

Research Article

STRATEGY OF COMMUNICATION ON ONLINE SOCIAL MEDIA
FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

Received: October 13, 2024

Revised: December 31, 2024

Accepted: January 6, 2025

Supasiri Boonprawes¹ Sukhum Chaleysub² Supak Natebudsarakam³ and Kanchana Piwngam^{4*}ศุภศิริ บุญประเวศ¹ สุขุม เฉลยทรัพย์² สุภัค เนตรบุษราคัม³ และกาญจนา พิวงาม^{4*}¹⁻⁴Suan Dusit University¹⁻⁴มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

*Corresponding Author, E-mail: kanchana_piwa@dusit.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: 1) examine social media communication patterns of higher education institutions, 2) assess the needs of social media communication in higher education institutions, and 3) develop social media communication strategies for higher education institutions. The research population and samples consisted of two groups: 1) 100 participants including grade 12 students, university students, faculty members, and university administrators, selected through accidental sampling, and 2) case studies of seven domestic and five international higher education institutions, selected through purposive sampling with specific inclusion criteria. The research instruments comprised: 1) a social media communication pattern analysis form, 2) a current and desired state questionnaire, 3) an interview form, and 4) strategy evaluation forms assessing feasibility, appropriateness, and strategy validation. Statistical analyses included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and needs assessment index calculation. The findings revealed that: 1) social media communication patterns consisted of presentation formats utilizing short text messages with hashtags (#) in all posts, communication frequency of 1-3 posts per day, content types including identity creation and announcements, interesting content or news presentation, and interactive activity promotion, with predominantly one-way communication characteristics; 2) the developed social media communication strategy for higher education institutions comprised five key components: access channels, presentation formats, communication frequency, content, and communication characteristics.

Keywords: Social Media, Higher Education Institutions, Social Media Communication Strategy, Communication Patterns

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการบังเอิญ (Accidental Sampling) 2) สถาบันอุดมศึกษาในประเทศ 7 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง โดยเป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และมีเกณฑ์การคัดเข้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา 2) แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ 3) แบบสัมภาษณ์ 4) แบบประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และแบบรับรองกลยุทธ์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) จากการศึกษาแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 1.1) รูปแบบการนำเสนอ ใช้ข้อความหรือตัวอักษรที่มีขนาดสั้น และใช้แฮชแท็ก (#) ในทุกข้อความ 1.2) ความถี่ในการสื่อสาร มีการนำเสนอเนื้อหา 1-3 โพสต์ต่อวัน 1.3) ประเภทของเนื้อหา ได้แก่ การสร้างและการประกาศตัวตน การนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารที่น่าสนใจ การเผยแพร่กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 1.4) ลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว 2) ผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์มี 5 องค์ประกอบ คือ 2.1) ช่องทางการเข้าถึง 2.2) รูปแบบการนำเสนอ 2.3) ความถี่ในการสื่อสาร 2.4) เนื้อหา และ 2.5) ลักษณะการสื่อสาร

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ สถาบันอุดมศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการสื่อสาร

บทนำ (Introduction)

จากการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยของรัฐ ในปีการศึกษา 2565 ซึ่งมีนักศึกษาใหม่จำนวน 310,258 คน ซึ่งอัตราลดลงกว่าปีการศึกษา 2564 ซึ่งมีนักศึกษาจำนวน 338,097 คน ขณะที่ในปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 345,242 ซึ่งใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักศึกษาลดลงอย่างต่อเนื่อง (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2022) โดยปัจจัยของการลดลงของนักศึกษานั้นมีทั้งอัตราประชากรเกิดใหม่ที่มีจำนวนลดลง และการเปิดสาขา หรือหลักสูตรของมหาวิทยาลัยที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน จึงทำให้ นักเรียนส่วนหนึ่งเลือกเรียนหลักสูตรระยะสั้น หรือหลักสูตรเฉพาะทาง ของวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งคอร์สออนไลน์ของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศแทน (Maneeratta, 2021)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งต้องปรับตัวทั้งการปรับหลักสูตรที่น่าสนใจ ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Lingling et al. (2022) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยตามการกระจายเชิงพื้นที่และชั่วคราวของนักศึกษา ผลการวิจัยการโฆษณาบริการด้านการศึกษาและการใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความนิยมและดึงดูดนักเรียนการสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ Khamprasert and Nattheesri (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า สถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะและหลักสูตร โดยมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายที่สำคัญในภูมิภาคต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ในสื่อหลายๆ ด้าน

