

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในยุคไทยแลนด์ 4.0

The Public Relations Format of King Mongkut's University of Technology North Bangkok in The Age of Thailand 4.0

ขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล¹ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์²

Khwanruethai Seewattananpon¹ and Taweesak Roopsing²

¹ นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: khwanruethai.s@op.kmutnb.ac.th

Public Relations Officer, Senior Professional Level, Office of the President, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail: roopsingt@gmail.com

Associate Professor Lieutenant Junior Grade Dr., Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: 30 ก.ค. 64 Revised: 26 ส.ค. 64 Accepted: 10 ก.ย. 64

DOI: 10.14416/j.ted.2023.09.011

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0 และ 3) เพื่อประเมินผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา บุคลากร ประชาชน สื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับ iniknity ใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติแบบถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ดังนี้ ด้านผู้บริหารองค์กร ประกอบด้วย 1) นโยบายองค์กร และ 2) ความต้องการรับข้อมูล ด้านองค์กรประกอบด้วย 1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยเสมอ และ 2) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร ด้านกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 1) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร 2) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร 3) การออกแบบสารประชาสัมพันธ์ และ 4) งบประมาณขององค์กร ด้านช่องทางประชาสัมพันธ์การประกอบด้วย 1) ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ 2) ช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ และ 3) ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยี และ ด้านข้อมูล ประกอบด้วย (1) การตรวจประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ 2) ความทันสมัยของเทคโนโลยี และ 3) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร ส่วนผลการประเมินรูปแบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทั้งความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบไปปรับใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ไทยแลนด์ 4.0



Abstract

The objectives of this research are 1) to study the elements of the models for public relations in the fourth industrial revolution. 2) to develop models of public relations for King Mongkut's University of Technology North Bangkok in the fourth industrial revolution and 3) to evaluate models of public relations of King Mongkut's University of Technology North Bangkok in the fourth industrial revolution. The researcher studied from a sample consisting of students, personnel, people, journalists and stakeholders of King Mongkut's University of Technology North Bangkok. Determination of the sample size was done by using the table from Taro Yamane formula at infinite level and using a sample of 400 people. The research instruments consisted of interviews and questionnaires used including average, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The result found that the elements and forms of models of public relations in the fourth industrial revolution consist of the main components and sub-components as following: the organization executives consists of 1) organizational policies and 2) needs to receive information. The organization consists of 1) the models of public relations that are modern and 2) the organizational communication plan. The target group consists of 1) the communication plan of the organization 2) the leadership of the executives 3) the design of public relations and 4) the budget of the organization. Public relations channel consists of 1) public relations news 2) public relations time and 3) expertise of technical personnel and data include (1) public relations success evaluation 2) modernization of technology and 3) corporate communication planning. The results of the evaluation of models of public relations found that both of the appropriateness and the feasibility of applying the model have the highest mean value.

Keywords: Models of Public Relations, Public Relations, Media in Public Relations, On-Line Media in Public Relations, Thailand Fourth Industrial Revolution

1. บทนำ

ข่าวสารในยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยนำเสนอปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับโลกแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล นับเป็นจุดเปลี่ยนของการพัฒนารูปแบบข่าวสารสู่ยุคดิจิทัลที่เฟื่องฟูและสื่อออนไลน์เข้าถึงอย่างกว้างขวาง มีเทคโนโลยีอัจฉริยะต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าว การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ที่ถูกปรับเปลี่ยนไป ส่งผลให้สื่อยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงให้ทัน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทีวี การก้าวไปสู่ยุคสื่อใหม่ หรือ

สื่อดิจิทัล ไม่ใช่แค่การโอนย้ายสื่อเก่า แต่เกี่ยวข้องกับการใช้คำศัพท์ใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์แบบใหม่กับผู้รับสารที่จะสามารถตอบโต้ได้จริง ๆ [1] เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เข้ามาพลิกโฉมการประชาสัมพันธ์ไปจากเดิมในการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ทันทีที่ผู้ชมสนใจจำนวนมาก ในการขับเคลื่อนความคิด ไอเดียต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกขึ้น เป็นช่องทางเสริมสำหรับองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพที่กว้างขวางและต่อเนื่อง ภายใต้เครือข่ายในโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันจำนวนผู้ชมทีวีปรับตัวลดลง แต่กิจกรรมบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย มีการแข่งขัน แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น เป็นยุค

