

การออกแบบและพัฒนาบริการช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการ เพื่องานบริการด้าน ข้อมูลนิสิตสำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

โกวิท สவுรุษ¹

ฐิติกรีน โปตะวนิช²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทำความเข้าใจการให้บริการบริการข่าวสารของนิสิต 2) การออกแบบและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการเพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 313 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ใช้ช่องทาง Line Official Account : PR COSCI.SWU มากที่สุด และรับข่าวสารด้านวิชาการ และข่าวสารด้านกิจกรรมมากที่สุด 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัย เพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัยฯ ลักษณะโพสต์ที่ชอบ มีการใช้รูปภาพที่น่าสนใจ การอัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยที่จะทำให้ติดตามข่าวสารจากบัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง และประเภทข่าวสารใดที่ต้องการรับรู้มากที่สุด คือข่าวสารประกาศสำคัญจากวิทยาลัย (การลงทะเบียน กำหนดการต่าง ๆ) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านบัญชีไลน์ทางการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านบัญชีไลน์ทางการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการออกแบบ Rich Menu แบบแบ่งหมวดหมู่การบริการ มี “ภาพประกอบ” ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ใช้โทนสีที่สื่อถึงวิทยาลัย ได้ลิงก์เพิ่มเติมหรือปุ่มคลิกเพื่อนำไปยังข้อมูลอื่นช่วยให้ใช้งานสะดวกขึ้น

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, บัญชีไลน์ทางการ, งานบริการด้านข้อมูลนิสิต

¹ สาขาวิชาออกแบบเพื่อธุรกิจ คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: Kowit@g.swu.ac.th

² อาจารย์ วิทยาลัยสื่อสารนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Design and develop a public relations service channel via the line application for student information services at the college of social communication innovation

Kowit Suairup¹

Tisiruk Potavanich²

Abstract

This research aimed to 1) Study and understand how students receive information services, and 2) Design and develop public relations communication through the LINE Official Account for student information services at the College of Social Communication Innovation. The sample group consisted of 313 undergraduate students from the college. Data were collected using a questionnaire. The research findings were divided into four key areas: 1) Demographic Information: Most respondents were female, second-year students majoring in Communication for Tourism. The most used communication channel was the LINE Official Account: PR COSCI.SWU, with academic and extracurricular news being the most frequently accessed content. 2) Behavior in Using the LINE Official Account for Student Services: Most respondents had previously used the official account. Preferred types of posts included those with visually appealing images and regular updates. The most sought-after type of information was official announcements from the college, and what type of news do they want to know the most? such as registration and academic schedules. 3) Opinions on Communication via LINE Official Account: Overall, respondents rated the communication through the official account as high, with an average score of 4.19. 4) Development of Public Relations Design: the design featured a Rich Menu with categorized service sections, visual illustrations, brand-aligned color schemes, and clickable buttons or external links to improve usability.

Keywords: Public Relations, LINE Official Account, Student Information Services

¹ Program Master of Arts Program in Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University Email: Kowit@g.swu.ac.th

² Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

บทนำ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นสถาบันการศึกษาและวิจัยที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และวิจัยในด้านการสื่อสารสังคมและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจ และศิลปะ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ออกแบบให้เข้าข่ายกระแสปัจจุบัน ภายในสถาบันการศึกษานี้ การสื่อสารและการติดต่อกับนิสิต คณาจารย์ และบุคลากร มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการการเรียนรู้และความก้าวหน้าขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น Line บัญชีทางการ, Facebook, Instagram, Twitter (X) เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนิสิต คณาจารย์ บุคลากร หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ และการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์กรในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและรวมระบบข้อมูลขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสารทางสังคมเช่น LINE เพื่อสร้างบัญชีทางการ (LINE Official Account) สำหรับองค์กรการศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขึ้น พื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้า ต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Kuljitjuewong, 2013)

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับบุคคลและหน่วยงานทั้งในด้านการศึกษา ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลช่องทางการรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความรู้สู่ผู้บริโภค ผ่านการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันเพื่อให้เป็นสมาชิกที่มีคุณภาพและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจและความคิดของนิสิต เช่น กิจกรรมกลุ่มสายงาน กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมกลุ่มอาสาสมัคร เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความเข้าใจและความรู้สู่ผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานทราบถึงงานบริการและข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ และการให้บริการกับผู้ใช้งานได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ผลสำรวจ ปี 2558-2564 พบว่าเจนเนอเรชั่น Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) และ เจนเนอเรชั่น Y (ช่วงอายุ 22 - 41 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

