

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*

INTEGRATED CORPORATE COMMUNICATION STRATEGIES THROUGH DIGITAL
MEDIA ANFUIENCING UNDERGRADUATE ADMISSION DECISIONS TO THE FACULTY
OF MANAGEMENT SCIENCES, NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

สุจินดา พรหมขำ*, สมภารณ์ นวลสุทธิ์, จรุ ถิ่นพระบาท, เสกสรรค์ วีระสุข

Sujinda Promkum*, Samaporn Nualsut, Jaru Thinprabaht, Seksan Werasuk

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Retail Business Program, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: sujinda_pro@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ และผู้บริหารจำนวนกลุ่มละ 5 คน รวมถึงนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปีการศึกษา 2567 จำนวน 320 คน ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) รวมถึงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การถดถอยพหุคูณแบบ Enter และการวิเคราะห์เชิงระบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาเรียนต่อได้แก่ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร และกลยุทธ์ผู้รับสาร 2) การวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัล พบว่า กลยุทธ์ทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์และสามารถสร้างสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เช่น $Y' = 0.194 + 0.711 + 0.184 + 0.455 - 0.190$ $Z' = 0.678X_1 + 0.187X_2 + 0.72X_3 - 0.219X_4$ 3) แนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม ได้แก่ การพัฒนาสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การเก็บและใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการติดตามและประเมินผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร, สื่อดิจิทัล, การตัดสินใจเข้าศึกษา

Abstract

The objectives of this research report are to study 1) To study the integrated organizational communication strategies through digital media that affect the decision to pursue undergraduate

studies. 2) Analyze the influence of digital media on the decision to pursue a bachelor's degree and 3) Study the management approach of an integrated organizational communication strategy through digital media that affects the decision to pursue a bachelor's degree using a blended research model. The sample consisted of 5 experts, faculty members, and administrators in the group, including students in Nakhon Si Thammarat Province. In the 2024 school year, 320 students were surveyed using questionnaires and interviews to collect data and analyze them with descriptive statistics (standard mean of deviation), as well as an analysis of Pearson's correlation coefficient. It enters into multiple regressions and systematic analysis. The results of the study show that: 1) Integrated organizational communication strategies through digital media that affect the decision to pursue further studies, namely Messenger strategy, content strategy, 2) Analysis of the influence of digital media, shows that the four strategies are related to each other and can generate equations in the form of raw and standard scores, such as $Y' = 0.194 + 0.711 + 0.184 + 0.455 - 0.190 Z' = 0.678X_1 + 0.187X_2 + 0.72X_3 - 0.219X_4$ 3) Appropriate management approaches, including the development of digital media to be in line with the target audience and keep pace with the changes of the times. Effective data collection and use, including continuous monitoring and evaluation of digital media usage.

Keywords: Corporate Communication Strategy, Social Media, Educational Decision Making

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างแพร่หลายจำนวนมาก การแข่งขันในภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้กลายเป็นสิ่งที่มีความท้าทายมากขึ้น โดยเฉพาะการดึงดูดนักเรียนนักศึกษาให้เข้าศึกษาต่อในสถาบันต่าง ๆ สถาบันอุดมศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารและการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารในรูปแบบการบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญ (สมชาย จันทรเจริญ และคณะ, 2566) ข้อมูลสถิติการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยปี 2567 พบว่า มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 49.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 1 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่ม Digital Native ที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่เน้นการประสานการทำงานของเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการสื่อสารข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (วิชญา เจริญสุข และคณะ, 2567) การนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักเรียนและกลุ่มของผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายในการรับข้อมูลและตัดสินใจมากขึ้น

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะคณะวิทยาการจัดการซึ่งเป็นคณะที่มีความต้องการในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสาขาที่เกี่ยวข้องกับคณะวิทยาการจัดการ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ (อรุณ วงศ์สายัณห์ และคณะ, 2566) การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการศึกษามีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การเลือกใช้ช่องทาง การสื่อที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการวัดผลประสิทธิภาพของการสื่อสาร (นันทนา



ศรีสวัสดิ์ และคณะ, 2567) ความซับซ้อนของกระบวนการนี้ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริงนอกจากนี้ ทางด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบัน รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา (ชุดิมา ใจดี และคณะ, 2568) ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถาบันการศึกษา

ดังนั้น จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายกลยุทธ์และการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าความเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต และเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดการยอมรับและตัดสินใจศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งในการตอบคำถามวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ประกอบการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร คณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการศึกษาเอกสาร

1. เอกสารทางวิชาการด้านการสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์สถานศึกษา ระหว่างปี 2563-2567
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
4. กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับสถานศึกษา
5. นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
6. แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นไทย



การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร คณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารมวลชนหรือผลิตสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 5 คน และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร จำนวน 5 คน เกณฑ์การคัดเลือก

1. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารมวลชนหรือผลิตสื่อดิจิทัลไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. มีประสบการณ์เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
4. ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้บริหารหรือหัวหน้างานด้านการสื่อสารองค์กร

กลุ่มที่ 2 : คณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กร จำนวน 5 คน เกณฑ์การคัดเลือก

1. เป็นอาจารย์ประจำในสาขาวิชาต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ
2. มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของสาขาวิชา
3. มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารไม่น้อยกว่า 2 ปี
4. สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสาขาวิชา

วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล:

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. ประสานงานผ่านคณะวิทยาการจัดการเพื่อขอรายชื่อผู้เหมาะสม
3. ส่งหนังสือเชิญเข้าร่วมการวิจัยพร้อมอธิบายวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช”

รายละเอียดแบบสัมภาษณ์

ประกอบด้วย คำถามหลัก 6 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรปัจจุบัน
2. การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์
3. การบูรณาการสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน
5. ผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้
5. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา
6. ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 - 60 นาที



การหาคุณภาพเครื่องมือ:

ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity): นำแบบสัมภาษณ์เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารสถานศึกษา

การทดสอบเครื่องมือ (Pilot Test): ทดสอบแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มทดสอบ 2 คน เพื่อปรับปรุงความชัดเจนของคำถาม

ความเชื่อมั่น (Reliability): ใช้วิธีการตรวจสอบโดยผู้วิจัยร่วม (Inter-rater Reliability)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ถอดเทปการสัมภาษณ์เป็นข้อความ (Transcription) ตรวจสอบความถูกต้องของการถอดเทป และจัดระบบข้อมูลตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2. การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing with Data) การอ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อจับประเด็นหลัก และจดบันทึกประเด็นเบื้องต้นที่น่าสนใจ

3. การสร้างรหัส การกำหนดรหัสสำหรับข้อมูลที่สำคัญ โดยใช้ทั้งแนวทางแบบนิรนัยจากกรอบแนวคิด และแบบอุปนัยจากข้อมูล และการใช้โปรแกรม NVivo 12 ช่วยในการจัดระบบรหัส

4. การค้นหาธีม รวบรวมรหัสที่เกี่ยวข้องกันเป็นธีมหลัก และการสร้างแผนที่ธีม เพื่อแสดงความสัมพันธ์

5. การทบทวนธีม การตรวจสอบความสอดคล้องของธีมกับข้อมูลและการปรับปรุงและแก้ไขธีมให้มีความชัดเจน

6. การกำหนดชื่อธีม การตั้งชื่อธีมที่สะท้อนเนื้อหาและความหมาย และการเขียนคำอธิบายสำหรับแต่ละธีม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility): ใช้วิธี Member Checking โดยส่งผลการวิเคราะห์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ

2. ความสามารถในการถ่ายทอด (Transferability): อธิบายบริบทการวิจัยอย่างละเอียด

3. ความมั่นคง (Dependability): มีผู้วิจัยร่วมตรวจสอบกระบวนการวิเคราะห์

4. ความยืนยัน (Confirmability): จัดทำ Audit Trail เพื่อแสดงกระบวนการตัดสินใจในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษา ในสถานศึกษาต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ปีการศึกษา 2567 จำนวน 320 คน

คุณสมบัติของกลุ่มประชากร

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

2. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เพิ่งตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

