

A Positive Communication Model of Educational Data Services for Building Engagement among future Customer at the Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

Kannika Sriket^{1*}, Saran Pimthong¹, Pitchada Prasittichok¹, and Kornwika Kuptapol²

Received: October 20, 2025 Revised: December 2, 2025 Accepted: December 12, 2025

¹ Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

² Independent Researcher

Abstract

This study aimed to examine the current problems, needs, and educational information services in order to develop a positive communication model for educational information services and to test its effectiveness in enhancing engagement among prospective graduate students of the Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. A mixed-methods approach was employed, consisting of qualitative research through focus group discussions with eight graduate students and quantitative research using a questionnaire administered to 32 participants to evaluate the model's effectiveness. The findings revealed that prospective students encountered inconsistent information across channels, a lack of a centralized information system, and insufficient clarity of essential information required for decision-making. At the same time, they expressed the need for complete, easy-to-understand basic information and preferred communication channels that were convenient to access. They were also found to search for program information well in advance, typically 1–3 years before applying. Insights from the focus groups were used to develop a positive communication model comprising key components related to content, tone of communication, communication channels, interaction, and communication consistency. The model was grounded in principles of empathy, creative language use, value creation, trust building, and accessibility. The evaluation results showed that participants' engagement scores significantly increased after receiving the positive communication model ($t = 5.30, p < .01$), demonstrating the model's effectiveness in strengthening engagement among prospective graduate students. The study highlights the importance of an integrated communication system that provides accurate, reliable, and two-way information to enable educational institutions to function as decision-making facilitators. The positive communication model developed in this study offers practical and policy-level guidance for designing program communication systems, enhancing staff communication competencies, and improving the overall experience of prospective students. Ultimately, it supports increased recruitment opportunities, fosters long-term relationships, and strengthens institutional competitiveness in the digital era.

Keywords: Positive Communication, Customer Engagement, Educational Information Services, Prospective Student Behavior

*Corresponding author,
e-mail: kannikaso@g.swu.ac.th

รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษา เพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรรณิการ์ ศรีเกตุ^{1*}, ศรัณย์ พิมพ์ทอง¹, พิษาดา ประสิทธิโชค¹, และ กรวิกา กัปตพล²

¹ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² นักวิจัยอิสระ, k.komwika@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และการบริการข้อมูลการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษา และเพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาในการสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่มกับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 8 คน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบประสิทธิผลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจศึกษาต่อประสบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันในแต่ละช่องทาง ขาดระบบศูนย์กลางข้อมูล และยังได้รับข้อมูลที่ไม่ชัดเจนเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ ขณะเดียวกันพบว่าผู้สนใจศึกษาต่อมีความต้องการข้อมูลพื้นฐานที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย และต้องการช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงสะดวก พร้อมทั้งมีพฤติกรรมศึกษาข้อมูลล่วงหน้านานถึง 1-3 ปี ผลการสนทนากลุ่มนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญด้านเนื้อหา น้ำเสียง ช่องทางการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักความเข้าใจ เข้าใจ การใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ การสร้างคุณค่า ความไว้วางใจ และการเข้าถึงง่าย ผลการทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความผูกพันหลังได้รับรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 5.30, p < .01$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกในการส่งเสริมความผูกพันของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีระบบสื่อสารแบบบูรณาการที่มีข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้ และเป็นช่องทางสองทาง เพื่อช่วยสถาบันการศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ โดยรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายในการออกแบบระบบประชาสัมพันธ์หลักสูตร การพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสาร และการยกระดับคุณภาพประสบการณ์ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับสมัคร ต่อยอดความสัมพันธ์ระยะยาว และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงบวก, ความผูกพัน, การบริการข้อมูลการศึกษา, พฤติกรรมผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ

*ผู้ประพันธ์บทความ

อีเมล kannikaso@g.swu.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

อย่างที่ทราบกันว่าปัจจุบันสถานศึกษาหลาย ๆ แห่ง ประสบปัญหาในเรื่องของจำนวนผู้เรียนที่ลดลง การเปิดสอนในหลักสูตรที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน Office of the Permanent Secretary (2024) กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้เรียนและผู้สนใจศึกษาต่อกลุ่มอื่น จะนำไปสู่การได้ผู้เรียนและผู้สนใจศึกษาต่อกลุ่มใหม่ ความพึงพอใจ ความนิยม ความภาคภูมิใจ การถูกกล่าวถึงในทางที่ดี ส่งผลถึงความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของสถาบันการศึกษา การเข้าใจถึงความต้องการในปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการในอนาคตจะเป็นโอกาสที่ดีทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันศึกษากับผู้เรียนและผู้สนใจศึกษาต่อกลุ่มอื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนและผู้สนใจศึกษาต่อกลุ่มอื่น ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์ที่เรามีกับสถาบันการศึกษา ดังนั้น สถาบันการศึกษาต้องมีความไวอย่างต่อเนื่องต่อความต้องการของผู้สนใจศึกษาต่อและตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้สนใจศึกษาต่อ สถาบันการศึกษาต้องรับฟังเสียงจากลูกค้า คาดการณ์ความเปลี่ยนแปลง โดย Brodie et al. (2011) ได้กล่าวถึงความผูกพันของลูกค้าว่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกที่ช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับสถาบัน แต่การที่จะสร้างความผูกพันต้องเริ่มจากการเข้าถึงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงอย่างถี่ถ้วน สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ดีจนนำไปสู่ความผูกพัน การสื่อสารที่ดีมีผลกระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมเข้ามามีส่วนร่วม เช่น สอบถามข้อมูล เข้าร่วมกิจกรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสบอกต่อเชิงบวก ถือเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความผูกพันอย่างชัดเจน จากงานวิจัยของ Caferra et al. (2025) กล่าวว่า การมีกลยุทธ์การสื่อสารจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้มาก รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาต่อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของหลักสูตรเพียงอย่างเดียวหากแต่การสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพันแก่ลูกค้าก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง

จากการศึกษางานวิจัยของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2568 พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา งานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา (Suksida & Korcharoen, 2022; Nim-on & Cheyjunya, 2022) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพันในกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาต่อมีค่อนข้างจำกัด ในฐานะที่ผู้วิจัยมีหน้าที่เกี่ยวกับงานบริการการศึกษาตั้งแต่การรับสมัครจนถึงตอนที่นิสิตสำเร็จการศึกษา เล็งเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ประกอบกับสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ เป็นหน่วยงานเดียวในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เปิดสอนเฉพาะหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา และมีการเปิดรับนิสิตใหม่ทุกปีการศึกษา ยังไม่เคยมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามาก่อน และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทราบถึงสภาพปัญหา ความต้องการ ด้านการบริการข้อมูลการศึกษา และเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน เพิ่มโอกาสในการมีผู้สนใจสมัครเรียน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างฐานผู้สนใจเข้าศึกษาต่ออย่างยั่งยืน จึงได้ศึกษาวิจัย “การพัฒนาแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา” ขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ ด้านการบริการข้อมูลการศึกษาแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลด้านการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
3. เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาในการสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาความผูกพันของลูกค้าเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในหลายศาสตร์ ตั้งแต่ธุรกิจ การตลาด ไปจนถึงบริบททางการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความผูกพันของผู้สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และรูปแบบการสื่อสารเชิงบวก ในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันดังกล่าว โดยใช้กรอบทฤษฎีจากทั้งศาสตร์ การบริหาร การสื่อสาร สังคมวิทยา และจิตวิทยาเชิงบวกเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ได้รับความศึกษามากมาย และมีการพัฒนาตามยุคสมัย ทำให้มีนักวิชาการจำนวนมากในศาสตร์ต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น ในมิติทางด้านธุรกิจ van Doorn et al. (2010) ให้นิยามว่าเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งสะท้อนความภักดีและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ขณะที่ Puttaphol and Srijumpa (2021) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความผูกพันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ส่วน Brodie (2011) มองว่า ความผูกพันของลูกค้า คือความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ หรือพฤติกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการแลกเปลี่ยน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นในอนาคต ในบริบทสถาบันการศึกษา โดย Office of the Permanent Secretary (2024) กล่าวว่า ความผูกพันเกิดจากผู้เรียนมีใจรัก มุ่งมั่นเรียนรู้ และพร้อมสนับสนุนกิจกรรมของสถาบัน แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันไม่ใช่แค่ความพึงพอใจ แต่เป็นท่าทีในระยะยาวที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ความผูกพันของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง การตอบสนองเชิงบวกในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ที่มีต่อหลักสูตรหรือสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน ตามแนวคิดของ McEwen (2005) ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) คือการที่ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับตนได้ สะท้อนถึงความไว้วางใจต่อองค์กร
2. ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) คือ การที่องค์กรปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างยุติธรรม สะท้อนถึงมาตรฐาน
3. ความภาคภูมิใจ (Pride) คือ การที่ลูกค้าภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ รู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหล (Passion) คือความหลงใหล เชื่อมมั่นต่อตราสินค้า โดยรู้สึกว่ามีสินค้าใดมาทดแทนได้หรือใช้แทนได้