การพัฒนาแพลตฟอร์มบัญชีไลน์ทางการ สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นหนึ่งในวิธีที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในบุคลากรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสื่อสารและสร้างการติดตามอย่างรวดเร็ว นี่เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มบัญชีไลน์ทางการ สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมให้วิทยาลัยสร้างบัญชีไลน์ทางการ ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานว่าบัญชีดังกล่าวเป็นช่องทางการติดต่อของวิทยาลัย

และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ต้องการ นอกจากการใช้บัญชีไลน์ทางการ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชั่น ยังควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าให้กับผู้ติดตาม เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา กิจกรรมของวิทยาลัย บทความที่เป็นประโยชน์ และอื่น ๆ สร้างการตอบรับที่รวดเร็วต่อคำถามและข้อสงสัยจากผู้ใช้งาน และให้บริการสนับสนุนที่เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ สามารถใช้บัญชีไลน์ทางการ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของวิทยาลัย สร้างข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เครื่องมือการวัดผลที่บัญชีไลน์ทางการมีให้ เช่น จำนวนผู้ติดตาม ความสามารถในการแบ่งปันเนื้อหา และการส่งต่อข้อมูล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการร่วมมือในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เช่น ฟังก์ชันการแพร่สัญญาณ (Broadcast) ซึ่งใช้ประชาสัมพันธ์แนะนำบริการหรือบอกข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก โดยใช้ฟังก์ชัน Auto Reply ของ Chatbot เป็นการตั้งคำถามคำตอบในการส่งข้อความอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีหน้าจอในส่วนสถิติ (Statistic) เพื่อใช้ในการเก็บสถิติการใช้งานของผู้ติดตาม เพื่อนำข้อมูลสถิติเหล่านั้นนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อหรือการพัฒนารูปการอื่นๆ ต่อไปในอนาคต เพื่อสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลของคนในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการ สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร สังคม และใช้หลักการ Customer Journey 5 ขั้นตอน Awareness, Consideration, Decision, Retention, Advocacy ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นด้วยการวิเคราะห์ความต้องการขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บัญชีไลน์ทางการนี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างที่เราคาดหวัง เราจะพิจารณาการใช้งานบัญชีไลน์ทางการ เพื่อเสริมความสามารถในการสร้างประสบการณ์และสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างสถาบันการศึกษาและกลุ่มเป้าหมายของเราและเสริมสร้างบุคคลที่สามารถควบคุมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ต้องอาศัยวิธีคิดใหม่และแตกต่าง เพื่อให้สถาบันการศึกษานี้ยังคงเป็นสังคมการเรียนรู้ที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคมในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจการได้รับการบริการข่าวสารของนิสิต
2. เพื่อการออกแบบและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการเพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิตสำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 313 คน เพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการเพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามวิจัย โดยแบ่งสัดส่วนของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลแผนการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (Research 1 : R1)