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีความสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร การใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่ำ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่กำลังมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Wongthip, 2018; Vongmahasetha, 2018)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้อย่างทั่วถึง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย Chaamchan (2020) กล่าวถึง การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนไทยว่า วัยรุ่นและเยาวชนไทยร้อยละ 90 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยกิจกรรมที่วัยรุ่นและเยาวชนใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับแรก (ร้อยละ 98) คือการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ นอกจากนี้ Ahmed (2019) ยังได้สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของ Gen Z พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-10 ชั่วโมงต่อวันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยบางคนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทุกชั่วโมง สำหรับการใช้งานในวัตถุประสงค์ด้านของการศึกษานั้นหลังจากโควิด 19 เป็นต้นมา Gen Z มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้ออนไลน์เพิ่มขึ้น (Nurbaiti, 2023)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งนิยมสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง 1) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีจุดเด่นในการแจ้งข่าวสาร นำเสนอโปรโมชันต่างๆ สร้างสายสัมพันธ์ เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (Twitter/@prswunews) นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย National University of Singapore (NUS) จากประเทศสิงคโปร์ (Twitter/@NUSingapore) มุ่งนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านของความสำเร็จของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน บุคลากร ตลอดจนการนำเสนอแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสามารถนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันได้ ดังตัวอย่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University, 2021) เพจของมหาวิทยาลัยมีผู้ถูกใจ 513,028 คน และผู้ติดตาม 524,301 คน โดยนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งเปิดโอกาสให้ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าได้เข้าร่วม 3) ยูทูบ (YouTube) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบต่างๆ ดังตัวอย่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีช่อง Bangkok University นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งการให้ความรู้ เช่น จบ ม.6 แล้ว ก็เป็นวัยรุ่นเงินล้านได้ ขวนสายสร้างสรรค์มาปล่อยของ เป็นต้น ซึ่งความยาวของแต่ละคลิปจะไม่ยาวมาก 4) อินสตาแกรม (Instagram) สื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพ และผู้ใช้งานสามารถไลฟ์สด หรือส่งข้อความหากันได้ ดังตัวอย่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 2,187 คน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และคลิปวิดีโอขนาดสั้นๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย 5) ติกต็อก (TikTok) สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต (TikTok/@rangsituniversity) ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 1,102 คน และยอดไลค์ 11.4 ล้านคน เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2564 การสื่อสารผ่านติกต็อกของมหาวิทยาลัยรังสิต เน้นนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายโดยมีนักศึกษาออกมาเล่าประสบการณ์ต่างๆ การนำเสนอรายวิชา กิจกรรม ตลอดจนการนำเสนอความสำเร็จของศิษย์เก่า

ปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาถูกแบ่งออกเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 57 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 26 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 72 แห่ง จากผลกระทบของสถานการณ์จำนวนผู้เรียนที่มีจำนวนน้อยลงนั้นอาจไม่ส่งผลต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมากนัก เนื่องจากมีเงินอุดหนุนจากทางภาครัฐช่วยเหลือจำนวนหนึ่ง แต่สถาบันอุดมศึกษาซึ่งอยู่ในกำกับของรัฐ และเอกชน ซึ่งต้องหารายได้ด้วยตนเองได้รับผลกระทบอย่างหนัก จึงทำให้เป็นสาเหตุ

สำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ และเอกชนต่างมุ่งเน้นการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงและหลากหลาย

ขณะเดียวกัน สถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศก็ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง เนื่องจากการจัดอันดับของ Time Higher Education ได้มีตัวชี้วัดเรื่องของจำนวนนักศึกษาต่างชาติ ดังนั้นการที่สามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องราวต่างๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักศึกษาต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ จึงสนใจศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

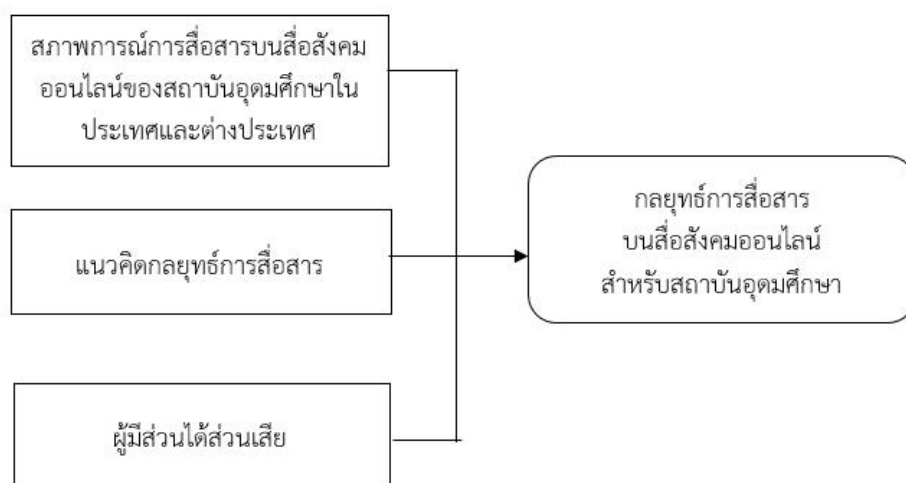
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ 1)แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Phothong, 2022; Thapthon, 2020; Cismaru et al., 2023; Lingling et al., 2022; Fayustov et al., 2022; Mogaji et al., 2020; Purwowidodo, 2021; Calonge et al., 2021) และ 2) สภาพการณ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ (Tongtawi et al., 2017.; Senawong, 2021); Ekalestari et al., 2022; Aryanika, 2020; Gunawan et al.,2023) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

Figure 1

Conceptual Framework

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเข้าไปศึกษาภาคสนามในกรณีของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การสำรวจสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์และการสำรวจความต้องการจำเป็น ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) แนวคิดการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา สร้างแบบวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุม และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of item Objective Congruence) จากนั้น คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ และตรวจสอบถ้อยคำภาษาให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยปรับแก้คำวาทภาพเคลื่อนไหวเป็นคลิปวิดีโอ แล้วนำแบบวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาไปวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศ จำนวน 12 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ 7 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง โดยเป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Kaemket, 2012) และมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1) สถาบันอุดมศึกษาในประเทศจำนวน 7 แห่ง คัดเลือกโดย เป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ใน 1 ประเภท มากกว่า 10 ล้านคน และมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เปิดบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์มาไม่ต่ำกว่า 1 ปีและคัดเลือก 1 ประเภทการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ หรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 1 แห่ง

2) สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง คัดเลือกโดย เป็นสถาบันอุดมศึกษาซึ่งอยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป หรือทวีปอเมริกา ได้รับการจัดอันดับจาก Time Higher Education เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ยูทูบ (YouTube) หรือติ๊กต็อก (TikTok) จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ใน 1 ประเภท มากกว่า 10 ล้านคน และมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เปิดบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์มาไม่ต่ำกว่า 1 ปีและคัดเลือก 1 ประเภทการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อสถาบันอุดมศึกษาซึ่งอยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป หรือทวีปอเมริกา 1 แห่ง ในขั้นนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งได้ให้รายละเอียดการสร้างเครื่องมือในขั้นตอนก่อนหน้านี้ ในขั้นนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Kaemket, 2012) โดยวิเคราะห์จากสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินstagram ยูทูบ ติ๊กต็อก

3. สำรวจเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการบังเอิญ (Accidental Sampling) (Kaemket, 2012) ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ (นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารฯ) และตอนที่ 2 สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การสื่อสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ 2) ความถี่ในการสื่อสาร 3) ประเภทของเนื้อหา 4) ลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถาม และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุม และความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิค IOC (Index of item Objective Congruence) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยง คือ 0.716

ระยะที่ 2 การร่างกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ดำเนินการดังนี้

สังเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 คือ การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา สำนวนสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำมาร่างกลยุทธ์

ระยะที่ 3 การตรวจสอบและประเมินคุณภาพกลยุทธ์ ดำเนินการดังนี้

1. ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการรับรองรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยสร้างเครื่องมือจาก ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการรับรองรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุม และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of item Objective Congruence)

2. จัดส่งแบบประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการรับรองรูปแบบ ของกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน จากนั้นวิเคราะห์ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการรับรองรูปแบบของ กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการตรวจสอบและประเมินคุณภาพกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.65 แปลว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา 12 แห่ง แบ่งออกเป็น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศ 7 แห่ง และต่างประเทศ 5 แห่ง โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และดีด็อก พบว่า 1) รูปแบบการนำเสนอ ใช้ข้อความหรือตัวอักษรที่มีขนาดสั้น และใช้แฮชแท็ก (#) ในทุกข้อความ มีการใช้ภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอขนาดสั้นตามลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท 2) ความถี่ในการสื่อสาร มีการนำเสนอเนื้อหา 1-3 โพสต์ต่อวัน โดยมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน 3) ประเภทของเนื้อหา ได้แก่ 3.1) เนื้อหาประเภทการสร้างและการประกาศตัวตน แบ่งออกเป็น ด้านการศึกษา ความสำเร็จของหน่วยงาน และการให้บริการต่างๆ

3.2) เนื้อหาประเภทการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารที่น่าสนใจ และ 3.3) เนื้อหาประเภทการเผยแพร่กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในกิจกรรม 4) ลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว จะมีการตอบกลับด้วยแอดมิน (Admin) เพียงบางข้อความที่อยู่ในช่วงต้นของการสื่อสาร

ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ คือ ด้านประเภทของเนื้อหา มหาวิทยาลัยในต่างประเทศจะมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของหน่วยงาน ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ในสังคม นอกจากนี้มหาวิทยาลัยในต่างประเทศจะเน้นการนำเสนอบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย โดยนำเสนออย่างไม่เป็นทางการ ในขณะที่มหาวิทยาลัยในประเทศมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษา การให้ความรู้ที่เชื่อมโยงกับสาขาที่เปิดสอน กิจกรรมที่จัดขึ้น และการให้บริการต่างๆ

2. ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ปรากฏผลดัง Table 1

Table 1

Needs assessment from stakeholder groups

ความต้องการจำเป็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รายละเอียด	สภาพปัจจุบัน		สภาพที่พึงประสงค์		PNI _{Modified}	แปลผล	ลำดับความต้องการ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	1.51	0.64	4.74	0.52	2.14	สูงมาก	1
2. ด้านความถี่ในการสื่อสาร	1.60	0.62	4.58	0.49	1.90	สูงมาก	3
3. ด้านประเภทของเนื้อหา	1.53	0.64	4.63	0.48	2.03	สูงมาก	2
4. ด้านลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	1.77	0.69	4.44	0.67	1.51	สูงมาก	4

จาก Table 1 พบว่า ผลความต้องการจำเป็นในทุกด้าน (ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความถี่ในการสื่อสาร ด้านประเภทของเนื้อหา และด้านลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์) อยู่ในระดับสูงมาก โดยเมื่อลำดับความต้องการจำเป็นที่มีค่าความต้องการจำเป็นสูงที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ (PNI_{Modified} = 2.14) ด้านประเภทของเนื้อหา (PNI_{Modified} = 2.03) ด้านความถี่ในการสื่อสาร (PNI_{Modified} = 1.90) และด้านลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (PNI_{Modified} = 1.51) ตามลำดับ

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

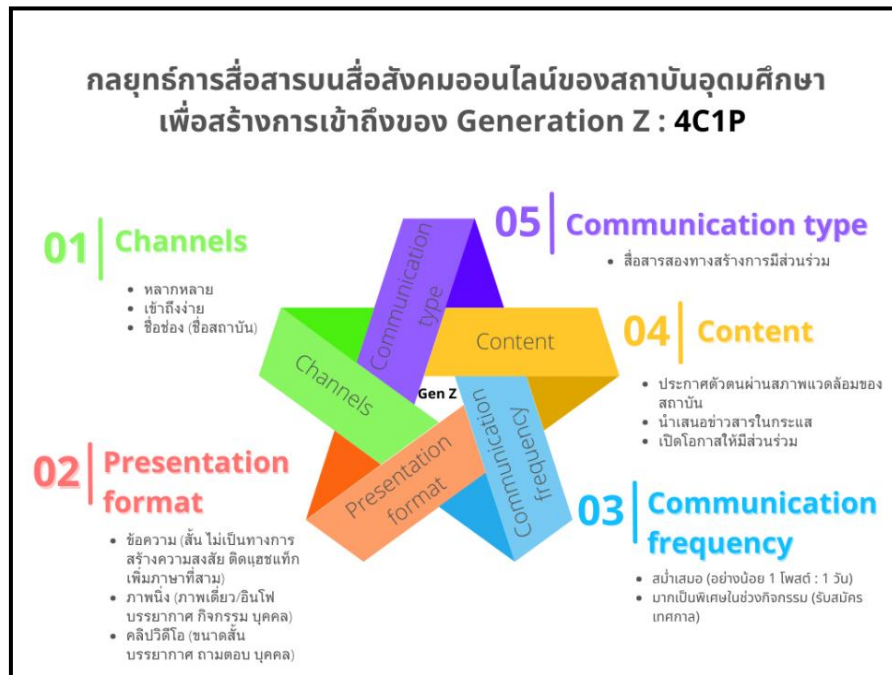
จากผลในข้อ 1 และ ข้อ 2 นำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังแสดงใน Figure 2

