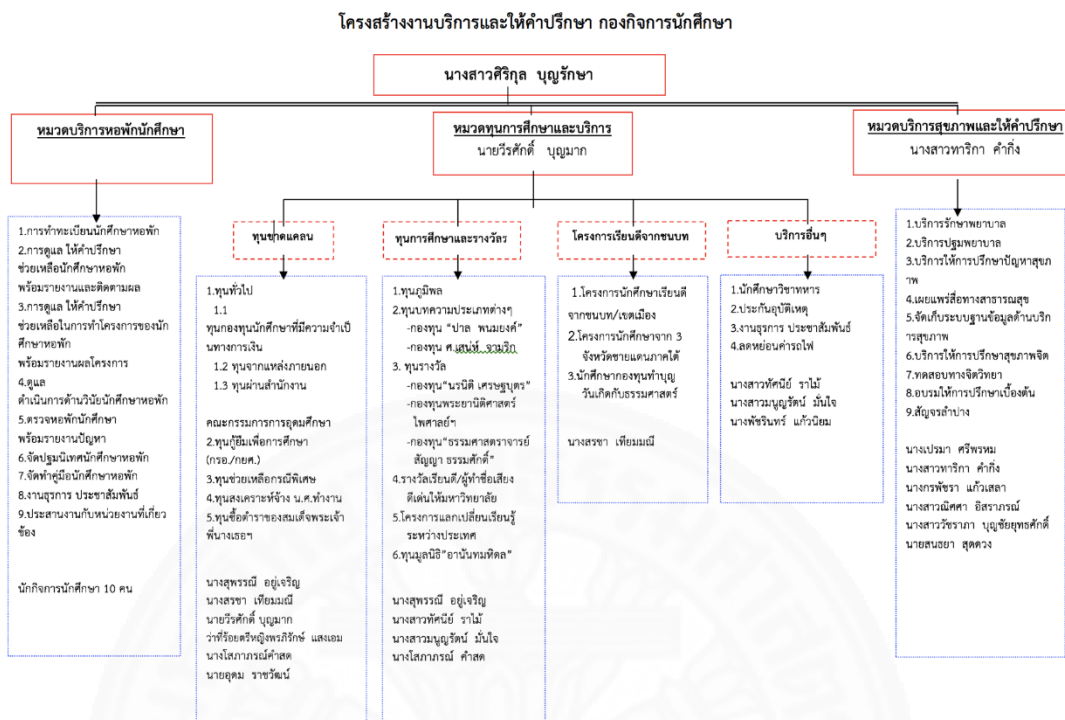
กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Student Affairs Division)

#### 1.1.2 รายละเอียดขององค์กร

กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2520 ตาม โครงสร้างหน่วยงานในสำนักงานอธิการบดี โดยเปลี่ยนชื่อมาจาก ‘งานบริการนักศึกษา’ มีหน้าที่หลัก ที่สำคัญคือการบริหารจัดการกิจกรรม บริการ อำนวยความสะดวก และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของ นักศึกษาในทุกๆ มิติ และครอบคลุมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์ รังสิต และลำปาง โดยมีรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาเป็นผู้บริหาร ปัจจุบันมีการกระจายความรับผิดชอบในสังกัด กอง กิจการนักศึกษาออกเป็น 4 หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

##### 1.1.2.1 งานบริการและให้คำปรึกษา

มีหน้าที่หลักดูแลครอบคลุมในเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตภายในรั้ว มหาวิทยาลัยของนักศึกษา ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต รวมถึงการอาศัยอยู่ในหอพัก โดยแบ่ง การทำงานออกเป็น 3 หมวดด้วยกัน ได้แก่ หมวดทุนการศึกษาและบริการ หมวดบริการหอพัก นักศึกษาและหมวดบริการสุขภาพและให้คำปรึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างงานบริการและให้คำปรึกษา กองกิจการนักศึกษา  
ที่มา: กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561)

แต่ละหมวดงานที่สังกัดภายใต้งานบริการและให้คำปรึกษา มีหน้าที่หลัก  
ดังนี้

**(1) หมวดบริการหอพักนักศึกษา**

มีหน้าที่หลักในการทำทะเบียนนักศึกษาหอพัก คอยดูแลและให้  
คำปรึกษา ช่วยเหลือนักศึกษาหอพัก ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมรายงานและติดตาม  
ผล

**(2) หมวดทุนการศึกษาและบริการ**

มีหน้าที่ดูแล ประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่  
สนับสนุนทุน และแบ่งแยกย่อยออกเป็น 4 ฝ่ายย่อย ได้แก่ ทุนขาดแคลน ทุนการศึกษาและรางวัล  
โครงการเรียนดีจากชนบท และฝ่ายบริการอื่นๆ

**(3) หมวดบริการสุขภาพและให้คำปรึกษา**

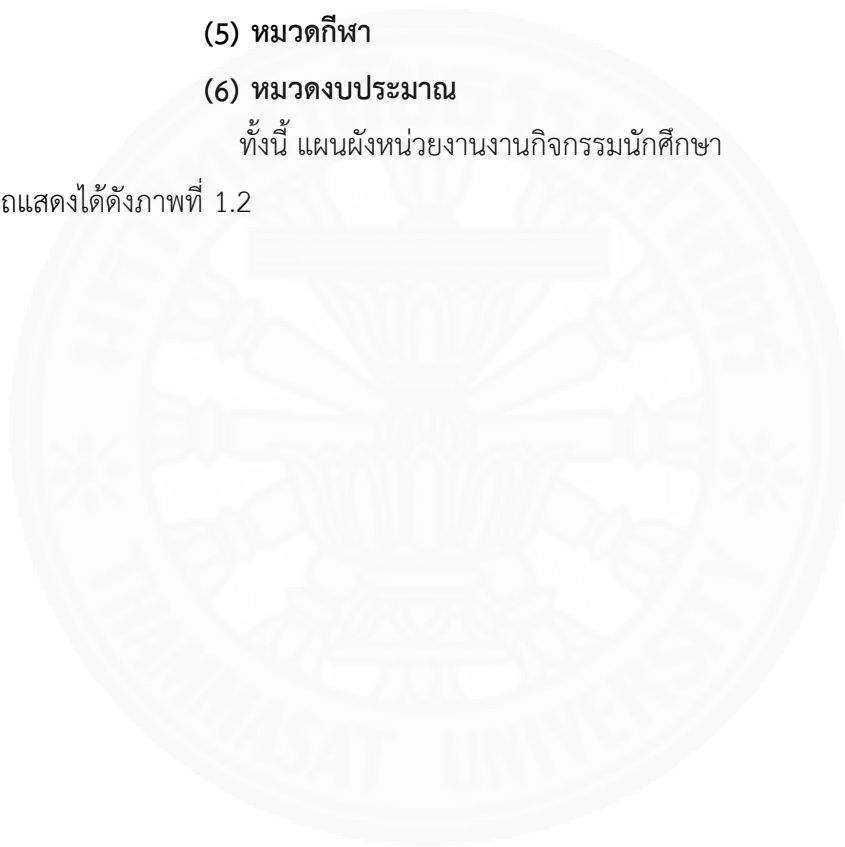
มีหน้าที่ดูแลและบริการการรักษาพยาบาล ปฐมพยาบาล ให้คำปรึกษา  
ด้านสุขภาพจิต การทดสอบทางจิตวิทยา และจัดเก็บระบบฐานข้อมูลด้านบริการสุขภาพ

### 1.1.2.2 งานกิจกรรมนักศึกษา

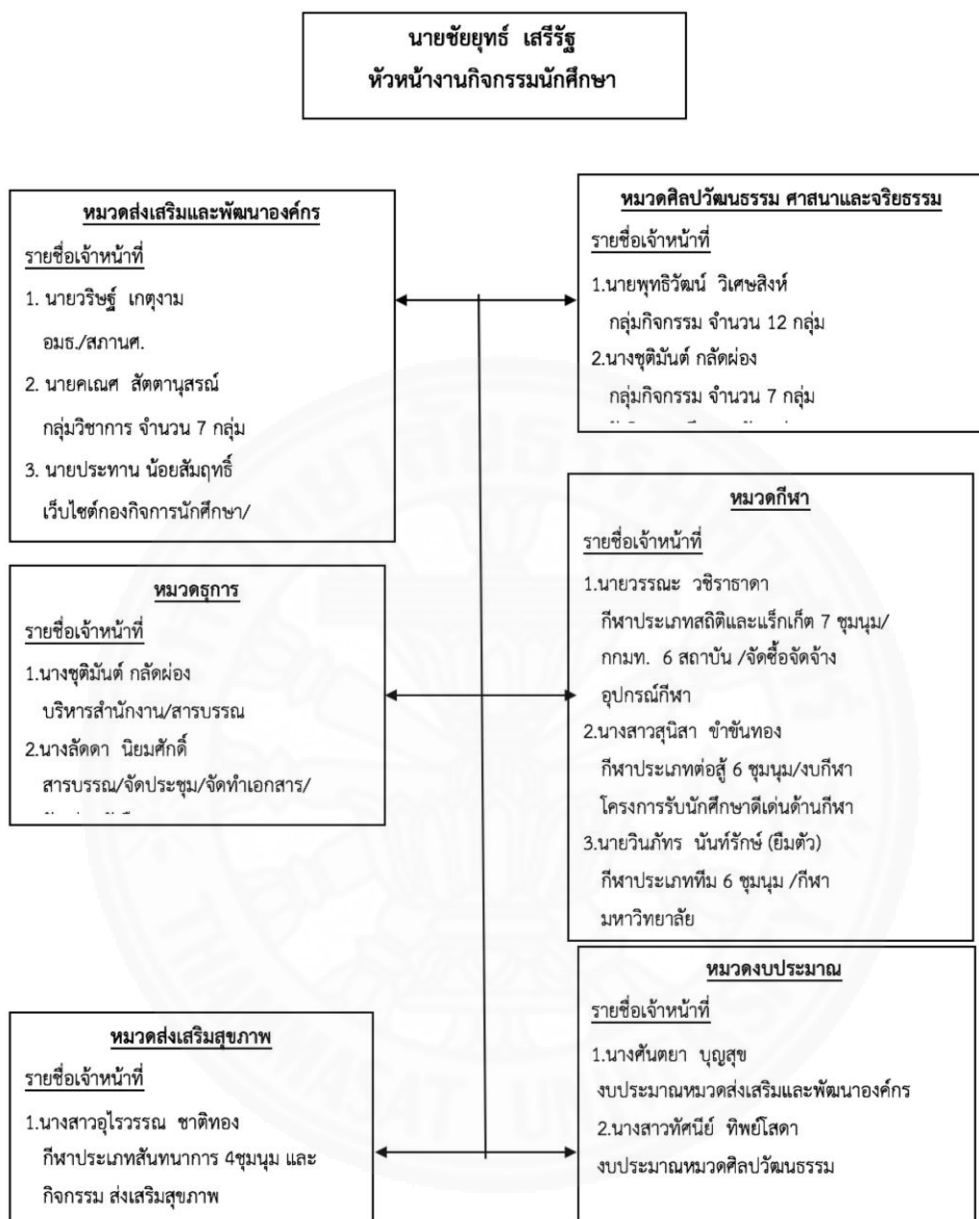
มีหน้าที่หลักในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่การจัดกิจกรรมของนักศึกษาในทุกๆ ด้าน โดยแบ่งหมวดงานกิจกรรมออกเป็น 6 หมวด ได้แก่

- (1) หมวดส่งเสริมและพัฒนาองค์กร
- (2) หมวดธุรการ
- (3) หมวดส่งเสริมสุขภาพ
- (4) หมวดศิลปวัฒนธรรม
- (5) หมวดกีฬา
- (6) หมวดงบประมาณ

ทั้งนี้ แผนผังหน่วยงานงานกิจกรรมนักศึกษาสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



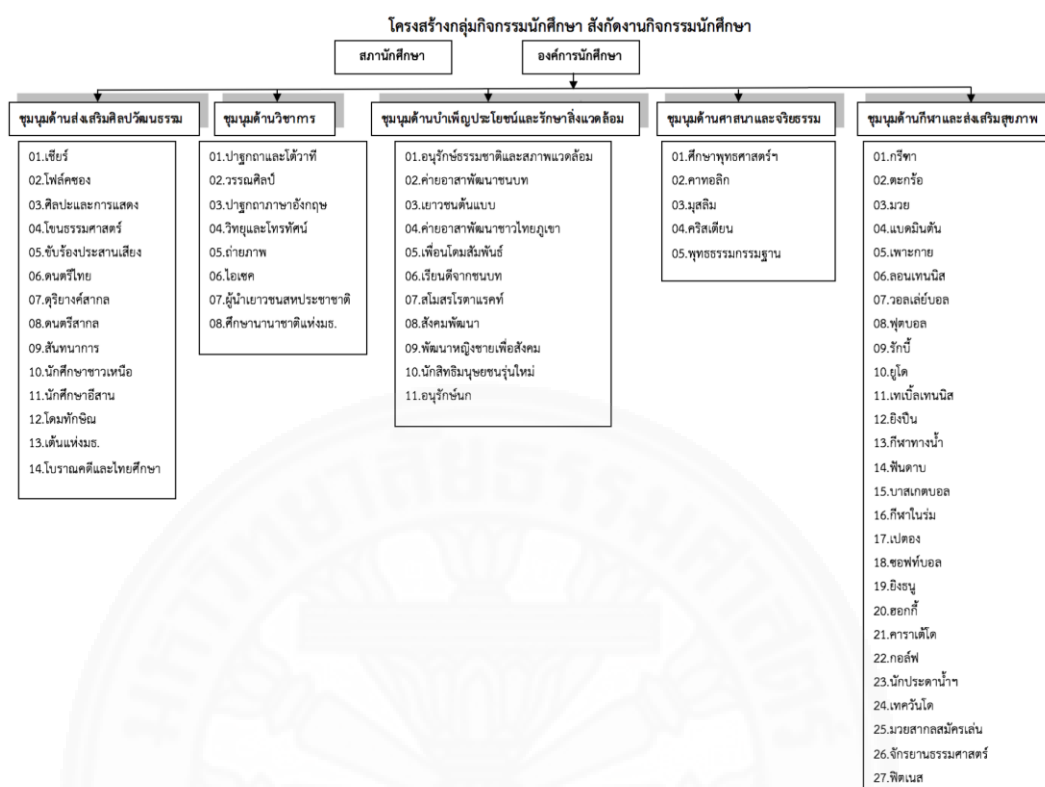
แผนปฏิบัติงานกิจกรรมนักศึกษา



ภาพที่ 1.2 แผนปฏิบัติงานกิจกรรมนักศึกษา

ที่มา: กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561)

สำหรับกลุ่มกิจกรรมนักศึกษา อาทิ ชุมนุมหรือชมรมอยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์การนักศึกษา โดยมีโครงสร้างกลุ่มกิจกรรมนักศึกษาดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างกลุ่มกิจกรรมนักศึกษา สังกัดงานกิจกรรมนักศึกษา

ที่มา: กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561)

โดยงานกิจกรรมนักศึกษามีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดตั้งชุมนุม เบิกจ่ายงบประมาณ การบันทึกการทำกิจกรรมนักศึกษาและการออกใบทรานสคริปต์กิจกรรมแก่นักศึกษา

### 1.1.2.3 งานการเรียนรู้และบริการสังคม

มีหน้าที่หลักในการดูแลด้านอาชีพ ความประพฤติของนักศึกษา การพัฒนาทักษะ ของผู้สอน งานจิตอาสา นักศึกษาพิการ โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ หมวดส่งเสริมวินัยและพัฒนาจริยธรรม หมวด Active Learning & Service Learning หมวดศูนย์อาสาสมัคร หมวดพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพ หมวดบริการนักศึกษาพิการ และหมวดธุรการ

#### (1) หมวดส่งเสริมวินัยและพัฒนาจริยธรรม

มีหน้าที่หลักในการประสานงานและให้คำปรึกษาด้านระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายเกี่ยวกับการปกครองนักศึกษากับคณะและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการสอบสวนกรณีมี

การกล่าวหาว่านักศึกษากระทำผิดวินัยนักศึกษา รวบรวมข้อเท็จจริง และพยานหลักฐานเพื่อ ดำเนินการตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัย จัดทำฐานข้อมูลประวัติ และสถิติการทำผิดวินัยนักศึกษา ทำการรณรงค์ในเรื่องระเบียบวินัย นักศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกาย การไม่ทุจริตการสอบ ส่งเสริม จริยธรรม ศีลธรรม การไม่เล่นการพนัน รวมไปถึงดูแลสภาพแวดล้อมรอบมหาวิทยาลัย เรื่องร้าน จำหน่ายสุราและหอพักเอกชน

## (2) หมวด Active Learning & Service Learning

มีหน้าที่หลักในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่การเรียนการสอน ตั้งแต่การอบรมพัฒนาผู้สอน จัดตั้งงบประมาณสนับสนุนงบประมาณการจัดโครงการ จัดเตรียมอุปกรณ์ การเรียน การสอน จัดกลุ่มเรียนห้องย่อย จัดเตรียมเอกสารการเรียนการสอนและการวัดผล รวบรวม คะแนนและเกรดส่งสำนักทะเบียนและประมวลผล สนับสนุนการเรียนการสอนด้านบริการสังคม Service Learning และ Active Learning

## (3) หมวดศูนย์อาสาสมัคร

มีหน้าที่หลักในการกำกับดูแล ประสานงานและสร้างเครือข่าย อาสาสมัครจิตอาสาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จัดทำโครงการคัดเลือกนักศึกษาจิตอาสา สร้างพื้นที่การเรียนรู้ด้านอาสาสมัครให้กับประชาคมธรรมศาสตร์

## (4) หมวดพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพ

มีหน้าที่หลักในการดูแลและจัดการงานด้านแนะแนวอาชีพ การจัดงาน ประชาสัมพันธ์การรับสมัครงาน การพัฒนาบุคลิกภาพ แนะแนวการศึกษาต่อสำหรับนักเรียนชั้น มัธยมปลาย

## (5) หมวดบริการนักศึกษาพิการ

มีหน้าที่หลักในการอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน การใช้ชีวิต ตลอดจนการทำงานในอนาคตเพื่อช่วยเหลือนักศึกษาพิการ ทั้งติดต่อประสานงาน แนะแนวการศึกษา จัดทำสื่อการสอน อาทิ อักษรเบรลล์ ตัวขยาย หนังสือเสียง จัดการอบรมพัฒนาศักยภาพนักศึกษา และอำนวยความสะดวกในการพบปะนายจ้าง

## (6) หมวดธุรการ

มีหน้าที่หลักในการจัดการงานธุรการทั่วไป การจัดซื้อจัดจ้าง และระบบ เอกสาร

#### 1.1.2.4 งานฝ่ายการศึกษา ท่าพระจันทร์

มีหน้าที่หลักในการดูแลและอำนวยความสะดวกงานกิจการนักศึกษา ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ โดยแบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ หมวดธุรการ การเงิน งบประมาณ พัสดุ หมวดบริการนักศึกษา หมวดกิจกรรมนักศึกษา ดังนี้

##### (1) หมวดธุรการ การเงิน งบประมาณ พัสดุ

มีหน้าที่หลักในการดำเนินการด้านงานเอกสารภายในและภายนอกหน่วยงาน จัดทำงบประมาณประจำปี รวมถึงการจัดซื้อ ซ่อม วัสดุ ครุภัณฑ์ ของงานฝ่ายการศึกษานักศึกษา ท่าพระจันทร์ และการเบิกจ่ายต่างๆ

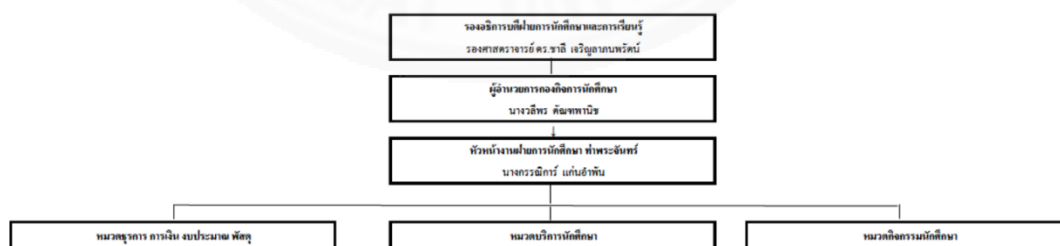
##### (2) หมวดบริการนักศึกษา

มีหน้าที่หลักในการให้บริการแก่นักศึกษาในหลายๆ ด้าน ครอบคลุมด้านสุขภาพ ให้คำปรึกษา ประกันอุบัติเหตุ ด้านวินัยนักศึกษา การบำเพ็ญประโยชน์ และจริยธรรม ด้านกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ดูแลด้านนักศึกษาวิชาทหาร อำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมให้กับนักศึกษา เกี่ยวกับด้านวัสดุอุปกรณ์ และการขอใช้สถานที่

##### (3) หมวดกิจกรรมนักศึกษา

มีหน้าที่หลักในการควบคุม บริหารจัดการ และประสานงาน ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำ ส่งเสริม ให้กับกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษา อาทิเช่น จัดตั้งชุมนุม/ชมรมของนักศึกษา จัดสัมมนา อมธ. สถานักศึกษา การเบิกจ่ายใบสำคัญในโครงการต่าง ๆ ของนักศึกษาที่จัดกิจกรรม การเลือกตั้ง องค์การนักศึกษา มธ. สถานักนักศึกษา มธ.

สำหรับโครงสร้างการทำงานของงานฝ่ายการศึกษา ท่าพระจันทร์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 โครงสร้างงานฝ่ายการศึกษา ท่าพระจันทร์

ที่มา: กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561)

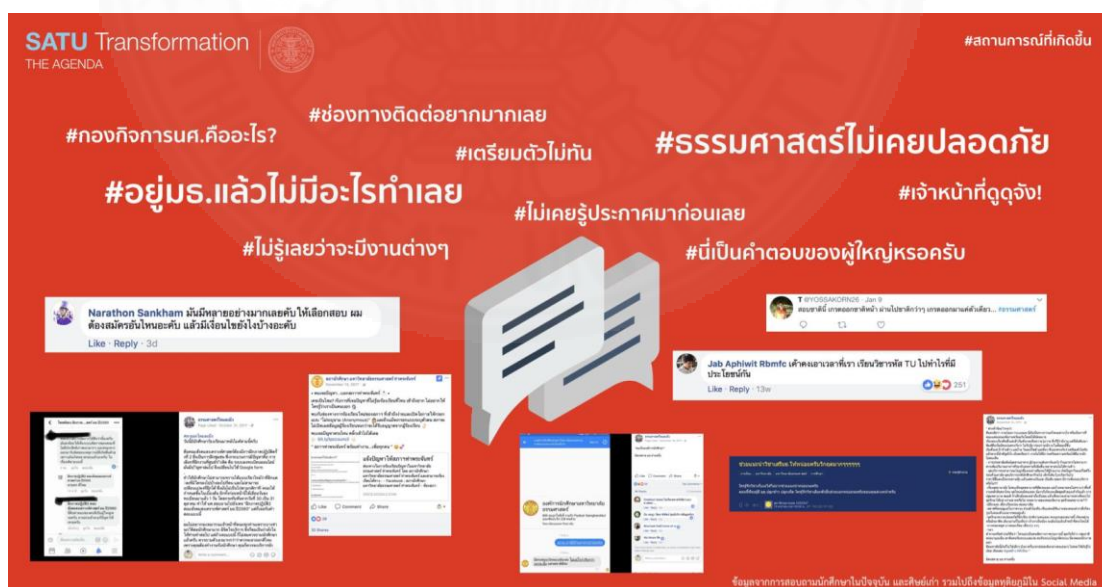


## 1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Student Affairs Division) มีความมุ่งมั่นไม่เพียงส่งเสริม และพัฒนานักศึกษา ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีเท่านั้น ยังมีนโยบายที่ต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์การสื่อสารขององค์กร ให้ดูทันสมัย และเท่าทันโลก

แต่ด้วยการสื่อสารในระยะแรกเริ่มนั้นมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ หรือนักศึกษาโดยตรง ด้วยวิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) เช่น การตีพิมพ์ ใบประกาศ การแจ้งข่าวบนเว็บไซต์ หรือการฝากบอกต่อผ่านทางองค์กรนักศึกษา มหาวิทยาลัย

แม้ว่าจะได้ผลที่ดีในระยะหนึ่ง แต่ทว่าในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการสื่อสารออกไปมีเนื้อหาที่ผ่านเข้ามาใน Social Media Platform มากมาย ทำให้นักศึกษาลดความสนใจการสื่อสารต่างๆ ขององค์กร ดังตัวอย่างที่ได้ไปสัมภาษณ์ และเข้าไปศึกษา พฤติกรรมการตอบสนองต่อกองกิจการนักศึกษา บน Social Media Platform ดังภาพประกอบที่ 1.5 พบว่าภาพลักษณ์ของกองกิจการนักศึกษาในปัจจุบันนั้น นักศึกษาต่างแทบไม่รู้จัก รู้จักเพียงบางหน่วยงาน และไม่เข้าใจถึงหน้าที่ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.5 พฤติกรรมการตอบสนองต่อกองกิจการนักศึกษา บน Social Media Platform

### 1.2.1 ภาพลักษณ์เก่าไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

รูปแบบของภาพลักษณ์ขององค์กร อัตลักษณ์ รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีความล้าสมัย ไม่สามารถตอบสนองต่อ ความน่าสนใจ และความต้องการของกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มประชากรที่หลากหลายได้

