

กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี
สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

Integrated corporate communication strategy through social media that affects
the decision to study at the College of Dramatic Arts Lopburi,
Bunditpatanasilpa Institute of Fine Arts

ราชวงศ์ นวลอินทร์

Rajavongse Nuanin

ภาควิชาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

Department of General Education, Lopburi College of Dramatic Arts, Bunditpatanasilpa Institute

Corresponding Author E-mail : rachawong98@gmail.com

(Received : July 17, 2024; Edit : July 24, 2024; accepted : July 26, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ วิเคราะห์อิทธิพล และศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์และผู้บริหารวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี กลุ่มละ 5 คน นักเรียนนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 320 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร และกลยุทธ์ผู้รับสาร
2. อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X_1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X_2) กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X_3) และกลยุทธ์ผู้รับสาร (X_4) โดยสามารถเขียนสมการในรูปความสัมพันธ์แบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y' = 0.184 + 0.620X_1 + 0.182X_2 + 0.355X_3 - 0.190X_4$$

$$Z' = 0.677X_1 + 0.186X_2 + 0.371X_3 - 0.218X_4$$

3. แนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลและผลงานผู้สอน ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันอย่างเป็นระบบ การพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การจัดเก็บข้อมูลผู้เรียนและสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง และการติดตามผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร, สื่อโซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจเข้าศึกษา

ABSTRACT

This research aimed to examine Study Integrated corporate, analyze the influence of social media and study guidelines for managing integrated communication strategy through social media that affects the decision to study at the College of Dramatic Arts Lopburi, Bunditpatanasilpa Institute of Fine Arts. The target group are 1) Corporate communications expert 2) Lecturer responsible for organizational communications at Lopburi College of Dramatic Arts 3) Administrators of Lopburi College of Dramatic Arts, groups of 5 people and 4) Students in Lopburi Province, academic year 2023, 320 people. The research instrument are Interview and questionnaire forms.

The research result:

1) Integrated corporate communication strategy through social media that affects the decision to study at the College of Dramatic Arts Lopburi, Bunditpatanasilpa Institute of Fine Arts consisting of Messenger strategies, Content strategy, Strategies for determining communication channels, and Audience strategies.

2) Influence of social media that affects the decision to study at the College of Dramatic Arts Lopburi, Bunditpatanasilpa Institute of Fine Arts consisting of Messenger strategies (X_1) Content strategy, (X_2) Strategies for determining communication channels (X_3) and Audience strategies (X_4) that the equation can be written in the form of a relationship between raw scores and standard scores as follows.

$$Y' = 0.184 + 0.620X_1 + 0.182X_2 + 0.355 X_3 - 0.190X_4$$

$$Z' = 0.677X_1 + 0.186X_2 + 0.371X_3 - 0.218X_4$$

3) The guidelines for managing integrated corporate communication strategy through social media that affects the decision to study at the College of Dramatic Arts Lopburi, Bunditpatanasilpa Institute of Fine Arts consisting of 1) Storing data and workmanship of Lecturer, alumni, and current students systematically 2) Developing social media to suit the target group and keep up with the changes of the era 3) Storing information about students and related educational institutions and 4) Tracking results of social media use