Figure 2

Social Media Communication Strategies for Higher Education Institutions to Enhance Generation Z Engagement: The 4C1P Model

Engagement: The 4C1P Model

กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสร้างการเข้าถึงของ Generation Z: 4C1P



จาก Figure 2 กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสร้างการเข้าถึงของ Generation Z: 4C1P มี ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์ 5 องค์ประกอบ คือ

1. ช่องทางการเข้าถึง ได้แก่ 1.1) ช่องทางหลากหลาย สถาบันอุดมศึกษาต้องมีช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของ Generation Z ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และดีกติก 1.2) ชื่อช่องควรเป็นชื่อของสถาบัน การใช้ชื่อของสถาบันจะช่วยให้เกิดการเข้าถึงและเกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หากต้องการให้การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์กว้างขึ้นควรใช้ชื่อช่องเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้มีความเป็นนานาชาติและเปิดตลาดได้กว้างยิ่งขึ้น 1.3) วางตำแหน่งให้เข้าถึงง่าย โดยแต่ละแอปพลิเคชันนั้นควรปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ (Website) ของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อทำให้เป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลของ Gen Z ในการเข้าไปติดตามและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

2. รูปแบบการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 2.1) การนำเสนอด้วยข้อความหรือตัวอักษร ควรมีลักษณะดังนี้ 2.1.1) ข้อความขนาดสั้นและใส่อิมจิ เพื่อสร้างความน่าสนใจในข้อความ ถ้าเป็นเนื้อหาที่ยาวควรตัดทอนให้สั้นลงและใช้การแนบลิงก์เพื่ออ่านรายละเอียดแทน 2.1.2) ใช้คำไม่เป็นทางการ เน้นการพูดคุยเพื่อให้ Generation Z รู้สึกผูกพัน สนุกสนาน และสนใจที่จะติดตาม 2.1.3) พาดหัวด้วยคำสำคัญหรือสร้างความสงสัย เพื่อดึงดูดให้ Generation Z อยากรู้และอ่านเนื้อหาที่ปรากฏ 2.1.4) ติดแฮชแท็ก (#) ทุกโพส โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฮชแท็ก (#) ที่กำลังได้รับความนิยม นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างแฮชแท็ก (#) เฉพาะของตนเองเพื่อรวบรวมเนื้อหาแต่ละประเภท และเพื่อให้ Generation Z สามารถค้นหาเรื่องราวเกี่ยวกับสถาบันได้ง่ายยิ่งขึ้น 2.1.5) เพิ่มภาษาที่สาม เพื่อให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2.2) ภาพนิ่ง ควรมีความคมชัด สื่อความหมายและสื่ออารมณ์ของเรื่องราว ที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี โดยภาพนิ่งนั้นสามารถ

นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 2.2.1) ภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งมุ่งเน้นที่การออกแบบให้สดใส ใช้สีโทนเดียวกับสีของสถาบัน และนำเสนอข้อความสั้น กระชับ 2.2.2) ภาพถ่าย ซึ่งเป็นภาพที่สถาบันจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรคำนึงถึง PDPA และควรมีลักษณะดังนี้ (1) ภาพบรรยากาศภายในสถาบันในหลากหลายมุมเพื่อทำให้ผู้ชมได้สัมผัสบรรยากาศของสถาบันฯ และตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อไป นอกจากนี้ อาจมีการนำเสนอบรรยากาศทั้งในปัจจุบันและในอดีต เพื่อให้ศิษย์เก่าได้เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันอีกด้วย (2) ภาพกิจกรรมต่างๆ ภายในสถาบัน ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมการแสดงความคิดเห็นแก่บัณฑิต กิจกรรมปฐมนิเทศ (3) ภาพของนักศึกษา ศิษย์เก่า อาจารย์ หรือบุคลากร ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ หรือประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบัน 2.3) คลิปวิดีโอ ควรมีลักษณะดังนี้ 2.3.1) คลิปวิดีโอขนาดสั้น ความยาวไม่เกิน 5 นาที ไม่ว่าจะอยู่ในช่องทางใดก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมของ Generation Z จะชอบดูคลิปสั้น นอกจากนี้ ควรเป็นคลิปที่เป็นแนวตลก 2.3.2) นำเสนอบรรยากาศภายในสถาบัน โดยอาจเป็นบรรยากาศการเรียน ห้องเรียน อาคารเรียน สวนสาธารณะ สถานที่ต่างๆ โดยรอบ การใช้ชีวิตของนักศึกษา และหอพัก เป็นต้น 2.3.3) บรรยากาศการจัดกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เช่น ตรุษจีน ลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ และสงกรานต์ เป็นต้น 2.3.4) การถาม-ตอบ เป็นการนำข้อความที่มีคนส่งมาสอบถามทั้งในคอมเมนต์ และในช่องข้อความส่วนตัว เพื่อนำมาอธิบายให้ผู้ชมทุกท่านเข้าใจตรงกัน 2.3.5) ใช้บุคคลนำเสนอเป็นการพูดแนะนำหรือเชิญชวน โดยการให้นักศึกษา หรือศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้พูดในเรื่องราวต่างๆ