### 1.2.2 ความซับซ้อนขององค์กร หน่วยงาน และการติดต่อสื่อสาร

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการติดต่องาน การขอเอกสาร รวมถึงการถามตอบปัญหาต่างๆ ไม่มีความยืดหยุ่น มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ไม่เอื้อให้เกิดบรรยากาศที่น่าเข้าหา

### 1.2.3 ขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย และไม่เคลื่อนไหว

แม้จะมีการตั้ง Facebook Fan Page ในบางหน่วยงาน แต่ขาดกลไกในการสร้างความน่าสนใจ แรงจูงใจ และความต่อเนื่อง อีกทั้งรูปแบบที่กระจัดกระจายของ Social Media Platform ขาดความเชื่อมโยงในแต่ละหน่วยงาน ทำให้นักศึกษาเกิดความสับสน

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น คำถามสำคัญที่ตามมาคือ

- 1) จะทำอย่างไรให้ นักศึกษา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องตอบสนองและให้ความสนใจในสื่อของกองกิจการนักศึกษา
- 2) จะทำอย่างไรให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของนักศึกษาได้อย่างยั่งยืน
- 3) จะลดความซับซ้อนในการสื่อสารของแต่ละหน่วยงานได้อย่างไร?  
ความพยายามในการตอบคำถามข้างต้นคือที่มาของการให้คำปรึกษาในครั้งนี้

## 1.3 วัตถุประสงค์ของคำปรึกษา

จากการวิเคราะห์ปัญหาข้างต้น งานบริการให้คำปรึกษานี้ จึงมีวัตถุประสงค์ของการให้คำปรึกษาดังนี้

### 1.3.1 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์

ปฏิรูปอัตลักษณ์ขององค์กร (Brand Identity) และเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร ให้มีความโดดเด่น และความแตกต่างที่ชัดเจน สามารถกระตุ้นความสนใจ และเอื้อให้เกิดบรรยากาศการพูดคุยและแบ่งปันกัน (Engagement & Sharing) ของนักศึกษา บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชากรที่หลากหลาย เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและโลก อย่างมีสุนทรียะ (Aesthetics) เช่น การปรับเปลี่ยนแบรนด์โลโก้ที่ดูทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูด การสร้างมาสคอต (Mascot) ที่แสดงอัตลักษณ์และเข้าถึงผู้คนได้ง่าย

### 1.3.2 เพื่อปรับโครงสร้าง Social Media Platform

จัดรูปแบบการบริหาร Social Media Platform ให้มีความทันสมัย ลดความซ้ำซ้อนในหน่วยงาน และกระจายอำนาจ และยุบรวม Facebook Fan Page ที่มีภารกิจซ้ำซ้อน หรือ In-active Facebook Fan Page ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของเนื้อหา เพื่อทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ มุ่งเป้าหมายและภารกิจของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนมากขึ้น

### 1.3.3 เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ และพื้นที่พูดคุยกับนักศึกษา

สร้าง Flexible Connectivity ให้มีช่องทางที่หลากหลาย แต่ไม่ซ้ำซ้อน และเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาและประชาชนในวงกว้างได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทาง Twitter เพื่อสร้างเนื้อหา ที่เป็นกันเองและเข้าถึงความคิดในส่วนตัว (Deep Mindset) ของนักศึกษาได้ง่ายกว่าช่องทางอื่นๆ หรือการเพิ่มช่องทาง LINE@ เพื่อพูดคุยและให้คำปรึกษาเป็นการส่วนตัวได้สะดวกยิ่งขึ้น อาทิ การปรึกษาเรื่องภาวะความเครียด ภาวะซึมเศร้า

### 1.3.4 เพื่อส่งเสริม สร้างสรรค์ เนื้อหาและสถิติที่มีให้ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง

ผลักดันการใช้ข้อมูลสถิติจากทุกๆ หน่วยงานของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาสร้างสรรค์เนื้อหาบน Online Platform รวมไปถึงการบูรณาการเนื้อหาและสถิติ จากคณาจารย์ นักศึกษาและองค์กรภายนอก เพื่อนำเสนอในมุมมองที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ สร้างผลกระทบกับสังคมในวงกว้างได้

### 1.3.5 เพื่อผลักดันแนวคิด 4E

4E คือแนวคิดการบริหารชีวิตเพื่อการมีสุขภาวะที่ดีของตนเองทั้งกายและใจ ผ่าน 4 เรื่องด้วยกัน

- 1) Eating (การกินอาหารอย่างมีประโยชน์)
- 2) Environment (สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี)
- 3) Emotional (ดูแลสภาพจิตใจให้แข็งแรง)
- 4) Exercise (หมั่นออกกำลังกายเป็นประจำ)

ทั้งนี้การส่งเสริมให้นักศึกษาปฏิบัติตามแนวคิด 4E จะกระตุ้นให้เกิดการดูแลตนเอง ลดอาการเจ็บป่วยทางกายและจิตใจ รวมถึงการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับนักศึกษาในที่สุด

## 1.4 ขอบเขตในการให้คำปรึกษา

การบริการให้คำปรึกษานี้จะครอบคลุมไปถึงการสร้างแผนการสื่อสารองค์กร การปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กร และการบริหาร Social Media Platform ต่างๆ ของกองกิจการนักศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาทิ Facebook Fan Page, Twitter และ LINE@ เป็นต้น โดยต้องทำการศึกษาและสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมและความคิดบน Social Media Platform ของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอช่องทาง วิธีการ รวมไปถึงเนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยจะใช้เวลาในการศึกษาให้คำปรึกษาและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 7 เดือน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานและหลังการปฏิบัติงานมีดังต่อไปนี้

### 1.5.1 เป็น Top of mind's Thammasat Social Media Platform ของนักศึกษา

พื้นที่พูดคุย วิพากษ์วิจารณ์ และเป็นที่ยกข้อปัญหา ทั้งงานกิจกรรม การเรียนการสอน ตลอดจนปัญหาสุขภาพส่วนตัว โดยเชื่อมโยงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผ่านเนื้อหาและการตอบคำถามในทุกๆ ช่องทาง Social Media Platform โดยประเมินผลได้จากยอดคอมเมนต์ (Comment) ยอดการแบ่งปัน (Share) และยอดการเข้ามาพูดคุย (Chat & Message)

### 1.5.2 พลิกโฉมภาพลักษณ์การสื่อสาร Transform Student Affairs ให้สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ใหม่ มีความทันสมัย เป็นอันหนึ่งอันเดียว และเข้าถึงง่าย กลายเป็น 'Gen Next Brand' (แบรนด์เพื่อคนรุ่นใหม่) โดยมีเนื้อหาที่กระตุ้นต่อมความคิด ปลูกฝังคุณธรรม มีจิตวิญญาณธรรมศาสตร์ รวมถึงเป็นแหล่งจุดประกายความคิด และริเริ่มสร้างสรรค์โครงการดีๆ ต่อไป

### 1.5.3 สร้างผลกระทบ Online Social Impacts

การสื่อสารบน Social Media Platform ขององค์กรสามารถตอบสนอง และเท่าทันต่อสื่อรูปแบบใหม่ รวมถึงสร้างการสื่อสารเชิงรุก สามารถผลิตเนื้อหาที่สร้างผลกระทบ ตอบโจทย์กลไกการแสดงความคิดเห็น และวิพากษ์วิจารณ์ต่อนักศึกษา ตลอดจนสังคมในวงกว้างได้ โดยประเมินผลได้จากยอดคนเข้าถึง (People Reached) ดัชนีความพึงพอใจ (Satisfaction Review) และผู้คนที่ติดตาม (Social Media Followers) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ให้คำปรึกษาจะสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษและสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมและความคิดบน Social Media Platform ของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอช่องทาง วิธีการ รวมไปถึงเนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2 กลยุทธ์ 6 M's สำหรับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจ
- 2.4 การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 ช่องทางและวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์
- 2.6 แบรินด์และภาพลักษณ์องค์กร

#### 2.1 บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

“การบริการหรือสินค้าที่ดูน่าเบื่อ บางทีก็กลับมามีชีวิตชีวาและเป็นจุดสนใจได้” กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมักจะมีที่มาที่ไปจากรากฐานทางความคิดที่ว่า “องค์กรต้องการที่นำเสนอคุณค่าบางอย่างในรูปแบบของ การบริการหรือสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้” (Dolan, 2000) ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง การบริการหรือสินค้าที่ดูน่าเบื่อ ก็อาจกลับมามีชีวิตชีวาและเป็นจุดสนใจได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอคุณค่าเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คิด นอกจากองค์กรต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในเรื่องของการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าคือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว การสื่อสารทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

##### 2.1.1 การตลาดยุคดิจิทัล

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจและการทำการตลาด สามารถอธิบายได้ด้วยส่วนหนึ่งของหลักวิชาเศรษฐศาสตร์พื้นฐาน นั่นคืออุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ย้อนกลับไปในยุค

ก่อน ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเพื่อดำรงชีพ ผลผลิตที่ได้มาจะถูกนำมาบริโภค และ ส่วนที่เหลือนั้นจะถูกนำมาแลกเปลี่ยนกับผลผลิตจากไร่สวนของเพื่อนบ้าน นี่คือจุดเริ่มต้นของ ‘ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System)’ จากการแลกเปลี่ยนระดับครัวเรือน สู่ ‘ระบบการซื้อขาย (Selling)’ โดยใช้เงิน (Money) เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน โดยวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขายในตอนต้น เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัย 4 อันประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย

ระบบการซื้อขายในระยะแรกเริ่มเกิดขึ้นในระดับชุมชนและสังคมขนาดเล็ก ก่อน จะพัฒนาสู่ยุคอุตสาหกรรม (Industrialization) ซึ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้า (Products) จำนวนมาก เพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากประโยชน์ที่ได้จากสินค้าโดยตรง เทียบกับ ราคา (Price) ที่ต้องจ่าย เมื่ออุตสาหกรรมแข่งขันกันบนรูปแบบ (Platform) ของการนำเสนออะไรที่ คล้ายๆ กัน หรือดีกว่ากันเล็กน้อย ก็หนีไม่พ้นที่จะต้องสู้กันด้วยราคา และหากจะแข่งขันกันด้วยราคา ธุรกิจก็ต้องมี “ต้นทุน” ที่ต่ำกว่า (พิภพ อุดร, 2561)

ต่อมาเมื่อผู้ผลิตและผู้ขายเริ่มแยกจากกันได้ชัดเจน นั่นคือมีจำนวนผู้ผลิตน้อย ราย และกระจายสินค้าผ่านผู้ขายหลายราย ‘เทคนิคการตลาด (Marketing Techniques)’ จึงถูก นำมาใช้ เช่น ตั้งชื่อให้กับสินค้า (Naming) เพื่อสร้างความจำเพาะเจาะจง ผู้ขายบางรายสร้าง สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และเทคนิค ดังกล่าวก็เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดแบรนด์ (Brand) อันเป็นตัวบ่งชี้ (Identifier) ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยง สินค้าเข้ากับผู้ขาย

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้อธิบายว่าการสื่อสารทางการตลาด ถูกแบ่ง ออกเป็น 4 ยุคใหญ่ๆ ตามช่วงเวลาและการเปลี่ยนแปลงไปของอุตสาหกรรมและรูปแบบของธุรกิจ ได้แก่ การตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0 และ การตลาด 4.0 โดยแต่ละยุคมีความแตกต่างกันดังนี้

### 2.1.1.1 การตลาด 1.0

การตลาด 1.0 เกิดขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมเติบโตอย่างก้าวกระโดด หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ ‘ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution)’ อันมีจุดเด่นที่การผลิตสินค้าได้มาก เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังนำเทคโนโลยีทางวิศวกรรมเข้ามาใช้ในการลดต้นทุนต่อ ขึ้นให้ต่ำลงได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่ในตลาดมีจำนวนของสินค้าเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาเทคนิคทางการตลาดให้ซับซ้อนมากกว่ามิติด้านสินค้าและมิติด้านราคา ซึ่งเทคนิคที่ ถูกพัฒนาขึ้นนั้นถูกเรียกว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หรือส่วนผสมทางการตลาด

(Marketing Mix) หรือ 4Ps ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มิติที่เพิ่มขึ้นมาในการตลาด 1.0 ได้แก่ มิติสถานที่จัดจำหน่าย และมิติ การส่งเสริมการขาย สองมิตินี้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นกับยอดขายของธุรกิจ จากเดิมที่ใครผลิต สินค้าโดยมีต้นทุนต่ำกว่า สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคือผู้ชนะ คู่แข่งแข่งขันบนตัวสินค้าที่ เข้าถึงลูกค้าได้ด้วยช่องทางการขายที่มากกว่า มีการส่งเสริม

ส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ากว่า คือผู้ชนะ

แบรนด์จึงเริ่มมีความหมายมากขึ้น จากเพียงแค่เป็นตัวบ่งชี้ (Identifier) ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ขาย ยังบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ราคา การเข้าถึงและการ ส่งเสริมการขายของแบรนด์ด้วย ด้วยเหตุนี้เอง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่าง ยิ่งกับการตลาดยุค 1.0 ในฐานะที่เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารเชิงรุกที่ผู้ขายใช้เพื่อสื่อสารเสนอสินค้าไป ยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าโดยตรง

จุดเด่นของการตลาดในยุค 1.0 ก็คือการตลาดมีหน้าที่ช่วยสนับสนุน กลยุทธ์การตลาด เพื่อวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ คือการสร้างยอดขายที่สูงขึ้น

### 2.1.1.2 การตลาด 2.0

พัฒนาการของการตลาด 1.0 สู่การตลาด 2.0 นั้นมีปัจจัยสำคัญมาจาก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่แทรกซึมเข้าสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคปรับเปลี่ยน ผู้ขายหรือ ธุรกิจก็ได้รับผลกระทบไปด้วย ทำให้ยุคการตลาด 2.0 เกิดขึ้นในช่วงเดียวกับ ‘ยุคปฏิวัติสารสนเทศ (Information Revolution)’

การเข้าสู่ยุคใหม่นี้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น รอบรู้มากขึ้น การใช้วิธีโฆษณาชวนเชื่อขายสินค้าโดยตรง และเครื่องมือสื่อสารเชิงรุกต่างๆ จึงไม่มีประสิทธิภาพเท่า ยุคก่อนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ มากที่สุด แทนที่จะรับฟังโฆษณาโดยตรง จากความเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้กลยุทธ์การตลาด 4P พัฒนา ไปเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategies) หรือ 4Cs

**(1) กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategies) หรือ 4Cs**

4Cs ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ต้นทุน (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

### 1) จากสินค้า (Product) สู่มูลค่า (Customer)

ผู้บริโภคที่รอบรู้ มองหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จากความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง

### 2) จากราคา (Price) สู่มูลค่าของผู้บริโภค (Cost)

ในยุคก่อนผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าด้วยปัจจัยราคาเพียงอย่างเดียว แต่ในยุค 2.0 ผู้บริโภคเปรียบเทียบด้วยต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายสำหรับการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคาการใช้จ่ายค่าเดินทางเพื่อไปซื้อ ค่ารักษาดูแล เป็นต้น

### 3) จากสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สู่มูลค่าความสะดวกสบาย (Convenience)

จากแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้า ณ สถานที่จัดจำหน่ายเท่านั้น ความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบการซื้อสินค้าจากสถานที่ที่สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสะดวกที่บ้าน หรือทางผ่านขณะเดินทางกลับบ้าน

### 4) จากการส่งเสริมการขาย (Promotion) สู่มูลค่าการสื่อสาร (Communication)

จากเพียงแค่ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าคุ้มค่า และกระตุ้นยอดขาย ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้น ทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

ในยุคการตลาด 2.0 สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้มีเพียงแค่ 4Cs แต่ด้านอินเทอร์เน็ตก็ได้กำเนิดการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ขึ้นเช่นกัน โดยมีชื่อเรียกว่า ‘การค้าอิเล็กทรอนิกส์’ หรือ ‘อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)’ หรือจะเรียกว่าเป็นช่วงของการตลาด 2.5 เพราะการเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และผู้ขายเองก็ลดต้นทุนสำหรับดำเนินการหน้าร้านได้มาก และยังสามารถเปิดขายผ่านเว็บไซต์ได้ 24 ชั่วโมง

แม้การเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซจะสร้างข้อดีในหลายๆ ด้านให้แก่ธุรกิจ แต่ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเช่นกัน เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จำนวนมาก ทำให้ความต้องการสินค้าซับซ้อนขึ้น มองหาสินค้าที่มีทั้งประโยชน์ (Benefits) และมีทั้งความรู้สึก (Emotional)

ความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มาพร้อมกับสินค้า หรือ “คุณค่าของสินค้า (Product Values)” ซึ่งเชื่อมโยงกับความคิด ความต้องการ และประสบการณ์ ธุรกิจจึงต้องตอบสนองด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า (Market Value Added)



เครื่องมือทางการตลาดใหม่จึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ธุรกิจจะต้องระบุให้แน่ชัดว่ามูลค่าเพิ่มนี้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มไหน ใครคือผู้บริโภคที่จะเห็นความสำคัญของคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากตัวสินค้าและบริการนี้ เครื่องมือนี้คือกลยุทธ์ STP (Kotler, 1994) ซึ่งจะถูกนำมาใช้กับการทำการตลาดเฉพาะส่วน (Segmented Market)

## (2) กลยุทธ์ STP

### 1) Segmentation

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งด้วยลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรม (Behavioral) ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic) สภาพแวดล้อม (Geographic)

### 2) Targeting

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค จากปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายที่ทำกำไรได้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีคู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น

### 3) Positioning

การระบุตำแหน่งของคุณลักษณะของสินค้า หรือการสื่อสารของแบรนด์ ด้วย 4Cs เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ตรงตามความต้องการ และสามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้อย่างสอดคล้องกัน

เมื่อการตลาดในยุค 2.0 ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategies) ออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแบบเฉพาะตัว ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจึงกลายเป็น ‘การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)’ เพราะผู้บริโภคก็ต้องการแสดงความคิดเห็นของตนให้แบรนด์ได้รับรู้ ในขณะที่แบรนด์เองก็ต้องการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน นับว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของทั้งสองฝ่าย

#### 2.1.1.3 การตลาด 3.0

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยี ที่กระตุ้นให้การสื่อสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค เครือข่ายที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อตั้งโดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ในปี 2004 (Phillips, 2005) Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 2,000 ล้านคนในปี 2017 (Statista, 2018)

เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นที่เป็นที่นิยมนอกจาก Facebook ได้แก่ Twitter มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 330 ล้านคน (Reuters, 2018) Instagram มีจำนวนผู้ใช้งาน 800 ล้านคน (Highsnobity, 2018) YouTube มีจำนวนผู้ใช้งาน 1,000 ล้านคน (Frangoul, 2018)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคมีมากขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนเรื่องราวในชีวิตประจำวันกันตลอดเวลา เพราะสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างรูปแบบการสื่อสารได้ทั้งแบบบุคคลกับบุคคล (Person to Person Communication) เช่น เครือข่ายแบบการพิมพ์สนทนา (Messenger) และการสื่อสารแบบบุคคลกับกลุ่ม (Broadcasting Communication) ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารในยุคของการตลาด 2.0 ที่ผู้บริโภคจะด้อยอำนาจในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร มากกว่า แต่ยุคของการตลาด 3.0 อำนาจของผู้บริโภคมีมากขึ้นอย่างมากจากอิทธิพลของการกำเนิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่าการตลาดในยุค 3.0 นั้น ได้เพิ่มความสามารถของ ‘การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)’

นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการส่งต่อหรือแพร่กระจายข้อมูลแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีการทำงานที่อนุญาตให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการสร้าง ‘การมีส่วนร่วม (Engagement)’ เช่น การกดถูกใจ (Like) ของ Facebook ที่กลายมาเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนแม้แต่อุตสาหกรรมดนตรีลูกทุ่งไทย ได้นำการกดไลค์มาเอ่ยถึง ในเพลง ‘น้ำตาหยด ยังกด Like’ (Grammy Gold Official, 2017) ของนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง ‘ต่าย อรทัย’ แสดงถึงการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อมีเรื่องที่ตกเป็นประเด็น หรือกระแสของสังคม จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล กันอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และมีความหลากหลาย เป็นผลมาจากสังคมออนไลน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้น ‘การสื่อสาร-แบบโต้ตอบ (Interactive Communication)’

เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก ที่ผ่านเข้ามาอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อผู้บริโภค มาจากผู้ครอบงำ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แน่แน่นอนว่าเมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจหรือแบรนด์จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัว และการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นี่ส่งผลกระทบต่อการตลาดอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมองหามากกว่าแค่สินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แบบในยุค 1.0 และ 2.0 ในยุค 3.0 ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับข้อมูล จากข้อมูลจำนวนมากที่ผ่านเข้ามาตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริโภค

จึงเลือกสนใจแต่ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น และการที่แบรนด์จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะต้องอาศัย ‘การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)’ เพื่อสื่อสารให้เข้ากับกระแสสังคม เพราะการอยู่ร่วมกันบนสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้สึก ความหวัง และความต้องการร่วมกันในสังคม

กลยุทธ์ทางการตลาดจึงวิวัฒนาการอีกครั้ง สู่ “กลยุทธ์การตลาดแบบมีสังคมเป็นศูนย์กลาง (Social Based Strategic Marketing)” กลยุทธ์การตลาดแบบมีสังคมเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นอกเหนือจากกลยุทธ์แบบ 4Cs แล้ว แบรินด์ยังต้องใช้ประเด็นที่น่าสนใจขับเคลื่อนสังคม เข้ามาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้วย ประเด็นทางสังคมที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมกันของผู้บริโภค ได้แก่ การเมือง ความยากจนสภาวะเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการศึกษา

Kotler (2011) ระบุว่า แบรินด์จะต้องแสดงความใส่ใจต่อประเด็นเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เป้าหมายสูงสุดของแบรนด์บรรลุผล โดยมีหลักยึดสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ เรียกว่า 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เกิดจากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) คือความโปร่งใสและจริงใจของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคการตลาดในยุค 3.0 นั้น สะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีอำนาจมากเท่าไร ‘แบรนด์’ ก็มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น หรือเรียกว่าธุรกิจต้องอาศัยการทำ ‘การตลาดเชิงคุณค่า (Value-driven Marketing)’ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เพียงตัวสินค้าและบริการ แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อสังคมด้วย

#### 2.1.1.4 การตลาด 4.0

โลกได้ก้าวเข้าสู่การดำรงชีวิตที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของผู้คน อันส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก (McKinsey, 2014) Euromonitor, (2017) คาดการณ์ว่าในปี 2020 ผู้คนครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในโลก หรือราวๆ 3.9 พันล้านคน จะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และทวีปเอเชีย เป็นทวีปที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วน 49% ของประชากรทั้งทวีป สำหรับคนไทยมีสถิติใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยยาวนานถึง 6.5 ชั่วโมงต่อวัน

สมาร์ทโฟน (Smartphone) อุปกรณ์แบบพกพาอันมีบทบาทสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครือข่ายสังคมบนโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ในปี 2016 52% ของครัวเรือนทั่วโลก เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน และ 1 ใน 4 ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จะใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหา

รีวิว (Review) หรือความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นที่มีต่อสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเปรียบเทียบราคาในขณะที่ยังอยู่ในร้านค้าหรือร้านบริการ (Euromonitor, 2017)

คำถามสำคัญในยุคการตลาด 4.0 จึงไม่ใช่ ‘อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อชีวิตเราหรือไม่?’ แต่เป็น ‘อินเทอร์เน็ตกำลังพาสังคมของเราไปในทิศทางใด?’