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบคำถามที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานบริการ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ขั้นตอนที่ 3 การลงพื้นที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านความต้องการของผู้ใช้งานเรื่องบริการ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการเพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาบริการ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการ สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม โดยมีการคัดจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 313 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในด้านแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนมีความถูกต้องสมบูรณ์ทราบแนวทางในการออกแบบและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ผ่านบัญชีไลน์ทางการ (LINE Official Account) เพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจะนำผลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดไปใช้ประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของนิสิตผู้ใช้งาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัย เพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัญชีไลน์ทางการ ของวิทยาลัยฯ เพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม หลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัย สรุปได้ว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมส่วนใหญ่เคยใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัย จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 99.04 ทราบว่าวิทยาลัยมีบัญชีไลน์ทางการให้บริการข้อมูลนิสิต จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 99.68 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีไลน์ทางการครบถ้วนและตรงเวลาเพียงพอ ปานกลาง จำนวน 178 คน คิด เป็นร้อยละ 56.87 ความถี่ในการใช้บัญชีไลน์ทางการ สัปดาห์ละครั้ง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 ลักษณะ โพสต์ที่ชอบ มีการใช้รูปภาพที่น่าสนใจ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 73.48 หากท่านได้รับข้อมูลที่ที่น่าสนใจ ท่านมักจะ ไม่ทำอะไร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านติดตามข่าวสารจากบัญชี ไลน์ทางการของวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง การอัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และประเภทข่าวสารใดที่ท่านต้องการรับรู้มากที่สุด ข่าวประกาศสำคัญจากวิทยาลัย (การลงทะเบียน กำหนดการ ต่าง ๆ) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 84.35 หมายความว่า หากทางวิทยาลัยฯ ต้องมีการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนิสิต โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัยฯ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนและตรงเวลามากขึ้น มีการอัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เน้นการ โพสต์ในรูปแบบรูปภาพ และข่าวสารประเภทประกาศสำคัญจากวิทยาลัย (การลงทะเบียน กำหนดการต่าง ๆ)

การพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณคิดว่า “ภาพประกอบ” ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี ความสำคัญต่อความสนใจของคุณ และคุณคิดว่าการใช้โทสนีที่สื่อถึงวิทยาลัยช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การใส่ลิงก์ เพิ่มเติมหรือปุ่มคลิกเพื่อนำไปยังข้อมูลอื่นช่วยให้คุณใช้งานสะดวกขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การจัดวางข้อความและภาพให้เป็นระเบียบช่วยให้อ่านข้อมูลได้ สะดวก และสื่อที่มีการจัด Layout เป็นแนวตั้งเหมาะกับการอ่านผ่านสมาร์ตโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การออกแบบกราฟิกควรมีความสม่ำเสมอและมีอัต ลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สี และรูปแบบของสื่อมีผลต่อการเปิดอ่านข้อความของคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คุณชอบเนื้อหาที่มีหัวข้อชัดเจน แบ่งเป็นหัวข้อย่อย และแบบของตัวอักษร (Font) ที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความน่าอ่านของเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการใช้ “อินโฟกราฟิก (Infographic)” ช่วยให้เข้าใจเนื้อหา มากกว่าการใช้ข้อความล้วน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 หมายความว่า วิทยาลัยฯ จะต้องมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยเน้นการใช้ภาพประกอบ ใช้โทนสีที่สื่อถึงความเป็นวิทยาลัยฯ และมีความน่าเชื่อถือ อาจมีการใส่ลิงก์เพิ่มเติมหรือปุ่มคลิกเพื่อนำไปยังข้อมูลอื่น เพื่อความสะดวกในการใช้งาน จัดวางข้อความและภาพให้เป็นระเบียบช่วยให้อ่านข้อมูลได้สะดวก และมีการจัด layout เป็นแนวตั้งเหมาะกับการอ่านผ่านสมาร์ทโฟน มีการแบ่งเนื้อหา และหัวข้อชัดเจน แบบของตัวอักษร (Font) ที่ใช้ในสื่อมีความน่าอ่าน และอาจใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) มากกว่าการใช้ข้อความล้วน

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัย เพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม จากการศึกษาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัย เพื่องานบริการด้านข้อมูลนิสิต สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยใช้แนวคิด Customer Journey ในการออกแบบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลดังกล่าว ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมการใช้บัญชีไลน์ทางการของวิทยาลัย ฯ ของนิสิตที่ใช้งานจริง แม้ LINE จะมีประสิทธิภาพในการส่งสาร แต่มีข้อจำกัดเรื่องการโต้ตอบที่เป็นธรรมชาติ (Conversational Interface) ผู้วิจัยพบเช่นกันว่าการตอบกลับอัตโนมัติแม้จะสะดวกแต่ยังไม่สามารถทดแทนการโต้ตอบแบบทันทีได้ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมของนิสิตตั้งแต่การรู้จักบัญชีไลน์ การใช้งานซ้ำ และการแนะนำ ต่อ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความผูกพัน (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) สอดคล้องกับ 5 ขั้นตอนของ Customer Journey ได้แก่