ที่นำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล กล่าวคือ ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือสังคมแห่งการส่งข้อมูล (Sharing) ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้ข่าวสารส่งหากันได้เร็วมากยิ่งขึ้น

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ปรากฏเด่นชัดคือ ได้พัฒนาต่อยอดที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการจัดทำกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อสังคมเพื่องานอีเวนท์ขององค์กร เช่น การโปรโมตเว็บไซต์ 72% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ใช้งานโซเชียลมีเดียประจำที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม คือ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก 25% ของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และ 85% ใช้งานเครือข่ายสังคม และยังพบอีกว่าผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ใช้งานจากอุปกรณ์มือถือ 71% ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจของสื่อสังคมเพื่องานประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้งาน Facebook อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 308.7 ล้านคน ผู้ใช้งาน Facebook ล็อกอินเข้าใช้งานอย่างน้อยวันละ 5 ครั้ง 23% รวมถึงมีการตลาดในปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจ 93%

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในยุคไทยแลนด์ 4.0 คือ เทคโนโลยีและรู้ไว้ในเชิงกลยุทธ์นั้น การทำประชาสัมพันธ์ต้องเลือกเทคนิคที่เหมาะสม และโฟกัสไปที่องค์กรหรือสินค้า โดยต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารดิจิทัล เพราะการทำประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ใช้ประเด็นสำคัญรองจากเนื้อหา (Contents) คือการเข้าถึง Platform ที่ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มฟังก์ชันในการเชื่อม Contents ให้เข้าถึงกันโดยอัตโนมัติแต่การประชาสัมพันธ์ผ่านการดิจิทัลมีขอบเขตกว้างขวางขึ้น ซึ่งพัฒนาการของสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นเนื้อหา (Contents) เดียวกัน แต่รูปแบบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างสำหรับแต่ละ Platform ด้วยเทคนิค ลีลาการเขียน และกลวิธีเพื่อเรียกร้องความน่าสนใจและให้สอดคล้องกับธรรมชาติของแต่ละ Platform ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีส่วนสำคัญต่อเทคโนโลยีและ

การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ จนเกิดพฤติกรรม Multi-Tasking คือคนที่สามารถทำหลาย ๆ สิ่งในเวลาเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงด้านการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้เติบโตไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาแอปพลิเคชันการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าและบริการที่ล้ำสมัยที่สุด อาทิ App Store มีการเติบโตมากขึ้นจากการดาวน์โหลดที่มากกว่า 70% ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันได้ด้วยสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลยังครอบคลุมถึงตลาดการสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายมิติ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว ในหลายช่องทาง ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทั้งในด้านการรับสาระเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ ทำให้เกิดความต้องการใหม่ตลอดเวลา การเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้องค์กรเติบโตในบริบทด้านความทันสมัยการเข้าถึงข้อมูล และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร บนพื้นที่โซเชียลมีเดียที่มีการแข่งขัน แลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเป็นหน่วยของรัฐที่มีพันธกิจด้านการให้บริการการศึกษาแก่นักศึกษา และการให้บริการวิชาการแก่ประชาชนทั่วไป มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคล หรือองค์กรภายนอกได้รับรู้ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ต่อบุคคลในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัย ได้สนับสนุนแผนการพัฒนาระบบและการจัดการระบบศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ ที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล หรือ E-University ตามแผนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2560-2564 (ICT Master Plan 2017-2021) และการพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถเรียนรู้และคิดวิเคราะห์ได้



ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีความแตกต่างและหลากหลายช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา (Contents) กลวิธี รวมถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ยังไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับยุค 4.0 อย่างร่วมสมัยและบูรณาการได้ชัดเจน เช่น เว็บไซต์ที่สื่อเรื่องราวที่น่าสนใจ เฟซเพชบุ๊ก (Facebook Fanpage) ใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ระบบ Line Official Account (บัญชีอย่างเป็นทางการ) อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงในวงกว้างและแสดงผลอยู่ในหน้า Official Account ใน Line วิทยุออนไลน์ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ยูทูบ (Youtube) จะเป็นการเข้าถึงในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแบบครบวงจรตรงสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการทำการประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของการประชาสัมพันธ์ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งเครื่องมือที่สำคัญคือ การนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0