สังคมยุคดิจิทัล (Digital Society) แบบสมบูรณ์กำลังเกิดขึ้นและขยายเต็มทุกพื้นที่ทั่วโลก ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า

“สังคมดิจิทัล คือ สังคมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (สามารถเชื่อมต่อกันได้) และโลกออฟไลน์ (ใช้โดยปราศจากการเชื่อมต่อ) ที่เชื่อมโยงกันอย่างลงตัว ผู้คนสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเองได้ ทั้งในรูปแบบบุคคลและแบบเครือข่าย เมื่อใดก็ได้ (Whenever) และที่ไหนก็ได้ (Wherever) โดยอำนาจในการออกแบบอยู่ในมือของผู้บริโภคโดยสมบูรณ์”

ในปี 2025 เทคโนโลยีดิจิทัลจะมีมูลค่าสูงถึง 10.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยจะส่งผลกระทบต่อ ‘ระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Economy)’ และ ‘ระบบเศรษฐกิจที่มีอยู่เดิม (Existing Economy)’

จุดเริ่มต้นที่ดีของการตลาดสำหรับแบรนด์ในยุค 4.0 นั้น แบรนด์จะต้องรู้จักและเข้าใจในตัวตนของแบรนด์ หรือมองแบรนด์ในฐานะ ‘คน’ ที่มีชีวิตคนหนึ่ง (Brand as a Person) ว่าถ้าแบรนด์นี้เป็นคนที่มีชีวิต หน้าตา ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ คำพูด ของคนๆ นี้ จะเป็นอย่างไร การทำให้แบรนด์มีชีวิตนี้ เรียกอีกอย่างว่าการสร้างแบรนด์ (Brand Building)

การสร้างแบรนด์ 4.0 มี ‘กลยุทธ์การสร้างคุณค่าโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand Centered Values Creation)’ เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จของแบรนด์ ประกอบไปด้วย การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer’s Journey) อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)

### **(1) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand Centered Values Creation)**

1) การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer’s Journey)

การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภคเกิดจากผู้บริโภคมีชีวิตอยู่ในโลกออฟไลน์ แต่ดำเนินชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนผสมระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภครับประทานอาหารไปด้วย อ่านข่าวออนไลน์ไปด้วย หรือออกกำลังกายไปด้วย ดูวิดีโอออนไลน์ไปด้วย เป็นต้น

แบรนด์ต้องสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตทั้งสองฝั่งของผู้บริโภค (Consumer's Journey) เข้ากับการดำเนินชีวิตของแบรนด์ (Brand's Journey) อย่างเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นอกเหนือไปจากพฤติกรรมการซื้อ

## 2) อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives)

ผลลัพธ์จากการสร้างแบรนด์ให้เป็นคนที่มีชีวิต เรียกว่าอนุพันธ์ของแบรนด์ แต่ในบางกรณี โดยเฉพาะคนดังหรือเซเลบริตี้ (Celebrity) มักจะมีชื่อได้เปรียบในการสร้างคนที่มีชีวิตให้เป็นแบรนด์ที่มีชีวิต

อนุพันธ์ของแบรนด์ประกอบขึ้นจากรายละเอียดต่างๆ ของเรื่องราวของแบรนด์ สังคมดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเรื่องราวของแบรนด์ได้แบบเชิงลึก ทั้งการกำเนิดขึ้นของแบรนด์ การกระทำของแบรนด์ต่อสังคม คำพูดที่แบรนด์เลือกใช้กับลูกค้า วิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ของแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่แบรนด์นำมาประกอบกันและบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ออกไป (Brand Story) ราวกับเป็นเรื่องเล่าอัตชีวประวัติของบุคคลหนึ่ง

เรื่องราวของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องสามารถเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของแบรนด์ ทั้งเชื่อมโยงกับสินค้า เชื่อมโยงกับการให้บริการ เชื่อมโยงกับประเทศหรือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยตรง คือแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับองค์กร (Corporate Brand)

## 3) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)

หัวใจของการสร้างแบรนด์ 4.0 คือกระบวนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคือ การใช้คุณค่าที่มีแต่แบรนด์นั้นทำได้ และใช้การมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยคุณค่าและมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับสังคมดิจิทัล การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Shared Values) ของสังคมผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งและแบรนด์ นั้นถูกเอื้อประโยชน์ด้วยเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน สร้างเครือข่ายกลุ่มสังคมที่จำเพาะร่วมกันได้จากคนละซีกโลก และผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งก็สามารถอยู่ได้ในหลายสังคม เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็สามารถอยู่ในกลุ่มเครือข่ายผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ประโยชน์ของการมีเครือข่ายเหล่านี้ต่อทั้งแบรนด์และผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคชื่นชอบการเป็นที่ยอมรับในเครือข่าย ชื่นชอบการได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และชื่นชอบไปจนถึงเชื่อถือคำพูดจากผู้คนในเครือข่ายเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวที่สนใจอยู่ตลอดเวลา และรู้สึกอยากมีส่วนร่วม อยากรู้ก็ตาม ถ้าหากเกิดการแพร่กระจายในทางลบ ก็สามารถเป็นผลเสียต่อแบรนด์ได้เช่นกัน

## 2.2 กลยุทธ์ 6 M's สำหรับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจำเป็นต้องมีแผนการดำเนินงานและแผนการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้อง และครบถ้วน จากประเด็นดังกล่าว การใช้เครื่องมือกลยุทธ์ 6M's (Dolan, 2000) จะช่วยทำให้การดำเนินงานสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ตลาด (Market)

ความหมายของตลาดในที่นี้หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรได้คัดเลือกไว้ว่าจะสื่อสารไปยังกลุ่มไหน หรือการติดต่อสื่อสารนี้จะเกิดขึ้นเพื่อใคร? หรืออาจจะเขียนเป็นสมการง่ายๆ ว่า 'ผู้รับสาร = ตลาด' และผู้รับสารคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการสื่อสารที่จะช่วยให้องค์กรเจริญเติบโตได้ในที่สุด

### 2.2.2 ภารกิจ (Mission)

ภารกิจ เปรียบเสมือนวัตถุประสงค์ขององค์กร ว่ามีวัตถุประสงค์ต่อการสื่อสารนี้เพื่ออะไร? หรือกล่าวง่ายๆ ว่าถ้าอยากให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเดินต่อไปในทางที่ควรจะมีหนทางสร้างคุณค่าหรือแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม ถูกต้อง และชัดเจน กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารอย่างไร

### 2.2.3 ข้อความ (Message)

ข้อความ คือประเด็นหลัก อย่างเฉพาะเจาะจงที่ใช้ในการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

### 2.2.4 สื่อ (Media)

เมื่อข้อความได้ถูกสร้างขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว สื่อเปรียบเสมือนช่องทางในการส่งข้อความเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.5 งบประมาณ (Money)

งบประมาณในการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันออกไปตามแต่วิธิตดงบประมาณ กล่าวคือบางองค์กรอาจจะมีวิธิตดงบประมาณจากร้อยละของรายได้ หรือยอดขายจากการบริการ ที่คาดว่าจะได้รับในปีนั้นๆ หรือในโครงการนั้นๆ หรือบางองค์กรอาจจะกำหนดงบประมาณจากการคำนวณดัชนีในการแข่งขันและนำมาคิดสัดส่วนตามส่วนแบ่งทางการตลาด หรือแม้กระทั่ง องค์กรที่ไม่ได้คาดหวังผลในยอดขายได้มีวิธิตดบนหลักพื้นฐานบนความ

จำเป็นของการสื่อสารนั้นๆ แต่สิ่งที่สำคัญและเหมาะสมที่สุดคือการคำนวณงบประมาณจากวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นๆ

### 2.2.6 การวัดผลการดำเนินงาน (Measurement)

หมายถึงการติดตามผลการปฏิบัติงาน การตลาดขององค์กรให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ (Tadepalli, 1992) โดยพิจารณาผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

## 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจ

จุดเริ่มต้นของการทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด คือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งสารไปก่อน แม้ว่าองค์กรอาจกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์สุดท้ายที่อยากให้เกิดขึ้นมาแล้ว แต่สิ่งที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่งคือ การทำความเข้าใจการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อที่จะสามารถลำดับความสำคัญ และสร้าง ‘ข้อความ Message’ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในแต่ละชั้น โดยมี ‘ทฤษฎีของลำดับขั้นตอนผลกระทบ (Hierarchy of effects model)’ ที่คิดค้นโดย Lavidge and Steiner (1961)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีของลำดับขั้นตอนผลกระทบ

ที่มา: Lavidge and Steiner (1961)

สืบค้นจาก: [www.pauleycreative.co.uk/2010/10/social-product-marketing-for-product-manufacturers-in-the-construction-industry](http://www.pauleycreative.co.uk/2010/10/social-product-marketing-for-product-manufacturers-in-the-construction-industry)

## 2.3.1 ทฤษฎีของลำดับขั้นตอนผลกระทบ

### 2.3.1.1 ผู้รับสารมีความตระหนัก (Aware)

องค์กรจำเป็นต้องสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีอยู่

### 2.3.1.2 ผู้รับสารได้รับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ ณ ที่นี้ หมายถึง การส่งมอบข้อมูลบางอย่างของการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารโดยข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

### 2.3.1.3 สร้างความชอบ (Liking)

เมื่อผู้รับสารได้รับชุดความรู้แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการสร้างความชื่นชอบและความสนใจในตัวของการบริการ และผลิตภัณฑ์

### 2.3.1.4 สร้างความชอบที่มากกว่า (Preference)

ความชอบอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่ทำให้ ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนอง องค์กรจำเป็นต้องย้ายจากการชอบ (Liking) ให้กลายเป็นชอบมากกว่า (Preference) เพื่อท้ายที่สุดแล้ว ผู้รับสารจะเกิดความตั้งใจอันแรงกล้าพอที่จะตัดสินใจ ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ และกลับมาเสพซื้อซ้ำๆ ในอนาคต

### 2.3.1.5 ความเชื่อมั่น (Conviction)

เมื่อผู้รับสารมีความชอบที่มากกว่า มีความพึงพอใจต่อสารขององค์กรที่สื่อออกไป ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ในตัวขององค์กร และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารที่องค์กรเป็นผู้ส่ง และจะตอบรับหรือมีส่วนร่วมมากขึ้น

### 2.3.1.6 ตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ผู้รับสารเชื่อมั่นในองค์กร และจะยอมสละต้นทุน (เวลา เงิน เป็นต้น) ให้แก่สารขององค์กร หรือให้แก่การมีส่วนร่วมกับองค์กร



## 2.4 การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

### 2.4.1 เนื้อหา (Content)

เนื้อหา (Content) หรือที่นิยมเรียกว่าคอนเทนต์แบบทับส์พท์ กลายเป็นหัวใจใหม่ของการทำการตลาดแบบออนไลน์ Odden (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคอนเทนต์ว่า “Content isn't King, It's the Kingdom.”

แบรนด์สามารถเลือกที่จะสื่อสารคอนเทนต์ออกมาผ่านสื่อ (Media) ได้หลากหลายรูปแบบ แต่ละสื่อก็มีจุดดีจุดด้อยแตกต่างกัน ดังนี้

#### 2.4.1.1 งานเขียน (Writing)

การเขียนเป็นที่นิยมอย่างมากมาเนิ่นนาน สำหรับสังคมออนไลน์ งานเขียนนิยมถูกถ่ายทอดลงบนเว็บไซต์ส่วนตัว หรือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Pantip, Facebook Page, Minimore เป็นต้น ผู้ที่มีงานเขียนถ่ายทอดบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ หรือทำเป็นอาชีพ จะถูกเรียกว่า ‘บล็อกเกอร์ (Blogger)’ บล็อกเกอร์ที่งานเขียนประสบความสำเร็จ หรือมีผู้ติดตามอ่านจำนวนมาก ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer)

การเขียนมีข้อดีตรงที่สามารถชี้แจงรายละเอียด ข้อมูล ได้ครบถ้วน ข้อเสียคือความยาวของงานเขียนอาจจะไม่เหมาะสมกับผู้อ่านและเรื่องที่เขียน

#### 2.4.1.2 ภาพ (Picture/Photo)

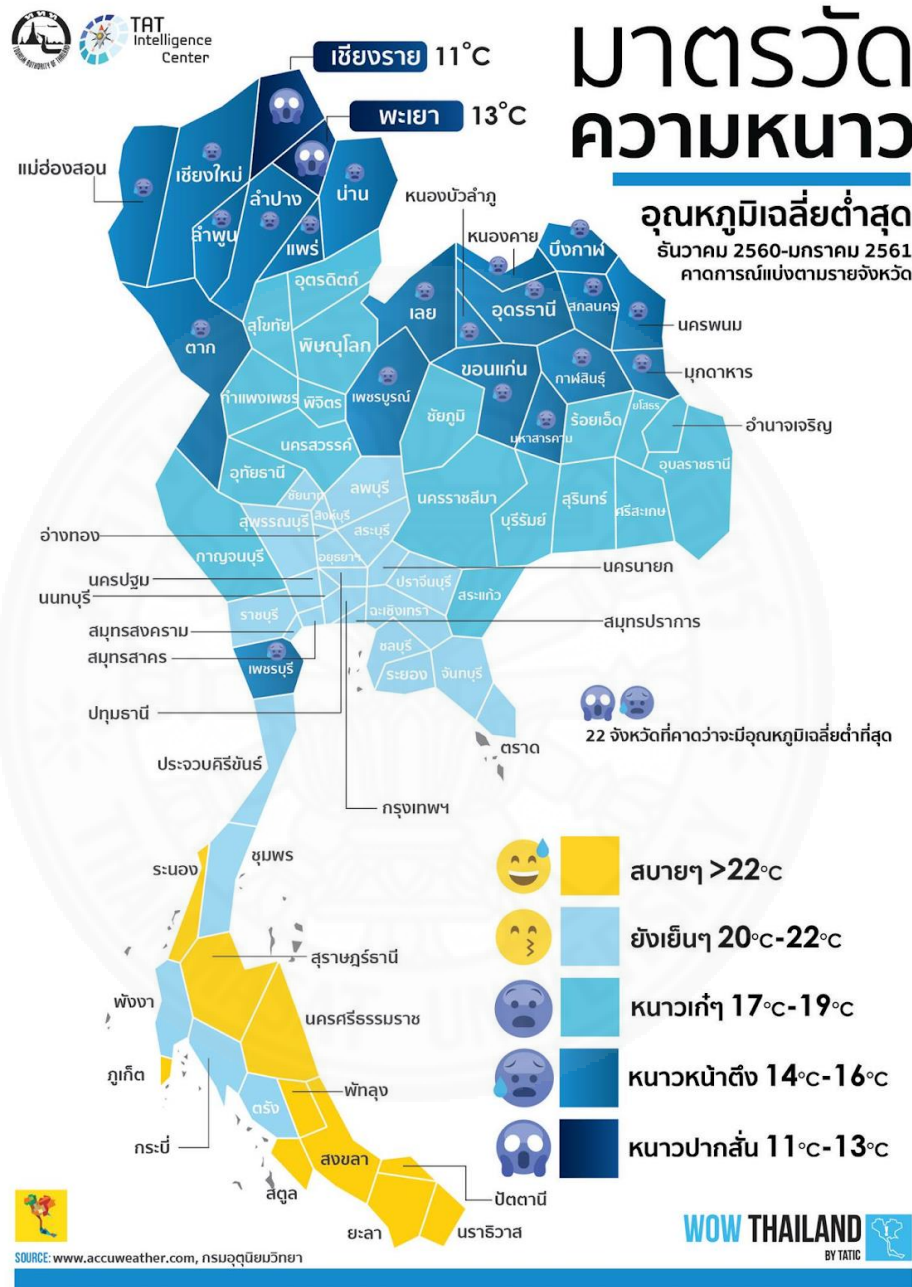
ภาพเริ่มเป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์ เพราะสามารถดึงดูดสายตา และสื่อสารได้ในเวลาสั้นๆ หรือสามารถใช้ประกอบกับงานเขียน เพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก และได้รับความนิยมคือ ‘อินสตาแกรม (Instagram)’ การใช้ภาพนั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ข้อเสียของการใช้ภาพคือไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มากนัก

#### 2.4.1.3 อินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก คือ ภาพ กราฟิก กราฟ ที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ (Oxford Dictionaries, 2018) หรือเป็นการนำข้อมูลมาจัดเรียง ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาพ (Data Visualization) สื่อชนิดนี้เกิดขึ้นจากการที่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องรับรู้ข้อมูลเข้ามาจำนวนมาก ตลอดเวลาและรวดเร็ว การที่จะนำเสนอข้อมูลมหาศาล ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกจาก Wow Thailand, (2017) ดังภาพที่ 2.2 แสดงอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 -

มกราคม พ.ศ.2561 รายจังหวัดทั่วประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนถึง 77 ชุดตัวเลข การนำข้อมูลมาทำเป็น อินโฟกราฟิกก็จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.2 อินโฟกราฟิกเรื่อง ‘มาตรฐานความหนาว’  
อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย  
สืบค้นจาก: [www.facebook.com/WOWThailandOfficials/photos/a.174827730542220.1073741828.1747347085515242/1981855455397736](https://www.facebook.com/WOWThailandOfficials/photos/a.174827730542220.1073741828.1747347085515242/1981855455397736)

#### 2.4.1.4 ภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

สื่อแบบภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ วิดีโอคลิป (Video Clip) ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphics) สื่อชนิดนี้สามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ครบรสกว่าสื่องานเขียน สื่อภาพ และสื่ออินโฟกราฟิก อย่างไรก็ตาม สื่อภาพเคลื่อนไหวมีต้นทุนสูงในการผลิตและจัดเก็บมากกว่า และฝั่งผู้บริโภคเองก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการรับชมเช่นกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นใช้วิดีโอเป็นสื่อ และเป็นที่ยอมรับทั่วโลกคือ YouTube ที่มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานกว่า 1.5 พันล้านบัญชีทั่วโลก มีจำนวนยอดเข้าชมวิดีโอกว่า 5,000 ล้านครั้งต่อวัน และมีถึง 500 ล้านครั้งที่เข้าชมผ่านสมาร์ทโฟน (Aslam, 2018)

วิดีโอภาพเคลื่อนไหวนั้นดึงดูดผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ได้ถึง 74% จากเนื้อหาทั้งหมดในปี 2017 (KPBC, 2018) และมีแนวโน้มที่จะถูกแชร์ (Share) ออกไปในสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ ถึง 40 เท่า (Lee, 2014) จากผลสำรวจของ Adobe 51.9% ของนักการตลาดมืออาชีพลงความเห็นว่า การสร้างคอนเทนต์วิดีโอ นั้นให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment) ดีที่สุด (Adobe Blog, 2015)

เมื่อโลกออนไลน์กลายเป็นอิทธิพลสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ แบรินด์จึงต้องพัฒนาการสื่อสารของแบรนด์เพื่อแย่งชิงความสนใจจากลูกค้าให้ได้มากที่สุด คอนเทนต์จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในยุคการตลาด 4.0 โซฟิส เกซมสหัสสิน (2560) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพเอาไว้ว่า

“อะไรที่คนรับสารรู้สึกว่ามันโดนใจ แน่แน่นอนว่าเขายินดีที่จะบอกต่อให้โดยที่แบรนด์แทบไม่ต้องอาศัยความพยายามใดๆ ต่อเลย เพราะหน้าที่โปรโมทสินค้าตกไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแทน”

#### 2.4.2 การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคนิคการทำการตลาดเพื่อสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหา มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ Content Marketing จะทำหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจาก Content ต่างๆ แล้วนั้น พวกเขาจะตอบแทนกลับมาในรูปแบบของ Brand Loyalty ในท้ายที่สุด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) Pulizzi (2014) ให้คำนิยาม Content Marketing เอาไว้ว่า

“Content Marketing คือ การตลาดและกระบวนการทางธุรกิจเพื่อสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าและทรงพลัง เพื่อที่จะดึงดูด และสร้างการมีส่วนร่วม ความเข้าใจที่ชัดเจนแก่กลุ่มเป้าหมายของเนื้อหา โดยมีจุดประสงค์เพื่อการกระทำของลูกค้าที่จะนำไปสู่ผลกำไร”

“การตลาดแบบดั้งเดิมและการโฆษณา คือการบอกทุกคนบนโลกว่าคุณคือดาวเด่น ในขณะที่ Content Marketing คือการแสดงให้เห็นว่าคุณคือดาวเด่น”

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แบ่งพัฒนาการ ของ Content Marketing ในยุคการตลาด 4.0 ไว้ดังนี้

#### 2.4.2.1 Traditional Digital Marketing

Content จะอยู่ในเว็บไซต์ การตลาดแบบ Traditional Digital Marketing นั้น แบนด์ต่างๆ จะเน้นซื้อแบนเนอร์ (Banner) หรือที่เรียกว่าป้ายโฆษณา บนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนั่นเอง เช่น Dek-d.com, Pantip.com, Sanook.com หรือ Kapook.com โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจะดูได้จากยอดผู้เข้าชม (Visitors) ต่อเดือน

#### 2.4.2.2 Social Media Marketing

Brand ต่างๆ เริ่มหันมาสร้างสื่อของตัวเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Fan Page หรือ Twitter Official Account Social Media Marketing จะเน้นสร้างการบอกต่อและเชื่อมโยงกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ให้มากที่สุด

#### 2.4.2.3 Content Marketing

Brand หันมาเป็นผู้ผลิต Content เองมากขึ้น แทนที่จะซื้อสื่อแบบเดิมๆ โดยจะเน้นผลิต Content ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ Brand ผ่าน Social Media Marketing

### 2.5 ช่องทางและวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

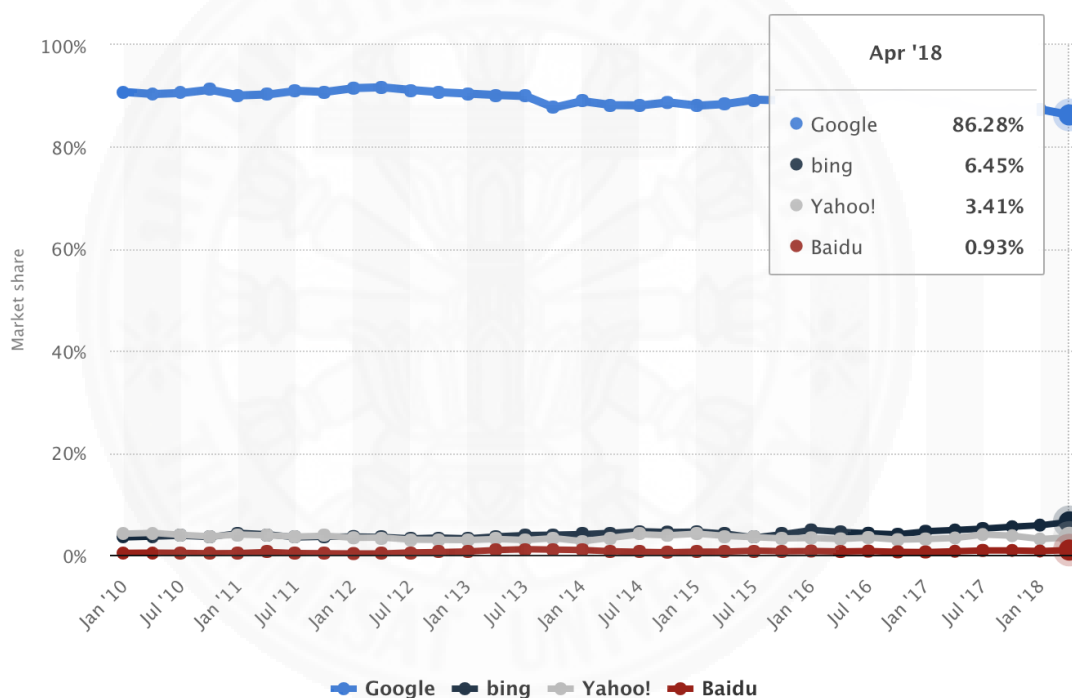
#### 2.5.1 เว็บไซต์ (Website)

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (2018) ได้ให้คำนิยามของเว็บไซต์เอาไว้ว่า

“เว็บไซต์ คือสื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือคือการรวบรวม หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ และเว็บไซต์นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language) และได้มีการพัฒนาและนำภาษาอื่นๆเข้ามาาร่วมด้วย เพื่อให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น PHP , SQL , Java ฯลฯ”

จุดประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์หนึ่งๆ จึงมีไว้เพื่อแสดงข้อมูลที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์ เช่น แสดงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข้อมูลบริษัท ขายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในช่วงแรกของการตลาดออนไลน์ หรือช่วง Traditional Digital Marketing Content จะอยู่ในเว็บไซต์ แบนด์ต่างๆ จะเน้นซื้อแบนเนอร์ (Banner) หรือป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อมา เว็บไซต์ถูกค้นพบผ่าน Search Engine หรือโปรแกรมที่ออกแบบมาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือบนเว็บไซต์ (Aosoft, 2015) Search Engine ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Google มีส่วนแบ่งการตลาดในเดือนเมษายน ปี 2018 ที่ 86.3% ดังแสดงในภาพที่ 2.3



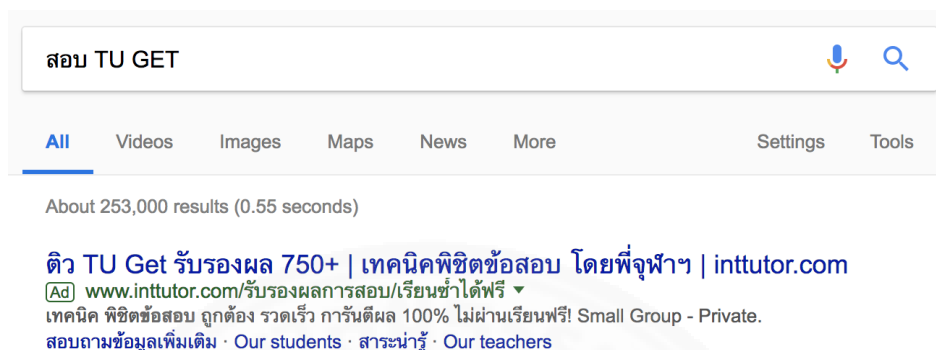
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาด Search Engine ทั่วโลกในปี 2010 - เมษายน 2018

สืบค้นจาก: <https://www.statista.com/topics/1001/google>

### 2.5.1.1 การโฆษณาเว็บไซต์ผ่าน Google Adword

เมื่อผู้บริโภคใช้ Search Engine เป็นทางผ่านแรกสู่การเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการ Google จึงสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาบน

Search Engine โดยเลือกโฆษณาให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งานจากคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหา ดังภาพตัวอย่างที่ 2.4