3. ความถี่ในการสื่อสาร ควรคำนึงถึง 3.1 สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อย 1 โพสต์ ต่อ 1 วัน แต่อาจมากกว่านั้นได้ในกรณีที่มีกิจกรรมหลากหลาย ทั้งนี้ไม่ควรเผยแพร่ติดๆ กัน ควรเว้นระยะห่างแต่ละโพสต์ประมาณ 2-3 ชั่วโมง 3.2 สื่อสารมากเป็นพิเศษในบางช่วง โดยเฉพาะช่วงของการรับสมัคร เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องนำเสนอข้อมูลในการสมัครอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้สมัครจะเริ่มสนใจน้อยลงหากสื่อสารบนโซเชียลของบางแห่งไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหว

4. เนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหาเพื่อสร้างการเข้าถึงของ Generation Z ควรมุ่งเน้นที่เนื้อหาต่อไปนี้ 4.1) ประกาศตัวตนผ่านสภาพแวดล้อมของสถาบัน โดยมีเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสถาบัน ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสถาบัน การพาเยี่ยมชมสถานที่โดยรอบ การตามติดชีวิต 1 วันภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา การนำเสนอภาพของมหาวิทยาลัยในอดีต การแนะนำห้องเรียน และการพาชมหอพัก 4.2) นำเสนอข่าวสารที่อยู่ในกระแส เพื่อให้ความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การดูแลสุขภาพจิตใจ เรื่องสุขภาพ สถานการณ์ต่างๆ ภายในประเทศหรือต่างประเทศ โดยอาจเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับสถาบันหรือสาขาวิชาภายใน เพื่อให้เป็นการเผยแพร่องค์ความรู้และประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ควรใช้ภาษาไม่เป็นทางการ เพื่อให้ Generation Z เข้าใจ และสามารถแบ่งปัน (Share) ต่อได้ 4.3) เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม การนำเสนอเนื้อหาพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้บุคคลต่างๆ ได้มีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การเข้าร่วมกิจกรรมภายในสถานที่ หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้แม้จะมีกิจกรรมภายในสถานที่ ก็ควรมีการถ่ายทอดสดออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ Generation Z ซึ่งอยู่ในสถานที่แตกต่างกันได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับ Generation Z คือ กิจกรรมที่เน้นความบันเทิง เช่น การประกวดดนตรี และกิจกรรมออนไลน์เวิร์กช็อป

5. ลักษณะการสื่อสาร “สื่อสารสองทางสร้างการมีส่วนร่วม” แอดมิน (Admin) ต้องมีความรวดเร็วในการโต้ตอบ และให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เหมาะสมกับผู้ถามคำถาม นอกจากนี้ แอดมินอาจเข้าไปตอบกลับในความคิดเห็นของผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น หรืออาจมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางมากยิ่งขึ้น เช่น การถามคำถาม การเล่นเกม และการพูดคุยถึงความสำเร็จ เป็นต้น

วิธีการใช้กลยุทธ์นี้ มีขั้นตอนดังนี้ 1) สถาบันอุดมศึกษาดังคณะกรรมการที่มีหน้าที่ดูแลและออกแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบัน เพื่อผลิตเนื้อหาที่หลากหลายให้ตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย โดยคณะกรรมการชุดนี้ควรมีนักศึกษาจากแต่ละคณะหรือสาขาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วย เพื่อช่วยให้สามารถออกแบบเนื้อหาได้

สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยเดียวกับนักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น 2) คณะกรรมการชุดนี้ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสร้างการเข้าถึงของ Generation Z และควรศึกษาบริบทของสถาบันเพื่อวิเคราะห์จุดเด่นและนโยบายของสถาบันเพื่อที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันได้สอดคล้องกับแนวทางของสถาบัน 3) คณะกรรมการต้องแบ่งบทบาทของการดำเนินงานออกเป็น (1) ผู้สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหา (Content Creator) (2) ผู้ตอบคำถามและให้บริการข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Admin) และ (3) ผู้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล (Data Analysis) 4) คณะกรรมการต้องนำเสนอผลการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันต่อผู้บริหารสถาบัน เพื่อให้ผู้บริหารสถาบันพิจารณาเพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของสถาบันต่อไป

จากการพัฒนากลยุทธ์ ได้นำกลยุทธ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 10 ท่าน ประเมินกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลปรากฏดัง Table 2

Table 2

Evaluation of social media communication strategies for higher education institutions

การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา

ลำดับที่	หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านการใช้ประโยชน์ (Utility)	4.8	มากที่สุด
2	ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility)	4.5	มากที่สุด
3	ด้านความเหมาะสม (Propriety)	4.7	มากที่สุด
4	ด้านความถูกต้อง (Accuracy)	4.6	มากที่สุด
รวม		4.65	มากที่สุด

จาก Table 2 พบว่า ผลการตรวจสอบและประเมินคุณภาพกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.65 แปลว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล (Discussions)

1. ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ

ผลการศึกษาแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนซี (Gen Z) ที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มนี้ได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานของกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับที่ 2 (We are social, 2021)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถาบันอุดมศึกษามีการใช้รูปแบบการนำเสนอ ใช้ข้อความหรือตัวอักษรที่มีขนาดสั้น และใช้แฮชแท็กในทุกข้อความ มีการใช้ภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอขนาดสั้นตามลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสารที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้รูปแบบการนำเสนอที่สั้นกระชับจะช่วยสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งกรณี Minina and Mabrouk