แนวคิดการสื่อสารเชิงบวก (Positive communication)

การสื่อสารเชิงบวกได้รับความสนใจจากนักวิจัยในการนำมาศึกษาเป็นจำนวนมาก ทำให้นิยามความหมายของการสื่อสารเชิงบวกมีความหลากหลายตามบริบทและศาสตร์ที่ศึกษา เช่น ในมิติทางจิตวิทยา Muñoz-Velázquez and Pulido (2019) มองว่าการสื่อสารเชิงบวกคือการสื่อสารที่ตั้งใจดี สร้างประโยชน์ร่วมกัน ลดความขัดแย้ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับ Pimpaporn et al. (2023) กล่าวว่า การสื่อสารเชิงบวก คือ การถ่ายทอดโดยใช้คำพูดหรือข้อความที่สร้างสรรค์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน อันจะนำไปสู่การรับรู้และเข้าใจความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้สื่อสาร พร้อมทั้งช่วยลดความขัดแย้ง สร้างความรู้สึกเชิงบวก จูงใจให้เกิดความร่วมมือนำไปสู่การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนยังช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อไป ขณะที่ Prasertsuk (2015) มองว่าการสื่อสารเชิงบวกเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมความร่วมมือและการลดความขัดแย้ง ส่วนในมิติทางสังคมศาสตร์ Suwannakorn (2016) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเชิงบวก คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง ผู้ส่งสารจะต้องมีความเป็นกลาง ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปต้องได้รับการคัดสรรอย่างเหมาะสมก่อนนำเสนอ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีในทุกลฝ่าย

มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงบวกมีผลโดยตรงต่อความผูกพันของผู้เรียนหรือผู้รับบริการ โดยเฉพาะในบริบททางการศึกษา เช่น Phan (2025) พบว่า การสื่อสารเชิงบวกของอาจารย์ รวมถึงน้ำเสียงที่เป็นมิตร การให้ข้อมูลชัดเจน และการตอบสนองด้วยความเอาใจใส่ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของความผูกพัน ขณะเดียวกัน Liang et al. (2025) รายงานว่า เมื่อผู้เรียนรับรู้บรรยากาศการสื่อสารที่ปลอดภัยและสนับสนุนจากการได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์จากผู้สอน จะเกิดความรู้สึกผูกพันต่อหลักสูตรและสถาบันสูงขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ หลักการสื่อสารเชิงบวกที่เหมาะสมในบริบทผู้เรียนประกอบด้วยการใช้ภาษาที่เหมาะสม การใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารแบบแนวราบ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งเสริมบรรยากาศแห่งความไว้วางใจ ลดความกังวล และทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อรู้สึกเป็นมิตรและเปิดใจมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวก

1. ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction theory) เป็นแนวคิดทางสังคมวิทยาที่อธิบายว่าความหมายทางสังคมไม่ได้มีอยู่โดยกำเนิด แต่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความ (interpretation) และการให้ความหมายต่อ “สัญลักษณ์” ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Blumer, 1969) โดยบุคคลจะใช้สัญลักษณ์ เช่น ภาษา ท่าทาง สีหน้า หรือรูปแบบการสื่อสาร เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยทำความเข้าใจสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งการตีความเหล่านี้ส่งผลต่อการตอบสนอง ความสัมพันธ์ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในสังคมโดยรวม ในบริบทของการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งสนใจผู้ที่กำลังพิจารณาศึกษาต่อในหลักสูตร ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ช่วยอธิบายว่า ผู้สนใจศึกษาต่อสร้าง “ความหมาย” จากการสื่อสารเชิงบวกของผู้ให้บริการหรือผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการให้

คำปรึกษา น้ำเสียงที่เป็นมิตร การตอบคำถามด้วยความใส่ใจ หรือการแสดงความพร้อมสนับสนุน สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้สนใจศึกษาต่อตีความว่าเป็น “ความเอาใจใส่ ความจริงใจ และความเป็นมืออาชีพ” ดังนั้น การสื่อสารเชิงบวกในงานวิจัยนี้ จึงถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการข้อมูล (เช่น ผู้ประสานงานหลักสูตร) และผู้สนใจศึกษาต่อ ผ่านสัญลักษณ์ที่ดีความได้ว่า “ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และเป็นมิตร” ซึ่งสอดคล้องกับแกนกลางของทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และช่วยอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารเชิงบวกส่งผลต่อความไว้วางใจ ความร่วมมือ และการลดความกังวลของผู้สนใจศึกษาต่อได้อย่างไร (Socha & Pitts, 2012)

2. ทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวก (Positive psychology) โดย Seligman (1998) ให้ความสนใจกับจุดแข็งและศักยภาพของมนุษย์ แทนที่จะมุ่งแก้ไขข้อบกพร่องหรือพยาธิสภาพเพียงอย่างเดียว ต่อมาเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรและสถาบันการศึกษา โดย Dutton and Heaphy (2003) ได้เสนอ Positive Organizational Scholarship (POS) ซึ่งการสื่อสารเชิงบวกเป็นเสาหลักสำคัญของ POS โดยมีหลักการ ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์มากกว่าการตอบโต้ (Generative vs. Reactive) โดยการสื่อสารเชิงบวกไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อปัญหา แต่เป็นการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ความเป็นไปได้ใหม่ ๆ สร้างความหมาย และสร้างคุณค่าร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารไม่ใช่แค่การตอบคำถามของลูกค้า แต่เป็นการเล่าเรื่องราวเชิงบวกของหลักสูตรที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าที่สนใจเข้ามาศึกษาต่อ 2) การมุ่งเน้นที่โอกาสและความสำเร็จ (Focus on opportunities and success) โดยเน้นในการสื่อสารถึงความเป็นไปได้ โอกาส และเรื่องราวของความสำเร็จ แทนที่จะจมอยู่กับปัญหาหรืออุปสรรค นำไปสู่การสร้างบรรยากาศแห่งความหวังและความมั่นใจ 3) การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี (Promotion of high-quality connections) การสื่อสารเชิงบวกมุ่งสร้าง "ความสัมพันธ์คุณภาพสูง" ซึ่งหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระยะสั้นที่เต็มไปด้วยความเคารพ ความเอาใจใส่ และการเสริมพลังซึ่งกันและกัน การสื่อสารแบบนี้ช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความไว้วางใจ 4) การให้คุณค่าและการยอมรับ (Appreciation and Affirmation) การใช้ภาษาที่แสดงการเห็นคุณค่า การชื่นชม และการยอมรับในตัวบุคคล และ 5) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ (Authenticity and integrity) การสื่อสารเชิงบวกต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นรากฐานของการ "สร้างความไว้วางใจ" โดยในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกช่วยอธิบายบทบาทของการสื่อสารเชิงบวกในการสร้างสภาวะทางอารมณ์ที่ดี เช่น ความมั่นใจ ความหวัง ความหมาย และความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความผูกพันของผู้สนใจศึกษาต่อ