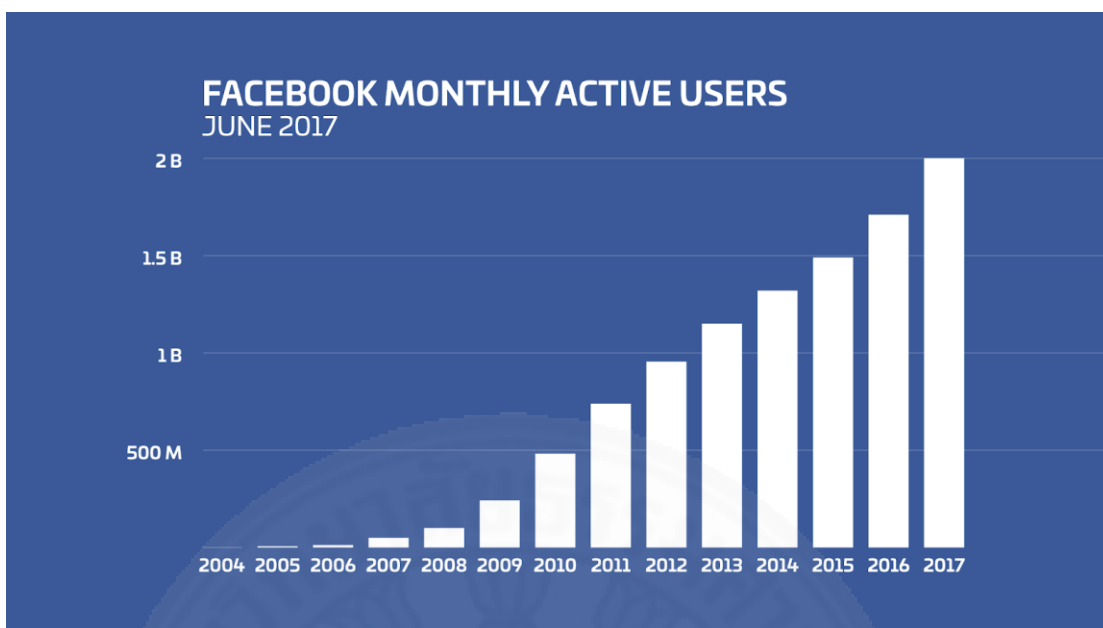
ภาพที่ 2.4 การโฆษณาเว็บไซต์บน Google เมื่อค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด ‘สอบ TU GET’

สืบค้นจาก: <https://www.google.com>

Google มีรายได้จากการโฆษณา 95.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2017 คิดเป็น 87% ของรายได้ทั้งหมด บริษัทของ Google (Alphabet) มีมูลค่าสูงถึง 740 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2018 (Statista, 2018)

### 2.5.2 Facebook Fan Page

นับตั้งแต่ Facebook ถูกก่อตั้งโดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กในปี 2004 (Phillips, 2005) ในขณะที่เขามีอายุเพียง 19 ปี ก็มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.5 สร้างมูลค่าทางการเงินให้แก่ Facebook มหาศาล และซัคเคอร์เบิร์กเองก็กลายเป็นมหาเศรษฐีอันดับ 5 ของโลกในปี 2018 ด้วยวัยเพียง 33 ปี (Forbes.com, 2018)



ภาพที่ 2.5 การเติบโตของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในปี 2004-2017

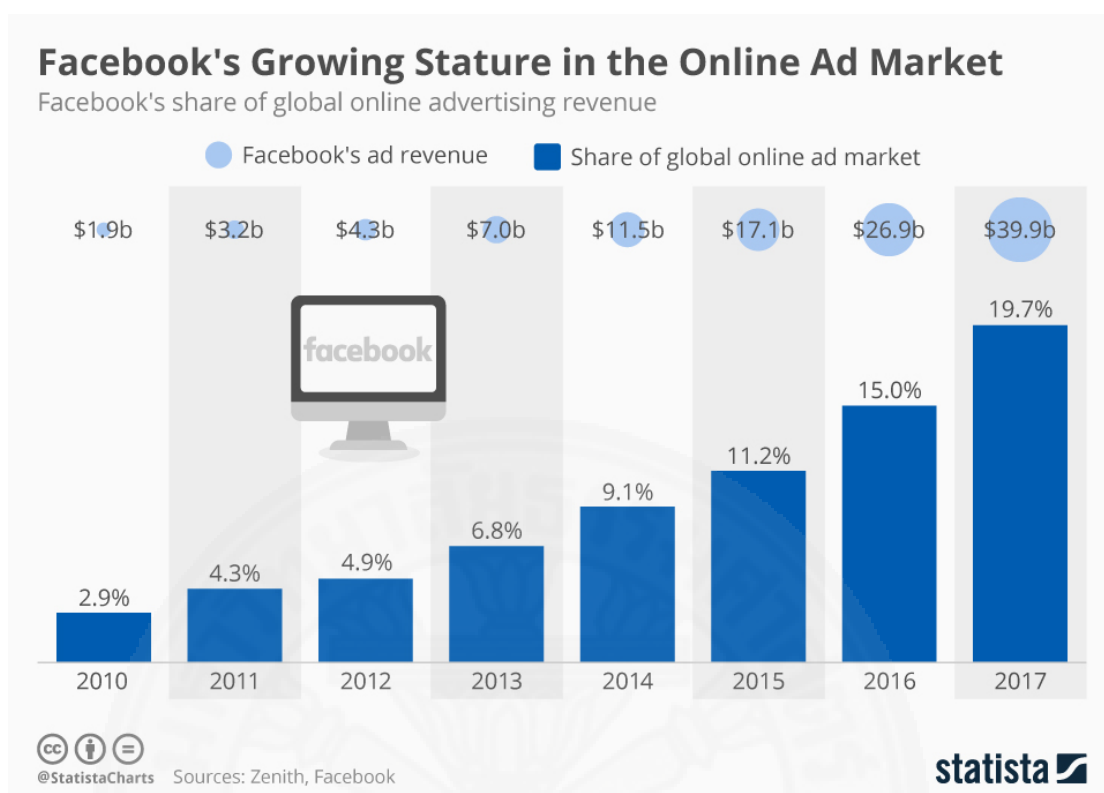
สืบค้นจาก: <https://www.investornewswire.com/facebooks-user-base-now-almost-as-big-as-followers-of-worlds-biggest-religion/>

การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ทำให้ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ขาย (Sellers) มีมากขึ้นเรื่อยๆ และเกิดการซื้อขายออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวนมาก

Facebook จึงเปิดตัวฟังก์ชันใหม่ของ Facebook ที่เรียกว่า 'Facebook Fan Page' หรือเรียกสั้นๆว่า Fan Page ในปี 2007 (Quora.com, 2018) ที่เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่เป็นธุรกิจ (Business) บุคคลสาธารณะ (Public Figure) องค์กร (Organization) และอื่นๆ ที่ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารไปยังผู้ชมกลุ่มมากของ Facebook

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เอง มี Facebook Fan Page ที่เป็นทางการ (Official Facebook Fan Page) เช่นกัน และเกือบทุกหน่วยงานย่อยของมหาวิทยาลัยเองก็มี Facebook Fan Page ของตนเองเช่นกัน

เมื่อธุรกิจเดินทัพเข้าสู่แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จึงมีช่องทางในการสร้างรายได้ที่มหาศาล ด้วยการเดินหน้าสร้างแพลตฟอร์มสำหรับโฆษณาบน Facebook อย่างเต็มตัว ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การเติบโตของรายได้การโฆษณาบน Facebook

สืบค้นจาก: <https://www.statista.com/statistics/380542/number-of-mobile-facebook-users-worldwide/>

#### 2.5.2.1 การโฆษณาบน Facebook

การโฆษณาผ่าน Facebook จะต้องดำเนินการผ่าน Facebook Fan Page เป็นหลัก โดยการโฆษณาผ่าน Facebook Fan Page ที่เป็นที่ยอมรับ สามารถทำได้ดังนี้

##### (1) โฆษณา Facebook Fan Page

โฆษณา Facebook Fan Page จะแสดงให้เห็นชื่อของแบรนด์ รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์แบบจำกัดตัวอักษร จำนวนผู้ติดตาม Fan Page และปุ่มสำหรับกดไลค์ Fan Page

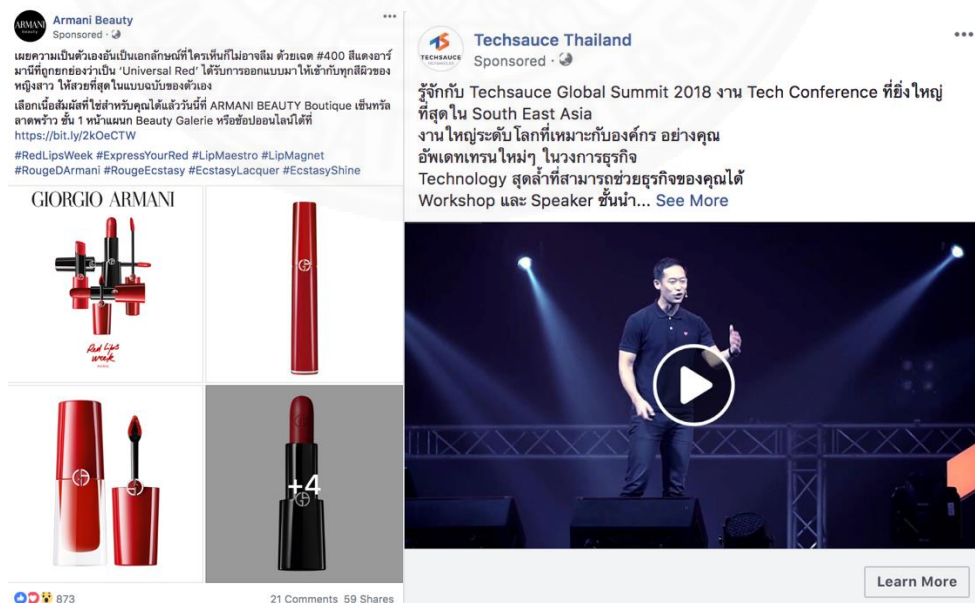




ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างโฆษณา Facebook Fan Page

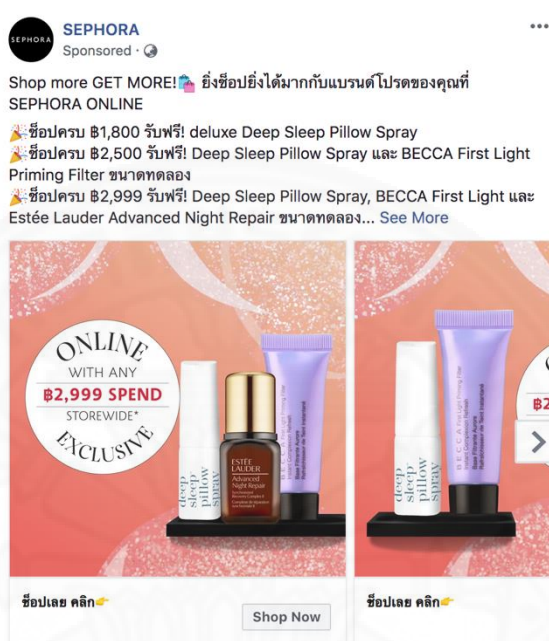
## (2) โฆษณาโพสต์ (Post) พร้อมภาพหรือวิดีโอ

การโฆษณาโพสต์ (Post) พร้อมภาพหรือวิดีโอ จะแสดงชื่อ Facebook Fan Page ภาพหรือวิดีโอคลิป พร้อมฟังก์ชันสำหรับการมีส่วนร่วม ได้แก่ การกดไลค์ กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างโฆษณาโพสต์ (Post) พร้อมภาพหรือวิดีโอ

สำหรับการโฆษณาภาพ หากแบรนด์ต้องการสอดแทรกลิงค์ (Link) เพื่อเชื่อมโยงภาพไปยังเว็บไซต์ หรือรายละเอียดที่มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถเลือกใช้การโฆษณาภาพแบบเลื่อน (Photo Carousel) ได้ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการโฆษณาภาพแบบเลื่อน (Photo Carousel)

### (3) โฆษณาเว็บไซต์

การโฆษณาเว็บไซต์ จะแสดงชื่อแบรนด์ ชื่อเว็บไซต์ รายละเอียด และลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ พร้อมฟังก์ชันสำหรับการมีส่วนร่วม ได้แก่ การกดไลค์ กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างการโฆษณาเว็บไซต์

### 2.5.3 Facebook Group

เครือข่ายสังคมย่อยภายใน Facebook จุดประสงค์หลักของ Facebook Group คือการรวบรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน อยู่ในสังคมเดียวกัน เช่น ห้องเรียน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยผู้ใช้ทั่วไปหรือ Fan Page สามารถตั้งกลุ่มขึ้น และเชิญให้คนอื่น ๆ เข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม เพื่อรับรู้ แลกเปลี่ยน สอบถาม ข้อมูลที่อยู่ในความสนใจนั้นภายในกลุ่มได้ ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง Facebook Group

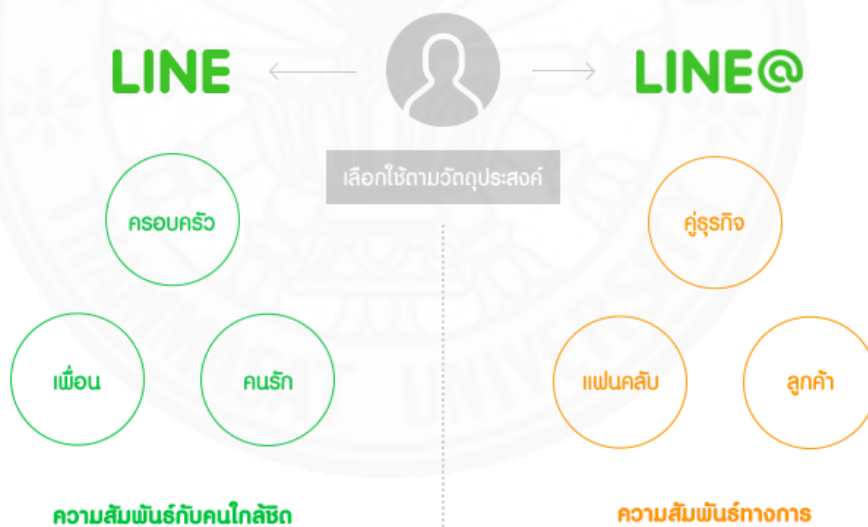
### 2.5.4 Line@

จุดกำเนิดของ Line@ เริ่มต้นที่การกำเนิดขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างมากของแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ Line ที่มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 217 ล้านคน มีผู้ใช้งานในไทย 44 ล้านคน หรือสูงเป็นอันดับสองของโลก (Voice TV, 2017)

เช่นเดียวกับกับ Facebook เมื่อ Line มีจำนวนผู้ใช้จำนวนมาก ธุรกิจ หรือร้านค้าทุกขนาดก็เลือกใช้ Line เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

Line จึงออกแอปพลิเคชัน Line@ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจทั้งใหญ่ไปจนถึงเล็ก สำหรับใช้ในการติดต่อพูดคุย ตอบคำถาม และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้โดยตรง คำนียามของ Line@ โดยผู้สร้าง คือ

“LINE@ คือบัญชี LINE สำหรับธุรกิจหรือบริษัท เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจ หรือการส่งข่าวสารข้อมูล มีฟังก์ชันมากมายที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักและทราบถึงความพิเศษของบริษัท แบนด์ และสินค้า”



ภาพที่ 2.12 ความแตกต่างทางวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน Line และ Line@  
ที่มา: Line ประเทศไทย (2018)

#### 2.5.4.1 การโฆษณาบน Line@

ความสามารถหลักของ Line@ ที่โดดเด่นนอกเหนือไปจาก Line ก็คือ

### (1) ส่งข้อความให้ลูกค้าได้หลายรายพร้อมกัน

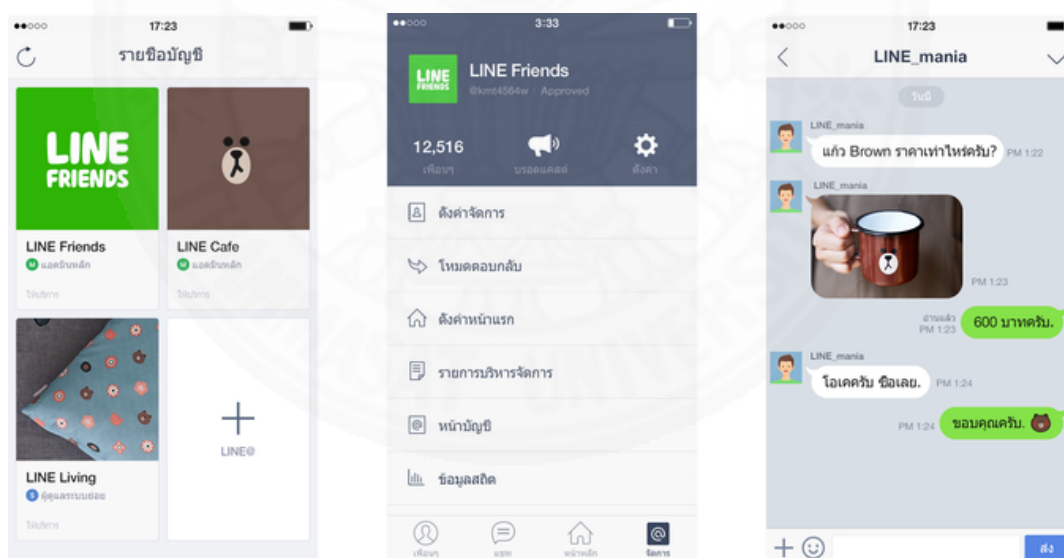
แบรนด์สามารถสร้างข้อความจากหน้าจัดการกรบน LINE@ เวอร์ชันสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ แล้วส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้จะสามารถส่งข้อความแล้ว ยังสามารถส่งเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) อื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าแบบสอบถาม

### (2) ส่งข้อความแบบตัวต่อตัว

เมื่อได้รับการสอบถามจากลูกค้า แบรนด์สามารถสื่อสารกับพวกเขาได้โดยตรง เช่นเดียวกับการแชทหรือส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยแบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วย LINE@ เวอร์ชันสมาร์ทโฟนและพีซี

### (3) ไทม์ไลน์ (Timeline)

แบรนด์สามารถแพร่กระจายข่าวสารเพื่อแสดงบนไทม์ไลน์ของลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถกด "ถูกใจ" หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Line@

ที่มา: Line ประเทศไทย (2018)

## 2.5.5 Twitter

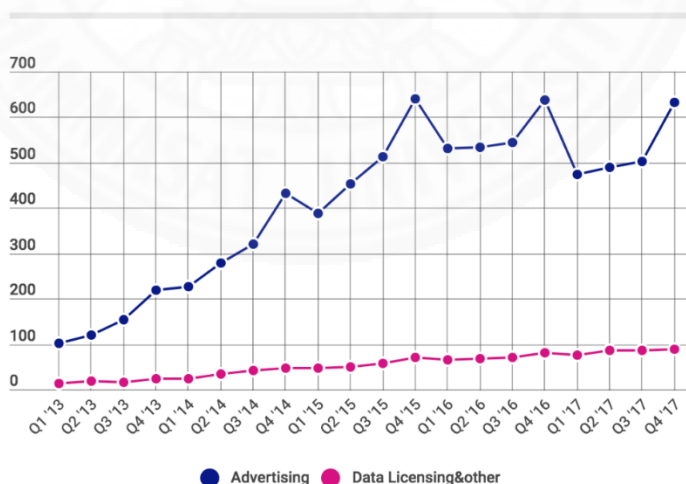
เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบไมโครบล็อก (Microblog) ก่อตั้งโดย Jack Dorsey, Evan Williams และ Biz Stone ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์สถานะหรือสเตตัสด้วยข้อความ

สั้นๆ ที่ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ก่อนจะขยับขยายเพิ่มเป็น 280 ตัวอักษรตามความต้องการของผู้ใช้งาน (Marketingoops, 2017) โดยในปี 2018 Twitter มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 336 ล้านคน (Statista, 2018)

Twitter เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถสร้าง หรือส่งข้อความออกไปให้ผู้คนที่ง่าย รวดเร็ว และการจำกัดตัวอักษร ทำให้ฝั่งผู้รับสารสามารถอ่านข้อความจากทั่วทุกมุมโลกได้รวดเร็วภายในเวลาไม่นาน Twitter ทำให้สัญลักษณ์ “#” แฮชแท็ก (Hashtag) กลายเป็นปรากฏการณ์ของสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก ในเรื่องเดียวกันที่ถูกพูดถึงในสังคม แค่เพียงคลิกที่แฮชแท็กเรื่องที่น่าสนใจ ผู้ใช้งานก็จะสามารถเห็นสิ่งที่คนอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น #สอบTUGET เมื่อคลิกเข้าไปก็จะพบความคิดเห็นจากทุกๆ ผู้ใช้งานที่พูดถึงเรื่อง ‘สอบ TUGET’

Twitter เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 2013 และมีผลประกอบการขาดทุนมาโดยตลอด เนื่องจากระบบการทำงานนั้นไม่รองรับการโฆษณามากนัก จนกระทั่งมีการเปิดตัวฟังก์ชันสำหรับธุรกิจ Promoted Tweet ซึ่งเป็นการโฆษณาข้อความจากธุรกิจลงใน Twitter ได้ ทำให้ Twitter มีกำไรเป็นครั้งแรกถึง 91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปลายปี 2017 (Nextempire, 2018)

Twitter's revenue from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2017,  
by segment (in million U.S. dollars)



ภาพที่ 2.14 สัดส่วนรายได้ของ Twitter ปี 2013-2017

สืบค้นจาก: <https://nextempire.co/stories/the-empire/ความสำเร็จที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญของ-twitter-กว่าจะมีกำไร-ครั้งแรก-ก็เจ็บมาเยอะ/1506#ji9r5yrs83>

จากภาพที่ 2.14 สัดส่วนรายได้ของทวีตเตอร์ เห็นได้ชัดว่าแหล่งรายได้หลักของทวีตเตอร์เกือบ 85% มาจากโฆษณาที่มากกว่า 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราวๆ 6 หมื่นล้านบาท

### 2.5.5.1 การโฆษณาบน Twitter

การโฆษณาผ่าน Twitter มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

#### (1) โฆษณาผ่านทวีต (Tweet)

โฆษณาผ่านทวีต (Tweet) ที่จะไปปรากฏบนไทม์ไลน์ของคนอื่น ๆ หรือ Promoted Tweet นั่นเอง

#### (2) โฆษณา Twitter Account ของธุรกิจ

#### (3) โฆษณาเฉพาะเทรนด์ ผ่าน Hashtag ที่แบรนด์เลือก

## 2.6 แแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร

### 2.6.1 ความหมายของแบรนด์ (Brand Definition)

ตราสินค้า หรือ แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ ตัวอักษร ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับบ่งชี้และแยกแยะแบรนด์ออกจากคู่แข่ง (American Marketing Association, 1960) การมีอยู่ของแบรนด์นั้นรวมไปถึงชื่อเสียง ประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือตัวธุรกิจเองที่ผู้บริโภคได้รับรู้ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546)

ความสำคัญของแบรนด์คือ แบรนด์จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า หากสินค้าไม่มีแบรนด์ มันจะถูกมองว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น (Kotler, 1998) แบรนด์หนึ่งๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลาย เพื่อแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ สามารถแสดง 'โครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure)' (Aaker, 1996) ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.15 โครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure) (Aaker, 1996)

ที่มา: Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

โครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และเอกลักษณ์เสริม (Extended Identity)

เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) แสดงถึงแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) และตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เอกลักษณ์เสริม (Extended Identity) ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โลโก้ (Logo) คำขวัญของแบรนด์ (Brand Tagline) อารมณ์ (Emotion) สี (Color) มรดก (Heritage) เรื่องเล่า (Story) เป็นต้น

### 2.6.2 จิตวิญญาณของแบรนด์ (Brand Essence)

นิยามของ Brand Essence จากนักวิจัยและนักการตลาดมีดังนี้

“จิตวิญญาณของแบรนด์ หมายถึงแก่นแท้ของแบรนด์ที่ทุกคนรับรู้และรู้สึกกับแบรนด์ของคุณ เป็นสิ่งที่บ่งบอก ความเป็นตัวของคุณ แสดงถึงสิ่งที่คุณแตกต่างและโดดเด่นจากคนอื่น เป็นเหตุผลรวมถึงอารมณ์ที่คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้นๆ” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

Brand Essence สำคัญกับแบรนด์ในระดับลึกซึ้ง การคงอยู่ของแบรนด์ขึ้นอยู่กับว่า Brand Essence อันเป็นแก่นแท้ของแบรนด์นั้น ผู้ติดกับปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์จากสินค้าและบริการ (Functional Benefit) หรือ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) หรือ ผู้ติดกับคุณค่าประโยชน์ทางสังคม (Social Value) ที่เป็นกระแสแฟชั่น (Trend) ถ้าหากกระแสนั้นหายไปหรือหมดความนิยม แบรนด์ก็อาจจะตายตามไปด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)



### 2.6.3 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

นอกจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว แบรินด์ยังสามารถถูกกำหนดบุคลิกภาพได้ (Plummer, 1985) เรียกว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หรือ Brand Personality หมายถึง สิ่งที่แบรินด์นั้นสร้างบุคลิกของแบรินด์ขึ้นมาจนเกิดความรู้สึกที่เป็นลูกโซ่ต่อไปยังผู้ใช้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550) หรือหมายถึงกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aker, 1997) แบรินด์สามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) เพื่อให้แนะนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลที่ดีต่อตัวแบรินด์ในท้ายที่สุด