Keywords: Corporate communication strategy, social media, Decision to study

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น เป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Bovee, Michael & John, 1995) ทั้งนี้สื่อที่ใช้สื่อสารทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น การโฆษณา โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ส่งสารไปสู่ผู้รับสารอย่างรวดเร็ว การบอกต่อปากต่อปาก การส่งเสริมการขายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจุบันสื่อทางการตลาดยังใช้ในลักษณะของการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า สื่อดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น สถิติของโลกเปิดเผยว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 1,600 ล้านคน ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 17 ล้านคน ครอบคลุมตั้งแต่คนวัยทำงาน นักเรียน และรวมถึงกลุ่มแม่บ้านการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้สื่อดิจิทัล ทำให้นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ความเคลื่อนไหวสื่อดิจิทัลทั้งหลายในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และ Twitter มีการเข้าถึงจากการบอกต่อของผู้คนที่มากมาย นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลสู่การเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกเหนือจากการให้ข่าวสารข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ จะเห็นว่า นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยยุคของสื่อดิจิทัลเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อน และสร้างการตลาดแบบใหม่ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และมีระบบประมวลผลให้อัตโนมัติ ทำให้ช่วยในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ที่ทำให้ สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากเดิม ที่ข้อมูลข่าวสารมักถูกเผยแพร่ผ่านองค์กร ที่ประกอบกิจการสื่อสารมวลชน (Mass Media) แต่ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ไปจนถึงบุคคลทั้งที่มีชื่อเสียงและคนทั่วไปสามารถสื่อสารกันเองได้โดยตรง โซเชียลมีเดียถูกนำไปใช้อย่างหลากหลายทั้งการสื่อสาร การซื้อ-ขายสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเรียนการสอนทางออนไลน์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ นับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง ความถูกต้องของข้อมูลหรือความเพลิดเพลินในสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นแค่ข้อความที่ส่งไปถึงผู้บริโภค แต่เกิดการพัฒนาระดับให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ได้มากขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2565)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่น่า เสนอ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำ มาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ, 2556)

วิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตวิชาชีพครูทางด้านนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ที่มีความรู้ ทักษะ และเชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ สามารถคิดวิเคราะห์ และสร้างสรรค์งานทางด้านนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ มีความสามารถในการถ่ายทอดและประยุกต์ความรู้ มีความเป็นผู้นำในศาสตร์ทางด้านนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม และหรืองานวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และบูรณาการความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาตนเองเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและมีความพร้อมในการร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภายในประเทศและต่างประเทศ มีความสามารถในการสื่อสาร การคิดแก้ปัญหา และใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลก ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู (วิทยาลัยนาฏศิลปบุรี, 2562)

ผู้ทำวิจัยในฐานะอาจารย์สังกัดวิทยาลัยนาฏศิลปบุรีจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประมวลผลผ่านกระบวนการต่างๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ พร้อมทั้งสำรวจความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ได้ข้อค้นพบซึ่งอาจจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มเติมและการวางแผนการจัดการทางด้านนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมคุณภาพและประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการจัดการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์และยกระดับมาตรฐานการจัดการศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรมสู่นานาชาติได้ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายกลยุทธ์และการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าความเป็นสถาบันวิชาชีพนาฏศิลป์ ด้านวิชาชีพ และด้านศิลปวัฒนธรรม และเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

1.1 การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ประกอบการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร คณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรีต่อไป

1.2 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร คณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อสารมวลชนหรือผลิตสื่อโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานศึกษา ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เรียน มาวิเคราะห์โดยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) แบบการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าหลักเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียน นักศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 320 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี จำนวนรวม 28 ข้อ

การวิเคราะห์ผล

1. การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนาฏศิลปชลบุรี โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ

เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient : rxy)

3. การสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมของครูที่เลี้ยงกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของนักศึกษาปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

การวิเคราะห์ผล

การสรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เรียน มาวิเคราะห์โดยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) แบบการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) โดยผู้วิจัยกำหนดคำหลักเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กร และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสารหรือผู้นำในการส่งสารให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง จะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม เป็นที่รู้จัก ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสารจากวิทยาลัย โดยผู้ส่งสารหรือผู้นำสารจะต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับจังหวัด ภูมิภาค หรือระดับประเทศ เช่น ผู้สอนที่เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในพื้นที่ ผู้สำเร็จการศึกษาที่มีผลงานเป็นนักแสดง ผู้ประกวดนางงามเวทีระดับประเทศ หรือ นักแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมในกิจกรรมระดับชาติหรือนานาชาติ เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจ และแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

1.2 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร เป็นการจัดวางองค์ประกอบ ข้อความ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการในการออกแบบนี้ อาจจะเป็นการออกแบบประโยคที่จะใช้ สีสัน ตัวอักษร ตลอดจน ภาพประกอบภายในสื่อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความแตกต่าง และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อที่สื่อสารออกไปจากองค์กร