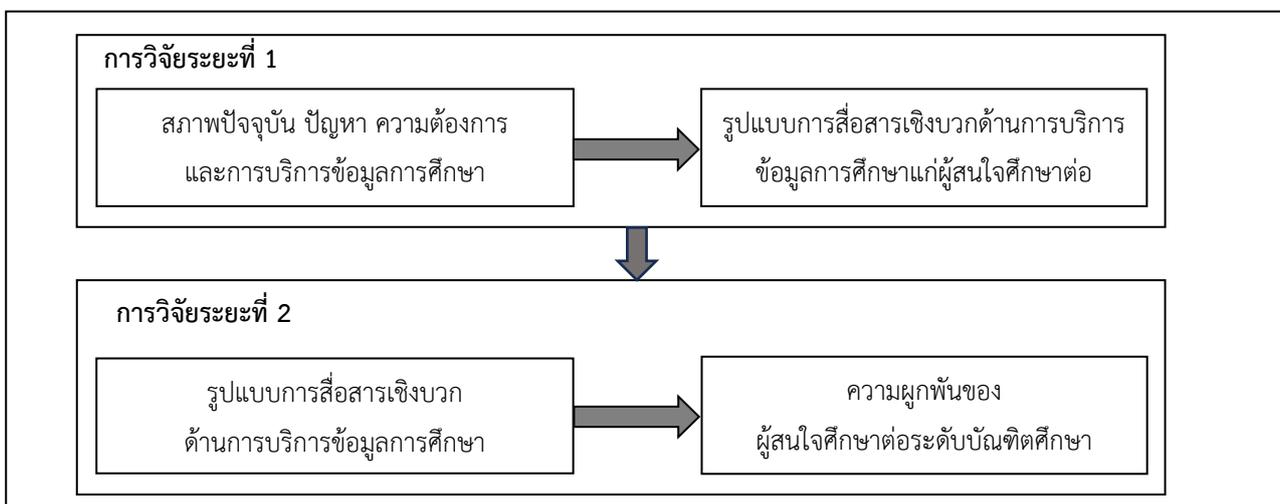
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความผูกพันของผู้สนใจศึกษาต่อเกิดจากประสบการณ์เชิงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่สะท้อนความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ และความเต็มใจสนับสนุนสถาบัน ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยการสื่อสารเชิงบวกของผู้ให้ข้อมูลงานวิจัย นอกจากนี้ ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ช่วยอธิบายว่าผู้สนใจศึกษาต่อสร้างความหมายจากท่าทาง น้ำเสียง คำพูด และปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเอาใจใส่และความเป็นมืออาชีพระหว่างกัน ทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกอธิบายว่าการสื่อสารเชิงบวกช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวก ความหวัง และความสัมพันธ์คุณภาพสูง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความผูกพัน เมื่อนำแนวคิดทั้งสองกลุ่มมาสังเคราะห์ร่วมกัน จึงชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงบวกเป็นกลไกหลักที่ส่งผลให้ผู้สนใจศึกษาต่อเกิดความมั่นใจ ลดความกังวล และพัฒนาความผูกพันต่อหลักสูตร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 ของการวิจัยมุ่งศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการด้านการบริการ ข้อมูลการศึกษา และทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อวางรากฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวก โดยใช้ทฤษฎี การสื่อสารเชิงบวก เพื่อกำหนดหลักการและองค์ประกอบของการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ ทฤษฎี การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้สนใจศึกษาต่อตีความความหมายจากสัญลักษณ์ทางการ สื่อสาร เช่น น้ำเสียงหรือท่าทีของผู้ให้ข้อมูล ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่ตอบโจทย์ความต้องการ ผู้สนใจศึกษาต่อ และในระยะที่ 2 ของการวิจัยมุ่งทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการ ข้อมูลการศึกษา เป็นตัวแปรที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันของผู้สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) ผลการวิเคราะห์ปัญหา ความ ต้องการ และประสบการณ์จากการวิจัยในระยะที่ 1 ถูกนำไปใช้เป็นฐานในการออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เชิงบวก ซึ่งต่อมาถูกนำไปทดสอบประสิทธิผลในระยะที่ 2 โดยมีรายละเอียดแต่ละระยะดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา ความ ต้องการ และการบริการข้อมูลการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่เหมาะสมด้านการบริการข้อมูล การศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความลึก และสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ที่เพิ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้นิสิตระดับ บัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2567 เนื่องจากนิสิตกลุ่มนี้เพิ่งผ่านประสบการณ์ก่อนเข้าศึกษาต่อ จึงสามารถให้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ความคาดหวัง และปัญหาที่ผู้สนใจศึกษาต่อในอนาคตมีแนวโน้มจะเผชิญเช่นเดียวกัน

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2567 ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 4 คน หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ได้เลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย คือ 1) เป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ 2) เคยได้รับบริการข้อมูลการศึกษาของหลักสูตร 3) เป็นผู้สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ และมีเกณฑ์การคัดออก คือ เมื่อผู้ให้ข้อมูลไม่สมัครใจให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามในการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการด้านการบริการข้อมูลการศึกษา นำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา แบ่งคำถามออกเป็น 3 ชั้น ประกอบด้วย 1) ชั้นสร้างความคุ้นเคย จำนวน 2 ข้อ 2) ชั้นเปิดประเด็นคำถาม จำนวน 2 ข้อ และ 3) ชั้นถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลัก จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 คนเข้าร่วมการสนทนาในสถานที่ที่เหมาะสมและเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาทีต่อครั้ง การสนทนาดำเนินตามแนวคำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการถอดเทปภายหลัง ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสนทนา (Facilitator) คอยตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยดำเนินการถอดเทปอย่างละเอียดและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นทำการกำหนดรหัส จัดระเบียบ และจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data verification) ผ่านการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (Member checking) เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาในการสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ประชากร ได้แก่ ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาต่อทุกหลักสูตรของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2568 จำนวน 46 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สนใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อทุกหลักสูตรของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2568 จำนวน 32 คน ซึ่งได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) การคัดเลือกแบบเจาะจงถูกนำมาใช้เนื่องจากประชากรของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อมีขนาดเล็กและมีคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 32 คนคิดเป็นกว่าร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด จึงสามารถสะท้อนลักษณะและความต้องการของประชากรได้อย่างเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนี้

มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ 1) เป็นผู้สมัครใจเข้าร่วมกลุ่ม LINE Open Chat: Pr Course BSRI#68 ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ 2) ต้องได้รับอนุมัติจากผู้ดูแลกลุ่ม โดยการตอบคำถามเบื้องต้นว่า “ท่านสนใจเรียนหลักสูตรใด” และ 3) เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงหรือสามารถใช้ LINE Open Chat ได้ และมีเกณฑ์การคัดออก

ได้แก่ 1) ไม่ได้มีความสนใจในการศึกษาต่อในหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ 2) เข้ามาในกลุ่ม LINE Open Chat: Pr Course BSRI#68 ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ โดยแอบแฝงเพื่อการโฆษณาอย่างอื่น/ใช้ ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ/ส่อเจตนาที่ไม่ดีต่อกลุ่ม 3) ไม่ได้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิจัยหรือไม่มีความยินยอมในการเก็บข้อมูล วิจัย และ 4) มีความประสงค์ออกจากการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาที่ส่งผลต่อความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 2 แบบประเมินความผูกพันของลูกค้ำ ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิดของ McEwen (2005) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ และจริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล จำนวน 10 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งได้ผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโทและผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก จำนวน 34 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's alpha) ทั้งฉบับอยู่ที่ .951

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านการแจกแบบสอบถามก่อนและหลังการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกแก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน โดยแบบสอบถามถูกส่งผ่านช่องทาง LINE Open Chat ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมและสื่อสารกับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม และขอความยินยอมก่อนเริ่มเก็บข้อมูล จากนั้นผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามก่อนทดลอง (Pre-test) ก่อนที่จะได้รับรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกผ่านข้อความ เนื้อหา ไฟล์ข้อมูล และการโต้ตอบในช่องทางเดียวกันเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ เมื่อสิ้นสุดกระบวนการ ผู้เข้าร่วมจะทำแบบสอบถามหลังทดลองผ่านช่องทางเดิม ข้อมูลที่ได้ถูกตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติใช้ Paired *t*-test สำหรับทดสอบประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาในการสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

จริยธรรมในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผ่านการรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัยหมายเลขรับรอง SWUEC-672704 เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2568

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา ความต้องการด้านการบริการข้อมูลการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่เหมาะสมด้านการบริการข้อมูลการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพัน กับผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2567 (รหัส 67) ของสถาบันวิจัย

พฤติกรรมศาสตร์ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 4 คน และหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน พบปัญหา ความต้องการด้านการบริการข้อมูลการศึกษา ดังนี้