3. อายุระหว่าง 17 - 19 ปี

4. มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

5. ศึกษาในสถานศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 28 ข้อ

**การหาคุณภาพเครื่องมือ**

1. ความตรงตามเนื้อหา ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบ ค่าความค่า IOC โดยยอมรับข้อที่มีค่า IOC ≥ 0.5
2. ความเชื่อมั่น ทดสอบกับกลุ่มทดสอบ 30 คน ค่าความค่า Cronbach's Alpha โดยยอมรับค่า $\alpha \geq 0.7$
3. การทดสอบเครื่องมือ (Pilot Study) ทดสอบกับนักเรียน/นักศึกษา 30 คน นอกกลุ่มตัวอย่าง และปรับปรุงความชัดเจนและความเข้าใจของคำถาม

การวิเคราะห์ผล

1. การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient: rxy)
3. การสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมอาจารย์กับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของอาจารย์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เป้าหมาย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 5 คน

คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย

1. อธิการบดี จำนวน 1 คน ผู้บริหารสูงสุดที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์องค์กรโดยรวม
2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ จำนวน 1 คน ผู้รับผิดชอบด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
3. รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา จำนวน 1 คน ผู้รับผิดชอบด้านการรับนักศึกษาและกิจกรรมนักศึกษา
4. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับคณะที่เกี่ยวข้องโดยตรง
5. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน: ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช”

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบ ประกอบด้วย
 - 1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา (1 คน)
 - 1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์กร (2 คน)
 - 1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (1 คน)
 - 1.4 อดีตผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (1 คน)
 - 1.5 ปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ



2. ความเหมาะสมของภาษา (Face Validity) ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้บริหารระดับสูงหลีกเลี่ยงคำศัพท์เทคนิคที่อาจสร้างความเข้าใจผิด และทดสอบความเข้าใจกับกลุ่มทดสอบ

3. การทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) ทดสอบกับผู้บริหารระดับกลาง 2 คน นอกกลุ่มตัวอย่างปรับปรุงลำดับและรูปแบบคำถามทดสอบระยะเวลาในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ผล

การสรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนาเชิงอรรถประกอบ (Typological Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์อนุกรมวิธาน (Taxonomy Analysis) ตามแนวทางของ Spradley และ LeCompte & Preissle

รายละเอียดการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์แบบพรรณนาเชิงอรรถประกอบ (Typological Analysis) ได้แก่

วัตถุประสงค์ จำแนกข้อมูลตามประเภทและลักษณะของการบริหารจัดการ

ขั้นตอน การกำหนดประเภท (Types) ของกลยุทธ์การบริหาร การจัดกลุ่มข้อมูลตามลักษณะร่วมสร้างคำอธิบายสำหรับแต่ละประเภท

การใช้งาน เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการบริหารจัดการ

2. การวิเคราะห์อนุกรมวิธาน (Taxonomy Analysis) ได้แก่

วัตถุประสงค์ สร้างระบบการจัดหมวดหมู่แบบลำดับชั้น

ขั้นตอน ระบุคำหลัก (Key Terms) จากการสัมภาษณ์ สร้างความสัมพันธ์เชิงลำดับชั้น และพัฒนาแผนผังการจัดประเภท (Taxonomic Tree)

การใช้งาน เพื่อแสดงโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสารหรือผู้นำในด้านการส่งสารให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง จะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมยังเป็นที่รู้จัก ตรงตามความต้องการ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดที่จะรับสารจากมหาวิทยาลัยไปสู่ผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารหรือผู้นำจะต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัดเจน หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับจังหวัด ภูมิภาค หรือระดับประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความสนใจ และการสร้างแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร เป็นการจัดวางองค์ประกอบ ข้อความ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการในการออกแบบนั้น อาจจะเป็นการออกแบบประโยคที่จะใช้ สีสัน ตัวอักษร ตลอดจนภาพประกอบภายในสื่อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความแตกต่าง และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อที่สื่อสารออกไปจากองค์กร

กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร เป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในสื่อที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook Tik Tok และ Instagram เป็นต้น

กลยุทธ์ผู้รับสาร เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติ คุณลักษณะ และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถ วางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และการกำหนดช่องทางในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์ของสื่อดิจิทัล ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X_1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X_2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X_3) และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Y) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ตัวแปร	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	.804*	.783*	.876*	.928*
X_2		.944*	.794*	.900*
X_3			.904*	.849*
X_4				.859*