Awareness - นิสิตเริ่มรู้จักบัญชีผ่านกิจกรรมแนะนำและเพื่อน

Consideration - พิจารณาใช้งานจากความสะดวก

Decision - ตัดสินใจเพิ่มบัญชีและใช้งานจริง

Retention - ใช้งานซ้ำเพราะเข้าถึงข้อมูลได้ดี

Advocacy - แนะนำให้เพื่อนร่วมชั้นใช้งาน

จากการที่นิสิตมีพฤติกรรมการใช้งานสม่ำเสมอ และมีความพึงพอใจสูง แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ตามแนวทางของ Customer-Centric Design ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukantasri (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิด Digital Customer Journey ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การ

ประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ช่วยให้เข้าใจเส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล หรือซื้อของออนไลน์

การพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ทฤษฎี Content Marketing และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ โดยการออกแบบและพัฒนา LINE Official Account นี้ ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างช่องทางใหม่ แต่เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญมาสู่บริบทจริงได้อย่างเป็นรูปธรรมผมได้นำแนวคิด Customer Journey มาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจเส้นทาง การเข้าถึงข้อมูลของนิสิต ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการได้รับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งทำให้ผมสามารถออกแบบฟังก์ชันและโครงสร้างของLINE Official Account ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ฟังก์ชันต่างๆ เช่น การตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot), Rich Menu ที่นำไปสู่ข้อมูลสำคัญ, และระบบแจ้งเตือน ล้วนถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการรับข่าวสารของนิสิตแต่ละราย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังตอบย้ำถึงความสำคัญของ Content Marketing ซึ่งผู้วิจัยได้นำหลักการนี้มาใช้ในการจัดโครงสร้างและนำเสนอข้อมูลใน LINE Official Account ไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการให้ความสำคัญผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิต ทำให้ LINE Official Account เป็นมากกว่าแค่ช่องทาง แต่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Thongkompau (2023) ที่เน้น Content Marketing บน Facebook Page พบว่างานวิจัยของผมมีความแตกต่างที่สำคัญคือ การมุ่งเน้นที่บริบทของการบริการข้อมูลเพื่อการศึกษาโดยเฉพาะ ไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือการตลาดผลิตภัณฑ์โดยตรง แม้จะใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของ LINE Official Account และหลักการ Content Marketing เช่นเดียวกัน แต่วัตถุประสงค์และการประยุกต์ใช้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การพัฒนาระบบที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยในบริบทเฉพาะทางการศึกษาและบริการข้อมูลนิสิต เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น และจะสามารถทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาในเพจครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ของนิสิตในการใช้บัญชีไลน์ทางการ เช่น การสัมผัสกับเชิงลึก หรือการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานจริง เพื่อเข้าใจประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) อย่างลึกซึ้ง
2. ควรขยายการศึกษาไปยังการใช้งานแพลตฟอร์มอื่นควบคู่ เช่น Facebook Page หรือ Instagram เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้งาน

3. มีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสื่อที่หลากหลาย และเหมาะสมกับนิสิตมากขึ้น
4. มีการศึกษาทฤษฎี Digital Marketing เพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. มีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง หรือได้มุมมอง และ แนวทางการออกแบบที่ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. เพิ่มฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ เช่น แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll), ฟอรัมติดต่อเจ้าหน้าที่ และระบบแจ้งเตือนแบบกำหนดเวลา
2. พัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายและเหมาะสมกับความสนใจของนิสิตแต่ละกลุ่ม เช่น คลิปวิดีโอสั้น หรือ บทความที่มีประโยชน์
3. ใช้ข้อมูลสถิติจากระบบหลังบ้านของบัญชีไลน์ทางการ เช่น จำนวนการคลิก Rich Menu หรือการตอบข้อความ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kuljitjuewong, S. (2013). LINE-Communicating format on the creativity of Smartphone: Benefits and limits of application. *Executive Journal*, 33(4), 42-54. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80877> (In Thai)
- Sukantasri, H. (2019). *The study of online customer journey: a case study Of cosmetic industry*. Independent Study, M.S. (Marketing Management). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (In Thai)
- Thongkompau, P. (2023). *The presentation of content marketing on facebook business and marketing pages*. Independent Study, M.A. (Media and Content Management). Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6407010179_17891_27599.pdf (In Thai)