1.3 กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร เป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในสื่อที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook TikTok และ Instagram เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์ผู้รับสาร เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติ คุณลักษณะ และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถวางแผนกลยุทธ์ในด้ายต่างๆ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และการกำหนดช่องทางในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X_1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X_2) กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X_3) และกลยุทธ์ผู้รับสาร (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (Y) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดีย กับการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ตัวแปร	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	.803*	.781*	.865*	.927*
X ₂		.924*	.792*	.900*
X ₃			.902*	.875*
X ₄				.849*

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X₁) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X₂) กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X₃) และกลยุทธ์ผู้รับสาร (X₄)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและตัวแปรพยากรณ์

Source of Variation	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
Regression	4	96.402	24.101	1118.08	0.00*
Residual	315	6.790	0.022		
รวม	319	103.192			

*p<.05

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระ (อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดีย) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ต่อไปได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	Beta	t	p
Constant	0.184	0.065		2.826	0.005*
X ₁	0.620	0.034	0.677	18.165	0.000*
X ₂	0.182	0.050	0.186	3.661	0.000*
X ₃	0.355	0.064	0.371	5.582	0.000*
X ₄	-0.190	0.046	-0.218	-4.151	0.000*

*p<.05

R = 0.97

R² = 0.93

S.E.est = 0.15

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถร่วมกันทำนายอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (X₁) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร (X₂) กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (X₃) และกลยุทธ์ผู้รับสาร (X₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.97 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของแรงจูงใจในการทำวิจัยโดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นๆ ได้ร้อยละ 93.0 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.15 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการในรูปความสัมพันธ์แบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y' = 0.184 + 0.620X_1 + 0.182X_2 + 0.355X_3 - 0.190X_4$$

$$Z' = 0.677X_1 + 0.186X_2 + 0.371X_3 - 0.218X_4$$

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารวิทยาลัยนาฏศิลปบุรีเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบ

บูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ได้ข้อสรุป ดังนี้

3.1 การจัดเก็บข้อมูลและผลงานผู้สอน ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน อย่างเป็นระบบ โดยการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญต่างๆ อย่างเป็นระบบจะช่วยให้การพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียในครั้งต่อไป มีข้อมูลประกอบการพัฒนาได้อย่างชัดเจน มีความสะดวก และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ มีการแยกหมวดหมู่ผลงาน รวมถึงการกำหนดผู้รับผิดชอบหลักที่ชัดเจน

3.2 การพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียประกอบการทำกิจกรรมต่างๆ นั้น วิทยาลัยฯ ควรมีการดำเนินการพัฒนาให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในขณะนั้น อีกทั้งต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นประกอบการพัฒนาด้วย

3.3 การจัดเก็บข้อมูลผู้เรียนและสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะช่วยวิทยาลัยฯ มีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3.4 การติดตามผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยการติดตามผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้วิทยาลัยฯ มีข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สื่อโซเชียลมีเดียที่พัฒนาสามารถใช้ได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสารหรือผู้นำในการส่งสารให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง โดยผู้ส่งสารหรือผู้นำสารจะต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความสนใจ และแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เป็นเพราะว่าในการจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานศึกษานั้น การเลือกใช้ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก จะช่วยสร้างแรงดึงดูดในการรับชมสื่อแก่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจการดำเนินชีวิตหรือศึกษาต่อบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือยึดถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตได้ สอดคล้องกับ ภวินทร์เกษมสุข และธাত্রี ได้ฟ้าพูล (2563) ที่ได้ดำเนินการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของธุรกิจสาขากิจในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤต ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย คือ กลยุทธ์ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสารหรือการออกแบบสาร กลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ผู้รับสาร

1.2 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร เป็นการจัดวางองค์ประกอบ ข้อความ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการออกแบบประโยคที่จะใช้ สีสัน ตัวอักษร ตลอดจน ภาพประกอบภายในสื่อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความแตกต่าง และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อที่สื่อสารออกไปจากองค์กร เป็นเพราะว่า สื่อโซเชียลมีเดียที่จะสามารถสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องมีความน่าสนใจ มีประโยค ลักษณะตัวอักษร และสีสันที่สร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป สอดคล้องกับ ภุริต สุคนธ์ปัญญา (2563) ที่ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไครเบอร์ในยูทูบ พบว่า กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้าง ความตระหนัก การเข้าถึง การติดตาม และการแชร์ให้สูงขึ้นได้