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .05 (2-Tailed)

จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X_1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X_2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X_3) และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร (X_4)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและตัวแปรพยากรณ์

Source of Variation	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
Regression	4	97.404	24.103	1119.09	0.00*
Residual	316	7.790	0.023		
รวม	320	105.194			

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ (อิทธิพลของสื่อดิจิทัล) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	Beta	t	p
Constant	0.194	0.065		2.827	0.005*
X_1	0.711	0.044	0.678	18.175	0.005*
X_2	0.184	0.050	0.187	3.663	0.005*
X_3	0.455	0.074	0.72	5.593	0.005*
X_4	-0.190	0.047	-0.219	-4.151	0.005*

* $p < .05$

$R = 0.98$ $R^2 = 0.95$ S.E.est = 0.17



จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถร่วมกันทำนายอิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X_1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X_2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X_3) และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ เท่ากับ 0.98 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของแรงจูงใจในการทำวิจัยโดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น ๆ ได้ร้อยละ 98.0 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.17 ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการในรูปความสัมพันธ์แบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y' = 0.194 + 0.711 + 0.184 + 0.455 - 0.190, Z' = 0.678X_1 + 0.187X_2 + 0.72X_3 - 0.219X_4$$

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้ข้อสรุป ดังนี้

การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ อย่างเป็นระบบจะช่วยให้การพัฒนาสื่อดิจิทัลในครั้งต่อไป มีข้อมูลประกอบการพัฒนาได้อย่างชัดเจน มีความสะดวก และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ รวมถึงการกำหนดผู้รับผิดชอบหลักที่ชัดเจนมากขึ้น

การพัฒนาสื่อดิจิทัลควรดำเนินการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาสื่อดิจิทัลให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดเก็บข้อมูลสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะช่วย คณะหรือมหาวิทยาลัยมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ของผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับบริบท

การติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัล โดยการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลจะช่วยให้คณะหรือมหาวิทยาลัยมีข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น สามารถใช้ได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

1.1 กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสารหรือผู้นำในการส่งสารให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง โดยผู้ส่งสารหรือผู้นำสารจะต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความสนใจ และแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เป็นเพราะว่าในการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานศึกษานั้นการเลือกผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก จะช่วยสร้างแรงดึงดูดในการรับชมสื่อ แก่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจการดำเนินชีวิตหรือศึกษาต่อ ตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือยึดถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตได้ สอดคล้องกับ ภวินท์ ศรีเกษมสุข และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ที่ได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐบาลในในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตประกอบด้วย พฤติกรรมการสื่อสารและพฤติกรรมการโน้มน้าวใจ โดยพฤติกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 พฤติกรรมย่อย คือ พฤติกรรมผู้ส่งสาร พฤติกรรมสร้างสาร พฤติกรรมใช้สื่อ และพฤติกรรมการรับสาร โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ มีพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตที่ไม่แตกต่างกัน (ภวินท์ ศรีเกษมสุข และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2563)

1.2 พฤติกรรมด้านเนื้อหาของสาร เป็นการจัดวางองค์ประกอบ ข้อความ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการออกแบบประโยคที่จะใช้ สีสัน ตัวอักษร ตลอดจน ภาพประกอบภายในสื่อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความแตกต่าง และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายได้สนใจสื่อที่สื่อสารออกไปจากองค์กร เป็นเพราะว่า สื่อดิจิทัลที่จะสามารถสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ ลักษณะตัวอักษร และสีสรรที่สร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่อไป สอดคล้องกับ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชรณัฐวัฒน์ และคณะ ที่ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (ฐณาพัชร วรพงศ์พัชรณัฐวัฒน์ และคณะ, 2566)