1. ปัญหาการบริการข้อมูลการศึกษา

1.1 ความไม่สอดคล้องตรงกันของข้อมูลจากในแต่ละช่องทาง ได้แก่ 1) ข้อมูลไม่ตรงกัน ข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ กับเอกสารประกาศรับสมัคร และหน้า Facebook ของหลักสูตรมีความขัดแย้งกัน เช่น เวลาเรียน ค่าใช้จ่าย คุณสมบัติผู้สมัคร 2) ข้อมูลคลุมเครือ ขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเรียน ใช้ภาษาที่ไม่ชัดเจน หรือขาดรายละเอียดที่เพียงพอ เช่น ตารางเรียน ค่าใช้จ่าย หลักสูตร โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “ข้อมูลบางอย่างเป็นจุดสำคัญสำหรับการตัดสินใจเรียนต่อครับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของเวลาเรียน...เอกสารมันไม่ตรงกันทำให้เรากังวล” (ผู้ให้ข้อมูล N1) “ข้อมูลมันเยอะแล้วมันมีการยืดหยุ่นมากมันก็เลยอาจจะแบบพลาดเป็นบางอย่างบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูล N3) “เราสอบถามไปเนี่ยตอบไม่ตรงหรือเราถามไม่ตรงอะค่ะเราก็ต้องมีการสอบถามเข้าไปอีก” (ผู้ให้ข้อมูล N6)

1.2 ช่องทางการสื่อสารมีหลายช่อง แต่ไม่มีประสิทธิภาพ (กระจาย ซ้ำซ้อน ไม่ Update) ผู้เรียนต้องสอบถามซ้ำหลายช่องทาง เช่น โทรหาเจ้าหน้าที่ โทรหาเพื่อน โทรหาบัณฑิตวิทยาลัย ค้นหาในหลายช่องทาง บางครั้งก็ไม่รู้จะสอบถามใคร เพราะไม่มีข้อมูล บางข้อมูลก็ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้ถูกต้องหรือไม่ ข้อมูลใน Facebook กับเว็บไซต์ให้ข้อมูลต่างกัน ผู้เรียนเชื่อข้อมูลใน Facebook มากกว่าเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์ไม่ได้ Update โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “ถ้าเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ยังให้คำตอบไม่ได้ ผมก็โทรไปถามบัณฑิตก่อนอีกที” (ผู้ให้ข้อมูล N2) “เว็บไซต์เนี่ย ข้อมูลมันก็อาจจะไม่ได้อัปเดตค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N5) “บางทีตัวเองก็จะไม่ค่อยรู้จักกับทางพี่เจ้าหน้าที่ที่สถาบัน เข้าใจว่าสมมติเรื่องนี้ติดต่อใครหรืออะไรอย่างเงี้ยค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N7)

1.3 ไม่มีระบบศูนย์กลาง (One Stop Service) สำหรับข้อมูลและการดำเนินการ ระบบบริการกระจาย กระจาย ไม่มีการรวมข้อมูลไว้ในจุดเดียว ผู้เรียนต้องไปหาข้อมูลเองตามจุดต่าง ๆ เช่น การสมัคร การยื่นเอกสาร สอบถามข้อมูล ต้องดำเนินการหลายขั้นตอนผ่านหลายหน่วยงาน หรือหลายระบบ โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “บางทีมันไม่ One Stop Service เหมือนไม่เบ็ดเสร็จในระบบเดียว” (ผู้ให้ข้อมูล N2) “อย่างที่ว่าแจ้งไปกับทุก ๆ ท่านคือมันมีหลากหลายช่องทางมันไม่ได้เชื่อมต่อกัน” (ผู้ให้ข้อมูล N6) “จะต้องมาติดตามช่องทางเอกสารซึ่งมันก็บางทีก็คนละช่องทาง” (ผู้ให้ข้อมูล N7) “ทุกอย่างอะมันสะเปะสะปะไปหมดเราต้องไปหาดูตรงนี้ที่ตรงนู้นนี่” (ผู้ให้ข้อมูล N8)

1.4 ขาดระบบเทคโนโลยีที่รองรับบริการแบบออนไลน์อย่างแท้จริง การส่งเอกสารยังต้องใช้รูปแบบเดิม: เช่น การส่งเอกสารด้วยตนเอง หรือทางไปรษณีย์ ไม่มีแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับบริการหลัก เช่น การสมัคร ยื่นเอกสาร แจ้งเตือน โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “เรื่องตอนยื่นเอกสาร มันน่าจะมีช่องทางออนไลน์ได้แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูล N2) “อยากที่จะให้มีเออการแจ้งเตือนทาง Line นะคะหรือข้อความในโทรศัพท์ก็ได้นะคะว่าเออเราเนี่ยต้องทำอะไรต้องให้ส่งภายในระยะเวลาเท่านี้” (ผู้ให้ข้อมูล N5)

1.5 ความไม่ชัดเจนของข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเรื่องเวลาเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ข้อมูลค่าเทอมไม่แน่นอนและกระจาย ผู้เรียนต้องหาข้อมูลหลายช่องทาง ไม่มีการแจ้งยอดรวมหรือแบ่งจ่ายที่ชัดเจน โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “ข้อมูลที่มันที่มันเป็นจุดสำคัญสำหรับ

การตัดสินใจเรียนต่อครับโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของตัวเวลาเรียน” (ผู้ให้ข้อมูล N1) “ไม่ได้บอกรายละเอียดว่าแต่ละเทอมจ่ายเท่าไร แต่ว่าบอกเหมารวมว่าเออราคาอยู่ที่ประมาณไหน” (ผู้ให้ข้อมูล N4) “ไม่แน่ใจว่าได้บอกหรือเปล่านั้นเออจ่ายเป็นเทอมเทอมละเท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูล N5)

2. ความต้องการด้านบริการข้อมูลการศึกษา

2.1 ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจก่อนสมัครเรียนให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น วัน-เวลาเรียนที่ชัดเจน ค่าเทอมแบบรายปี หรือแยกตามเทอม จำนวนเทอมทั้งหมด รูปแบบการแบ่งจ่าย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “แจ้งไปได้เลยก็ได้ค่าเทอมแบ่งรายปีเออมีแบ่งจ่าย 6 เทอมเทอม 1 จะมากหน่อยเทอมที่เหลือก็เท่าไร เวลาเรียนก็นอกเวลาเรียนเขียนให้มันชัดเจนเลย” (ผู้ให้ข้อมูล N1) “พอเห็นว่าเป็นนอกเวลาเรียนปุ๊บตัดสินใจจะเรียนก็เหมือนกันค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N4) “เคยสอบถามว่าทางสถาบันเนี่ยมีทุนให้มั๊ย...ถ้าเผื่อว่ามันมีทุนที่มากกว่าเนี่ยก็คุ้มก็อาจจะเป็นตัวที่ประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะเข้ามาเรียนนะค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N5)

2.2 ข้อมูลสรุปขั้นตอนหรือสิ่งที่นิสิตต้องดำเนินการให้ชัดเจน เช่น ตั้งแต่การสมัคร การสอบ การรายงานตัว การศึกษา และควรรอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น ตาราง Infographic Timeline หรือปฏิทิน โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “อยากให้เป็นอินโฟมาให้มันกระชับไม่ต้องมีเอกสารเยอะค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N6) “อยากให้เอาทางสถาบันนะสรุปสิ่งที่นักศึกษานิสิตต้องดำเนินการในนั้น ๆ...ออกมาเป็นในรูปแบบของสถาบันเอง” (ผู้ให้ข้อมูล N7) “เป็นเอกสารที่ไม่ต้องทางการก็ได้แต่ทำให้มันเป็นเหมือนเป็นเอกสารที่เออเราอะเราอาจจะเซฟไว้ดูได้” (ผู้ให้ข้อมูล N8)