Aker (1997) ได้แบ่งมิติบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 มิติบุคลิกภาพตราสินค้า (Aker, 1997)

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
ความจริงใจ (Sincerity)	ติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไสซื่อ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) มีตัวตน จับต้องได้ (Real) มีประโยชน์ (Wholesome) ดั้งเดิม ไม่ปรุงแต่ง (Original) สนุกสนานร่าเริง (Cheerful) อ่อนไหว (Sentimental) เป็นมิตร (Friendly)
ความตื่นเต้น (Excitement)	ท้าทาย (Daring) นำสมัย (trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ดูเท่ (Cool) มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) โดดเด่น (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) ร่วมสมัย (Contemporary)
ความสามารถ (Competence)	น่าเชื่อถือ (Reliable) ขยันขันแข็ง (Hard working) มั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) เชี่ยวชาญ (Technical) องค์กรมืออาชีพ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident)
ความหรูหรา (Sophistication)	มีระดับ (Upper class) หูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (Feminine) เรียบหรู (Smooth)
ความเข้มแข็ง (Ruggedness)	ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) ดูลุยๆ (Western) แข็งแกร่ง (Tough) ดุดัน (Rugged)

### 2.6.4 Brand Storytelling

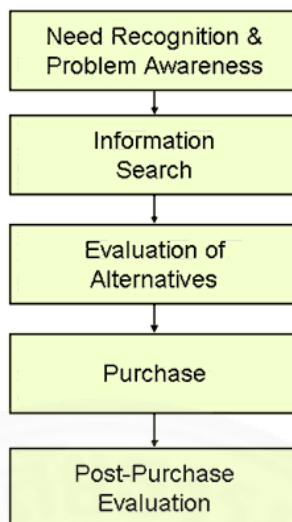
ในอดีตการสื่อสารจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค อันเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายในปริมาณมาก แต่เมื่อก้าวสู่ยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีอุปกรณ์ดิจิทัลพัฒนา ทำให้อำนาจในการสื่อสารตกอยู่กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคได้มีพื้นที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนและได้รับรู้เรื่องราวจากคนในแวดวงมากขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง แบรนด์หรือองค์กรจึงต้องพยายามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แวดวงของผู้บริโภคด้วย

ข้อมูลและเรื่องราวที่ผู้บริโภคได้รับรู้นั้นส่งผลอย่างมากต่อการคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคเอง และการได้รับข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา ถือเป็นความท้าทายของแบรนด์อย่างมาก เพราะทำให้ผู้บริโภคคาดเดาได้ยากมากขึ้น เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารโดยแบรนด์จึงไม่ใช่แค่ช่องทางการสื่อสาร (Channels) แต่รวมถึงเรื่องราว (Story) ของแบรนด์ ที่ดูมีชีวิต เป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

### 2.6.5 แบนด์และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Communication)

การทำให้แบรนด์มีชีวิต มีบุคลิกเป็นตัวตนขึ้นมา นั้น ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบซึ่งเกิดขึ้นบนพื้นฐานของ ‘สายสัมพันธ์ที่มีต่อกัน (Relationship Communication)’ การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น แบนด์แทบไม่มีขีดจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา นอกเหนือไปจากการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสาธารณะ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสอดแทรกจุดสัมผัสของแบรนด์เข้าไป

การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดในยุคก่อน ใช้ ‘แผนภาพกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model)’ อันประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition), ค้นหาข้อมูล (Information Search), ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), ซื้อ (Purchase) ประเมินหลังซื้อ (Post-purchase Evaluation of the Outcome) ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แผนภาพกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model)  
 สืบค้นจาก: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>

อย่างไรก็ตาม แผนภาพนี้ไม่ได้ถูกคิดค้นขึ้นในยุคสังคมออนไลน์ (Du Plessis et al, 1991:10) ดังนั้น จึงยังไม่สามารถสะท้อนการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทั้งหมด (Wolny & Charoensuksai, 2014) ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ดำเนินการซื้อสินค้าตามขั้นตอนในแผนภาพเสมอไป (Solomon et al., 2006)

ความสามารถในการเชื่อมโยงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เข้ากับจุดสัมผัสของแบรนด์ได้ จะสามารถประกอบ ‘แผนภาพการเดินทางชีวิตของผู้บริโภค (Consumer’s Journey)’ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

แผนภาพการเดินทางชีวิตของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นช่วงใหญ่ๆ 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) และช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) (Lemon & Verhoef, 2016)

### 2.6.5.1 แผนภาพการเดินทางชีวิตของผู้บริโภค (Consumer’s Journey)

#### (1) ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing)

ประกอบไปด้วย ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบกับความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันที่ไม่ตรงกับสภาวะในอุดมคติ (Solomon et al., 2006) เมื่อความแตกต่างนั้นเริ่มกลายเป็นปัญหา ผู้บริโภคก็จะมองหาทางแก้ปัญหา แต่ในบางครั้ง ฝั่งนักการตลาดเองที่เป็นผู้กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไข (Bruner & Pamazal, 1988; Solomon et al., 2006).

## (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งเดียวหรือหลายๆแหล่ง (Solomon et al., 2006) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาด (Ashman, Solomon & Wolny, 2015) ช่องทางค้นหาข้อมูลที่เข้ากับสังคมในยุคออนไลน์ก็คือ Online Search Engines, Social Media และเว็บไซต์เปรียบเทียบและแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ (Review and Comparison websites) (Lecinski, 2011) เมื่อรู้ข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถคัดกรองตัวเลือกที่เหมาะสมได้

## (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคสร้างชุดตัวเลือกขึ้นมาหลังจากได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการ เพื่อตัดสินใจเลือกในที่สุด (Solomon et al., 2006)

## (4) ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)

ช่วงขณะซื้อ ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้สัมผัสกับองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย หน้าร้าน การเข้าแถวซื้อ องค์ประกอบของสินค้า การตกแต่งภายในร้าน บริการจากพนักงาน โพรโมชันส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

## (5) ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing)

จุดสัมผัสในช่วงหลังซื้อนี้อาจจะมาจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย บริการหลังการขาย การดูแลเอาใจใส่หลังขายของแบรนด์ หากผู้บริโภคมีความประทับใจในสินค้าหรือบริการโดยรวม ก็อาจจะชักจูงให้กลับเข้าสู่ช่วงที่ 1 หรือช่วงก่อนซื้ออีกครั้ง

งานบริการให้คำปรึกษานี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เพื่อปฏิรูปอัตลักษณ์ขององค์กร (Brand Identity) และเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้มีความโดดเด่น และความแตกต่างที่ชัดเจน สามารถกระตุ้นความสนใจ และเอื้อให้เกิดบรรยากาศการพูดคุยและแบ่งปันกัน (Engagement & Sharing) ของนักศึกษา บุคลากรที่เกี่ยวข้อง จัดรูปแบบการบริหาร Social Media Platform ให้มีความทันสมัย ลดความซ้ำซ้อน เพื่อทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ มุ่งเป้าหมายและภารกิจของสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ชัดเจนมากขึ้น สร้าง Flexible Connectivity ให้มีช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการนำข้อมูลสถิติจากทุกๆ หน่วยงานของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาสร้างสรรค์เนื้อหาบน Online Platform



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

งานให้คำปรึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นของ กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงการให้คำปรึกษา การควบคุมดูแลการ ปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของการให้คำปรึกษา ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า เจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาจากเอกสารที่ เกี่ยวข้อง ผู้ให้คำปรึกษาพบว่า ปัญหาที่สำคัญของกองกิจการนักศึกษาคือ ภาพลักษณ์เก่า ไม่โดดเด่น ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้คนขาดความสนใจต่อกองกิจการนักศึกษา รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทางองค์กรพยายามเสนอออกไป โดยสามารถสรุปโครงสร้างปัญหาที่สำคัญของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดังนี้

#### 3.1 ภาพลักษณ์เก่า ไม่โดดเด่น ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

- 3.1.1 ความไม่ชัดเจนในตัวตนของแบรนด์
- 3.1.2 การสื่อสารเนื้อหาที่ขาดกลยุทธ์ที่ดี
- 3.1.3 บุคลากรขาดความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร
- 3.1.4 ขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย

ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นมีที่มาจากสาเหตุสำคัญๆ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดู ล้าสมัย ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักศึกษา และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ลดทอนความสนใจลง รวมไปถึง ความซ้ำซ้อนขององค์กร หน่วยงาน ช่องทางที่การประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารที่มีเพียงเล็กน้อย

ผู้ให้คำปรึกษาจึงทำการศึกษาวิจัยหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิแกงปลาในการ ระบุหาสาเหตุที่เป็นไปได้ที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ

ในการหาข้อมูลเพื่อทำการศึกษาของสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ ผู้ให้คำปรึกษาได้ทำการ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งได้มีการสอบถามไปยัง นักศึกษาในปัจจุบัน ศิษย์เก่า และประชาชนบางกลุ่ม

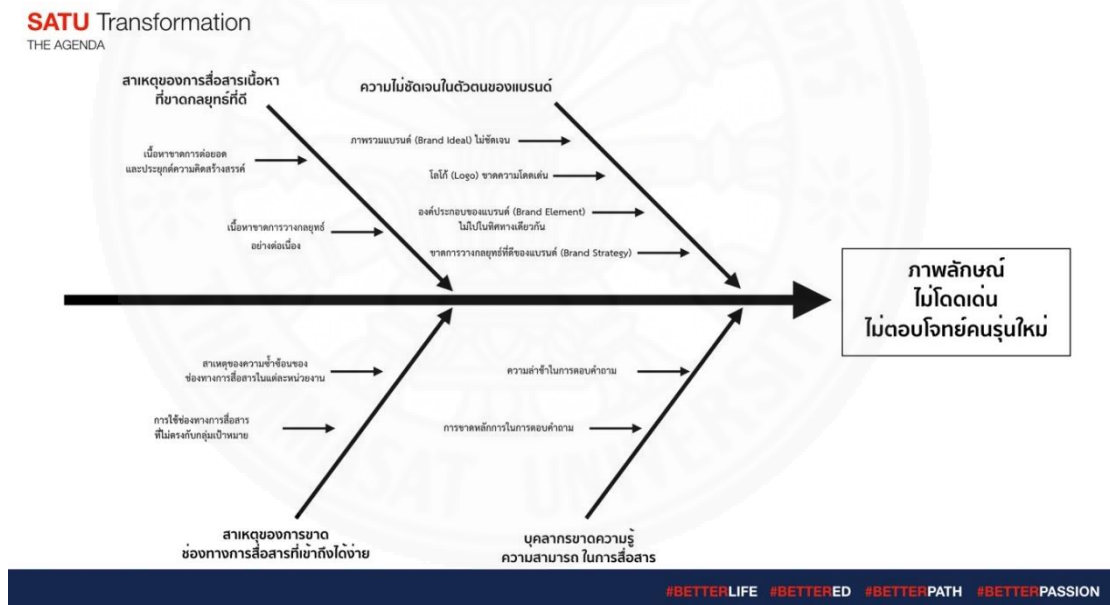
หลังจากได้ทำการสรุปประเด็นปัญหาสำคัญๆแล้ว ผู้ให้คำปรึกษาได้วิเคราะห์ประเด็น ปัญหาออกมาเป็นแผนภูมิแกงปลา เพื่อความง่ายต่อการศึกษา และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาข้างต้นมีดังนี้

### 3.1 ภาพลักษณ์เก่า ไม่โดดเด่น ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

แม้ว่าเป้าหมายของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เอง จะไม่ได้มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ บริหารการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก แต่จากสิ่งที่ต้องทำก็ถือว่ากองกิจการนักศึกษาเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ทำงานใกล้ชิด และสื่อสารกับผู้คนโดยตรง โดยเฉพาะนักศึกษา ดังนั้น หากจะทำให้มีผู้คนคอยติดตาม ภาพลักษณ์จึงต้องโดดเด่น และน่าเชื่อถือเพียงพอด้วย

ประเด็นที่สำคัญก็คือ สาเหตุใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ ผู้ให้คำปรึกษาได้ทำการสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล และพบว่า มี 3 ประเด็นหลักที่เป็นสาเหตุของปัญหาเหล่านี้คือ ความไม่ชัดเจนของแบรนด์ การสื่อสารเนื้อหาที่ขาดกลยุทธ์ที่ดี ความซ้ำซ้อนในการสื่อสารขององค์กรที่ไม่ยืดหยุ่น ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแกงปลาของสาเหตุที่ทำให้กองกิจการศึกษามีภาพลักษณ์ที่เก่าและไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

#### 3.1.1 ความไม่ชัดเจนในตัวตนของแบรนด์

“ไม่รู้จัก ไม่เคยได้ยินนะ”

“มีกองนี้ด้วยหรือ?”

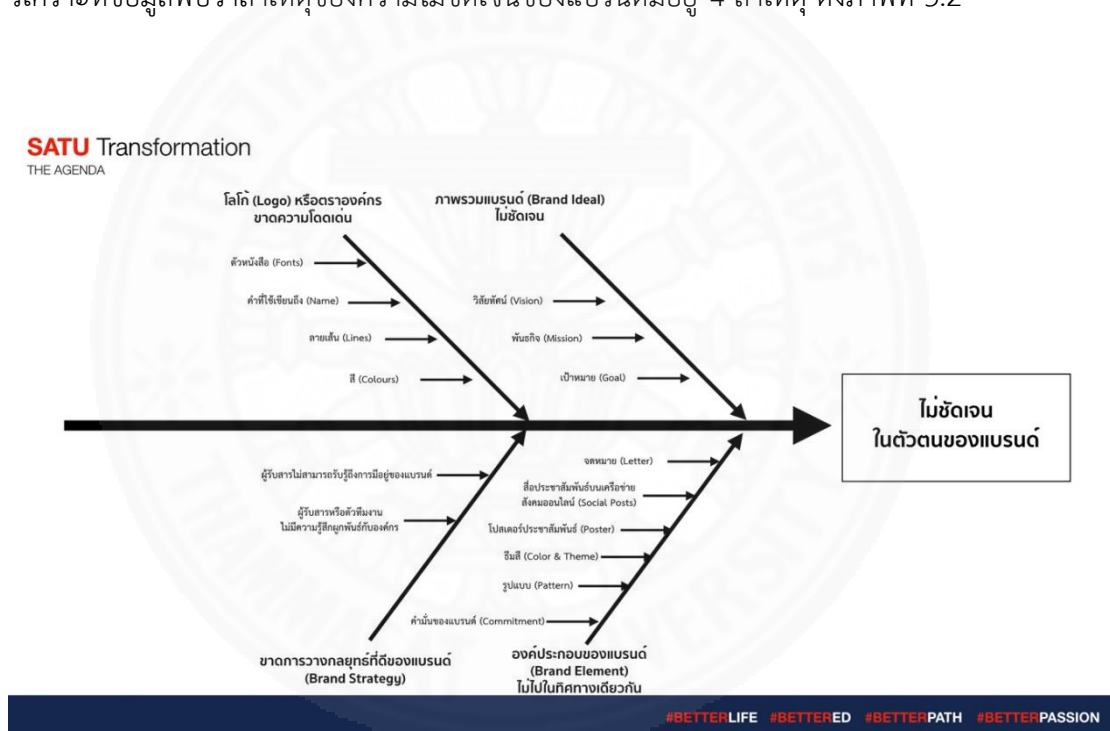
“ไม่รู้จะทำหน้าที่อะไรบ้าง?”

“เคยติดต่อเรื่องทุนอยู่ครั้งนึง แต่เรื่องอื่นไม่ค่อยรู้ครับ”

“ไม่เคยเห็นเพจของกองกิจฯ นะ ส่วนใหญ่ก็ได้ยินข่าวจากเพื่อนๆ บอกกันตอนนี้แหละ ไม่ก็ได้ข่าวจากเมลล์คณะฯ”

“เรียนมาจนจบแล้วก็ไม่เคยได้ยินนะ!”

สิ่งที่ผู้ให้คำปรึกษาได้พบจากคำกล่าวเหล่านี้จากปากของทั้งนักศึกษาในปัจจุบัน และศิษย์เก่าของธรรมศาสตร์คือเรื่องราวอันตีได้อย่างตึงตังหนึ่งถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์อันย่ำแย่ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเมื่อผู้ให้คำปรึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสาเหตุของความไม่ชัดเจนของแบรนด์มีอยู่ 4 สาเหตุ ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แผนภูมิแกงปลาแสดงสาเหตุของความไม่ชัดเจนในตัวตนของแบรนด์

### 3.1.1.1 ภาพรวมของแบรนด์ (Brand Ideal) ในการสื่อสารไม่ชัดเจน

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและสอบถามจากผู้บริหารพบว่า กองกิจการนักศึกษามีการกำหนดภาพรวมของแบรนด์ไว้อย่างคร่าวๆ อันได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมถึงเป้าหมายไว้อย่างยาวนานแล้ว โดยวิสัยทัศน์เดิมของกองกิจการนักศึกษากำหนดไว้ว่า



"กองกิจการนักศึกษาเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความเป็นพลเมืองที่ดี ตามระบอบประชาธิปไตย และมีจิตสำนึกต่อสังคม"

พันธกิจเดิมของกองกิจการศึกษากำหนดไว้ว่า

“ส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา ให้มีคุณธรรม จริยธรรม สร้างจิตสำนึก จิตวิญญาณในการเป็นนักศึกษาระบบธรรมศาสตร์ รักประชาธิปไตย และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม”

ประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นคือ คำกล่าวเหล่านี้ล้าสมัยไปแล้วหรือยัง? แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนไปบางส่วน แต่ก็ไม่มากพอที่จะทำให้คำสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน

ดังนั้น เมื่อสิ่งเหล่านี้ไม่ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความเข้าใจง่าย รวมถึงไม่ถูกนำมาปฏิบัติจริง (Implement) จนเกิดเป็นวัฒนธรรม (Culture) ความละเอียดเหล่านี้ทำให้กลุ่มผู้รับสารรู้สึกไม่เชื่อถือ และขาดความสนใจไปในที่สุด

### 3.1.1.2 โลโก้ (Logo) หรือตราองค์กรขาดความโดดเด่น

องค์ประกอบของโลโก้ยุคนี้ตัวหนังสือ (Fonts) คำที่ใช้เรียนถึง (Names) ลายเส้น (Lines) และสี (Colors) ต้องดูเรียบง่าย (Simplicity) และยืดหยุ่น (Flexibility) แต่ทั้งนี้ โลโก้ของกองกิจการศึกษายึดใช้ โลโก้ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นหลักและตามด้วยชื่อขององค์กร ซึ่งวิธีนี้ถูกนำมาใช้ใช้ในหลายๆ องค์กรของมหาวิทยาลัย ดังแสดงในภาพที่ 3.3 ทำให้กลุ่มผู้รับสารไม่เห็นถึงความโดดเด่น เตละตา และรับรู้ในความแตกต่างได้



ภาพที่ 3.3 ตราโลโก้เดิมของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

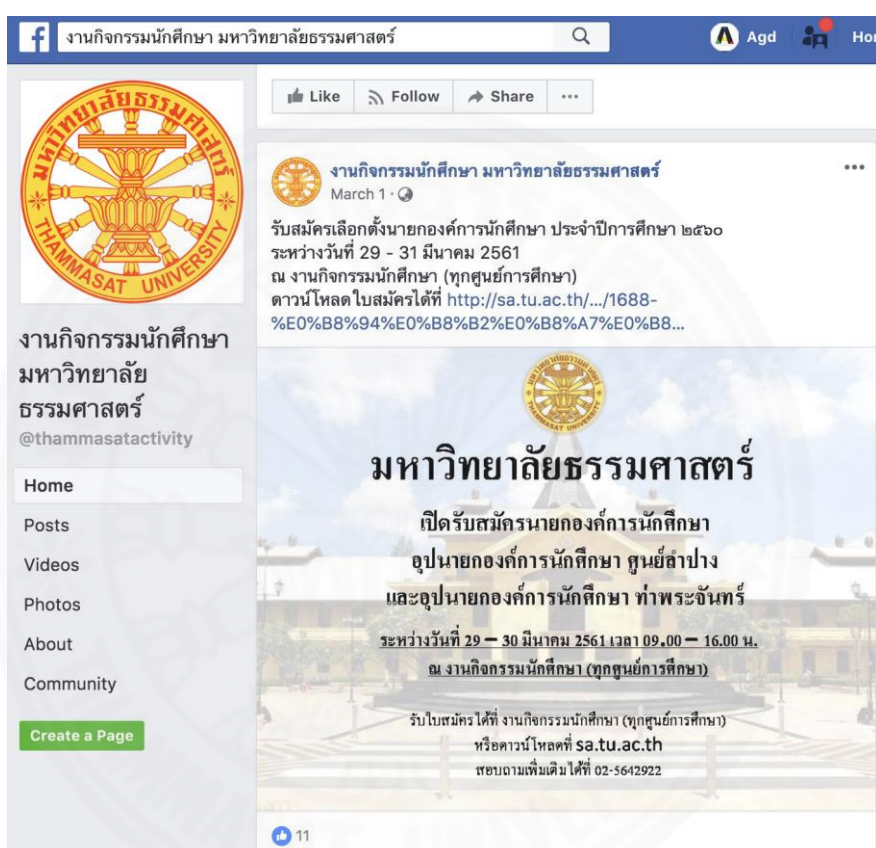
ข้อมูล: <http://sa.tu.ac.th/index.php/th/about-student-affairs-division/sa-tu-history.html>

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

### 3.1.1.3 องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน

จากการสำรวจพบว่าการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ยังมีองค์ประกอบของแบรนด์ไม่ไปในทิศทางเดียวกันในการ

สื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ อาทิ จดหมาย (Letter) สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Posts) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) เป็นต้น ทั้งธีมสี (Color & Theme) รูปแบบ (Pattern) คำมั่นของแบรนด์ (Commitment) ทำให้การสื่อสารนั้นไม่ชัดเจน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแต่ละครั้ง ผลสำคัญที่ตามมาคือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกจดจำจากผู้รับสาร



ภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบรนด์ไม่เป็นไปในทางเดียวกัน  
ที่มา: Facebook Fan Page งานกิจกรรมนักศึกษา, ศูนย์บริการการกีฬา  
และศูนย์บริการนักศึกษาพิการ

**ศูนย์บริการการกีฬา ธรรมศาสตร์**  
@tusports

Home  
About  
Photos  
Reviews  
Events  
Videos  
Notes  
Poll  
Posts

Like Follow Recommend ...

**ศูนย์บริการการกีฬา ธรรมศาสตร์**  
June 13 at 12:17 PM · 🌐

ปิดเทอมนี้ ใครไม่ไปไหนมาออกกำลังกายกันเถอะ!!  
TU FITNESS ยังพร้อม ให้บริการสมาชิกและผู้ใช้บริการทุกท่าน แต่เนื่องจากเข้าสู่ช่วงปิดภาคการศึกษา ทำให้มีผู้ใช้บริการลดน้อยลง จึงมีการปรับเวลาให้บริการใหม่ ออกเป็น 2 ช่วง คือ  
7.00 - 9.00 น. และ 14.00 - 21.00 น. ของทุกวัน  
เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการตามเวลาดังกล่าว ... See More

**NEW SERVICE TIMES!!**  
7.00-9.00 A.M. &  
14.00-21.00 P.M.  
Start: 15 Jun 2018

19 1 Comment 2 Shares

---

**ศูนย์บริการนักศึกษาพิการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**  
@DSSTU

Home  
About  
Photos  
Videos  
Events  
Posts  
Community  
Create a Page

Like Follow Share ...

**ศูนย์บริการนักศึกษาพิการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**  
April 3 · 🌐

ข่าวการรับสมัครการทำงาน รายละเอียดตามเอกสารแนบ  
รับสมัคร 2 ตำแหน่ง  
1.เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลดูแลสาขาต่างประเทศ  
หน้าที่ในการทำงาน  
1.ประสานงานในเรื่องฝ่ายบุคคลที่สาขาประเทศที่ได้รับมอบหมาย... See More

**Fuji** บริษัท ทนทาน อาหาร และเครื่องดื่ม จำกัด  
990 อ.คันดวน อิม ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

**ตำแหน่งงานนักศึกษาพิการที่ทางบริษัทต้องการ**

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลดูแลต่างประเทศ  
หน้าที่ในกรทำงาน

1. ประสานงานในเรื่องฝ่ายบุคคลที่สาขาประเทศที่ได้รับมอบหมาย
2. จัดทำกรแปลเอกสารฝ่ายบุคคลที่สาขาต่างประเทศต้องการ
3. จัดทำบินเดือนให้พนักงานที่สาขาต่างประเทศ
4. งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมายในสาขาต่างประเทศ

คุณสมบัติ  
- เพศหญิง / ราว 23 ขึ้นไป  
- วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี ทุกสาขา

DRIVE.GOOGLE.COM  
**ตำแหน่งงานนักศึกษาพิการที่ทางบริษัทต้องการ.pdf**

18 5 Shares

ภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบรนด์ไม่เป็นไปในทางเดียวกัน  
ที่มา: Facebook Fan Page งานกิจกรรมนักศึกษา, ศูนย์บริการการกีฬา  
และศูนย์บริการนักศึกษาพิการ

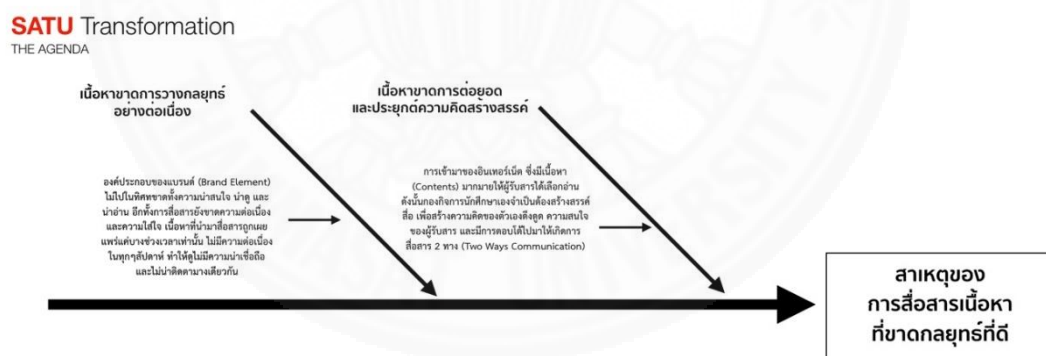
สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

### 3.1.1.4 ขาดการวางกลยุทธ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Strategy)

นอกจากโลโก้ และองค์ประกอบของแบรนด์ที่ต้องโดดเด่นแล้ว ปัญหาที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งคือ การที่แบรนด์ไม่ถูกนำไปสร้างกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อสร้างการสื่อสารให้ได้รับรู้ และการจดจำ ทั้งผ่านการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Offline) นอกจากนี้จะทำให้กลุ่มผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์องค์กรแล้ว ผู้รับสารหรือตัวทีมงานเองก็ไม่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรมากเท่าที่ควร

### 3.1.2 การสื่อสารเนื้อหาที่ขาดกลยุทธ์ที่ดี

ผู้ให้คำปรึกษาได้ทำการสำรวจเนื้อหาของการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ แพนเพจ พบว่าเนื้อหาทั้งหมดที่สื่อสารเป็นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ในแต่ละหมวดหมู่ขององค์กร ขาดกลยุทธ์ที่แน่นอน ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจขาดความน่าสนใจ โดยสาเหตุหลัก 2 สาเหตุ ได้แก่ เนื้อหาขาดการต่อยอดและประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาขาดการวางกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 3.5



#BETTERLIFE #BETTERED #BETTERPATH #BETTERPASSION

ภาพที่ 3.5 แผนภูมิแกงปลาของสาเหตุการสื่อสารเนื้อหา ที่ขาดกลยุทธ์ที่ดี

### 3.1.2.1 เนื้อหาขาดการต่อยอด และประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์

การสื่อสารเนื้อหาในปัจจุบันเปลี่ยนไป เป็นวิวัฒนาการการสื่อสารขององค์กร แม้ว่าในสมัยก่อนการตีพิมพ์ประกาศประชาสัมพันธ์ ประกาศทางเว็บไซต์ สิ่งที่ประกาศไปจะสื่อสารไปยังผู้รับสารเพียงทางเดียว แต่ในทางกลับกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเนื้อหา (Contents) มากมายให้ผู้รับสารได้เลือกอ่าน ดังนั้น กองกิจการนักศึกษาเองจำเป็นต้องสร้างสรรค์สื่อ เพื่อสร้างความคิดของตนเอง ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และมีการตอบโต้ไปมาให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง (Two Ways Communication)

### 3.1.2.2 เนื้อหาขาดการวางกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

ตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น แม้ว่าทางกองกิจการนักศึกษาจะมีปฏิทินกิจกรรมทั้งปี และวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า แต่ในการสื่อสารหรือการสร้างเนื้อหานั้นไม่ได้มีการเตรียมกลยุทธ์แต่อย่างใด ทำให้เนื้อหาที่สื่อสารออกไปเป็นเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ธรรมดา ขาดทั้งความน่าสนใจ น่าดู และน่าอ่าน อีกทั้งการสื่อสารยังขาดความต่อเนื่อง และความใส่ใจ เนื้อหาที่นำมาสื่อสารถูกเผยแพร่แค่บางช่วงเวลาเท่านั้น ไม่มีความต่อเนื่องในทุกๆ สัปดาห์ ทำให้ดูไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่น่าติดตามอย่างที่ควรจะเป็น

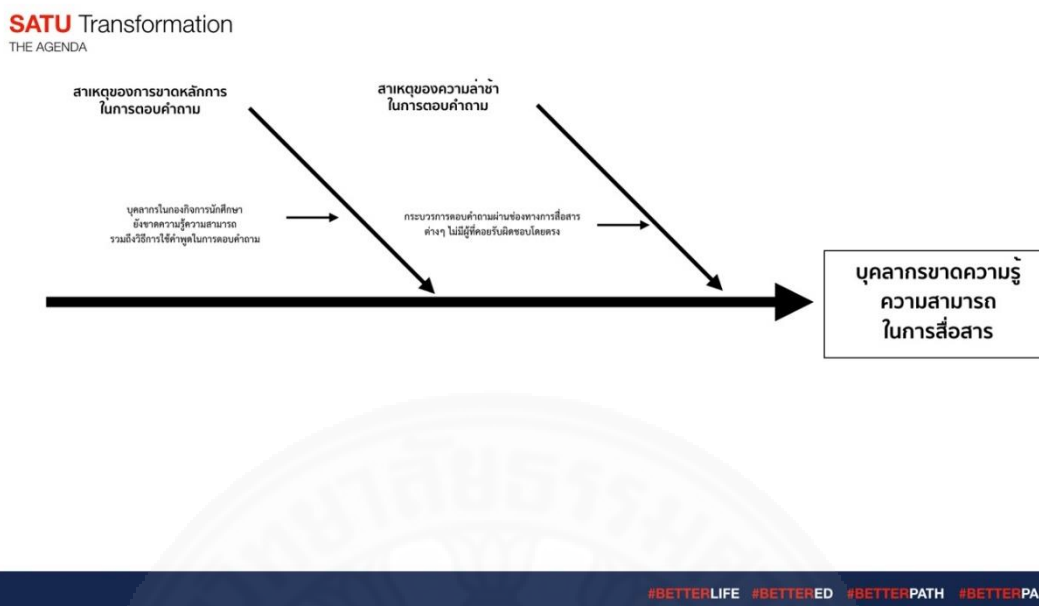
### 3.1.3 บุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสาร

“โดนดุดบ่อย”

“ตอบซ้ำ”

“ไม่ค่อยกล้าเข้าไปถามเลย”

จากการสำรวจรวมถึงสอบถามผู้บริหารพบว่า บุคลากรในองค์กรยังขาดความรู้ในการสื่อสารอย่างถูกวิธี จนเกิดเป็นคำที่ผู้รับสารกล่าวถึงในข้างต้น ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการสื่อสารมาจาก 2 สาเหตุหลักคือ การตอบคำถามที่ล่าช้า และบุคลากรยังขาดความรู้ในการใช้คำพูดในการตอบคำถามที่ไม่น่าฟัง จนทำให้ผู้รับสารรู้สึกกลัวที่จะเข้าหา ดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 แผนภูมิแก๊งปลาของสาเหตุบุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสาร

### 3.1.3.1 สาเหตุของความล่าช้าในการตอบคำถาม

เมื่อทำการศึกษาและได้พูดคุยกับบุคลากรในกองกิจการนักศึกษา พบว่า กระบวนการตอบคำถามผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่มีผู้ที่คอยรับผิดชอบโดยตรง เน้นให้กลุ่มผู้รับสาร ต้องคอยเดินทางมาสอบถามที่กองกิจการนักศึกษาเอง ทำให้ผู้รับสารต้องเสียทั้งเวลา และเพิ่มความซับซ้อนให้กับงานมากขึ้น อีกทั้งในการตอบคำถามหลายๆ ข้อต้องรอการอนุมัติจากผู้บริหารต่างๆ ที่น่าจะเป็นคำตอบที่สามารถตอบได้เลย

### 3.1.3.2 สาเหตุของการขาดหลักการในการตอบคำถาม

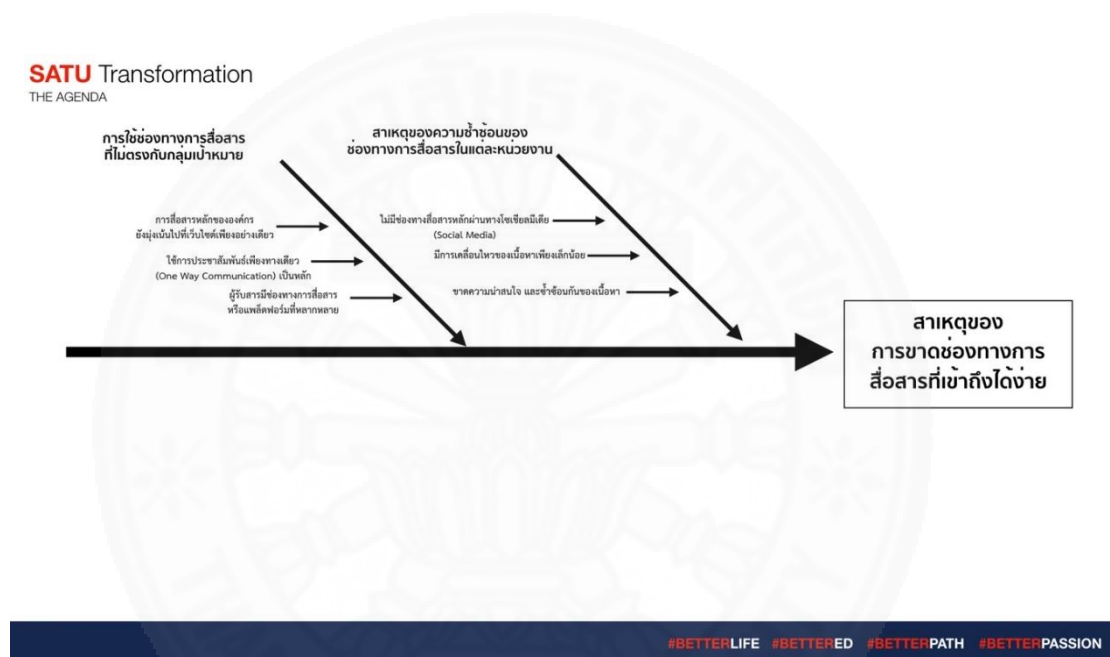
ผู้ให้คำปรึกษาได้พูดคุยกับผู้บริหาร พบว่าบุคลากรในกองกิจการนักศึกษายังขาดความรู้ความสามารถ รวมถึงวิธีการใช้คำพูดในการตอบคำถาม ทั้งนี้ในโลกปัจจุบันกลุ่มผู้รับสารสามารถสื่อสารโต้ตอบ และสามารถนำเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ขึ้นมาเป็นประเด็นใหญ่โตได้ การตอบคำถามแบบเดิมๆ ในสมัยก่อนใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะดูน่าเบื่อ น่ากลัว ไม่เป็นมิตร ตรงนี้เป็นหนึ่งสาเหตุที่ต้องแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ในการตอบคำถาม หรือโต้ตอบผู้รับสารขององค์กร

### 3.1.4 สาเหตุของการขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนำมาซึ่งการสื่อสารไร้รูปแบบ การเปลี่ยนแปลงนี้เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เป็นเจ้าของสื่อได้ แต่ทว่าปัญหาที่เกิดขึ้นของกองกิจการนักศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือการขาดช่องทางที่ใช้สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือองค์กรอาจจะ มีช่องทางเป็นของตนเอง แต่ไม่สามารถใช้ช่องทางได้อย่างถูกต้อง และถูกกลุ่มผู้รับสาร

ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ในบางหน่วยงานมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง และนำเสนอเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันในแต่ละหน่วยงาน อีกทั้งในหลายๆ หน่วยงานก็ไม่สามารถนำเสนอ เนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และน่าติดตามในที่สุด โดยปัญหาของการขาด ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 สาเหตุหลักดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 แผนภูมิแก๊งปลาของการขาดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย

### 3.1.4.1 สาเหตุของความซ้ำซ้อนของช่องทางการสื่อสารในแต่ละหน่วยงาน

จากการสำรวจพบว่า กองกิจการนักศึกษายังไม่มีช่องทางสื่อสารหลักผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นของตนเอง มีเพียงเว็บไซต์หลักขององค์กร [www.sa.tu.ac.th](http://www.sa.tu.ac.th) แต่ทางกลับกัน หน่วยงานย่อย ขององค์กรมีช่องทางการสื่อสารในแต่ละหน่วยงาน อาทิ หน่วยธุรการ กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ([www.facebook.com/หน่วยธุรการ-กองกิจการนักศึกษา-มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์-ศูนย์รังสิต-839268676139890](https://www.facebook.com/หน่วยธุรการ-กองกิจการนักศึกษา-มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์-ศูนย์รังสิต-839268676139890)) งานบริการและให้คำปรึกษา มธ. ([www.facebook.com/studentsservicetu](https://www.facebook.com/studentsservicetu)) เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงานมีการเคลื่อนไหวของเนื้อหาเพียงเล็กน้อย และส่วนใหญ่เป็นการแชร์ (Shares) เนื้อหาจากแฟนเพจอื่นๆ

อีกทีหนึ่ง ทำให้ขาดความน่าสนใจ และซ้ำซ้อนกันของเนื้อหา ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาหลัก และหน้าที่หลักของหน่วยงานนั้นๆ

#### 3.1.4.2 สาเหตุของการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่ากองกิจการนักศึกษาจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในบางหน่วยงาน เช่น การใช้ Facebook Fan Page แต่จากการสำรวจพบว่าการสื่อสารหลักขององค์กรยังมุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์เพียงอย่างเดียว และเป็นการประชาสัมพันธ์เพียงทางเดียวเท่านั้น (One Way Communication)

แต่ท้ายที่สุดแล้ว ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ (New Generation) ที่ยังมีช่องทางการสื่อสาร หรือแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ ช่องทางการสื่อสารขององค์กรเข้าไปอยู่ตรงจุดๆ นั้นแล้วหรือยัง





## บทที่ 4

### การเสนอแนวทางแก้ปัญหา

จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่สำคัญของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แสดงรายละเอียดในบทที่ 3 ในบทนี้ ผู้ให้คำปรึกษาได้เสนอแนวทางแก้ปัญหา ดังนี้

#### 4.1 แนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การเกิดขึ้นของยุคดิจิทัล (Digital Age) ไม่ได้สันสະเทือนแต่่วงการสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา หรืออุตสาหกรรมหลักทั่วไปเท่านั้น หากยังลุกลามไปถึงวงการการศึกษาที่จำเป็นต้องลุกขึ้นมาทำอะไรบางอย่างที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“เดิมทีมหาวิทยาลัยรอให้ผู้เรียนเข้าหา แต่ ณ วันนี้ มหาวิทยาลัยต้องเปลี่ยนบทบาทพยายามดึงดูดผู้เรียนแทน” (พิภพ อุดร, 2561)

จากประเด็นดังกล่าวจึงเกิดคำถามที่สำคัญคือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัว เปลี่ยนภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ ให้ผู้รับสารหลักอย่าง นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างไรในวันที่ทุกอย่างไม่เหมือนเดิม

ความท้าทายที่เกิดขึ้นกับกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลังจากที่ผู้ให้คำปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า ภาพลักษณ์ของกองกิจการนักศึกษายังขาดความชัดเจน ไร้รูปแบบ และล้าสมัย หรือกล่าวง่าย ๆ ว่า แบรนด์ขององค์กรยังไม่มีความเชื่อมโยงและเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้รับสาร

ผลที่ตามมาของภาพลักษณ์ที่ยังขาดความชัดเจน คือ องค์กรจะขาดความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และขาดความสนใจของผู้รับสารไปในที่สุด โดยจากการสำรวจข้อมูลที่เกิดขึ้นพบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารในแต่ละครั้งขององค์กร มีผู้ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย แต่ปัญหาที่หนักกว่าคือ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ไม่ทราบว่ากองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือใคร มีบทบาทหน้าที่อะไร และจะไปตบใจชีวิตพวกเขาได้อย่างไร

เมื่อกล่าวถึงวิธีการที่จะปรับเปลี่ยนและสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และเป็นที่ยึดจำของ กลุ่มเป้าหมาย คือ วิธีการสร้างและออกแบบแบรนด์ (Branding Design) โดยวิธีการนี้จะช่วยให้แบรนด์และองค์กรมีแบบแผนที่มั่นคง มีความสม่ำเสมอ (Consistency) ความโปร่งใส (Transparency)

และความเชื่อ (Belief) จากกลุ่มผู้รับสารในที่สุด ผู้ให้คำปรึกษาได้เสนอแนวทางของวิธีการนี้ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 แนวทางการกำหนดภาพรวมแบรนด์ให้ชัดเจน (Brand Ideal)

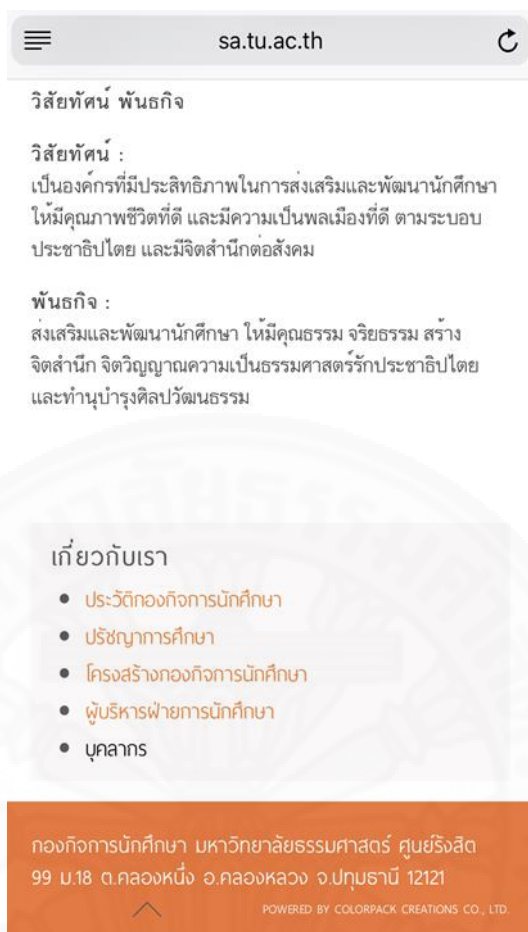
สิ่งแรกที่กองกิจการนักศึกษา ต้องคิดก่อนคือ การคิดถึงจุดยืนว่าองค์กรมีความเชื่ออย่างไร ต้องการที่จะทำอะไรเพื่อตอบโจทย์กับผู้รับสาร หรือผู้รับบริการ ซึ่งการกำหนดภาพรวมของแบรนด์ จะช่วยสะท้อนความเป็นตัวตน และภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนของแบรนด์ได้ (Sustainable) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

การกำหนดวิสัยทัศน์จะทำให้เป้าหมายในภาพกว้าง และทิศทางของกองกิจการนักศึกษาชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังทำให้เห็นความคาดหวังขององค์กรในระยะยาวอีกด้วย โดยวิสัยทัศน์เดิมของกองกิจการศึกษากำหนดไว้ว่า

"กองกิจการนักศึกษาเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษา ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความเป็นพลเมืองที่ดี ตามระบอบประชาธิปไตย และมีจิตสำนึกต่อสังคม"

ดังภาพที่ 4.1 จากคำกล่าวข้างต้นพบว่าวิสัยทัศน์เดิมขององค์กรขาดความโดดเด่น ไม่ชัดเจน และไม่เข้ากับยุคสมัย



ภาพที่ 4.1 วิทยาลัยฯและพันธกิจเดิมของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อมูล: <http://sa.tu.ac.th/index.php/th/about-student-affairs-division/sa-tu-history.html>

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิทยาลัยฯปัจจุบันของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คือ

‘มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างผู้นำรุ่นใหม่เพื่อสังคมไทยและนานาชาติ’

‘Grooming Next-Generation Leaders for Thailand and International Communities’

ทำให้ยังเห็นความไม่สอดคล้องกันของเป้าหมายระยะยาวขององค์กร

ภายใน และมหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.2 วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยภายใต้การบริหารของ รศ. เกศินี วิฑูรชาติ  
 สืบค้นจาก: <https://www.facebook.com/Gasinee-Witoonchart-Official-1987569741566721>

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2018

วิสัยทัศน์ที่ดีควรสร้างแรงบันดาลใจ และสามารถยืนหยัดกับความคิดเหล่านั้นได้ ยิ่งทำให้ชัดเจนได้มากเท่าไร ผู้ติดตามก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น เพราะผู้รับสารจะมององค์กรว่าเป็น องค์กรที่มีความเป็นผู้นำ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเหล่านั้น หรือแม้กระทั่งองค์กรจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สำคัญขึ้นมาในการตัดสินใจรับสารของเขา

ดังนั้น เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ให้ทันสมัย สร้างแรงบันดาลใจ และสอดคล้องกับภาพรวมของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ผู้ให้คำปรึกษาจึงได้เสนอการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ของกองกิจการนักศึกษาเป็นดังภาพที่ 4.3

“กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือองค์กรแห่งการผลักดันการพัฒนาของนักศึกษาระบบธรรมศาสตร์ให้เป็นผู้นำรุ่นใหม่เพื่อสร้างสังคมที่ดีขึ้นกว่าเดิม”

“Support and push student development to become better leader for better society”



ภาพที่ 4.3 วิสัยทัศน์ใหม่ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### 4.1.1.2 พันธกิจ (Mission)

พันธกิจขององค์กรเปรียบเสมือนการแสดงตัวตนเพื่อยืนหยัดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนผู้รับสารอย่างนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องคล้อยตามและเชื่อมั่นต่อพันธกิจนั้นในที่สุด เมื่อนั้นองค์กรจะกลายเป็นแหล่งที่ทุกคนเชื่อถือไว้วางใจ

เดิมทีกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีพันธกิจคือ “ส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา ให้มีคุณธรรม จริยธรรม สร้างจิตสำนึก จิตวิญญานความเป็นธรรมศาสตร์รักประชาธิปไตย และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม” ดังภาพที่ 4.4

จากการที่ผู้ให้คำปรึกษาได้พูดคุยกับผู้บริหารพบว่า การสื่อสารพันธกิจของกองกิจการนักศึกษา ยังไม่มีความชัดเจน ไม่สามารถสื่อสารหรือแสดงออกเป็นรูปธรรมได้ อาทิ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม หรือการสร้างจิตสำนึกให้รักประชาธิปไตย

ทั้งนี้ผู้ให้คำปรึกษาได้สอบถามไปยังกลุ่มผู้รับสารทั้งนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยจดจำพันธกิจเหล่านี้ได้ และยังมีความรู้สึกว่าบางคำพูดไม่น่าจะเป็นพันธกิจของกองกิจการนักศึกษา ดังนั้น ผู้ให้คำปรึกษาจึงได้จัดทำข้อเสนอปรับเปลี่ยนพันธกิจขององค์กรใหม่ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการจดจำที่ง่ายขึ้น โดยมีชื่อเรียกว่า 3 Better อันประกอบไปด้วย “Better Student, Better Leader and Better Society” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 พันธกิจใหม่ (Mission) ของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### (1) Better Student สร้างนักศึกษาที่ดีกว่าเดิม

นอกจากเรื่องการปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรม องค์กรความรู้วิชาการแล้ว จุดยืนที่สำคัญของกองกิจการนักศึกษาคือ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆ มิติของนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ทั้งในแง่ของร่างกาย (Physical) และจิตใจ (Mental) ที่ดีกว่าเดิมในทุกๆ วัน

### (2) Better Leader สร้างผู้นำที่ดีกว่าเดิม

เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย และกองกิจการการนักศึกษา ที่ต้องการสร้างบัณฑิตรุ่นใหม่เป็นผู้นำที่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสังคมไทยและโลกในทุกๆ ปี การส่งเสริมนักศึกษาทั้งในแง่ของคำปรึกษา จัดเวทีแข่งขัน และหาช่องทางในการแสดงออก จึงเป็นสิ่งที่กองกิจการนักศึกษายึดมั่นตลอดไป

### (3) Better Society สร้างสังคมที่ดีกว่าเดิม

นอกจากการสร้างผู้นำเพื่อสังคมไทยและโลกแล้ว สิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือการยึดมั่นในจิตวิญญาณของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวคือกองกิจการนักศึกษาต้องคอยส่งเสริม ผลักดัน ศักยภาพนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาออกไปสร้างสังคมให้ดีขึ้นกว่าเดิม บนความต้องการของกลุ่มประชากรที่หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 4.1.1.3 เป้าหมาย (Objectives)

เป้าหมายที่มุ่งหวังขององค์กร คือการนำพันธกิจที่มุ่งหวัง มาต่อยอดออกไปให้ชัดเจนขึ้น บอกสิ่งที่จะทำเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ผู้ให้คำปรึกษาได้กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามตัวอักษรย่อขององค์กรคือ “S-A-T-U” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### (1) Better Student สร้างนักศึกษาที่ดีกว่าเดิม

ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์กรที่มีความฉลาด (Smart) ทั้งในมิติของการสื่อสาร (Communication) และการบริการ (Service) โดยบูรณาการ คน องค์ความรู้ สติปัญญา เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและการแบ่งปัน (Engagement & Sharing)