1.3 กลยุทธ์การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร เป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในสื่อที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook TikTok และ Instagram เป็นต้น เป็นเพราะว่า การกำหนดช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการพบเห็นสื่อเพื่อรับชมหรือศึกษาเรียนรู้ได้บ่อยครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับ ธนากรกรุงเทพ (2563) ที่ได้กล่าวถึงเทคนิคเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดออนไลน์ว่า แพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูลควรเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่าย เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม มีจำนวนผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

เป็นหลัก เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Line, Instagram และก็เทรนด์ตามกระแสไปกับทุกแพลตฟอร์มที่กำลังมาแรงอย่าง TikTok, Google Business เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ

1.4 กลยุทธ์ผู้รับสาร เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติ คุณลักษณะ และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถวางแผนกลยุทธ์ในด้ายต่างๆ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และการกำหนดช่องทางในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น เป็นเพราะว่า ในการดำเนินการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ นั้น ผู้ที่ต้องการส่งสารควรมีการศึกษาข้อมูลและบริบทของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้สร้างและพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ วชิระ ทองสุข (2565) ที่ได้กล่าวถึง เทคนิคในการสร้างแผนการตลาดโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จขั้นตอนหนึ่ง คือ ผู้สร้างสื่อจะต้องมีระบุเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนจะเริ่มดำเนินการกลยุทธ์โซเชียลมีเดียและมีการศึกษาค้นคว้าและเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถวัดผลหรือพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเป้าหมาย

2. อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของสังคมไทยและสังคมโลกในปัจจุบันโดยเฉพาะกับเยาวชน ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง 4 ด้าน จึงมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจหรือมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนได้ สอดคล้องกับ ผู้จัดการออนไลน์ (2562) ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันว่าสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาแทนที่สื่อหลักในอดีตอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ได้แบบก้าวกระโดด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกสาขาอาชีพได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ดังนั้นกลุ่มธุรกิจหรืองานด้านอื่นๆ จึงหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกระแสให้เกิดความนิยมชมชอบในสินค้า บริการ หรือกระทั่งการปลุกกระแสความเชื่อทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น

3 ผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลปบุรี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

3.1 การจัดเก็บข้อมูลและผลงานผู้สอน ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน อย่างเป็นระบบ โดยการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญต่างๆ อย่างเป็นระบบจะช่วยให้การพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างชัดเจน และรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ มีการแยกหมวดหมู่ผลงาน รวมถึงการกำหนดผู้รับผิดชอบหลักที่ชัดเจน เป็นเพราะว่า การจัดเก็บข้อมูลที่อย่างเป็นระบบจะช่วยให้มีฐานข้อมูลประกอบการพัฒนาสื่อฯ ได้อย่างชัดเจน มีความเป็นปัจจุบัน มีเนื้อหาที่ถูกต้อง และเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ เพียงมกล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แนม (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ การสื่อสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอด้านเนื้อหา มีความเชื่อมั่น มีความสม่ำเสมอ มีความเข้มข้นของเนื้อหา และต้องมีสร้างข้อมูลที่ดีเพื่อแข่งขัน

3.2 การพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียประกอบการทำกิจกรรมต่างๆ นั้น วิทยาลัยฯ ควรมีการดำเนินการพัฒนาให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในขณะนั้น อีกทั้งต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นประกอบการพัฒนาด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มต่างๆ มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ที่ต้องการใช้สื่อจะต้องมีการศึกษาหาความรู้และพัฒนาสื่อของตนเองให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อที่มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Digimusketeers (2565) ที่ได้กล่าวถึง การสร้างกลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ดีจะต้องมีการหาแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน ทั้งนี้การหาแพลตฟอร์มที่จะใช้ในการทำกลยุทธ์โซเชียลมีเดียถือเป็นจุดที่สำคัญ เพราะหากเลือกได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานก็จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