2.3 สื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Fan Page, เว็บไซต์, LINE กลุ่ม มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร การส่งเอกสาร โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “ผมก็ส่วนใหญ่ก็ติดตามข่าวสารของทางสถาบันทางเพจ Facebook ครับ...อยากให้ปรับเรื่องการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์...อยากให้รวมระบบของหลาย ๆ ระบบมาไว้ในที่เดียวกันครับ” (ผู้ให้ข้อมูล N2) “ดูข้อมูลในหน้า Facebook Fan Page ค่ะ แล้วก็ที่หน้าเว็บไซต์ของสถาบันค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N3) “อยากที่จะให้มีเออการแจ้งเตือนทาง Line นะค่ะ หรือว่าทางเออข้อความในโทรศัพท์ก็ได้ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N5) “ดูข้อมูลหรือว่าประกาศจากเพจ Facebook เป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูล N7)

3. พฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

3.1 ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีแนวโน้มใช้เวลาค้นคว้าข้อมูลก่อนตัดสินใจสมัคร ล่วงหน้านานถึง 1-3 ปี โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “มันจะมีสมาคมพฤกษศาสตร์ครับที่จะมีการจัดอบรม พอเสร็จเสร็จสิ้นจากอบรม เลยสอบถามอาจารย์ที่เป็นวิทยากรเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักสูตร” (ผู้ให้ข้อมูล N1) “เข้าไปในเพจด้วยนะค่ะของเพจอันเนี่ยค่ะเขาก็ตอบตอบข้อมูลมาตรงนะค่ะตามที่เราต้องการประกอบการตัดสินใจอยู่ประมาณ 3 ปีค่ะถึงได้มาศึกษาที่นี่ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N6) “ผมอะเข้ามาดูเกี่ยวกับคณะที่เปิดรับสมัครล่วงหน้ามาประมาณ 2 ปีก่อนที่จะมาเรียน” (ผู้ให้ข้อมูล N8)

3.2 มีการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับการขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “เวลาผมจะติดต่อขอข้อมูลอะไรส่วนใหญ่อะก็จะโทรศัพท์โดยตรงไปที่เจ้าหน้าที่ หรือไม่ก็ถามทาง Line” (ผู้ให้ข้อมูล N2) “ตอนแรกเนี่ยก็ยังไม่ตัดสินใจว่าเราจะเรียนทางนี้หรือเปล่า...ได้มีการโทรปรึกษาเจ้าหน้าที่ในหลาย ๆ เรื่องค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล N3)

ข้อมูล N5) “เป็นกลุ่ม Line ที่มีเจ้าหน้าที่จะส่งพวกข้อมูลต่าง ๆ ให้หรือว่าบัณฑิตแจ้งประกาศอะไรอย่างเงี้ยคะ” (ผู้ให้ข้อมูล N7)

3.3 มีการใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนการเรียนอย่างจริงจัง โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “ดูพวก มคอ. ครับ หลักสูตรต่าง ๆ ในเว็บของสถาบันซึ่งมันก็จะมียรายละเอียดว่าเรียนอะไรบ้างข้อมูลเป็นยังไง” (ผู้ให้ข้อมูล N1) “ก็คล้าย ๆ เพื่อน ๆ นื่อง ๆ เหมือนกันแต่จะดูจากคู่มืออะคะดูพวกวิชาเลือกจากในนั้นว่าแต่ละวิชาที่อาจารย์เขาเปิดมันเรียนอะไรบ้าง แล้วก็หลักสูตรอะไรทั้งหมดที่หน่วยกิต” (ผู้ให้ข้อมูล N6) “กดโลก์พวกเพจของ มศว ไว้อยู่แล้วก็จะดูพวก กิจกรรมต่าง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล N7)

3.4 มีความสนใจในเครื่องมือที่สามารถนำไปปรับใช้ในงานวิชาการและวิชาชีพได้ โดยมีตัวอย่างคำพูด ดังนี้ “สถาบันมันจะมีเครื่องมือวัดต่าง ๆ ให้ ก็มีเคยใช้บริการและใช้บ่อยมาก ๆ ค่ะตั้งแต่ตอนเรียน ป.โท จนทำงานแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูล N4) “เข้าไปดูเกี่ยวกับเอ่อค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยเครื่องมืองานวิจัยต่าง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล N6)

จากปัญหา ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีเป้าหมาย แนวคิด โครงสร้างและช่องทางการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน ดังนี้

1. เป้าหมายของการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน

- 1.1 ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ
- 1.2 สร้างความรู้สึก "เข้าถึงง่าย อบอุ่น เป็นมิตร"
- 1.3 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหลักสูตรและสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
- 1.4 สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (แม้ยังไม่ได้สมัครเรียน)

2. แนวคิดหลักในการออกแบบการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน

2.1 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) รับรู้ รับฟัง และเข้าใจความรู้สึกหรือมุมมองของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เข้าใจความหมาย เข้าใจความหมายและอารมณ์ของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เข้าใจในความกังวลของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เช่น ค่าใช้จ่าย เวลาเรียน การจบการศึกษา

2.2 การใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ (Creative language) การเลือกคำที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือในการพูดหรือเขียน ใช้คำพูดหรือการแสดงออกที่สุภาพ เป็นมิตร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อ หรือสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

2.3 การสร้างคุณค่า (Value) แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรหรือสถาบันมีอะไรดี/เด่น พร้อมบอกสิ่งที่คุณจะได้รับ

2.4 สร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้ข้อมูลอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่ปิดบังหรือหลีกเลี่ยงประเด็นสำคัญ มีการสื่อสารที่เปิดเผย ใช้การสื่อสารที่ซื่อสัตย์ สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ

2.5 เข้าถึงง่าย (Accessibility) ใช้ช่องทางที่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใช้อยู่เป็นประจำ เช่น Website, Facebook Fan Page, LINE Official, Instagram พร้อมตอบกลับรวดเร็ว

3. โครงสร้างหลักของการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน โครงสร้างการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพันประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) เนื้อหา (Content) ที่ต้องให้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย 2) น้ำเสียงและการแสดงออก (Tone of voice) ที่เน้นความอบอุ่น เป็นมิตร และจริงใจ 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เลือกให้สอดคล้องกับช่องทางที่ผู้สนใจใช้เป็นประจำ 4) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เปิดโอกาสให้ถาม-ตอบ พร้อมตอบกลับอย่างรวดเร็วและมีทิมดูแล และ 5) การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Consistency) ผ่านการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และเอกสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สนใจรับรู้และเชื่อมโยงกับหลักสูตรได้อย่างต่อเนื่องและมั่นใจมากขึ้น ดังตาราง 1

ตาราง 1

องค์ประกอบและรายละเอียดของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวก

องค์ประกอบ	รายละเอียด
เนื้อหา (Content)	เน้นข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา บอกสิ่งที่ผู้เรียนจะได้รับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องตรงกันในทุกช่องทาง
น้ำเสียงและการแสดงออก (Tone of voice and expression)	อบอุ่น เป็นมิตร จริงใจ และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
ช่องทาง (Channel)	ใช้ช่องทางที่ผู้สนใจใช้งานเป็นประจำ
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	มีพื้นที่ให้ถาม-ตอบ ตอบกลับรวดเร็ว มีทิมดูแล รับฟังอย่างเข้าใจ ทุกคำถามจะต้องได้รับการตอบ
การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Consistency)	มีการอัปเดตข่าวสารเป็นระยะ / ให้ความรู้ / กระตุ้นความสนใจ มีการส่งเอกสาร ข้อมูล อย่างต่อเนื่อง มีการตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ

4. ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ การสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพันดำเนินผ่านหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้สนใจศึกษาต่อได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) เว็บไซต์หลัก สำหรับเผยแพร่ข้อมูลทางการและเอกสารสำคัญ 2) Facebook Fan Page สำหรับโปรโมตข่าวสาร ทุน และรีวิวจากศิษย์เก่า 3) LINE Official เพื่อแจ้งข่าว ส่งอินโฟกราฟิก และตอบคำถามอย่างรวดเร็ว 4) E-mail สำหรับการติดต่อแบบเป็นทางการและส่งเอกสารเฉพาะบุคคล, โทรศัพท์ เพื่อให้คำปรึกษาแบบรายบุคคลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร และ 5) Google Drive สำหรับจัดเก็บและให้เข้าถึงไฟล์คู่มือและเอกสารต่าง ๆ ได้สะดวกและเป็นระบบ ดังตาราง 2

การพัฒนาและลักษณะของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษา

จากผลการวิจัยระยะที่ 1 ซึ่งพบสภาพปัญหา ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษา โดยอาศัยแนวคิดสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารเชิงบวก ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และทฤษฎีความผูกพันของลูกค้ำ เพื่อกำหนดเป้าหมาย หลักการ แนวคิด และโครงสร้างของรูปแบบการสื่อสารให้ชัดเจน ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักด้านเนื้อหา น้ำเสียง ช่องทาง ปฏิสัมพันธ์ และความ

สม่ำเสมอของการสื่อสาร พร้อมทั้งกำหนดช่องทางสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Fan Page LINE Official, E-mail, โทรศัพท์ และ Google Drive เพื่อให้เข้าถึงง่าย น่าเชื่อถือ และตอบสนองต่อการสื่อสารเชิงรุกกับ ผู้สนใจศึกษาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการปรับรูปแบบการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ เช่น การอบรมด้าน ภาษาที่สร้างสรรค์ การใช้ท่าทีที่เป็นมิตร เทคนิคการตอบคำถาม และการสื่อสารแบบเปิดเผย โปร่งใส เพื่อให้แนวทางการปฏิบัติสอดคล้องกับหลักการของรูปแบบที่พัฒนา ทั้งหมดนี้ทำให้รูปแบบการสื่อสารที่สร้างขึ้นมีความครบถ้วน ชัดเจน และสามารถนำไปใช้จริงในการสื่อสารกับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อเพื่อเสริมสร้างความผูกพันได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 2

ช่องทางการสื่อสาร จุดเด่น และการนำไปใช้

ช่องทาง	จุดเด่น	ใช้สำหรับ
เว็บไซต์หลัก	เป็นทางการ ค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้	ข้อมูลหลักสูตร / ปฏิทิน / เอกสารทางการ
Facebook fan page	ใช้โปรโมต + แชร์ข่าวสาร	อัปเดตข่าวทุน / แชร์รีวิวจากศิษย์เก่า / Q&A
LINE Official	เข้าถึงง่าย ทุกคนใช้งานบ่อย	แจ้งข่าวสาร / ส่ง Infographic / Q&A
E-mail	ทางการ ส่งเป็นรายบุคคล	ตอบรับ รับ-ส่งเอกสารสำคัญ
โทรศัพท์	สะดวก ตอบคำถามรายบุคคล สามารถแสดงออกถึงน้ำเสียงที่เป็นมิตร	ตอบปัญหาหรือให้คำแนะนำรายบุคคลได้
Google Drive	เก็บไฟล์ที่ดาวน์โหลดได้ เปิดสิทธิ์ให้ผู้ที่มิลิงค์	คู่มือ / ตาราง / เอกสาร PDF

ผลการวิจัยระยะที่ 2

ผลจากการทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาที่ส่งผลต่อความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จากการทดลองใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกกับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน มีนาคม 2568 - กรกฎาคม 2568 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 32 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 56.3) รองลงมาเพศชายจำนวน 8 คน (ร้อยละ 25.0) และสุดท้าย LGBTQ+ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 18.7) ตามลำดับ อายุเฉลี่ย 39 ปี โดยมีผู้สนใจที่จะศึกษาในหลักสูตรปริญญาเอก สาขาจิตวิทยาประยุกต์มากที่สุด จำนวน 17 คน (ร้อยละ 53.1) รองลงมาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 25.0) และหลักสูตรปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 21.9) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือโทในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ภายในประเทศ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 81.2) รองลงมาสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือโทในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 12.5) และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือโทในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ จากต่างประเทศจำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.3)

เมื่อพิจารณาช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูล/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาหลักสูตรของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า ช่องทาง 3 อันดับแรก ได้แก่ LINE Open Chat จำนวน 8 คน (ร้อยละ 25.0) Page Facebook จำนวน 7 คน (ร้อยละ 21.9) และเว็บไซต์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความผูกพันของลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังได้รับรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาโดยใช้สถิติ Paired *t*-test (ตาราง 3)

ตาราง 3

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความผูกพันของลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 32$)

ระยะเวลา	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	<i>t</i>	<i>p</i> -value
ก่อนการทดลอง	4.16	0.73	มาก	5.30**	< .001
หลังการทดลอง	4.75	0.35	มากที่สุด		

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตาราง 3 พบว่า ภายหลังกลุ่มตัวอย่างได้รับรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความผูกพันของลูกค้ำมากกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 5.30, p < .01$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ ด้านการบริการข้อมูลการศึกษากับลูกค้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาในด้านการบริการข้อมูลการศึกษากับลูกค้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความไม่สอดคล้องตรงกันของข้อมูลจากในแต่ละช่องทาง สอดคล้องกับแนวคิดแหล่งข้อมูลความจริงหนึ่งเดียว (Single source of truth) ในด้านการจัดการข้อมูล ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Redman, 2016) การที่ข้อมูลในแต่ละช่องทางไม่ตรงกัน ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้ำ ตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งระบุว่า "ความคาดหวังในประสิทธิภาพ" (Performance expectancy) ของผู้ใช้จะลดลงหากข้อมูลขัดแย้งกัน 2) ช่องทางสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีระบบศูนย์กลางการให้ข้อมูล และขาดการใช้เทคโนโลยีที่สนับสนุนบริการออนไลน์อย่างแท้จริง สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการขยายตัวของช่องทาง (Channel expansion Theory) ของ Carlson and Zmud (1999) ที่เสนอว่าประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้ ความเหมาะสมของเนื้อหา และคุณภาพของช่องทางนั้นๆ การขาดแคลนช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้ใช้ในยุคดิจิทัลได้ ในขณะที่งานวิจัยของ Kerr (2024) ที่กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย หรือการสื่อสารโดยการพูด การเขียน การแสดงออก และการใช้สื่อที่ทันสมัย เช่น Facebook, Line Application และ 3) ความไม่ชัดเจนของข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจในส่วนของการสมัคร โดย Lipshitz and Strauss (1997) ซึ่งชี้ว่า ผู้ตัดสินใจจะแสวงหาข้อมูลจนรู้สึกได้ว่า "เพียงพอ" ต่อการลดความไม่แน่นอนลงให้ได้ในระดับหนึ่ง การที่ข้อมูลไม่ชัดเจนจึงขัดขวางกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นเมื่อพิจารณาในบริบทของสถาบันด้านวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ พบปัจจัยเฉพาะที่ทำให้ปัญหานี้เด่นชัดกว่าสถาบันอื่น เช่น โครงสร้างหลักสูตรจำนวนมาก เจ้าหน้าที่มีภาระงาน

สูง และไม่มีระบบกลางบริหารข้อมูล ทำให้เกิด “ประสบการณ์ลูกค้าที่ไม่ต่อเนื่อง” มากกว่าที่ทฤษฎีอธิบายไว้ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ความคาดหวังของผู้สนใจศึกษาต่อลดลง และส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจจริง

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจก่อนสมัครเรียนให้ครบถ้วนและจัดทำข้อมูลสรุปขั้นตอนหรือสิ่งที่นิติศาสตร์ต้องดำเนินการให้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Briggs (2006) ที่ระบุว่าความชัดเจนของข้อมูลหลักสูตร คุณภาพการสอน และกระบวนการสมัคร เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครเรียน ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมผ่านมุมมองของทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction theory) ซึ่งชี้ว่า ผู้สนใจศึกษาต่อจะตีความความหมายจากสัญลักษณ์ทางการสื่อสารของสถาบัน เช่น วิธีให้ข้อมูล ความตรงไปตรงมา หรือความใส่ใจของผู้ให้ข้อมูล หากข้อมูลชัดเจนและเป็นมิตร ผู้สนใจจะตีความว่าสถาบันมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และพร้อมสนับสนุน ส่งผลให้ประสบการณ์เชิงบวกเพิ่มขึ้น และเอื้อต่อการสร้างความผูกพันในระยะเริ่มต้น และ 2) สื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย ความต้องการช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและตอบกลับรวดเร็วยังสะท้อนหลักการของจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) โดยเฉพาะมิติของสัมพันธภาพที่มีคุณภาพที่เน้นการสื่อสารแบบอบอุ่น เคารพ และตอบสนองอย่างจริงจัง ซึ่งช่วยเสริมความรู้สึกเป็นที่ยอมรับและลดความกังวลของผู้สนใจศึกษาได้ (AL Hilal, 2024) ผลลัพธ์นี้จึงไม่เพียงสอดคล้องกับประเด็นเชิงปฏิบัติ แต่ยังสะท้อนรากฐานทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ความมั่นใจ และเป็นฐานสำคัญของการเกิดความผูกพัน (Engagement) ในบริบทของการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาจากความต้องการดังกล่าวแล้ว ในบริบทประเทศไทย ผู้สนใจศึกษาต่อมักต้องทำงานไปด้วย และมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ไม่ใช่เพียงปัจจัยสนับสนุน แต่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ ผลการวิจัยจึงไม่เพียงสะท้อนทฤษฎี แต่ยังชี้ให้เห็นบทบาทของบริบทสังคมไทยที่ความสะดวกและการแจ้งข้อมูลแบบเข้าใจง่ายด้วย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีแนวโน้มใช้เวลาค้นคว้าข้อมูลก่อนตัดสินใจสมัครล่วงหน้านานถึง 1-3 ปี สอดคล้องกับแบบจำลองของ Wilson (1999) ซึ่งอธิบายว่าการแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการวงจรที่เกิดจากความต้องการ แรงจูงใจ และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจด้านการศึกษาต้องการระยะเวลาในการรวบรวมและประเมินข้อมูลเป็นอย่างยาวนาน 2) ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับการขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ เช่นเดียวกับการวิจัยของ McNicholas and Marcella (2024) ที่พบว่าในยุคปัจจุบัน การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้ที่สนใจศึกษาต่อจะมีการค้นหาข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งจากนักศึกษา ครอบครัว และนักวิชาการศึกษา รวมทั้งแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ และ 3) ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีการใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนการเรียนและงานวิจัยอย่างจริงจัง และความสนใจในเครื่องมือที่สามารถนำไปปรับใช้ในงานวิชาการและวิชาชีพได้สะท้อนถึงกรอบแนวคิดทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-determination theory) ของ Deci and Ryan (2000) โดยเฉพาะในด้านความสามารถ (Competence) และจุดมุ่งหมาย (Purpose) ผู้เรียนยุคใหม่ไม่เพียงแต่มองหาปริญญา แต่แสวงหาการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริง ซึ่งเครื่องมือและข้อมูลที่น่าไปปฏิบัติได้จริงจะตอบสนองแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) นี้ได้

2. ผลการศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลด้านการศึกษาเพื่อสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

จากการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ รวมถึงข้อค้นพบพฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นำมาสู่การพัฒนารูปแบบการสื่อสารโดยมีโครงสร้างและช่องทางการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน โดย 1) กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน โดยผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาต้องได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหลักสูตรและสถาบันฯ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว สอดคล้องกับ Peña-García et al. (2024) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันของลูกค้ 2) กำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจ การใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ การสร้างคุณค่า สร้างความไว้วางใจ และเข้าถึงง่าย โดย Tontrong et al. (2022) ได้เสนอไว้ว่า การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ต้องประกอบด้วย การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี การรับฟังอย่างตั้งใจ การสะท้อนคิด การเสริมกำลังใจ และสร้างแรงบันดาลใจ 3) กำหนดโครงสร้างหลักของการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านนำเสนอและการแสดงออก ด้านช่องทาง และด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Sicilia and Palazón (2023) พบว่าการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอช่วยรักษาระดับความผูกพันแก่ลูกค้าได้ และ 4) กำหนดช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์หลัก Facebook fan page, LINE Official, E-mail โทรศัพท์ และ Google Drive ซึ่งสอดคล้องกับ Zielke and Komor (2025) กล่าวว่า ลูกค้าในยุคปัจจุบันคาดหวังประสบการณ์ที่ต่อเนื่องกันในทุกช่องทาง การใช้ทั้งช่องทางแบบดั้งเดิม (โทรศัพท์) และดิจิทัล (Facebook, LINE) ทำให้ช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าที่หลากหลาย โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า และแนวคิดการสื่อสารเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทของผู้เรียนไทย พบว่าองค์ประกอบความเข้าอกเข้าใจ และเข้าถึงง่าย มีบทบาทสูงเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้สนใจศึกษาต่อจำนวนมากเป็นวัยทำงานที่มีภาระครอบครัว ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว ตรงประเด็น และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้เรียนไทยในหลักสูตรบัณฑิตศึกษาปัจจุบัน ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่พัฒนาขึ้นไม่เพียงสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีสากล แต่ยังสะท้อนการปรับตัวตามบริบทไทย เช่น การใช้ LINE Official เป็นช่องทางหลัก ซึ่งต่างจากบริบทประเทศตะวันตกที่ใช้ E-mail หรือเว็บไซต์เป็นหลัก

3. ผลการทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกด้านการบริการข้อมูลการศึกษาในการสร้างความผูกพันแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาหลังการทดลองมากกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสะท้อนว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่ออกแบบขึ้นสามารถเสริมสร้างความผูกพันของผู้สนใจศึกษาได้จริง โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบความผูกพันของ McEwen (2005) พบว่าคะแนนที่เพิ่มขึ้นสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ ผู้สนใจศึกษาต่อรับรู้ว่ามีข้อมูลที่ได้รับหลังการทดลองมีความครบถ้วน ถูกต้อง และตรวจสอบได้ ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อ หลักสูตรและเจ้าหน้าที่มากขึ้น 2) ความซื่อสัตย์และจริงใจ การสื่อสารที่โปร่งใส ตรงไปตรงมา และตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้สนใจศึกษาต่อรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและจริงใจ 3) ความภาคภูมิใจ การนำเสนอภาพลักษณ์หลักสูตรผ่านช่องทางสื่อที่เป็นระบบ เช่น Facebook, LINE, เว็บไซต์ และการเล่าเรื่องราวของศิษย์เก่า ทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อ

เกิดความรู้สึกเชิงบวกและภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมหลักสูตร และ 4) ความหลงใหล ความต่อเนื่องของการสื่อสารและการตอบสนองที่ใส่ใจสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้สนใจศึกษาต่อรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และมีแรงจูงใจที่เข้มแข็งขึ้นในการสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Positive Organizational Scholarship ของ Cameron (2012) ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงบวกไม่เพียงแต่สร้างบรรยากาศที่ดี แต่สามารถทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีความผูกพันที่เพิ่มขึ้น ทำนองเดียวกับ Hao et al. (2025) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้ายกเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับทั้งสองฝ่าย โดยรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่พัฒนาขึ้นมีผลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ส่งผลให้ความผูกพันภายหลังการทดลองเพิ่มขึ้น จากผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้เรียนให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลอย่างจริงจัง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนใจศึกษาต่อกับเจ้าหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญ โดยพบว่าการโต้ตอบแบบใส่ใจผ่านช่องทางต่าง ๆ (LINE และ Facebook) ช่วยลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจได้มาก

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างการให้บริการข้อมูลแบบเดิมกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในยุคใหม่ สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียง "ผู้เผยแพร่ข้อมูล" (Information disseminator) ไปสู่การเป็น "ผู้อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ" (Decision-making facilitator) โดยการสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Information ecosystem) ที่มีศูนย์กลาง เชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของสถาบันการศึกษาในยุคดิจิทัล

สรุปผล

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การใช้ช่องทางสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา (ผู้ที่สนใจสมัครเรียน) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวนโยบายเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารข้อมูลด้านการศึกษากับกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากนี้ การใช้ Infographic/Google Drive/LINE Official/Facebook Fan Page เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลการศึกษา เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษารู้สึกได้รับการดูแล เอาใจใส่ เกิดความผูกพันกับสถาบันฯ มากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันฯ แม้ยังไม่ได้สมัครเรียน และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของผู้สนใจศึกษาต่อสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญได้ เมื่อได้รับการสื่อสารเชิงบวกที่มีลักษณะครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ตอบสนองรวดเร็ว และมีช่องทางที่เข้าถึงง่าย ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ควรนำผลดังกล่าวไปใช้กำหนดนโยบายด้านการบริการข้อมูลการศึกษา ดังนี้