##### (2) A - Adaptive Platform

สร้างการเชื่อมต่อที่ยืดหยุ่น (Flexible Connectivity) ขยายช่องทางการสื่อสาร และการบริการให้มีความหลากหลาย ลดความซ้ำซ้อนของช่องทางที่ไม่จำเป็น เพื่อเข้าถึงความต้องการของกลุ่มนักศึกษาและประชาชนในวงกว้างได้มากขึ้น ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

##### (3) T - Trustworthy

ปรับโมเดลการสื่อสาร และการให้บริการ วางกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) อย่างชัดเจน สร้างหน่วยโต้ตอบการสื่อสารในแต่ละเรื่องโดยเฉพาะ รวมถึงการวางแผนเนื้อหาการสื่อสาร (Content Plan) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงพาได้ ใส่ใจและเข้าใจวิถีชีวิตของนักศึกษาอย่างแท้จริง

##### (4) U - Unit of Passion

อีกหนึ่งเป้าหมายสำคัญของกองกิจการนศึกษานอกเหนือจากการให้บริการต่างๆ คือการสร้าง แรงบันดาลใจ (Passion) และส่งเสริมให้นักศึกษา กล้าคิด กล้าทำ แสดงออกถึงความทะเยอทะยาน

เพื่อนำพาตนเองไปสู่ความสำเร็จ เป็นบัณฑิตที่ดีกว่าเดิม มีความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship mindset) มีความเป็นผู้นำ (Leadership) ที่พร้อมจะสร้างสังคมที่ดีกว่าเดิม

## 4.2 แนวทางการออกแบบตราองค์กร โลโก้ (Logo) ให้โดดเด่น

ตราสัญลักษณ์องค์กร หรือโลโก้เปรียบเสมือนการตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่แสดงถึงตัวตน (Personality) ขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้โลโก้ในปัจจุบันของกองกิจการนักศึกษา ยังคงยึดถือการออกแบบที่ผสมผสานกับโลโก้ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังภาพที่ 4.5 แต่จากการที่ผู้ให้คำปรึกษาได้พูดคุยกับผู้บริหารของกองกิจการนักศึกษา และสอบถามไปยังกลุ่มนักศึกษากลุ่มพบว่า โลโก้ของกองกิจการนักศึกษา ยังขาดความโดดเด่น ขาดความหมายที่ชัดเจน (Meaning) และนำไปสื่อสารต่อได้ไม่ยืดหยุ่น (Flexibility)

ทั้งนี้ผู้ให้คำปรึกษาได้นำเสนอแนวทางแก้ปัญหาเหล่านี้ด้วย 2 วิธี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 ตราโลโก้เดิมของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อมูล: <http://sa.tu.ac.th/index.php/th/about-student-affairs-division/sa-tu-history.html>

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

### 4.2.1 แนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกองกิจการนักศึกษา

ทั้งนี้ผู้ให้คำปรึกษาได้นำเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนโลโก้ หรือตราขององค์กร โดยใช้หลักการของ ความชัดเจน (Clarify) จดจำง่าย (Recognition) และสามารถยืดหยุ่นได้ในทุกสถานการณ์ (Flexibility) ทำให้โลโก้ใหม่ของกองกิจการศึกษามีหลักการและรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.2.1.1 ตัวหนังสือแบบกระชับเข้าใจง่าย (Literal Minimalism)

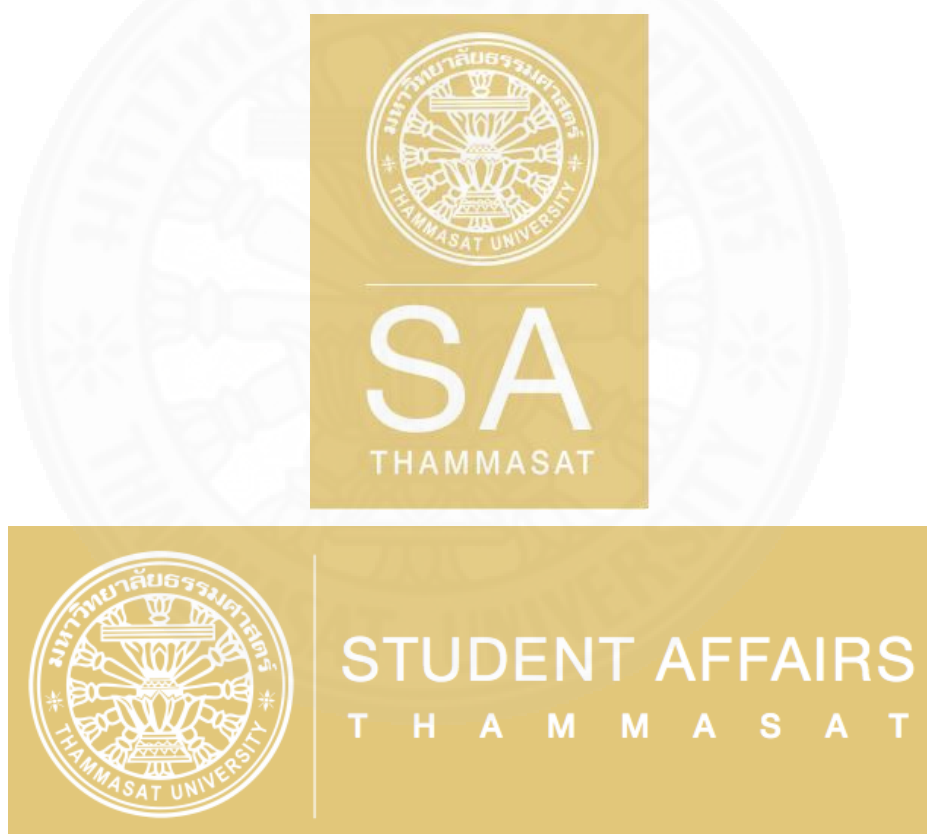
การออกแบบจะเน้นการใช้คำที่ไม่ยืดเยื้อมากนัก จากเดิมใช้คำว่า “กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Student Affairs Division” ซึ่งเป็นคำที่มีความยาว ยากต่อการจดจำ ดังนั้น



การออกแบบโลโก้ในครั้งนี้ จะต้องให้ใช้งานได้จริงและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ของการใช้โลโก้ก็คือ การบอกกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นว่าแบรนด์ทำอะไร ผู้ให้คำปรึกษาจึงได้ปรับเหลือคำเพียง ‘SA Thammasat’ หรือ ‘Student Affairs Thammasat’ และตัดภาษาไทยออกไป ดังภาพที่ 4.6

#### 4.2.1.2 รูปทรงเรียบง่าย (Form Simplification)

เพื่อความสะอาดสะอ้าน สามารถประยุกต์หรือยืดหยุ่นไปกับการสื่อสารต่างๆ ได้ ผู้ให้คำปรึกษาจึงปรับเปลี่ยนให้โลโก้ กองกิจการนักศึกษาธรรมศาสตร์ มีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน เรียบๆ ปรับได้หลายรูปแบบ (Flat Design) และเป็นสีโทนเดียว (Mono Tone) ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ตราโลโก้ที่ปรับปรุงแล้วของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### 4.2.2 แนวทางการออกแบบโลโก้เพื่อการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้คำปรึกษาได้พูดคุยกับผู้บริหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับสื่อสาร และลดประเด็นปัญหาเรื่องความลำสมัยขององค์กร ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ดูจริงจังมากเกินไป ขาดความ

เป็นกันเองและความสนุกสนาน ผู้ให้คำปรึกษาจึงได้นำเสนอโลโก้ที่ ‘แปลก’ และ ‘แหวก’ มากที่สุดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อการทำการสื่อสารทางการตลาดบนดิจิทัลโดยเฉพาะ โดยมีชื่อเรียกว่า ‘ธรรมศาสตร์ที่สุดสุด’ โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

#### 4.2.2.1 โลโก้สนุกสนาน แต่ทันสมัย (Funny & Modern)

ด้วยวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตของนักศึกษาในรั้วธรรมศาสตร์ ล้วนเต็มไปด้วยกิจกรรมมากมาย นักศึกษาส่วนใหญ่มุ่งหวังมาเพื่อความอรรถภาพทางการใช้ความคิด การแสดงออก และที่สำคัญคือธรรมศาสตร์มักจะนำเทรนด์ เป็นที่พูดถึงของสังคมอยู่ตลอดเวลา ในหลากหลายเรื่องราว ดังนั้น โลโก้ ‘ธรรมศาสตร์ที่สุดสุด’ จึงเต็มไปด้วยเรื่องราวและตัวตนที่แสดงถึงวิถีความเป็นธรรมศาสตร์ที่สุดสุด

#### 4.2.2.2 สี และตัวละครที่น่าจดจำ (Color & Character)

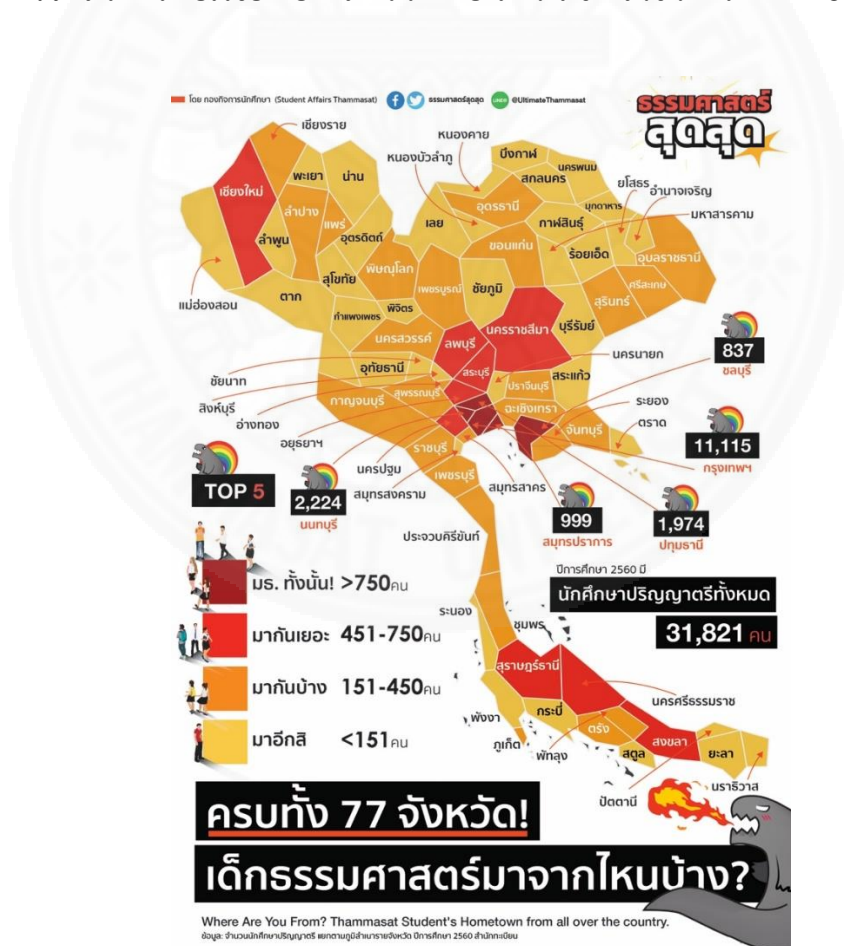
สัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุดคือ “ตัวเงินตัวทอง” ตัวละครนี้ได้ถูกพัฒนาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบโลโก้ โดยสร้างความน่ารัก น่าเอ็นดู และมีลูกเล่นบางอย่างให้น่าสนใจ รวมถึงการเลือกใช้สีเหลืองที่เป็นหนึ่งในสีประจำมหาวิทยาลัย เพื่อแสดงตัวตนที่ชัดเจนออกมา ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ตราโลโก้ของ ‘ธรรมศาสตร์ที่สุดสุด’ เพื่อใช้ในการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา

#### 4.2.3 แนวทางการกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element)

เพื่อให้การทำการสื่อสาร และการทำแบรนด์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทางผู้ให้คำปรึกษาได้กำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) เพื่อให้ทางกองกิจการนักศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกัน โดยใช้บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ไปในทิศทางเดียวกันกับที่กล่าวมาในส่วนของโลโก้ อันได้แก่ การนำธีมสีเหลือง ส้ม แดง (Color Theme) มาประยุกต์ใช้ หรือการออกแบบหน้าตาสื่อต่างๆ ให้ออกมามีบุคลิกสนุกสนาน น่าสนใจ และการใส่ตัวละคร 'Character' ประจำธรรมศาสตร์สุดสุดอย่าง 'Godzilla ตัวเงินตัวทอง' ทั้งนี้ผู้ให้คำปรึกษามีความเห็นว่า การกำหนดทิศทางองค์ประกอบของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันผ่านทางการนำเสนอต่างๆ เช่น รูปแบบการนำเสนอพรีเซนเทชัน (Presentation) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) หนังสือในวันปฐมนิเทศ (E-Book) สื่อประจำทีมงาน เป็นต้น จะช่วยให้การจดจำภาพลักษณ์ของกองกิจการนักศึกษามีความชัดเจนขึ้น ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างของการนำองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ไปใช้ในการทำสื่อต่างๆ

ที่มา: <https://www.facebook.com/UltimateThammasat/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

### 4.3 แนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการตลาดแบบใช้เนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจุบันเป็นยุคที่อุปทาน (Supply) มากกว่าอุปสงค์ (Demand) และมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ คือการผลิตล้นเกินกับความต้องการของตลาดมากในหลายๆ อุตสาหกรรม พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงวงการการศึกษาด้วย ที่ทำของนักศึกษาสามารถรับรู้ ค้นหา ตรวจสอบ พูดคุย ร้องเรียน ไปจนถึงวิธีการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ ของสถานศึกษาได้เปลี่ยนไปแล้ว แต่หลายๆ องค์กรในสถานศึกษาใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ และไม่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน เพราะมองแค่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการทำเพื่อให้ ‘สิ่งต่างๆ ดูมีข่าวสารเท่านั้น’

ผู้ให้คำปรึกษาคิดว่าเราจะต้องหยุดแนวคิดนี้ ไม่อย่างนั้นองค์กรจะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีจุดมุ่งหมายใดๆ ทำยที่สุดเมื่อได้คุยกับทางผู้บริหารของกองกิจการนักศึกษาพบว่า เราควรปฏิวัติการสื่อสารการตลาด คือกระตุ้นให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายอย่าง นักศึกษา เกิดวิวัฒนาการทางความคิด และได้รับประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วย ‘คอนเทนต์ (Content) ที่สร้างสรรค์ (Creativity)’ หรือการทำตลาดด้วยคอนเทนต์ (Content Marketing) สิ่งที่เกิดขึ้นคือนักศึกษาได้ข้อมูลความรู้เพิ่มขึ้น เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม และควรค่าที่จะอ่านและแชร์ต่อไป โดยผู้ให้คำปรึกษาได้นำเสนอผ่านเครื่องมือหรือรูปแบบ การทำคอนเทนต์ด้วยภาพ (Visual Content) ดังต่อไปนี้

- รูปภาพ (Images)
- อินโฟกราฟิก (Infographics)
- บทความสั้น (Caption)
- ตัวละคร (Characters)
- คลิปวิดีโอ (Videos)

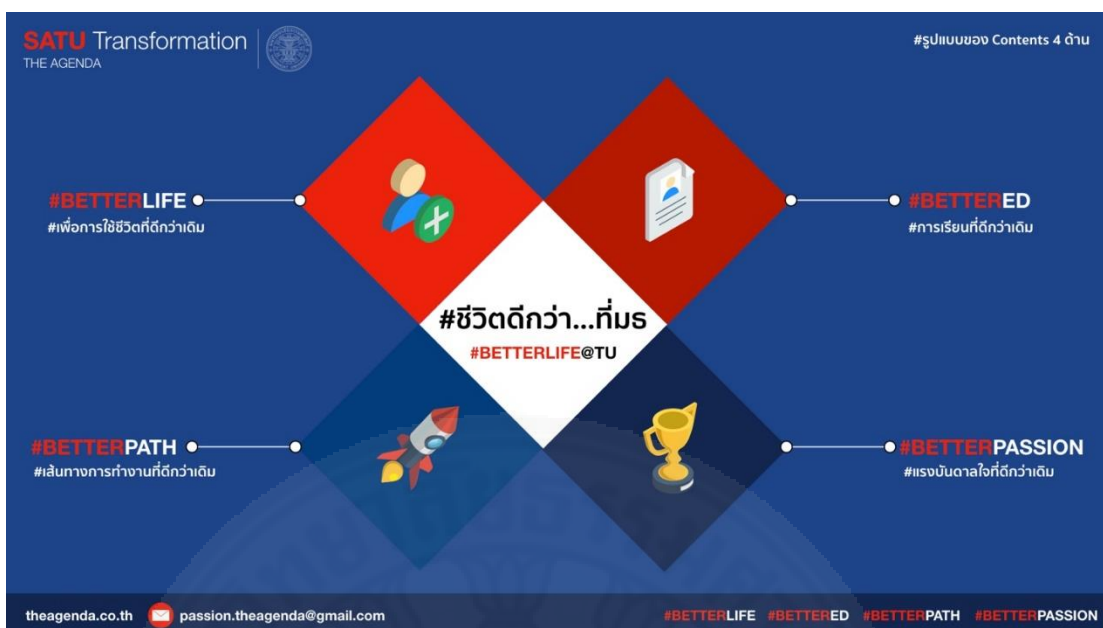
เพื่อให้สอดคล้องกับหน้าที่ เป้าหมายและกิจกรรมที่กองกิจการนักศึกษาทำหน้าที่อยู่ ผู้ให้คำปรึกษาจึงได้นำเสนอกรอบแนวคิดหลัก 4 ข้อ ‘4 Better’ ดังภาพที่ 4.9 ที่ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนคอนเทนต์ไปสู่ผู้รับสาร นักศึกษา อาจารย์ และประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 เนื้อหาเพื่อการใช้ชีวิตที่ดีกว่าเดิม (Better Life)

4.3.2 เนื้อหาเพื่อการเรียนที่ดีกว่าเดิม (Better Ed)

4.3.3 เนื้อหาเพื่อเส้นทางการทำงานที่ดีกว่าเดิม (Better Path)

4.3.4 เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มากกว่าเดิม (Better Passion)



ภาพที่ 4.9 แนวคิด '4 Better' ในการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยคอนเทนต์

#### 4.3.1 เนื้อหาเพื่อการใช้ชีวิตที่ดีกว่าเดิม (Better Life)

ในทุกๆ วันของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะต้องดีขึ้นกว่าเมื่อวาน ไม่ใช่ในแง่ของการเรียนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นในแง่มุมมองของการใช้ชีวิตในประจำวันด้วย ในส่วนนี้ผู้ให้คำปรึกษาได้นำแนวคิดการดูแลตนเอง '4E Wellness Life' มาใช้ในการทำเนื้อหา เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีการบริหารจัดการชีวิตอย่างมีสุขภาวะที่ดีทั้งกาย (Physical) และใจ (Mental) อีกทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์จากสิทธิต่างๆ ที่ควรรู้ของนักศึกษา ดังภาพที่ 4.10

**SATU Transformation**  
THE AGENDA

#Content - Better Life

**#BETTERLIFE**  
#เพื่อการใช้ชีวิตที่ดีกว่าเดิม

**4E WELLNESS LIFE**

#การบริหารชีวิตเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจผ่านแนวคิด 4E

- Eating**  
#จำใจการกินดี
- Exercise**  
#ออกกำลังกาย และเล่นกีฬาได้อย่างเหมาะสม
- Emotional**  
#บริหารสุขภาพใจได้อย่างชาญฉลาด
- Environment**  
#จัดการกับสิ่งแวดล้อมของคณะได้

**OUR BENEFITS**

#สิทธิการดูแลของนักศึกษาประกันสุขภาพ อุบัติเหตุ

- Insurance**  
#รู้ทันประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุ
- Student Privilege**  
#สิทธิประโยชน์ สุดพิเศษ คือ นักศึกษาของประธาน

theagenda.co.th passion.theagenda@gmail.com

#BETTERLIFE #BETTERED #BETTERPATH #BETTERPASSION

ภาพที่ 4.10 แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Life

ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจของการทำแนวคิดนี้ ได้แก่ เนื้อหาที่ให้คำปรึกษาเรื่อง สุขภาพจิต การดูแลตัวเองก่อนสอบ วิธีการออกกำลังกายแม้ว่าจะอยู่ในห้องหอพัก สิทธิประโยชน์ของการมีบัตรนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น ดังภาพที่ 4.11 และ 4.12



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Life



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Life

#### 4.3.2 เนื้อหาเพื่อการเรียนที่ดีกว่าเดิม (Better Ed)

กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากจะมีหน้าที่บริการ และดูแลด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อนักศึกษาแล้ว ยังมีสิทธิประโยชน์อีกด้านหนึ่งที่สำคัญคือสิทธิประโยชน์ด้านการศึกษา ดังภาพที่ 4.12 อันได้แก่ ทุนการศึกษา ทั้งทุนขาดแคลน ทุนเรียนดี และทุนต่างประเทศ การสอบทั้งเคล็ดลับการสอบ สถานที่อ่านหนังสือ เนื้อหาการเรียนบางส่วน ทั้งวิชาที่น่าสนใจ วิชาเปิดใหม่นำลอง



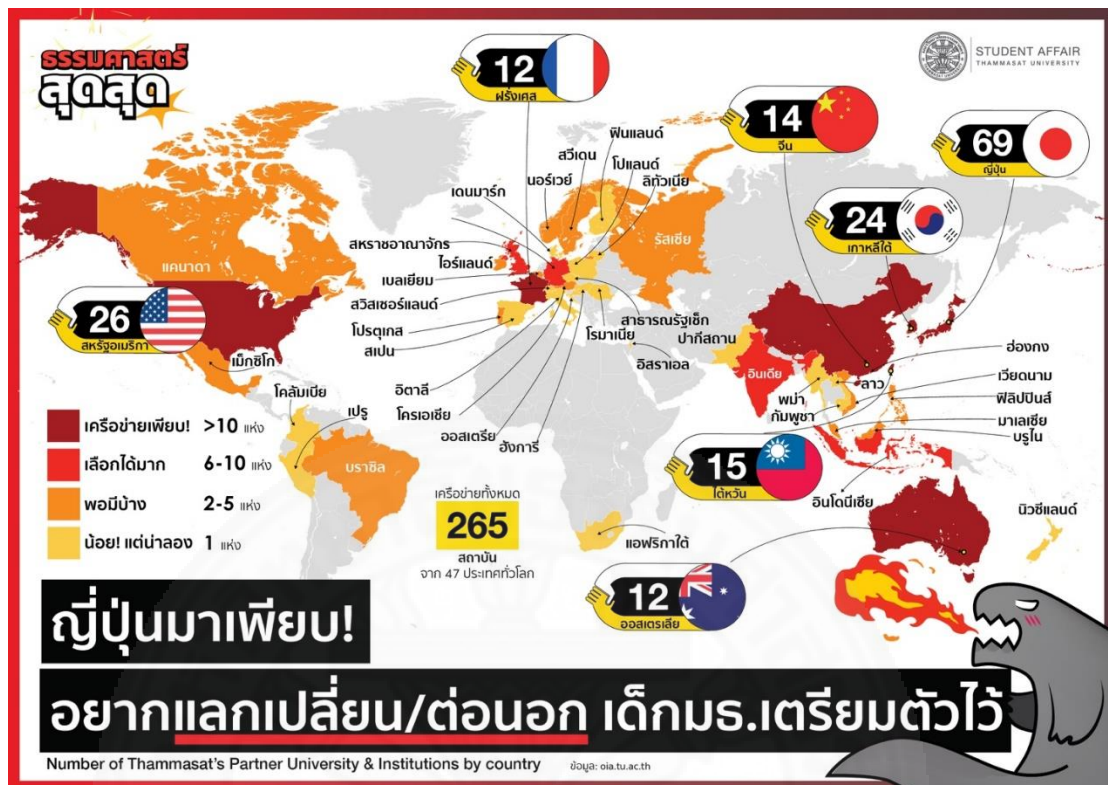
The image shows a website layout for SATU Transformation THE AGENDA. At the top left, it says "SATU Transformation THE AGENDA" with a logo. At the top right, it says "#Content - Better ED". In the center, there is a circular icon with a book and the text "#BETTERED #เพื่อการเรียนที่ดีกว่าเดิม". Below this, there are three main content boxes:

- SCHOLAR & REWARD**: #ลงลึกทุกกิ่งในต่างและต่างประเทศ. It includes "Internal Scholar #ทุนภายในและรางวัล" and "External Scholar #ทุนภายนอก รางวัล".
- FOSTER EXAMINATION**: #เคล็ดลับไอเดียดีๆ และประกาศต่างๆในช่วงสอบ
- PROGRAM ADVICES**: #วิชาไหนโดน วิชาไหนดัง

At the bottom, there is a footer with "theagenda.co.th", an email icon, "passion.theagenda@gmail.com", and social media hashtags: "#BETTERLIFE #BETTERED #BETTERPATH #BETTERPASSION".