1.3 พฤติกรรมกำหนดช่องทางในการสื่อสาร เป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในสื่อที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook TikTok และ Instagram เป็นต้น เป็นเพราะว่าการกำหนดช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการพบเห็นสื่อเพื่อรับชมหรือศึกษาเรียนรู้ได้บ่อยครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับ นริศร รักสุวรรณ และนภาพรรณ จันทร์เดือน ที่ได้กล่าวถึงเส้นทางการประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ว่า การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสองถึงสามปีที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นการมาของการระบาดของโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบชีวิตของคนในสังคมมีการปรับตัว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีที่ใกล้ชิดในการทำธุรกรรมต่าง ๆ (นริศร รักสุวรรณ และนภาพรรณ จันทร์เดือน, 2566)

1.4 พฤติกรรมผู้รับสาร เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติ คุณลักษณะ และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และการกำหนดช่องทางในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น เป็นเพราะว่าในการดำเนินการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ที่ต้องการส่งสารควรมีการศึกษาข้อมูลและบริบทของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้สร้างและพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ วชิระ ทองสุข ที่ได้กล่าวถึง เทคนิคในการสร้างแผนการตลาดโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จขั้นตอนหนึ่ง คือ ผู้สร้างสื่อจะต้องมีระบุเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนจะเริ่มต้นกลยุทธ์โซเชียลมีเดียและมีการศึกษาค้นคว้าและเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถวัดผลหรือ พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเป้าหมาย (วชิระ ทองสุข, 2565)

2. การศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ปัจจุบันสื่อดิจิทัลถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของสังคมไทย และสังคมโลกในปัจจุบันโดยเฉพาะกับเยาวชน ดังนั้น



กลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน จึงมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจหรือ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ ผู้เรียนได้ สอดคล้องกับ ญัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทาง การตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พบว่า การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง สำหรับด้าน การทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อีกทั้งการรับรู้คุณค่า ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ญัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์, 2566)

3. การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

3.1 การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ อย่างเป็นระบบจะช่วยให้ การพัฒนาสื่อดิจิทัลได้อย่างชัดเจน และรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ มีการแยกหมวดหมู่ รวมถึงการกำหนดผู้รับผิดชอบหลักที่ชัดเจน เป็นเพราะว่าการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบจะช่วยให้ มีฐานข้อมูลประกอบการพัฒนาสื่อฯ ได้อย่างชัดเจน มีความเป็นปัจจุบันมีเนื้อหาที่ถูกต้อง และเป็นระบบ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ข่าวสารที่น่าเสนอด้านเนื้อหา มีความเชื่อมั่น มีความสม่ำเสมอ มีความเข้มข้นของเนื้อหา และต้องมีสร้างข้อมูลที่ดี เพื่อแข่งขันเช่นกัน (เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น, 2563)

3.2 การพัฒนาสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยการพัฒนาสื่อดิจิทัลประกอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการดำเนินการพัฒนาให้เป็นปัจจุบัน อย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในขณะนั้น อีกทั้งต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ประกอบการพัฒนาด้วย ทั้งนี้ เป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ที่ต้องการใช้สื่อจะต้องมีการศึกษาหาความรู้และพัฒนาสื่อของตนเองให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อที่มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างกลยุทธ์โซเชียล มีเดียที่ดีจะต้องมีการหาแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน ทั้งนี้การหาแพลตฟอร์มที่จะใช้ในการทำกลยุทธ์โซเชียลมีเดียถือเป็นจุดที่สำคัญ เพราะหากเลือกได้ตรงตาม ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานก็จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

3.3 การจัดเก็บข้อมูลผู้เรียนและสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ มหาวิทยาลัยฯ มีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลได้อย่าง เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของผู้สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เป็นเพราะว่าการเก็บรวบรวม ข้อมูลจะช่วยให้มหาวิทยาลัยฯ มีฐานข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน และการพัฒนาสื่อดิจิทัล อย่างถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ จรินทร์ อุ่มไกร ที่กล่าวถึงการพัฒนาสื่อดิจิทัลออนไลน์ ร่วมกับวิธีการสอนแบบจิ๊กซอร์ ในรายวิชาเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 โรงเรียนศรีธธาสมุทร พบว่า 1) สื่อดิจิทัลออนไลน์ร่วมกับวิธีการสอนแบบจิ๊กซอร์ ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา และด้านเทคนิค การผลิตสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลออนไลน์ร่วมกับวิธีการสอนแบบจิ๊กซอร์ มีค่าเท่ากับ 71.89/72.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 70/70 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียน

ด้วยการพัฒนาสื่อดิจิทัลออนไลน์ร่วมกับวิธีการสอนแบบจิ๊กซอร์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) นักเรียนมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.40) (จรินทร์ อุ่มไกร, 2567)

3.4 การติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัล โดยการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลจะช่วยให้ คณะวิทยาการจัดการ มีข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นเพราะว่าการติดตามผลจะช่วยให้สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มีข้อมูลในการพัฒนาสื่อให้เหมาะสม ถูกต้อง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น การสร้างกลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ดีขึ้นตอนสุดท้ายผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะต้องมีการติดตามผลลัพธ์ในสิ่งที่ทำว่าเป็นอย่างไร ผลตอบรับดีมากน้อยแค่ไหน มีจุดไหนบกพร่องบ้าง ควรแก้ไขในจุดไหน ทำให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดนั้นขึ้น นำมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงในการทำกลยุทธ์โซเชียลมีเดียต่อไปในอนาคต

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช” พบว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในยุคปัจจุบัน การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถาบันการศึกษาที่ต้องการแข่งขันและสร้างความโดดเด่นในตลาดการศึกษา ดังนั้น จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ควรสร้างเครือข่ายผู้ส่งสาร ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ และการพัฒนาเนื้อหาที่โดดเด่น พัฒนาเนื้อหาที่แตกต่างมีความคิดสร้างสรรค์ และปรับตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละรุ่น เนื้อหาควรมีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนได้ 2) ด้านอิทธิพลของสื่อดิจิทัล ควรการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ควรใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้สนใจอย่างใกล้ชิด การวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) ด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์ ควรมีการจัดการข้อมูลแบบปิกดาต้า จัดทำฐานข้อมูล Big Data ของนักเรียนในพื้นที่ เพื่อใช้วางกลยุทธ์เชิงรุก ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นปัจจุบันจะช่วยให้การวางแผนและการตัดสินใจมีความแม่นยำสูงขึ้น 4) ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เพื่อใช้เป็นผู้ส่งสาร 5) ด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์ ควรมีทีมงานเฉพาะด้านดูแลสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาได้ทันต่อสถานการณ์ และมีระบบติดตามและประเมินผลที่ชัดเจน เช่น จำนวนผู้เข้าชม ปฏิสัมพันธ์ การแชร์ หรือการสมัครเรียนจริง

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ อุ่มไกร. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลออนไลน์ร่วมกับวิธีการสอนแบบจิ๊กซอร์ในรายวิชาเทคโนโลยีสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วารสารเทคโนโลยีการศึกษา, 14(2), 58-69.
- ชุตินา ใจดี และคณะ. (2568). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วารสารการศึกษาและสังคม, 15(2), 45-62.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรณัฐวัฒน์ และคณะ. (2566). การสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการการตลาด, 8(2), 15-28.



- ณัฐนิชา โรจนศิริินทร์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ. วารสารการตลาดและนวัตกรรม, 7(1), 10-22.
- นริศร รักษ์วรรณ และนภาพรรณ จันทร์เดือน. (2566). เส้นทางสู่ความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 12(1), 44-55.
- นันทนา ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลสำหรับสถาบันอุดมศึกษา. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 22(3), 78-95.
- เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 11(3), 90-102.
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข และชาตรี ใต้ฟ้าพล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 13(1), 1-12.
- วชิระ ทองสุข. (2565). เทคนิคสร้างแผนการตลาดโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ. วารสารการสื่อสารธุรกิจ, 5(1), 67-74.
- วิชญา เจริญสุข และคณะ. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสถาบันการศึกษา. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี, 18(4), 112-128.
- สมชาย จันทร์เจริญ และคณะ. (2566). แนวโน้มการใช้สื่อดิจิทัลในการศึกษาไทย. วารสารเทคโนโลยีการศึกษา, 25(1), 23-41.
- อรุณ วงศ์สายัณห์ และคณะ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในยุคการแข่งขัน. วารสารการพัฒนการศึกษา, 12(3), 156-172.