(2019) ได้วิจัยเรื่อง ลูกค้านี้คือศูนย์กลาง ดังนั้น การที่สถาบันอุดมศึกษาทั้ง 12 แห่งมีการใช้รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวย่อมทำให้เข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านความถี่ในการสื่อสาร สถาบันอุดมศึกษามีการนำเสนอเนื้อหา 1-3 โพสต์ต่อวัน โดยมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อที่ผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์สามารถเข้าไปดูสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบของเรื่องราวหรือวิดีโอ ซึ่งทุกคนสามารถสร้างขึ้น และสามารถแลกเปลี่ยนเผยแพร่สื่อดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เปรียบเหมือนการอยู่ในสังคมทั่วไป แต่เปลี่ยนเป็นสังคมออนไลน์แทน (Okocha et al., 2023; Seeharat, 2009; Prawichai, 2017.; Vongsit, 2019; Prechayawut et al., 2022; Uea-amonvanich, 2023) ดังนั้น การที่สถาบันอุดมศึกษามีการนำเสนอเรื่องราวอย่างต่อเนื่องย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สถาบันอุดมศึกษายังมีการติดต่อสื่อสารอยู่อย่างสม่ำเสมอและเท่าทันสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ด้านประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏ จะพบว่า มีเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทการสร้างและการประกาศ 2) เนื้อหาประเภทการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารที่น่าสนใจ และ 3) เนื้อหาประเภทการเผยแพร่กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนั้นจะมีการนำเสนอสลับกันไปเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มนักเรียนที่ต้องการรู้จักมหาวิทยาลัย การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับตัวตนของมหาวิทยาลัยและกิจกรรมต่างๆ จะช่วยทำให้นักเรียนมีข้อมูลและสนใจเข้าศึกษามากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเผยแพร่เนื้อหาของมหาวิทยาลัยที่หลากหลายจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น (Gutiérrez & Del Pino, 2023)

ขณะที่ลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว จะมีการตอบกลับด้วยแอดมิน (Admin) เพียงบางข้อความที่อยู่ในช่วงต้นของการสื่อสาร เนื่องจากผู้ใช้งานอาจเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ไม่ได้ต้องการสอบถามข้อมูลใดๆ นอกจากนี้ ในบางแพลตฟอร์ม เช่น อินสตาแกรม ผู้ใช้งานมีความคิดว่าข้อมูลที่แบ่งปันในรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทางเดียวกันน่าเชื่อถือและชัดเจนมากขึ้น (Gunawan et al., 2023)

2. ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน พบว่า ผลความต้องการจำเป็นในทุกด้าน (ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความถี่ในการสื่อสาร ด้านประเภทของเนื้อหา และด้านลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์) อยู่ในระดับสูงมาก โดยเมื่อลำดับความต้องการจำเป็นที่มีค่าความต้องการจำเป็นสูงที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($PNI_{Modified} = 2.14$) ด้านประเภทของเนื้อหา ($PNI_{Modified} = 2.03$) ด้านความถี่ในการสื่อสาร ($PNI_{Modified} = 1.90$) และด้านลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ($PNI_{Modified} = 1.51$) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาความต้องการจำเป็นข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ด้านมีความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างมาก ผลดังกล่าวนี้นสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ตลอดจนการศึกษาหาความรู้ และการศึกษาต่อเป็นอย่างมาก (Li et al., 2021) ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษา จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการที่มากขึ้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้เรียนในกลุ่มวัยรุ่นหรือเจนซี (Gen Z) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (We are social, 2021) และได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยในปัจจุบันการสื่อสาร แบ่งปันความคิด และการแสดงออกหรือการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนรุ่นใหม่ (Sergeeva, 2023)

ด้านรูปแบบการนำเสนอเป็นด้านที่อยู่ในอันดับ 1 ($PNI_{Modified} = 2.14$) เนื่องจากในด้านนี้เป็นด้านที่จะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ซึ่งมีทั้งการใช้ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และคลิปวิดีโอ โดยสถาบันอุดมศึกษาจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบการนำเสนอให้สามารถสื่อสารผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือรูปแบบผสมผสานสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Sergeeva, 2023; Kobenko, 2023) ขณะที่ด้านประเภทของเนื้อหา ($PNI_{Modified} = 2.03$) เป็นอีกด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงมาก ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจะต้องพิจารณาเนื้อหาให้การนำเสนอให้ตรงกับความต้องการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาประเภทของช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย เพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหาได้เหมาะสมแพลตฟอร์มเหล่านั้น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาที่สามารถที่จะนำเสนอเรื่องราวได้ในเชิงพรรณนาเพชบุ๊ก (Aryanika, 2020) แต่ไม่ควรพรรณนาในทวิตเตอร์ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องความยาวของเนื้อหา ด้านความถี่ในการสื่อสาร ($PNI_{Modified} = 1.90$) ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้แต่ละบุคคลได้พูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนั้นการแบ่งปันเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเชื่อมโยงความรู้สึกและความสนใจของผู้คนได้เป็นอย่างดี (Sandle & Ju, 2019) และด้านลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ($PNI_{Modified} = 1.51$) ควรพิจารณารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผสมผสานทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น (Gunawan et al., 2023)

ซึ่งเมื่อพิจารณาในการคัดเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศเพื่อเข้าร่วมเกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบ จะเห็นได้ว่ามีเพียงสถาบันอุดมศึกษาในประเทศเพียง 7 แห่งเท่านั้นที่เข้าเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่า สภาพปัจจุบันในด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศนั้นมีน้อยกว่าความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศหลายแห่งได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่เรื่องราวและเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังที่ Capriotti et al. (2023) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยมุ่งเน้นไปที่การแสดงให้เห็นว่าสถาบันมีความยอมรับมากกว่ากิจกรรมทางวิชาการประจำวัน มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรของตน เช่น ข่าวและเหตุการณ์มากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับชั้นเรียนหรือโครงการวิจัย