2.3 เพื่อประเมินผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย นักศึกษา บุคลากร ประชาชน สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร จำนวน 4 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักศึกษา บุคลากร ประชาชน สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูป [2] ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบัน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) [3]

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับของสภาพการดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยสถิติแบบถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) [4]

4. ผลการวิจัย

เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบันโดยรวม

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของสภาพการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของสภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบันโดยรวม

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผู้บริหารองค์กร	3.93	0.83	มาก
2. ด้านองค์กร	3.89	0.85	มาก
3. ด้านกลุ่มเป้าหมาย	3.92	0.84	มาก
4. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์	3.94	0.83	มาก
5. ด้านข้อมูล	3.96	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสำเร็จโดยรวมของการดำเนินงานเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบัน การประเมินรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยค่าที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ด้านข้อมูล รองลงมา คือ ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารองค์กร ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นโยบายขององค์กร	4.25	0.73	มาก
2. ภาวะผู้นำของผู้บริหาร	4.29	0.77	มาก
3. กลยุทธ์ขององค์กร	4.25	0.76	มาก
4. งบประมาณขององค์กร	4.14	0.80	มาก
5. ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.21	0.77	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน	4.23	0.77	มาก
7. เครือข่ายความร่วมมือกับสื่อประเภทต่าง ๆ	4.23	0.78	มาก
8. ความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร	4.23	0.78	มาก
9. ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยี	4.17	0.77	มาก
10. ความน่าสนใจของข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์	4.23	0.77	มาก
11. การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	4.23	0.77	มาก
12. ช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์	4.15	0.075	มาก
13. การตรวจประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์	4.07	0.78	มาก
14. ความต้องการรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้า (ผู้บริการ)	4.11	0.77	มาก



ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (ต่อ)

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
15. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยเสมอ	4.16	0.78	มาก
16. การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร	4.16	0.77	มาก
17. ความง่ายในการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท	4.21	0.78	มาก
18. การกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์	4.13	0.80	มาก
19. ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์	4.16	0.77	มาก
20. การออกแบบสารประชาสัมพันธ์	4.20	0.76	มาก
21. กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	4.21	0.76	มาก
รวม	4.19	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร การประเมินรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยค่าที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร รองลงมา คือ นโยบายขององค์กร กลยุทธ์ขององค์กร และข้อมูลข่าวสารทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เครือข่ายความร่วมมือกับสื่อประเภทต่าง ๆ ความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร ความน่าสนใจของข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ และการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

1) ด้านผู้บริหารองค์กร สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านผู้บริหารองค์กร มีจำนวน 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร (g_1) และปัจจัยความต้องการรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้า (ผู้รับบริการ) (g_{14}) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านผู้บริหารองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ร่วมกัน

พยากรณ์ปัจจัยด้านผู้บริหารองค์กร ได้ร้อยละ 27 ($R^2 = .272$) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .626

2) ด้านองค์กร สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านองค์กร มีจำนวน 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยเสมอ (g_{15}) และปัจจัยการวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร (g_{16}) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านองค์กร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านองค์กรได้ร้อยละ 20 ($R^2 = .205$) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .675

3) ด้านกลุ่มเป้าหมาย สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร (g_{16}) 2) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (g_2) 3) การออกแบบสารประชาสัมพันธ์ (g_{20}) และ 4) งบประมาณขององค์กร (g_4) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายได้ร้อยละ 26 ($R^2 = .261$) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .653

4) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ (g_{19}) 2) เวลาในการประชาสัมพันธ์ (g_{12}) และ 3) ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยี (g_{20}) พยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 26 ($R^2 = .262$) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .644

5) ด้านข้อมูล สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านข้อมูล ประกอบด้วย

1) การตรวจประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ (g_{13}) 2) ความทันสมัยของเทคโนโลยี (g_5) และ 3) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร (g_{16}) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านข้อมูล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านผู้บริหารองค์กรได้ร้อยละ 33 ($R^2 = .332$) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .583

ผลการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในยุคไทยแลนด์ 4.0 สามารถนำมาเขียนเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีหลายปัจจัยที่สามารถทำนายความสำเร็จ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย 1) ด้านผู้บริหารองค์กร 2) ด้านองค์กร

3) ด้านกลุ่มเป้าหมาย 4) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับปรีชาติและธีระวัฒน์ [5] ผลการวิจัย พบว่า ในยุคแห่งสังคมที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและมีการพัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ขณะที่ภาครัฐยังมิได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศมากนัก ในการสร้างและนำเสนอบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน โดยการจัดเก็บข้อมูลของ