3.3 การจัดเก็บข้อมูลผู้เรียนและสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะช่วยวิทยาลัยฯ มีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เป็นเพราะว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลจะช่วยให้วิทยาลัยฯ มีฐานข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน และการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ GLOBALINKER (2561) ที่กล่าวถึงเคล็ดลับในการสร้างสื่อโซเชียลมีเดียคือ การกำหนดกลยุทธ์และแผนงานในการสร้างกลยุทธ์ให้โซเชียลมีเดีย รวมถึงการกำหนดตารางเวลาสำหรับเผยแพร่ หรือการที่คอนเทนต์จะต้องถูกสร้างล่วงหน้า และต้องมีเวลาให้ผู้จัดทำได้คิดใคร่ครวญในการที่จะสื่อข้อความและเอกลักษณ์ลงในแพลตฟอร์มต่อไป

3.4 การติดตามผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยการติดตามผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยวิทยาลัยฯ มี

ข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สื่อโซเชียลมีเดียที่พัฒนาสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นเพราะว่า การติดตามผลจะช่วยให้วิทยาลัยฯ มีข้อมูลในการพัฒนาสื่อให้มีความเหมาะสม ถูกต้อง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Digimusketeers (2565) ที่ได้กล่าวถึง การสร้างกลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ดีขึ้นตอนสุดท้ายผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะต้องมีการติดตามผลลัพธ์ในสิ่งที่ทำว่าเป็นอย่างไร ผลตอบรับดีมากน้อยแค่ไหน มีจุดไหนบกพร่องบ้าง ควรแก้ไขในจุดไหน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นขึ้น นำมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงในการทำกลยุทธ์โซเชียลมีเดียต่อไปในอนาคต

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 วิทยาลัยนาฏศิลปปทุมธานี และสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ควรจัดทำนโยบายในการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างความรู้จักและความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ โดยเน้นที่ภาพลักษณ์เป็นหลัก และการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นลำดับถัดไป

1.2 วิทยาลัยนาฏศิลปปทุมธานี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ควรนำข้อสรุปที่ได้ไปใช้เป็นข้อความหลักในการสื่อสารเพื่อเน้นความแข็งแกร่งและความแตกต่างของสถาบัน และเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยนาฏศิลปะ ให้แก่สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ในภาพรวมต่อไป

2.2 ควรมีการเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อฯ ระหว่างวิทยาลัยนาฏศิลปปทุมธานี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กับภาครัฐกับวิทยาลัยเอกชนที่มีการจัดการศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). 4 เทคนิคเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดออนไลน์. ออนไลน์. <https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-choosing-social-media-for-online-marketing>. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566.
- ภวิทร์ศรีเกษมสุข และชาติรี ไต้ฟ้าพล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์. 38(3), 53 – 68.
- ภูริต สุคนธ์ปัญญา. (2563). กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากรู๊ปธุรกิจอาหารที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไครบ์ในยูทูบ. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). อิทธิพลของ Social media ที่คนไทยต้องรู้. ออนไลน์. <https://mgronline.com/qol/detail/9620000036480>. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566.
- เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก. 38(1), 21-33.
- วชิระ ทองสุข (2565). 10 เทคนิค ดัน Social Media Marketing ให้สำเร็จ แบบเห็นผลตอบแทน. ออนไลน์. <https://talkatalka.com/blog/social-media-marketing-tips/>. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2564). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. ออนไลน์. <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566.
- วิทยาลัยนาฏศิลปปทุมธานี. (2562). หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา (4 ปี) (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562). สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). โซเชียลมีเดียสื่อยุคดิจิทัล ประโยชน์มีมากแต่โทษก็ไม่น้อย. ออนไลน์. <https://www.thaihealth.or.th/โซเชียลมีเดียสื่อยุคดิจิทัล/>. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. Journal of Public Relations and Advertising. 6(2), 24 – 38.
- Bovee, C.L., Michael, J.H., & John, V.T. (1995). Marketing (2nd ed.). New York McGraw Hill.
- Digimusketeers (2565). สร้างกลยุทธ์โซเชียลมีเดียแบบไหนให้โดนใจกลุ่มคนยุคใหม่. ออนไลน์. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/โซเชียลมีเดีย>. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566.
- GLOBALINKER (2561). เคล็ดลับการใช้ Social media เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณ. ออนไลน์. <https://th.globallinker.com/bizforum/article/เคล็ดลับการใช้-social-media-เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณ/15605>. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566.