ภาพที่ 4.13 แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Ed

ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจของการทำแนวคิดนี้ ได้แก่ ทุนที่นำลงสมัครในช่วงฤดูร้อน 10 ทุนเรียนต่างประเทศที่น่าสนใจในปี 2018 5 วิชาเสรีแก้วิกฤตเรียนไม่ทัน เป็นนักศึกษาศาสตร์ แลกเปลี่ยนประเทศไหนได้บ้าง? เป็นต้น ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Ed

#### 4.3.3 เนื้อหาเพื่อเส้นทางการทำงานที่ดีกว่าเดิม (Better Path)

ย้อนกลับมาดูผลลัพธ์ท้ายที่สุดที่มหาวิทยาลัยและนักศึกษามุ่งหวังที่จะไปให้ถึง คือ การได้ประกอบอาชีพที่ตนเองมุ่งหวัง ได้เป็นผู้นำในองค์กร และสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น แนวคิดเนื้อหาคอนเทนต์ในส่วนนี้จะกล่าวถึง วิธีการพัฒนาทักษะตัวเอง (Skills) สถิติเส้นทางสายอาชีพ และแนะแนวการฝึกงาน ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.15 แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Path

ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจของการทำแนวคิดนี้ ได้แก่ 7 ทักษะน่าสนใจของการเป็นผู้ประกอบการ/ 7 คนะที่ได้งานทำมากที่สุดในรอบ 5 ปีล่าสุด / เรียนธรรมศาสตร์ฝึกงานที่ไหนได้บ้าง? เป็นต้น ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Path

#### 4.3.4 เนื้อหาเพื่อแรงบันดาลใจที่ดีกว่าเดิม (Better Passion)

พันธกิจของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คือ ‘Better Student, Better Leader and Better Society’ สิ่งหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาไปในเส้นทางนั้นได้ คือการสร้างแรงบันดาลใจ จากทั้งคนที่ประสบความสำเร็จ ศิษย์เก่าธรรมศาสตร์ รวมไปถึงการแนะนำวิธีการที่จะทำให้นักศึกษาไปถึงสิ่งที่มุ่งหวังนั้นได้ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.17 แนวทางและรายละเอียดของเนื้อหาคอนเทนต์ Better Passion

ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจของการทำแนวคิดนี้ได้แก่ 5 ชมรมน่าสนใจบัณฑิตฝึก Startup/ คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในแต่ละแวดวงอุตสาหกรรม/ กิจกรรมน่าสนใจที่สร้างแรงบันดาลใจได้ ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างเนื้อหาคอนเทนต์ Better Passion

#### 4.4 แนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online Channel)

อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญขององค์กรคือปัญหาช่องทางในการสื่อสาร Social Media Platform แม้จะมีการตั้ง Facebook Fan Page ในบางหน่วยงาน แต่ขาดกลไกในการสร้างความน่าสนใจ แรงจูงใจ และความต่อเนื่อง อีกทั้งรูปแบบที่กระจัดกระจายของ Social Media Platform ขาดความเชื่อมโยงในแต่ละหน่วยงาน ทำให้นักศึกษาเกิดความสับสน ทั้งนี้ผู้ให้คำปรึกษาได้เสนอการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page LINE@ Twitter รวมถึงการจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจในการบริการ

#### 4.4.1 ช่องทาง Facebook Fan Page

##### 4.4.1.1 จุดประสงค์หลักของช่องทางนี้ภายใต้ชื่อธรรมศาสตร์สุดสุด



ภาพที่ 4.19 ภาพ Facebook Fan Page ธรรมศาสตร์สุดสุด

ที่มา : <https://www.facebook.com/UltimateThammasat>

#### (1) สร้างชุมชนนักศึกษาที่น่าสนใจ (Online Community)

ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่นักศึกษาสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น ทำให้องค์กรได้ทราบถึงความต้องการของผู้รับสาร และสามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานต่อไปได้ในอนาคต

รูปแบบการทำงานของ Facebook รองรับการสร้าง Facebook Group เพื่อให้ทั้งฝ่ายองค์กร และฝ่ายผู้รับสาร สามารถประชาสัมพันธ์เนื้อหาได้ นอกจากฝ่ายองค์กรจะ

สามารถแจ้งข่าวแก่ผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารยังสามารถเป็นฝ่ายแจ้งข่าวแก่องค์กรและผู้รับสารรายอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

## (2) สร้างเนื้อหาตอบโต้เชิงการพูดคุย 2 ทาง (Two Ways Communication)

กระตุ้นให้เกิดประเด็นพูดคุยกันระหว่างผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เมื่อเนื้อหาอยู่ในเรื่องที่ถูกกลุ่มผู้รับสารมีความสนใจก็จะทำให้ผู้รับสารอยากเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ไม่ว่าจะในรูปแบบของการกดแสดงความรู้สึก (Reaction) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันไปในแวดวงสังคมออนไลน์ของตนเอง (Share)

เมื่อเนื้อหาตอบโต้และสร้างความสนใจ ผลลัพธ์ที่ตามมาคือเนื้อหาจะแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในสังคมออนไลน์ได้เอง (Viral) การประชาสัมพันธ์ก็จะบรรลุผลมากยิ่งขึ้น

## (3) สร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign Ads Facebook)

รูปแบบของ Facebook Fan Page ตอบโต้เชิงการโฆษณาเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และยืดหยุ่น รวมไปถึงถึงกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกรายก็เป็นผู้ใช้งาน Facebook เช่นกัน นอกจากนี้ การสร้างแคมเปญโฆษณาบน Facebook Fan Page ยังควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่าย เลือกได้ตามงบประมาณที่ต้องการ ซึ่งเหมาะกับข้อจำกัดด้านงบประมาณขององค์กร

## (4) พูดคุยผ่านทางตรง Messenger (Direct Message)

สามารถตอบคำถาม พูดคุย และแนะนำนักศึกษา ผู้ที่สนใจเข้าเรียนต่อได้ ผ่านแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ Messenger ซึ่งเชื่อมต่อกับ Facebook Fan Page โดยอัตโนมัติ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

### 4.4.1.2 รูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

#### (1) รูปภาพเดี่ยว พร้อมบทความประกอบ

รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพเดี่ยว มักจะเป็นภาพ Infographic ที่มีข้อมูลจำนวนมาก เนื่องจากภาพ Infographic ถึงแม้จะเข้าใจง่ายและกระชับ แต่ก็มีรายละเอียดมาก ดังนั้นจึงจะประชาสัมพันธ์เพียงครั้งละภาพ พร้อมบทความประกอบ ที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย ตรงประเด็น

#### (2) รูปภาพต่อเนื่อง พร้อมบทความประกอบ

รูปภาพต่อเนื่อง มักจะเป็นหัวข้อที่สามารถแบ่งย่อยเป็นหัวข้อย่อยได้มากกว่า 1 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น เคล็ดลับสมองใส่ก่อนสอบ 5 อย่าง เป็นต้น รูปภาพต่อเนื่อง จะช่วยให้



แยกหัวข้อย่อยออกมาได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และดึงดูดใจ พร้อมบทความประกอบที่มีความสั้น กระชับ

### (3) วิดีโอ พร้อมบทความประกอบ

วิดีโอ มักจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจได้ง่าย และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว แต่มีต้นทุนในการจัดทำสูง และระยะเวลาจัดทำนานกว่ารูปภาพ ดังนั้น วิดีโอจึงจะเป็นส่วนน้อยของการประชาสัมพันธ์ แต่จะต้องคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น สัมภาษณ์ศิษย์เก่าคนดัง ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้นักศึกษารุ่นน้อง เป็นต้น

โดยวิดีโอ ไม่จำเป็นต้องมีบทความประกอบที่ยาว บทความประกอบควรมีจำนวนไม่เกิน 3-5 บรรทัด อธิบายหัวข้อของคลิปวิดีโอคร่าวๆ เพื่อความเข้าใจง่ายและกระชับ เนื่องจากนักศึกษาक्रमุ่งความสนใจไปที่วิดีโอคลิปเป็นหลัก

#### 4.4.1.3 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ของช่องทางนี้

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมาย นึกถึงและจดจำองค์กรได้ตลอดเวลา แบบไม่รบกวนชีวิตประจำวันมากเกินไป แต่ก็ได้ห่างหายมากเกินไปจนถูกลืมเลือน

#### 4.4.2 ช่องทาง LINE@

##### 4.4.2.1 จุดประสงค์หลักของช่องทางนี้ภายใต้ Line@UltimateThammasat

###### (1) บริการปัญหาส่วนตัว (Personal Consultation)

เนื่องจาก LINE เป็นแอปพลิเคชันรับส่งข้อความหนึ่งที่ได้รับคามนิยม และสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติที่สามารถตั้งค่าได้ตามต้องการ โดยจะเน้นตั้งค่าระบบตอบรับ ให้สามารถตอบคำถามที่ฉุกเฉิน หรือไม่ซับซ้อนได้ เพื่อลดภาระการทำงานของเจ้าหน้าที่

ในขณะเดียวกัน นักศึกษาก็สามารถพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง ในเวลาราชการ ถ้าต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น

###### (2) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ติดตาม (Publication)

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทาง การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line@ ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้ที่ติดตามทุกคนแบบ 100% หมายถึง ถ้าหากองค์กรมีผู้ติดตาม 10,000 คน ก็จะสามารถส่งข้อความไปยัง 10,000 คนได้เลยทันที แตกต่างจากรูปแบบการโฆษณาอื่นๆ ที่จะจำกัดการมองเห็น

#### 4.4.3 ช่องทาง Twitter

##### 4.4.3.1 จุดประสงค์หลักของช่องทางนี้ภายใต้ @UltimaThammasat

###### (1) ประชาสัมพันธ์ข้อความสั้น (Short Message)

Twitter ภายใต้ชื่อ UltimaThammasat จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ ออกไปในวงกว้างได้ และมีความกระชับ รวดเร็ว เนื่องจาก Twitter จำกัดตัวอักษรที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 4.20 Twitter ภายใต้ชื่อ @UltimaThammasat

ที่มา: <https://twitter.com/UltimaThammasat>

#### 4.5 การอบรมเชิงปฏิบัติแก้ไขการบริการออนไลน์

เมื่อการให้คำปรึกษา และการดำเนินการในขั้นต้นเสร็จสิ้น ผู้ให้คำปรึกษาได้จัดการอบรมการบริการ ในช่องทางออนไลน์ ให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กร โดยจะต้องแบ่งภาระหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจน ว่าบุคลากรท่านใดจะ ต้องรับผิดชอบการพูดคุย ตอบคำถาม และให้คำปรึกษาในช่องทางใดบ้าง รวมไปถึงรูปแบบคำพูด คำตอบ ที่จะต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้รับความเอาใจใส่ ความสนใจ และมีความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนององวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์

## บทที่ 5

### ประเมินประสิทธิผลของโครงการ

ในบทนี้ผู้ให้คำปรึกษาจะประเมินประสิทธิผลที่เกิดขึ้นของโครงการปรับปรุงภาพลักษณ์และการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นหน่วยงานของสถาบันการศึกษา ดังนั้น ความคุ้มค่าของโครงการจึงไม่ได้ประเมินในแง่ของเงินเป็นหลัก แต่ประเมินในแง่ของการเป็นที่รู้จักและการได้รับการยอมรับของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้บริหารของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### 5.1 ประเมินประสิทธิผลของโครงการ

จากการพิจารณาแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ และการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อันเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน ไม่โดดเด่น และยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รับสารอย่าง นักศึกษา อาจารย์ ทำให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น หลังจากที่ผู้ให้คำปรึกษาได้นำเสนอ แนวทาง และวิธีแก้ไขปัญหา และมีการปฏิบัติตามแนวทางการแก้ปัญหาไปแล้วประมาณ 1 เดือน สามารถประเมินประสิทธิผลของโครงการได้ ดังนี้

##### 5.1.1 การแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์เก่า ไม่โดดเด่น ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

ในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของกองกิจการนักศึกษาที่ไม่ตอบโจทย์นั้น ผู้ให้คำปรึกษาได้เสนอวิธีแก้ไขด้วยตัววิธีการออกแบบแบรนด์ (Branding Design) และแนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Content Marketing)

จากการประเมินหลังให้คำปรึกษาพบว่า ศ.ดร. อรพรรณ โพชนุกูล รองคณบดีฝ่ายกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2561) ให้ความเห็นว่า “จากการที่นำเงินงบประมาณของกองกิจการนักศึกษาไปพัฒนาและออกแบบในส่วนของการสร้างแบรนด์ และทำการตลาดหรือการสื่อสารด้วยเนื้อหานั้น ผลตอบรับจากทั้ง นักศึกษา ทีมงานในองค์กร อาจารย์ และประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้ความเห็นที่ตรงกันว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นมาก ภาพลักษณ์ของกองกิจการนักศึกษาได้รับความสนใจ เนื้อหาที่เราสื่อสารออกไปได้ผลตอบรับ

กลับมาดีเยี่ยม ผู้คนต่างพูดถึงกัน มีการแบ่งปัน (Share) ออกไปในวงกว้าง นอกจากจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีกด้วย”

ทั้งนี้เมื่อประเมินในส่วนความสนใจพบว่า มีผู้สนใจเข้ามาชม (Reach) เฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 คนต่อเดือน นั้นหมายความว่า นอกจากจะมีนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แล้ว ยังมีประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอีกด้วย

### 5.1.2 การแก้ไขปัญหาขาดช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ในการแก้ไขปัญหาการขาดช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้คำปรึกษาได้เสนอวิธีแก้ปัญหาด้วยวิธีการเพิ่มและออกแบบช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ (Online Channel Design) อันได้แก่ ช่องทาง Facebook LINE@ Twitter และอบรมการบริการด้านออนไลน์ Online Service

จากการประเมินหลังให้คำปรึกษาพบว่า ศ.ดร. อรพรรณ โพชนุกูล รองคณบดีฝ่ายกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2561) ให้ความเห็นว่า “จากการที่ผู้ให้คำปรึกษาได้ออกแบบและเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้กับการสื่อสารของกองกิจการนักศึกษา รวมถึงได้ทำการอบรมเจ้าหน้าที่ของกองกิจการเพื่อการบริการ และการตอบคำถามที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้วพบว่า มีนักศึกษาตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการถามคำถาม ขอคำปรึกษาทางตรงผ่าน Direct Message หรือทาง LINE@ ก็ตาม มีการพูดคุยกันเกิดขึ้น ทำให้เราทราบถึงปัญหาของนักศึกษาจริงๆ สิ่งที่เราเขาต้องการจริงๆ ซึ่งองค์กรเองสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาปรับปรุง หรือสร้างบริการใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ได้ต่อไปในอนาคต”

## 5.2 สรุปผลการดำเนินการ

จากการที่ผู้ให้คำปรึกษาได้ทำการศึกษารายละเอียดของปัญหาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ประสบปัญหาอยู่นั้น ผู้ให้คำปรึกษาพบว่าสาเหตุที่แท้จริงนั้นมาจากการออกแบบแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน เนื้อหาการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ และช่องทางการสื่อสารที่ซ้ำซ้อน และมีน้อยเกินไป จึงได้ทำการวิเคราะห์ประเด็นหลักที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ตอบโจทย์ขึ้น โดยอาศัยหลักการของการสร้างและการออกแบบแบรนด์ (Branding Design) รวมไปถึงการสร้างการสื่อสารการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Content Marketing) และเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online Channel) รวมถึงได้พูดคุยและสอบถามผู้บริหารถึงความคุ้มค่าของการแก้ไขปัญหาจึงได้ข้อสรุปว่า ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ปัญหา องค์กรได้รับความสนใจอย่างมาก รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริหารองค์กรอีกด้วย มีผู้สนใจเข้ามาชม (Reach) เฉลี่ยกว่า 1,000,000 คนต่อเดือน นั้นหมายความว่า นอกจากจะมีนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แล้ว ยังมีประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอีกด้วย ซึ่งผู้ให้

คำปรึกษาคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความโดดเด่น และมีความชัดเจนขึ้นนั้น จะช่วยให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ สร้างสรรค์ และยืนหยัดเพื่อนักศึกษาได้ในระยะยาว



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ปิยะชาติ อิศรภักดี. Branding 4.0 - พิมพ์ครั้งที่ 3. - กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, 2559.

คอตเลอร์, ฟิลิป. การตลาด 4.0 แปลมาจาก Marketing 4.0 - กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ 2560.

มาสเตอร์ส, มาร์ก. คอนเทนต์ปัง ยังไงก็โดน! / มาร์ก มาสเตอร์ส: เขียน; รสสุคนธ์ โมรินทร์: แปล จาก The Content Revolution. - กรุงเทพฯ: ซีอีโอดี อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2560.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ อมรินทร์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. Nation Books.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Sellsuki Blog. (2018). วิธีใช้ LINE@ แบบมือโปรเพิ่มยอดขายในพริบตา. [online] Available at: <http://blog.sellsuki.co.th/selling-with-lineat-likeapro> [Accessed 10 Jun. 2018].

Nextempire. (2018). ความสำเร็จที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญของ Twitter : กว่าจะมีกำไร 'ครั้งแรก' ก็เจ็บมาเยอะ | Next Empire. [online] Available at: <https://nextempire.co/stories/the-empire/ความสำเร็จที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญของ-twitter-กว่าจะมีกำไร-ครั้งแรก-ก็เจ็บมาเยอะ/1506#ji9r5yrs83>.

“‘มาตรวัดความหนาว’ อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย.” WOW Thailand, 22 Dec. 2017, [www.facebook.com/WOWThailandOfficials/photos/a.174827730542220.1073741828.1747347085515242/1981855455397736/?type=3&theater](http://www.facebook.com/WOWThailandOfficials/photos/a.174827730542220.1073741828.1747347085515242/1981855455397736/?type=3&theater).

น้ำตาหยดยังกด Like - ต่าย อรทัย. (2017). GRAMMY GOLD OFFICIAL.

อุดร พิภพ. ‘ประเทศไทย 4.0’ สู่ยุค ‘ธุรกิจไทย 4.0.’ The Dialogue, 2017,

[www.facebook.com/thedialoguebytbs/posts/509156542773948](http://www.facebook.com/thedialoguebytbs/posts/509156542773948)

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย. (2018). เว็บไซต์ (Website) คืออะไร? - สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย. [online]

Available at: <https://www.webmaster.or.th/website> .

Nextempire. (2018). ความสำเร็จที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญของ Twitter: กว่าจะมีกำไร 'ครั้งแรก' ก็เจ็บมาเยอะ | Next Empire. [Online] Available at: <https://nextempire.co/stories/the-empire/ความสำเร็จที่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญของ-twitter-กว่าจะมีกำไร-ครั้งแรก-ก็เจ็บมาเยอะ/1506#ji9r5yrs83>.

เกษมสหสิน โสพิส. “คอนเทนต์โดนใจ จุดประกายบทสนทนา | โสพิส เกษมสหสิน.

Bangkokbiznews.com, 11 July 2560,

[www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641857](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641857).

VoiceTV. (2017). คนไทยใช้ Line อันดับสองของโลก. [online] Available at:

<https://www.voicetv.co.th/read/472506> [Accessed 10 Jun. 2018].

marketingoops. (2017). Twitter เปิดให้ใช้ 280 ตัวอักษร อย่างเป็นทางการ ทั่วโลกแล้ว. [online]

Available at: <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/twitter-280-character/> [Accessed 10 Jun. 2018].

Aosoft. (2015). “Search Engine คืออะไร.” AOSOFT, 17 Sept. 2015,

[www.aosoft.co.th/article/162/Search-engine-](http://www.aosoft.co.th/article/162/Search-engine-)

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3.html](http://www.aosoft.co.th/article/162/Search-engine-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3.html).

## บทความหนังสือพิมพ์

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, (2007). “Live Branding : 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand

essence”, Bangkokbizweek,

[http://www.bangkokbizweek.com/20070902/market/index.php?news=column\\_24573650.html](http://www.bangkokbizweek.com/20070902/market/index.php?news=column_24573650.html)

ภูริวัชร ดร.วิเลิศ. “Brand Essence กับ กรณีศึกษา Krispy Kreme .” กรุงเทพธุรกิจ (Bizweek),

10 Oct. 2553, [library.acc.chula.ac.th/page-](http://library.acc.chula.ac.th/page-)

[fragment/FindInformation/ArticleACC/2553/Wilert/Bangkokbiznews/B1010101.pdf](http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2553/Wilert/Bangkokbiznews/B1010101.pdf).

## Book and Article

Kotler, Philip. Marketing Management (14<sup>th</sup> Edition) - Pearson, 2011.

Pulizzi, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, 2014.

Pulizzi, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, 2014.

Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). Consumer Behavior – A European Perspective, 3th edn, London: Prentice Hall.

DU PLESSIS, PJ & ROUSSEAU, GG & BLEM, NH. 1991. Consumer behavior. A South African perspective. Pretoria. Sigma.

R. J. Dolan, "Integrated Marketing Communications," เอกสารประกอบการเรียนการสอนเลขที่ 9-599-087 (Boston: Harvard Business School, 2000).

## Journal

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. Journal of Advertising Research.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research.

TBS Dialogue Magazine, ประจำเดือนพฤษภาคม 2561 หน้า 8 โดย รศ. พิภพ อุดร

Tadepalli, R (1991). Marketing control: reconceptualization and implementation using the feedforward method. European Journal of Marketing, 26 (1), 24-40.

Lemon, K.N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, Vol. 80, No. November 2016, pp.69-96.



Bruner II, G.G. & Pamazal, R.J. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, No. 1, pp. 53-63.

### Thesis

Nici, E. & Von Creutlein, A., (2017). Investigating the Pre-Purchase Phase of the Customer Journey An Exploratory Study in the Home Furnishing Retail Industry.

Odden, Lee. (2012) Optimize How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing.

### Multimedia

Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth [pdf], Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmotebook.html>[Accessed 21 March 2017].

Coleman, N. (2018). Facebook's User Base Now Almost As Big As Followers Of World's Biggest Religion. [online] Investor Newswire. Available at: <https://www.investornewswire.com/facebooks-user-base-now-almost-as-big-as-followers-of-worlds-biggest-religion/>.

Phillips, S. (2005). A brief history of Facebook. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Richter, Felix. (2018). "Infographic: Facebook's Growing Stature in the Online Ad Market." Statista, 26 Mar. 2018, [www.statista.com/chart/13348/facebook-share-of-global-online-ad-revenue/](http://www.statista.com/chart/13348/facebook-share-of-global-online-ad-revenue/).

EmotionsAR. (2017), "Customer Experience Augmented Reality..Snapcards Case." [emotions-ar.com/customer-experience-augmented-reality/](http://emotions-ar.com/customer-experience-augmented-reality/).

Consumer Decision Making Process: A detailed analysis. (2013, July 02). Retrieved from <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>

- Statista. (2018). Number of mobile phone Facebook users worldwide 2018 | Statistic. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/380542/number-of-mobile-facebook-users-worldwide/>.
- Reuters. (2018). Twitter urges all users to change passwords after glitch. [online] Available at: <https://www.reuters.com/article/us-twitter-passwords/twitter-urges-all-users-to-change-passwords-after-glitch-idUSKBN1I42JG> .
- Highsnobiety. (2018). Instagram Could Reach One Billion Users in 2018. [online] Available at: <https://www.highsnobiety.com/2017/11/10/instagram-one-billion-users-2018/> .
- Frangoul, A. (2018). With over 1 billion users, here's how YouTube is keeping pace with change. [online] CNBC. Available at: <https://www.cnbc.com/2018/03/14/with-over-1-billion-users-heres-how-youtube-is-keeping-pace-with-change.html> .
- McKinsey & Company. (2018). Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. [online] Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/disruptive-technologies> .
- Pauleycreative. "Social Product Marketing for Construction Product Manufacturers." Pauley Creative, 27 Oct. 2010, [www.pauleycreative.co.uk/2010/10/social-product-marketing-for-product-manufacturers-in-the-construction-industry/](http://www.pauleycreative.co.uk/2010/10/social-product-marketing-for-product-manufacturers-in-the-construction-industry/).
- "Infographic | Definition of Infographic in English by Oxford Dictionaries." Oxford Dictionaries, Oxford Dictionaries, 2018, [en.oxforddictionaries.com/definition/infographic](http://en.oxforddictionaries.com/definition/infographic).
- Forbes.com. (2018). [online] Available at: <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/> [Accessed 10 Jun. 2018].
- Quora.com. (2018). When did Facebook launch Pages? - Quora. [online] Available at: <https://www.quora.com/When-did-Facebook-launch-Pages> [Accessed 10 Jun. 2018].

- Statista. (2018). Twitter MAU worldwide 2018 | Statistic. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [Accessed 11 Jun. 2018].
- Aslam, Salman. "YouTube by the Numbers (2018): Stats, Demographics & Fun Facts." Omnicore, 5 Feb. 2018, [www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/](http://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/).
- Byers, Kleiner Perkins Caufield. (2018) "2018 Internet Trends Report." KPCB, [www.kpcb.com/internet-trends](http://www.kpcb.com/internet-trends).
- Lee, Kevan. (2014) "9 Informative Infographics to Guide Your Visual Content Marketing." Social, Buffer Social Blog, 4 Aug. 2014, [blog.bufferapp.com/infographics-visual-content-marketing](http://blog.bufferapp.com/infographics-visual-content-marketing).
- Adobe Blog, (20 Apr 2015) "SEO for Success in Video Marketing.", [theblog.adobe.com/seo-for-success-in-video-marketing/](http://theblog.adobe.com/seo-for-success-in-video-marketing/).



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภูมิศาสตร์ รุจิรไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน พ.ศ.2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	นักการตลาด บริษัท ดี อาเจนด้า จำกัด