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผลประเมินรับรองกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ย 4.65 แปลว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด เนื่องจากได้มีการออกแบบกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์ทฤษฎีแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์จากสถาบันอุดมศึกษาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับได้มีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ซึ่งในขั้นตอนเหล่านี้ทำให้สามารถได้สภาพจริงและสภาพที่พึงประสงค์ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปร่างกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเหมือนแผนการปฏิบัติงานโดยมีกระบวนการเบื้องต้น มีการเชื่อมโยงกับความต้องการของหน่วยงาน กลยุทธ์เป็นเพียงแนวทางภาพรวมของการทำงานขององค์กรที่จะช่วยทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ (Maharatsakul, 2017; Pattasen, 2017; Jetsadukulthawee, 2019) ด้วยเหตุนี้ จากกระบวนการที่มีศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมโดยรอบด้านทำให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษามี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) 2) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Format) 3) ความถี่ในการสื่อสาร (Communication Frequency) 4) เนื้อหา (Content) และ 5) ลักษณะการสื่อสาร (Communication Type) โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้สอดคล้องกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นแผนที่ภาพรวมการวางแผนในการออกแบบการส่งสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ เพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องต่างๆ ตามความต้องการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเป้าหมายหลักของกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการเข้าใจและจดจำสิ่งที่สื่อสารไปได้ (Falkheimer, 2022; Kurnia & Rifa'i, 2023)

การกำหนดเป้าหมายเฉพาะเป็นจุดเน้นของกลยุทธ์นี้ด้วยการสร้างรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของเด็กเจนซี (Z) ภายใต้การใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของ Generation Z ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งในปัจจุบัน กลุ่มเด็กเจนซี ไม่ได้รับสารเพียงช่องทางเดียว จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่ง García-Gordillo et al. (2023) ได้กล่าวถึง เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่ามหาวิทยาลัยในยุโรปหลายแห่งได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นต้น โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางนั้น ช่วยทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านการนำเสนอเนื้อหาเป็นอีกกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย แม้ว่าจะมีจุดประสงค์ในการประกาศตัวตนของตนเอง เนื่องจากการขายตรงหรือการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของมหาวิทยาลัยอาจไม่ใช่ความนิยมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันกับสถาบัน ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสถาบัน การพาเยี่ยมชมสถานที่โดยรอบ การตามติดชีวิต 1 วันภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา การนำเสนอภาพของมหาวิทยาลัยในอดีต การแนะนำห้องเรียน การพาชมหอพัก ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องสามารถที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายโดยผู้ออกแบบเนื้อหาจะต้องศึกษาเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Santoso, 2022)

ขณะเดียวกันจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสองทางอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดเสมอไป เนื่องจากผู้ชมอาจต้องการเพียงแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกในข้อความนั้นๆ ดังนั้น ผู้ที่ดูแลการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอดมินจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ใช้งานอินสตาแกรมมีความคิดว่าข้อมูลที่แบ่งปันในรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทางเดียวกันน่าเชื่อถือและชัดเจนมากขึ้น (Gunawan et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 อาจารย์หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาไปออกแบบแผนปฏิบัติงานเพื่อให้ครอบคลุมในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กรของตนเอง โดยจะต้องศึกษากลยุทธ์หลักให้ชัดเจนจากนั้นจึงจะสามารถออกแบบแผนปฏิบัติงานให้ครอบคลุมได้

1.2 หน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมองค์กรของสถาบันเพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.3 สถาบันอุดมศึกษาควรมีการนำกลยุทธ์ไปใช้โดยผนวกกับแนวทางการสื่อสารองค์กร และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างจุดเน้นของตนเอง และสามารถที่จะทำการตลาดในด้านต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ในองค์กรมีแนวทางในการสื่อสาร ที่มีจุดเน้นร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยโดยใช้การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการเข้าถึงให้กับกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงอายุ 25-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงสถาบันอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาผนวกกับแนวคิดด้านอื่นๆ เช่น การตลาด เทคโนโลยีดิจิทัล และจิตวิทยา เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการทดลองใช้กลยุทธ์ในสถานการณ์จริงหรือเก็บข้อมูลจากการนำไปใช้เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

References

- Aryanika, S. (2020). The analysis of form and meaning of written language in social media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 461, 212-216.
- Calonge, D. S., Aguerrebere, P. M., Hultberg, P., & Connor, M. (2021). Were higher education institutions communication strategies well suited for the COVID-19 pandemic? *Journal of Education and Learning*, 10(4), 1-14.
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(2), 1-14.
- Chaamchan, C. (2020). *Teenagers and youth with social media*. Retrieved July 24, 2021, from https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=64
- Chulalongkorn University. (2021). *Facebook page of Chulalongkorn University*. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.facebook.com/ChulalongkornUniversity>
- Cismaru, D. M., Ciochina, R. S., & Burnei, I. (2023). Trends in the online communication of universities: Social media content strategies used in higher education in Europe. In *INTED 2023 Proceedings* (pp. 5990-5995). Valencia, Spain: IATED.
- Ekalestari, S., Barus, E., Hasibuan, A., & Ananda, T. (2022). Penggunaan abreviasi dan akronim dalam berkomunikasi oleh pengguna media sosial. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 135-141.
- Falkheimer, J. (2022). What is strategic communication? In J. Falkheimer, & M. Heide (Eds.), *Strategic communication: An introduction to theory and global practice* (pp. 85-121). London: Routledge.
- Fayustov, A. V., Benemanskiy, D. A., & Krasnova, A. V. (2022). *Media strategy of the University: Connection between aims, structural solutions and activity*. Retrieved May 27, 2023, from <https://www.umj.ru/jour/article/view/1444>