องค์กรในภาครัฐมีความหลากหลาย หากแต่องค์กรในภาครัฐส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรของภาครัฐในลักษณะแบบเบ็ดเสร็จ หรือแบบจุดเดียว (One Stop Service) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศและบูรณาการข้อมูลสารสนเทศภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม ควรเลือกใช้สื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้รับเกิดประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ [6] ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter ในการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านนโยบาย และแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของแนวคิด Baskin, Otis, Aronoff C., Lattimore, D., 1997, อ้างถึงในสุภาภรณ์และปราณี [7] ที่กล่าวว่าระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ต้องอาศัยกลยุทธ์สู่การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ 1) การใช้ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งการเขียน การพูด ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต และการบริหารโครงการต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ 2) การดำเนินงานและกิจกรรมขององค์กร ได้แก่ การศึกษารวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลองค์กร การเขียนแผนงานและกิจกรรม การประเมินผล 3) การสร้างและจัดการระบบในองค์กร เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีได้ (Good will) หรือการจัดการระบบช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของประทีป ภัทรธรรม [8] ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่างเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการองค์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากปัจจัยดังกล่าวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวมด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 อันดับ คือ 1) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร 2) นโยบายขององค์กร กลยุทธ์ขององค์กร และ 3) ข้อมูลข่าวสารทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ปัจจุบัน เครือข่ายความร่วมมือกับสื่อประเภทต่าง ๆ ความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงความน่าสนใจของข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ และการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา [9] ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญ ผู้บริหารองค์กรยังต้องทำความเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ต้องเรียนรู้ และเป็นศิลป์ ผู้บริหาร คือหมายเลขหนึ่งต้องเชื่อพลังของการสื่อสาร ผู้บริหารและคนทำงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรแบบองค์รวม จะต้องรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับการโฆษณา เพราะฉะนั้นเมื่อมีงบประมาณประชาสัมพันธ์มาจะต้องนำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์จริง ๆ และยังสามารถสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพศาล อินทสิงห์ [10] กล่าวว่า นโยบายวิสัยทัศน์ใด จะมีผลงานได้ ต้องอาศัยการขับเคลื่อนปฏิบัติจะเห็นผลงานได้ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย จำเป็นที่ผู้นำต้องใช้การประชาสัมพันธ์สื่อสารบอกกล่าวให้ข่าวสารสื่อ ทั้งด้วยตนเอง เน้น ช้า ย้ำเตือน อย่างเนื่อง เพื่อต่อยอดข่าวสารผลของงานนโยบายด้านต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ศึกษาแนวทางเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีลักษณะการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เหมือน หรือแตกต่างในองค์กรแต่ละประเภท และเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และหาความสอดคล้องในองค์กรแต่ละประเภท

2) สำรวจเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็นที่บุคลากรภายในให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

เอกสารอ้างอิง

- [1] วรัชญ์ ครุจิต. (2555). คู่มือการประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล. (แปลจาก The AMA Handbook of Public Relations). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาลัยศรีปทุม.
- [2] Yamane, T. (1973). Statistics An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- [3] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: วี. อินเทอร์เน็ต.
- [4] สุวิมล ติรภานันท์. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ปาริชาติ เขพิทักษ์และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). [ออนไลน์]. การบริหารจัดการข้อมูลขององค์การในภาครัฐ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2562]. จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/52709> หน่วยที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [6] จุฑารัตน์ ศรารณวงค์. (2558). [ออนไลน์]. ทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2561]. จาก https://www.tcithaijo.org/index.php/thaijo.org/index.php/tla_research/article/view/4798
- [7] สุภาภรณ์ ศรีดี และปรารณีย์ ไชยพิเดช. (2556). การบริหารประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10). พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [8] ประทีป รัชธรรม. (2559). [วารสารออนไลน์]. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ. (WMS Journal of Management) 1 (มกราคม-เมษายน 2561):71-82 จาก <http://wmsjournal.wu.ac.th>
- [9] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร: อีร์ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [10] ไพศาล อินทสิงห์. (2561). [ออนไลน์]. บางมุมมองพ็อาร์กับผู้บริหารระดับกลาง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2562]. จาก <http://www.bangkok-biznews-com/blog/detail/644216>