

การสังเคราะห์งานวิจัย

เกี่ยวกับการใช้แฟนเพจของนิตยสารเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้อ่าน :

โดย อาจารย์พิเชษฐ พิมพ์เจริญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทยพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพจของนิตยสารยังขาดการมีส่วนร่วม อาทิ การกดถูกใจ การแชร์ข้อมูล หรือการโพสต์ตอบโต้ ในขณะที่เดียวกันผู้อ่านต้องการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของนิตยสารเนื่องจากสามารถหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยได้จากแฟนเพจของนิตยสาร ตลอดจนผู้อ่านมีความพึงพอใจในแฟนเพจของนิตยสารเพราะได้รับความรู้ที่มีความทันสมัยจากแฟนเพจ

ฉะนั้นกองบรรณาธิการนิตยสารจึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการใช้แฟนเพจของนิตยสารจะไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การทำให้แฟนเพจประสบความสำเร็จนั้น ไม่ใช่เฉพาะยอดการกดถูกใจที่มีจำนวนมาก แต่ควรที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

จะเห็นได้ว่าแฟนเพจของนิตยสารเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีในลักษณะของสื่อสนับสนุน ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญให้สื่อหลักมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้อาจไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการทุกชนิด ซึ่งแฟนเพจของนิตยสารนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับนิตยสารที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นแฟนเพจที่มีกิจกรรมสม่ำเสมอ