- กำหนดนโยบายให้ทุกช่องทางการสื่อสารต้องมีข้อมูลที่สอดคล้องตรงกัน (Single source of truth) เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความเชื่อมั่นและลดความผูกพันจากลูกค้าในอนาคต
- พัฒนานโยบายด้านช่องทางการสื่อสารให้ตอบโจทย์การเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว เช่น การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลออนไลน์แบบรวมศูนย์ (One-stop information platform) เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้สนใจศึกษาต่อใช้ข้อมูลจากหลายช่องทางและต้องการความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูล

3. กำหนดให้เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายผ่านการอบรมด้านการสื่อสารเชิงบวก เนื่องจากผลการทดลองระบุว่า ความอบอุ่น ใฝ่ใจ การใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ และการตอบกลับรวดเร็ว ช่วยเพิ่มคะแนนความมั่นใจ ความจริงใจ และความภาคภูมิใจของผู้สนใจศึกษาต่อ

4. ออกนโยบายส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้สนใจศึกษาต่อ ผ่านสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ เช่น LINE Official, Facebook, E-mail เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าความสม่ำเสมอของการสื่อสารส่งผลต่อความผูกพันในทุกองค์ประกอบ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงบวกที่มีความใฝ่ใจ ตอบสนองรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ได้ตอบแบบสองทาง ส่งผลให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อเกิดความผูกพันที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร หรือผู้ให้ข้อมูลการศึกษา ควรนำรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ยกระดับการใช้ LINE Official เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้เรียนใช้เป็นประจำ สามารถรองรับทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ เอกสาร และการโต้ตอบแบบทันที การจัดให้เจ้าหน้าที่ตอบกลับอย่างรวดเร็ว ใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร และแสดงความเข้าใจ จะช่วยลดความกังวลของผู้สนใจเรียน ขณะเดียวกันการส่งไฟล์ขั้นตอนสมัคร คู่มือสรุปข้อมูล หรือชุดคำถามที่พบบ่อย (Q&A) ผ่าน LINE จะช่วยให้ผู้สนใจสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่การเกิดความผูกพันที่สูงขึ้น

2. จัดทำข้อมูลสรุปขั้นตอนสำคัญแบบกระชับ (Quick guide) เช่น อินโฟกราฟิกขั้นตอนการสมัคร ตารางค่าใช้จ่าย ปฏิทินการเรียน และช่องทางติดต่อ โดยควรถูกออกแบบให้กระชับ ตรวจสอบง่าย และสามารถเผยแพร่ผ่านทุกช่องทางสื่อสาร การมีข้อมูลสรุปสำคัญที่เป็นมาตรฐานและใช้ร่วมกันทุกแพลตฟอร์มจะช่วยลดความสับสนของข้อมูลในแต่ละช่องทาง ซึ่งเป็นปัญหาที่พบในงานวิจัย และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้สนใจเรียนได้อย่างชัดเจน

3. จัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้ใช้ภาษาเชิงบวกและสร้างความสัมพันธ์เชิงไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาที่ชัดเจน อ่อนโยน และสร้างสรรค์ การฟังอย่างตั้งใจ (Active listening) การตอบคำถามที่ช่วยลดความกังวล รวมถึงการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและไม่คลุมเครือ ทักษะเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้สนใจรู้สึกได้รับการดูแล แต่ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของสถาบัน อันนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจและความผูกพันในที่สุด

4. ใช้หลายช่องทางร่วมกันแบบบูรณาการ (Omni-channel approach) โดยกำหนดบทบาทของแต่ละสื่อให้ชัดเจน เช่น เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่เป็นทางการ Facebook ใช้สำหรับเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรม LINE ใช้สื่อสารสองทาง และ E-mail ใช้ติดต่อเอกสารทางการ การทำให้ข้อมูลสอดคล้องกันทุกช่องทาง จะช่วยให้ประสบการณ์การแสวงหาข้อมูลของผู้สนใจเรียนเป็นไปอย่างราบรื่น ลดความสับสน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถาบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การบริการวิชาการ รวมถึงการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 2 ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับประชากรที่มีจำนวนจำกัดและมีคุณลักษณะเฉพาะ แต่ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการอ้างอิงไปสู่ประชากร (Generalizability)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่สะท้อนผู้สนใจศึกษาต่อทั้งหมด อีกทั้งยังอาจเกิดความเอนเอียงจากการสมัครใจเข้าร่วม (Self-selection Bias) ทำให้ผลการทดลองมีโอกาสสูงกว่าความเป็นจริงเมื่อประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้สนใจที่หลากหลาย

ทุนสนับสนุนการวิจัย

งานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2567 เลขที่สัญญา 307/2567

เอกสารอ้างอิง

- AL Hilal, N. S. H. (2024). The relationship between the sustainability of brand marketing communications and the well-being of the Saudi Consumer. *Sustainability*, 16(21), 9233. <https://doi.org/10.3390/su16219233>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705–722. <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/109467051141117>
- Caferra, R., Schirone, D. A., Tiranzoni, P., & Morone, A. (2025). Exploring the impact of targeted communication on customer experience: A natural experiment. *Journal of Retailing and Customer Services*, 84, 104240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104240>
- Cameron, K. (2012). *Positive leadership: Strategies for extraordinary performance*. Berrett-Koehler Publishers.
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153–170. <https://www.jstor.org/stable/257090>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dutton, J. E., & Heaphy, E. D. (2003). The power of high-quality connections. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 263–278). Berrett-Koehler Publishers.
- Hao, R., Jiang, J., & Na, R. (2025). Customer brand engagement in brands' self-built live streaming e-commerce: A mixed-methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1755>

- Kerr, G., Lings, I., Terry, L., Richards, J., & Muirhead, B. (2024). Competitive advantage for life: An industry view of marketing communication education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 265–281. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2280055>
- Liang, S., Li, Y., & Yang, Y. (2025). Is student engagement without classroom social climate possible? A necessary condition analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1689. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05910-9>
- Lipshitz, R., & Strauss, O. (1997). Coping with uncertainty: A naturalistic decision-making analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 149–163. <https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2679>
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Gallup Press.
- McNicholas, C., & Marcella, R. (2024). An interactive decision-making model of international postgraduate student course choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 802–827. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2076276>
- Muñiz-Velázquez, J. A., & Pulido, C. M. (Eds.). (2019). *The routledge handbook of positive communication*. Routledge.
- Nim-on, W., & Cheyjunya, P., (2022). Communication strategies and factors affecting the decision of post-graduate students' about choosing an open university in the digital era. *Journal of Communication Arts Review*. 26(3), 126–140. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/259163/174234>. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary. (2024). *Education criteria for performance excellence (EdPEX) 2024–2027 Framework*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. Parbpim. [in Thai]
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Phan, T. A. (2025). The role of positive communication in enhancing educational outcomes. *Business and Professional Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/23294906251345789>
- Pimpaporn, N., Boonyaprapan, B., & Petchprayoon, C. (2023). The effect of positive communication development course at work of operational employees in industrial work. *Journal of Humanities and Social Sciences Songkhla Rajabhat University*, 5(2), 127–165. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/husoskru/article/view/267918> [in Thai]

- Prasertsuk, N. (2015). Constructive Communication for Family Happiness. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 737–747. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/38603/31946>. [in Thai]
- Puttaphol, K., & Srijumpa, R. (2021). Modern franchise marketing strategy affecting brand engagement of local franchise in eastern economic corridor (EEC). *Panyapiwat Journal*, 13(3), 30–43. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247247> [in Thai]
- Redman, T. C. (2016). *Getting in front on data: Who does what*. MIT Sloan Management Review.
- Seligman, M. E. P. (1998). *Learned optimism*. Simon & Schuster.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>
- Socha, T. J., & Pitts, M. J. (Eds.). (2012). *The positive side of interpersonal communication*. Peter Lang Publishing.
- Suksida, T., & Korcharoen, M. (2022). Integrated marketing communications influencing the decision to study in private higher education institutions in the new normal. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 5(2), 63–74. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/249341> [in Thai]
- Suwannakorn, S. (2016). Guidelines for creative communication for khon kaen city development. *Local Administration Journal*, 9(2), 108–117. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/colakujournals/article/view/88243> [in Thai]
- Tontrong, C., Patphol, M., Heamaprasit., & Wongyai, W. (2022) A study of creative communication skills for student teachers. *Journal of Research Methodology*, 35(3), 218–233. <https://doi.org/10.14456/jrm.2022.13> [in Thai]
- van Doorn, J., Lemon, K. N, Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>