- García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., & Rivas-de-Roca, R. (2023). Beyond erasmus. communication of european universities alliances on social media. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(4), 1-11.
- Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K. N., Rahayu, A., & Huda, M. (2023). Social media user perception on communication types: Comparing one-two way of communicating brand. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 50-64.
- Gutiérrez, V., & Del Pino, A. D. (2023). The impacts of social media in higher education institutions: How it evolves social media in universities. In I. Management Association (Ed.), *Research anthology on applying social networking strategies to classrooms and libraries* (pp. 50-68). Pennsylvania: IGI Global.
- Jetsadakulthawee, R. (2019). *Effective systemic management strategies in budget disbursement services of treasury and supply units from the perspective of personnel in the Office of Academic Administration and Development, Treasury Division, Faculty/Department under Khon Kaen University* (Research report). Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Kaemket, W. (2012). *Research methodology in behavioral sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Khamprasert, I., & Nattheesri, S. (2020). Marketing communication guidelines for competition of a private higher education institution. *Journal of the Council of University Administrative Staff of Thailand*, 9(3), 149-160.
- Kobenko, Y. V. (2023). Aspects of media communication in social networks. *Âzyk i literatura*, 20(1), 183-190.
- Kurnia, R. Z. T., & Rifa'i, A. (2023). Innovation of communication strategy on the learning process. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pembelajaran*, 10(2), 141-149.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lingling, W., Danko, Y., Artyukhov, A., Dluhopolska, T., & Markovych, I. (2022). Marketing communication strategies of colleges and universities based on spatial and temporal distribution of students. *Akademičnij oglâd*, 2(57), 59-68.
- Maharatsakul, P. (2017). *Planning and management strategies*. Bangkok: S. Asia Press (2989).
- Maneeratta, S. (2021). *Adapting to the online world*. Retrieved July 24, 2021, from <https://www.prachachat.net/columns/news-743562>
- Minina, A., & Mabrouk, K. (2019). Transformation of university communication strategy in terms of digitalization. In *2019 communication strategies in digital society workshop (ComSDS)* (pp. 117-120). St. Petersburg, Russia: IEEE.
- Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. E. (2020). Introduction: Higher education strategic marketing and brand communications in Africa. In *Strategic marketing of higher education in Africa* (pp. 1-8). London: Routledge.

- Niaz, A. (2019). 6. Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101-122. DOI: 10.17265/2160-6579/2019.03.001
- Nurbaiti, N. (2023). Characteristics of Internet, Smartphone, and Social Media Usage among Generation Z in South Jakarta after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Health Sciences and Epidemiology*, 1, 101-108. DOI: 10.62404/jhse.v1i3.26.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *New students 2018 - 2022*. Retrieved March 5, 2024, from https://info.mhesi.go.th/stat_std_new.php?search_year=2561-2565&download=7242&file_id=202406041511.xlsx
- Okocha, D. O., Isah, J. O., & Akpe, S. (2023). Social media: A gateway for online child grooming. In C. Rabadão, L. Santos, & R. Costa (Eds.), *Information security and privacy in smart devices: Tools, methods, and applications* (pp. 257-281). Uttar Pradesh, India: IGI Global.
- Pattasen, S. (2017). *Strategy for developing academic support personnel to higher positions at Burapha University* (Research report). Chonburi: Burapha University.
- Phothong, O. (2022). *Organizational strategy factors affecting the creation of learning innovation in a changing society of the Electricity Generating Authority of Thailand* (Master thesis). Silpakorn University, Nakhon Pathom.
- Prechayawut, P., & Chupradit, S. (2022). The influence of social media addiction on mental health status of university students in Thailand. *Suthiparithat Journal*, 36(3), 188-207.
- Prawichai, S. (2017). Public relations strategies through social media. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 7(2), 1-13.
- Purwowidodo, A., & Yasin, M. (2021). Development of corporate marketing communication (CMC) branding model in Iain Tulungagung: Toward the Era of world class university. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 115-128.
- Sandle, T. L., & Ju, B. J. (2019). *Social media, culture, and communication*. Retrieved March 5, 2024, from <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-758>
- Santoso, V. Y. A. (2022). The Influence of marketing communication and social media marketing on increasing brand awareness to create an intention to buy at University X in Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 109-120.
- Seeharat, S. (2009). *Strategies and guidelines for developing online marketing communications to promote the tourism industry* (Master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Senawong, N. (2021). *A study of social media usage behavior of Generation Z in the New normal era in Bangkok* (Master thesis). Bangkok: Siam University,
- Sergeeva, Z. N. (2023). Social media as a new institutional structure for communication. *Society and security insights*, 6(1), 56-65.

- Thapthon, P. (2020). *School administration strategies with social responsibility of schools under municipal jurisdiction* (Doctoral dissertation). Bangkok: Valaya Alongkorn Rajabhat University.
- Tongtawi, N., Patanasiri, A., Srikulwong, M., & Sukwila, A. (2017). Information Representation Format of the Four Most Popular Beauty Bloggers in Thailand on Social Media. *Journal of Social Communication Innovation*, 5(2), 125-132.
- Uea-amonvanich, P. (2023). Social media literacy of Thai teenagers in Bangkok. *Silpakorn University Journal*, 43(3), 97-109.
- Vongmahasetha, T. (2018). Content Marketing Exposure of Online Consumers in Bangkok Area. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(special), 85–94.
- Vongsit, P. (2019). *Communication strategies in the era of social media for private schools in Bangkok for organizational image and reputation* (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University.
- We are social. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. Retrieved April 10, 2021, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Wongthip, S. (2018). Social network: the online marketing communication strategies for attracting consumers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 21-36.
- Wut, P. (2022). *Factors affecting social media communication strategies for higher education institutions to create Generation Z accessibility* (Doctoral dissertation). Bangkok: Valaya Alongkorn Rajabhat University.